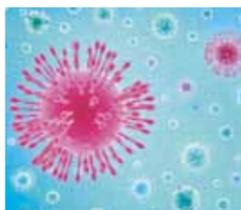


GoNews

Exklusive Zeitung der Gothaer für ihre Vertriebspartner



Corona: So hilft die Gothaer Vertrieb und Kunden

Seite 3



Krisenforscher: Das schafft jetzt Vertrauen beim Kunden

Seite 4



Diagnosen zum Verlust von Grundfähigkeiten

Seite 10



VIER SEITEN DOSSIER

Digitale Beratung – Chance für den Vertrieb

Video-Chats, Skype oder WhatsApp – so geht die Beratung aus der Ferne. Die Corona-Krise wirkt dabei als Turbo



EDITORIAL

Liebe Vertriebspartner,

in diesen Tagen befinden wir uns in einer außergewöhnlichen Situation, die eine große Herausforderung ist. Während viele Menschen gedanklich mit ihren wirtschaftlichen oder auch gesundheitlichen Problemen beschäftigt sind, möchten wir Ihnen mit dieser Ausgabe der GoNews Mut machen und zeigen, dass wir Ihnen als guter Partner Hilfe bieten, wo immer es notwendig wird. Wir beginnen deshalb diese Zeitung mit zwei Seiten rund um alles, womit wir Ihnen und Ihren Kunden jetzt helfen.

Aber in jeder Krise stecken auch Chancen. So erkennen wir gerade, dass die Digitalisierung viel besser funktioniert als gedacht. Homeoffice, Videokonferenzen, Remote Work – wenn wir ehrlich sind, haben viele von uns bis vor wenigen Wochen mehr darüber gesprochen als getan; jetzt machen wir es. Und sehen, dass es geht.

Diese Ausgabe der GoNews legt ihren Schwerpunkt auf genau dieses Thema: die „Digitale Beratung“. Im Dossier (Seiten 5 bis 8) beleuchten wir die für unsere Branche relevanten Aspekte. Dabei stellen wir auch einen Vertriebspartner vor, dessen Kunden sich in Deutschland befinden, er selbst aber von Mallorca aus operiert – rein digital!

Natürlich, auch in diesen Zeiten wollen wir alle Versicherungen verkaufen. Wir unterstützen Sie dabei und erläutern auf Seite 10, welche typischen Diagnosen eigentlich hinter dem Verlust von Grundfähigkeiten stecken können und welche Verbesserungen wir in das Produkt eingebaut haben.

Ich wünsche Ihnen alles Gute und viel Spaß beim Lesen

Ihr

Ulrich Neumann,
Leiter Partnervertrieb

makler@gothaer.de

INHALT

THEMEN ZUR CORONA-HILFE

- #KraftDerGemeinschaft: Gothaer vernetzt KMU..... 02
- New Work: Mit Vollgas zum Homeoffice..... 03
- Report: Schnelle Gothaer-Hilfe für Patient Zero 03
- CoronaPuls: Neue Infoplattform für Firmenkunden .. 03
- Krisenforscher Dirk Herrmann über Corona-Folgen .. 04

DOSSIER DIGITALE BERATUNG

- Die Zukunft des Versicherungsvertriebs ist digital ... 05
- Expertengespräch: So wird das Maklerbüro digital.. 06
- Policen vom Pool: Vertrieb aus der Ferne 07
- So bleibt die Online-Beratung IDD-konform..... 07
- Interview: „KI ist strunzdumm“ 08

MEHRWERTE/SERVICE

- Report: Vom Policenverkäufer zum Lebenslotsen 09
- E-Mobilität im Außendienst 09
- Mehr Online-Angebote zur Weiterbildung im Web ... 12
- Service: Provisionsabrechnungen ab sofort digital.. 12

PRODUKT NEWS

- Alles zur neuen Grundfähigkeitenversicherung 10
- Weniger Bürokratie ohne Unterschrift..... 11



Nicht nur Spargelbauern leiden unter der Krise – ganze Branchen sind zum Nichtstun gezwungen.

LEITARTIKEL

„Kraft der Gemeinschaft“ ist keine leere Worthülse

Auch in schweren Zeiten ein verlässlicher Partner zu sein, ist Versprechen und Aufgabe zugleich – versichert Oliver Brüß, Gothaer Vorstand für Vertrieb und Marketing.

Ob Kontaktverbote, plötzlich Erkrankte in der Familie oder wegbrechendes Geschäft für ganze Branchen: Die Corona-Pandemie und die von der Politik ergriffenen Maßnahmen wirken sich stark auf das gesellschaftliche Zusammenleben und die Arbeitswelt aus – und auch die Gothaer ist an verschiedenen Stellen davon betroffen. Die Krise trifft viele Kunden – und auch unsere Vertriebspartner. Neben den Aufgaben des Jobs werden wir mit immer



Oliver Brüß,
Vorstand der Gothaer

neuen Fragestellungen konfrontiert. Finanzielle und gesundheitliche Sorgen kommen hinzu und kosten zusätzliche Kraft.

Unterstützung für Maklerkunden

Bei alledem steht jedoch eines felsenfest: Wir stehen unseren Vertriebspartnern und Kunden auch in dieser Krise als verlässlicher Partner zur Seite und bieten umfassende Hilfe. Der Gothaer Leitsatz „Kraft der

Gemeinschaft“ ist für uns keine leere Worthülse. So individuell die Notlagen unserer Kunden im Zuge der Corona-Krise sind, so individuell sind die Lösungen der Gothaer. Dem einen Kunden kann eine Beitragsstundung helfen, einem anderen das Angebot, seinen Versicherungsschutz für im Moment nicht benötigte Leistungen kurzzeitig zu reduzieren. Für jede Notlage finden wir gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern eine individuelle Lösung.

Für Unternehmerkunden bieten wir beispielsweise eine einmalige, kostenlose Rechtsberatung rund um die Corona-Krise oder eine beitragsfreie Ruheversicherung ohne amtliche Stilllegung im Bereich Gewerbe Kraftfahrt. Mit dem kostenlosen Kinder-Unfallschutz sorgen wir für Sicherheit, wo durch die Schließungen von Schulen und Kindergärten die gesetzliche Absicherung derzeit nicht greift. Mit der Website CoronaPuls bieten wir aktuelle Informationen, aber auch Antworten zu vielen Fragen des Geschäftsalltags. Und mit einer Spendenplattform, die genauso heißt wie der Unternehmenssatz der Gothaer #KraftDerGemeinschaft, vernetzen wir KMU mit lokalen Unterstützern.

Unterstützung für Vertriebspartner

Für Vermittler haben wir im Makler-Portal den Coronavirus-Hub eingerichtet. Neben allgemeinen Inhalten zur Pandemie und staatlichen Hilfsprogrammen gibt es dort Infos zu den Möglichkeiten in der Produktwelt. Außerdem finden Vertriebspartner hier regelmäßig aktualisierte Infos zu möglichen Prozessveränderungen in Betrieb und Service und temporären Sonderregelungen. So stellt die Gothaer in den einzelnen Sparten Services bereit, die Vermittler und ihre Kunden bestmöglich unterstützen.

Makler können sich sicher sein: Die Gothaer und das Team des Partnervertriebs werden alles dafür tun, um unabhängige Vertriebspartner zu unterstützen und zu entlasten. Auch in schweren Zeiten ein verlässlicher Partner zu sein, ist unser Versprechen und unsere Aufgabe.

WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH...

... die neue Gothaer Spenden-Plattform?

Die neue Online-Plattform #KraftDerGemeinschaft bietet Unternehmen in Zeiten von Corona die Möglichkeit, für ihre Firma finanzielle Hilfe von Unterstützern einzusammeln. Die Gothaer steuert einen Zuschuss bei.

kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind besonders hart von der derzeitigen Situation getroffen. KMU tragen entscheidend zur Wirtschaftsleistung des gesamten Landes bei, gleichzeitig stellen sie eine der Kernzielgruppen der Gothaer dar. Als führender Partner des Mittelstandes möchte die Gothaer mit ihrem Markenkern „Kraft der Gemeinschaft“ den KMU in Deutschland in der Krise helfen.

Deshalb hat das Unternehmen jetzt die Plattform #KraftDerGemeinschaft ins Leben gerufen, die dazu dient, KMU mit lokalen Unterstützern zu vernetzen.

Die Gothaer unterstützt die Aktion mit einem Zuschuss. Die Idee ist ganz einfach: Auf der Spenden-Plattform

www.kraftdergemeinschaft.de können Unternehmen sich präsentieren und so eine Chance auf finanzielle Soforthilfe

aus ihrer Nachbarschaft generieren. Die Aktion kann zum Beispiel über Social Media geteilt werden, sodass

Unterstützer angesprochen werden, die dann für das Unternehmen Beträge in beliebiger Höhe leisten können.

Weil vielen Menschen Unternehmen in ihrer Nähe besonders am Herzen liegen, kann die Suche nach infrage kommenden Unternehmen auch auf die lokale Ebene begrenzt werden.

Für Makler ist die Spenden-Plattform ein guter Anlass, Kontakt zu ihren KMU-Kunden aufzunehmen und sie auf die Möglichkeit hinzuweisen, sich auf der Plattform sowie in den sozialen Medien zu präsentieren. Und wer den Link via Social Media teilt, kann so weitere Unterstützer für seine Kunden gewinnen.

In drei Schritten zur Spende – so machen Sie mit!

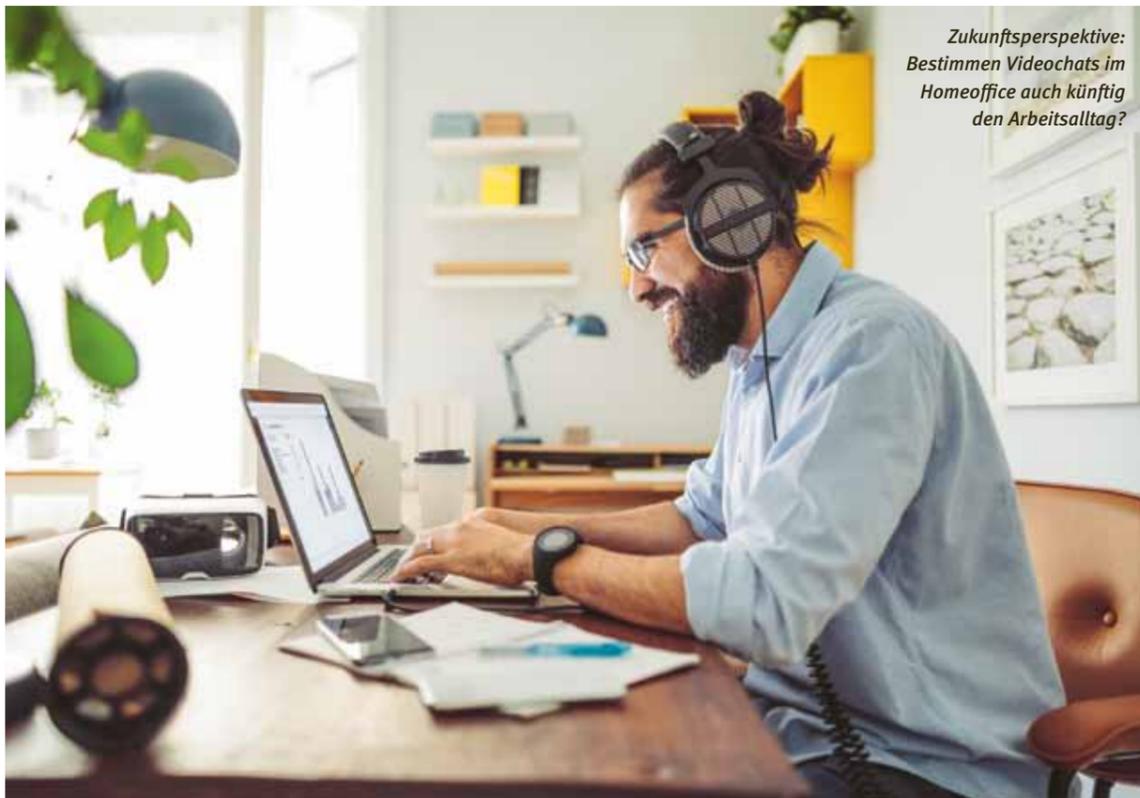
Für Unternehmen:

- 1 Die Spenden-Plattform unter www.kraftdergemeinschaft.de aufrufen.
- 2 Unternehmenspräsentation einstellen.
- 3 Unternehmen online stellen.

