

PRESSESPIEGEL

09.10.2019



Für Aufhorchen in der Branche sorgte es, dass die Sparda-Bank Baden-Württemberg auf einen Maklerpool setzt, um gegen potentielle Wettbewerber wie Google und Amazon konkurrenzfähig zu bleiben: Jung, DMS & Cie. Die Wiesbadener sind dabei nicht nur Maklerhaus, sondern auch IT-Dienstleister und White-Label-Anbieter. Wie die Kooperation aussieht und beide voneinander profitieren können, verrät Stefan Bachmann, verantwortlicher Vorstand der JDC Group, im Versicherungsbote-Interview. Bachmann war zuvor bereits für Finanzen und Fin-techs bei Google Deutschland verantwortlich, kennt also die Digitalbranche genau.

Versicherungsbote: Herr Bachmann, Sie kooperieren aktuell mit der Sparda Bank Baden-Württemberg nicht nur als Maklerpool, sondern, wenn ich das richtig verstanden habe, als IT- und Plattform-Dienstleister. Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus? Und wie kann eine Bank von Ihnen profitieren?

Stefan Bachmann: Richtig. Die Sparda Bank Baden-Württemberg setzt nicht nur auf unsere Leistungen als Pool für Makler, sondern nutzt auch die umfassenden Lösungen unserer IT-Plattform. Denn in den letzten beiden Jahren war es uns für unsere Entwicklung wichtig, nicht nur Frontend- oder Serviceleistungen zu liefern, sondern vor allem auch Advisortech, also Technologie, die speziell für Vermittler und Berater entwickelt wird. Die Basis bildet unsere Kunden- und Vertragsverwaltungssoftware iCRM für eine effiziente Vertragsverwaltung, die zudem Schnittstellen zu allen relevanten Vergleichsportalen und sonstigen technischen Lösungen für Berater und Vermittler hat. Somit sind sowohl Bestandübertragungen sowie Neugeschäft für alle Arten von Intermediären einfach möglich.

Sie sprechen von einer Bancassurance-Strategie von JDC. Was ist damit konkret gemeint? Und warum ausgerechnet eine Genossenschaftsbank als Kooperationspartner?

Bei der Entwicklung der Plattformstrategie war es uns wichtig, dass auch andere Partner oder Plattformen unsere Leistungen nutzen können. Eine Bank hat einen ganz besonderen Zugang zum Kunden und genießt Vertrauen bei finanziellen Entscheidungen. Sie ist somit ganz ihre eigene Plattform. Das Versicherungsgeschäft mit einer Maklertochter innerhalb der Bank abzubilden, ist hier ein smartes Modell. Als Makler steht die Bank bzw. deren Tochtergesellschaft faktisch im Lager des Kunden und muss neutral und transparent für den Kunden operieren. Das ist für alle ein Gewinn. Wir können unsere Services für alle möglichen Vertriebsmodelle aufsetzen. Online, Offline und Hybrid. Dies kommt allen Banken entgegen. Gerade Genossenschaftsbanken haben mit der engeren Kundenbeziehung und den Filialen vor Ort eine einfachere persönliche Ansprache und können gerade bei beratungsintensiven Produkten vor Ort punkten. Hier wird

PRESSESPIEGEL

jeder Partner selbst den besten Weg für sich definieren und dann auf die jeweilige Kundengruppe anpassen.

Im Rahmen der Kooperation sollen über die App „alles-mein“ White-Label-Lösungen angebunden werden. Welche Tarife und Produkte sind hierbei geplant? Können Sie uns einen Einblick in die Kleechnische geben?

Der Sparda Bank stehen mit der Anbindung an die JDC Plattform all die Versicherungsgesellschaften zur Verfügung, die mit uns eine Vereinbarung haben. Das sind über 300 Gesellschaften. Damit können so ziemlich alle Bestandsverträge von Kunden angezeigt und auch über die Rechner neu abgeschlossen werden. Dies kann der Kunde selbst online bei meineversicherungswelt.de machen, in der WebApp nach der Bedarfsanalyse oder zusammen mit einem Berater, der seine eigenen Beraterrechner in unserm System verwendet.

Sie haben ein eigenes digitales Ökosystem geschaffen, um dem Endkunden und Kooperationspartnern mehrere Services zu bieten. Seit wann investiert JDC in die digitale Technik? Können Sie verraten, wie viel?

Die JDC Group investiert seit Jahren kontinuierlich in die eigene Advisortech-Strategie, um IT-Lösungen für Berater anbieten zu können. Als JDC-Gruppe geben wir im Jahr im Schnitt rund sechs Millionen Euro für IT aus, haben also seit Beginn unserer Digitalisierungsstrategie zum in sieben Jahren rund 40 Millionen Euro aus dem laufenden Geschäft heraus in die IT investiert. Das sind nachhaltige Entwicklungen, die viel von unseren Operations- und IT-Abteilungen abverlangen, aber gerade in einem sich transformierenden Markt sehr wichtig sind. Ohne diese hohen Investitionen hätten wir heute nicht diese allumfassende Maklerplattform für Makler, Belegschaftsmakler oder Großkunden wie Banken schaffen können. Mittlerweile setzen auch Mehrfachagenten oder Ausschließlichkeitsorganisationen auf Teile unseres CRM und der IT-Lösungen.

Der Versicherungs- und Bankvertrieb wird stärker datengetrieben, schreiben Sie in einem Kommentar. Wie kann das aussehen? Wie werden Daten eingesetzt, um den Bedarf des Kunden zu ermitteln/ zu decken?

Banken haben ja selbst sehr wertvolle Daten. In der jahrelangen Betreuung kann man als Bank sogar näher am Kunden sein als Konzerne wie Google oder Amazon: Wichtige Informationen zu Versicherungen und Haushalt laufen

obnehin über das Bankkonto. Banken bieten vermehrt auch Multi-Banking in den eigenen Apps an. Die derzeit umzusetzende EU-Richtlinie „PSDs“ wird hier weitere Möglichkeiten eröffnen. Wir als JDC stellen mit der eigens in der App entwickelten Bedarfsanalyse auf DEFINO-Standard eine Möglichkeit, dass sich Kunden auch selbst einen Überblick zu ihrem Versicherungsstatus hinsichtlich Vorsorge und Absicherung geben können. Mit zehn einfachen Fragen zu Haushalt, Familie und Lebensplanung können wir hier ein sehr wertvolles Tool bereitstellen.

Angeblieh hinkt die Maklerbranche in Sachen Digitalisierung hinterher, so zumindest teilen uns viele Beraterhäuser beinahe wöchentlich mit. Unsere Erfahrungen sind andere. Viele Pools stecken enorm viel Geld in IT und digitale Technik. Wie ist aus Ihrer Sicht der Stand der Digitalisierung im Maklervertrieb?

Auch hier sind die Anforderungen der Kunden und dadurch auch der Berater der entscheidende Antrieb gewesen. JDC war hier vor allem in der Entwicklung der Plattform schon immer einen Schritt voraus. Das war übrigens auch ein wichtiger Grund, warum ich nach mehr als sechs Jahren Google in Richtung JDC verlassen habe. Zusammen mit der Akquisition von GELD.de und der dort vorhandenen Digitalisierexpertise war dies die beste Grundlage im Markt, die Lösungen für Großkunden und Banken so zu bauen wie sie heute sind und sich weiterentwickeln können. Andere setzen auch auf ein paar Apps, wieder andere sind kein Pool, sondern versuchen mit dem Insurtech-Hype und einem tollen Frontend zu punkten. Am Ende gewinnt man Digitalisierung aber im Maschinenraum, und den hat JDC bestens in der Wertschöpfungskette für Partner gebaut.

Sie haben selbst bei Google als Manager gearbeitet, sind nun für JDC tätig. Es gibt Stimmen, die warnen, ein Tech-Gigant wie Google könnte Banken, Versicherer und Maklerpools aufgrund der immensen Datenmenge überflüssig machen. Berechtigt? Oder warum werden weiterhin Makler gebraucht?

Ein Makler, der sich mit der richtigen Technologie weiterentwickelt, wird sicher weiterhin gebraucht. Google, Amazon oder Facebook haben unglaublich viele Daten und Signale vom Kunden in der Anbahnung zum Produktkauf. Und durch immer mehr Plattformen und Endgeräte werden es natürlich auch immer mehr Daten. Auf der anderen Seite wird es aber auch immer schwieriger, Daten richtig zuzuordnen oder adäquat zu sortieren. Hier kommt der

PRESSESPIEGEL

Makler ins Spiel, der aus dem großen Datenssee die richtigen Impulse verarbeitet, um zu einer sinnvollen Lösung zu kommen. Zudem wird das Versicherungsprodukt selbst immer in der Kategorie „muss verkauft werden“ bleiben. Denn es ist kein „haben will“- , sondern ein „haben muss“-Produkt. Den Verkaufsimpuls selbst muss also weiter ein Vermittler setzen. Und ist der Bankberater während des Gesprächs zu Reaffirmierung hier nicht näher am Kunden? Banken, Versicherer und unsere Makler sollten nicht unterschätzen, was sie selbst an Daten haben und wie nah sie selbst am Kunden sind. Bisher wurde dies im Vertrieb oft falsch gesezt und die Vertriebstechnik fehlte dazu. Auch hier wird sich die JDC-Plattform mit dem iCRM kontinuierlich weiterentwickeln und die Daten, die aus den Verträgen vorhanden sind, für den Benutzer weiter veredeln.

