



Von InsurTechs und genossenschaftlicher Unterstützung

In einer zunehmend digital agierenden Gesellschaft hat die Versicherungsbranche den Trend zur Digitalisierung verschlafen. So oder so ähnlich heißt es zumindest immer, wenn über InsurTechs gesprochen wird. Wie unterschiedlich die Firmen sind, die sich hinter diesem Oberbegriff verbergen, sieht man erst, wenn man sich genauer damit befasst.

Eine nennenswertere Branchenbekanntheit genießen fast nur die „digitalen Makler“ und „digitalen Kundenordner“, die nur einen kleinen Teil dieser StartUp-Szene ausmachen. Dennoch sind es fast nur Knip und Co, an die man denkt und vor denen man als größte Gefahr für den klassischen Maklerbetrieb warnt. Nachdem diese Namen im vergangenen Jahr noch in aller Munde waren, schien sich der erste Hype erst einmal gelegt zu haben – dennoch weiß man mit immer neuen Meldungen über eingesammelte Investorengelder zu überraschen. Rund 77 Millionen Euro wurden im vergangenen Jahr allein in Deutschland in InsurTechs investiert, weiß die Seite Deutsche-Startups.de zu berichten. Warum sind Menschen bereit, so viel Geld in StartUps zu investieren? Egal ob man als Investor nun auf einen lohnenden Verkauf an einen Versicherer spekuliert (wie z. B. bei Treefin durch die Württembergische Gruppe) oder tatsächlich davon überzeugt ist, dass ein StartUp das Potenzial hat, lebensfähig zu sein und mehr als nur das Investment wieder einzuspielen - man muss sich mit der Thematik befassen. Sich damit befassen und sehen, was man für seinen eigenen Betrieb an Impulsen daraus ziehen kann. Als starke Genossenschaft ist die VEMA eG schon immer darum bemüht, ihren Partnern und Mitgliedern zeitgemäße Lösungen für alle Herausforderungen des Alltags zu liefern. Daher haben natürlich auch wir in den letzten Monaten genauer hingeschaut.

Die Customer Journey beginnt daheim auf der Couch

Allen InsurTechs ist gemein, dass Sie einen rein digitalen Ansatz verfolgen. Sie folgen damit weitestgehend der Ansicht, dass auch Kunden sich zunehmend digital bewegen und auch ihr Versicherungsgeschäft so abwickeln wollen, wie sie es bei Schuhen, Büchern, Musik etc. schon lange tun. Das mag zumindest bei den Vergleichsportalen und bei vermeintlich einfach zu verstehenden Produkten teilweise auch funktionieren.

Sieht man die Heere an „Face-Downern“, die – den Blick starr aufs Smartphone geheftet – unsere Straßen, Cafés und öffentlichen Verkehrsmittel besiedeln, mag man den Eindruck zunächst teilen, der in der Branche besteht. Doch der Kunde ist kein rein digitales Wesen – egal in welcher Altersgruppe, findet sein Leben online UND offline statt. Der in vielen Studien belegten Entwicklung des Verbrauchers zum „ROPO-Kunden“ (Research Online, Purchase Offline), werden die InsurTechs, soweit wir sie kennen, bislang nicht gerecht. Kunden wollen sich sehr wohl online informieren – je komplexer ein Produkt aber scheint, desto eher streben sie zu persönlicher Beratung im richtigen Offline-Leben. Die Customer Journey vom ersten Impuls bis hin zum Abschluss findet in der Regel immer noch daheim statt: Gespräche mit Bekannten, Unglücksfälle im Fernsehen, etc. – erst dann, mit dem Impuls aus dem „richtigen Leben“, geht der Kunde (meist online) auf „Studienreise“.

Unsere Teams in Vertrieb und Marketing sind sich dieser Entwicklung bewusst und stehen unseren Partnern bei Fragen mit Informationen und Ratschlägen gerne zur Verfügung. Mit

unseren neuen *VEMA-Landingpages*, der neuen *VEMA-App* und *VEMA-Videos* für Kunden stattdessen wir unsere Partner bereits mit interessantem Handwerkszeug aus, um auch digital bestehen zu können und punktgenau dort anzusetzen, wo der Kunde seine digitale Suche startet. Dies ist die sinnvollste Strategie, um „alte Welt“ und „neue Welt“ zur perfekten Symbiose zu bringen.

