

# AssCompact

FACHMAGAZIN FÜR RISIKO- UND KAPITALMANAGEMENT

Sonderdruck

www.asscompact.de

## Sonderdruck der INTER Versicherungsgruppe



### **Auf Mission: Makler besser verstehen**

**Michael Schillinger (l.)**, Vorstand Marketing und Vertrieb, und **Nico Locker (r.)**, Bereichsleiter Maklervertrieb der INTER Versicherungsgruppe



## Auf Mission: Makler besser verstehen

INTERVIEW MIT MICHAEL SCHILLINGER, VORSTAND MARKETING UND VERTRIEB, UND NICO LOCKER, BEREICHSLEITER MAKLERVERTRIEB DER INTER VERSICHERUNGSGRUPPE

Die INTER macht sich mit Blick auf die Maklerbetreuung auf die „Customer Journey“. Sie erfasst strukturiert Touchpoints und Prozesse, um die Anforderungen von Maklern besser zu verstehen, insbesondere was die Zielgruppen Handwerker und Mediziner angeht.

**Herr Schillinger, es hat sich einiges verändert im Zusammenspiel mit Maklern. Was sind Ihre Gedanken dazu?**

**MICHAEL SCHILLINGER** Es hat eine Professionalisierung stattgefunden. Der Anspruch des Maklers an sich selbst nimmt stetig zu. Zudem nehmen die Anforderungen der Gesellschaften und die der Kunden zu. Makler müssen heute je nach Kunde immer einen anderen Beratungsansatz wählen.

**Inwiefern steigen die Ansprüche der Versicherer an die Makler?**

**MS** Wenn wir digitalisieren, müssen die Makler diesen Digitalisierungsprozess mitgehen. Zwangsläufig. Wir wollen durch neue Prozesse Produkte günstiger und besser machen, das kann bei uns nicht aufhören.

Und deshalb heißt eine gute Maklerbetreuung heute nicht mehr, ein neues Produkt vorzustellen. Wir fragen heute eher: Wie können wir dich bei deinem digitalen Auftritt unterstützen? Wie sehen deine Pro-

*„Wenn wir digitalisieren, müssen die Makler diesen Digitalisierungsprozess mitgehen. Wir wollen durch neue Prozesse Produkte günstiger und besser machen, das kann bei uns nicht aufhören.“*

**MICHAEL SCHILLINGER**

zesse aus? Wir versuchen also im gesamten „Ökosystem Makler“ zu unterstützen.

**Umgekehrt haben Makler andere, höhere, Ansprüche an Versicherer?**

**NICO LOCKER** Wir können Makler in Personas einteilen, wie man das im klassischen Marketing kennt. Es gibt Makler, die noch in der alten Welt verhaftet, aber weiter erfolgreich sind. Die jungen Makler und Maklerinnen sind jedoch anders.

Es gibt also den lokalen Makler, den Makler im Internet, den Makler für die Zielgruppe A, B, C, den Makler, der als Multiplikator dient. Und diese Makler haben

bestimmte Ansprüche an uns Versicherer. Wir sehen den Makler als Kunden und entwickeln deshalb ein Management für die Customer Experience.

**Wie sieht die Praxis dazu aus?**

**NL** Ich mache mal ein Beispiel für uns als originären Krankenversicherer. Wir folgen dem Weg eines KV-Antrags. Wir messen und befragen die Makler: Wie zufrieden bist du mit den einzelnen Schritten: Angebotserstellung, Antragseinreichung, Nachbearbeitung und so weiter? Da steckt gar nicht so viel Digitalisierung dahinter, sondern einfach nur der Wille, den Kunden – hier gleichzustellen mit dem Makler – zu verstehen und entsprechend zu reagieren. Das ist unsere Mission.

Wie sieht die Praxis dazu aus?

**Sie haben eine hohe Zielgruppenspezialisierung. Was macht das mit der Maklerbetreuung?**

**MS** Nehmen wir die Zielgruppe Mediziner. Wir wollen da nicht nur ein Produkt bieten, sondern aufzeigen, welchen Bedarf welcher Arzt hat. Es gibt angestellte Ärzte im Klinikbetrieb, niedergelassene Ärzte. Dort geht es um die Praxisabsicherung, aber auch um Altersvorsorge. Der Makler muss diese Zielgruppe verstehen, und da unterstützen wir. Die Zielgruppe ist anspruchsvoll, hat aber wenig Zeit und der Makler muss schnell überzeugen können, dass er der richtige Ansprechpartner ist.

Das Handwerk hat andere Schwerpunkte. Dem Handwerker

muss man erklären, was es bedeutet, wenn er ausfällt oder in Regress genommen wird. Auch hier muss der Makler die Lebenswelt verstehen. Wir können da mit unseren Erfahrungen unterstützen.