Welche Vorteile können Anbieter wie JDC gegenüber Google haben, wenn es um den Vertrieb von Versicherungs- und Altersvorsorge-Produkten geht? Und wo ist Google Ihnen noch voraus?

Google weiß sicher schneller, wenn ein Nutzer sich im Recherche- oder Vergleichsmodus befindet. Hier ist unglaublich viel möglich und wird für adäquates Targeting auch schon genutzt. Geht es aber um den konkreten Abschluss mit relevanten Details zu den Versicherungsbedingungen, ist es von Vorteil, wenn man tatsächlich auch Schnittstellen zu den Versicherungsgesellschaften und deren Vertragsabteilungen besitzt und nicht nur Google-Links zu irgendwelchen Homepages. Viele Menschen besitzen ja auch schon eine Versicherung. Wenn ich als Vermittler auf Basis der aktuellen Police und den Daten daraus dann selbst den Markt über Schnittstellen und Tarife abgleiche, dann kann ich dem Kunden auch proaktiv einmal im Jahr eine Optimierung zu einem besseren Preis oder besserer Qualität im Gegensatz zum aktuellen Vertrag anbieten. Er muss dann gar nicht erst suchen. Er besuche nur das Vertrauen in mich als Vermittler und die Transparenz unserer Plattform.

Sie kooperieren auch mit der Lufthansa-Tochter Albatros als Dienstleister. Wie sieht hier die Kooperation aus?

Albatros war unser erster Großkunde, der auf das Outsourcing im IT- und Plattformumfeld gesetzt hat, um sich mehr auf die Beratung seiner Kunden zu konzentrieren. Albatros nutzt auch unsere WhiteLabel-Services in der WebApp sowie die Rechner und das umfassende Bestands- und Vertragsverwaltungssystem von JDC.

Werden Kooperationen für Maklerpools wichtiger? Welche weiteren sind geplant?

Vor wenigen Wochen haben wir einen langjährigen Kooperationsvertrag mit der Bavaria Wirtschaftsagentur geschlossen. Dies ist der Belegschaftsmakler von BMW und folgt dem Modell von Albatros. Wir sind weiterhin mit mehreren Banken kurz vor Ende der detaillierten Gespräche, sprechen aber auch mit ganz anderen Partnern, die man im ersten Moment nicht als Makler sehen würde. Sie sind aber selbst auch eine Plattform mit interessanter Kundenbindung und nutzen hier unser Modell, um selbst mit Versicherungen und Beständen neue Umsätze zu generieren.

Wie wird sich im Maklervertrieb künftig das Miteinander von persönlichem Vertrieb und High-Tech-Lösungen ergänzen? Können Sie einen „Herr Kaiser“ charakterisieren, wie er in zehn Jahren tätig sein wird?

Ich habe dazu vor kurzem in einer Anfrage gesagt: „Herr Kaiser überlebt im Zero Moment of Truth“. Man kennt aus dem Marketing klassisch den „First Moment of Truth“, also dann der Erste zu sein, wenn es zur Kaufabsicht kommt. Ich möchte mit dem Begriff „Zero Moment“ aber noch einen Schritt nach vorne gehen. Der Maklervertrieb muss Technologie und Daten so nutzen, dass er aufgrund des hybriden Modells und des vom Kunden entgegen gebrachten Vertrauens der Optimierer sein kann, der für den Kunden und den Bedarf da ist, wenn der Kunde selbst noch gar nicht genau weiß, dass er den Bedarf haben wird. Das klingt vielleicht etwas beängstigend, aber mit Antizipieren von Bedürfnissen und Lebensereignissen sowie Optimieren von Finanzen kann der Maklervertrieb gerade bei einem „haben muss“-Produkt immer punkten.

