



## **Unternehmer – ABC (18) Digitalisierung im Maklerunternehmen - nicht schwer**

Im Alltag hat uns die Digitalisierung voll im Griff und vielfach mögen wir das auch sehr. Es ist bequem sein Zug- oder Flugticket per App zu buchen, Online den Sitzplatz zu buchen, die Trainingsleistung auf der Uhr zu sehen oder auch ganz einfach Waren und Dienstleistungen jeglicher Art online zu bestellen. Selbst Waschmaschinen und Kühlschränke der neuen Generation „reden“ mit uns und lassen sich digital per App steuern.

Weniger Digital geht es in den Unternehmen der Versicherungsbranche zu, obwohl man inzwischen vor allem bei den Versicherern verlorenes Terrain mit kräftigen Investitionen aufzuholen versucht. Und wenn die Versicherer ihre Prozesse der Antrags- und Leistungsbearbeitung, der Kundenverwaltung und des Risikomanagements immer stärker digitalisieren, dann sind auch die freien Vermittler, die Makler, betroffen.

Nach Branchenschätzung ist aktuelle nur jeder dritte Makler in der Lage, seine Beratungs- und Arbeitsprozesse vollständig digital abzubilden. Vielfach herrschen digitalisierte Teilschritte oder der Eindruck bei den Maklern vor, dass durch die Arbeit mit E-Mails, gescannten Kundenunterlagen oder einer professionellen Homepage das Ziel der Digitalisierung schon erreicht sei. Dem ist nicht so.

Für ein digital durchstrukturiertes Maklerunternehmen kommt es eben nicht nur auf digitale Kundendaten im Maklerverwaltungsprogramm (MVP) an. Es geht auch darum, wie damit gearbeitet wird. Nehmen wir den Datenimport und die Frage, ob hier schon die Stufe der Teil- oder Vollautomatisierung des Datentransfers über Versicherungsunternehmen oder Dienstleister erreicht wurde, die für den Makler die Kunden-, Vertrags- und Leistungsdaten ins MVP einspielen?

Ein weiteres Anzeichen des erreichten Grades der Digitalisierung kann die Automatisierung von Standardprozessen sein. Beispiele für solche automatisierten Prozesse fangen bei ganz einfachen Themen wie Geburtstagsselektion und entsprechend Kundenmail an. Weitere Optionen sind automatische Kündigungen von Vorversicherungen bei Neuansträgen, Änderungen der Kundendaten gleichzeitig bei mehreren Versicherern oder Hinweise auf Versorgungslücken beim Kunden. Selbst die automatische Zuordnung von Policen oder Schadenanzeigen aus der Post der Versicherer in die elektronischen Ordner der Kunden gehören heute zu Möglichkeiten (oder besser Standards) für Makler bei der Digitalisierung.

In diesem Umfeld müssen sich Makler jetzt auf den Weg der Digitalisierung mit entsprechenden Investitionen machen. Es geht aber auch anders. Makler können Teile der Digitalisierung auch an Dienstleister abtreten. Oder man gibt gleich den gesamten Workflow einem Maklerpool, einem Maklerbund oder einer Maklergenossenschaft, der dann alle Prozesse digital abbildet und den Makler zur Verfügung stellt. Ja, bei Letzterem verliert man Unabhängigkeit, spart aber Zeit, eigene Investitionen und kauft die Innovationen der Zukunft schon mit ein.

Den Maklern, die im Gestern und Heute verharren, sei eindringlich empfohlen sich von der Position „Das haben wir schon immer so gemacht“ zu lösen. Ihre Kunden sind schon



**Consulting & Coaching Berlin**  
**Unternehmensberatung mit dem PLUS**

weiter, als Sie denken. Drei von zehn Senioren nutzen Apps. Fast jeder zweite Senior findet das Internet als die beste Erfindung des 20. Jahrhunderts. Das sind Gründe dem Thema der Digitalisierung nicht zu kritisch oder pessimistisch gegenüber zu stehen.

Machen Sie sich auf den Weg der Digitalisierung. Nutzen sie die Vorteile der Verkürzung der Arbeitsprozesse und der Entschlackung des Alltags von Routineprozessen. Sie gewinnen mit der Digitalisierung mehr Zeit für Ihre Kunden und erreichen neue Kunden, die Sie wahrscheinlich auf klassischem Wege nie erreicht hätten.

Das nächste Mal (19): Die geldverdienende Makler-Homepage