VEMA unterstützt ihre Partner bei der digitalen „Entwicklung“

Mit unseren neuen *VEMA-Landingpages* geben wir den uns angeschlossenen Maklerbetrieben einen stetig wachsenden Fundus digitaler Informationsseiten an die Hand, die aktiv oder passiv beim Kunden eingesetzt werden können. Die Seiten können problemlos in jede Maklerhomepage eingebunden werden, für sich alleine als „freie“ Infoseite genutzt werden, oder der Makler sendet sie als vertriebsunterstützenden Link an seinen Kunden. Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielseitig. Alle Seiten tragen Logo und Kontaktdaten des jeweiligen Maklerunternehmens. So ist sichergestellt, dass Angebotsanfragen ebenfalls dort landen, wo sie landen sollen. Bereits die für VEMA-Partner kostenfreie Basisversion bietet alle Inhalte und Funktionen, die ein Kunde auf solch einer Seite erwarten kann.

Mit der *VEMA-Videothek* stellen wir Sparten- und Themenvideos zur Verfügung, die unsere Makler beispielsweise auf ihrer Webpräsenz und im Social Media Marketing einsetzen können. Vor allem die junge Generation schaut heute ja lieber Film als mühselig Text zu lesen.

Mit der *VEMA-App* stellen wir eine Service-App zur Verfügung, die sich bewusst auf das Wichtigste beschränkt: Die Kommunikation mit dem betreuenden Makler. So muss sich der Kunde z. B. im Schadensfall nicht selbst mit dem Versicherer herumärgern. Er gibt alles in die helfenden Hände des Maklers. Der kennt sich aus, der kann es einfach besser regeln.

Auch die Optimierung digitaler Prozesse hat einen hohen Stellenwert!

Im Kometschweif der InsurTechs kocht auch der Begriff der Digitalisierung immer wieder hoch. Auch hier wird zumeist außer Acht gelassen, welcher bunter Blumenstrauch unterschiedlichster Bereiche sich hinter diesem Begriff verbirgt. Von den verschiedenen Gebieten des Marketings bis zum Datenaustausch kann man sich hier engagieren. Neben allem, was Kunde und Makler schnell, besser und enger zusammenbringt, hat für unsere Partner auch alles, was Zeit und Mühen sparen hilft, hohe Priorität. Ohne bereits zu viel verraten zu wollen, streben wir mit unserem Großprojekt „VEMAdata“ an, zentrale Anlaufstelle zwischen Makler und Versicherer zu werden. Sie dürfen gespannt sein!

Wie wir Versicherungsmakler und Versicherungsvertrieb heute und morgen sehen?

Heute wie morgen sehen wir den Versicherungsmakler dort, wo er immer sein wird: Kompetent und unabhängig im Lager des Kunden. Das macht den Berufsstand aus und ist und bleibt sein Alleinstellungsmerkmal. Das ist und bleibt sein Vorteil gegenüber allen anderen Vertriebswegen. Der Vertrieb von Versicherungsprodukten war noch nie einfach und das wird er auch niemals werden. Versicherungen sind weder „sexy“ noch geben sie einen Prestigezuwachs. Kunden werden also immer ein auslösendes Moment benötigen, um überhaupt für Beratung offen zu sein. Hier stehen die Möglichkeiten, (online) als Informationsquelle gefunden zu werden, besser denn je – wenn ein Betrieb seine Hausaufgaben macht, sich in seine Zielgruppe hineindenkt und für entsprechende Präsenz sorgt. Vom rein digitalen Kunden auszugehen ist ebenso blauäugig wie die Vorstellung, dauerhaft wie vor zwanzig Jahren agieren zu können. Man muss eine Mischung aus beidem finden, die man auch selbst leben kann, damit man authentisch bleibt. Wir unterstützen unsere Partner dabei, ihren Weg zu finden damit sie den hybriden Kunden von heute und morgen optimal erreichen.

Andreas Brunner
Vorstand VEMA eG

Standort Karlsruhe
Steinhäuser Straße 3
76135 Karlsruhe

Hauptsitz Heinersreuth
Unterkonnorsreuth 29
95500 Heinersreuth

Pressekontakt:
Eva Malcher
eva.malcher@vema-eg.de