



Foto: © Sven Hoffmann - Fotolia.com

Was Pools für das Zielgruppenmarketing bieten Im Verbund leichter zum Erfolg

Bislang lag eine der wichtigsten Aufgaben von Maklerpools und Verbänden darin, Maklern uneingeschränkten Zugang zu Produkten zu verschaffen. Das galt so lange, wie der Verkauf von Versicherungen, Investmentfonds und Beteiligungen noch brummte. Angesichts der aktuellen Absatzdelle gewinnt die Unterstützung der Vermittler im Marketing und Vertrieb an Bedeutung. Und so stellt sich die Frage, was Maklerpools ihren Partnern für die Zielgruppenansprache bieten.

Vier von fünf Maklern kooperieren bereits mit einem oder mehreren Pools und Verbänden, so das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics AG in einer aktuellen Studie. Ihre Gründe sind vielfältig. War es in der Vergangenheit meist der Zugang zu Produkten, spielt mittlerweile auch die Marketingunterstützung eine wesentliche Rolle, wie die Unternehmen bestätigten. In den Kompetenz-Centern von Pools sind zunehmend ziel- und berufsgruppenspezifische Produktempfehlungen gefragt, wie Lars Hertwig, Leiter Kompetenz-Center PKV, Leben und BU beim Maklerpool Jung, DMS & Cie. AG bestätigt.

Die Aufgabe der Zielgruppenausrichtung ist unter anderem, durch Klassifizierung potenzielle Kunden gezielter zu lokalisieren und diese für ein auf ihren Bedarf ausgerichtetes Produktangebot zu gewinnen. Am häufigsten werden im Vertrieb soziodemografische Ziel-

gruppendifinitionen verwendet, die sich zum Beispiel am Geschlecht, Familienstand oder Alter (Frauen, Singles, Familien, Senioren und andere) orientieren. Hinzu kommen Unterscheidungen nach Besitz (Auto, Immobilie, Pferde) oder Beruf und Branche. Psychografische Merkmale (Einstellungen, Werte, Vorlieben oder Lebensstile) spielen hingegen meist keine Rolle.

Deckungskonzeptmakler und Assekuradeure

Angebote für Zielgruppen bieten insbesondere Maklerpools, die (auch) als Assekuradeur oder Deckungskonzeptmakler agieren. Diese Unternehmen haben eigene Versicherungslösungen für den Bedarf in speziellen Lebenssituationen oder -phasen entwickelt. Hintergrundinformationen oder beispielsweise Checklisten für die Bedarfsermittlung und Tarifierung können zudem den Vertrieb erleichtern.

Die AmexPool AG bietet zum Beispiel Deckungskonzepte für die Landwirtschaftliche Haftpflichtversicherung („colonus protég“) oder Betriebshaftpflicht für das Heilwesen („medi protég“) an und die Degenia Versicherungsdienst AG spezielle Lösungen für Haus- und Grundbesitzer. Die Maxpool GmbH gibt Vermittlern im eigenen Kompetenz-Center Unterstützung bei der Ermittlung passender Zielgruppenprodukte. Dazu zählt Maxpool unter anderem Unfallversicherungen für Kinder, Familien oder Senioren.

Spartenübergreifende Komplettlösungen für einzelne Zielgruppen findet man jedoch bei der Mehrzahl der Pools nicht. Größtenteils dominiert noch das Denken in

Produktkategorien sowie versicherbaren Risiken. Kein Wunder: Viele Pools wollen die gesamte Breite des Marktes abdecken. Für sie als „Vollsortimenter“ steht eine Spezialisierung auf einzelne Segmente nicht auf dem Plan. Dennoch bietet das Leistungsangebot Maklern gute Voraussetzungen, um auch Zielgruppen professionell erschließen zu können.

Pools beschaffen Interessenten-Adressen

Die Lieferung von Adressen potenzieller Kunden, neudeutsch „Leads“ genannt, soll gerade jetzt, wo sich viele Kunden in Zurückhaltung üben, Maklern aus dem Absatzloch helfen. Von 28 Maklerpools und Verbänden haben 13 Leads im Angebot – mal kostenlos und mal gegen Beteiligung. Allerdings sind diese Kontakte selten nach Zielgruppen differenziert, wenn man einmal von der groben Unterteilung nach Geschlecht oder Alter absieht.

Der Maklerpool Jung, DMS & Cie. AG liefert auf seiner sogenannten Leadbörse beispielsweise das Geburtsdatum, das Geschlecht, die Adresse und den Berufsstatus (Beamter, Angestellter, Selbstständiger). Die Preise richten sich hier nach Sparte und Aktualität der Anfrage und sinken täglich. Je länger ein Lead in der Börse steht, umso günstiger wird er. Nach sieben Tagen werden Leads aus dem Angebot genommen.

Aktive Vertriebsunterstützung

Call-Center-Dienstleistungen werden bislang nur von einem Teil der Pools und Verbände offeriert. Während immerhin elf Unternehmen ihren Vertriebspartnern Inbound-Leistungen (Annahme eingehender Anrufe) zu Verfügung stellen, bieten nur vier Outbound-Services an. Dabei sind gerade Outbound-Lösungen, also die aktive Ansprache von Bestandskunden, eine wichtige Option für die erfolgreiche Zielgruppenakquise.

Verkaufunterstützung auf Abruf – oder

Auf einen Blick

- **Maklerpools und Verbände bieten zum Teil auch Deckungskonzepte für Zielgruppen**
- **Sie unterstützen den Vertrieb durch Adressbeschaffung, Telefon- und Marketingservices**
- **Bislang hat Produktorientierung Vorrang vor Komplettlösungen für Zielgruppen**

Serviceleistungen und eigene Produkte der Maklerpools und Verbände

Unternehmen	Leads	Call-Center Inbound	Call-Center Outbound	Deckungskonzepte und eigene Produkte	Kampagnen-Management
1:1 Assekuranzservice AG, www.1zu1.ag					X
AmexPool AG, www.amex-online.de		X		Deckungskonzepte im gewerblichen und privaten Komposit-Bereich	
ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG, www.asg24.de	X	X	X		Eigene Mandantenverwaltung liefert Mailingaktionen etc.
BCA AG, www.bca.de		X	X	Unter anderem diverse Anlageprodukte	X
Blau direkt GmbH, www.blaudirekt.de		X		Deckungskonzepte im Kfz- und Sachbereich	Bestandssektionen, Angebote, Mailings etc.
Charta Börse für Versicherungen AG, www.charta.de				Deckungskonzepte in den Bereichen Sach, Haftpflicht, Unfall, Rechtsschutz, Rahmenabsprachen bei Kranken- und Lebensversicherungen	
Clarus GmbH, www.clarus.de	X	X	X		X
Consensus Holding AG, www.consensus.de	X			Deckungskonzepte im Kompositbereich	X
Conzeptia Service GmbH, www.conzeptia.com	X			Diverse Deckungskonzepte	Marketingservice (Print-Server-Lösung)
Degenia Versicherungsdienst AG, www.degenia.de				Produkte in den Bereichen Sach, Haftpflicht, Unfall und Kfz	
Fair in Finance AG, www.fair-in-finance.de	X				
FinanzNet Holding AG	X				X
Fonds Finanz Maklerservice GmbH, www.fondsfinanz.de	X	X			
Fondskonzept AG, http://fondskonzept.ag/		X			
GermanBroker.net AG, www.germanbroker.net				Deckungskonzepte in den Bereichen Sach-, Berufsunfähigkeits-, Haftpflicht- und Unfallversicherungen	
Invers Versicherungsvermittlungsgesellschaft mbH, www.invers-gruppe.de	X	X			
Jung, DMS & Cie. AG, www.jungdms.de	X	X		Exklusivprodukte mit diversen Produktgesellschaften	X
MaxPool GmbH, www.maxpool.de				Deckungskonzepte in den Bereichen Unfall (Senioren, Kinderinvalidität, Familie), Hausrat, Gebäude etc.	
Midema Assekuranz-Assecurateur GmbH, www.midema.de				Diverse Konzepte mit kompletten Vollmachten unter anderem im Baubereich, für Fahrschulen etc.	
Netfonds GmbH, www.netfonds.de	X	X		Produkte in den Bereichen Fonds, Lebensversicherungen und Vermögensschadenhaftpflichtversicherungen	
Partner Office AG, www.partneroffice.de		X			Online-Marketingplattform (Marketing on Demand)
Pecupool GmbH, www.pecupool.de	X	X			
Pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH, www.pma.de	X			Deckungskonzepte im Bereich Ärzte, Unfall, Haftpflicht	X
Vema Vers.- Makler-Genossenschaft e.G., www.vema-eg.de				Diverse Deckungskonzepte	
Vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH, www.vfm.de	X	X			X

