

Von Maklern für Makler: TBO unterstützt beim digitalen Wandel

Interview mit Björn Olbrich und Tim Becker, Geschäftsführer der TBO Versicherungsmakler GmbH

Die TBO Versicherungsmakler GmbH fordert ein Umdenken bei Vergütung, Digitalisierung und Marktauftritt von der Versicherungsbranche. Gleichermaßen bietet sie Beratung und Unterstützung mit Blick auf den aktuellen Wandel an.

Herr Olbrich, Herr Becker, eines der heißen Themen des Herbstes war der Provisionsdeckel in der Lebensversicherung. Wie stehen Sie dazu?

Björn Olbrich Wir finden diese Entwicklung generell gut, würden uns jedoch im Kundeninteresse wünschen, dass die Kosten insgesamt transparenter dargestellt werden und der einzelne Berater seine Provision individuell festlegen kann. Der tatsächliche Aufwand im Zusammenhang mit der Beratung kann dann leistungsgerecht vergütet werden. Durch die klare Offenlegung der Kosten gegenüber dem Kunden kann dieser beurteilen, ob er den Preis für die Beratung bezahlen möchte.

Tim Becker Generell sollte beim Thema Vergütung ein Umdenken stattfinden. Ein Großteil der Berater ist aktuell noch in großem Umfang abhängig von Abschlussprovisionen und finanziert sein Einkommen somit praktisch durch Kredite.

„Daten erfassen, Vergleichsprogramm starten, ein paar Filter nutzen und am Ende den günstigsten Tarif verkaufen. Ganz ehrlich, das reicht einfach nicht aus. Die Kunden haben Besseres verdient!“

Tim Becker

Interesse an einer langfristigen Zufriedenheit des Kunden hat. Die Branche muss endlich Ideen entwickeln, wie auch junge Maklerkollegen ein attraktives Einkommen erzielen können, welches nicht zum Großteil auf Abschlussprovisionen aus Altersvorsorgeprodukten basiert.

Ähnlich wie bei der Vergütung stehen Maklerunternehmen auch bei der Digitalisierung Herausforderungen gegenüber.

TB Sicherlich. Wir sehen hier aber in erster Linie große Chancen. Wir konnten bereits in den letzten Jahren viele unserer Verwaltungsprozesse durch die Möglichkeiten der Digitalisierung deutlich effizienter gestalten. Außerdem findet ein Großteil der Kommunikation heute online statt. Die Kunden nehmen dies äußerst positiv auf und wir haben dadurch Freiräume für individuellere Beratungsgespräche, bessere Produktanalysen und intensive Begleitung im Schadenfall geschaffen.

BO Auf der anderen Seite werden Makler, die diese Entwicklungen verschlafen, in Zukunft keine Chancen mehr haben, sich am Markt zu behaupten.

Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang die Rolle von FinTechs und InsurTechs?

BO Von vielen werden diese Unternehmen sehr kritisch gesehen. Vor allem die Berufsverbände wehren sich mit Händen und Füßen, um diese neuen Konkurrenten vom Markt fernzuhalten. Wir sehen die meisten Digitalunternehmen aber eher als Partner, die veraltete Prozesse überdenken, smarte Lösungen anbieten und damit auch die Arbeit der analogen Makler vereinfachen. Natürlich werden die großen Player gewisse Marktanteile erobern, damit aber überwiegend – wegen der Überalterung in der Beraterschaft – ohnehin nicht mehr aktiv betreute Kunden übernehmen.

Das Internet wird dominanter. Wie können sich Makler von Vergleichsportalen mit hohem Werbebudget abheben?

TB Um diese Frage beantworten zu können, muss man sich anschauen, wie die großen Vergleichsportale arbeiten. In erster Linie findet dort ein Preisvergleich statt. Die Leistungen der Versicherer werden nur recht oberflächlich betrachtet. Der Kunde hat vergleichsweise wenige Filterkriterien, nach denen er selektieren kann. Ansonsten muss er sich auf eine Bewertung des Vergleichsportals verlassen, welche für ihn meist eine Blackbox ist. Bei einigen Maklern ist die Beratung leider sehr ähnlich aufgebaut. Daten erfassen, Vergleichsprogramm starten, ein paar Filter nutzen und am Ende den günstigsten Tarif verkaufen. Ganz ehrlich, das reicht einfach nicht aus. Die Kunden haben Besseres verdient!

