

„Amerikanische Internetkonzerne werden auch hier in unser Kerngeschäft eindringen“

Interview mit akad. Vkmf. **Andreas Büttner**, geschäftsführender Gesellschafter der Arisecur Versicherungs-Provider GmbH

AssCompact: Arisecur hat seit Ende 2012 eine neue Eigentümerstruktur: Von der Aricon Holding zu blau direkt (85%) und zu Andreas Büttner (15%). Was hat sich in diesen 14 Monaten getan?

Andreas Büttner: Die Verwaltung der Policen wurde von Graz nach Berlin verlegt. Buchhaltung und Abrechnung finden nun in Lübeck statt. Im Gegenzug wurde in Wien die gesamte Entscheidungskompetenz des Unternehmens gebündelt und ein vollkommen neues Büro aufgebaut. Geschäftsführung, Maklerbetreuung und Vertriebsunterstützung sind jetzt in Wien. In insgesamt acht Monaten wurde die gesamte Verwaltung integriert, Synergien gehoben, zuverlässige Zahlungsflüsse etabliert und eine internationale Arbeitsteilung organisiert. Angesichts der Größenordnung der Integrationsaufgabe ist es sensationell, wie reibungsarm und schnell das möglich war. In den letzten Monaten sind wir nun dabei neue Services für unsere Maklerpartner in Österreich aufzubauen und den technologischen Vorsprung der Unternehmensgruppe insbesondere zum Nutzen der österreichischen Partner auszubauen.

„Ich will nicht, dass über den österreichischen Versicherungsmarkt in Washington entschieden wird.“

AC: Sie haben anlässlich dieses Neustarts angekündigt, den bürokratischen Aufwand für die Vermittler binnen fünf Jahren um 90% reduzieren zu wollen. Wie weit ist dies bisher schon gelungen, bei wie vielen Prozent steht man heute?

AB: Den bürokratischen Aufwand eines Partners kann man nur dann reduzieren, wenn ihm dieser Aufwand auch in der Zusammenarbeit bei Ihnen entsteht. Niemand entlastet Sie für das, was Sie über andere Anbieter machen. Dies vorausgesetzt stehen wir heute bei ca. 60%. Unsere deutschen Kollegen sind bei ca. 80%, was sich hauptsächlich durch die Unterstützung der deutschen Versicherungswirtschaft erklärt. Aber auch in Österreich tut sich diesbezüglich eine Menge und viele Versicherer wollen nun die Voraussetzungen schaffen, die uns schnell näher an die 90%-Stufe bringt. Ich bin mir mit der Unternehmensführung in Deutschland einig, dass wir die 90% schneller für den österreichischen Markt erreichen, als es die deutschen Kollegen können,



sofern unsere Versicherungspartner mitziehen.

AC: Sie kennen ja auch den deutschen Markt sehr gut: Welche Entwicklungen kommen auf den Providermarkt zu, was sind die größten Herausforderungen, denen sich Arisecur in den nächsten Jahren stellen muss?

AB: Die Entwicklung geht hin zu einem europäischen Markt mit den Chancen, die mehr Käufer, und den Risiken, die neue Wettbewerber mit sich bringen. Der deutsche Markt ist nicht besser, aber viel größer. Technische Innovationen die viel Geld kosten spielen die Investitionskosten in Deutschland schneller wieder ein als bei uns. Bei vielem sind wir daher später dran. Das hat aber auch Vorteile, weil wir Fehler nicht nachvollziehen brauchen und die Vorteile erfolgreicher Technologien schneller für den Gesamtmarkt heben können. Mit dem Blick auf Deutschland können wir die deutschen Kollegen überflügeln. Unsere Strategie muss darin bestehen genau hinzusehen, die Nachahmung von Fehlern zu vermeiden, und richtige Entwicklungen schnell und effizient zu adaptieren.

AC: Ihr deutscher Partner blau direkt hat erst kürzlich anlässlich seines Auslandskongresses in Rom einen offensiven Wachstumskurs in Deutschland angekündigt. Gilt das auch für Arisecur und den österreichischen Markt?

AB: Der Wachstumskurs der deutschen Kollegen folgt einer strategischen Notwendigkeit, die so bei uns noch nicht besteht. In Deutschland bricht der Markt gerade auf breiter Fläche ein. Der Markt verteilt sich in atembere-

raubender Geschwindigkeit neu und wird zunehmend von online abwickelnden Vertrieben übernommen. In Deutschland befürchtet man nun den Markteintritt völlig neuer Wettbewerber. blau direkt hat aktuell einen wesentlichen technischen Vorsprung vor der Konkurrenz. Um diesen auch gegenüber weltweit operierenden Großkonzernen wie Amazon und Google zu halten, bedarf es einer systemischen Bedeutung für den Gesamtmarkt. Wenn wir in Deutschland überproportional wachsen wollen, dann also vor allem um den deutschsprachigen Raum vor diesen neuen Wettbewerbern schützen zu können.