Für Spender:

- 1 Die Spenden-Plattform unter www.kraftdergemeinschaft.de aufrufen.
- 2 Unternehmen, dem gespendet werden soll, aussuchen.
- 3 Betrag einstellen, „Weiter“ klicken und bezahlen.

www.kraftdergemeinschaft.de



Zukunftsperspektive:
Bestimmen Videochats im
Homeoffice auch künftig
den Arbeitsalltag?

Corona: Mit Vollgas zu Videoberatung und Homeoffice

Allen Appellen und Initiativen zum Trotz: Erst das Coronavirus und der damit verbundene Shutdown haben dafür gesorgt, dass digitalisierte Arbeitsabläufe in der Branche wirklich Einzug halten. Ist Corona die Initialzündung, die das Thema gebraucht hat?

Ob man es nun Kontaktverbot oder Ausgangssperre nennt: Die Freiheit ist in Zeiten von Corona eingeschränkt. Klar ist: Während der Krise muss sich Deutschland rasant digitalisieren. Homeoffice, Kundenberatung per Videoschalt – was bis vor kurzem theoretisch möglich, praktisch aber eher selten Normalität war, wird jetzt für viele zum Alltag.

Eine Situation, die für jeden Einzelnen eine große Veränderung und für Arbeitgeber eine existenzielle Herausforderung bedeutet – und gerade in der Versicherungsbranche als echte Disruption bezeichnet werden muss. Die positive Erkenntnis bei vielen, die diesen Arbeitsformen bisher eher skeptisch

gegenüber standen, ist: So schlimm ist es gar nicht. In einer Kurzumfrage hat die Zeitschrift „Asscompact“ die Stimmungslage bei Versicherungsvermittlern und -mitarbeitern erhoben. Danach ist die Corona-Krise für mehr als zwei Drittel aller befragten Vermittler ein Anstoß, die Digitalisierung noch mehr zu forcieren als bisher. Vier von zehn Befragten bemühen sich jetzt verstärkt, von ihren Kunden Handynummern oder E-Mail-Adressen zu bekommen, um weiterhin im (digitalen) Kontakt zu bleiben.

Gleichzeitig sieht allerdings nur eine Minderheit wirkliche Vorteile in einer generellen Veränderung der Arbeitsweise. Insbesondere die soziale Abgrenzung macht vielen Sorge. Für

Digitalisierungsexperten wie Robin Kiera ist das aber vor allem eine Frage der Umsetzung. „Neben leistungsfähiger IT und eigenverantwortlichen Mitarbeitern ist entscheidend, in der neuen Situation auch neue Wege des sozialen Lebens einzuführen“, sagt Kiera. Für Makler bedeutet das, den Kontakt zu Kunden trotz physischer Distanz nicht abreißen zu lassen. Das funktioniert beispielsweise über Video-Tools, Mails oder Chats.

Fazit: Für die Arbeitskultur kann die Krise eine Chance sein. Viele Skeptiker erleben derzeit, dass mit Heimarbeit und digitalen Formaten auch Vorteile verbunden sind. Was spricht also nach der Krise gegen eine gesunde Mischung aus alter und neuer Arbeitswelt?

CoronaPuls: Krisenhilfe für Firmen

Kostenloses Nachrichten- und Service-Angebot für Makler und ihre Unternehmenskunden liefert wichtige Informationen für den Umgang mit der Krise im Arbeitsalltag.

Viele Unternehmen sehen sich mit völlig neuen Fragestellungen konfrontiert. In dieser Zeit gilt es, Mitarbeiter zu schützen und gleichzeitig den Betrieb zu sichern. Die enorme Dynamik der

Informationslage, die rasante Ausbreitung und sich kurzfristig ändernde staatliche Anordnungen erfordern es, täglich neue Entscheidungen zu treffen. Aus diesem Grund hat die Gothaer CoronaPuls aufgebaut, ein

kostenloses Angebot für Makler und ihre Firmenkunden. CoronaPuls ist eine Plattform, die aktuelle Nachrichten und Informationen rund um Corona bündelt. So werden Fragen im Bereich Arbeitsrecht geklärt und telemedizinische Angebote vorgestellt. Die Plattform vereint das Know-how verschiedener Experten, die Unternehmen, Personalabteilungen oder Krisenstäbe dabei unterstützen, ihr Unternehmen erfolgreich durch die Corona-Krise zu steuern.

Die Nutzung ist einfach: Sobald ein Nutzer sich registriert hat, erhält er eine Bestätigungsmail und kann direkt loslegen.



Am Puls der Zeit in der Krise: Die Plattform der Gothaer bietet umfassenden Service.

www.coronapuls.de

Schnelle Hilfe nach Patient Zero

Es war der erste Corona-Fall hierzulande: Bei Webasto steckte eine Mitarbeiterin aus China vier Kollegen mit Covid-19 an.

Wer an Ende Januar zurückdenkt, erinnert sich an eine Zeit vor Corona – zumindest in Deutschland. Das Virus war weit weg, in China. An Kontaktverbot war nicht zu denken. Die Firma Webasto, ein Autozulieferer aus Oberbayern, traf das Virus allerdings schon damals mit Wucht. Eine Mitarbeiterin aus China hatte während Projektmeetings vier Kollegen angesteckt. Am 28. Januar meldete die Behörde offiziell den ersten Corona-Fall in Deutschland. Patient Zero. Am Ende waren 14 Personen betroffen.



Mit etwas Abstand spricht Oliver Schoeller, Vorstand der Gothaer Krankenversicherung und künftiger Vorstandsvorsitzender des Gesamtkonzerns, von einem Lackmustest. Die Firma Webasto ist Kunde der Gothaer, die sich auch im Bereich Kranken nicht nur als Versicherer, sondern auch als Servicepartner und Unternehmenslotse ihrer Kunden sieht. „Webasto hat gerade vor diesem Hintergrund wertvolle Erkenntnisse geliefert“, sagt Schoeller.

Unmittelbar nach der Infektion schickte Webasto seine rund 1.200 Mitarbeiter der Zentrale in der Nähe des Starnberger Sees ins Homeoffice. Der Stammsitz wurde geschlossen. Dann bat der Autozulieferer die Gothaer um Hilfe, denn Webasto hatte eine betriebliche Krankenversicherung abgeschlossen.

Über das Gesundheitsmanagement des Versicherers koordinierte eine „schnelle Eingreiftruppe“ aus Webasto- und Gothaer-Experten das Krisenmanagement und erstellte ein Portal im Intranet mit drei wesentlichen Themenkomplexen: Fragen rund um das Virus, was tut das Unternehmen und medizinischer Support für die Belegschaft.

„Wichtig ist, dass die Mitarbeiter rund um die Uhr Fragen stellen konnten, bis hin zu einem telemedizinischen Zugang zu Ärzten per Videotelefonie“, sagt Gothaer-Vorstand Oliver Schoeller. So konnten

die Webasto-Mitarbeiter über den Gothaer-Partner Teleclinic bei Unsicherheit eine Erstdiagnose stellen lassen. „Das beruhigte die Lage, zumal die Menschen remote von zu Hause gesteuert werden mussten“, sagt Schoeller.

Parallel dazu hatte Webasto selbst zahlreiche Dinge koordiniert. Die infizierten Mitarbeiter sollten Hilfe bei der gesundheitlichen Versorgung bekommen. Der Kontakt zu den Behörden musste organisiert werden. Die Mitarbeiter sollten erfahren, wie mit der Situation umzugehen ist,

was etwa nach Außen getragen werden durfte – und was nicht.

Und die Folgen für die Kunden sollten sich so gering wie möglich halten. Mit einer Task Force von insgesamt rund 16 Mitarbeitern wurde diese Herausforderung gemeistert. Am 12. Februar, nur zwei Wochen nach der Betriebsschließung, konnte die Zentrale in Süddeutschland wieder öffnen.

Produkt-Check

Betriebliche Krankenversicherung MediGroup

Kollektive Versicherungsangebote in Unternehmen helfen beiden Seiten: Der Arbeitgeber tut der Belegschaft Gutes und profitiert von zufriedenen und gesunden Mitarbeitern. Die Gothaer hat ihre Tarifwelt noch einmal deutlich verbessert.

Highlights

- Die Leistungen der GKV werden sinnvoll ergänzt
- Top Preis-Leistungs-Verhältnis
- Aufnahmegarantie
- Sofortiger Versicherungsschutz durch entfallende Wartezeiten

www.makler.gothaer.de/medigroup



Seit 1937 entwickelt und fertigt Webasto Schiebedächer und Dachmodule für Cabrios.

INTERVIEW

„Diese Krise ist deshalb so tückisch, weil wir sie nicht wahrhaben wollten“

Die Corona-Krise treibt die Gesellschaft weiter auseinander und bringt die Wirtschaft zum Erliegen. Krisenforscher Dirk Herrmann erklärt, was diese Pandemie so gefährlich macht, wie sie sich von anderen Krisen unterscheidet und warum sie dennoch Chancen bietet – gerade für die Versicherungswelt.

GoNews: Herr Herrmann, Sie sind Krisen-, aber auch Zukunftsforscher. Haben Sie diese Krise kommen sehen?

Dirk Herrmann: In so einem Ausmaß nicht. Aber ich muss oft an Bill Gates denken. Der hat 2015 gesagt, dass es in den kommenden zehn Jahren ein Massensterben geben und Krieg nicht der Auslöser sein wird. Er hat vor einer flächendeckenden Pandemie als größtes Problem für die Bevölkerung gewarnt.

GoNews: Und wurde wohl nicht gehört, denn viele hat Corona überrascht. Ist diese Krise daher besonders tückisch?



„Abwarten, was passiert, ist das Gefährlichste, was man tun kann.“

Dirk Herrmann

schwer befreien kann. Daher braucht die Gesellschaft in solchen Situationen weniger, der sagt: „Da geht es lang, vertrau mir, wir kriegen das hin.“ Und ich finde, das ist in Deutschland sehr gut gelungen.

GoNews: Was für verschiedene Arten von Krisen gibt es?

Herrmann: Wenn wir bei der obersten Krise anfangen, sind das die Kriege. Dann gibt es Systemkrisen, etwa Wirtschaftskrisen oder Finanzkrisen. Sie haben gemeinsam, dass sie durch Vertrauensverluste ausgelöst werden – in ein Land, eine Region oder ein System. Die Corona-Krise jedoch ist eine andere, eine schleichende Krise. Hier geht es nicht um Geld, sondern um Leben und Tod. Und sie trifft uns buchstäblich direkt vor der eigenen Haustür.

GoNews: Was macht diese Krise mit der Gesellschaft – und mit der Wirtschaft?

Herrmann: Wir erleben gesellschaftlich viel Distanz. Das bringen schon allein die Schutzmaßnahmen mit sich. Und wir verändern unser Hygieneverhalten, waschen öfter die Hände und werden uns wohl auch an Schutzmasken gewöhnen. Insgesamt steigt die Angst in der Bevölkerung. Während wir aber gesundheitlich wie gesellschaftlich den

Höhepunkt vermutlich bereits geschafft haben, werden wir die wirtschaftlichen Folgen noch Jahre spüren. So was wie jetzt, dass wir einen Großteil der Wirtschaft über Wochen zum Stillstand gebracht haben, gab es noch nie. Der Mittelstand, der in Deutschland zwei Drittel aller Arbeitsplätze stellt, ruht fast komplett. Die Autoindustrie fragt nichts mehr bei den Zulieferern nach, die wiederum bestellen keine Maschinen mehr. Das wieder hochzufahren, wird dauern.