Das Interview mit Stefan Bachmann führte Mirko Wenig

PRESSESPIEGEL



Es geht um die intelligente Verzahnung von digitaler und stationärer Welt

Joachim Haas
 Vorstand der Sparda Bank Baden-
 Württemberg

Warum kooperiert eine Genossenschafts-Bank mit einem Maklerpool? Das wollte der Versicherungsbote auch von Joachim Haas wissen, Vorstand der Sparda Bank Baden-Württemberg und Geschäftsführer der Sparda Versicherungsservice GmbH.

Versicherungsbote: Im Kampf gegen Tech-Giganten wie Amazon und Google setzen Sie, zumindest im Versicherungsvertrieb, auf Makler. Sie kooperieren mit dem Pool Jung, DMS und Cie. Warum ausgerechnet der Maklervertrieb – der doch von vielen schon sozusagen wird? Reanimieren Sie „Herr Kaiser“?

Joachim Haas: Wir haben in den letzten Jahren ausschließlich exklusiv mit einem Versicherer gearbeitet. Von unseren Kunden erhielten wir jedoch immer wieder das Feedback, dass sie sich zusätzliche Angebote wünschen würden bzw. unsere Angebote online vergleichen. Nichtsdestotrotz wünschen sie sich häufig, vor allem bei Finanz- und Versicherungsfragen, für tiefgehende Informationen und zum finalen Abschluss den persönlichen Ansprechpartner vor Ort. Das hat uns dazu bewegt, die SpardaVersicherungsservice GmbH zu gründen. Mit **meineVersicherungswelt** bieten wir unseren Kunden alle Zugangswege – digital, persönlich oder per Telefon. Und das gepasst mit der An-

bindung an über 100 Versicherungsgesellschaften. Damit haben wir auf das veränderte Kundenverhalten reagiert und können auch in Zukunft der richtige Ansprechpartner für unsere Kunden bleiben.

Wie sieht die Zusammenarbeit konkret aus? Wie kann eine Bank wie Ihre von einem Maklerpool profitieren?

Der Maklerpool Jung, DMS & Cie. war der einzige, der uns die nötige Plattform für meine Versicherungswelt stellen konnte. Mit der entsprechenden WhiteLabel-Lösung können unsere Kunden ihre Bestandsverträge online verwalten und bei Bedarf auf unserer Website direkt online überprüfen. Weiterhin bietet Jung, DMS & Cie. die bewährten Vergleichsrechner für unsere Berater vor Ort, die übrigens alle auf uns gelabelt werden konnten. Früher konnten wir als Sparda-

Bank Baden-Württemberg nur Produkte einer Versicherungsgesellschaft anbieten und waren damit der verlängerte Arm eines Anbieters. Jetzt greifen wir auf einen

Mit meineVersicherungswelt bieten wir unseren Kunden alle Zugangswege – digital, persönlich oder per Telefon.

PRESSESPIEGEL

Pool von über 100 Versicherungsgesellschaften sowie über 300 Versicherungen zurück und werden so zum verlängerten Arm des Kunden und können dem Wunsch nach einer individuellen Versicherungskonstellation noch besser nachkommen. Damit werden wir zum umfassenden Partner für unsere Kunden in Sachen Geldanlage, Vorsorge und Absicherung.

Sie nutzen das Digitalprogramm „MeineVersicherungswelt“, das es Kundinnen und Kunden erlaubt, Versicherungspolice digital zu verwalten, aber auch Schäden zu melden. Werden dann persönliche Ansprechpartner und Filialen überhaupt noch gebraucht?

Die Diskussion, ob eine Bank beizuhaltende verstärkt digitale Services anbieten oder doch lieber bei klassischen Instrumenten bleiben sollte, mündet bei uns nicht in ein „Entweder-Oder“, sondern in ein „Sowohl-als-auch“. Es geht um die intelligente Verzahnung von digitaler und stationärer Welt.

Genau darin liegt der große Unterschied zu vielen Insurtechs, die mit ihren Apps rein digital unterwegs sind. Wir glauben fest daran, dass unsere Kunden auch einen per-

sönlichen Ansprechpartner vor Ort haben möchten und ggf. brauchen. Wir haben einige erklärungbedürftige Produkte im Angebot, die nicht rein digital gekauft werden können, sondern im persönlichen Gespräch, auf die jeweilige individuelle Situation angepasst, besprochen werden müssen. Für eine maßgeschneiderte Beratung – das ist unser Anspruch – ist nach wie vor eine Beratung von Mensch zu Mensch untrübe.

Das Interview mit Joachim Haas führte Mirko Wenig