

Der Vertreter von heute ist digital und analog

Der herkömmliche Vertrieb der Versicherer wird von der Online-Konkurrenz bedroht. Die Allianz investiert viel, um den Wandel zu gestalten.

Von Philipp Krohn

AMPFING, 20. Februar. Manfred Frombergers Versicherungsagentur liegt auf einem Drittel der Strecke von München nach Passau. Ampfing ist eine Gemeinde des Landkreises Mühldorf am Inn. In der Politik wird für solche Regionen seit einiger Zeit der Begriff „ländlicher Raum“ bemüht. Seine Agentur gibt es seit 1930, gegründet vom Großvater seiner Frau, weitergeführt vom Schwiegervater. Der gelernte Bankkaufmann Fromberger ist inzwischen auch schon seit 32 Jahren für die Allianz aktiv. Die Betonung liegt auf „für“ die Allianz, denn wie alle 8000 Ausschließlichkeitsvertreter von Europas größtem Versicherer ist auch Fromberger ein selbständiger Unternehmer.

Man könnte vermuten, dass die Zeiten schwierig sind für Vertreter vom Schlage Frombergers. Die Regulierung wird immer schärfer und erfordert immer mehr aufwendige Dokumentation. Der Niedrigzins macht den Versicherern zu schaffen. Kunden wollen heute nicht mehr auf dem Sofa beraten werden, sondern wie bei Amazon und Zalando mit wenigen Klicks ihren Schutz kaufen – das suggerieren zumindest die Erneuerer der Branche, die den Wandel beschleunigen wollen. Chatbots und Künstliche Intelligenz werden eingesetzt und machen die physischen Vermittler scheinbar überflüssig. Und gleichzeitig ziehen sich potentielle Kunden aus dem Vereinsleben und von öffentlichen Veranstaltungen zurück – dort, wo Fromberger früher seine Kunden gefunden und rekrutiert hat.

Doch diese Vermutung geht fehl, denn Fromberger ist heute näher denn je an seinem Kunden. Er ist auf allen Kanälen aktiv: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google Plus. Er betreibt einen Kundenservice über Whatsapp, bietet die Online-Buchung für Termine an, hat die Video-Beratung wie selbstverständlich in seinen Tagesablauf eingebunden. „Menschen wollen mit Menschen reden“, sagt er. Der Kanal sei deshalb egal. Eine Studentin habe wegen einer Berufsunfähigkeitsversicherung Kontakt zu ihm aufgenommen. Sie lebte in Barcelona und schrieb ihn über Facebook an.

Nach der Videoberatung habe sie den Vertrag abgeschlossen und ihre Schwester in der Agentur vorbeigeschickt. Die lebte in München und kam zum Erstgespräch bei Fromberger vorbei. Danach ging dann der Kontakt digital weiter.

„Es geht um Bequemlichkeit für den Kunden, aber auch Effizienzsteigerung für den Vertreter“, sagt Joachim Müller, der als Vorstand der Allianz Deutschland die Sachversicherung und den Vertrieb verantwortet. Auch für ihn ist klar, dass der Kunde schneller bedient werden muss. Doch er sieht die jungen Start-ups trotz der etwas behäbigen Informationstechnik aus eigener Fertigung nicht im Vorteil. „Es gibt keinen Grund, warum wir nicht genauso schnell sind wie Insurtechs. Wir können Schäden schon heute innerhalb von zwei Stunden begleichen“, sagt er. Dafür seien die digitalen Agenturen ein wichtiger Baustein. Im Jahr 2016 hat die Allianz Deutschland 155 Millionen Euro in Initiativen investiert, die

Kundenorientierung und Digitalisierung fokussieren. 3600 von 8000 Agenturen nutzen soziale Medien, um mit ihren Kunden zu kommunizieren. In der Woche generieren sie zwei Millionen Kontakte. Für die Neukundenakquise sei das ein wertvolles Instrument. „Was die Agenturen früher im persönlichen Kontakt mit den Kunden auszeichnet hat, das müssen wir heute auch in der digitalen Welt abbilden“, sagt Müller.