GoNews: Die Bundesregierung hat ein nie dagewesenes Hilfspaket geschnürt.

Herrmann: Hier hat sie aus der Finanzkrise gelernt. Diesmal wurde schnell und unbürokratisch dafür gesorgt, das Vertrauen zu stärken und die Handlungsfähigkeit der Unternehmen zu sichern. Wenn ein Notarzt einen Herzinfarkt feststellt, könnte er dem Patienten auch erst einen langen Vortrag darüber halten, dass er ungesund gelebt, geraucht und keinen Sport gemacht hat. Aber ehe es darum geht, was der Patient falsch gemacht haben könnte, sorgt der Arzt dafür, dass sich die Verstopfung löst und der Kreislauf stabil ist. Genau das hat die Bundesregierung auch gemacht.

GoNews: Als Krisenberater helfen Sie in Not geratenen Firmen. Ein sensibles Thema, für das es Empathie und Nähe braucht. Wie beraten Sie aktuell?



„Die Krise ändert nicht die Probleme, die abgesichert werden müssen.“

Dirk Herrmann

Herrmann: Ich arbeite zu hundert Prozent aus dem Homeoffice und per Videochat. Ich bin also persönlich da, aber auf Distanz. Das Zwischenmenschliche rüberzubringen, ist online schwieriger. Aber es geht aktuell nicht anders.

GoNews: Gleiches gilt für den Vertrieb von Versicherungen. Wie sollten Makler in Krisen auf ihre Kunden zugehen?

Herrmann: Es ist wichtig, ein Signal zu senden: „Ich bin für Euch da; ich tauche nicht ab.“ Dieses Signal sollte man an alle Kunden geben und auf die Reaktionen warten. Die einen brauchen mehr, die anderen weniger Kontakt. Ich bin mir sicher: Wer in der Krise bei seinen Kunden war, wird auch danach noch hingehen können.

GoNews: Viele Kunden sind verunsichert. Wie beeinflusst das den Vertrieb?

Herrmann: Die Krise ändert nicht die Probleme, die abgesichert werden müssen. Klar wird es Menschen geben, die ihr Geld zusammenhalten. Aber die Masse wird in einem halben Jahr nicht unbedingt weniger Geld haben. Für diese Gruppe wird es wichtiger sein, Reserven zu bilden. Und da sehe ich eine Chance für Versicherer.

GoNews: Was für eine Chance könnte das sein?

Herrmann: Eine für neue Produkte. Ich denke an fondsgebundene Versicherungen mit kürzeren Laufzeiten oder an Altersvorsorgeprodukte, die es schon gibt, aber aus denen ich in der Krise kurzfristig Liquidität entnehmen kann. Ich stelle mir das vor wie einen Sparvertrag, eine kapitalbildende Versicherung, die ich anzapfen kann.

GoNews: Es heißt, aus Krisen lernt man. Was sind die Lehren aus dieser Krise?

Herrmann: Es ist es gut, dass die Krise jetzt passiert und nicht vor 15 Jahren. Die Digitalisierung ist bereits im Gange und wird nun sogar beschleunigt. Wir setzen digitale Tools ein und merken: sie funktionieren. Das wird vieles gerade in der Wirtschaft verändern. Für die Gesellschaft wünsche ich mir, dass wir die wahren Helden dieser Krise – Pfleger, Kassierer, Leute, die das Leben am Laufen halten – mehr wertschätzen. Nicht mit einem Bonus, sondern vor allem mit Menschlichkeit.

Herrmann: Die Krise ist vor allem deshalb tückisch, weil wir sie nicht wahrhaben wollten. Das sieht man an dem Zögern der Regierungen, gegen die Ausbreitung vorzugehen – vor allem in den USA. Dort wurde das Thema erst verharmlost. Dann wurden zunächst die Chinesen und schließlich die Europäer nicht mehr ins Land gelassen. Am Ende ist die Situation eskaliert. Abwarten, was passiert, ist das Gefährlichste, was man bei einer Pandemie machen kann. Das haben die Chinesen besser geregelt, die ihren Shutdown direkt und flächendeckend umgesetzt haben.

GoNews: Der Bundesregierung wurde auch zögerliches Handeln vorgeworfen.

Herrmann: Ich glaube, die Bundesregierung hatte ein ganz anderes Problem. Der Föderalismus hat sie in die Rolle des Empfehlens gedrängt, obwohl sie Entscheider sein wollte. So haben die Länder Entscheidungen getroffen – mit unterschiedlichen Folgen. Bayern hat auf strenge Regeln gesetzt, auf einmal gab es dort die meisten Fälle.

GoNews: Was macht eine Krise überhaupt zu einer Krise?

Herrmann: In der Krise manifestieren sich Angst und die Suche nach Führung. Wenn Sie eine Definition wollen, würde ich sagen: Eine Krise ist eine kritische Situation, die man, wenn sie da ist, kaum einschätzen und aus der man sich nur



Mit mehr als 1600 Vorträgen ist Dirk Herrmann ein gefragter Speaker in ganz Europa.

Zur Person

Dirk Herrmann, 52, ist Historiker, Zukunfts- und Krisenforscher. Er hat zwölf Jahre für Fidelity Investments gearbeitet, einem der weltweit größten Vermögensverwalter. Heute beschäftigt er sich als Berater mit der Welt von morgen.

Kontakt über die Cloud:
Bei digitaler Beratung sind
Makler über das Internet
mit Kunden verbunden.

Dossier: Digitale Beratung



PROZESSE IM WANDEL

Die Zukunft des Versicherungsvertriebs ist digital

Der Versicherungsmarkt verändert sich nachhaltig. Während Kunden ihre Bankgeschäfte längst am Computer abwickeln, ist dies auf dem Markt der Versicherung (noch) nicht der Fall. Aber auch in dieser Branche geht der Trend Richtung „Beratung digital“. Die Corona-Krise wirkt als Turbo für die Entwicklung.

W

Während einige Vermittler bereits seit Längerem auf den Einsatz moderner, digitaler Tools setzen, sehen sich andere erst durch die derzeitige Krisensituation dazu gedrängt, Neues auszuprobieren. Denn ob man es in Zeiten von Corona nun Kontaktverbot oder Ausgangssperre nennt: Persönliche Beratung ist nicht erst in den vergangenen Wochen spürbar komplizierter geworden. Und so wundert es nicht, dass sich die meisten Experten einig scheinen: „Die Zukunft des Versicherungsvertriebs ist digital.“ So lautet auch das Credo von Sebastian Heithoff, der sich als Berater auf die Unterstützung von Vermittlern beim Aufbau eines digitalen Geschäftsmodells fokussiert hat.

Die Technik ist das zentrale Thema der Onlineberatung

Aber was soll das eigentlich heißen? Digitaler Vertrieb? „Zunächst einmal bedeutet das, dass der Vermittler technisch auf der Höhe der Zeit sein muss“, so Heithoff. Viele Vermittler haben nach seiner Erfahrung bereits viel Kraft und Anstrengung in dieses Feld gesteckt. „Ich sehe zum Beispiel den großen Gegensatz zwischen klassischem Vertrieb und den ‚neuen, digitalen Playern‘ nicht. Wir sollten nicht den Fehler machen und den stationären Vermittler mit dem Wort analog

gleichsetzen.“ Dafür spreche auch der häufig zitierte ROPO (Research online, purchase offline)-Effekt – also der Umstand, dass sich der Kunde erst online informiert. „Dass der Kunde noch auf die Beratung durch den klassischen Vermittler setzt, ist ja das beste Indiz dafür, dass er eben nicht erwartet, im

Flexperto: Alles in einer Lösung

Video-Chat, Bildschirm-Splitting, Messenger-Funktion: Das Berliner Unternehmen Flexperto bietet alle Tools der Onlineberatung in einer Lösung. Nutzer können per Webcam mit Kunden sprechen, Bildschirminhalte wie Präsentationen gemeinsam ansehen und sich dank der E-Signatur-Technologie Verträge unterschreiben lassen. Selbst chatten über WhatsApp ist möglich – webbasiert und ohne, dass Nutzerdaten der Kunden an die WhatsApp-Mutter Facebook gesendet werden. Kunden müssen sich für Flexperto übrigens nicht anmelden. Sie erhalten lediglich einen Link per Mail – und los geht’s.

Maklerbüro jemandem zu begegnen, der hinter der Schreibmaschine sitzt und später den Antrag ans Versicherungsunternehmen faxt.“

Wer neu damit beginnt, sich mit dem Thema Onlineberatung zu beschäftigen, kommt um ein zentrales Thema nicht herum: die Technik. Welche Tools eignen sich überhaupt fürs Kundengespräch in einer hochregulierten Branche? Welche Funktionen braucht es? Und: Was muss der Makler eigentlich selbst an technischer Kompetenz mitbringen, damit die Beratung per Videoschaltung auch zum Abschluss führt? Platzhirsche wie Skype, Gotomeeting oder Amazon Chime punkten zwar mit einfachem Handling und dem Umstand, dass einige Kunden bereits mit der Anwendung vertraut sein dürften.

Einfache Antragsprozesse per E-Signatur abschließen

Geht es aber tatsächlich in Richtung Abschluss, fehlen wichtige Funktionen. Basti Kunkel, der bereits seit Jahren auf die Onlineberatung setzt, hat sich viel Zeit für die Auswahl des aus seiner Sicht geeigneten Tools genommen (siehe auch den Bericht auf Seite 7). „Für einen einfacheren Antragsprozess wollte ich zum Beispiel die Möglichkeit einer E-Signatur innerhalb des Tools haben“, so Kunkel. „Auch an die DSGVO sollte man deshalb denken. Von Vorteil ist dafür, wenn die Onlineberatung über deutsche Server läuft.“ Kunkel hat sich deshalb für Flexperto als technischen Partner entschieden. Auch die

Gothaer pilotiert derzeit den Einsatz von Flexperto im Vertrieb.

Für den Kunden muss ein einfacher Klick reichen

Einen weiteren Vorteil sieht Kunkel in der niedrigen Schwelle für den Kunden, das System zu verwenden: „Für den Kunden ist es eine Hürde, wenn er eine Software oder ein Plugin installieren muss. Stattdessen

muss ein einfacher Klick auf einen Link reichen – und los geht’s im Browser.“

Ob sich WhatsApp zur Kundenbetreuung, als Werbekanal oder sogar zur Produktberatung eignet, daran scheiden sich die Geister. Klar ist: Mit Öffnungsraten weit über 90 Prozent und mehr als 60 Millionen Nutzern alleine in Deutschland findet WhatsApp regelmäßig im täglichen Leben der Menschen →



Beratung übers Smartphone: Einfacher Klick auf einen Link – und los geht’s!



Die Videokonferenz als Beratungsangebot: Seit die meisten Deutschen wegen der Corona-Krise im Homeoffice arbeiten, werden Skype, Zoom, Facetime oder Microsoft Team immer häufiger genutzt.

→ statt – und lässt sich so nur schwer ignorieren.

„Die Messenger-Kommunikation ist aus dem Leben der meisten Menschen wohl kaum noch wegzudenken“, sagt Heithoff. „Wir sollten unseren Kunden diesen Kanal zur einfachen Kontaktaufnahme schon offenhalten, allerdings bin ich der Ansicht, dass niemand von einem Vermittler verlangen kann, 24/7 auf die Anfrage für ein Mofa-Kennzeichen zu reagieren.“

Der höhere Komfort bringt gute Zukunftschancen

Einfach kann man es sich an dieser Stelle machen, indem man WhatsApp Business verwendet: Dieses kostenlose Tool bietet zum Beispiel die Möglichkeit, eine Begrüßungsnachricht mit den Erreichbarkeitszeichen als Eingangsbestätigung zu hinterlegen, man kann ein Impressum aufsetzen und viele weitere Dinge mehr. Das Tool könnte auf einem Tablet als Büronummer angelegt werden, auf die dann das gesamte Team Zugriff hat. Von WhatsApp als Kampagnentool rät Heithoff hingegen ab: „Wer seine Kunden ungefragt per WhatsApp anschreibt oder sie sogar in Gruppen einlädt, um ihnen die Vorzüge der neuesten BU von Versicherer XY zu erläutern, verspielt schnell das Vertrauen und

die Geduld seiner Klientel.“ Worum geht es also bei der Onlineberatung? Neben Erreichbarkeit ist es vor allem der höhere Komfort, der dieser Form des Versicherungsvertriebs so



„Niemand kann von einem Vermittler verlangen, 24/7 auf die Anfrage für ein Mofa-Kennzeichen zu reagieren.“

Sebastian Heithoff,
Digital-Experte

gute Zukunftschancen bringt. Keine langen Wegzeiten oder hohe Fahrtkosten, Effizienz, gebündelte Informationen, transparente Dokumentation der Inhalte, parallele Prüfungsmöglichkeit durch den Kunden und viele weitere Faktoren – die →

INTERVIEW

„Alles wird digital – warum nicht das Maklerbüro?“

Patrick Hamacher, Versicherungsmakler, Speaker und Dozent beim Berufsbildungswerk, berät und betreut einen Großteil seiner Kunden rein digital. Im Interview erzählt der Internetexperte, wie er das anstellt – und was die Vorteile für seine Kunden sind.

GoNews: Herr Hamacher, als Sie 2015 den Bestand Ihres Vaters übernommen haben, haben Sie sich dazu entschieden, auf digitale Beratung zu setzen. Warum?

Hamacher: Ich habe beobachtet, dass um mich herum alles immer digitaler wurde, und mich gefragt: Warum dann nicht auch das Maklerbüro? Also habe ich das in die Hand genommen – und bin vielen anderen damit vielleicht zwei, drei Jahre voraus.

GoNews: Was hat Ihr Vater dazu gesagt?

Hamacher: Wir hatten eine gute Absprache. Er hat gesagt: „Patrick, Du bist alt genug, kompetent und erfahren. Du wirst das schon machen, ich werde Dir nicht reinreden.“ Und so war es. Einige Kunden berate ich allerdings auch noch klassisch.

GoNews: Neue Kunden gewinnen Sie jedoch fast nur noch online. Wie funktioniert das?

Hamacher: Über Social Media – und mit sogenanntem Pull-Marketing. Das heißt, die Leute kriegen mit, was ich mache und schreiben mich dann einfach an. Ich bin dafür auf Facebook und Instagram aktiv. Außerdem mache ich mit Bastian Kunkel den Podcast „Versicherungsgeflüster“, wo wir Fragen zum Thema Versicherungen beantworten. Es ist wichtig, Kompetenz zu vermitteln, sich aber auch als Person zu präsentieren. Über dieses „Personal Branding“ weckt man das Interesse beim Nutzer.

GoNews: Wie stellen Sie das an?

Hamacher: Das hängt vom jeweiligen Netzwerk ab. Instagram nutze ich, um mich zu präsentieren. Hier sehen mich eher jüngere Menschen. Das ist für die Wahl der Themen wichtig: mit Pflegeversicherungen zum Beispiel wird man dort weniger Erfolg haben als mit Berufsunfähigkeit. Auf Facebook sind dagegen auch die Eltern der Jüngeren unterwegs. Das nutze ich mehr als Netzwerk. Ich gehe oft in Gruppen und beantworte dort konkrete Fragen. Daraufhin schreiben mich User gezielt an.

GoNews: Wie geht es dann weiter?

Hamacher: Für gewöhnlich chatten wir kurz. Am Ende leite ich die Nutzer auf meine Website, wo sie sich einen Termin buchen. Dann wird beraten. Dadurch, dass Kunden ihre Termine selber buchen, gibt es übrigens viel weniger Absagen. Und Beratungen kommen oft schneller zustande, weil sich Kunden jederzeit um die Buchung ihrer Termine kümmern können – 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche.

GoNews: Was unterscheidet die digitale von der analogen Beratung?

Hamacher: Im Grunde nichts. Man sitzt sich gegenüber, nur eben virtuell über ein Videochat-Tool. Ich als Makler nehme Daten und Wünsche des Kunden auf, berate ihn, biete ihm Produkte an – und dank der E-Signatur kann er den Vertrag sogar direkt über sein Smartphone unterschreiben. Nur Händeschütteln ist natürlich nicht möglich. Das ist vielleicht der einzige Unterschied.

GoNews: Wenn sich die digitale kaum von der klassischen Beratung unterscheidet, was sind denn dann die Vorteile?

Hamacher: Es gibt einen Riesenvorteil: Zeitersparnis. Dabei geht es nicht mal nur um die Beratung an sich. Makler verlieren keine Zeit mehr im Auto auf dem Weg zum Kunden. Wenn der Kunde eine Frage hat, schreibt er den Makler einfach an, oder umgekehrt – beide müssen nicht bis zum nächsten Termin warten. Formulare werden statt mit der



„Alles geht digital viel schneller. Deshalb wollen auch immer mehr Kunden digital betreut werden.“

Patrick Hamacher



Markenzeichen Cap: Patrick Hamacher geht nicht nur in Sachen Kleidung andere Wege – seinen Job erledigt er vorwiegend online.

→ Onlineberatung birgt enormes Potenzial. Dabei gilt es aber auch zu verstehen, dass sie nicht dafür gedacht ist, die persönliche Beratung völlig zu ersetzen.

Das will übrigens auch auf Kundenseite niemand: Neun von zehn Deutschen schließen laut Bitkom-Umfrage weiterhin beim klassischen Vermittler ab und setzen auf dessen qualifizierte Beratungsleistung. Ob die dann im eigenen Wohnzimmer, in der Agentur des Vermittlers oder per Videoschaltung vom Balkon aus

geschieht, spielt letztlich nur eine untergeordnete Rolle und sollte dem Kunden überlassen werden.

Distanz überwinden und empathisch sein

Denn auch der will nicht durch technische Neuerungen überrollt werden. Erfolgreiche Onlinevermittler empfehlen daher vor allem Neulingen, in Sachen Onlineberatung behutsam vorzugehen und zum Beispiel erst einmal telefonisch anzufangen.

„Man kann zum Beispiel im Verlauf den Kunden fragen, ob er Zugang zu einem Laptop, Tablet oder Smartphone sowie Internet hat“, so Heithoff. „Dann kann der Vermittler dem Kunden den Link zur entsprechenden Seite unkompliziert durchgeben und ihn beim Prozess hin zum Videotalk begleiten.“ Fazit: Distanz überwinden, empathisch sein und proaktiv in den Kundenkontakt treten – darauf wird es auch in Zeiten der Abschotung besonders ankommen. Egal, ob persönlich, telefonisch oder online.

IDD – was Makler beachten müssen

Auch wer Kunden digital berät, muss sich an die Bestimmungen der europäischen Vermittlerrichtlinie IDD halten. Wie der Makler seine Kunden berät, ob digital über Mail, Chat oder Video-Tool, oder klassisch im persönlichen Gespräch, macht in der IDD keinen Unterschied. Für die digitale wie für die klassische Beratung gelten dieselben Re-

geln. Allerdings erlaubt die IDD über ihren Artikel 20 auch den Verkauf ohne Beratung, sofern drei Standards erfüllt sind: Die Bedürfnisse des Kunden werden erfasst, es wird dem Kunden ein passendes Produkt inklusive objektiver Infos angeboten, und der Vorgang wird dokumentiert. Diese Standards erfüllt beispielsweise ein Tarifrechner.

DIGITALES GESCHÄFTSMODELL

Policen vom Pool

Arbeiten, wo andere Urlaub machen: Versicherungsmakler Bastian Kunkel lebt größtenteils auf Mallorca, sämtliche seiner Kunden aber befinden sich weit weg in Deutschland. Die Lösung: Mit dem Laptop am Pool betreut der „Versicherungen mit Kopf“-Gründer seine Klientel einfach digital.

Bastian Kunkel ist keiner, der das Risiko scheut. Direkt nach dem Studium und mit gerade mal 28 Jahren machte er sich als Versicherungsmakler selbstständig. Aber etwas störte ihn an seiner Situation. „Der Deutsche scheut das Risiko und beäugt diejenigen kritisch, die sich etwas trauen“, sagt er. Das empfand auch seine Frau so, die 2015 aus den USA nach Deutschland kam. Weil auch sie als US-Amerikanerin eine andere Mentalität gewohnt war, entschied sich das junge Paar dazu, das Land zu verlassen. „Ich kann sowieso von überall aus arbeiten“, sagt Kunkel. Seit etwas mehr als zwei Jahren verbringen die beiden einen großen Teil ihres Lebens auf der spanischen Insel Mallorca.

Von der Akquise bis zum Abschluss alles digital

Sein Büro hat er am Mittelmeer unter Palmen, sein Geschäft macht der 33-Jährige jedoch ausschließlich in Deutschland – und das sehr erfolgreich. Als er sich nach dem Abitur, einer Ausbildung zum Versicherungs- und Finanzkaufmann sowie dem Studium von Betriebswirtschaft und Recht 2015 selbstständig machte, fing er mit einem kleinen Bestand von etwa 50 Kunden an. Jetzt sind es gut zehnmal so viele. Den wenigsten davon hat Kunkel je die Hand geschüttelt. „Von der Akquise bis zum Abschluss der Verträge läuft bei mir alles online und digital“, verrät er.

Seine Kunden gewinnt Kunkel übers Internet. Mit 20.000 Abonnenten, 400 Videos und rund zwei Millionen Aufrufen ist sein YouTube-Kanal „Versicherungen mit Kopf“ der erfolgreichste unabhängige Versicherungs-Channel Deutschlands. Auch bei Instagram ist der Makler aktiv. Hier hat er mehr als 11.000 Follower und damit in etwa eine Reichweite wie der frühere Bild-Chefredakteur Kai Diekmann.

Auf seiner Website hat er 20.000 Klicks im Monat

Über diese Kanäle gelangen Kunkels Kunden dann auf seine Website. Gut 20.000 Klicks zählt er hier jeden Monat. Dort buchen sie sich einen Termin, erhalten per Mail einen Link und können sich zur Beratung online einwählen. „Meine Kunden handeln



Büro unter Palmen: Bastian Kunkel (r.) zusammen mit seinem Kollegen Thorsten Kraus bei der Arbeit im Garten seines Hauses.

sehr eigenverantwortlich“, erklärt Kunkel. Das habe einen großen Vorteil: Wer ihn oder sein Team kontaktiere, interessiere sich meistens schon für eine Versicherung – und müsse nicht erst davon überzeugt werden. „Das reduziert das Risiko von Absagen oder Stornos, heißt:

der Vertragsabschluss ist die Regel, nicht die Ausnahme“, sagt er. Dank E-Signatur-Technologie funktioniert auch das digital.

Der Erfolg des außergewöhnlichen Maklers hat System. „Viele denken, der macht zwei Videos die Woche bei YouTube, haut ein paar Posts

bei Instagram raus – und schon läuft es bei Basti“, sagt Kunkel. Aber so einfach ist es natürlich nicht. „Als ich angefangen habe, kannte mich keine Sau.“ Dass er über seine Kanäle heute viele Menschen erreicht, ist das Ergebnis harter Arbeit. Kunkel hat sich intensiv mit den sozialen Netzwerken

auseinandergesetzt und gelernt, wie sie funktionieren. Seine Zauberworte sind Content und Durchhaltevermögen. „Wer viele qualitativ hochwertige Inhalte veröffentlicht, erhält mehr Reichweite. Aber er muss dranbleiben“, sagt er. Er selbst hat es so sowohl im Google-Ranking als auch bei YouTube weit nach oben geschafft.

Webinare hält er von zu Hause – auf Mallorca

Die Texte für seine Videos, die Aufnahmen und die Posts macht Kunkel selber. Für das Tagesgeschäft hat er sich Unterstützung an Bord geholt. Für sein Backoffice hat er einen Mitarbeiter eingestellt, bei den Beratungen unter der Marke „Versicherungen mit Kopf“ helfen ihm freie Makler. So hat Kunkel mehr Zeit, sich um die Pflege seiner Social-Media-Kanäle zu kümmern. Und um seine Aufgaben als Speaker. Wegen seiner Erfolge wird der Gewinner des Jungmakler Award 2017 zunehmend um Rat gebeten, wenn es um den Aufbau digitaler Beratung geht, hält Webinare und erstellt Video-Kurse für andere Vermittler. Auch das läuft bequem von zu Hause – im Büro unter Palmen.

Zwei Mann, ein Podcast

Zusammen mit seinem Kollegen Patrick Hamacher betreibt Bastian Kunkel den Wissens-Podcast „Versicherungsgeflüster“ (bislang mehr als eine Million Downloads). Das Angebot wurde mit dem Bildungspreis der Versicherungswirtschaft ausgezeichnet.



„Eigentlich ist KI strunzdumm – und Empathie kann sie schon mal gar nicht“

Als COO des Start-ups omni:us digitalisiert Martin Micko Versicherungen. Er erklärt, wie Künstliche Intelligenz Einzug in eine der traditionellsten Branchen hält, was sie für Kunden und Beschäftigte tun kann und was nicht, und warum Versicherungsschutz wie Musik ist.

GoNews: Herr Micko, wir erreichen Sie heute per Videoschleife in Ihrem Homeoffice in Wien. Eine Folge der Corona-Krise?

Martin Micko: Nein, für uns ist das längst Standard. Aber Sie haben natürlich recht: Corona sorgt dafür, dass ich nun deutlich häufiger mit Mitarbeitern von Versicherungsunternehmen per Skype kommuniziere. Vor ein paar Wochen schien das noch undenkbar.

GoNews: Was glauben Sie, woran das liegt?

Micko: Viele Firmen merken erst jetzt, welche Möglichkeiten sie bisher liegengelassen haben. Gerade im deutschsprachigen Raum sind die Homeoffice-Regeln viel häufiger von Juristen ausformuliert worden als sonst auf dem Planeten. Jetzt setzen sich manche über diese Regeln hinweg und merken: „Oh, das geht auch – Homeoffice ist gar nicht in erster Linie ein juristisches Problem. Ich kann als Arbeitgeber meine Mitarbeiter dazu befähigen, nach weniger starren Regeln zu arbeiten und es funktioniert trotzdem.“ Oder sogar noch besser. Das schafft eine völlig neue Vertrauensbasis und ein Commitment zwischen Unternehmen und Angestellten.

GoNews: Und in ein paar Wochen oder Monaten ist wieder alles vorbei?

Micko: Nein, das bleibt. Man kann unmöglich nach Corona in den Vorher-Modus zurückschalten. So ist das ja eigentlich immer, wenn man einen lange nicht mehr überprüften Prozess doch plötzlich auf den Prüfstand stellen muss und dann merkt, dass es eigentlich viel einfacher, schneller und günstiger gehen kann.

GoNews: Gelungener Themenwechsel. Wie kann der Einzug von Künstlicher Intelligenz Prozesse im Versicherungswesen verändern?

Micko: Künstliche Intelligenz ist beispielsweise in der Lage, Gescanntes auch kognitiv zu verstehen. Am besten

stellen Sie sich den Unterschied so vor: Normale OCR-Texterkennung funktioniert – wenn überhaupt – so wie das Lesen bei einem Kind, das zwar grundsätzlich lesen kann, den Inhalt des Gelesenen aber nicht versteht. KI erkennt aber, ob es sich beim Begriff „Bäcker“ um den Beruf oder vielleicht einen Namen – oder den Teil einer Straßenbezeichnung – handelt. Wenn man das einen Schritt weiterdenkt, geht es um die kognitive Applikation dieses Wissens. Der Kunde erwartet heute – sagen

„Der Kunde erwartet bei einer Schadenmeldung eine Kundenerfahrung wie bei Amazon“

wir, bei einer Schadenmeldung – eine Kundenerfahrung wie bei Amazon. Wir nennen das die Amazonisierung des Schadenprozesses.

GoNews: Amazonisierung hört man häufig. Manche Versicherer probieren Services wie Chatbots aus, die den

Kundenkontakt revolutionieren sollen. Aber mal ganz ehrlich: Bei Amazon hat noch nie jemand mit einem Chatbot sprechen oder schreiben müssen – da sitzt am anderen Ende der Leitung immer ein echter Mensch, der das Problem löst. Warum meint ausgerechnet die Assekuranz, hier technisch aufzutrumpfen zu müssen? Es gibt nur ganz wenige Kundenkontaktpunkte – und die will man dann durch einen Chatbot veredeln?

Micko: Ich habe mich das auch schon gefragt. Vielleicht sind das Services, die man einfach mal medienwirksam ausprobieren kann. Ob das vom Kunden gut angenommen wird und seine Experience extrem verbessert, weiß ich nicht. Letztlich reicht ein Chatbot nicht, wenn die dahinterliegenden Prozesse nicht automatisiert werden. Ich stimme zu: Ein Chatbot schlägt natürlich eine Tür zu, durch die man auch ein qualifiziertes Beratungsgespräch hätte führen können. Da setzen wir dann an, indem wir den Vermittler, den Schadenbearbeiter oder kurz: den persönlichen Ansprechpartner des Kunden in die Lage versetzen, ein kundenorientiertes Gespräch zu führen. Wir automatisieren die 0815-Tätigkeiten im Hintergrund und ermöglichen mehr Zeit und Empathie für den Kunden.

GoNews: Je mehr Sie von diesen 0815-Tätigkeiten wegautomatisieren,

desto weniger Arbeit bleibt übrig. Schafft der technologische Fortschritt letztlich die Arbeit ab?

„Wir automatisieren die 0815-Tätigkeiten und ermöglichen mehr Zeit für Kunden“

Micko: Das Problem gibt es im Grunde seit der Erfindung des Rades, die vergangenen Jahrhunderte haben aber eigentlich immer gezeigt, dass jeder größere Schritt Richtung Industrialisierung oder Automatisierung unterm Strich – und zugegeben: verbunden mit Umbruchzeiten – letztlich mehr Jobs geschaffen als vernichtet hat.

GoNews: Der Unterschied ist aber: Wenn man früher seinen Job nicht mehr machen konnte, weil eine Maschine mehr Kraft und Ausdauer hat, konnte man auf eine geistige Tätigkeit umsatteln. Wenn die Maschine uns heute auch auf diesem Terrain schlägt, hat man aber vielleicht irgendwann nichts

mehr anzubieten. Nicht aus jedem Lageristen kann ein Logistikberater werden, oder?

Micko: Natürlich müssen sich Arbeitnehmer heute häufiger und schneller hinterfragen und gemeinsam mit dem Arbeitgeber Antworten finden: Was ist die Zukunft meiner aktuellen Tätigkeit und in welche Richtung kann und muss ich mich entwickeln? Vielfach wird aber auch einfach überschätzt, was KI in absehbarer Zukunft zu leisten imstande sein wird. Wer sich ein bisschen damit auskennt, wie schwierig es ist, KI oder neuronalen Netzen das anzutrainieren, was sie für einzelne, spezielle und dann repetitive Aufgaben können müssen, sieht das vielleicht etwas nüchterner. Der Vorteil unserer KI ist ja nicht, dass sie viel schlauer ist als der Mensch, sondern dass sie repetitive Tätigkeiten schneller, länger und auf dem immer gleich hohen Niveau erledigen kann. Und dass sie sich besser erinnern kann. Oder wie meine Mitgründerin jetzt sagen würde: Eigentlich ist KI strunzdumm – und Empathie kann sie schon mal gar nicht.

GoNews: Gerade im stationären Vertrieb ist Empathie besonders wichtig. Policen werden nun einmal ver- und nicht gekauft.

Micko: Stimmt. Empathie ist in der Versicherungsbranche noch wichtiger als anderswo. Außerdem geht es mehr als in anderen Branchen um Vertrauen – auch in persönliche Beziehungen. Denn letztlich verkaufen wir ja etwas, an das die Menschen glauben müssen.

„Versicherung ist viel weniger bedroht, durch Digitalisierung ersetzt zu werden“

GoNews: Versicherungsschutz ist ein abstraktes Gut, das man sich nicht ins Regal stellen und anschauen kann. Eigentlich beste Voraussetzungen für Digitalisierung, oder?

Micko: Ich mag den Vergleich mit der Musikindustrie. Deren Geschäftsmodell war nie der Verkauf von Schallplatten und CDs – sondern eben von: Musik. Die Kanäle, über die das Produkt zum Kunden gelangt, haben sich zwar genauso geändert wie die Darreichungsform, aber der Bedarf und das Interesse an Musik ist ungebrochen. Mit Versicherungsschutz ist es genau das Gleiche: Das Produkt, der Service, den unsere Branche anbietet, hat auch weiterhin seine Daseinsberechtigung. Die Menschen benötigen immer noch Versicherungsschutz, auch wenn man Versicherungsschutz noch nie anfassen konnte. Deshalb ist er aber auch heute viel weniger davon bedroht, durch Digitalisierung ersetzbar zu werden.

Martin Micko ist Wirtschaftsinformatiker. Nach Stationen bei IBM, Sony, EMC Computer Systems arbeitet er in Berlin und Wien als COO für omni:us.



omni:us

Das KI-Start-up omni:us wurde 2015 in Berlin gegründet und entwickelt KI-gestützte Systeme zur kognitiven Erfassung und Weiterverarbeitung von Text. Das Gründerteam (Fotos) um Sofie Quidenus-Wahlforss und Martin Micko stammt aus Österreich, entschied sich aber für Berlin als Standort.



Konkrete Hilfestellung: Die Nachwuchsförderung steht bei mehreren Initiativen der Branche ganz oben im Programm.



NACHWUCHSFÖRDERUNG

Vom Policenverkäufer zum Lebenslotsen

In Zeiten des Fachkräftemangels wird es auch in der Assekuranz wichtiger, junge Menschen von der Attraktivität des Berufs des Versicherungsvermittlers zu überzeugen. Initiativen haben begonnen, potenziell dem Nachwuchs Vorteile des Jobs aufzuzeigen.

Papa, wenn ich groß bin, möchte ich Tierarzt werden. Oder Versicherungsmakler!“ Zugegeben – sehr häufig kommt es nicht vor, dass der Nachwuchs sich auf diese Weise zum Traumjob äußert. Denn in den Versicherungsvertrieb zieht es seit Jahren immer weniger Menschen. Aber warum eigentlich? Und was lässt sich dagegen tun?

Digitale Kompetenzen angehender Vermittler fördern

Die Gründe für das sinkende Interesse sind vielschichtig. Überbordende Regulierung macht den Job immer komplizierter und zeitaufwendiger bei gleichzeitig sinkenden Gewinnaussichten – Stichwort Provisionsdeckel. Hinzu kommt das regelmäßige schlechte Abschneiden der Assekuranz in Beliebtheitsrankings – auch weil in der Vergangenheit viel Vertrauen verspielt wurde. Im Ergebnis führt das alles zu einer besorgniserregenden Entwicklung. „In den vergangenen fünf Jahren sind weniger junge Vermittler auf den Markt gekommen, der Abwärtstrend scheint unvermindert weiterzugehen.“ So war es im Juli 2019 in der Mitgliederzeitung des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) zu lesen. Gleichzeitig sank die Zahl der Vermittler insgesamt zum ersten Mal auf einen bundesweiten Wert unter 200.000 Personen. Wenngleich der Rückgang unter Versicherungsmaklern in den vergangenen Jahren nicht so ausgeprägt war wie in der Ausschließlichkeit, lässt sich sagen: Der Versicherungsvertrieb hat ein Nachwuchsproblem.

„Eine Branche ohne Nachwuchs ist eine Branche ohne Zukunft“, sagt Steffen Ritter, Geschäftsführer des Instituts für Versicherungsvertrieb. „Deshalb ist

es für unser branchenfokussiertes Institut ein naheliegendes Anliegen, diese Zukunft mitzugestalten und zu sichern.“ Problem erkannt – Problem gebannt? Die Branche sucht jedenfalls händeringend Nachwuchs. Die Industrie- und Handelskammern überarbeiten deshalb derzeit das Ausbildungsprogramm für den Kaufmann für Versicherungen und Finanzen.



„Eine Branche ohne Nachwuchs ist eine Branche ohne Zukunft.“

Steffen Ritter,
Geschäftsführer Institut für
Versicherungsvertrieb

Unter anderem im Fokus der Bemühungen: die digitalen Kompetenzen der angehenden Vertriebsprofis zu fördern, bestehende Skills für die Branche nutzbar zu machen – und so die Attraktivität des Vermittlerjobs zu steigern. „Die Modernisierung und die Digitalisierung der Branche sowie das veränderte Kundenverhalten brauchen Ideen für neue Geschäftsmodelle. Gerade das macht den Maklerberuf zu einem spannenden Projekt“, findet

auch Ulrich Neumann, Leiter des Gothaer Partnervertriebs. Kreativität, frischer Wind und innovative Ideen – in anderen Branchen sei genau das für den Nachwuchs entscheidend. Karriereplattformen der Versicherungsunternehmen bieten außerdem die Möglichkeit, Schüler gezielt über Ausbildungswege, Lerninhalte und Vergütungen zu informieren.

Interessierte Schüler in den Alltag reinschnuppern lassen

Eine weitere Möglichkeit zur Nachwuchswerbung sind Projekte, die in der Hand der Auszubildenden in Makler- und Versicherungsunternehmen liegen. Das Ziel: Interessierte Schüler durch den aktuellen Firmennachwuchs in den Makler- und Versicherungsalltag reinschnuppern lassen. Potenziell dem Nachwuchs die Attraktivität des Jobs aufzuzeigen, das ist die eine Seite. Auf der anderen Seite steht der Kunde, bei dem sich über Jahre hinweg ein eher negatives Bild des Vermittlers festgesetzt hat. Dass hier zu Unrecht die breite Mehrheit aufrichtig arbeitender Menschen mit einer kleinen Zahl schwarzer Schafe über einen Kamm geschoren wird, ist unfair.

Die Initiative „Ehrbarer Kaufmann“ des BVK wurde bereits 2012 ins Leben gerufen, um genau das zu ändern. Mit der Gründung des Vereins der ehrbaren Versicherungskaufleute (VEVK) setzen die Mitglieder seitdem das Signal, dass sie ihren Beratungsauftrag sehr ernst nehmen und sie sich vom oft gescholtenen „Treppentier“ abgrenzen.

„Der Verein setzt aktiv die BVK-Berufsbild-Initiative „Ehrbarer Kaufmann“ um, die eine identitätsstiftende Klammer für alle Versicherungsvermittler in Deutschland bildet und deren Kern die

zehn Tugenden der Ehrbaren Versicherungskaufleute sind“, heißt es beim BVK. Dazu gehören unter anderem die Übernahme von sozialer und politischer Verantwortung, das Bekenntnis zu zukunftsfesten Geschäftsabschlüssen im Interesse der Kunden, die kontinuierliche Weiterqualifizierung und ein fairer Umgang mit Geschäftspartnern und Mitarbeitern. Da die Initiative allmählich ein wenig in die Jahre gerät, erarbeitet der BVK derzeit eine neue Kampagne, mit der sich Versicherungsberater als Lebensbegleiter ihrer Kunden positionieren. Auf diese Weise wahrgenommen, werde der Beruf auch wieder für den Nachwuchs attraktiver – so die Hoffnung.

Lebenslotse als Ansprechpartner auf Augenhöhe

Als Lebenslotse berät der Versicherungsvermittler auch als Generationen- und Ruhestandsexperte, weiß um die Kundenbedürfnisse bei Studienabschluss, Hochzeit und Hauskauf – und ist auch im Leistungsfall schnell erreichbar. Kluge Netzwerkarbeit und Fokussierung auf spezielle Kundengruppen wie Handwerker, Familien, die Generation 50 plus oder Akademiker helfen ebenfalls, als Spezialist wahrgenommen zu werden.

Der Lebenslotse als Ansprechpartner auf Augenhöhe, wenn es im teils undurchsichtigen Alltags-Dschungel kompliziert wird – so bleibt der Vermittler mit Herz und Hirn am Puls der Zeit. Die Kampagne soll helfen, wieder mehr Nachwuchs für ein eigentlich perspektivenreiches Geschäftsfeld zu rekrutieren. Denn eins ist klar: Auch auf absehbare Zeit werden Versicherungen ver- und nicht gekauft – und sie bleiben erklärungsbedürftig.

MOBILITÄT

Das E-Auto im Außendienst

Steffen Rein stellt den Fuhrpark des Maklerbüros Wahler & Co auf E-Autos um.

Steffen Rein hat den Zeitgeist erkannt. „Wir wollten uns etwas grüner aufstellen“, sagt der Geschäftsführer des Mannheimer Maklerbüros Wahler & Co. Deshalb hat er Anfang des Jahres damit begonnen, seinen Fuhrpark auf Fahrzeuge mit alternativen Antrieben umzustellen. Ein Mercedes GLC und ein BMW iX3 gehören bereits zur Flotte. Zwei Hybrid-Fahrzeuge, die sowohl mit Sprit als auch mit Strom fahren werden können. Bis Ende nächsten Jahres sollen drei weitere Autos folgen.

Zwischen 20.000 und 50.000 Kilometer pro Jahr und pro Mitarbeiter seien die sechs Außendienstler in etwa unterwegs, sagt Rein. „Die einen haben mehr regionale Kunden, die anderen müssen etwas weiter fahren.“ Beides soll in Zukunft zumindest teilweise elektronisch möglich sein. Ob das gelingt, kann Rein bisher nur vermuten.

Das Auto gibt die Nutzung vor, nicht umgekehrt

E-Autos im Außendienst – macht das Sinn? Peter Fintl sagt: „Ja, wenn ich mich ein wenig anpasse.“ Er ist Direktor Technologie und Innovation bei Altran, einem führenden Dienstleister für Engineering, Forschung und Entwicklung, und arbeitet seit fast 20 Jahren für die Automobilbranche. Seit drei Jahren fährt er E-Auto. „Tagesreichweiten von 200 bis 300 Kilometern sind kein Problem“, sagt er. Wer mehr fährt, müsse sich lediglich vorher über Lademöglichkeiten informieren und die Ladezeit einplanen. „Das wird schnell zur Routine“, sagt der Experte. Die halbe Stunde etwa, die sein Wagen lädt, nutze er zum E-Mails checken. Auch das Fahrverhalten spielt eine Rolle: Wer gerne schnell fährt, wird nicht so weit kommen. „Das Auto gibt die Nutzung vor, nicht umgekehrt“, sagt er.

Wer sich aber für E-Autos im Vertrieb entscheidet, sollte auch Lademöglichkeiten schaffen, rät der Experte. Diesen Schritt hat Makler Rein in Angriff genommen. Im Sommer sollen vor dem Büro zwei Ladesäulen stehen. Dann kann das Experiment mit dem Elektro-Fuhrpark so richtig beginnen.



Makler Steffen Rein mit seinem E-Auto.

Klarer Durchblick: Laut einer Umfrage des F.A.Z.-Instituts im Auftrag der Gothaer fürchten zwei Drittel der Deutschen, ihren Job mit weniger Sehkraft nicht mehr ausüben zu können.



PRODUKTVERGLEICH

Grundfähigkeitschutz statt BU – einfach, schnell und mehr Spielraum bei der Vertragsannahme

Die Berufsunfähigkeitsversicherung hat Lücken, denn es gibt Berufsgruppen, die durch ihr Raster fallen. Eine Alternative dafür kann die Grundfähigkeitsversicherung sein. Für den Makler im Beratungsalltag ist dabei wichtig zu wissen: Wie läuft die Leistungsprüfung? Und welche Diagnosen und Krankheitsbilder stecken dahinter?

Im Beratungsalltag stellt sich Vermittlern häufig die Frage: BU oder Grundfähigkeitsversicherung – was ist die beste Lösung für meinen Kunden? Dazu muss man zuerst einmal den Hauptunterschied

zwischen der klassischen BU und Policen wie dem Gothaer Fähigkeitenchutz verstehen. „Das Wesentliche ist, dass beim Fähigkeitenchutz der Prüfungsmaßstab der Berufskunde gänzlich entfällt“, sagt Kevin Kruth,

Gruppenleiter Leistungsprüfung bei der Gothaer Lebensversicherung. Aus Kundensicht ist diese Unterscheidung bereits bei Antragstellung wichtig. Denn auf diese Weise können auch Menschen ihre Arbeitskraft absichern, deren Berufsrisiko oder medizinischer Zustand eine Berufsunfähigkeitsversicherung unerschwinglich macht. „Man merkt das bereits bei der Annahme“, sagt André Schröter, Vertriebskoordinator Leben bei der Gothaer. „Der Fähigkeitenchutz bietet im Vergleich zur BU mehr Spielraum, wenn es um die Vertragsannahme geht.“ Während ein Kunde mit einem Body-Mass-Index (BMI) über 30 in der BU bereits mit Zuschlägen oder der Ablehnung seines Antrags rechnen müsse, sei die Annahme beim Fähigkeitenchutz bis zu einem BMI von 38 völlig unproblematisch. Auch die spätere Prüfung des Leistungsfalls, ob bei einer versicherten Person eine Grundfähigkeit verloren gegangen ist, nimmt ebenfalls keinen Bezug zur zuletzt ausgeübten beruflichen Tätigkeit. „Die Grundfähigkeitsversicherung ist also ein rein medizinisch geprägtes Produkt, wo zu prüfen ist, ob aufgrund einer organischen oder körperlichen Ursache eine Grundfähigkeit verloren gegangen ist“, so Kruth.

Der Facharzt ist immer der erste Ansprechpartner

Aber wie sieht so eine Prüfung nun genau aus? Wie weist ein Kunde nach, dass er nicht mehr in der Lage ist, Treppen zu steigen? Oder 400 Meter am Stück zu gehen? „Beim Verlust einer Grundfähigkeit ist es in der Regel so, dass der Versicherte schon lange in fachärztlicher Behandlung ist“, so

Kruth. „Das heißt, die Leistungsprüfer haben eine umfangreiche Datenlage, auf deren Grundlage sie entscheiden können, ob der Leistungsfall vorliegt.“ Ein Vorteil ist, dass fachärztliche Befunde meist detaillierter sind als Hausarztbefunde. Der Facharzt ist deshalb auch immer erster Ansprechpartner, dem gezielt Fragen zur verloren gegangenen Grundfähigkeit gestellt werden können. Kruths Tipp: „Es hat sich in der Vergangenheit als zügiger und unkomplizierter Weg bewährt, dass die Versicherten eine Kopie der Akte ab Erkrankungsbeginn beim Arzt anfordern.“

Ein reines Attest reicht in der Regel nicht aus

Erfahrungsgemäß händige der Arzt die sensiblen Gesundheitsdaten dem Patienten selbst nämlich unkomplizierter aus als einer Versicherung, selbst wenn eine entsprechende Schweigepflichtentbindungserklärung vorliegt. „Letztlich gilt es aber in jedem Fall, die fachärztlichen Befunde zu objektivieren“, sagt Kruth. So reiche ein reines Attest, aus dem hervorgeht, dass jemand aufgrund einer Knieverletzung voraussichtlich sechs Monate keine Treppen mehr steigen kann, in der Regel nicht aus. Kruth: „Wir müssen dann schon wissen, wie der Arzt zu diesem Befund gelangt ist.“ Hierzu würden gezielt beim Arzt die Befunderhebungen angefragt – zum Beispiel mittels individueller Arzt-Fragebögen je Grundfähigkeit. Insgesamt ist sich Kruth aber sicher: „Das Gros der Leistungsfälle ist bereits mit den zu der versicherten Person erstellten Facharztbefunden zu lösen.“

Viele Vermittler fragen häufig, welche Diagnosen oder Krankheitsbilder

zum Verlust einer Grundfähigkeit führen. Dabei kommt es nicht nur auf die Krankheit selbst, sondern meistens auch auf den Grad an. Beispiele, unter denen sich ein Kunde etwas vorstellen kann, sind dennoch möglich:

* Verlust der Fähigkeit des Führens eines Kraftfahrzeugs

Erkrankungsbilder mit beeinflusster Reaktions- und Aufmerksamkeitsfähigkeit wie Epilepsie, Schlaganfallleiden, Narkolepsie oder Sehbeeinträchtigung. Darüber hinaus können Behandlungen mittels Langzeitmedikation aufgrund besonderer Nebenwirkungen ebenfalls zur Fahruntüchtigkeit führen.

* Fähigkeit zum Ein- und Aussteigen in und aus einem Pkw

Degenerative Erkrankungen der Wirbelsäule, Hüft- und Knieschäden, die die Bewegungsfähigkeit stark beeinflussen, beispielsweise Arthrose, Versteifungen der Gelenke, Erkrankungen des Gleichgewichtsorgans.

* Fahrradfahren

Bewegungseinschränkungen durch Arthrose oder Versteifungen der Gelenke: Hüfte, Knie, Handgelenke, Wirbelsäulenschäden. Auch schwer übergewichtige Personen sind in ihrer Motorik so stark beeinträchtigt, dass Fahrradfahren nicht mehr möglich sein kann.

* ÖPNV

Querschnittslähmungen, Amputationen der Füße oder der Beine wegen eines Unfalls oder aufgrund von Tumoren, Amputationen aufgrund von diabetischen Entgleisungen, motorische Einschränkungen aufgrund der Erkrankung an Multiple Sklerose.

Gothaer Fähigkeitenchutz – das ist neu

Prognosezeitraum verringert: In den Tarifen Plus und Premium ist der Prognosezeitraum nunmehr sechs Monate lang. Sobald der Verlust einer versicherten Grundfähigkeit diesen Zeitraum überschreitet, tritt der Leistungsfall ein. Diese Änderung ist eine spürbare Verbesserung der Leistungsschwelle aus Kundensicht. Denn es ist ein wesentlicher Unterschied, ob die versicherte Person etwa in Folge eines Unfalls mindestens sechs Monate nicht mehr Heben und Tragen kann oder ob dieser Nachweis, wie zuvor, für mindestens zwölf Monate geführt werden muss.

Abgesichert im Nahverkehr (Tarif Premium): Der Gothaer Fähigkeitenchutz leistet nun auch, wenn ein Kunde den Pkw- oder Kraftradführerschein dauerhaft abgeben muss oder wenn er diesen aus gesundheitlichen Gründen gar nicht erst erhält. Auch gilt das Ein- und Aussteigen beim Pkw im Premium-Tarif als neue

Grundfähigkeit. Außerdem ist dort für Nutzer der öffentlichen Nahverkehrsmittel das Ein- und Aussteigen sowie die Beförderung durch übliche Verkehrsmittel ohne fremde Hilfe als Grundfähigkeit mitversichert. Zuletzt betrifft das Update die Radfahrer: Das Aufsteigen auf ein Fahrrad sowie das Fahren auf ebenen Radwegen ist nun als Grundfähigkeit gelistet.

Sofortleistung bei Unfall (Tarif Premium): Als erster Anbieter hat die Gothaer nun eine Sofortleistung bei schwerem Unfall im Repertoire. Sollte ein Kunde einen Unfall erleiden und danach mindestens vier Tage lang im Koma oder sieben Tage lang im künstlichen Koma liegen, erhält er direkt die vereinbarte Grundfähigkeitsrente. Dasselbe gilt im Falle einer irreversiblen Hirnschädigung oder beim Verlust der Gebrauchsfähigkeit eines Arms oder Beins – ohne Prüfung des Prognosezeitraums.

NEUER SERVICE

Das Ende der Unterschrift

Weniger Bürokratie, schlankere Prozesse: Im Bestandskundengeschäft kann künftig an vielen Stellen auf Unterschriften verzichtet werden. Ein echter Gewinn für alle Beteiligten.

Klassische Win-Win-Situation: Der Betrieb hat weniger Aufwand durch weniger Rückfragen, Vermittler müssen nicht extra für eine Unterschrift zum Kunden – und der Kunde erhält Service, wie er ihn aus vielen anderen Lebensbereichen schon kennt.

Dabei ist der Verzicht auf echte Unterschriften in Versicherungsangelegenheiten durchaus anspruchsvoller

Faßbender von der Gothaer Lebensversicherung. Ein Beispiel: Bisher musste der Kunde eine Beitragsänderung schriftlich anfordern, bekam das

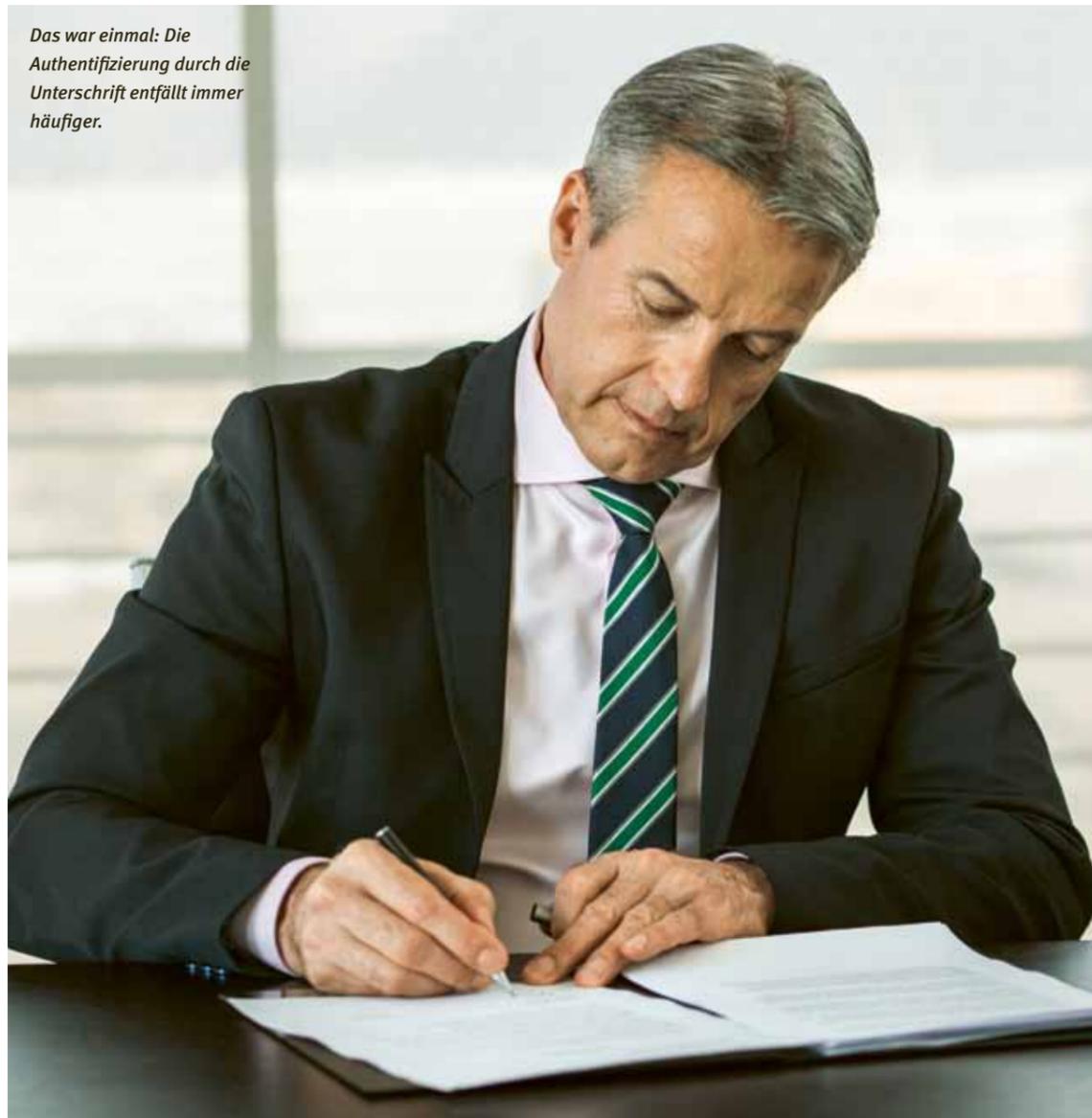
Angebot, musste es unterschreiben und an die Gothaer zurückschicken.

Dort wurde der Vorgang bearbeitet und dem Kunden schriftlich bestätigt.

„Das geht auch einfacher“, so Teilprojektleiterin Jennifer Müller von der Gothaer Lebensversicherung. Neu ist: Das Angebot entfällt. Der Kunde erlangt

direkt mit Zugang des Nachtrages Kenntnis über die Auswirkung der Änderung auf seine Vertragswerte. Die Gothaer räumt ihren Kunden das Recht ein, die Vertragsänderung innerhalb von vier Wochen zu widerrufen. Die Änderungen gelten für Vorgänge wie zum Beispiel Dienstaustritte oder Beitragsfreistellungen. Dennoch bleibt zu gewährleisten, dass keine Vertragsänderungen von unberechtigten Dritten vorgenommen werden können. Die Authentifizierung des Kunden bleibt daher weiterhin notwendig. „Das muss aber nicht immer per handschriftlicher Unterschrift sein. Je nach Kommunikationskanal gibt es praktikablere Authentifizierungsmöglichkeiten“, so Faßbender.

Das war einmal: Die Authentifizierung durch die Unterschrift entfällt immer häufiger.



„Das geht einfacher, haben wir gedacht – es muss nicht immer per handschriftlicher Unterschrift sein.“

Katharina Faßbender,
Teilprojektleiterin bei der
Gothaer Leben

als beim Einkauf im Warenhaus. Denn wenn es um Anpassungen an Versicherungsverträgen geht, ist Rechtssicherheit für alle Beteiligten ein hohes Gut.

„Wir haben dennoch im Rahmen von Prozessvereinfachungen überprüft, in welchen Fällen eine Authentifizierung auch auf andere Weise als per Unterschrift ausreichend sein kann“, so Teilprojektleiterin Katharina

Der Kunde gilt ab sofort als authentifiziert bei Kontaktaufnahme per ...

- Post oder Fax: Gibt der Kunde in seinem Schreiben mehrere Parameter in Kombination an, mindestens den Namen, Anschrift und Versicherungsnummer, dann gilt die Authentifizierung als erfüllt.
- E-Mail: Nimmt ein Kunde per E-Mail mit der Gothaer Kontakt auf, gilt er als authentifiziert, wenn die E-Mail-Adresse bereits im System hinterlegt ist.

Der Weg zum Kunden entfällt, der Nachtrag erfolgt sofort

Auch Vermittler profitieren von den vereinfachten Unterschriftenregelungen. So fällt zum Beispiel ein Großteil der bisher aufgrund der VVG-Reform erstellten Angebote weg – eine deutliche Erleichterung auch für Makler. Und gut für die Umwelt ist das Ganze auch noch: Weniger Papier – und niedrigerer Spritverbrauch: Der Weg zum Kunden, um die Unterschrift einzuholen, entfällt und der Nachtrag erfolgt sofort.