In Österreich steht das aktuell noch nicht an. Es ist aber klar, dass der Tag kommen wird an dem amerikanische Internetkonzerne auch hier in unser Kerngeschäft eindringen werden. Dann ist es gut, wenn wir starke Verbündete haben, die uns beistehen. Die Deutschen denken föderal und schätzen die Eigenständigkeit Österreichs. Amerikanische Konzerne sind zentralistisch aufgebaut. Ich will nicht, dass über den österreichischen Versicherungsmarkt in Washington entschieden wird.

Wir in Österreich belächeln solche Vorstellungen von Google & Co als Gefahr für unseren Markt zwar als unwahrscheinlich, doch schauen wir nur nach Grossbritannien wo Google bereits mit der Dienstleistung „Compare“ tätig ist! Über die Vergleichsplattform können so unterschiedliche Versicherungs- und Finanzprodukte miteinander verglichen werden. Auch die Tatsache, dass Google für den britischen Markt bereits seit 2011 eine Banklizenz hat und damit über eine Eintrittskarte zum europäischen Finanzmarkt verfügt, dürfte den wenigsten bekannt sein. Es ist bereits heute absehbar, dass automatisierbare und vergleichende Dienstleistungen in Zukunft verstärkt von Online-Anbietern bereitgestellt werden.

AC: Was bedeutet Prozessoptimierung im Vermittlungsverfahren heute in der Praxis?

AB: Weniger Arbeit. Bei uns denken viele noch in Provisionsätzen. Hast Du hohe Provisionen, hast Du viel Geschäft. Prozessoptimierung denkt in Arbeitszeit. Hast Du viel davon für Deine Kunden zur Verfügung, machst Du mehr Geschäft. Wer zwei Arbeitstage pro Woche einspart, schafft den Raum für 40% mehr Einnahmen. Das ist unsere Praxis heute.

AC: Wie wird die Entwicklung der modernen Kommunikationstechnologie die Vermittlung von Versicherungs- und Vorsorgeprodukten beeinflussen? Ist der Versicherungsmakler, der seine Kunden im persönlichen Gespräch berät, ein Auslaufmodell?

AB: Wenn mehr Menschen auf der Welt ein Handy besitzen als eine Zahnbürste, dann zeigt dies nicht, wie wichtig dem Menschen Technologie ist, sondern wie wichtig ihm Kommunikation ist. Das Vertrauen zwischen Kunde und Makler wird niemals ein Auslaufmo-

dell. Die Art, wie dieses Vertrauen aufgebaut und gepflegt wird, wird sich aber ändern. Ein Makler wird anders arbeiten, anders beraten und anders verkaufen müssen als heute oder eben durch moderne Anbieter verdrängt werden.

AC: Über die Zukunftschancen des Onlinevertriebs herrschen in der Branche stark divergierende Meinungen. Arisecur setzt darauf, ihre Partner aus dem Vertrieb für den Onlinevertrieb fit zu machen. Welches Wachstumspotenzial hat der Onlinevertrieb in Österreich in den nächsten vier, fünf Jahren?

AB: In Deutschland werden mittlerweile fast 40% des gesamten Privatkunden-Versicherungsgeschäfts direkt im Onlinehandel generiert. Ich kann nicht erkennen, dass deutsche Konsumenten technikaffiner wären als unsere. Ich erwarte daher, dass das auch bei uns in solche Größenordnungen hinein wächst.

„Es ist bereits heute absehbar, dass automatisierbare und vergleichende Dienstleistungen in Zukunft verstärkt von Online-Anbietern bereitgestellt werden.“

AC: Umstritten ist auch die Rolle von Social Networks für den Vertrieb von Versicherungsprodukten. Sind Facebook, Xing & Co geeignete Kommunikationsschienen für den Verkauf von Versicherungen?

AB: Nirgends auf der Welt verkaufen Firmen erfolgreich Produkte über Facebook. Die sozialen Medien sind keine Verkaufsplattformen. Sie dienen dazu Menschen untereinander zu verbinden. Genau hier liegt aber der Nutzen für Verkäufer, denn ein Verkäufer muss viele Menschen kennen und gute Beziehungen zu Ihnen pflegen. Facebook kann daher eine enorme Bereicherung sein, um bestehenden Kunden ein menschliches Zuhause zu geben.

AC: Arisecur engagiert sich in der Aus- und Weiterbildung und bietet gemeinsam mit der Helvetia und der Wiener Fachgruppe einen Vorbereitungskurs für die Maklerprüfung an. Warum dieses Engagement?

AB: Die beste Technik kann Wissen nicht ersetzen, aber unterstützen. Unsere Branche jammert vehement über Nachwuchsmangel, daher wollen wir jungen Kollegen den Einstieg in das Fach der Versicherungsvermittlung und Beratung erleichtern und bieten neben unseren Systemen und Anbindungen auch gestützte Kurse zur Weiterbildung in Kooperation mit der Kammer der Versicherungsmakler. Diese Kurse eignen sich natürlich auch für Kollegen, die Ihr Wissen auffrischen und sich weiterbilden wollen.

AC: Danke für das Gespräch! ■