

Qualitätsaudit 2016 - Digitalisierung Vermittlung von Finanzdienstleistungen



Stieber Beratung
Beraten • Managen • Optimieren

Wir danken der **Fonds Finanz Maklerservice GmbH** für die Unterstützung bei dieser Studie.

Gesamtverantwortung: Rainer Stieber

Verantwortlich für die Auswertungen: Robin Stieber, MBA

Stand: Befragung 28.07.2015 - 18.08.2015

Redaktionsschluss: 30.06.2016

Copyright

Die Rechte dieser Studie liegen ausschließlich bei mindtrace Stieber Beratung GbR. Der Käufer dieser Studie sowie die Empfänger des Teilnehmerexemplares oder eines Rezensionsexemplares erwerben nur das Recht der persönlichen Nutzung. Eine weitere Verbreitung durch Kopien, Auszüge, Drucken oder Weiterversenden der Dateien ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung vor der Verbreitung durch den Rechteinhaber gestattet. Eine Nutzung von Inhalten in anderen Veröffentlichungen ist unter den anerkannten Regeln der Zitierung von Quellen möglich. Im Zweifelsfalle nehmen Sie bitte Rücksprache.

mindtrace Stieber Beratung GbR
Inhaber: Kim Stieber und Rainer Stieber
Benzstr. 2, D71272 Renningen
Tel.: +49 (7159) 9336832
Fax: +49 (7159) 9336837
Email: info@mindtrace.de

Diese Ausgabe ist nur für Journalisten bestimmt. Sie wird kostenlos zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	4
1. Was bedeutet „Digitalisierung“?	5
2. Vorgehensweise	8
3. Ergebnisse	10
3.1 Die Teilnehmer und Fragen der Validität	10
3.2 Welche Produkte werden umgesetzt?	14
3.3 Wie wird gearbeitet?	15
3.4 Einstellung gegenüber neuen Technologien	23
4. Zusammenfassung	27
5. Lösungsansätze	29
6. Ausblick - Omni-Touch-Marketing / Vertrieb	30

Vorwort

Die mindtrace Stieber Beratung GbR legt diese Studie vor, um einen Beitrag zur fachlich fundierten Diskussion zu Fragen der Vermittlung von Finanzdienstleistungen zu erbringen.

Der Begriff der Digitalisierung ist in aller Munde. Führungskräfte von Versicherungen und Banken erklären übereinstimmend, dass die Digitalisierung eine der Herausforderungen für die IT der Zukunft sei. Was uns in dieser Diskussion auffiel ist, dass in erster Linie Produktanbieter zu diesen Themen Stellung nehmen. Wir wissen aufgrund unserer Tätigkeit, dass die Produktanbieter im Finanzdienstleistungssektor (hierzu zählen auch Versicherungen) seit Jahren die Entwicklung von IT-Verfahren zur Digitalisierung und Automatisierung vorantreiben.

Doch stellen die Produktanbieter nur einen Teil des Marktgeschehens dar. An diesem Markt nehmen auch Vermittler und, nicht zu vergessen, Kunden teil. Wir haben bislang praktisch keine Antworten zu den Fragen gesehen, die die Beziehung Produktanbieter – Kunde – Vermittler unter dem Aspekt der Digitalisierung betreffen.

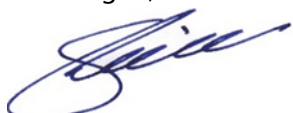
Wir haben deshalb die hier vorgelegte Studie durchgeführt, um in Erfahrung zu bringen, wie sich Digitalisierung heute im Bereich der Vermittler von Finanzdienstleistungen darstellt und wie die Einstellung dieses Personenkreises zu der weiteren Digitalisierung und Automatisierung ist.

An dieser Befragung nahmen 1.168 Vermittler von Finanzdienstleistungen teil. Diese haben sich im Durchschnitt 18 Minuten und 3 Sekunden Zeit genommen die 28 Fragen, die partiell unterteilt waren, zu beantworten. Es ist somit gelungen, eine valide Studie zu erstellen, die auf die größte Erhebungsbasis der letzten Jahre gestützt ist. Sie kann als solide Planungs- und Diskussionsgrundlage dienen.

Wir danken deshalb den Teilnehmern dieser Befragung für ihr Engagement aber auch für ihre Offenheit. Ohne sie wäre dieses Ergebnis nicht möglich gewesen.

Wir hoffen, dass es gelingt, die zukünftigen Diskussionen dergestalt zu beleben, dass wichtige Interessen der Verbraucher aber auch der Vermittler berücksichtigt werden.

Renningen, im Januar 2016



Rainer Stieber

1. Was bedeutet „Digitalisierung“?

Stellt man diese Frage, so erhält man eine Fülle von Antworten unterschiedlichster Ausprägungen. Daher wollen wir zum Einstieg einen allseits bekannten Vorgang darstellen, um davon ausgehend die Zusammenhänge der Digitalisierung darzustellen, wie sie heute gesehen werden.

Eine Banküberweisung.

Der weitaus größte Teil der Bankkunden wickelt derartige Transaktionen heute online ab. Es ist jedoch durchaus üblich, diesen Vorgang mittels eines Papierformulars durchzuführen.

Der Kunde füllt das Papierformular aus, wobei er gewissenhaft darauf zu achten hat, dass die erforderlichen Einträge an der richtigen Stelle eingefügt werden. Anschließend wird dieses Formular in der Bank eingescannt. Das Abbild des beschriebenen Formulars wird von einer Software ausgewertet, die so programmiert ist, dass die Orte der einzelnen Formularfelder bekannt sind. Die Inhalte dieser Formularfelder werden ausgelesen und in eine Datei geschrieben, die zur Übertragung von Überweisungen genutzt wird. Gleichzeitig wäre diese Software auch in der Lage, wenn das gewünscht wird, die Unterschrift des Kunden zu verifizieren. Diese Software ist zwischenzeitlich so hoch entwickelt, dass sie etwa 99 % der Überweisungsformulare auf Papier fehlerfrei abarbeiten kann.

Diese Technologie wurde vor mehr als 30 Jahren eingeführt. Sie gilt als der Beginn der Digitalisierung im Bereich der Finanzdienstleistungen.

Die erste Bedeutung der Digitalisierung liegt also darin, dass analog vorliegende Daten in digitale Daten umgewandelt werden. Es leuchtet sofort ein, dass Daten, die einmal digital vorliegen, in vielfältiger Weise weiter genutzt werden können.

Dementsprechend ist die zweite große Bedeutung in der Automatisierung von Abläufen zu sehen. Sind Maschinen einmal richtig programmiert, können Sie denselben Vorgang schneller als ein Mensch immer wieder richtig erledigen.

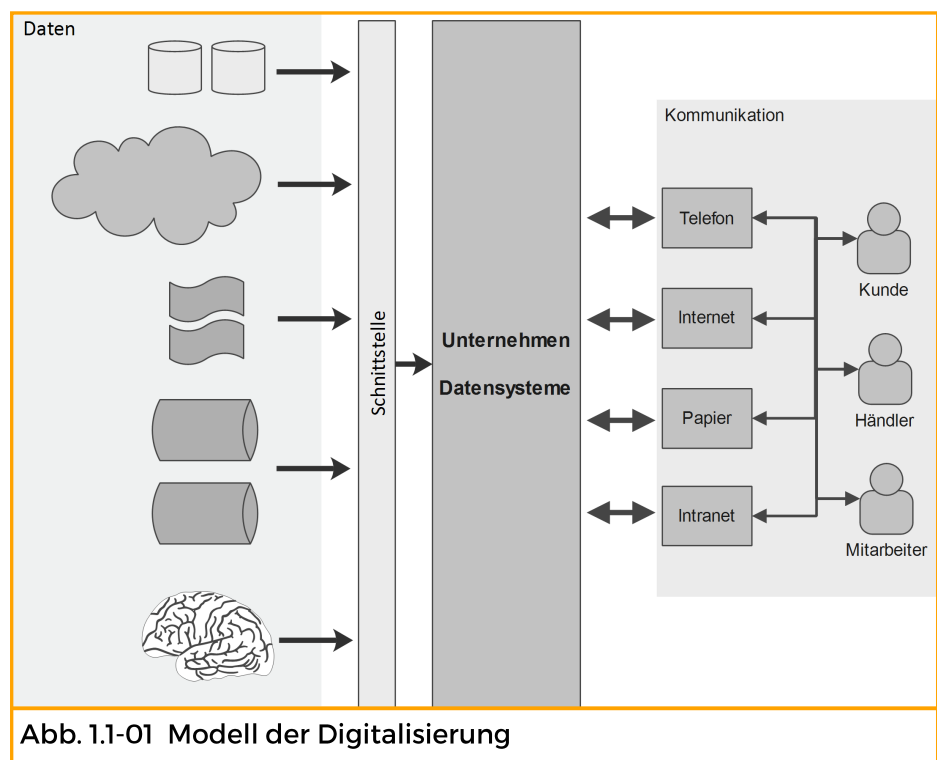
Durch die Weiterentwicklung der Technologien, vor allem des Internets und der sozialen Medien, hat sich der Begriff der Digitalisierung weiterentwickelt und eine umfassendere Bedeutung erhalten.