ENTLASTUNG IM ALLTAG

Das neue bAV-Cockpit

Das neue bAV-Cockpit auf gothaer.de bietet rund ein Dutzend Self-Services rund ums Thema betriebliche Altersvorsorge – von Adressänderungen bis zum Dienstaustritt.

Die Gothaer hat einen neuen Online-Bereich freigeschaltet, der allen Vermittlern und Firmenkunden das Verwalten laufender Verträge zur betrieblichen Altersvorsorge (bAV) erleichtern soll. Über das bAV-Cockpit können viele Anliegen ab sofort einfach und unterschrittsfrei eingereicht werden. Durch plausibilisierte Abfragen werden Rückfragen vermieden und Prozesse beschleunigt – eine große Arbeitserleichterung auf allen Seiten. Für Personalabteilungen im Kundenunternehmen und Vermittler gibt es dadurch weniger bürokratisches Hin und Her. Lästiges und zeitaufwendiges Nachfragen entfällt. Außerdem ist Schluss mit

Papierverschwendung. Formularberge werden künftig vollständig durch das digitale bAV-Cockpit ersetzt. Die Gothaer vereinfacht so die Verwaltung von laufenden Verträgen und verringert Tätigkeiten wie das Verschicken von Faxen oder E-Mails, Telefonate oder sonstige Zettelwirtschaft, die sonst Vermittler wertvolle Zeit kosten.

Direkter Austausch mit der Gothaer

Konkret stellt das bAV-Cockpit Kontaktmöglichkeiten zu sämtlichen im Rahmen einer bAV anfallenden Anfragen zur Verfügung. Ändert ein Arbeitnehmer seine Adresse oder

seinen Namen? Heiratet er, kehrt er nach einer entgeltfreien Beschäftigungszeit ins Unternehmen zurück? Zu diesen und weiteren Anliegen können Vermittler und Unternehmenskunden sich einfach mit der Gothaer austauschen. Zusätzlich gibt's im Formularcenter aber auch weiterhin die Anträge als PDF-Dateien zum Download. Mit dabei:

- Wechsel des Versicherungsnehmers
- Übertragung von Versicherungen auf einen neuen Versorgungsträger
- Nachträge zum Arbeitsvertrag
- SEPA
- Verlusterklärung

13 Self-Services zur betrieblichen Altersvorsorge

Dienstaustritt:
Mitarbeiter von betrieblicher Altersvorsorge abmelden.

Adressänderung Arbeitgeber:
Über eine neue Adresse oder Firmierung informieren.

Entgeltfreie Beschäftigung:
Vertrag von Mitarbeitern vorübergehend ruhen lassen.

Kontakt bAV:
Mit dem Kontaktformular Beratungsgespräch anfordern.

Rückkehr:
Den wiederkehrenden Mitarbeiter wieder anmelden.

Formularcenter:
Alle wichtigen Formulare einfach herunterladen.

Dynamik anpassen:
BBG-Dynamik aussetzen oder anpassen? Alles Notwendige per Klick veranlassen.

bAV-Vorteilsrechner:
Überblick über Netto- und Brutto-Aufwände erhalten.

Adressänderung Arbeitnehmer:
Ein Mitarbeiter ist umgezogen. Die aktuellen, neuen Daten des Beschäftigten können ganz einfach online angegeben werden.

Angebotsrechner:
bAV-Angebot ausrechnen.

Leistungsfall melden:
Über einen Link Leistungsfall eines Mitarbeiters melden.

Namensänderung Arbeitnehmer:
Namens- und/oder Familienstandsänderungen von Mitarbeitern mitteilen.

Beitragsanpassung:
Möglichkeit, den Wunsch einer Beitragsanpassung mitzuteilen.

TIPPS & TERMINE

Weiterbilden trotz Corona

Corona verändert auch die Weiterbildung: Seminare werden abgesagt, Veranstaltungen verschoben. Dennoch müssen Makler ihrer Weiterbildungspflicht laut IDD von 15 Stunden pro Jahr nachkommen. Viele Anbieter verlagern ihre Angebote daher ins Internet.



Profino

Sie ist die einzige Messe, die noch veranstaltet wird – weil sie im Internet stattfindet: die Profino des Alsterspree Verlags ist der größte Treffpunkt für Makler und Versicherer im Netz. Und neben den Messeständen der Unternehmen sowie der Netzwerkplattform für Makler bietet sie einen gerade in dieser Zeit besonderen Service: die Liveakademie. Hier können Makler aus einer Vielzahl an Webinaren wählen, sie live verfolgen oder in der Mediathek abrufen, wann immer sie wollen. Die absolvierte Weiterbildungszeit wird einfach im Profil abgespeichert und kann jederzeit aufgerufen werden, sofern der Nachweis gefordert wird.

www.profino-online.de

Weiterbildungszeit? Check!
Dank Online-Seminaren können
Makler ihre Pflicht auch von zu
Hause aus erfüllen.



DEUTSCHE MAKLER AKADEMIE

Weiterbildung im Web

Wegen der Corona-Pandemie hat die Deutsche Makler Akademie ihr Online-Angebot erweitert. Auf der Website können sich Makler mit Inhalten aus fast 300 Lernstunden digital weiterbilden – einfach und IDD-konform.

Ein Großteil ihrer Veranstaltungen musste die Deutsche Makler Akademie (DMA) wegen der Corona-Pandemie bereits absagen. Deshalb lautet der Appell der Bildungsplattform: „Bilden Sie sich doch online weiter!“ Auch eine Virus-Pandemie befreit Makler nicht von ihrer Weiterbildungspflicht. 15 Stunden pro Jahr sind nach europäischer Vermittlerrichtlinie IDD vorgeschrieben. Da passt es gut, dass die DMA reagiert und viele Veranstaltungen ins Web verlagert hat.

Zum Beispiel die Expertenlehrgänge, in denen sich Makler zu DMA-Experten weiterbilden können. Für gewöhnlich finden diese Lehrgänge analog statt. Nun werden sie als Webinare im Internet angeboten – mit jeweils drei

Stunden an zwölf Tagen. Auch die Prüfung erfolgt am Ende online. Zwar wurden zunächst nur die Weiterbildungen zu Experten für Immobilienfinanzierung, private Vorsorge, betriebliche Haftpflichtversicherung sowie gewerbliche und industrielle Sachversicherung online angeboten, die weiteren Kurse sollen aber folgen.

Weiterbildungspflicht erfüllen mit dem IDD-Abo

Neben diesen Lehrgängen stehen Maklern auch die üblichen Angebote der DMAeLearning @kademie weiterhin zur Verfügung. Die Inhalte teilt die DMA in fünf Bereiche: Investment & Immobilien, Komposit, Management & Vertrieb,

Betriebliche Altersversorgung und Vorsorge. Dafür gibt es sowohl Online-Seminare, also Vorträge mit konkretem Termin, die als Webinare veranstaltet werden, als auch Lernprogramme, die Makler jederzeit und für gewöhnlich über eine Dauer von zwölf Monaten nutzen können. Die Akademie bietet 120 Online-Seminare sowie rund 170 Stunden Lernprogramme – und damit mehr als 300 Online-Lernstunden. Auch auf die Sachkundeprüfungen der IHK zum Fachmann für Versicherungsvermittlung oder zum Finanzanlagefachmann können sich Makler über die Online-Plattform der DMA vorbereiten.

Wer gezielt seine IDD-Pflicht erfüllen möchte, kann dafür ein besonderes Angebot nutzen: das IDD-Abo. Es führt

Makler in drei Schritten zur Erfüllung der Weiterbildungspflicht. Schritt eins: Er stellt sich seine Themen zusammen. Hier kann er nahezu flexibel wählen und fast auf das gesamte Angebot der Akademie zurückgreifen. Schritt zwei: Er erledigt die Kurse. Dabei hat er über sein Benutzerkonto die geleistete Bildungszeit immer im Blick. Schritt drei: Wenn alle Kurse absolviert sind, erhält der Makler ein IDD-konformes Zertifikat, mit dem er seine Weiterbildungsstunden nachweisen kann. Damit erfüllt er seine Pflicht auch in Zeiten von Corona einfach und flexibel – und bequem von zu Hause aus.

www.deutsche-makler-akademie.de

PROVISIONEN

Abrechnungen ab sofort digital

Seit dem 30. April erhalten Vermittler ihre Courtageabrechnungen nicht mehr in Papierform, sondern an die moderne Arbeitswelt angepasst elektronisch.

Bislang wurden die Vergütungsabrechnungen der Gothaer klassisch in Papierform verschickt. Das ist ab sofort Vergangenheit. Seit dem 30. April erhalten Makler ihre Abrechnungen als PDF-Dokument über die Anwendung

„Vermittlerabrechnung“ im Gothaer Makler-Portal (siehe Infokasten rechts). Dabei gibt es zwei digitale Vergütungsinformationen: Die Vermittlerabrechnungen können mit dem bekannten Provisionssummenblatt (PSB) und Einzelnachweis (PEN) als PDF abgerufen

werden. Über die BiPRO-Norm 430.7 werden die Abrechnungsdaten zusätzlich als XML-Datei bereitgestellt.

Steuerrechtlich werden elektronische Rechnungen vom Finanzamt anerkannt. Dazu müssen die digital übermittelten Provisionsabrechnungen elektronisch archiviert werden. Die lesbaren PDF-Dokumente können an Buchhaltung, Steuerberater oder im Rahmen einer Betriebsprüfung an das Finanzamt übermittelt werden (über CD, USB-Stick oder digital). Dafür sind in der Regel die Provisionssummenblätter (PSB) zur Erfassung der Betriebseinnahmen ausreichend.

Vertriebspartner, die weiter mit Papier arbeiten möchten, können sich mit Angabe der Allisnummer und dem Stichwort „Papierabrechnung“ an folgende E-Mail wenden: Digitalisierung-PV@gothaer.de

Sechs Gründe für die elektronische Übermittlung

- **Umweltschutz:** Wegfall großer Papiermengen.
- **Datenschutz:** Nur zugelassene Mitarbeiter sehen die Abrechnung ein.
- **Pünktliche, verlässliche Übermittlung.**
- **Provisionsabrechnung flexibel abrufbar.**
- **Datenlieferung über BiPRO auch im bearbeitbaren XML-Format.**
- **Provisionsabrechnung als PDF für die Steuer verwendbar.**

Info kompakt

Voraussetzung, Abrechnungen als PDF abzurufen, ist eine Zugangsberechtigung für die digitalen Services. Über BiPRO erfolgt die Zusendung der Vergütungsabrechnung in das jeweilige Maklersystem.

Im Portal stehen die Abrechnungen in der Anwendung „Vermittlerabrechnungen“ (Angebot & Bestand/ Vermittlerabrechnung). Vermittler, die sich für digitale Services anmelden möchten, können das Registrierungsformular online abrufen*.

Das Formular wird ausgefüllt gesendet an: maklerregistrierung@gothaer.de

www.makler.gothaer.de/registrierung

Impressum
GoNews

Exklusive Zeitung der Gothaer für Vertriebspartner
Ausgabe Mai 2020

Herausgeber:
Gothaer Allgemeine Versicherung AG
Arnoldiplatz 1, 50969 Köln

Verantwortlich für den Herausgeber:
Ulrich Neumann, Leiter Partnervertrieb,
Astrid Hemmersbach-Mathen, Presse und
Unternehmenskommunikation

Konzeption und Umsetzung:
AEMEDIA, Hammerbrookstraße 93, 20097 Hamburg
www.ae-media.de

Chefredaktion:
Astrid Hemmersbach-Mathen (Gothaer, Presse
und Unternehmenskommunikation),
Andreas Eckhoff (AEMEDIA)

Redaktion und Autoren:
Oliver Hardt (Fotoredaktion), Nina Schwarz,
Malte Säger, Alexander Siebert

Gestaltung:
Stephan Kuhlmann

Fotos und Grafiken: iStock, privat, Gothaer

Druck: Melter Druck, Mühlacker