



Bedeutung von Online Services für Versicherungsmakler

Viele Veröffentlichungen und Veranstaltungen widmen sich der Nutzung der Online-Medien in der Versicherungswirtschaft. Im Fokus der Betrachtungen steht zumeist der Vertrieb der Versicherer. In diesem Newsletter widmen wir uns dem Versicherungsmakler und erörtern die Bedeutung von Onlineangeboten für seinen Kundenservice.

Es ist unstrittig, dass Versicherungsnehmer Onlinemedien mittlerweile gerne nutzen um Beratungen einzuleiten, Anliegen zu bestehenden Verträgen zu adressieren oder auch zur Kommunikation bei Schadenfällen. Eine Studie von YouGov hat dies aktuell erneut belegt. Der Abschluss von Verträgen steht bei den Onlineaktivitäten der Versicherungsnehmer weiterhin nicht im Vordergrund.

Versicherer sind bemüht, die Onlineaktivitäten mit den bestehenden Vertriebs- und Servicekanälen zu vernetzen. Mit einem Multichannelservice möchten sie das Nutzenempfinden bei Kunden erhöhen und deren Loyalität steigern. Kunden von Retailern bestätigen diese Effekte nicht. Diese bewerteten den Service immer für den Kanal, den sie gerade nutzen. Für den Kunden von stationären Geschäften ist es nicht wichtig, dass und wie gut der Händler einen Onlineshop betreibt. Umgekehrt ist es etwas anders. Immerhin 40% der Onlinekunden ist es



wichtig, dass auch stationäre Geschäfte betrieben werden und damit ein Wechsel des Vertriebskanals möglich ist.

Es wird für Makler wesentlich bedeutsamer werden, selbst Online Services anzubieten. Die oben erwähnte Erhebung von YouGov bei 1000 Privatkunden zeigte, dass Kunden aller Vertriebswege künftig die Online Services intensiver nutzen wollen. Die höchste Steigerungsrate weist die Studie bei den Kunden der Maklerversicherer aus. Wir deuten dies als Indiz für ein fehlendes Serviceangebot der Makler und für eine geringe Kundenloyalität. Warum wendet sich der Kunde des Maklers direkt an den Versicherer? Sieht der Kunde eher den Versicherer, denn seinen Makler, als Experten zu seinem Anliegen? Oder umgeht der Kunde den Makler, weil er Online-Medien nutzen möchte und sein Makler hierzu kein Angebot hat? Beides ist für den Makler natürlich problematisch.

Wir haben vor diesem Newsletter etwa 300 Internetauftritte von Maklern ausgewertet und nur bei wenigen Anbietern Hinweise gefunden, dass Online-Medien (abgesehen von Mails) zur Betreuung von Kunden eingesetzt werden. Die Webseiten entsprechen überwiegend digitalen Prospekten. Vielfach greifen Makler auf vorkonfektioniert Webseiten von Pools zurück. Damit haben sie zwar ein professionelles mediales Erscheinungsbild, aber der Inhalt generiert keine Wettbewerbsvorteile. Die Seiten größerer Anbieter haben immerhin themenbezogene Kontaktangaben. Eine interaktive Webnutzung, Self Service Angebote oder zweckmäßige Videoangebote ließen sich fast gar nicht finden. Gab es auf der Webseite Verknüpfungen mit Facebook, Twitter oder anderen Portalen, so waren dort rein werbliche Inhalte.

Die Ausgestaltung des Onlineangebotes hängt entscheidend von den Zielgruppen des Maklers und von den operativen Zielen des Medieneinsatzes ab. Will der Makler zu Beratungs- und Bearbeitungsanliegen des Kunden nicht umgangen werden, sollte sein Angebot die häufigsten Bearbeitungsanliegen aufgreifen. Geht es ihm um eine effizientere Bearbeitung, so benötigt er Tools zu Entlastung der zeit- und kostenintensivsten Tätigkeiten. Die Ausweitung seines Vertriebsgebiets und eine höhere Anzahl von Beratungsgesprächen erreicht er u.a. durch Online-Beratungen. Der Neuausschluss selbst ist nachrangig, aber dessen Vorbereitung ist möglich und eine Vielzahl von Services.

Der Loyalitäts- und Wertetreiber bei Kunden ist nicht die reine Verfügbarkeit mehrerer Servicekanäle, sondern die Exzellenz des jeweils genutzten Kanals. Baut ein Makler also einen Onlinekanal für Services auf, so muss dieser ebenso professionell betrieben werden wie seine anderen Servicekanäle. Das erfordert eine klare Strategie und ein fundiertes Konzept, eine systematische Umsetzung und ausreichende Ressourcen für den regelmäßigen Betrieb.

Vielen Maklerunternehmen dürfte es schwer fallen, eigenständig Onlineaktivitäten zu entwickeln. Die Unterstützung eines Beraters sichert eine erfahrene Mitwirkung an den innovativen Themenfeldern und sie muss nicht mit hohem Aufwand verbunden sein.

eXulting unterstützt Makler als Unternehmensberater bei der Konzeption von Onlineaktivitäten und bei der Durchführung der Projekte. Wir bringen u.a. die Erfahrung aus dem Betreiben eigener Portale ein, sowie die Kenntnisse aus langjähriger Beratungs- und Projektstätigkeit.

Eigendarstellung

Die eXulting GmbH & Co. KG ist Unternehmensberater und bietet eServices und Consulting für Unternehmen der Assekuranz. Das Unternehmen ist seit August 2011 am Markt und zugleich Betreiber des Ausschreibungsportals BrokingX. Unsere Beratungstätigkeit ist fokussiert auf die Themenfeldern Vertrieb, Prozesse, operativer Einsatz neuer Medien sowie M&A von Maklerunternehmen.

Unsere Expertise beruht auf langjähriger Erfahrung in der Versicherungswirtschaft und umfassender Methodenkenntnis. Wir sind vertraut mit dem Marktgeschehen, den Geschäftsmodellen der Akteure und den operativen Tätigkeiten. Unsere Lösungsansätze sind lösungs- und praxisorientiert, das ist uns besonders wichtig. BrokingX ist ein innovatives Internetportal zur Ausschreibung und Platzierung von Versicherungen für die Zielgruppe Gewerbe und Mittlere Industrie.

Der Verfasser, Christian Wiemann, ist geschäftsführender Gesellschafter der eXulting GmbH & Co. KG.

Impressum

eXulting GmbH & Co. KG - eServices & Consulting für Assekuranz Unternehmen

brokingX - Portal zur Ausschreibung von Industrie- und Gewerbeversicherungen

Von-Hünefeld-Straße 1 50829 Köln

Mail	<u>Service4U@brokingX.de</u>
Telefon	0221-979 978 - 222
Fax	0221-979 978 - 225
Homepage	<u>www.brokingX.de</u>

Handelsregister des Amtsgerichts Köln

Handelsregisternummern: HRB 73166 und HRA 28636

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 27868029