So sieht Deloitte Digitalisierung als die Veränderung von Geschäftsmodellen durch die Verbesserung von Geschäftsprozessen aufgrund der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechniken. (Digitalisierung im Mittelstand, 2013, S. 9)

Während Gartner Research noch von Digitalisierung spricht (Gartner Research, IT Glossary 2015) führt das Gabler Wirtschaftslexikon den Begriff des electronic Business ein (Gabler Wirtschaftslexikon, 2015), wobei beide von gleichen Vorstellungen ausgehen. Danach geht es um die Nutzung digitaler Informationstechnologien zur Unterstützung von Geschäftsprozessen, mit dem Ziel der Generierung eines elektronischen Mehrwerts. Information, Kommunikation und Transaktion als die zentralen Bausteine des electronic Business werden dabei über digitale Netzwerke transferiert bzw. abgewickelt.

Dieser Ansatz, betrifft aber das gesamte Geschäftsmodell des Unternehmens, unter dem Aspekt, der optimalen, mehrwertstiftenden Gestaltung der Wertschöpfungskette vom Kunden über die Händler zu den Produktanbietern.

Betrachtet man diese Wertschöpfungskette, wird schnell deutlich, dass es nicht nur um monodirektionale Abwicklung von Arbeitsabläufen geht. Tatsächlich beinhaltet im Bereich der Finanzdienstleistungen die Wertschöpfungskette eine Fülle von bidirektionalen Prozessen.



Die Konsequenz hieraus ist, dass die Marktteilnehmer im Bereich Finanzdienstleistungen, Banken, Versicherungen und Vermittler ihre Geschäftsmodelle und damit die Prozesse diesen Anforderungen in der Zukunft anpassen müssen, um dauerhaft am Markt bestehen zu können.

In einer Case-Study der Royal Bank of Canada hat diese im Hinblick auf den Umgang mit ihren Kunden das Ziel formuliert, jede benötigte Information nur ein Mal abzufragen.

Dieser Ansatz wurde von der größten Bank Kanadas umgesetzt. Die Umsetzung ist nur vor-

stellbar, wenn alle Informationen digital stets aktuell vorliegen.

In Deutschland kennen wir nur einen Versicherer, der diesen Ansatz im Augenblick weiterverfolgt.

Für unsere Studie bedeutet dies, dass wir bei den Vermittlern und Beratern von Finanzdienstleistungen hinterfragen, inwieweit sie diesen Anforderungen in Zukunft gerecht werden können. Damit verbindet sich aber auch die Frage nach der Bereitschaft zu diesen Veränderungen.

Nach alledem sehen wir Digitalisierung wie folgt:

- Umwandlung analoger in digitale Daten
- Automatisierung von Geschäftsprozessen
Schlagworte: Dunkelverarbeitung, automatischer Datenabgleich, etc..
- Nutzung digitaler Netze
- Nutzung digitaler Kommunikation
 - nicht nur Telefon und persönliches Gespräch
 - soziale Medien
 - Chat-Rooms
 - virtuelle Shops
- Nutzung digitaler Informationen
Unter dem Begriff Big Data wird immer wieder auf diesen Weg hingewiesen.
Aber auch Small Data muss hier berücksichtigt werden.

2. Vorgehensweise

1. Studie Qualitätsaudit 2010 - Versicherungsvermittlung

In unserer Studie Qualitätsaudit 2010 - Versicherungsvermittlung haben wir zum einen definiert, wie man Qualität abfragen kann und zum anderen haben wir zahlreiche Daten zu der Tätigkeit der Vermittler in ihrem Büro sowie beim Kunden erhoben. Wir haben so die Möglichkeit, Veränderungen festzustellen.

Wir hatten so auch eine solide Basis, um den Fragenkatalog für diese Studie zur Digitalisierung zu entwickeln.

2. Digitalisierung

Da der Begriff der Digitalisierung nicht mehr so klar ist, haben wir eine Definition entwickelt, die aus unserer Sicht dem heutigen Stand der Diskussion gerecht wird. Neben der einschlägigen Literatur haben wir hierbei auch unsere Erfahrungen aus der Beratung zu Grunde gelegt.

Auf Basis der dargestellten Definition der Digitalisierung haben wir Fragen entwickelt, mit denen es möglich ist, neben der Erfassung des Ist-Zustandes auch die persönliche Einschätzung zu erfassen.

3. Befragung der Vermittler

Aufgrund der zuvor gewonnenen Erkenntnisse wurde ein Fragebogen konzipiert, in dem Vermittler von Finanzdienstleistungen zu ihrer Tätigkeit mit dem Schwerpunkt der technischen Aspekte, zu Ihrem Unternehmen und zur Größenordnung des Unternehmens befragt wurden. Zusätzlich haben wir Fragen zur Zulassung, zur Ausbildung sowie zu Alter und Geschlecht gestellt.

Der Fragebogen wurde so aufgebaut, dass in Teilen eine Prüfung der Validität der Antworten ermöglicht wurde. Diese Vorgehensweise hat sich in der Vergangenheit bewährt.

Die Befragung wurde über das Internet durchgeführt. Die Vermittler wurden über eine E-Mail zu der Befragung eingeladen und haben die Fragen dann in einem Onlineportal beantwortet. Es war möglich, die Beantwortung der Fragen zu unterbrechen und wieder aufzusetzen. Insgesamt wurden rund 60.000 Personen aus dem Kreis der Informationsempfänger von der Firma Fonds Finanz Maklerservice GmbH angeschrieben. Hier von haben 1.168 an der Befragung teilgenommen.

Die Befragung wurde online in der Zeit vom 28.7.2015 bis 18.8.2015 durchgeführt. Für die Zahl der registrierten Vermittler haben wir die veröffentlichten Zahlen vom

1.7.2015 und 1.10.2015 des DIHK zu Grunde gelegt. Aus diesen Zahlen haben wir das arithmetische Mittel gebildet und diesen Wert für die Betrachtung der Validität berücksichtigt. Im Vermittlerregister waren nach dieser Methode die nachstehenden Vermittler in der entsprechenden Anzahl zu berücksichtigen:

Versicherungsmakler: 46.722
Mehrfachagenten: 30.312
gebundene und mehrfach
gebundene Vermittler: 154.717
Versicherungsberater: 302
produktakzessorische Vertreter oder Makler: 3.400
Finanzanlagenvermittler Ziff. 1: 35.651
Finanzanlagenvermittler Ziff. 2: 9.662
Finanzanlagenvermittler Ziff. 3: 6.213
Honorarfinanzanlagenberater: 103

4. Ergebnisse

In einem ersten Schritt wurden die umfangreichen Angaben, die im Rahmen der Befragung in Freitext eingegeben wurden, analysiert und dann katalogisiert, um diese einer statistischen Auswertung zugänglich zu machen.

Insgesamt waren 1.229 Freitexteingaben auszuwerten.

Im zweiten Schritt erfolgte dann die statistische Auswertung der Daten. Diese Ergebnisse wurden den Anforderungen gegenübergestellt.

Da ein wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette darin besteht, Daten zwischen den Marktteilnehmern zu transportieren, war es für uns von besonderem Interesse, harte und weiche Fakten zu finden, die dieser Durchgängigkeit der Wertschöpfungskette entgegenstehen.

3. Ergebnisse

3.1 Die Teilnehmer und Fragen der Validität

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte auf Basis eines Adressbestandes der Fonds Finanz GmbH. Hieraus wurden ca. 60.000 Personen per E-Mail kontaktiert und um die Teilnahme an der Befragung gebeten. Von diesen Personen war im Vorhinein bekannt, dass sie im Bereich der Vermittlung oder Beratung von Finanzdienstleistungen tätig sind. Zu den Finanzdienstleistungen zählen aufgrund gesetzlicher Definition die Versicherungen, Investmentfonds, Kapitalanlagen, Vermögensanlagen und Darlehen. Es lag dann an der Entscheidung des Empfängers der E-Mail, ob er sich an der Befragung beteiligen wollte. Insoweit sind die Kriterien der Validität für die Auswahl der Teilnehmer eingehalten.

In der nebenstehenden Tabelle ist festgehalten, welche Anzahl von welchem Vermittlertyp an der Befragung teilgenommen hat. Diese Zahl ist in Relation zu der Zahl der registrierten Vermittler angegeben.

Nach den Grundsätzen der Statistik ist eine Befragung dann repräsentativ und valide, wenn von einer klar definierten Personengruppe ca. 2 % an der Befragung

Vermittlertyp	Anzahl	Anteil in %	Zulassungen gesamt*	Anteil Teilnehmer in %
Befragte gesamt	1.168			
Davon valide	1.123	100		
Versicherungsmakler (§34d I GewO)	854	76,0	46.722	1,8
Mehrfachagent (§34d I GewO)	72	6,4	30.312	0,2
Einfirmenvertreter (§34d IV GewO)	44	3,9	154.717	0,0
Versicherungsberater (§34e GewO)	4	0,4	302	1,3
Produktakzessorischer Vertreter oder Makler (§34d III GewO)	3	0,3	3.400	0,1
Finanzanlagenverm. Ant. KAG (§34f I Ziff. 1 GewO)	270	24,0	35.651	0,8
Finanzanlagenverm. Ant. Geschl. Fonds (§34f I Ziff. 2 GewO)	157	14,0	9.662	1,6
Finanzanlagenverm. Vermögensanlagen (§34f I Ziff. 3 GewO)	114	10,2	6.213	1,8
Honorar-Finanzanlagenberater (§34h GewO)	9	0,8	103	8,7
Immobilienmakler (§34c I Ziff. 1 GewO)	233	20,7		
Darlehensvermittler (§34c I Ziff. 2 GewO)	370	32,9		
Bauträger / -betreuer (§34c I Ziff. 3 GewO)	50	4,5		
Angestellter eines Vermittlers**	36	3,2		
Angestellter eines Versicherers**	57	5,1		
Angestellter eines Finanzdienstleistungsinstituts**	35	3,1		

* Quelle: Statistik DIHK 01.07.2015 / 01.10.2015 Mittelwert

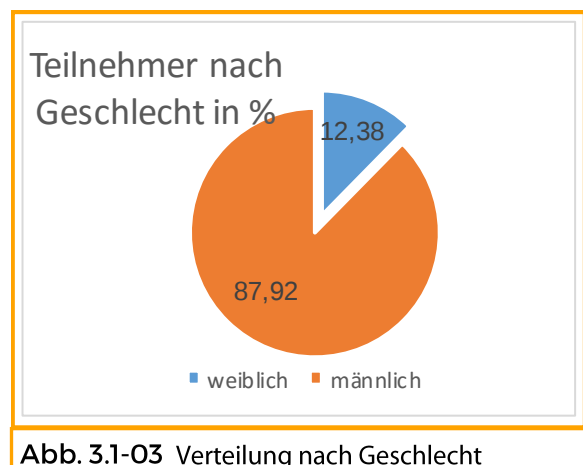
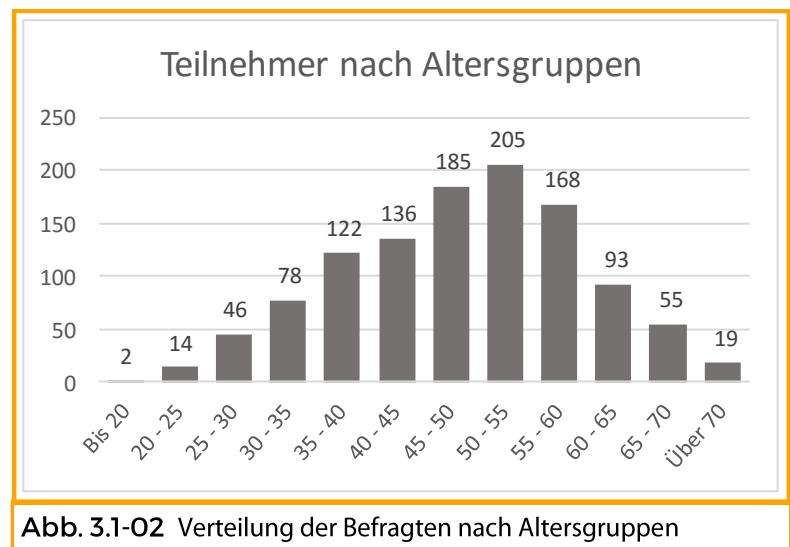
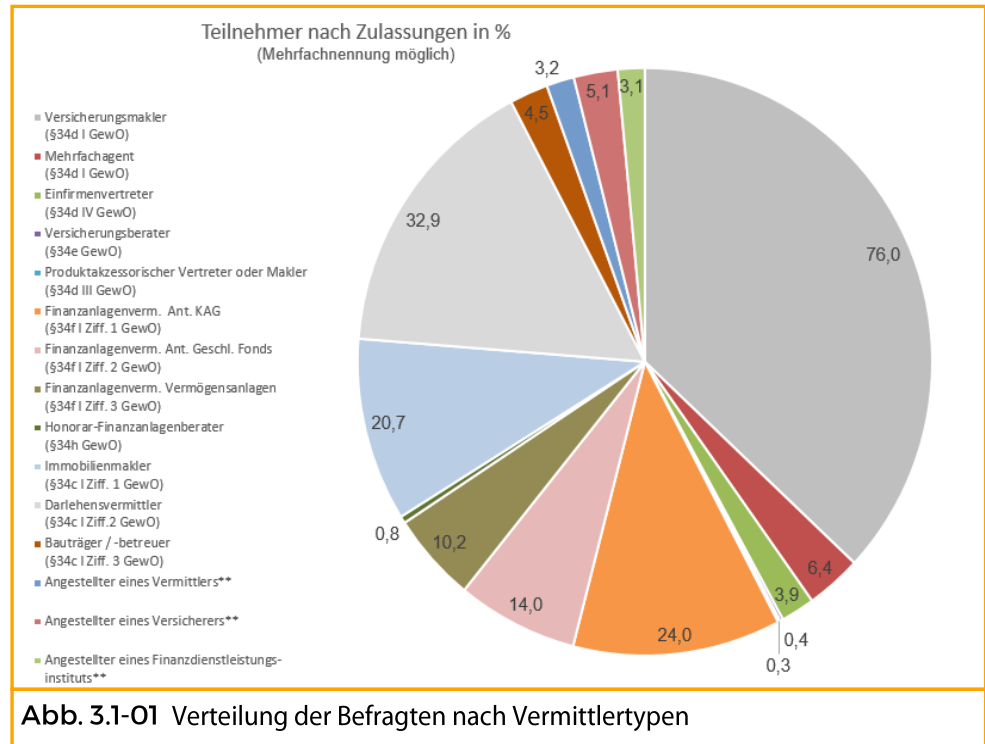
** Angestellte werden nicht offiziell erfasst

Prozentzahlen der Teilnehmer können in der Summe größer 100% sein, da Mehrfachnennungen möglich.

Tab 3.1.-01 Zahl der befragten Vermittler und Berater und deren Anteil an den insgesamt registrierten Vermittlern und Beratern

teilnehmen. Hinsichtlich der Personengruppe der Versicherungsmakler kann deshalb die Validität der Studie unterstellt werden. Gleiches gilt für die Finanzanlagenvermittler von geschlossenen Fonds und von Vermögensanlagen. In der Gruppe der Versicherungsberater sowie der Honorar- und Finanzanlagenberater war die Beteiligung sehr hoch. Allerdings ist die Zahl der Teilnehmer insgesamt zu gering, um zu gültigen Ergebnissen zu kommen. Die Angaben in diesem Bereich geben zumindest eine Grundtendenz wieder. Da die Tätigkeit der Mehrfachagenten und Einfirmenvertreter der Tätigkeit eines Versicherungsmaklers ähnlich ist, kann ein Gutteil der Ergebnisse auch für diesen Personenkreis als gültig betrachtet werden. In den Fällen, in denen dies aus unserer Sicht nicht möglich ist, werden wir bei der Diskussion der Ergebnisse darauf hinweisen.

Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 48,9 Jahren. Die Branche hat eindeutig Schwierigkeiten, für ausreichend Nachwuchs zu sorgen. Dies erkennen wir daran, dass in unserer Befragung 2009 die Altersgruppe der 36 - 45-jährigen nur geringfügig weniger Teil-



	Versicherungs- makler	Mehrfach- vertreter	Gebundene u mehrfach gebundene Vertreter	Produktakz. Vertreter od Makler	Versicher- ungsberater	Finanzan- lagenvermit- tler Anteile KAG	Finanzan- lagenvermit- tler Anteile geschl. Fonds, KG	Finanzan- lagenvermit- tler Vermögen- anlagen	Honorar- Finanz- anlagenber- ater	Immobilien- makler (\$34c)	Darlehens- vermittler, -Makler (\$34c)	Bauträger, Baube- treuer (\$34c)
Versicherungs- makler	854					231	133	93	5	196	317	43
Mehrfach- vertreter		72				26	16	11		19	31	
Gebundene u mehrfach gebundene Vertreter			44			6	4	5		2	7	1
Produktakz. Vertreter od Makler				3		1	1			1	1	
Versicherungs- berater					4				1			
Finanzanlagen- vermittler Anteile KAG	231	26	6	1		270	136	68	2	109	189	24
Finanzanlagen- vermittler Anteile geschl. Fonds, KG	133	16	4	1		136	157	69	2	72	121	14
Finanzanlagen- vermittler Vermögens- anlagen	93	11	5			68	69	114	3	50	82	11
Honorar-Finanz- anlagenberater	5				1	2	2	3	9	3	3	
Immobilien- makler (\$34c)	196	19	2	1		109	72	50	3	233	189	45
Darlehens- vermittler, - Makler (\$34c)	317	31	7	1		189	121	82	3	189	370	47
Bauträger, Baubetreuer (\$34c)	43		1			24	14	11		45	47	50
n= 1.123												

Tab. 3.1-02 Verteilung der Befragten nach Vermittlertypen mit mehreren Registrierungen

nehmer aufwies als die Altersgruppe der 46- bis 55-jährigen. 2009 lag die Differenz der Personengruppen bei einem Prozentpunkt der Teilnehmer, wohingegen sie 2015 bei 12 Prozentpunkten liegt. Ein weiteres Indiz für die Überalterung ist, dass offenkundig zunehmend über das 65. Lebensjahr hinaus gearbeitet wird. So hat die Zahl der Befragten über 65 um 2,4 Prozentpunkte gegenüber 2009 zugenommen.

Nach wie vor ist die Vermittlung oder Beratung von Finanzdienstleistungen eine Männerdomäne. Hier scheint sich die Gleichberechtigung nur langsam durchzusetzen. 2009 waren 92,8 % der Befragten Männer, 2015 waren dies 87,9 %.

Noch eine Anmerkung zur Entwicklung des Vermittlermarktes:

Die Prognose, dass die Zahl der registrierten Vermittler im Versicherungsbereich zurückgehen wird, hat sich bestätigt. Insgesamt nahm die Zahl der Vermittler und Berater seit dem 1.9.2009 um 5,8 % ab. Am stärksten hiervon betroffen waren die gebundenen Vermittler, die als größte Personengruppe 10,3 % in der Zahl abgenommen haben. Ebenso hat die Zahl der Mehrfachagenten in diesem Zeitraum um 9,8 % abgenommen. Lediglich die Versi-

cherungsmakler, als große Personengruppe, konnten um 14,6 % gewachsen.

Die Zahl der Versicherungsberater hat um 129 Berater (+74,3 %) seit 2009 zugenommen. Bedenkt man jedoch, in welchem Maße von Seiten der Politik und des Verbraucherschutzes die Versicherungsberatung favorisiert wurde, ist die Zahl von insgesamt 302 Beratern, zum Zeitpunkt der Befragung, sehr gering.

Die neue Vermittlerrichtlinie (IDD) bietet die Möglichkeit, als Vermittler und als Berater tätig zu sein. Zu Beginn der Beratung muss mit dem Kunden vereinbart werden, in welcher Form die Tätigkeit erfolgt. Es bleibt nun abzuwarten, ob diese Möglichkeit auch in Deutschland in der Gesetzgebung realisiert wird. Vergleichbares gilt heute bereits für die Finanzanlagenvermittler und die Immobiliendarlehensvermittler.

Es waren 28 Fragen zu beantworten, die teilweise Unterfragen enthielten. Im Durchschnitt nahm die Beantwortung der Fragen 18 Minuten und 3 Sekunden in Anspruch. Dies entspricht in etwa der Zahl, die wir erwartet haben. Diese Zahl ist Indiz dafür, dass die Teilnehmer die Fragen gewissenhaft beantwortet haben. Dies ist auch daran zu erkennen, dass von den insgesamt 1.163 Teilnehmern 1.123 als valide zu betrachtende Antworten gegeben haben.

Wir hatten am Ende des Fragebogens eine Frage nach dem Unternehmen gestellt. Dies geschah zum einen, um einen Vergleich in diesem Bereich mit unserer Studie aus dem Jahr 2009 zu erhalten und zum anderen, dient diese Frage auch Kontrollzwecken. Wir haben sehr heterogene Antworten erhalten, was uns schließlich dazu bewog, diese Frage aus der Auswertung herauszunehmen.

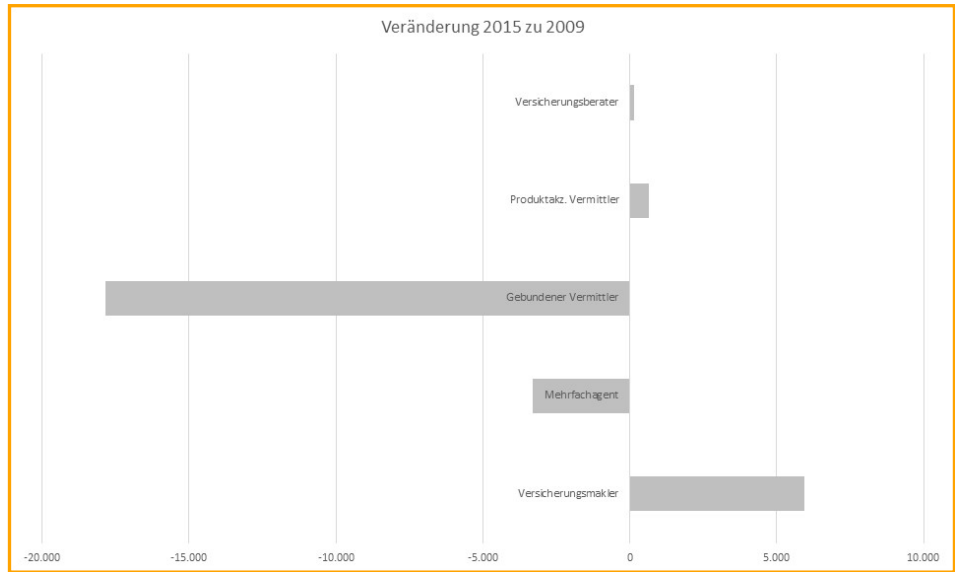
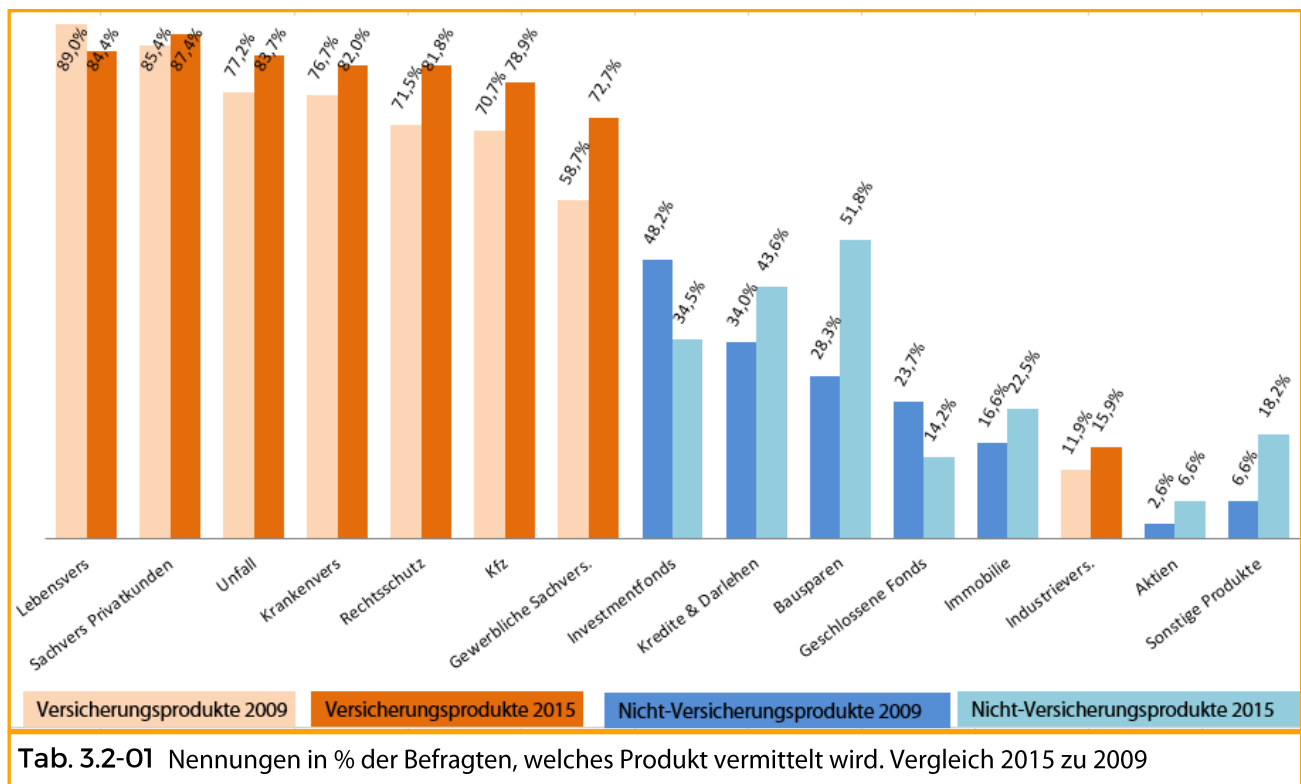


Abb. 3.1-04 Veränderung der Zahl der Zulassungen nach Vermittlertypen

3.2 Welche Produkte werden umgesetzt?

Die Frage nach den Produkten, die von einem Unternehmen beraten oder vermittelt werden, ist immer eine Frage nach der Komplexität, die in einem Unternehmen gegeben ist. Im Bereich der Finanzdienstleistungen gelten für unterschiedliche Produkte teilweise höchst unterschiedliche Rahmenbedingungen. Je mehr verschiedene Rahmenbedingungen zu beachten sind, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, Fehler zu machen. Um die Zahl möglicher Fehler zu reduzieren, ist es deshalb sinnvoll, eine möglichst weitgehende technische Unterstützung zu haben.



Tab. 3.2-01 Nennungen in % der Befragten, welches Produkt vermittelt wird. Vergleich 2015 zu 2009

Die Rahmenbedingungen für die Vermittlung von Versicherungen sind nicht identisch mit denen für die Vermittlung von Kapitalanlagen oder Vermögensanlagen. Der Unterschied beginnt bei den Dokumenten, die der Kunde erhalten muss und endet in unterschiedlichen Anforderungen an die Beratung. Je größer also die Produktvielfalt in einem Unternehmen, umso schwieriger wird es, Fehler bei der Einhaltung der gegebenen Rahmenbedingungen zu vermeiden. Wir wissen aus vielen Beratungen, dass mit der Zunahme der Komplexität die Fehlerquote exponentiell steigt.

Hieraus kann man dann aber auch folgern, dass in dem Maße, wie die technische Unterstützung abnimmt, die Fehleranfälligkeit des entsprechenden Unternehmens zunimmt. Verstöße gegen die gegebenen Rahmenbedingungen können allerdings auch zu finanziellen Nachteilen führen, die sich in Form von Schadenersatz oder Rückabwicklung von Geschäft-

ten darstellen. Dies bedeutet aber, dass mit geringer technischer Ausstattung das finanzielle Risiko zunimmt. Ob dieses Risiko allein durch die Vertrauensschadenshaftpflicht getragen wird, bleibt abzuwarten. Denn auch hier gilt der Zusammenhang, dass bei hoher Schadenshäufigkeit der Versicherer berechtigt ist zu kündigen. Ist es nicht möglich einen Ersatz zu finden, wird in aller Regel die Gewerbeerlaubnis entzogen.

Bei den Nennungen, welche Produkte vertrieben werden, haben wir gegenüber dem Jahr 2009 bemerkenswerte Veränderungen gesehen. Grundsätzlich fällt auf, dass über die Gesamtzahl der Produkte die Nennungen zugenommen haben. Dies bedeutet, dass die Diversifikation im Produktbereich in den Jahren 2009-2015 zugenommen hat. Damit hat aber auch die Komplexität zugenommen.

Bemerkenswert ist, dass die Zahl der Nennungen des Produktes „Lebensversicherung“ als einziges Versicherungsprodukt rückläufig ist. Die Diskussionen zu diesem Produkt scheinen hier erste Wirkungen zu zeigen.

Durch die gesetzlichen Anpassungen sind die Provisionseinnahmen aus der Lebensversicherung rückläufig. Es ist deshalb nachvollziehbar, dass auf andere Produkte ausgewichen wird, um die gesunkenen Einnahmen auszugleichen. Den größten Sprung nach oben hat hierbei das Bausparen zu verzeichnen. Ob sich dieser Trend, trotz gegebener Niedrigzinsphase, bestätigt, bleibt abzuwarten.

Diese deutliche Verbreiterung der Diversifikation in den Produkten sollte sich nun in den technischen Gegebenheiten der Unternehmen widerspiegeln.

3.3 Wie wird gearbeitet?

Die Frage, wie gearbeitet wird, geht hier vor allem in Richtung der genutzten Technik. Hierbei kann zunächst festgestellt werden, dass die beruflich genutzten Geräte weit verbreitet sind.

Für uns war auffällig, dass die Zahl der beruflich genutzten Smartphones so gering ist. Betrachtet man die Zahlen genutzter Mobiltelefone insgesamt, ist festzuhalten, dass es anscheinend immer noch Vermittler oder Berater gibt, die mobil, also außerhalb ihres Büro, nicht zu erreichen sind.

Ebenso hat uns die Zahl derjenigen überrascht, die hier keine Angaben machen wollten. Dahinter verbirgt sich eine Gruppe von Menschen, die im Rahmen ihrer Tätigkeit keine Technik nutzen. Bereits 2009 ist uns aufgefallen, dass ein nennenswerter Teil der Vermittler keine Technik nutzte. 2009 nutzten im Durchschnitt 11 % der Vermittler keine Technik und hatten keine Angestellten. Wir sehen hierin eine Entwicklung, die unter dem Aspekt der

Digitalisierung aber auch der Zunahme der Komplexität nicht zielführend sein kann. Wir hatten 2009 gesehen, dass diese Personengruppe in aller Regel auch über sehr geringe Einkünfte verfügt.

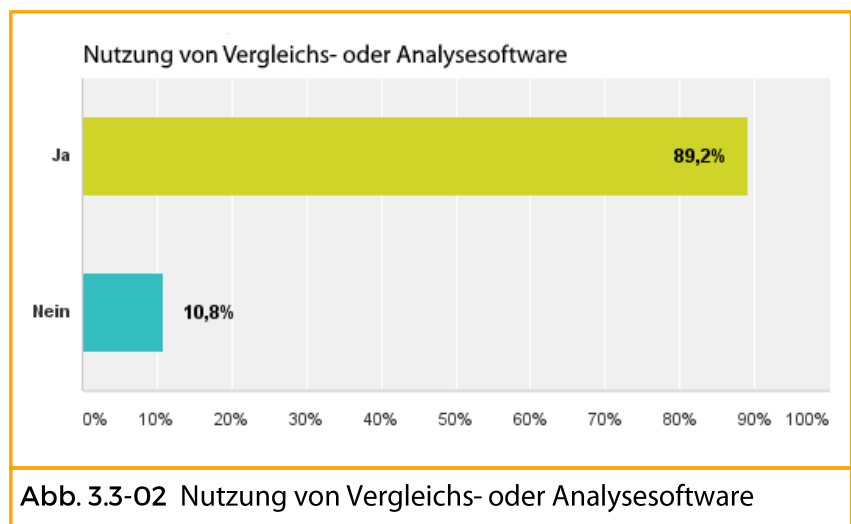
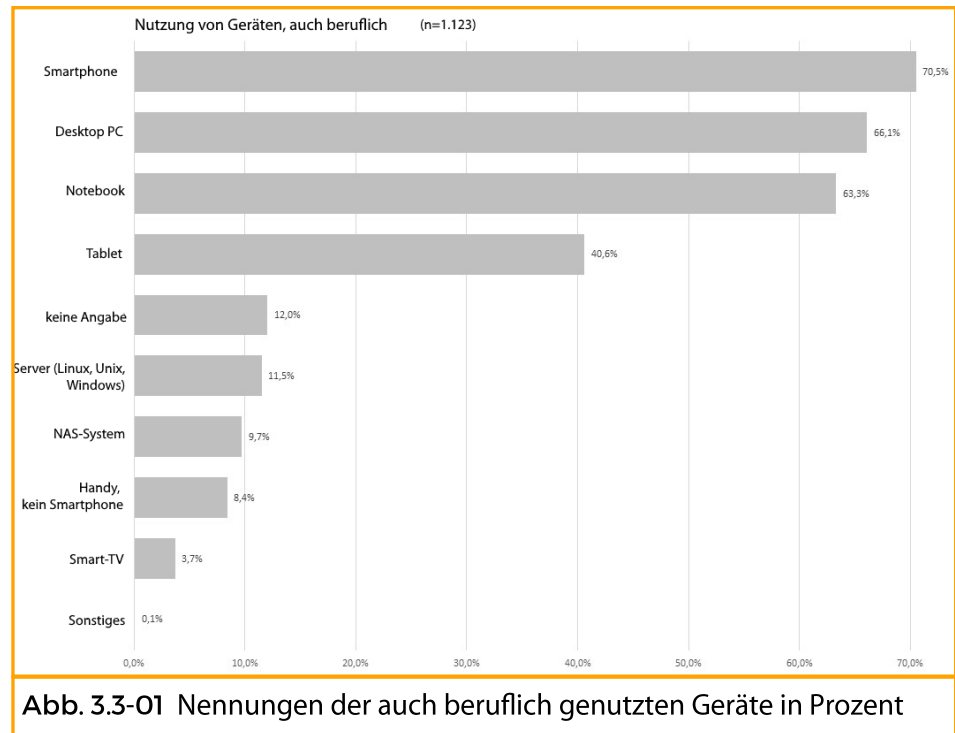
Ein zweiter Aspekt ist aus unserer Sicht bedenkenswert. Die genutzten Geräte weisen darauf hin, dass die technische Ausstattung für den ein-

zelnen im Vordergrund steht. Smartphone, Desktop-PC, Notebook oder Tablet sind alles Geräte, die der Einzelne sinnvoll nutzen kann.

Demgegenüber ist die technische Ausrüstung, die für eine Fernnutzung von Daten oder die Zusammenarbeit in einem Büro sinnvoll wäre, nur in geringem Umfang vorhanden. Offenkundig haben die Vermittler und Berater von Finanzdienstleistungen den Nutzen einer Datenhaltung im Netzwerk noch nicht erkannt.

Dies kann natürlich auch darin begründet sein, dass schnelles Internet in Deutschland nur im unmittelbaren Bereich von Ballungsräumen geboten wird. Es erschwert den Datenfernzugriff, wenn im heimatlichen Büro nur eine geringe Bandbreite zur Verfügung steht. Die Frage der Digitalisierung wird somit auch eine Frage des Netzausbaus in der Bundesrepublik Deutschland sein.

Der Anteil der Vermittler und Berater, die Vergleichs- oder Analysesoftware nutzen ist hoch. Dahinter verbirgt sich auch immer die Fragestellung, inwieweit den gesetzlich vorgeschriebenen Beratungspflichten Folge



geleistet wird. Im Versicherungsbereich werden zahlreiche Produkte, auch für Privatkunden, in Form von Deckungskonzepten angeboten. Den Überblick kann man im Grunde nur noch über Vergleichs- oder Analysesoftware erhalten. Ebenso ist eine vernünftige Beratung von Kapitalanlagen, vor allem Investmentfonds, ohne technische Unterstützung nur bedingt vorstellbar.

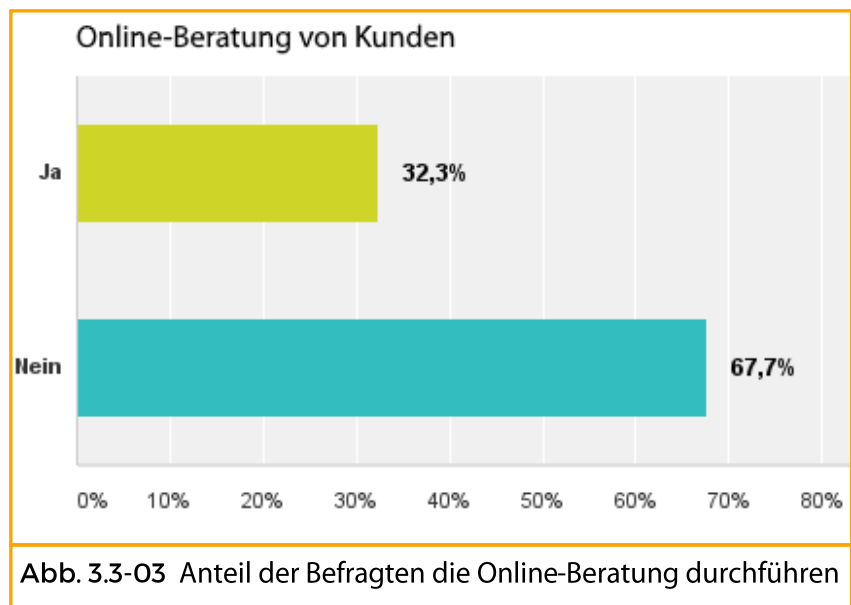
Wie wir bereits 2009 in unserer Studie festgestellt haben, stellt die Nutzung von Vergleichs- oder Analysesoftware ein echtes Qualitätsmerkmal dar.

Die Antworten auf die Frage zur Online-Beratung erwarteten wir mit Spannung. In dem Skript zur Vorlesung an der DH BW-Heidenheim sind die unterschiedlichen Vorgehensweisen und gesetzlichen Rahmenbedingungen der Online-Beratung systematisch dargestellt. (<http://mindtrace.info/information-dokumentation-datenschutz-der-vertriebseinheit/>).

Wie dort nachzulesen ist, ist eine besondere Vorgehensweise erforderlich, wenn es um Produkte geht, die eine Kapital-

sammlung vorsehen. Hier ist ein unmittelbarer Abschluss nur mittels Videoberatung möglich.

Knapp ein Drittel der Befragten führt die Online-Beratung bei Kunden durch. Diese Zahl hatten wir aufgrund unserer Marktbeobachtungen in dieser Größenordnung erwartet. Betrachtet man dann jedoch, welche Technik für die Online-Beratung genutzt wird, erkennt man deutlich, dass der weitaus größte Teil



derjenigen, die Online-Beratung durchführen, nicht die Technik einsetzt, um im Rahmen dieser Beratung auch zu einem Abschluss zu kommen. Am häufigsten werden Telefon und Internet genutzt. Techniken die einen Videokontakt zu lassen, wie Chatrooms, Web-Conferencing oder CSN, werden nur zu einem geringen Anteil genannt.

Die Online-Beratung bietet erhebliches Potenzial zur Einsparung von Kosten, ohne den Kundenkontakt leiden zu lassen. Es kann deshalb für die Zukunft nur sinnvoll sein, diese Technik in größerem Umfang sinnvoll zu nutzen.

Bei der Verwaltung von Kundendaten geht es im Grunde um den Umgang mit der Basis des Vermittlungs- oder Beratungsunternehmens. Hier hat es seit 2009 gravierende Veränderungen gegeben.

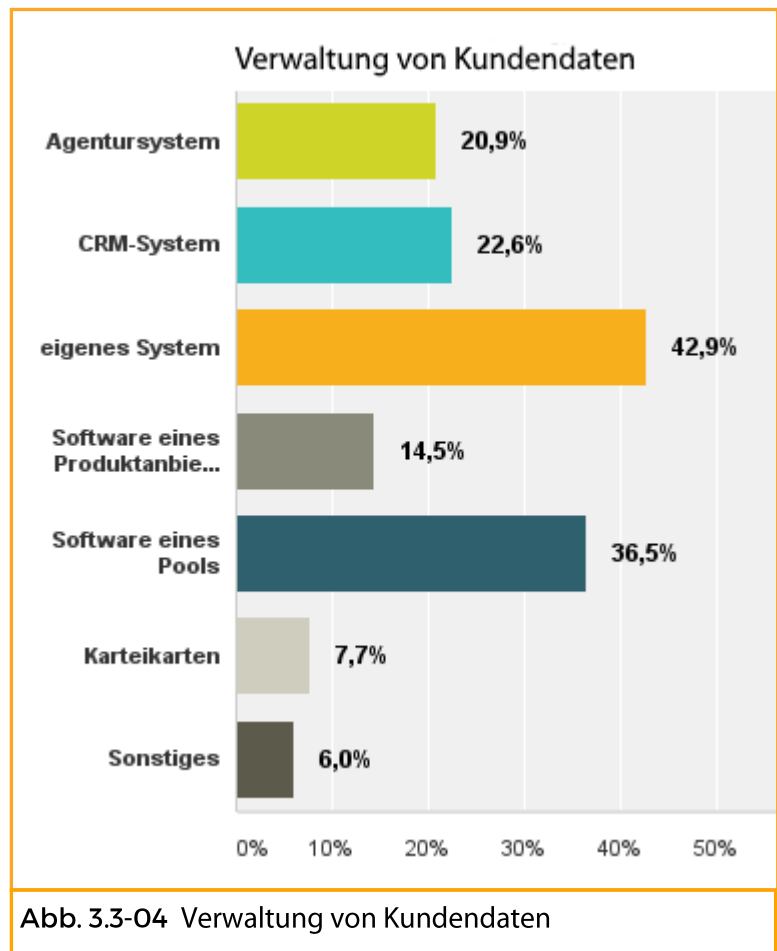
Der Anteil der Nennungen von Agentursystemen und CRM-Systemen hat sich mehr als halbiert. Demgegenüber wurde die Nutzung eigener Systeme sowie die Nutzung der Software eines Pools signifikant häufiger genannt.

Wir haben bereits in unserer Studie 2009 darauf hingewiesen, dass die Art der Nutzung von Software dem Datenaustausch und somit der Digitalisierung entgegensteht. Diese Situation hat sich verschärft. Es ist nur schwer vorstellbar, dass ein selbst entwickeltes System zur Verwaltung von Kundendaten zu einem einfachen Datenaustausch mit Systemen eines Versicherers oder eines Pools in der Lage ist. Die hierzu erforderlichen Schnittstellen sind sehr komplex gestaltet. Die Bemühungen der Branche durch die GDV-Norm (zukünftig GDV 4.0) oder durch die Bipro Initiative haben nicht den erwünschten Erfolg gebracht..

Lediglich 56 % der genannten eingesetzten Systeme ist nach unseren Erkenntnissen zu einem Datenaustausch in der Lage. Wenn Digitalisierung gelingen soll, wird man aus unserer Sicht vollständig neue Überlegungen zu den Fragen des Datenaustausches anstellen müssen. Die Frage der Schnittstellen muss völlig neu durchdacht werden.

Beachtenswert finden wir, dass immer noch knapp 8 % der Befragten die Karteikarte zur Verwaltung der Kundendaten nutzen. In kleineren Beständen ist dies mit Sicherheit nach wie vor eine tragfähige Lösung, die einer Digitalisierung naturgemäß entgegensteht.

Die Frage nach der Nutzung eines elektronischen Archivs ist die Frage nach dem Grad der Digitalisierung in einem Unternehmen. Nur wenn aus analogen Daten (Papier, Kopf) digitale werden, können die Vorteile der Digitalisierung genutzt werden.



Erfreulich ist, dass 80,6 % der Befragten ein elektronisches Archiv zur Dokumentenverwaltung nutzen. Aber knapp 20 % verweigern sich bislang dieser Lösung.

Wie sinnvoll diese elektronischen Archive genutzt werden und wie sinnvoll die eingesetzte Technik ist, konnten wir aufgrund der Befragung nicht feststellen.

Aufgrund der Beantwortung andere Fragen sind jedoch Rückschlüsse möglich.

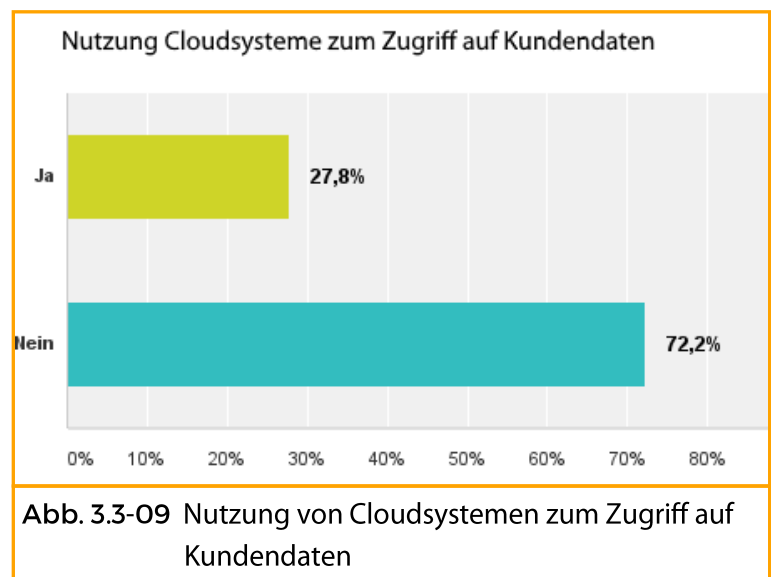
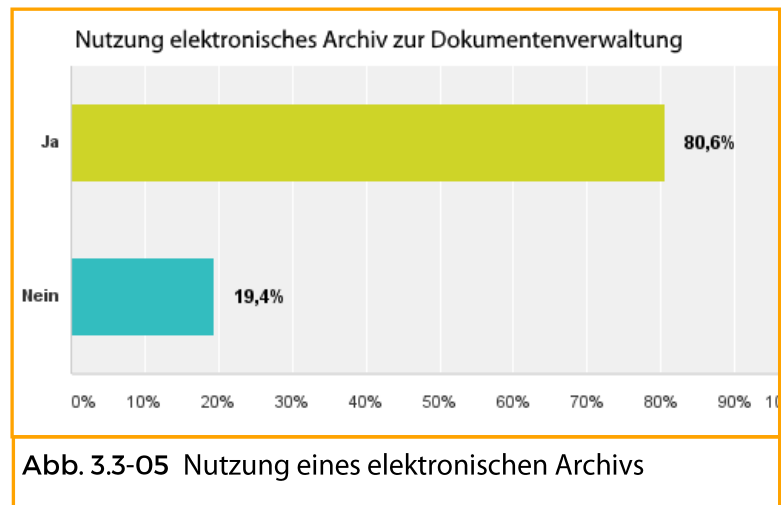
Bei den beruflich genutzten Geräten wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Technik, die für eine arbeitsteilige Arbeitsweise sowie für Fernab-

fragen sinnvoll ist, kaum genutzt wird. Lediglich 20,7 % der Befragten nutzen einen Server- oder NAS-System. Sieht man dann, dass lediglich 27,8 % ein Cloudsystem nutzen, wird deutlich, dass etwa ein Drittel der Vermittler und Berater ein elektronisches Archiv betreibt, das nur auf einem Gerät existiert und somit für eine arbeitsteilige Arbeitsweise nicht zur Verfügung steht.

Auch hier ein Indiz, dass noch weite Wege in der Frage der Digitalisierung und der sinnvollen Nutzung von Technik und Software zu gehen sind.

Hinzu kommt, dass der hohe Anteil der eigenen Systeme zur Verwaltung von Kundendaten darauf schließen lässt, dass die Kundendaten nicht integriert zur Verfügung stehen. Es muss in verschiedenen Systemen gesucht werden.

