



## Outsourcing für Vermittler Zurück zur Kernkompetenz

Es ist einer der wichtigsten Unternehmenstrends: das Auslagern („Outsourcen“) von Aufgaben oder Teilbereichen eines Unternehmens. Auch Versicherungsvermittler können dadurch in einigen Bereichen Zeit und Kosten sparen.

Nach einer Untersuchung der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting AG bewertet jeder zweite Finanzdienstleister in Deutschland Outsourcing-Projekte als vielversprechend. Der Trend zum Auslagern – vor allem von IT sowie Finanz- und Rechnungswesen, aber auch von Personalwesen, Logistik und Einkauf – wird sich bei Banken und Versicherungen fortsetzen. Nach wie vor sind es Kosteneinsparungen, die Finanzdienstleister als wichtigsten Vorteil beim Outsourcing betrachten. Aber auch hohe Professionalität und bessere Qualität der externen Dienstleister liefern in der Ver-

sicherungsbranche gute Gründe, nicht länger alle Leistungen im eigenen Unternehmen zu erbringen. Unter Vermittlern wächst ebenfalls die Einsicht, nicht mehr alles selbst machen zu müssen oder zu können. Denn Vermittlerbetriebe sind von den jüngsten Gesetzesänderungen wie Vermittlerrichtlinie, VVG-Reform und Finanzmarkttrichtlinie (MiFID) besonders betroffen. Der Aufwand erhöhte sich deutlich, und Verwaltungsaufgaben verschlingen mittlerweile einen immer größeren Teil ihres Zeitbudgets. Outsourcing verspricht hier Entlastung.

Was können andere günstiger, effizienter oder besser als ich? Diese Frage ist für jeden wichtig, der seine Abläufe optimieren und den gestiegenen Ansprüchen anpassen möchte und muss. Häufig ist es sogar existenzentscheidend, die richtigen Antworten zu finden. Denn produktiv sind Makler ausschließlich im direkten Kundenkontakt. Ihr Umsatz resultiert aus Beratung und Verkauf. Dafür aber wird die Zeit immer knapper.

### Auf einen Blick

- Vermittler müssen sich zunehmend mit Aufgaben beschäftigen, die mit Beratung und Verkauf nichts zu tun haben
- Das Auslagern von Tätigkeiten schafft mehr Zeit für die wesentlichen Aufgaben
- Es gibt viele Dienstleister, die sich auf den Bedarf unabhängiger Vermittler spezialisiert haben

### Adressbeschaffung und Terminierung

Während etablierte Makler häufig auf den Bestand setzen, kaufen andere zusätzlich Adressen, sogenannte „Leads“. Bezugsquellen sind Adressbörsen, auf denen der Preis sinkt, je länger eine Adresse angeboten wird, oder Handelsplattformen, die Käufer und Verkäufer zusammenbringen. Besonders begehrt und damit teurer als andere sind Leads zu courtgetragenen Verträgen wie Krankenversicherung und Altersvorsorge. Die Preise liegen zwischen 30 und 150 Euro. Eine kostengünsti-

Was Fachleute übernehmen können			
Aufgabenfelder	Teilaufgaben	Dienstleister	Anbieter (exemplarisch)*
Besuchsvorbereitung	Adressbeschaffung	Leadbörsen, Plattformen	Abakus24 Service GmbH (www.abakus24.de), Qualitypool GmbH (www.qualitypool.de) und andere
	Terminierung	Call-Center (Outbound)	Adressen gibt es bei diesen Verbänden: Call-Center-Forum Deutschland e.V. (www.call-center-forum.de), Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (www.ddv.de)
Beratung	Marktvergleiche	Anbieter von Vergleichs- und Informationssoftware, Rating-Agenturen	Morgen & Morgen GmbH (www.morgenundmorgen.de), Franke & Bornberg GmbH (www.franke-bornberg.de), Deutsche Software Engineering & Research GmbH (www.dser.de), Kaimaan GmbH (www.kaimaan.de) und andere
Bestandsbetreuung/ Kundenbindung	Kundenbriefe/Mailings	Werbeagenturen, Textbüros	Adressen gibt es bei diesen Verbänden: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. (www.gwa.de), Arbeitskreis Inhabergeführter Werbeagenturen (www.aiw-werbung.de)
	Kundenzeitung/Newsletter	Verlage und Spezialdienstleister	VersicherungsJournal Verlag GmbH (www.versicherungsJournal.de), LexisNexis Deutschland GmbH (www.lexisnexis.de), V-aktuell Thomas Bethke (www.v-aktuell.de) und andere
	Telefonservice	Call-Center (Inbound), Büroservice, Maklerpools	VIPO Deutschland GmbH (www.vipodeutschland.de) und andere siehe Call-Center (Outbound) Maklerpools und Verbänden: Unter www.versicherungsjournal.de/e102 steht eine Adressübersicht zum Herunterladen bereit.
Betriebsorganisation	Kundenverwaltung, Kundenbeziehungsmanagement	Softwareanbieter, Maklerpools	Softwareanbieter: Unter www.versicherungsjournal.de/e103 steht eine Adressübersicht zum Herunterladen bereit.
	Homepage	Werbeagenturen, IT-Dienstleister	siehe Werbeagenturen ino24 AG (www.inobroker.de), 1&1 Internet AG (www.1und1.de), Albit GmbH (www.assekuranz-support.de) und andere
Vertriebsunterstützung	Marketingservices	Werbe- und Kommunikationsagenturen, Maklerpools	siehe Werbeagenturen und Maklerpools

\* Die Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Auswahl der Anbieter stellt keine Empfehlung dar.

gere Alternative der Adressgewinnung bietet auch das Internet, zum Beispiel mit dem Angebot eines Newsletters.

Das richtige Vorgehen bei der Terminierung entscheidet über die Terminquote. Nicht jeder gute Verkäufer ist auch am Telefon erfolgreich. Oft steht sich der Vermittler selbst im Weg. Denn zu viel Fachwissen verleitet dazu, bereits am Telefon ein Verkaufsgespräch zu führen, wo doch nur ein Termin vereinbart werden sollte. Eine Terminvereinbarung durch Dritte kann da effizienter sein. Doch Vorsicht: Ein Anruf bei einem Verbraucher, der sich nicht auf einen bestehenden Vertrag bei dem Vermittler bezieht, ist nur zulässig, wenn der

Gesprächspartner dem vorher ausdrücklich zugestimmt hat. Andernfalls kann es teuer werden. Nach dem „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung“, das im August 2009 in Kraft getreten ist, werden unerlaubte Anrufe mit einer Geldbuße bis zu 50.000 Euro geahndet. Seriöse Dienstleister wissen um die Problematik und können sogar dabei helfen, die fehlende Genehmigung einzuholen.

**Beratung und Bestandsarbeit**

Kommt es zu einem Beratungstermin, sind gerade für Makler Markt- und Produktkenntnisse extrem wichtig. Hier holen sich viele bereits mit einer Vergleichssoftware

Unterstützung. Diese hilft bei der Marktbeobachtung und reduziert den Aufwand für eigene Analysen. Sorgfalt ist dennoch angebracht, denn auch der Einsatz von renommierter Software entbindet den Makler nicht von der Verantwortung für seine Empfehlung.

Weil Makler nicht alle Kunden regelmäßig persönlich kontaktieren können, gewinnen Kundenzeitungen an Bedeutung. Wer nicht länger kostbare Wochenenden damit verbringen will, Artikel für seine Kunden zu verfassen, kauft sich Unterstützung bei Spezialanbietern oder Fachverlagen ein. Diese liefern journalistische Texte, die

auch in Kleinstauflagen personalisiert und an das Erscheinungsbild des Vermittlerbetriebes angepasst werden. Die Preise variieren: Eine elektronische Version ist bereits ab rund 100 Euro für zwei Ausgaben pro Jahr zu haben. Die gedruckte Ausgabe kostet je nach Anbieter, Umfang und Auflage circa ein bis zwei Euro je Stück.

Auch Mailings helfen, mit geringem Zeitaufwand den Kontakt zu pflegen und Verkaufsaktionen zu flankieren. Doch wer sich schon einmal daran versucht hat, weiß: Es ist gar nicht so einfach, einen wirkungsvollen Werbebrief zu texten. Werbeagenturen, Public Relations- oder Textbüros bieten hierzu ihre Dienste an. Kosten sind pauschal kaum zu beziffern; sie werden auf Projektbasis oder nach Aufwand abgerechnet. Der Stundensatz kann zwischen 40 und 200 Euro liegen.

Doch nicht nur auf die richtige IT-Ausrüstung und den passenden Medieneinsatz kommt es an, auch die Personalsdecke muss stimmen. Gerade für Makler, die bislang als Einzelkämpfer oder nur mit einer Teilzeitkraft über die Runden kommen, lohnt es sich eventuell, mit einem Sekretariatservice zu kooperieren. Dieser sorgt für tele-

**Was es beim Outsourcing zu beachten gibt**

Wichtige Fragen, die der Vermittler vor dem Outsourcing klären sollte:

- Was kostet die Auslagerung von Tätigkeiten?
- Wie viel Zeit gewinne ich dadurch?
- Mit welchem Aufwand ist die Auslagerung verbunden?
- Wie behalte ich die Kontrolle?
- Welche Qualitätsstandards werden vereinbart?
- Wie müssen die Schnittstellen beschaffen sein?
- Entstehen Abhängigkeiten, oder kann ich ohne Probleme wechseln?
- Wie wird der Datenschutz gewährleistet?

fonische Erreichbarkeit, übernimmt auf Wunsch Sekretariats- und Marketingleistungen und springt ein, wenn die eigene Mitarbeiterin im Urlaub oder krank ist. Für weniger als 100 Euro im Monat ist das eigene Unternehmen an fast allen Tagen im Jahr telefonisch erreichbar. Zur monatlichen Grundgebühr addieren sich in der Regel moderate Kosten je nach Gesprächsaufwand.

**Professionelle IT gefragt**

Ein gut funktionierendes Maklerverwaltungsprogramm ist mit entscheidend für effiziente und reibungslose Abläufe im Maklerbüro. Als optimal gilt, wenn es sämtliche Aufgaben von der Kundenselektion über Bedarfsermittlung, Angebot, Beratungsdokumentation, Policierung, Courtageabrechnung bis hin zu Ver-

tragsverwaltung und Schadenmanagement ohne Medienbruch unterstützt. Manche Makler setzen teils noch auf eigene Programmierungen. Dabei gibt es längst schon professionelle Kunden- und Vertragsverwaltungsprogramme für die unterschiedlichsten Ansprüche. Wer vor der Entscheidung für ein neues Programm steht, sollte sein individuelles Anforderungsprofil erstellen und dies mit den Funktionen und Komponenten der einzelnen Programme vergleichen. Die meisten Hersteller bieten auf Nachfrage auch Demoversionen an. Damit kann man selbst testen, ob die Software den Ansprüchen gerecht wird.

**Pools und Service-Dienstleister**

Maklerpools, Verbände und Servicedienstleister bieten verstärkt ihre Unterstützung an, wenn sich Makler professionell aufstellen wollen. Marketingservices, Vergleichs- und Verwaltungsprogramme oder auch Backoffice-Unterstützung wie Sekretariatsaufgaben, Telefonservice, Risikovorabfragen oder Policenkontrolle, werden dazu teils zu Sonderkonditionen oder auch kostenfrei offeriert. Wer sich dafür interessiert, sollte genau prüfen, worauf er sich einlässt. So bietet manches Maklerverwaltungsprogramm nur dann echte Effizienzvorteile, wenn das Neugeschäft vollständig über den Pool abgewickelt wird, der die Software zur Verfügung stellt. Dadurch entsteht eine stärkere Bindung zum Anbieter, aber nicht selten auch eine Abhängigkeit.

*Sabine Brunotte*

**Terminierungshilfe**

Die Bundes-Versorgungswerk BWV GmbH, ein auf betriebliche Altersversorgung spezialisiertes Unternehmen, hat nach eigenen Aussagen ein Konzept entwickelt, wie die Zustimmung zur telefonischen Kontaktaufnahme rechtssicher eingeholt werden kann. Der Geschäftsführer Hans-Dieter Stubben erklärt dazu: „Durch aktuelle Verschärfung der Gesetze wird die praktische Arbeit für Makler stark eingeschränkt. Unbedingt notwendig ist die Zustimmung der Kunden zu einer elektronischen Kontaktaufnahme („opt-in“). Die BVW GmbH bietet ein Lösungspaket für diese Aufgabe – von Musteranschreiben mit Rückantwortkarte bis zum Angebot, den Bestand durchtelefonieren zu lassen. Besonders kostengünstig ist es, Kunden per Brief zu einem Rückruf animieren. So lassen sich leicht Erfolgsquoten von 50 Prozent erreichen. Ebenfalls sehr hilfreich ist, eine Mail (Newsletter) mit einer ausfüllbaren PDF-Datei zu versenden. Dann können Kunden mit einem Klick die Antwort zurücksenden, und der Makler bekommt schnelle Antworten.“



**Optimierung per IT**

Marc Engel, Vorstand E-vice Holding AG, Anbieter einer Optimierungssoftware für Vertriebsprozesse, betont: „Kernkompetenz des Vertriebes sind kundenorientierte Dienstleistungen. Dabei muss der Vermittler nicht die vollständige Dienstleistung selbst erbringen, sondern kann vertriebsunterstützende Bestandteile wie Research oder Antragsverarbeitung durch intelligente Technologie und arbeitsteilige Abläufe verteilen. So gehören hochintegrierte und vernetzte Technologien, arbeitsteilige Prozesse zwischen Front- und Backoffice und ganzheitliche Verkaufskonzepte mit hohen Cross Selling-Quoten zusammen.“



**Links**

Artikel im VersicherungsJournal zu diesem Thema: Nummern 102131, 102071, 100244, 101841, 100258 und 98317. Sie finden diese Artikel über die Eingabe der Nummer in die Archiv-Funktion (Suchmaske) auf [www.versicherungsjournal.de](http://www.versicherungsjournal.de).

**Fazit**

*Vermittler müssen sich zunehmend mit Verwaltungsaufgaben beschäftigen. Für die Kernkompetenzen Beratung und Verkauf bleibt immer weniger Zeit. Abhilfe versprechen hier diverse Dienstleister. Sie übernehmen zahlreiche Aufgaben von der Kundenterminierung und -betreuung über Marketingunterstützung bis hin zu IT-Services und Administration.*