Sabine Brannath, eigene Befragung Frühjahr 2009

auch Marketing on Demand genannt – leisten bereits mehrere Maklerpools. Der Vorteil für Vermittler: Sie erhalten professionelle Dienstleistungen zu günstigen Konditionen. Spezialisten wie die Marcapo GmbH entwickeln unter anderem für Pools, aber auch für Versicherer Marketingplattformen, die für den einzelnen Anwender individualisierbare Werbemittel-Vorlagen bereitstellen.

Die Plattform kann in das Maklerverwaltungsprogramm eingebettet werden. Hier hat der Vermittler Zugriff auf eine Gestaltungslinie, die er vorab festgelegt hat, sowie auf sein Logo. Das Angebot reicht von personalisierten Geschäftsdrucksachen mit eigenem Foto über Imagebroschüren und Themenflyer bis hin zu Großplakaten, Zuckertüten und sogar Bierdeckeln.

Effizienz und Sicherheit

Zwölf der befragten Maklerpools und Verbünde stellen ein Kampagnen-Management bereit. So bietet beispielsweise die Partner Office AG die Möglichkeit, Selektionen direkt im Maklerbestand zu fahren und

Kunden zielgruppenspezifisch über eine Marketing-Plattform unter anderem mit Mailings und Informationsbroschüren zu kontaktieren. Die Kundendaten inklusive Stammdaten werden dazu automatisch übertragen. Per Kampagnen-Management lassen sich damit nach Angaben des Dienstleisters Kunden für neue oder verbesserte Produkte lokalisieren sowie Briefe „auf Knopfdruck“ erstellen und teils gleich über einen Lettershop versenden. So sollen Aktionen effizient gesteuert und die Cross-Selling-Quote im Bestand gesteigert werden.

Die Haftungssicherheit spielt auch in der Zielgruppenberatung eine wichtige Rolle. Viele Maklerpools haben hierzu entsprechende Lösungen entwickelt. Die Invers GmbH bietet zum Beispiel den kostenlosen Invers Makler Assistenten (IMA), der den gesamten Prozess von der Kundenanalyse bis zur Übergabe der Dokumente in allen Arbeitsschritten unterstützt. Der IMA begleitet den Vermittler bei der Analyse, der Beratung und dem Produktvergleich. Die Anwendung dokumentiert laut Anbieter dabei unter anderem die Kundenent-

scheidung, den Vermittler mit Begründung, den Antragsdruck und den Versand.

Sabine Brunotte

Links

Artikel im VersicherungsJournal zu diesem Thema: Nummern 100306, 100258, 99861 und 99385.

Sie finden diese Artikel über die Eingabe der Nummer in die Archiv-Funktion (Suchmaske) auf www.versicherungsjournal.de.

Fazit

Zahlreiche Maklerpools und Verbünde bieten mit ihren Services gute Voraussetzungen für eine konsequente Ausrichtung des Vermittlers auf Zielgruppen. Fertige Zielgruppenpakete einschließlich der kompletten Marketingunterstützung sind bislang aber noch Mangelware. Dabei bieten gerade Komplettlösungen eine gute Chance, auch in einem schwierigen Umfeld erfolgreich zu sein.