Betrifft man Manfred Frombergers Agentur in Ampfing, fällt als erstes ein Plakat auf, das zum U-14-Fußballturnier einlädt. Wacker Burghausen nimmt teil, auch die Spielvereinigung Unterhaching schickt ihre Jugendmannschaft. Der „Manfred Fromberger Cup“ – das ist die alte Welt der Versicherungen, in der der Oberbayer sich zu Hause gefühlt hat. In den Vereinen trafen die Agenten früher Bekannte und potentielle Kunden, die sie von der Hausrat- bis zur Risikolebensversicherung berieten. Diese Welt existiert weiter für den 55 Jahre alten Unternehmer, der nur Allianz-Policen vermittelt. Aber die digitale Welt ist hinzugekommen.

Für die Social-Media-Themen ist sein

28 Jahre alter Sohn Mathias verantwortlich, der parallel zur Stelle als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der juristischen Fakultät in München im elterlichen Betrieb mitarbeitet. Regelmäßig er-

freut er die Kundschaft mit selbst gedrehten Videos. Sie erklären auf humorvolle Weise, wie man Cyberangriffen vorbeugt oder in der Altersvorsorge aus dem Zinsstief wiederauftaucht. Am beliebtesten war aber eine Chorgesangseinlage von Vater Fromberger mit seinen elf Mitarbeitern kurz vor Weihnachten. „Oft ist der Effekt nur Unterhaltung. Aber es kommt auch vor, dass Kunden eineinhalb Jahre später nachfragen: Ihr verkauft doch Versicherungen?“, sagt Sohn Mathias.

„An der Stelle dauert es etwas, da muss man ein paar Witze machen“, erklärt Vater Manfred, als er gerade seine Online-Videoberatung zum Thema Pflege vorführt. Das Standardprogramm seines Produktpartners beinhaltet die Erstinformation über das Risiko, ein Pflegefall zu werden, und erlaubt, inklusive der elektronischen Unterschrift eine Police abzuschließen. Hinterher kann der Kunde auf dem Bildschirm mit einem Hunderte Kilometer entfernten Vertreter in seinen Kundenstatus und all seine Verträge hineinschauen. Anschließend wird er automatisch zu einem Knopf geführt, über den er auf dem elektronischen Bewertungsportal Ekomi ein Urteil über Fromberger abgeben kann. Es liegt durchschnittlich bei 4,9 von 5 möglichen Punkten.

„Die digitale Agentur hilft uns, die Kundenkontakthäufigkeit zu erhöhen, und führt zu einem besseren Net Promoter Score“, sagt Vorstandsmitglied Müller. Diese Maßeinheit hat Konzernchef Oliver Bäte zum zentralen Bewertungsmaßstab für den Erfolg gemacht. Die Idee: Empfehlen deutlich mehr die Allianz als Versicherer, als davon abzuraten, hat man zufriedene Kunden und kann weiter wachsen. Mit verschiedenen Initiativen – unter anderem den digitalen Agenturen – ist es der Allianz gelungen, von ungefähr null Punkten (Empfeher und Ablehner halten sich die Waage) auf inzwischen 30 Punkte zu kommen (100

Punkte wären der unrealistische Höchstwert). Noch höher sind die Werte, wenn digitale Agenten mit einer der seit zwei Jahren an vier Standorten bestehenden Spezialeinheiten zusammenarbeiten. Diese werden hinzugezogen, wenn komplizierte Themen der betrieblichen Altersversorgung oder der Industrieversicherung zu klären sind.

Manfred Fromberger erlaubt das digitale Arbeiten, seinen Wirkungskreis aus-

zuweiten. Wer ein spitzeres Geschäftsmodell als er fährt, kann zum Beispiel auch der Spezialist für Oldtimer-Versicherungen in ganz Deutschland werden. So sehr er freier Unternehmer ist, so sehr nutzt ihm das Netzwerk der Allianz-Vertreter: „Das ist wie eine Lawine. Wenn's bei dem einen funktioniert, fragt ein anderer: Warum bei mir nicht?“, sagt er.

Philipp Krohn, F.A.Z. vom 21.02.2018

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv