



## BrokerTech – Neues Spiel, neues Glück

Die Welt wird digitaler und die Bedürfnisse der Kunden wandeln sich. Private Absicherung bleibt in einer alternden Gesellschaft wichtig, aber der Weg zum Kunden braucht dringend neue Impulse. Wie können sich Vermittler hier sinnvoll positionieren und wie kann die Canada Life sie dabei unterstützen?

**E**inige Schlagzeilen lesen wir zurzeit fast täglich, der Tenor ist oft ähnlich: Die Digitalisierung macht viele Arbeitsplätze überflüssig, bald übernehmen Roboter unsere Aufgaben. Und nur wer Dauerpräsenz in Social-Media-Kanälen zeigt, dringt überhaupt noch zum Kunden vor. Die Digitalisierung ist nicht das einzige Thema, das die Versicherungswirtschaft in Atem hält. Auch die Nachrichten zum Thema Demografie lesen sich wie ein Abgesang auf die Branche: Die Gesellschaft altert und mit ihr die Vermittlerschaft, wie Untersuchungen immer wieder belegen. Zusätzlich machen die Unsicherheit der Kapitalmärkte und die Regulierung die Lage auch nicht einfacher. Gerade für Vermittler geraten Verwaltung und Fortbildungspflicht zunehmend zur Herausforderung.

Wie können sie mit all diesen Umständen umgehen? Auch wenn man vieles nicht ändern kann, lässt sich die Strategie meist an den neuen Gegebenheiten ausrichten. Für eine starke und zukunftsfähige Position kommt es deshalb darauf an, aktuelle Themen auf Chancen abzuklopfen. Denn davon gibt es eine ganze Menge!

### Was können Rechner wirklich besser?

Automatisierung gilt als Zauberwort, wenn es um Effizienzsteigerung geht. Auch Vermittler können das technische Potenzial darin nutzen und dadurch Zeit und Arbeit in ihrem Alltag sparen. Denn gerade viele analoge und repetitive Prozesse, die bisher von Menschen ausgeführt wurden, können in Zukunft schneller – und auch zuverlässiger – durch digitale Prozesse übernommen werden. So gelten zum Beispiel Chatbots mittlerweile als Weg, Kunden gesuchte Informationen zu

einfacheren Themen zur Verfügung zu stellen. Auch im Büro-Management sowie in der Analytik – Stichwort Bestandsauswertung – sehen Fachleute Potenzial, und das schafft Zeit für die eigentliche Aufgabe von Maklern und Vermittlern: die Kundenberatung.

### Demografie – Feind oder Freund?

Der demografische Wandel stellt sich zunächst als Problem dar – häufig ist von der Überalterung der Vermittlerschaft die Rede. Doch genau hier liegen auch Chancen für Vermittler. Ihre Zahl schrumpft durch den generellen Alterungsprozess der Gesellschaft. Gleichzeitig kämpft die Branche um Nachwuchs. Weniger Mitbewerber erhöhen die Chancen, Kunden zu gewinnen. Vor allem, wenn man gezielt auf neue Gruppen zugeht – zum Beispiel jüngere Menschen oder auch gerade die heute für Altersvorsorge oft unterschätzten Über-50-Jährigen. Und hier kommen wieder Digitalisierungsvorteile ins Spiel: Weiten Vermittler ihre Kommunikationskanäle auf die sozialen Medien aus, erschließen sie damit gezielt weitere Kundengruppen.

## Verjüngungskur für die Kommunikation

Zumindest die Versicherer haben es bislang verschlafen, junge Menschen zielgerecht anzusprechen – sagt Influencer Marcus Butler, der jetzt für das Start-up One Insurance tätig ist. Und damit hat er nicht ganz unrecht. Will die Branche auch künftig bestehen, muss sie auch die Kundenansprache neu denken. Denn im Zeitalter von Amazon vergleichen Kunden die Versicherungsbranche mit den digitalen Super-Playern und legen völlig andere Maßstäbe als früher an.

Vermittler können in dieser Situation punkten. Dafür müssen sie sich allerdings dort etablieren, wo sie die Kunden von morgen antreffen. Präsenz auf den Social-Media-Kanälen erweitert nicht nur den Radius bei der Gewinnung von Neukunden. Interaktion auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen trägt dem Kundenbedürfnis Rechnung, im Beratungsprozess gehört zu werden. Sie ermöglicht auch regelmäßigen ortsungebundenen Kontakt mit den Kunden. Zusätzlich erhöht sie die Sichtbarkeit von Vermittlern im Netz – eine Voraussetzung, ohne die es langfristig nicht mehr gehen wird. Vermittler können dort öffentlichkeitswirksam das „Stiefkind Vorsorge“ auf die Agenda bringen – denn Kunden werden dies auch künftig kaum von alleine tun. Gleichzeitig können Vermittler hier ihre fachliche Kompetenz zeigen. Die Fortbildungspflichten können sie dabei als Qualifikationsnachweise nutzbringend nach außen vermitteln. Ähnlich wirken Testimonials und Weiterempfehlungen – sie gelten als die Siegel von morgen. Damit können Vermittler auch dem schlechten Image der Branche etwas entgegensetzen.

## „Human-Touch“: Der Mensch als Berater bleibt gefragt

Wenn Makler und Vermittler erfolgreich zu Netzpersönlichkeiten werden, tut dies ihrer klassischen Rolle als gut informierter Sachwalter des Kunden keinen Abbruch. Im Gegenteil: Wegen des wachsenden Vorsorgebedarfs der Menschen bleibt fundierter Rat in einem persönlichen Gespräch gefragter denn je. So verwundert es nicht, dass laut einer aktuellen Umfrage der Postbank mehr

als die Hälfte der Deutschen eine nur durch Robo-Advising gestützte Anlageberatung ablehnen. Auch wenn sich Verbraucher in Zukunft viele Informationen aus dem Netz besorgen, bleiben gerade komplexere Vorsorgethemen wie Altersvorsorge oder die Absicherung der Arbeitskraft erklärungsbedürftig und beratungsintensiv.

## Angebote mit Zukunft

Und nicht zuletzt kommt es für Vermittler auch auf kompetente Partner an, um in Zukunft bestehen zu können. Als traditionsreicher, aber moderner Versicherer mit internationalem Hintergrund bietet Canada Life Vermittlern einen verlässlichen und zukunftssicheren Rahmen. Das Unternehmen wurde bereits 1847 als ältester Versicherer Kanadas gegründet und gehört zum zweitgrößten Lebensversicherungskonzern Kanadas. Seit dem deutschen Markteintritt im Jahr 2000 setzt Canada Life konsequent auf innovative und zukunftsfähige Lösungen in Altersvorsorge und Risikoschutz. Unter anderem ist Canada Life Vorreiter bei Fondspolizen mit Garantien – eine Verbindung, die seit dem Markteintritt erfolgreich durch die unterschiedlichsten Kapitalmarktszenarien ging, von der Finanzkrise bis zum Niedrigzins.

Dass die kanadische Muttergesellschaft, The Canada Life Assurance Company, zu den finanzstärksten Anbietern der Branche gehört, zeigen internationale Ratings immer wieder. Die deutsche Assekuranz-Ratingagentur Assekurata bezeugte Canada Life Deutschland schon das sechste Mal in Folge eine sehr starke Finanzkraft. Auf Solvency II und die begleitenden Regulierungsmaßnahmen hat sich Canada Life als internationales Unternehmen früh eingestellt. Deshalb kann gut auf Übergangsmaßnahmen und Volatilitätsanpassungen verzichtet werden. Um Vermittler kümmert sich ein versiertes und qualifiziertes Maklerbetreuungsteam. Zudem erhalten Vermittler bei Canada Life zahlreiche fundierte Weiterbildungsangebote. In der Vertriebsunterstützung gibt es ungewöhnliche Angebote, die Vermittler sehr gut online einsetzen können: So bekommen Vermittler beim Thema Absicherung der Arbeitskraft mit einem Superheldenspiel und den ironischen, von einer Spielerfrau bestrittenen Kurzfilmen spielerische Unterstützung an die Hand. ■

Von Markus Drews, Hauptbevollmächtigter der Canada Life Assurance Europe plc

