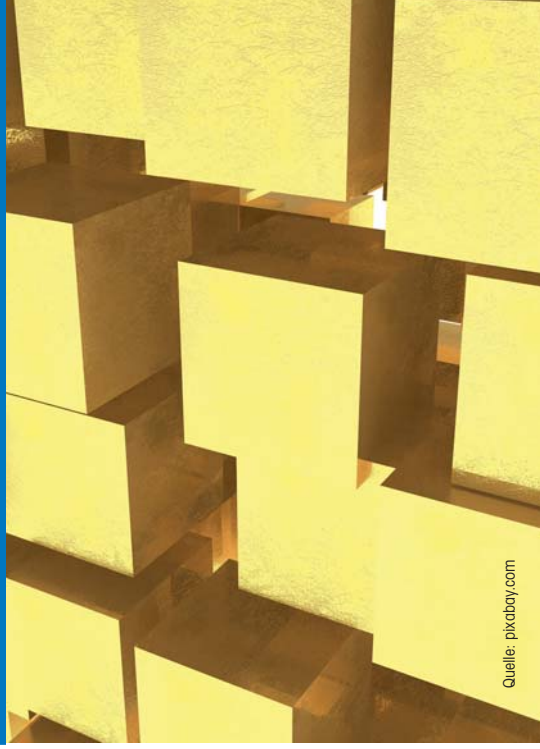
„Die **Vertriebsstruktur** in der Versicherungsbranche wird sich **verändern**"

Interview mit Ubbo Störmer


Quelle: pixabay.com

Seit Mai dieses Jahres kooperiert die PSD Bank Hannover mit dem Versicherungs-Robo-Advisor Clark. Statt als Berater fungiert die Bank im Rahmen der Kooperation als Tippgeber, der für jede Nutzung von Clark als Versicherungsmanager eine Vergütung erhält. Damit will die Bank auf die Veränderungen im Nutzungsverhalten reagieren sowie auf die Tatsache, dass der Vertrieb von Versicherungen immer häufiger außerhalb des Hoheitsgebiets der eigenen Marke stattfindet. Politisch scheint das Thema schwierig zu sein: Fragen zu Reaktionen aus dem genossenschaftlichen Verbund oder einer möglichen Kannibalisierung des Vermittlungsgeschäfts an die R+V im Rahmen der Beratung mag die Bank lieber nicht beantworten. Red.

Weshalb hat sich die PSD Bank Hannover zur Kooperation mit dem Online-Versicherungsmakler Clark entschlossen?

Clark bietet als Fintech-Unternehmen seinen Kunden einen unschätzbaren Vorteil: Ein Robo-Advisor analysiert die Versicherungssituation des Kunden und ermittelt sein Einsparungs- und Optimierungspotenzial. So wird dem Kunden nicht vom Verkäufer irgendeine Versicherung „aufgeschwatzt", er wird tatsächlich unabhängig und auf einem Algorithmus basierend beraten.

Unsere Kooperation mit Clark hat gleich mehrere Gründe:

- Wir möchten insbesondere Bestandsverträge unserer Kunden auch dann übernehmen können, wenn es keinen Sinn macht, diese zu kündigen oder zu unserem Versicherungspartner R+V zu wechseln. Das gilt beispielsweise für eine Lebensversicherung, die bereits zehn Jahre läuft.

- Natürlich nehmen wir wahr, dass sich immer mehr Bereiche im Leben des Konsumenten online und digital abspielen. Auch eine Bank darf davor nicht die Augen verschließen. Die Kooperation mit Clark bietet die Möglichkeit, mit einem tollen Produkt an der Digitalisierung der Finanzbranche zu partizipieren.

Quelle: PSD Bank Hannover

Ubbo Störmer, Leiter Online-Marketing, PSD Bank Hannover eG, Hannover

Welche Zielgruppen haben Sie bei der Kooperation im Fokus?

In erster Linie möchten wir diesen Service online-affinen und preissensiblen Kunden näherbringen. Zwei Grundvoraussetzungen, um in der Zielgruppe für Neukunden zu landen, sind natürlich eine Aufgeschlossenheit gegenüber (beziehungsweise Nutzung von) Technik und vor allem mobilen Endgeräten sowie ein generelles Interesse an Versicherungsthemen.

Wie einfach oder kompliziert war die technische Umsetzung? Konnte die Bank das selbst umsetzen oder war das Rechenzentrum mit im Boot?

Wir haben die technische Umsetzung selbst vorgenommen. Die Abschlussstrecke selbst befindet sich ja auf der Clark Website, die Bank selbst leitet von ihrer Landingpage auf Clark um. An dieser Stelle wird getrackt, welcher Besucher von der Bank kam. Wir sind in dem Sinne hier nur Tippgeber.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Wie sind die bisherigen Erfahrungen: Wie stark wird das neue Angebot genutzt und was für Kunden sind das vor allem? Welche Produkte stehen dabei im Fokus?

Das Interesse der Kunden ist groß. Die merken natürlich, da tut sich was in der Finanzbranche. Die Digitalisierung dieser Branche hat zur Folge, dass eine ehemals recht undurchsichtige Branche nun transparent wird, was dem Kunden natürlich einen riesigen Vorteil bringt. Welche Versicherungsprodukte dabei am häufigsten abgeschlossen werden, können wir aufgrund des Datenschutzes natürlich nicht einsehen.

Lassen sich über das neue Angebot auch Neukunden gewinnen?

Ja, auf jeden Fall.

Wie ist das Vergütungsmodell gebaut, wie profitiert die Bank?

Für jeden Abschluss (das bedeutet die Nutzung von Clark als Versicherungsmanager), der durch die Bank zustande gekommen ist, erhalten wir eine Tippgebervergütung von Clark.

Wie profitabel ist das neue Angebot im Vergleich zum klassischen Versicherungsvertrieb?

Diese Frage darf nicht nur unter einem rein kalkulatorischen Aspekt betrachtet werden, sondern muss auch in Verbindung zur gesamten Entwicklung der Branche Beachtung finden:

Das Nutzungsverhalten hat sich bereits massiv verändert und wird sich weiter verändern. Und die Digitalisierung ist sichtbar für alle auch im Verhältnis zwischen Finanzdienstleistung und Konsument wirksam. Das stellt auch den klassischen Versicherungsvertrieb vor große Herausforderungen.

Der Vertrieb der Versicherungen findet nun immer häufiger außerhalb des Hoheitsgebietes der eigenen Marke statt. Wir haben das im Privatkreditbereich bereits heute mit Smava und Check24). Es wird daher über kurz oder lang zu einer Veränderung der Vertriebsstruktur in der Versicherungsbranche kommen, weg vom klassischen Vertrieb, hin zum Vergleich der Angebote und Vermarktung durch Dritte.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH