



Seite 86 von links: Christian Waigel, Waigel Rechtsanwälte; Ortwin Spies und Halime Koppius, beide Degenia; sowie Martin Steinmeyer, Netfonds

Seite 87 von links: Oliver Lang, BCA; Simon Bühl, Qualitypool; Frank Ulbricht, BCA; und Oliver Drewes, Maxpool

Pool-Premiere

FOTO: FLORIAN SONNTAG

ROUNDTABLE Zum „1. Tag der Pools“ trafen sich in Hamburg die Chefs führender Maklerpools. Das Thema „Digitalisierung“: Wie sich die Branche positionieren will, um dem Fin- und Insurtech-Angriff zu widerstehen und eine eigene Digital-Strategie zu entwickeln.

Schöne neue Welt

Schlägt man heute die Tageszeitung oder das Fachmagazin auf oder öffnet man seinen Mail-Account am Arbeitsplatz, sticht ein Begriff besonders hervor: Digitalisierung. Dabei zieht der Megatrend nicht nur im Arbeitsumfeld der Finanzwirtschaft immer größere Kreise. Auch das Privatleben jedes Deutschen wird mehr oder weniger stark von der Digitalisierungswelle erfasst.

In allen Fällen steht größtmögliche Effizienz und Automatisierung von Bearbeitungsprozessen im Vordergrund. Ein Ziel, das bei Kapitalmarktteilnehmern unterschiedliche Reifegrade erreicht hat. Während im Bereich der Investmentfonds bereits viele Abläufe standardisiert und damit digitalisiert ablaufen, ist in der Versicherungswelt noch so mancher unternehmensindividueller Standard anzutreffen, der oft nicht das Label „digital“ verdient. Ein Umstand, mit dem sich auch die Maklerpools als Mittler zwischen dem Berater und der Versicherungsgesellschaft in ihrer täglichen Arbeit auseinandersetzen müssen.

Hinzu kommt, dass vermehrt Fin- und Insurtechs auf den Plan treten, um den etablierten Anbietern auf beiden Seiten das Geschäft nicht unbedingt leichter machen. Denn nicht wenige Privatkunden zeigen sich äußerst empfänglich für die digitalen Angebote der Technologie-Startups. Das zeigen zumindest aktuelle Studien, in denen gerade drei Viertel der jüngeren Kunden zwischen 18 und 29 Jahren überzeugt sind, sie könnten von der Entwicklung digitaler Lösungen für Finanz- und Versicherungsprodukte profitieren. Und selbst über alle Altersgruppen hinweg liegt der vergleichbare Wert immer-

hin noch bei sehr hohen 66 Prozent. Kein Wunder also, dass immer mehr Fin- und Insurtechs ihr Glück auf dem hiesigen Kapitalmarkt versuchen. Doch auch wenn die etablierten Marktteilnehmer auf der Hut sein müssen, um nicht den Anschluss zu verpassen oder gar von den jungen Wilden aus dem Wettbewerb gefegt zu werden, gibt es dennoch substanzielle Gründe, weshalb den



Frank O. Milewski, Chefredakteur

Startups die geweissagten enormen Marktanteilsgewinne kaum gelingen dürften. Zum einen gibt es nur sehr wenige Anlageprodukte, die so einfach konzipiert sind, dass sie ohne eine gediegene Beratung auskommen. Zum anderen unternehmen Maklerpools viele Anstrengungen, um ihre Beratung mit digitalen so zu kombinieren, dass der Partner – und somit auch sein Kunde – dadurch einen echten Mehrwert erhält. Wie das konkret gelingen kann, war eines der Themen des nachfolgenden Expertengesprächs.

INHALT

90 Die Welle rollt

Warum die Finanzbranche den Markteintritt der Fin- und Insurtechs nicht ignorieren kann

94 „Wir müssen für eine europäische Lösung kämpfen“

Dr. Christian Waigel über die Rolle der Regulierung im Wettbewerbsumfeld Digitalisierung

96 „Wir sind seit Jahren Fintech“

Die Expertenrunde diskutiert die Rolle der Digitalisierung bei Versicherern und Maklerpools

Die Welle rollt

DIGITALISIERUNG Lange ging die Finanz- und Versicherungsbranche davon aus, von der digitalen Revolution verschont zu bleiben. Doch Fintechs, Insurtechs und Robo Advisors sind angetreten, die etablierten Player das Fürchten zu lehren.



Fintechs wollen Geldanlage und Versicherungsvertrieb revolutionieren.

Das zweite Halbjahr 2015 stand ganz im Zeichen der „jungen Wilden“. Kaum eine Woche verging, ohne dass über ein neues Fintech-Start-up berichtet wurde, das den Versicherungsvertrieb revolutionieren will. Die Start-ups im Fintech-Segment orientieren sich an den Geschäftsfeld der alteingesessenen Banken, Vermögensverwaltungen und Versicherungen und bieten ausgewählte Dienstleistungen digitalisiert an. Ihr Angebot reicht von internetbasierten beziehungsweise mobilen Zahlungssystemen

wie Paypal über Vermögensverwaltung bis zu Versicherungsprodukten. Weltweit existieren bereits mehr als 200 Fintechs, die digitale Lösungen für die private Geldanlage bieten – und es kommen immer mehr Wettbewerber hinzu. Bisher konnten die sogenannten Robo-Advisors, die Geldanlage und Vermögensverwaltung automatisiert und daher günstiger anbieten, vor allem in den USA Marktanteile erobern. 2014 verwalteten die elf größten Robo Advisors dort ein Vermögen von etwa 19 Milliarden US-Dollar und konn-

ten jährliche Wachstumsraten von über 200 Prozent vorweisen. Angesichts der geschätzten Gesamtgröße des Marktes von 25 Billionen US-Dollar ist der Marktanteil zwar noch sehr klein, doch Kapitalgeber schreiben den jungen Unternehmen ein großes Potenzial zu und investieren gigantische Summen in die Start-ups.

Allein die beiden Robo Advisors Betterment und Wealthfront haben in ihren Finanzierungsrunden jeweils mehr als 100 Millionen US-Dollar eingesammelt. Auch Experten sind von den Entwicklungschancen der Fintechs überzeugt. Die Unternehmensberatung Ernst & Young schätzt das Marktvolumen für digitale Finanzberatung allein in den USA auf mehr als zehn Billionen US-Dollar. Doch nicht nur in Übersee erobern die Fintechs zusehends Marktanteile – auch hierzulande drängen Robo Advisors auf den Markt. In Deutschland gehören Easyfolio, Fintego, Ginmon, Scalable und Vaamo zu den bekanntesten Robo Advisors – zudem kommen fast monatlich neue Anbieter auf den Markt. Auch die auf Honorarberatung spezialisierte Quirin Bank aus Berlin hat mit Quirion ein vergleichbares Angebot konzipiert.

Die Angebote der Fintechs unterscheiden sich kaum. Alle wollen eine transparente, qualitativ hochwertige und kostengünstige digitale Anlageberatung für jedermann anbieten. Objektive Algorithmen sollen den scheinbar teuren und mit Interessenkonflikten belasteten menschlichen Berater ersetzen. Die Robo Advisors setzen zudem auf Investitionen in kostengünstige Produkte auf ETF-Basis. So sind die beiden Kostenfaktoren Beratung und Fondsmanagement beseitigt.

Weitere Vorteile für Kunden sollen einfache Bedienbarkeit, Transparenz, Verständlichkeit und uneingeschränkte Erreichbarkeit sein. Die Robo Advisors setzen dabei auf drei unterschiedliche Konzepte. Verwaltete Depots werden in Kooperation mit Depotbanken angeboten, die die „Fertig-Portfolios“ verwahren. Die Verteilung der Investitionen auf einzelne Fonds obliegt dabei dem Anbieter. Bei Fondslösungen bündelt der Anbieter die Fonds in einem Dachfonds, der an der Börse gehandelt wird. Mithilfe sogenannter Beratungstools können Kunden ein passendes Musterportfolio ermitteln und

Vom Makler zum serviceorientierten Fintech-Berater

EINE SINNVOLLE VERSICHERUNGS- und Finanzberatung hängt in der Regel von der Beurteilung der individuellen Lebens- und Geschäftssituation sowie den jeweils gewünschten Zielen der Kunden ab. Häufig bilden daher komplexe Zusammenhänge die Grundlage für eine bedarfsgerechte Beratung.

Online Finanz- und Versicherungsportale (Fintechs) können komplexe Situationsbeurteilungen nicht leisten und somit den Berater auch nicht ersetzen. Allerdings bieten diese Portale 24-stündige Verfügbarkeit, günstige Konditionen sowie übersichtliche und transparente Kommunikationsprozesse. Qualitäten, die so mancher Kunde dennoch gerne in Anspruch nimmt.

Was also tun, um als Makler im Wettbewerb zu gewinnen?

Erfolgreiche Berater verbinden persönliche Kompetenz mit moderner Finanztechnologie und agieren quasi als „Fintech-Berater“. Der Hamburger Maklerpool Netfonds rundet seinen digitalen Service für Makler ab und macht Sie so zu Fintech-Beratern mit Zukunft. Neben Beraterkompetenz ist die wichtigste Grundlage einer reibungslosen und serviceorientierten Berater-Kunde-Beziehung der stets aktuelle und zudem mobile Zugriff auf sämtliche relevanten Geschäftsdaten.

360-Grad-Ansicht auf Versicherungs-Investment und Baufidaten

Netfonds ermöglicht Partnern und Kunden eine digitale 360-Grad-Ansicht auf Investment-, Versicherungs- und ebenso Baufinanzierungsdaten aus einem System – per Onlinezugriff über den Rechner oder mobil per App, mit stets maximaler Aktualität.

„Aktuelle Investmentdaten sind weitestgehend einfach digital zu erfassen und gehören zum Servicestandard eines Pools. Anders verhält es sich aber noch immer bei den Versicherungen. Datenstandards sind kaum gegeben und somit lässt die Aktualität der vorliegenden Kun-

Immer „frische“ Daten

Netfonds bietet einen zentralen Datenabruf mit 360 Grad Ansicht auf sämtliche Finanzanlagen. Das vereinfacht das Beratergeschäft und liefert maximalen Kundenservice.

- Mittels des Echtzeitverfahrens BiPro ist der Dokumentenaustausch zu 17 Versicherungsgesellschaften bereits umgesetzt (jeweils LV/KV/SACH).
- Im ersten Quartal 2016 wurden bereits 50.149 Dokumente mit Vertragsinformationen zu Versicherungsverträgen automatisiert im System zugeordnet.
- Netfonds aktualisiert damit mehr als 88 Prozent aller eingehenden Dokumente in einem technisch automatisierten Verfahren (Stand April 2016)
- Derzeit sind im Rahmen des GDV Projekts 56 Gesellschaften aktiv. Durch GDV werden bisher 78 Prozent des gesamten Netfonds-Vertragsbestandes regelmäßig aktualisiert.
- Im Zeitraum 1. April 2015 (Start des Regelimports) bis 31. Juni 2016 hat Netfonds 843.507 automatisierte Vertragsaktualisierungen über die Schnittstellen vorgenommen.
- In den nächsten Monaten werden 15 zusätzliche Versicherungsgesellschaften in den Datenaustausch eingebunden. Die Quote des automatisiert aktualisierten Bestands können wir dann auf mehr als 83 Prozent erhöhen.
- Netfonds importiert von 20 Depotstellen täglich 981 Dateien und aktualisiert ca. 1,6 Millionen Datensätze täglich. Dabei greifen mehr als 500 Regeln, um diese Daten zu qualifizieren.

daten und ebenso die Bearbeitungsgeschwindigkeit von Kundenaufträgen häufig zu wünschen übrig. Netfonds setzt daher ein Service-Novum“, so Oliver Kieper, Vorstand der Netfonds AG.

90 Prozent aller Gesellschaftsinformationen in einem System

Der mangelnden Datenstandards der Versicherer geschuldet, reagierte Netfonds bereits 2015 mit dem Beginn einer umfassenden Dateneinspielungsaktion. Das Ergebnis erzielt echte Mehrwerte. Derzeit werden knapp 90 Prozent aller unterschiedlichen Gesellschaftsinformationen via GDV-Import, CSV Import und BiPRO in einem zentralen System gebündelt.

Ab sofort stellt das Unternehmen sämtliche Kundendaten zu allen Verträgen, wie BU-Rentenhöhe, Zahlprämien und vieles mehr in einem Datensystem zur Verfügung. Sowohl die Versicherungs- als auch Investment und Baufida-

ten stehen somit sowohl Beratern als auch deren Kunden stets aktuell, teils tagesaktuell und mobil abrufbar bereit.

Netfonds-Berater erhalten durch den Datentransfer eine erhebliche Vereinfachung ihrer täglichen Arbeit und können mehr Beratungsqualität bieten. Anleger und Versicherungsnehmer erhalten einen digitalen Finanzordner, der den Ansprüchen der Verbraucher nach Transparenz und Mobilität voll und ganz entspricht. Netfonds macht mit den angebotenen Fintech-Services deutlich, dass Technologie nicht nur zum Kosten-sparen und Effizienzsteigern taugt, sondern zu echtem Kunden- und Beraternutzen beitragen kann.

Kontakt Netfonds AG

So erreichen Sie das Unternehmen:

Telefon: 040 822 267 450

E-Mail: info@netfonds.de

Internet: www.netfonds.de



Walter Botermann: „Wir arbeiten mit Fintechs zusammen und das ist ja auch nichts Furchtbares.“

im Anschluss die einzelnen Investmentfonds erwerben.

Auch die einheimischen Fintechs stoßen auf großes Interesse bei deutschen Kapitalgebern und berichten immer wieder von erfolgreichen Finanzierungsrunden – beim Thema Kundenwachstum und Nutzerzahlen sind die meisten Unternehmens indes weitaus weniger mitteilungs-freudig. Das lässt vermuten, dass es hier noch nicht allzu rund läuft. Doch um erfolgreich zu sein, müssen sie auch Kunden überzeugen. Experten erwarten eine erste Konsolidierungswelle unter den Robo Advisors noch in diesem Jahr. Ihrer Ansicht nach wird von den derzeit 30 bis 40 Unternehmen im deutschen Markt höchstens ein Fünftel langfristig überleben.

Doch nicht nur bei der Geldanlage kommt Schwung in den Markt – die Start-ups haben auch die Versicherungsbranche für sich entdeckt. Die bekanntesten Anbieter sind Appsichern, eine Versicherungsplattform, die situativen Versicherungsschutz via App oder Mobile Shop vermittelt und Friendsurance, ein Versicherungsanbieter mit Crowdsourcing-Anteil. Mit Knip, Getsafe und Clark sind

zudem Wettbewerber an den Markt getreten, die mit ihren Apps langfristig den Makler ersetzen wollen. In einem ersten Schritt bieten diese Fin- beziehungsweise Insurtechs einen digitalen Versicherungsordner an, der Kunden Verwaltung und Übersicht über bestehende Versicherungsverträge erleichtern soll.

Im zweiten Schritt soll den Kunden dann auch eine Optimierung des Versicherungsbestandes und gegebenenfalls eine Beratung angeboten werden. Knip ist seit 2013 auf dem Schweizer Markt aktiv und hat 2015 den Schritt nach Deutschland gewagt. Es ist der mit Abstand größte der neuen Marktteilnehmer und er hat sich zum Ziel gesetzt, der erste vollständig digitale Versicherungsmakler zu werden. Der Versicherungsbestand des Kunden durchläuft bei Knip zunächst einen automatischen Erstcheck, mit dessen Hilfe festgestellt werden soll, ob existenzielle Versicherungen fehlen. Sollte eine solche Absicherung fehlen, werden Versicherungsempfehlungen inklusive einer Beitragsschätzung per Icon direkt in der App angezeigt. Bei Interesse kann der Kunde einen Kurzfragebogen ausfüllen und ein Angebot einholen.

Um die Apps der Anbieter nutzen zu können, müssen potenzielle Kunden eine Maklervollmacht unterzeichnen. Das ist für einen Großteil der Branche der Stein des Anstoßes, denn so verliert der bisherige Makler sein Mandat und damit auch das Anrecht auf Bestandsprovisionen. Immer wieder wird den neuen Anbietern vorgeworfen, sie seien „Bestandsräuber“ und dass der Kunde die Bedeutung der geleisteten Unterschrift gar nicht begreife. Für Aufruhr sorgte ein Schlagabtausch zwischen dem Finanzvertrieb Deutsche Vermögensberatung (DVAG) und dem Insurtech Knip Anfang 2016.

In einem Blogbeitrag kritisierte DVAG-Vorstandsmitglied Helge Lach die App-Anbieter heftig. Auch sein größter Kritikpunkt war die vom Kunden zu unterzeichnende Maklervollmacht. Die Tragweite seiner Handlung – dass bevollmächtigte Anbieter etwa das Recht haben, im Namen der Kunden Verträge zu kündigen und neu abzuschließen – sei dem Verbraucher nicht bewusst, so Lach. Zudem sei nicht davon auszugehen, dass die Unternehmen die hohen Anforderungen erfüllen, die der Gesetzgeber an Versicherungsmakler stellt.

Die Antwort der Fintechs ließ nicht lange auf sich warten. Die Aussagen der DVAG würden reine Vermutungen darstellen, entgegnete der Berliner Online-Versicherungsmakler Clark in einem Statement. Das Unternehmen würde ohne Einverständnis der Kunden keine Verträge abschließen oder kündigen. Die DVAG habe in den letzten Jahren keine nennenswerten digitalen Innovationen hervorgebracht – obwohl ihre Kunden in vielen anderen Lebensbereichen längst digitale Services nutzen, so Clark. „Nun versucht sich die DVAG dagegen zu wehren, dass Innovationen von neuen Marktteilnehmern kommen“, heißt es in einem Statement. Deutlich angriffslustiger zeigte sich Knip. In einem offenen Brief an den Finanzvertrieb auf dem Knip-Blog schrieb Gründer und CEO Dennis Just: „Ihr seid der Grund, warum es Knip überhaupt gibt!“ Außerdem seien Strukturvertriebe der Grund, warum Versicherungsvermittler die mit Abstand unbeliebteste Berufsgruppe in Deutschland sei. „Anbieter wie wir stellen euer ganzes System infrage, das rein auf Verkauf und niedrigen Qualitätsstandards basiert“, so Just weiter.

Die Vorwürfe der DVAG seien haltlos und zeigten, dass „rein vertriebsorientierte und technologieferne Anbieter mit dem Rücken zur Wand stehen“.

Nicht nur die deutschen Vertriebe beobachteten die Entwicklung der Fintechs aufmerksam, auch die Versicherer haben sich auf die neuen Marktteilnehmer eingestellt. Neben der genauen Beobachtung ziehen sie durchaus auch Kooperationen in Erwägung. So sagte Dr. Walter Botermann, Vorstandsvorsitzender des Versicherungskonzerns Alte Leipziger-Halle-sche, in einem Interview mit dem Cash-Magazin, dass sein Unternehmen mit Fintechs zusammenarbeite und dass das „nichts Furchtbares“ sei. „Wenn das Geschäftsmodell allerdings darin besteht, dem Kunden zu suggerieren, ihm eine ganzheitliche Verwaltungsplattform zu schaffen, das Geschäft im Endeffekt aber darauf hinausläuft, die laufende Provision zu kassieren, dann muss der Kunde das

wissen – und dann informieren wir ihn auch darüber“, betonte Botermann. Ihm sei bislang jedoch keine nennenswerte Anzahl an Fällen bekannt, in denen Makler durch Fintechs die Maklervollmacht streitig gemacht wurde. Solche Fälle gebe es jedoch. „In der Hälfte dieser Fälle entscheidet sich der Kunde auch wieder um, nachdem wir ihn über die Konsequenzen seines Handelns informiert haben“, berichtet Botermann. Den Kunden sei nicht klar, dass sie dem Fintech überhaupt eine Maklervollmacht gegeben haben.

Unter den deutschen Maklerpools herrscht Uneinigkeit über den Umgang mit den neuen Marktteilnehmern. Während einige Pools Kooperationen mit Fintechs nicht nur in Erwägung ziehen, sondern bereits deren Geschäft abwickeln, lehnen andere eine Zusammenarbeit kategorisch ab, da sie darin einen Verrat an den Maklern sehen. Stattdessen setzen sie

auf die Unterstützung ihrer Vertriebspartner durch digitale Tools. Als Reaktion auf die aktuelle Fin- beziehungsweise Insurtech-Welle haben in den vergangenen Monaten mehrere Maklerpools eigene Apps für Makler und Endkunden auf den Markt gebracht.

Der Lübecker Maklerpool Blau direkt hat mit „simplr“ eine solche Anwendung für mobile Endgeräte entwickelt und auch der Münchener Maklerpool Jung, DMS & Cie. hat mit „allesmeins“ eine App auf den Markt gebracht, von der sowohl Kunden als auch Berater profitieren sollen. Auch BCA, Fondskonzept und Netfonds haben seit einiger Zeit ähnliche Lösungen für ihre Partner im Angebot. Statt den Makler zu ersetzen, sollen die Tools Berater und Kunde digital zusammenbringen und so die hohe Beratungsqualität mit den Vorteilen der Digitalisierung verbinden. ■

Julia Böhne, Cash.

KOPTER OPTIMAL VERSICHERT - STARKE AUFSTIEGSMÖGLICHKEITEN

READY TO FLY

KOPTER-HAFTPFLICHTVERSICHERUNG

- ✓ zwei neue degenia-Deckungskonzepte:
- ✓ für gewerbliche Aufsteiger
- ✓ für Hobbypiloten

degenia Versicherungsdienst AG

www.degenia.de

SCHNELL & EINFACH ZU IHRER GEWERBEVERSICHERUNG

GRETA

GEWERBE-VERGLEICHSRECHNER

- ✓ Führende Versicherer im Vergleich
- ✓ Günstige, leistungsstarke Tarife
- ✓ Bequemer Online-Antrag

dmu Deutsche Makler Union

www.makler-union.de

FOTO: ANDREAS VARNHORN

„Wir müssen für eine europäische Lösung kämpfen“

VORTRAG Rechtsanwalt Dr. Christian Waigel, Kanzlei Waigel Rechtsanwälte, über die Herausforderungen der Finanzdienstleister beim Thema Digitalisierung und warum die Regulierung nicht zuletzt den etablierten Marktteilnehmern hilft und für die Fin- und Insurtechs als Disziplinierungsinstrument dienen kann.

Bevor ich beginne, vier Thesen zum Thema Digitalisierung zu formulieren, die aus meiner Sicht eine große Zukunftsrelevanz haben, möchte ich zunächst mit einer kleinen Anekdote starten. Wir betreuen einige Digitalisierungs-Marktteilnehmer, von Fintechs bis hin zum IT-Anbieter und auch Banken. Bei einer unserer letzten Besprechungen mit einem Fintech ging es speziell um den Onboarding-Prozess und die Online-Welt. Dabei wurde die Frage aufgeworfen, was passiert eigentlich, wenn ein Kunde einen Brief schickt? Die Antwort war: Das geht nicht. Bei uns kann man sich nicht per Brief melden. Der Kunde muss sich stattdessen einloggen und sein Anliegen online formulieren. Wir haben dann erörtert, dass dies nicht funktionieren wird, weil es eine ganze Reihe von Kunden geben wird, die eher zu Stift und Papier greifen werden als zur Tastatur. Wir haben dem Fintech erklärt, dass es jemanden geben muss, der diesen Brief öffnet, bearbeitet und in die Kundenakte legt. Der Vorgang macht deutlich, dass die rein digitalisierte Welt auf lange Sicht eine Utopie sein wird und dass man sich gerade als Fintech darüber Gedanken machen muss.

Das führt mich zu These 1: Der Schutzschirm, der zurzeit über der Branche liegt, ist die Regulierung und unsere Rechtsordnung.

Wenn es diese Faktoren nicht gäbe, wären wir heute wahrscheinlich nicht mehr da. Beides ist eine Form des Biotop-Schutzes für die alten Anbieter der analogen Finanzwelt. Denn eine der ersten Hürden für Fintechs ist die Frage, wer macht eigentlich die Anlageberatung? Sämtliche Gesetze sind für die alte Welt



Christian Waigel: „Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, aber der höhere Service – etwa durch eine Face-to-Face-Beratung – ist kaum zu ersetzen.“

gemacht. Und die Pflichten, die derjenige hat, der beraten will, sind vielfältig. Bei einer Bankberatung im Wertpapierbereich sind es teilweise 200 bis 300 Seiten, die bewegt und zum Kunden gelangen müssen. Nehmen Sie nur allein das Beratungsprotokoll, das ausgefüllt werden muss. Wer macht das bei den Fintechs?

Einige Newcomer geben bei dieser Frage bereits auf. Andere argumentieren, dass sie gar keine Anlageberatung durchführen. Das ist aus meiner Sicht ein Weg, der nicht mehr allzu lange funktionieren wird. Dies gilt insbesondere für die Robo Advisors, die häufig nur auf ihrer Homepage einen Ausschluss einer Beratungs-

leistung formulieren, was höchst problematisch ist. Aus diesem Grund hat die Politik bereits reagiert. Mit Mifid II wird es eine Klarstellung genau zu diesem Punkt geben. Der Gesetzgeber sagt ganz klar, dass der Initiator des Robo Advisors die Verantwortung trägt und auch Anlageberater ist.

Lassen Sie mich noch etwas zum Onboarding-Prozess ausführen. Kaum jemand nutzt bislang die Möglichkeit, die Legitimationsprüfung online durchzuführen. Und das aus zwei Gründen: Zum einen verfügen die wenigsten Kunden über das notwendige technische Equipment, zum anderen ist das Zustandekommen von Verträgen noch immer durch das 117 Jahre alte BGB geregelt. Dort ist für die Schriftform eine eigenhändige Namensunterschrift vorgesehen. Selbst bei der bereits möglichen qualifizierten digitalen Signatur wird ein umständliches Authentifizierungsverfahren benötigt, das die meisten Kunden nicht besitzen. In diesem Fall kann es für den Vermögensverwalter, der nur digital tätig ist, sehr schwer werden zu beweisen, dass er überhaupt über diese Kunden verfügt, die online zu ihm gekommen sind. Auch hier schützt also die alte Gesetzeswelt die Branche.

Kommen wir zu These 2: Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, aber der höhere Service ist kaum zu ersetzen.

Die Digitalisierung wird ihre Vorteile nur im Bereich der sogenannten Commodities ausspielen können. Zum Beispiel in der Finanzwelt bei der Konto- und Depotführung. Das geht digital alles besser im Massenkunden-Geschäft. Dazu benötigen Sie heutzutage keine analoge Welt mehr. Und hier muss man konstatieren, dass die alten Anbieter nicht konkurrieren können. Sie werden vom Markt gefegt. Auch das Thema Best Execution ist hierbei für den normalen Anleger völlig irrelevant.

Nicht ersetzbar ist indes der höhere Service. Der höhere Service im Sinne einer Bedarfsermittlung beim Kunden der Anlageberatung, des Financial Planning, die Ruhestandplanung, die individualisierten Wünsche. Auf diesem Feld ist die analoge Welt – die Face-to-Face-Welt – schlichtweg besser als die digitale Welt. Auch die Robo Advisors sind aus meiner Sicht im Moment noch viel zu weit weg, um diesen Service für den Kunden liefern

zu können. Es gibt Dinge, die lassen sich digital nicht klären. Das gilt für das Konto der Geliebten genauso wie für die Repatriierung vom Geldern, die ihren Weg in irgendwelche ausländischen Offshore-Finanzzentren gefunden haben. Da muss am Schluss doch ein Berater ran. Robo Advisors sind dagegen stark, wenn es um Standardprodukte beziehungsweise Standardmodelle wie etwa einfache Portfolios aus ETFs geht. Deshalb wage ich jetzt einfach mal die These, dass wir keine Angst vor den Robo Advisors und vor der neuen Welt haben müssen.

Was mich weiterführt zu These 3: Wir werden die Digitalisierung auf jeden Fall brauchen, um die Herausforderungen schultern zu können, die der Gesetzgeber uns aufbürdet.

Hier sei insbesondere das Thema Product Governance genannt, das mit der Mifid II auf uns zukommt, und von dem überhaupt niemand weiß, wie es geschultert werden soll. Laut Mifid II müssen zu allen Wertpapieren, also nicht nur Fonds, sondern wahrscheinlich auch zu Zertifikaten, Aktien und Renten Zielmärkte definiert und überprüft werden, ob die Wertpapiere an diesen Zielmärkten vertrieben werden. Man will also das Miss-Selling von Wertpapieren an Personen, in deren Händen diese Wertpapiere nichts verloren haben, unterbinden.

Kaum 18 Monate vor Inkrafttreten der Mifid II ist noch nicht ein Zielmarkt definiert worden. Und man hätte es tun müssen, für 10.000 Fonds, die hier in Deutschland zum Vertrieb zugelassen sind, für eine Million Zertifikate, die Sie kaufen können, für 5.000 bis 6.000 Aktien, die man in Deutschland und international erwerben kann. Da steht die Arbeit noch ganz am Anfang. Hier werden wir nur erfolgreich sein, wenn wir die Digitalisierung nutzen. Wir alle werden uns Systeme einfallen lassen müssen, mit denen wir Zielmärkte mit den Kundenprofilen in Übereinstimmung bringen. Das gelingt nur mit ausgefeilten IT-Systemen.

Kommen wir abschließend zur letzten These: Neben dem Zwang zur Digitalisierung, um die regulatorischen Herausforderungen zu schultern, werden wir auch das Aufsichtsrecht und Regularien brauchen, und zwar zum Schutz unserer Branche und aller Anbieter.

Wir benötigen die Aufsicht, um schwarze Schafe aus dem Markt zu nehmen. Denn wenn die ersten zwei, drei Robo Advisors hierzulande vom Markt gehen, weil sie reihenweise Anleger geschädigt haben, dann führt das nur wieder zu Reputationsschäden für die gesamte Branche. Ein bisschen Aufsicht ist also für die gesamte Branche sicher richtig und wichtig.

Aber wir benötigen auch noch anderen Schutz, weil die hier dargestellten Schutzmechanismen bereits bröckeln. Beispielsweise benötigen wir in Zukunft vielleicht gar kein Beratungsprotokoll, das individualisiert werden muss, sondern nur noch eine Erklärung zur Geeignetheit, die sich dann wiederum digital erstellen ließe. Das heißt, es wird alles schon einfacher in Zukunft, für die Digitalisierer und für die Robo Advisors. Und das eröffnet dann ein Einfallstor für die ganz großen Anbieter. Denn wer ist der größte Vertriebskanal der Welt? Das iPhone. Das iPhone ist der Vertriebskanal der Welt. Und ich sehe die große Gefahr, dass diese riesigen Systeme marktbeherrschende Stellungen einnehmen und uns irgendwann mal vom Kunden abschneiden. Das ist die große Gefahr, über die sich im Moment keiner so recht Gedanken macht. Wenn Apple anfängt, Zahlungsverkehr anzubieten und das flächendeckend funktioniert, dann wird vermutlich jeder seine gesamte Kontoführung von Apple erledigen lassen.

Auch Amazon und Google sind in dieser Hinsicht bereits sehr weit und verfügen über gewaltige Datensätze. In solchen Fällen brauchen wir die Regulierung, um durch Zugangskontrollen oder -beschränkungen entstehende marktbeherrschende Konzernstrukturen zu verhindern. Und da brauchen wir auch wieder Europa. Da wird uns die nationale Behörde nicht helfen können. Denn wenn das Bundeskartellamt irgendwann sagt, Apple muss die Sparkassen- und Volksbanken-App auf dem iPhone zulassen, dann werden sie im Zweifel ihr Geschäft ohne Deutschland betreiben, ohne dass es für sie große Nachteile bedeutet. Aber wenn die EU-Kommission sagt, es geht nicht, und ihr müsst diese und jene Öffnungen und diesen oder jenen Marktzugang gewähren, dann passiert auch etwas. Deshalb müssen wir für die europäische Lösung kämpfen. ■

„Wir sind seit Jahren Fintech“

ROUNDTABLE Die Digitalisierungswelle rollt auf den Vermittlermarkt zu. Speziell die technologischen Startups versuchen, den etablierten Gesellschaften verstärkt Geschäft abzuwerben. Wie ernsthaft diese Bedrohung für Makler ist, diskutierten führende Vertreter renommierter Maklerpools mit Cash.

In jüngster Zeit ist immer häufiger der Vorwurf zu hören, die deutschen Banken und Versicherungen hätten – verglichen mit den angelsächsischen Ländern – den Digitalisierungszug verschlafen. Wie groß ist das Nachholpotenzial bei Versicherungen tatsächlich?

Koppius: So pauschal kann man Ihre Frage gar nicht beantworten. Ich möchte mich auch nicht an einem allgemeinen „Versicherer-Bashing“ in Sachen Digitalisierung beteiligen. Unsere tägliche Erfahrung zeigt aber, dass es hier sehr große Unterschiede gibt. Die digitalen Vorreiter

der Branche können unsere Anforderungen an eine digitalisierte Daten- und Dokumentenlieferung bereits erfüllen (und umgekehrt), andere wiederum entdecken erst jetzt die immensen Vorteile für Ihre Häuser und laufen dem Trend hinterher. Obwohl wir kein Mitglied der Branchen-

initiative BiPRO sind, begrüßen wir ausdrücklich die bisherigen Fortschritte – bedauern aber zugleich, dass die Entwicklung – meiner Meinung nach – zu langsam vorangeht.

Bühl: Das Thema Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen wurde im Versicherungsbereich enorm vernachlässigt. Die Branche hatte sich auf den Umgang mit anderen ‚Baustellen‘ wie Regulierungen und die Niedrigzinsphase konzentriert. Es ist noch viel zu tun, aber man sieht, dass die Branche langsam aufwacht. Das ist an der einen oder anderen Stelle noch zögerlich – wahrscheinlich, da Versicherer noch keine Negativfolgen spüren. Digitalisierung bedeutet nicht nur smarte Apps, sondern vor allem die Automatisie-

Die Teilnehmer des Roundtable

- **Simon Bühl**, Leiter Versicherung & Vorsorge bei der Qualitypool
- **Oliver Drewes**, Geschäftsführer Maxpool
- **Halime Koppius**, Vorstand Degenia Versicherungsdienst
- **Oliver Lang**, Vorstand BCA
- **Ortwin Spies**, Degenia Versicherungsdienst
- **Martin Steinmeyer**, Vorstand Netfonds
- **Dr. Frank Ulbricht**, Vorstand BCA
- **Dr. Christian Waigel**, Waigel Rechtsanwälte

rung von Bearbeitungsprozessen. So können Bestandskunden effizient verwaltet und Kosten sowie Reaktionszeiten bei der Abwicklung reduziert werden.

Drewes: Es gibt einen Versicherer, der verschickt seine Unterlagen noch per Post auf Papier mit geringelten Rändern, wie man es aus den 1990er Jahren von Tintenstrahldruckern her kennt. Gleichzeitig investiert dieser Versicherer viel Geld in neue Fintech-Labs, um über die strategische Zukunft nachzudenken. Das Gleiche gilt mehr oder weniger für alle Anbieter. Da liegt noch viel Arbeit vor den Anbiestern.

Ulbricht: Im Wertpapierbereich ist der Drops seit Jahren gelutscht. Allein schon mit der WKN oder ISIN wurde eine durchgängige Standardisierung erreicht. Gleiches benötigen wir auch im Versicherungsbereich, wo es noch nicht ansatzweise vergleichbar funktioniert.

Lang: 80 Prozent der Versicherungsgesellschaften liefern ihre Unterlagen immerhin bereits digital. Das heißt aber auch, 20 Prozent tun es noch nicht. Daran muss natürlich gearbeitet werden. Was aber noch viel gravierender ist: Die Gesellschaften, die bereits digital arbeiten, nutzen dafür ihren individuellen Standard, d.h. es muss eine Vielzahl von Schnittstellen vorgehalten werden. BiPRO ist sicherlich schon weit verbreitet, aber längst noch nicht flächendeckend im Einsatz. Die fehlende Standardisierung hat übrigens nichts mit der Größe des Versicherers zu tun. Es ist jedoch zu beobachten: Je größer die AO eines Versicherers ist, desto weniger ist die Gesellschaft digitalisiert.

Drewes: Ich sage immer, ein Pool ist nur so stark wie sein schwächster Versicherer. Solange BiPRO nicht flächendeckend mit allen Anbietern funktioniert, habe ich ein Problem. Dann habe ich mindestens einen Teil der Post, den ich anders behandeln muss. Deswegen sind wir sehr stark konzentriert auf die Auslesetechnologie, das bedeutet, dass wir aus den PDFs heraus Lesen, Verstehen, Zuordnen.

Steinmeyer: Es gibt mehrere hundert verschiedene Geschäftsvorfälle. Bei uns arbeiten viele Menschen alleine daran, die

Einigkeit herrschte in der Runde der Maklerpools bei der Frage der Nutzung digitaler Tools. Inwieweit die Fin- und Insurtechs einen Beitrag dazu leisten können oder sollen, war indes weniger klar definiert.



1. TAG DER POOLS

unterschiedlichen Datensysteme zu strukturieren und die Daten anschließend für die Versicherungsvertragsverwaltung zugänglich zu machen. Das heißt, man erhält digitale Datensätze, das sind Tabellen mit mehreren hundert Feldern sowie tausenden von Zeilen, die überwacht werden müssen, die ausgelesen werden müssen, zu denen jeweils individuelle Schnittstellen geschrieben werden. Und das nur, weil die Branche nicht in der Lage ist, einen Standard, als Norm zu verstehen, sondern einen individuellen Standard pro Haus zu definieren. Und das ist natürlich dann nicht effizient. *Warum lässt sich eine DIN-Norm, wie wir sie aus der Industrie kennen, nicht auch bei den Versicherern etablieren?*

Ulbricht: Das liegt in der historischen Entwicklung von Versicherungsunternehmen begründet, auch an den unterschiedlichen Rechtsformen und nicht zuletzt an der extrem individuellen technologischen Aufrüstung in den letzten Jahrzehnten, die natürlich viel Geld gekostet hat. Das Thema GDV-Standard ist ein Prozess, der bereits seit mehreren Jahren versucht wird, aber immer wieder an individuellen und bis heute offensichtlich nicht zu ändernden Voraussetzungen bei den Versicherern scheitert.

Drewes: Und es auch irgendwie nicht brauchen. Das deckt sich mit Deiner Theorie, insbesondere der AO-Versicherer, da gibt es sicher den einen oder anderen Versicherer, den das Thema Standardisierung gar nicht interessiert.

Lang: Und damit gelingt es einfach nicht, einen Standard zu installieren. Die deutsche Industrienorm wurde damals als Standard eingeführt und jedes produzierende Unternehmen muss sich danach richten, will es wettbewerbsfähig sein.

Drewes: Ein Pendant dieser Industrienorm auch frühzeitig in der Finanzdienstleistungsindustrie einzuführen, wurde versäumt. Das Ergebnis sehen wir jetzt.

In der jüngeren Vergangenheit sorgen die Fin- und Insurtechs für viel Furore im Markt und haben sich unter anderem die Standardisierung von Anlage- und Beratungsprozessen auf die Fahnen geschrieben. Wie groß ist das Potenzial der Technologie-Startups, erhebliche Marktanteile zu erobern?

Drewes: Stand heute ist die Digitalisierung insbesondere im Bereich Insurtech eher zu vergleichen mit einem Kindergarten und die derzeitigen Anbieter sind die un-



Martin Steinmeyer, Netfonds: „Wir bieten den Beratern schon heute das passende Handwerkszeug, um im Markt bestehen zu können.“

erzogenen, verhaltensauffälligen Kinder in diesem Kindergarten.

Steinmeyer: Ich glaube schon daran, dass wir in ein bis drei Jahren ganz anders über dieses Segment reden werden und dass der Marktanteil auch gravierend zunehmen wird. Aber es wird in diesem Zeitraum auch eine gewisse „Prozess-Professionalisierung“ eintreten, die ich im Moment noch bei vielen vermisste. Aber der Trend ist in Ansätzen erkennbar. Deshalb glaube ich nicht, dass langfristig das Argument zählt, wenn der Makler seinen Kunden gut betreut, dann wird dieser gar nicht digitalisieren wollen. Das wird perspektivisch kippen. Aktuell wird es jedoch überschätzt.

Bühl: Es gibt unter den Geschäftsmodellen der Fin- und InsurTech-Startups durchaus sehr gute und auch seriöse Ansätze. Wenn man einige dieser jungen Unternehmen begleitet oder auch Erfahrungen mit ihnen teilt, sie auf den richtigen Weg führt, dann kann daraus etwas Großes werden. So können Vorteile für das eigene Geschäft und die angebundenen Makler entstehen.

Drewes: Das sehe ich völlig anders. Dann sollten Sie sich von Ihren Maklern trennen, die Ihnen Ihr Geschäft bringen und die jungen Wilde begleiten, aber beides zu machen halte ich für scheinheilig.

Bühl: Da bin ich gänzlich anderer Meinung. Fin- oder Insurtech-Startups können

eine Ergänzung sein. Wir machen unsere Makler zukunftsfähig, wenn wir mit ausgewählten Unternehmen kooperieren. Schwarz-Weiß-Malerei ist fehl am Platz. Denn Apps schaffen neue Vertriebsmöglichkeiten in Form eines einfachen Zugangs zu einer größeren Kundengruppe. Die Digitalisierung sehe ich tatsächlich als Chance für unser Geschäft. Neue Technologien und Apps beschleunigen die Prozesse und entlasten letztendlich den Makler. Einfache Produkte werden zukünftig eher über Apps abgeschlossen. Kunden suchen aber weiterhin den persönlichen Kontakt zum Makler, wenn es um schwierige Anlagethemen und komplexe Produkte geht. Und hinsichtlich der Kundenbindung ist der Makler natürlich unschlagbar. Meiner Meinung nach ist es wichtig, die derzeitigen Entwicklungen zu begleiten, um daraus am Ende einen Nutzen ziehen zu können.

Drewes: Wir reden bei den jungen Wilden nur von denjenigen, die durch Täuschung, durch einen Haken, der versehentlich gesetzt wurde, oder durch teilweise sogar irreführende Werbung, auf Kundenfang gehen. Kunden, die gar nicht wissen, was sie da machen. Meine These wird aber dadurch unterstützt, dass wir Rückrufquoten von 50 oder zum Teil 80 Prozent bei den Versicherungen haben. Gegen diese Anbieter sind wir. Kein Mensch ist dagegen, dass

FOTO: FLORIAN SONNTAG

Man ist so gut wie die Möglichkeiten, die man in sich trägt.

Marilyn Monroe



DIVA

DIE INVESTMENTSOFTWARE

DIGITALISIERT

Standort- und endgeräteunabhängige Nutzung

Papierloses Büro: Automatisiertes Dokumenten-Archiv und digitale Unterschrift

Endkundengerecht und transparent: Depotansicht, -reporting (auch per App) und Beratungshilfen

REGULIERUNGSORIENTIERT

Risikominimierend: depotstrukturierendes Portfolio-Tool

Regulierungskonform: Beratungsworkflow für alle Transaktions- und Produktarten

PROZESSOPTIMIERT

Durchgängig und automatisch: alle Abläufe inkl. Archivierung

Dynamische, intuitive Benutzerführung

Anlage von Modellportfolien mit Datenübernahme

Jetzt informieren: www.bca.de/diva



der Kunde in Ischgl am Skilift ein Angebot für eine Kurzzeit-Skiunfall-Deckung auf sein Smartphone erhält. Wir werden durch Finanztechnologie alle deutlich näher an unsere Kunden kommen. Aber sehr viele von den jungen Wilden, sind diese vorlauten Kinder aus dem Kindergarten, mit denen man als verantwortungsbewusster Pool nicht spielen sollte. Einziger Nutzen ist, dass diese neuen Entwicklungen uns endlich mal richtig Druck auf den Kessel gebracht haben, damit sich die Branche in großen Schritten weiter entwickelt.

Bühl: Mir geht es um die zehn Prozent der Fin- und Insurtech-Startups, die intelligente Lösungen anbieten und seriös arbeiten. Die sollte man begleiten.

Lang: Viele Geschäftsmodelle sind dafür noch gar nicht ausgerichtet beziehungsweise ausgereift. Der Endkunde wird als verlängerte Werkbank benutzt, der seine Daten händisch eingeben muss. Das hat rein gar nichts mit Digitalisierung zu tun. Der Endkunde und der Wunsch, über eine Gesamtübersicht zu verfügen, ist größer, als die Erkenntnis, dass hier individuell abgearbeitet werden muss. Es ist für uns eine große Herausforderung, von unseren Produktgebern einen digitalisierten Arbeitsprozess zu verlangen, um den Kundenordner zu füllen. Auch marktführende Versicherer sind hier keine Ausnahme. Von einem renommierten Konzern, der sich selbst als vollständig digitalisiert bezeichnet, erhalten wir jeden Tag 2000 Blätter Papier. Da stimmt die Aussage mit der Faktenlage nicht überein. Der GDV-Standard ist kein Standard, BiPRO ist kein Standard, jeder kocht sein eigenes Süppchen und das öffnet die Tür für all diejenigen, die erst einmal versuchen, irgendeine konsolidierte Welt darzustellen.

Spies: Auch andere Gesellschaften betrifft dieses Phänomen. Es wird viel über Digitalisierung geredet, vielfach auch in Unkenntnis der tatsächlichen Erfordernisse. Die notwendigen Prozesse zur Umsetzung stehen indes noch ganz am Anfang. Das ist eigentlich unglaublich angesichts der Dringlichkeit, in Sachen Digitalisierung tätig zu werden.

Lang: Es muss natürlich auch eine Kompatibilität da sein, es muss Spaß machen, die Technik muss ja den Endkunden abholen und das ist wieder die Aufgabe von uns allen. Wir müssen den Berater so unterstützen, dass die Arbeit am Kunden Vergnügen bereitet, dass sie effizient ist und dass sie

auch genutzt wird. Denn wie viele Beratungsprozesse werden angeboten und der Kunde wählt dann klassisch das Papier und nicht den digitalen Weg.

Steinmeyer: Die meisten Tools sind bereits da. Apps sind vorhanden, das digitale Postfach, die meisten von uns bieten das an. Und das hat schon viel mit Fintech zu tun. Allerdings muss der Berater die

Technologien, sondern auch auf neue regulatorische Vorgaben. Diese sind deutlich anspruchsvoller geworden und bauen einen enormen Druck auf. Man muss viel mehr über seinen Kunden wissen wie früher. Es ist nicht mehr so einfach, dass man einen Antrag nimmt, etwas ausfüllt, und schon ist der Kunde vereinnahmt. Darin liegt aber auch die Chance, denn aufgrund der



Simon Bühl, Qualitypool: „Kooperationen zwischen ausgewählten jungen Unternehmen und Maklerpools können beiden Seiten einen Mehrwert bieten.“

Technik auch kennen, verstehen und einzusetzen wissen. In dieser „technischen“ Hinsicht sind wir noch in der Erziehungsphase. Zusätzlich bietet er natürlich etwas, dass Technik hoffentlich nie ersetzen kann – die menschliche Komponente und seine Erfahrungen und Kompetenz. Herausfordernd bleibt, dass man sich zukünftig noch mehr auf Prozesse einlassen muss und davor schrecken viele Berater nicht selten zurück.

Waigel: Das ist sicherlich auch ein Thema des Alters der Maklerschaft. Ich höre immer nur Zahlen, von denen ich nicht weiß, ob sie stimmen. Aber wenn es tatsächlich so ist, dass der Durchschnittsmakler 50 Jahre alt ist, dann ist er nicht mit dem iPhone aufgewachsen. Das sind Prozesse, die dann erst gelernt werden müssen.

Ulbricht: Die Maklerschaft ist im Schnitt schon eher Mitte 50 und muss sich immer wieder umstellen. Nicht nur auf neue

regulatorischen Vorgaben kann ich Fragen stellen, die ich früher nicht zu stellen wagte, und meine digitalen Helferlein machen die Beratung einfach und gesetzeskonform. Ich habe die Effizienz, ich habe die Darstellung der Möglichkeiten – also Chance/Risiko – und ich habe die Rechtssicherheit: Regulierung und Digitalisierung sind der perfekte Vertriebsansatz – zumindest bei etwas einfacheren Produkten.

Inwieweit stellen die am Markt aktiven Fin- und Insurtechs eine Bedrohung für Makler und damit auch das Geschäftsmodell der Pools dar?

Lang: Sie sind keine Bedrohung – sie sollten vielmehr als Inspiration dienen. Wir müssen unsere Makler zu Fintechs aufbauen und aufrüsten, so dass sie in der Lage sind, einfachere Themen im Kundengespräch genauso schnell bedienen und rechtskonform abwickeln zu können, wie es der Kunde mithilfe eines Fintechs selber

könnte. Wenn uns das gelingt, droht durch Apps keine Gefahr.

Drewes: Es droht auch deshalb keine Gefahr, weil die Fintechs bisher keine erwähnenswerten Marktanteile gewonnen haben. Denn auch hundert Fintechs ohne Geschäft, machen immer noch kein Geschäft. Wahrscheinlich wird es langfristig nur zwei oder drei Anbieter geben, die

meiner Sicht kaum ein Kunde versteht. Die sind daher offenbar auch gerade dabei es zu verändern. Ein positives Beispiel ist indes Knip. Kunden müssen nur ihre Rahmendaten eingeben – also Name des Versicherungsunternehmens und Versicherungsart. Mit diesen Daten ist Knip in der Lage von den Versicherern den passenden Datensatz anzufordern. Das ist ein Glanz-



Oliver Drewes, Maxpool: „Wir lehnen grundsätzlich die Zusammenarbeit mit beratungsfreien Bestandsräubern ab.“

sich etablieren können. Diese werden den von ihnen aufgebauten Bestand verwalten und wahrscheinlich auch im Sinne des Endkunden optimieren. Man sollte sich jedoch durch die Gründerwelle nicht blenden lassen.

Bühl: Ich sehe in der Bewegung absolut keine Bedrohung – sie kann viel eher eine Chance bedeuten. Natürlich gibt es einige negative Beispiele von „Bestandsräubern“, ich beobachte aber auch viele gute Ansätze. Da die Fin- und Insurtech-Startups derzeit keine Gewinne erzielen, stellen sie keine Bedrohung für Makler und Pools dar. Ihre Ideen und technischen Lösungen können wir uns indes zu Nutzen machen, sie sind Inspiration und Ansporn für die etablierten Akteure. Die Branche ist so letztlich in Bewegung gekommen.

Drewes: Einige Konzepte funktionieren schlichtweg nicht. Friendsurance hat zum Beispiel ein Geschäftsmodell, das aus

stück an Prozessabwicklung, das wir gerade hemmungslos kopieren. Wir sollten die Versicherungsmakler entsprechend technologisch unterstützen und die Fintechs, die jetzt als Quereinsteiger in die Branche kommen, als Inspiration sehen, aber im Grunde aussitzen.

Lang: Es gibt natürlich Produkte, die man problemlos über das Internet vertreiben kann, wie etwa Haftpflicht oder Hausrat. Aber alles, was komplexer wird, funktioniert über diesen Vertriebskanal nicht. Wir als Branchenkenner wissen das, die Fintechs werden das noch lernen müssen. Professionelle Beratung lässt sich nicht vollkommen digitalisieren, der Berater wird daher nie überflüssig sein. Er bietet den Kunden mit seinem Know-how und seinem Netzwerk weitaus mehr als die beste App bieten könnte.

Steinmeyer: Das, was bei den Fintechs funktioniert, schauen wir uns ab und ma-

Willkommen in der Business Class für Versicherungsmakler!

Starkes Netzwerk.
Einzigartige Services.
Jetzt einsteigen und profitieren!



Einzigartige, transparente Vergütung



Höchste Automatisierung durch fortschrittlichste Technik



Zugang zu exklusiven Netzwerken



Absolute Bestands-sicherheit

Weitere Vorteile und Infos unter www.qualitypool.de



Ortwin Spies, Degenia: „Es wird viel über Digitalisierung geredet, vielfach auch in Unkenntnis der tatsächlichen Erfordernisse.“

chen es besser. Unsere Stärke sind unsere bewährten, robusten Geschäftsmodelle und dass wir das Investitionskapital haben, um neue technische Prozesse in das laufende Geschäft aufzunehmen. Davon profitieren dann wiederum die Makler.

Spies: Momentan wird viel Geld in Fintechs investiert – man spricht aktuell von rund 800 Millionen Dollar für ca. 20.000 Makleraufträge –, aber ob sich das tatsächlich rentiert, steht auf einem anderen Blatt. Einige der Unternehmen wollen meiner Ansicht nach gar keine Versicherungen verkaufen oder damit Geld verdienen, sondern nur über die Bestände verfügen. Um Versicherungen oder Finanzanlagen zu vertreiben, fehlt den meisten auch das Know-how. Das Angebot eines digitalen Versicherungsordners bietet ihnen aber die Möglichkeit, relativ günstig an alle relevanten Kundendaten zu kommen. Ich habe noch keine Bilanz eines Fintechs gelesen, bin mir aber sicher, dass sie auf Jahre hinaus Verluste schreiben werden. Irgendwann verkaufen sie dann ihr Unternehmen, das wegen der Bestandsdaten einen gewissen Wert besitzt.

In der Bankenbranche ist die Zusammenarbeit mit Fintechs schon gang und gäbe. Auch einige Versicherer und Pools sind schon Kooperationen mit den jungen Unternehmen eingegangen. Wie stehen Sie dem gegenüber?

Lang: Wenn das Geschäftsmodell des Fintechs geeignet ist, Makler oder Pools zu unterstützen, sind Kooperationen zwischen Fintech und Pools durchaus legitim. Zum Beispiel sind wir als Pools heute im Bereich Festgeld und Tagesgeld in der Regel nicht lieferfähig. Wenn der Makler hier durch ein Fintech seinen Kunden eine Lösung bieten und damit sein Geschäftsfeld erweitern kann, sind wir einer Kooperation nicht abgeneigt. So hat die BCA jetzt mit „weltsparen.de“ ein Fintech angebunden, das unseren Maklerpartnern Fest-, Tages- und so genanntes Flexgeld zur Vermittlung zur Verfügung stellt. Vor jeder Neuanbindung prüfen wir allerdings sehr gründlich, ob dahinter wirklich ein Prozessergänzer oder Dienstleister steht, der unseren Maklern Nutzen und Mehrwert verschafft, oder aber ein digitaler Beständepirat. Klar ist, dass wir Fintechs sehr kritisch gegenüber und ihnen nicht als Produkt- und Kundenlieferant zur Verfügung stehen. Wir wollen uns nicht die Konkurrenz ins eigene Haus holen, sondern Kooperationspartner für Dienstleistungen, die wir nicht oder noch nicht selbst schaffen können.

Drewes: Man kann als Maklerpool leider nicht hundertprozentig ausschließen, dass man mit einem Fintech arbeitet. Es gleicht teilweise einer Gratwanderung, die Grenze zwischen Fintech und Makler zu ziehen. Grundsätzlich lehnen wir bei Maxpool je-

doch die Zusammenarbeit mit beratungsfreien Bestandsräubern ab. Ich weiß, dass das nicht alle Pools so machen.

Bühl: Fin- und Insurtech-Startups werden an der einen oder anderen Stelle Kundenbeziehungen übernehmen, indem sie mit intuitiv bedienbaren Benutzeroberflächen und modernen Services Kunden begeistern. Sie werden jedoch auf der Produktseite kaum ohne Banken und Versicherungen überleben und daher auf Kooperationen setzen. Kooperationen zwischen ausgewählten jungen Unternehmen und Maklerpools können beiden Seiten einen Mehrwert liefern. Um ein Bild zu verwenden: Pools bilden mit ihren Automatisierungen und Verarbeitungstechnologien von frei skalierbaren Beständen gewissermaßen das Fundament eines Hauses, ohne welches das schönste Gebäude – als Metapher für neue Technologien und Apps – einstürzen würde. Konkret bedeutet dies: Fin- und Insurtech-Startups stoßen bei der Abwicklung der Kundendaten an eine Grenze, da sie nicht über die millionenschwere Technik verfügen, die Daten im Hintergrund zu bewegen. Insofern gibt eine Kooperation diesen jungen Unternehmen eine Zukunftsperspektive. Pools hingegen können ihren Maklern durch eine Kooperation attraktive Versicherungs-Apps zur fundierten Kundenberatung an die Hand geben. Diese Apps sind ein zusätzliches Angebot, das den Makler und die persönliche Beratung nicht ersetzen wird.

Spies: Viele Geschäftsmodelle der Fintechs sind nicht tragbar und sollten auch von uns nicht unterstützt werden. Die Weitergabe von Courtageanteilen, die einige der Unternehmen ihren Kunden versprechen, ist in meinen Augen der Sündenfall. Die Vermittler leben von der Courtage und haben diese durch die Betreuung der Kunden verdient. Hiervon bezahlen sie ihre Mitarbeiter und ihre laufenden Kosten. Wenn Fintechs nun mit Courtage-Rückzahlungen auf Kundenfang gehen, ist das unanständig – unabhängig davon, ob das Provisionsabgabeverbot weiter besteht. Solche Geschäftsmodelle dürfen wir nicht unterstützen. Mit der Initiative Pools für Makler des AfW – Bundesverband Finanzdienstleistung haben wir uns hier klar gegen die Weitergabe von Vergütungen positioniert – und haben dafür auch große Unterstützung durch viele Risikoträger erhalten.

Mit Google Compare hat erstmals ein branchenfremder Großkonzern seine Füh-



Finanztechnologie der nächsten Generation

zum 100-jährigen Jubiläum

Mit der neuen Endkundentechnologie aus dem Hause maxpool, dem „Sekretär“, knüpfen wir mit einem neuen Kapitel an unsere langjährige Unternehmensgeschichte an.

Lassen Sie sich begeistern und profitieren Sie von einer Kommunikations- und Verwaltungsplattform, die alle zukünftigen Marktentwicklungen abbilden und Ihnen Zusatzeinnahmen verschafft wird.

Weitere Informationen unter: www.maxpool.de

FOTO: FLORIAN SONNTAG

ler in die Versicherungsbranche ausgereckt. Welche Folgen hätte ein Eintritt von Internetriesen wie Google, Amazon & Co. auf den Markt?

Waigel: Es ist ein großer Schritt von der Informationsbereitstellung zum Vertrieb. Solange Google mit dem Vergleich ohne direkte Produktempfehlungen, die ja mit Haftungsthemen verbunden wären, viel Geld verdient, müssen sie diesen Schritt nicht gehen. In den USA gab es bereits Versuche der Vermittlungsinitiativen über Google oder Google-ähnliche Konstrukte – die aber allesamt wieder eingestellt wurden. Google würde sich auch ins eigene Fleisch schneiden, wenn es sich als Wettbewerber potenzieller Werbekunden positioniert. Die Expansion in diesen Markt würde also einen Verzicht auf traditionelle Einkommenswege bedeuten und Haftungsrisiken erhöhen. Diese Abwägung wird in den Konzernzentralen sicher eifrig diskutiert, aber aktuell scheinen die Zweifel zu überwiegen.

Drewes: Käme es wirklich dazu, dass einer der globalen Konzerne in den deutschen Versicherungsmarkt eintritt, dann wäre das nicht nur ein Thema für Versicherungsmakler und Maklerpools, sondern das hätte gesamtwirtschaftliche Folgen. Große Konzerne sind nicht nur an Teilen der Wertschöpfungskette interessiert, sondern an der kompletten. Sie würden nicht nur vermitteln, sondern darüber hinaus auch als Produktgeber auftreten. Dann würde es die Apple- oder die Google-Versicherung geben. Und dann würden wir alle ein bisschen strapaziert gucken.

Was können Berater der Fintechs entgegenzusetzen und wie können die Maklerpools sie dabei unterstützen?

Steinmeyer: Wir bieten den Beratern schon heute das passende Handwerkszeug, um im Markt zu bestehen. Sie müssen es aber auch nutzen. Hier findet gerade ein Generationswechsel in der Maklerschaft statt und damit reift das Bewusstsein dafür, dass eine ansprechende Homepage und moderne Tools heute einfach dazu gehören. Wir sind stetig dabei diese Tools weiter zu entwickeln. Aber die Kundengewinnung und -betreuung muss der Makler eben selbst machen.

Lang: Die Makler werden über kurz oder lang nicht am technischen Fortschritt vorbeikommen. Die Digitalisierung mündet ja nicht im App-Bereich, sondern schlägt sich auch in vielen anderen Bereichen

nieder. Auch die Regulierung hat darauf einen großen Einfluss. Ohne technische Unterstützung und ohne Nutzung von technischen Systemen bei welchem Pool auch immer wird der Makler künftig nicht mehr auskommen. Hier müssen die Pools ihre Partner unterstützen, indem sie den Beratungs-Workflow so unkompliziert wie möglich und gleichzeitig regulierungskon-

Blackbox des Kfz-Versicherers im Auto bis hin zu Chips unter der Haut, die der Krankenversicherung den Lebenswandel übermitteln. Im Vergleich hierzu sind Versicherungsordner nur ein Basic, das jeder bieten sollte.

Lang: Das ist ein ganz wichtiger Punkt, wir werden künftig viel mehr und viel genauere Daten über Kunden sowie deren Verhalten



Oliver Lang, BCA: „Professionelle Beratung lässt sich nicht vollständig digitalisieren, der Berater wird daher nie überflüssig sein.“

form digital abbilden. Makler, die sich bis jetzt nicht mit der Digitalisierung und deren Folgen befasst haben, werden das spätestens ab 2018 zwingend tun müssen.

Drewes: Wir unterstützen Makler auch in ihrer Kernkompetenz, der Beratung. Hierfür bieten wir den Beratungsservice vor Ort, bei dem der Berater bei komplexeren Themen wie der betrieblichen Altersvorsorge Unterstützung durch einen hauseigenen Fachberater erhält. Die Makler werden beim Kundenbesuch und bei der Nachbearbeitung beziehungsweise Verwaltung dieser komplexen Vertragsarten unterstützt. Die digitale Seite Unterstützung natürlich auch sehr wichtig. Wir haben eine Endkundentechnologie entwickelt – die jetzt herauskommt. Das ist ein wichtiger Baustein, der uns bisher gefehlt hat. Langfristig werden wir uns aber alle mit einer ganz anderen Dimension von Fintechs beschäftigen müssen: vom Telematik-Tarif mit

und Bedürfnisse gewinnen können. Die Daten müssen aufbereitet, ausgewertet und letztlich dem Makler zugänglich gemacht werden. Überquert der Kunde beispielsweise mit dem Auto eine Landesgrenze, muss er – im besten Fall von seinem Makler – eine Nachricht erhalten, die ihn über den Stand seiner Kfz-Versicherung und Optimierungsmöglichkeiten wie einen aktuellen Schutz-Erweiterungsbaustein informiert. Bis die Branche in der Lage ist, das zu realisieren, liegt noch ein weiter Weg vor uns. Auch die Fintechs sind noch lange nicht angekommen. Das Wichtigste, die Datenqualität, befindet sich noch lange nicht auf einem gemeinsamen hohen Niveau. Also Obacht: Bei Fintechs und Apps gilt der alte Spruch „...Die zweite Maus frisst den Käse.“

Das Gespräch führten **Julia Böhne** und **Frank O. Milewski**, beide Cash.

FOTO: FLORIAN SONNTAG

In bester Gesellschaft

DIGITALISIERUNG Der Wandlungsprozess in der Finanzdienstleistungsbranche erlaubt Maklern keinen Aufschub: Wer sich weiter zukunftsfähig aufstellen und topqualifiziert auf Augenhöhe mit Hausbanken oder Vertrieben agieren will, sollte auf umfassende Lösungspakete auf institutionellem Niveau zurückgreifen können.

Gut, wer in Zeiten zunehmender Digitalisierung, Regulierung und dadurch erforderlicher Prozessoptimierung einen starken Partner wie die BCA an seiner Seite hat. Mit ausgereifter Produktpalette inklusive IA-Technik und erstklassigem persönlichem Support stellt sich der große deutsche Maklerpool seit nunmehr über 30 Jahren mit Leidenschaft in den Dienst seiner Partner, damit sich diese voll und ganz ihrer Kernkompetenz, der professionellen Finanz- und Vorsorgeberatung, zuwenden können. Und als nach wie vor einziger Pool mit eigener Bank (BFV AG) steht ihnen die BCA mit fundiertem Regulierungs-Know-how zur Seite.

Ausgereifte Beratertools

Insbesondere belegen die vertriebsunterstützenden Innovationen aus der Ideenschmiede der BCA eindrucksvoll, welche hohen Ansprüche man dem Begriff „Professioneller Lösungsanbieter“ beimisst. Als ein markantes Highlight sei dabei die 2015 erfolgte Markteinführung der exklusiven Investmentsoftware DIVA genannt, die seitdem allenthalben begeisterte Resonanz hervorruft: Standortunabhängig und auf allen Endgeräten anwendbar, unterstützt das hochmoderne Tool nicht nur effizient beim täglichen Beratungs- und Abwicklungsworkflow, sondern trägt den ausgedehnten regulatorischen Anforderungen für alle Transaktions- und unterschiedliche Produktarten vollumfänglich Rechnung.

Speziell für den Versicherungsbereich bietet sich mit dem innovativen BCA-Tipp eine weitere maßgeschneiderte Orientierungshilfe an. Mittels effektiven Versicherungssupports erfahren BCA-Partner nunmehr eine spürbare zeitliche Entlastung im Beratungsprozess. Über wenige Klicks hinweg ermöglicht es das Tool, dass je nach Versicherungssparte und entsprechender Kundenanfrage passgenaue Tarife selektiert und für den Makler aus-



Der BCA-Webseitenmanager für Websites im responsiven Design – standort- und endgeräteunabhängig.

gewiesen werden, inklusive übersichtlicher Beschreibung besonderer Produktmerkmale. Eine suchmaschinenoptimierte Innovation, die Maklern bei minimalem Aufwand und einfachster Navigation einen rundum professionellen Internetauftritt mit persönlicher Note bei 100-prozentig responsivem Design ermöglicht, ist der nagelneue BCA-Webseitenmanager.

Zahlreiche intuitiv handhabbare Features – beispielsweise DIVA-Depoteinsicht oder Versicherungsvergleichsrechner – verursachen nicht nur in diesem Zusammenhang nachhaltige Mehrwerteffekte in der Endkundenkommunikation. Die intelligente Verknüpfung zur Facebookgemeinde unterstreicht den einzigartigen Mehrwertcharakter des nachgefragten Tools.

Richtungsweisende Kreativschmiede

Nutzerfreundlichkeit, Funktionalität, Datenqualität, dazu ein prozessoptimiertes Automatisierungslevel bestimmen auch

2016 und darüber hinaus die Dienstleistungsphilosophie des Oberurseler Maklerpools. Stellvertretend für das BCA-Vorstandsteam Oliver Lang, Christina Schwartmann und Frank Ulbricht resümiert Lang: „Strategisch wie operativ bleibt es für die BCA das oberste Ziel, unsere Partner sowohl im Online-, als auch im Offline-Bereich betreffend Bestandskundenservice und Neukundenakquise vor allem konkurrenzfähig zu Hausbanken und Ausschließlichkeitsvertrieb zu halten. Damit bleibt die BCA zweifelsohne der ideale Lösungsanbieter für Investment- wie Versicherungsmakler.“

Kontakt BCA	
So erreichen Sie das Unternehmen:	
Anschrift: Hohemarkstraße 22	
61440 Oberursel	
Telefon:	06171 9150-100
Fax:	06171 9150-101
E-Mail:	willkommen@bca.de
Internet:	www.bca.de

FOTO: BCA