



Deutschland

EUR 6,00

NR. 12 · DEZEMBER 2020

38. JAHRGANG

ÖSTERREICH EUR 6,70

[www.cash-online.de](http://www.cash-online.de)

**Extra Baufinanzierung**  
**Digitale Tools für eine effiziente Beratung**

# Cash.

VERSICHERUNGEN,  
FONDS, SACHWERTE

NACHHALTIGKEIT

„Es liegt  
in unserer  
nordischen  
DNA“

Warum verantwortungsbewusstes Investieren  
für Nordea Asset Management Tradition hat

Dan Sauer,  
Vertriebschef für  
Zentraleuropa bei  
Nordea Asset  
Management, im  
Interview zum Thema  
nachhaltiges  
Investieren.

**GRÜNE POLICEN** So nachhaltig sind die Versicherer · **STUDIE** Passives versus aktives Fondsmanagement ·  
**ESG-BERATUNG** Das kommt auf Vermittler 2021 zu · **STARKOCH UND GELDANLAGE** Christian Rach  
und seine Vorsorge-Strategie · **FINANCIAL ADVISORS AWARDS** Die Nominierten 2020 ·  
**SACHWERTANLAGEN** Produkte mit Fokus Erneuerbare Energien

Martin Limbeck:  
„Eines steht fest. Die  
Digitalisierung geht  
nicht wieder weg.“

# JETZT DIGITAL NACHRÜSTEN!



Wir kaufen bei Google oder Apple unsere Musik, Apps, Abos für Streamingdienste und vieles mehr. Warum also nicht auch Versicherungen? Die Ergebnisse des aktuellen World Insurtech Reports 2020 von Capgemini und Efma belegen schwarz auf weiß, dass immer mehr Kunden bereit wären, Versicherungen bei BigTechs abzuschließen. Was das für Versicherungsvermittler bedeutet.

**I**n Indien hat Amazon beispielsweise den ersten Schritt gemacht: Dort können Kunden über Amazon Pay Kfz- und Fahrradpolice von Acko abschließen. Dabei handelt es sich zwar individuell gesehen nicht um große Summen – gemessen an der Bevölkerungsdichte Indiens könnte sich das ganze allerdings zu einem lukrativen Business für Amazon entwickeln. Zwar sind das nur „kleine“ Verträge – doch gerade die funktionieren bei Vermittlern oftmals als Türöffner, um neue Kunden zu gewinnen. Aktuell ist das zwar in Deutschland noch Zukunftsmusik – doch wer weiß, wie lange? 2016 lag die Bereitschaft dazu

noch bei gerade mal 17 Prozent, in den ersten vier Monaten dieses Jahres stieg sie jedoch von 36 auf 44 Prozent. Und das ist kein Zufall!

Im Frühjahr brach die Corona-Krise über uns herein – und was passierte? Gerade die Big Player am Markt haben bewiesen, dass sie enorm leistungsfähig sind und in Sachen Digitalisierung verstehen, wie der Hase läuft. Während unser soziales und berufliches Leben im Lockdown nahezu stillstand, versorgte uns Amazon weiter mit den wichtigsten Produkten. Zuverlässig, schnell und sicher. Unternehmen wie Microsoft, Apple

oder Zoom haben uns mit krisensicheren Prozessen, wahnsinnig schnellen Reaktionen und großartigem Customer Support zur Seite gestanden und unser Home-Office ans Laufen gebracht. Immer im Mittelpunkt des Interesses: ein hervorragendes Kundenerlebnis. Daher ist die aktuelle Entwicklung ein mehr als deutlicher Warnschuss, den klassische Versicherungsanbieter nicht ignorieren dürfen. Wer am Markt Bestand haben will, muss mit der Zeit gehen und die Themen Kundenzentriertheit, intelligente, digitale Prozesse und Produktflexibilität in den Fokus rücken.

Veränderte Informations-, Kommunikations- und Vertriebswege: Corona hat uns gezeigt, was plötzlich möglich ist, wenn es sein muss. Auch wir haben unser Business komplett ins Netz verlegt, die Mitarbeiter ins Homeoffice geschickt, wahnsinnig viele Online-Gespräche geführt – und sogar eine Ausbildung zum Certified Remote Seller für Verkäufer, Berater und Vermittler entwickelt. Bei den Kunden kam das super an. Und ich bin mir sicher: Die intensivere Nutzung der digitalen Kanäle wird sich nicht wieder zurückentwickeln. Genauso wenig wie die Erwartungen der Kunden. Sie haben jetzt erlebt, was machbar ist. Und wünschen sich diesen Service zukünftig in immer mehr Bereichen – natürlich auch von ihrer Versicherung.

Die Studie „Digitale Versicherung 2020“ des Softwareherstellers Adcubum legt allerdings nahe, dass es in Sachen Digitalisierung und Remote Working noch einigen Nachholbedarf gibt. Gerade einmal 30 Prozent der befragten Vermittler gaben an, zuhause genauso produktiv zu sein wie im Office. Befragt wurden zwar nur rund 300 Arbeitnehmer aus der Versicherungswirtschaft, ich gehe allerdings davon aus, dass dieses Bild symptomatisch für die gesamte Branche ist. Es gibt oftmals keine Anbindung ans Firmennetzwerk, viele Dokumente sind nicht digitalisiert und der Austausch mit Kollegen läuft eher holprig. Corona hat der Digitalisierung den nötigen Schubs gegeben – jetzt heißt es drableiben und nachholen, was in den letzten Jahren versäumt wurde!

## **Mehrheitlich wird online recherchiert und beim Vermittler abgeschlossen – noch**

Ich habe den Eindruck, dass viele Versicherer und unabhängige Vermittler noch so ein bisschen darauf hoffen, dass bald wieder alles „normal“ sein wird. Doch wir wissen nicht, ob wir überhaupt wieder eine Art von Alltag wie vor Corona haben werden. Daher ist „Abwarten und Tee trinken“ definitiv die falsche Taktik!

Aktuell tätigen rund 53 Prozent der Deutschen, die vor 1975 geboren sind, täglich Einkäufe oder Bankgeschäfte online. So viel also zu dem Thema, dass das doch nur was für die Digital Natives ist. Und wir können davon ausgehen, dass sich diese Entwicklung durch die Coronakrise noch weiter beschleunigt hat. Und die Kunden sind auch durchaus bereit für einen Wechsel zu digitalen Angeboten! Rund 25 Prozent entschieden sich laut der GfK-Studie Customer Journey Insurance 2016 schon vor vier Jahren dafür, ihre Versicherung online abzuschließen – vorausgesetzt, es handelte sich um ein einfaches Produkt. Bei komplizierteren oder beratungsintensiveren Produkten besteht der Trend noch darin, dass die große Mehrheit der Kunden online recherchiert – für den Abschluss dann jedoch den klassischen Weg über den Vermittler wählt. Bis jetzt. Denn gerade

die jüngere Zielgruppe ist unzufrieden mit der mangelnden Flexibilität der klassischen Versicherungsanbieter und wünscht sich schnelle, unkomplizierte und vor allem digitale Prozesse. Aus meiner Sicht sind es vor allem die folgenden fünf Stell-schrauben, an denen Versicherer jetzt drehen sollten, um der aktuellen Entwicklung Rechnung zu tragen und den Kundenbedürfnissen entgegen zu kommen:

## **Fünf entscheidende To-Do's für Versicherer, um wettbewerbsfähig zu bleiben**

**Überzeugender Web-Auftritt:** Ihre Website ist Ihre Visitenkarte im World Wide Web! Das wichtigste ist eine übersichtliche Struktur – denken Sie vom Kunden her. Wonach sucht er, was will er als Erstes wissen? Immer entscheidender wird auch eine schnelle Seite. Ist die Ladezeit zu lang, springen Website-Besucher ab und verschwinden auf Nimmerwiedersehen.

**Einfache Terminvereinbarungen:** Machen Sie es Interessenten so leicht wie möglich, mit Ihnen in Kontakt zu treten! Statt unzählige E-Mails hin- und herzuschicken oder telefonisch etwas zu vereinbaren, können Sie Ihren Kunden mit einem digitalen Terminkalender höchsten Komfort bieten. Der Kunde wählt seine Wunschzeit aus, gibt seine Telefonnummer ein – und fertig. Und eine Anbindung an Ihren Terminkalender oder das CRM sorgt dafür, dass kein Termin mehr untergeht.

**Online-Beratung:** Wenn sich im Zuge der Krise ein klarer Trend entwickelt hat, dann Video-Telefonie und Remote Selling. Die Menschen haben sich daran gewöhnt – und haben festgestellt, dass sich auf diesem Weg viele Dinge deutlich zeitsparender klären lassen. Bieten Sie also nicht nur klassische Präsenztermine an, sondern geben Sie Ihren Kunden auch die Möglichkeit, sich online von Ihnen beraten zu lassen und Verträge auch direkt auf diesem Weg abzuschließen.

**Customize:** Ihre Kunden haben sich längst daran gewöhnt, sich online alles mögliche nach ihrem Gusto zusammenstellen zu können. Das Smartphone in der Wunschfarbe mit dem passenden Speicherplatz, das T-Shirt mit dem Wunschdruck, diverse Utensilien mit individueller Gravur und so weiter. Statt mit 08/15-Paketen punkten Sie mit Versicherungsbausteinen, die sie gemeinsam mit Ihren Klienten absolut passgenau und bedarfsgerecht zusammenstellen.

**Online-Service:** Ob Schadensmeldung, Änderung der persönlichen Daten oder Bescheinigungen über die bestehenden Versicherungen – machen Sie es Ihren Kunden so leicht wie möglich und integrieren Sie entsprechende Tools in ihre Website. Damit die Abwicklung dieser Standardthemen zukünftig schnell und unkompliziert erfolgen kann. Dann, wenn es für den Kunden gerade am besten passt.

Wir wissen nicht, was die Zukunft bringt. Eins steht jedoch fest: Die Digitalisierung geht nicht wieder weg. Und sie wird auch die Versicherungsbranche nachhaltig verändern. Sie haben es in der Hand, jetzt die Weichen zu stellen für begeisterte Kunden und eine langfristige erfolgreiche Zukunft.

Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck Group, Experte zum Thema Blended-Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen sowie Business-Speaker und Verkaufsspezialist.