BO Deswegen sollten Makler die Lücken besetzen, die CHECK24 & Co. unbesetzt lassen oder gar eröffnen. Mittlerweile gestalten zum Beispiel einige Versicherer ihre Bedingungswerke so, dass sie alle Filterkriterien der großen Vergleichsportale erfüllen. Um aber dennoch möglichst günstig zu sein, verschlechtern sie ihre Leistungen an Stellen, die das Vergleichsportale nicht abfragt. Die Versicherer nutzen also praktisch den toten Winkel. Makler mit einer hervorragenden Bedingungskenntnis können das erkennen und bieten ihren Kunden somit einen echten Mehrwert gegenüber dem Vergleichsportale. Das muss unser Anspruch als Makler sein und einige Kollegen machen das auch richtig gut. Allerdings haben auch genügend Makler noch nie in ihrem Leben Versicherungsbedingungen gelesen. Für diese wird das Eis vermutlich schnell sehr dünn.

Beratungskompetenz bleibt also beim Makler. Doch wie sieht es mit der Effizienz aus? Bezogen auf Ihr Haus, welche digitalen Hebel haben Sie bedient?

TB Entscheidend für unsere tägliche Arbeit sind unser ausgereiftes CRM-System und der nahezu vollständige Verzicht auf Papier. Wir sind in der Lage, aufgrund unserer sehr gut gepflegten Datenbasis und dem daraus resultierenden Wiederholungsvorgangmanagement unseren Kunden eine sehr enge Begleitung zu bieten und eventueller Konkurrenz so gut wie keine Angriffsflächen zu bieten.

BO Hinzu kommen selbstentwickelte Softwarelösungen. Seit Sommer nutzen wir ein neuartiges Tool zur Schadenmeldung, welches wir auch Maklerkollegen zur Verfügung stellen. Aktuell arbeiten wir an einem webbasierten Update-Programm. Mit dessen Hilfe werden wir unseren Kunden noch effizienter einen regelmäßigen Vertragscheck anbieten können.

Wie funktioniert denn andererseits die Zusammenarbeit mit Versicherern, Banken oder anderen Produktgebern?

BO Leider liegt bei den meisten Versicherern noch ganz viel im Argen. Vor allem die großen Versicherer überraschen uns immer wieder mit vollkommen überflüssigen Prozessen und einer



Björn Olbrich (l.) und Tim Becker (r.) beraten Privat- und Firmenkunden, gleichermaßen bieten sie Maklern Unterstützung bei der Prozessoptimierung.

unfassbaren Papier- und Portoverschwendung. Kleine Anbieter machen dagegen vor, wie es auch anders geht, und arbeiten dabei auch noch kundenfreundlich und zugleich rentabel.

TB Das zeigt uns, dass wir nicht unbedingt neue Digitalversicherer als Tochterunternehmen der großen Häuser benötigen. Ein Umdenken innerhalb der bestehenden Strukturen ist meist deutlich zielführender. Im Rahmen unserer Unternehmensberatungstätigkeit helfen wir Maklerhäusern, FinTechs und Versicherern insbesondere auch im Bereich der Prozessoptimierung.

Welchen Mehrwert schaffen Sie dadurch für Ihre Mandanten?

TB Wir hatten beide das Glück, in der Vergangenheit in sehr verantwortungsvollen Tätigkeiten arbeiten zu dürfen, in denen wir gezwungen waren, uns ein sehr breit gefächertes Know-how aufzubauen. Hinzu kommt, dass wir uns ständig selbst reflektieren, um uns von Tag zu Tag zu verbessern. Wir haben somit ständig einen Blick von außen auf unser eigenes Unternehmen. Da war es naheliegend, diesen Blick auch auf andere Marktteilnehmer zu richten und Maklerkollegen, Vertrieben und anderen Unternehmen in der Finanzbranche unsere Unterstützung anzubieten.

Wo setzen Sie bei Ihrer Beratung konkret an?

BO Das hängt sehr stark vom jeweiligen Mandanten ab. Bei einigen funktionieren die alltäglichen Prozesse schon sehr gut und wir unterstützen zum Beispiel durch fachliche Weiterbildung oder individuelle Software, um die Beratung noch hochwertiger und effizienter zu machen. Bei anderen wiederum müssen wir ganz von vorn beginnen und elementare Prozesse neu organisieren, etwa die Postbearbeitung, die Angebotserstellung sowie den Antragsversand völlig neu aufsetzen. Was konkret notwendig wird, hängt sehr stark von unserer Analyse und den Zielen unseres Mandanten ab, mit dem wir uns zu jedem Zeitpunkt sehr eng abstimmen. ■

„Vor allem die großen Versicherer überraschen uns immer wieder mit überflüssigen Prozessen und einer unfassbaren Papier- und Portoverschwendung.“

Björn Olbrich