**NL** Wir sind der perfekte Partner für die Gesundheitsabsicherung für Mediziner und die Schadenabsicherung für Handwerker. Unsere Mitarbeiter kennen sich mit diesen Zielgruppen aus. Wenn ein Makler sich etwa einem Handwerksbetrieb zuwendet und noch wenig Erfahrung hat, dann gehen wir auch gern mit vor Ort zum Kunden. Wir haben dezentrale Underwriter, die hier fachlich unterstützen.

**Wir sprechen nun von Spezialisierung, aber als Versicherer wollen Sie sich dennoch diversifizieren und auf allen Feldern tätig sein: Kranken, Leben und Sach. Wie passt das?**

**MS** Wir haben hier viel gemacht und unser Wunschwachstum erreicht. Wir haben mal ganz klein angefangen, machen aber zum Beispiel mittlerweile über 70% des Umsatzes in Komposit mit Maklern.

Wir befinden uns gerade in einer großen IT-Systemumstellung, das dauert noch ein bisschen. Dann werden wir weitere Produkte anpacken, immer mit Blick auf unsere Zielgruppen.

Das schließt übrigens auch den Faktor Nachhaltigkeit ein. Elektriker bauen heute Photovoltaikanlagen oder Wallboxen für E-Autos an die Wand. Wir werden bei künftigen Produktentwicklungen immer Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen. Wir haben kurz vor der DKM das Thema bessergrün gelauncht und sind dort mit der KV-Zusatz- und der Jagdhaftpflichtversicherung gestartet.

**Sind denn die Versicherungsmakler auch schon so weit?**

**MS** Es kommen immer mehr Anfragen. Beim Handwerker spüren wir das wie beschrieben immer stärker. Dieser verlangt vom Makler eine adäquate Beratung.

**NL** Wenn der Kunde das will, wird sich auch unser Vertriebspartner darauf einstellen. Im vergangenen Jahr waren wir dran, die Produkte auf Nachhaltigkeit umzustellen. Wir haben allerdings festgestellt, dass die Vergleiche noch nicht so weit waren, diese Kategorien zu integrieren. Und dort sucht ein Makler ja Orientierung. Und da bin ich wieder bei der Customer Journey. Wo informiert sich der Berater, der Makler?

*„Wie wir alle wissen, können wir Kunden- und Makler-Begeisterung über zwei Faktoren erreichen: Das eine ist die Kontaktfrequenz und das andere die Kontaktqualität. Daran arbeiten wir.“*

**NICO LOCKER**

Welchen Vergleichsrechner nutzt er? Das ist genau der Prozess, den wir untersuchen.

**Erklären Sie uns doch noch einmal kurz die Vorgehensweise.**

**NL** Wir arbeiten an der Stelle mit MSR zusammen und machen das sehr strukturiert. Bleiben wir bei dem KV-Antrag von vorhin. Wir schauen uns genau an, welchen Weg eigentlich ein Makler bei uns im Haus nimmt, um einen Arzt abzusichern. Wir haben natürlich Servicelevel wie alle anderen Gesellschaften auch. Aber finden Makler unsere gewählten Servicelevel überhaupt gut? Das heißt, wir werden sukzessive alle Makler, die einen Antrag einreichen, nach einer gewissen Zeit befragen.

Wie wir alle wissen, können wir Kunden- und Makler-Begeisterung über zwei Faktoren erreichen: Das eine ist die Kontaktfre-

quenz und das andere die Kontaktqualität. Daran arbeiten wir.

**Dann lassen Sie uns noch einmal zu Produkten kommen. Als Krankenversicherer hört man von der INTER wenig in Sachen bKV.**

**MS** Das ist korrekt. Das hängt unter anderem mit der Systemumstellung in der Krankenversicherung zusammen. Das ist eine Kapazitätsfrage. Natürlich ist das ein Thema, aber noch nicht in unseren nächsten zwei Maßnahmenquartalen.

Ein wichtiges Thema ist auch Pflege. Da waren wir beispielsweise mit unseren Produkten zu früh dran. Diese hat in keine Kategorie gepasst und damit auch nicht in die Vergleiche. Jetzt ist das der Fall und nun steigen auch die Abschlusszahlen.

**NL** Eine ähnliche Entwicklung hatten wir auch bei unserem privaten Cyberprodukt. CyberGuard war medial ein Thema. Aber erst jetzt – mit ein paar Veränderungen – wird es angenommen. Und da schließt sich der Kreis. Früher wäre der Maklerbetreuer zum Makler und hätte die Highlights des Produkts vorgestellt. Jetzt haben sich Maklerbetreuer zusammengesetzt und für ein Webinar in einem Rollenspiel Schadenfälle dargestellt. Das kam sehr gut an.



Michael Schillinger



Nico Locker

- ✓ **Studium**
- ✓ **Oberärztin**
- ✓ **Eigene Praxis**

*Inspiziert vom Leben der Ärzte!*

Informieren Sie sich über unsere Lösungen für jede Lebensphase Ihrer Kunden.

[makler.inter.de](https://makler.inter.de)