



Wie moderne Beratung funktioniert

Die Neukundenfindung hat sich mithilfe der modernen Medien auch in der Versicherungsbranche massiv verändert. Vermehrt verlagert sich die Kundenakquise ins Internet. Nicht nur, aber ganz besonders bei komplexen Produkten, wie denjenigen aus dem Vorsorgebereich ist eine strukturierte Herangehensweise gefragt.

In der heutigen Informationsgesellschaft ist es für uns selbstverständlich geworden, sich vor Entscheidungen über die modernen Medien zu informieren. Verließ man sich früher etwa auf die Expertise eines Reisebüros, so informiert man sich heute wie selbstverständlich im Internet, liest Bewertungen und vergleicht Leistungen und Preise der einzelnen Angebote. Dabei ist man stets auf der Suche nach dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Dieser Trend hat in der Reisebranche dazu geführt, dass die Anzahl der Reisebüros von 2002 bis 2019 um ca. 40% zurückgegangen ist.

Komplexes Thema Vorsorge

Eine ähnliche Entwicklung wird seit geraumer Zeit auch den Versicherungsmaklern vorhergesagt. Jedoch ist der Sachverhalt gerade im Vorsorgebereich ein anderer. Vielen Menschen ist zwar bewusst, dass sie biometrischen Risiken ausgesetzt sind und auch das Einkommen im Alter nicht ausreichen wird, allerdings geben die meisten Menschen angesichts der Informationsflut zu diesen Themen schnell auf und beschäftigen sich lieber mit angenehmeren Dingen. Komplexe Versicherungsthemen wie etwa Rentenversicherungen werden nach wie vor ver- und nicht gekauft. Hier verschärft der Digitalisierungstrend sogar die Problematik der Versorgungslücken mangels Sensibilisierung. Somit erfüllen Versicherungsvermittler eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe in dem Sie dazu beitragen, dass privat für das Alter vorgesorgt wird.

Die Möglichkeiten potenzielle Neukunden zu erreichen, haben sich in den vergangenen Jahren massiv verändert. Die

Kundenakquise verlagert sich vermehrt ins Internet. Hier eine gute und strukturierte Vorgehensweise an den Tag zu legen, zahlt sich aus. Bei komplexen Produkten wie wir sie im Vorsorgebereich kennen, verhält es sich wie bei einer Individualreise in ein exotisches Land. Man informiert sich online über die wichtigsten Sachverhalte, konsultiert dann aber einen Experten und schließt bei diesem ab. Der Fachbegriff dafür lautet ROPO – Research Online & Purchase Offline. Nach Meinung des IVPP geht es nun darum, Geschäftsprozesse an dieses Kundenverhalten anzupassen. Aber wie kann ein optimaler Digitaler Beratungsprozess aussehen?

Frau Maria Mutig informiert sich über ihre Altersvorsorge

Dies möchte der Autor an Frau Maria Mutig erklären. Sie hat sich aufgrund mehrerer Medienberichte dazu entschlossen, sich über das Thema Altersvorsorge zu informieren. Nach kurzer Suche gelangt Sie auf eine Homepage, die ihr die Problematik schnell und einfach vor Augen führt. Sie erfährt, dass die gesetzliche Rentenversicherung nur

eine Grundversorgung im Alter darstellt. In der Konsequenz würde sie sich Urlaubsreisen, das eigene Auto oder Restaurantbesuche im Rentenalter nicht leisten können. Das will Maria so nicht hinnehmen, aber zwischen den vielen Fachbegriffen und Fördermöglichkeiten ist sie völlig überfordert. Zum Glück besteht direkt auf der Homepage die Möglichkeit mit einem Experten auf unterschiedliche Weise einen Termin zu vereinbaren – entweder bei sich zu Hause, per Webkonferenz oder via Chat. Da sie eine schnelle Lösung finden möchte und ihr die Variante Chat als zu unpersönlich erscheint, vereinbart Maria für den gleichen Abend eine Webkonferenz mit einem „Zertifizierten Vorsorgeberater“. Sie erhält eine E-Mail mit einem Link und weiterführenden Hinweisen.

Abends klickt Maria zur vereinbarten Zeit auf den ihr zugesandten Link und wählt sich in die Webkonferenz ein. Ihr Berater stellt sich mit seinem Vornamen Klaus vor und gratuliert Maria dazu, dass sie sich mit dem Thema Altersvorsorge bereits beschäftigt hat. Außerdem bedankt er sich dafür, dass Maria bei der Terminvereinbarung bereits die wichtigsten Daten mit übergeben hat. Somit können sie schnell ins Thema einsteigen. Nach der gemeinsamen Ermittlung des Rentenbedarfs, identifizieren sie auf Basis von Marias Vorlieben die private Rentenversicherung als die für sie optimale Produktgattung. Die Information über die steuerlichen Vorteile im Vergleich zu einer Fonds-Direktanlage sowie die Flexibilität beim Übergang in die Rentenphase bestärken Maria darin, ihren idealen Weg gefunden zu haben. Die Anlegerprofilierung ergibt, dass Maria ein chancenorientierter Anlagetyp ist.

Klaus führt Maria anhand von Ausgestaltungskriterien wie etwa verschiedenen Todesfallleistungen durch den Tarifschungel. Letztlich bleiben nur drei Tarife übrig, die für Maria infrage kommen. Klaus informiert sie, dass es sich bei den ausgewiesenen Ablauf- und Rentenleistungen um Hochrechnungen handelt und die Werte nur als Anhaltpunkt verwendet werden sollten. Da alle drei übrig gebliebenen Tarife das gleiche Chance-Risiko-Profil aufweisen, sind sie gleichermaßen für Maria geeignet. Maria entscheidet sich für einen Tarif

der es ihr ermöglicht, eine Fondsstrategie zu wählen die ihrem Anlegertyp entspricht und gewährleistet, dass dies auch in Zukunft so bleibt. Die Versicherungsgesellschaft ist dazu gut bewertet. Klaus sendet ihr daraufhin die notwendigen Versicherungsunterlagen zu. In der Mail sind zwei Links enthalten. Der erste Link startet einen Prozess zur elektronischen Unterschrift. Dadurch kann sie den Vertrag bequem von der Couch aus unterschreiben. Im zweiten Link findet sie ihre persönliche Basis-Finanzanalyse gemäß DIN 77230. Klaus hatte ihr von dieser ganzheitlichen Analyse bereits erzählt, allerdings wollte Maria sich zunächst mit ihrer persönlichen Situation im Alter auseinandersetzen. Die Software versetzt sie in die Lage sich selbst einen Überblick über ihre finanzielle Situation und mögliche bestehende Risiken zu machen.

Digitalisierter End-to-end-Prozess

So wie in dieser Kurzgeschichte beschrieben, könnte ein modernes Beratungsgespräch ablaufen. Durch den Multikanalansatz kann der Kunde selbst wählen, wie persönlich und verbindlich er beraten werden möchte. Kunden sind diese Art der Selbstbestimmung heute gewohnt. Moderne Medien, Vernetzung zwischen verschiedenen Systemen und eine gute strukturierte Beratung gehen dabei Hand in Hand. Das Institut für Vorsorge und Finanzplanung ist bereits seit 2001 darin bestrebt das komplexe Thema (Alters-)Vorsorge möglichst einfach und transparent – ganz nach dem Motto: Einfach mehr Vorsorge! – darzustellen und mit modernen Beratungsansätzen Menschen bei Finanzentscheidungen zu unterstützen. Die digitalisierte Welt bietet dafür den optimalen Werkzeugkasten, es geht nun darum ihn richtig einzusetzen.

Gesamtfazit

Wer auf moderne Art und Weise beraten möchte, darf sich den Möglichkeiten die eine digitalisierte Welt bietet nicht verschließen. Wer es versteht die Digitalisierung für sich zu nutzen, dem gehört die Zukunft. Voraussetzung dafür ist eine gute Ausbildung. Gerade der Vorsorgebereich wird als sehr komplex wahrgenommen. Nur wer die Zusammenhänge erkennt, kann diesen Themenbereich gut und verständlich beraten. Moderne Softwareanwendungen unterstützen nicht nur dabei, ein geändertes Kundenverhalten setzt deren Einsatz zwingend voraus. ■

Von Prof. Michael Hauer,
Geschäftsführer der Institut für
Vorsorge und Finanzplanung GmbH (IVFP)