2009 haben 15,8 % der Vermittler im weitesten Sinne ein Cloudsystem genutzt. Dieser Wert ist innerhalb von sechs Jahren um zwölf Prozentpunkte gestiegen. Aufgrund der schnellen technischen Entwicklung und des Preisverfalls in diesem Bereich, hätten wir hier höhere Werte erwartet. Von den Befragten, die ein Cloudsystem nutzen, sind 46 % nicht von einem ex-



ternen Anbieter abhängig. Sie betreiben ein eigenes System, das heute bereits zu geringen Kosten eingerichtet werden kann.

Bei der Nutzung eines externen Anbieters für eine Cloud muss besonders auf die Fragen des Datenschutzes und der Datensicherheit geachtet werden. Hier gelten besondere gesetzliche Regelungen. Aufgrund der Tätigkeit in der Beratung und der Informationen, die hier aus dem Markt vorliegen, gehen wir davon aus, dass nur einem geringen Teil der Cloud-Nutzer diese Rahmenbedingungen bewusst sind.

Die Diskussion um die Vereinbarung Privacy-Shield der EU hat erstmals die Fragen des Datenschutzes bei der Nutzung von Cloudsystemen deutlich gemacht. Wenn Kundendaten auf derartigen Systemen gespeichert werden, muss sichergestellt sein, wo der Server des Systems steht. Werden die Daten außerhalb der EU gespeichert muss abgeklärt werden, ob an diesem Speicherort die gleichen Datenschutz Regeln gelten wie innerhalb der EU. In den USA ist dies entsprechend der Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofes nicht der Fall.

Der Grad, in dem papierlos in den Büros gearbeitet wird, macht ein Dilemma deutlich: die gesamte Abwicklung der Beratung und der Vermittlung ist nach wie vor von Medienbrüchen geprägt. Lediglich 5,2 % der Befragten schaffen es, ihre Arbeit zu 100 % papierlos zu erledigen. Dies ist sicherlich zu einem Gutteil auch darin begründet, dass bislang zahlreiche Produktanbieter eine Unterschrift auf Papier fordern, obwohl dies gesetzlich nicht erforderlich wäre. Die immer wieder ins Feld geführte Einwilligung zur Nutzung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten wird ab 2018 entfallen, wenn die EU-

Grundrechteverordnung Datenschutz wirksam wird.

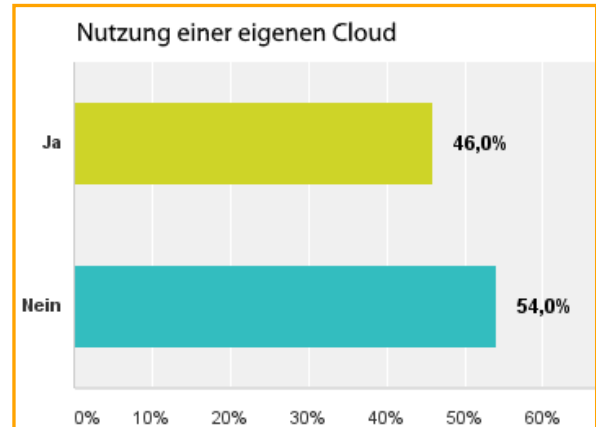


Abb. 3.3-09 Nutzung eigener Cloudsysteme

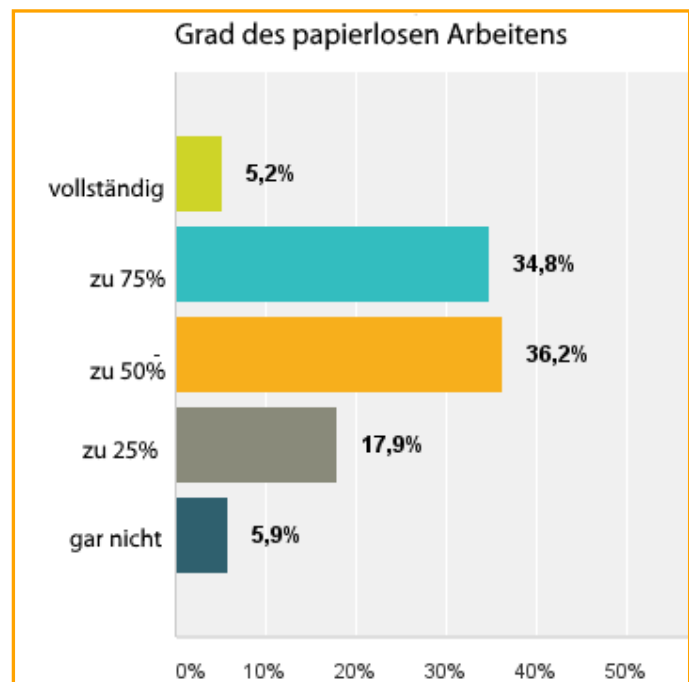


Abb. 3.3-06 Grad des papierlosen Arbeitens im Büro

Allerdings ist ein weiterer Grund für die Nutzung von Papier darin zu sehen, dass der Gesetzgeber in einigen Fällen in der Schriftform einen Schutzzweck sieht, der mittlerweile auch ohne Papier mit technischen Mitteln erfüllt werden kann.

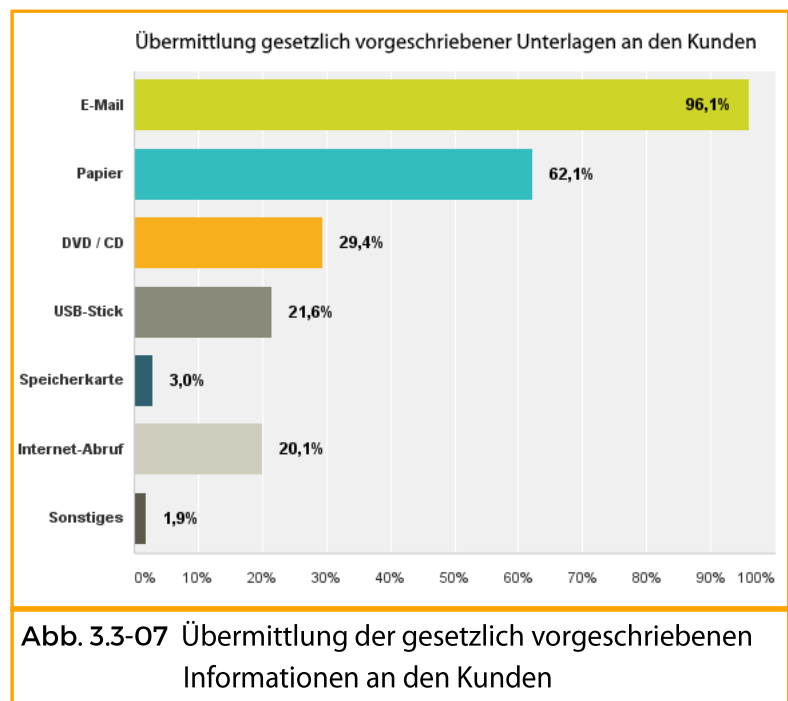
Wenn Digitalisierung gelingen soll, wird es auch darauf ankommen, dass der Gesetzgeber den technischen Wandel schneller zur Kenntnis nimmt und in die Gesetzgebung einfließen lässt. Interessant ist, dass in vielen Fällen die EU-Gesetzgebung aufgeschlossener ist. Häufig werden dann vom deutschen Gesetzgeber Restriktionen eingeführt.

Beispiel: MIFID II lässt durchgängig das papierlose Arbeiten zu, wenn der Kunde zustimmt. Das Umsetzungsgesetz in Deutschland lässt bislang auf sich warten.

Bei der Vermittlung oder Beratung von Produkten der Finanzdienstleistung bestehen klare Regeln, welche Unterlagen der Kunde vor Unterschrift eines Antrages oder Auftrages erhalten haben muss und welche Unterlagen nach der Erteilung eines Auftrages oder der Stellung eines Antrages zu überlassen sind. Für die Überlassung dieser Unterlagen ist durchgängig keine Schriftform (Papier) vorgeschrieben. Erfreulich ist, dass seit 2009 die Zahl derer, die hierzu E-Mail nutzen nochmals um 15 Prozentpunkte gestiegen ist. Demgegenüber ist jedoch die Zahl derer, die Papier nutzen nur um sieben Prozentpunkte zurückgegangen. Mittlerweile werden USB Sticks häufiger eingesetzt und dafür DVD/CD seltener.

Neu hinzugekommen ist der Internet-Abruf. 20,1 % der Befragten nutzen diesen Bereich. Der Internetabruf ist eindeutig die sinnvollste und sicherste Lösung, Kunden Unterlagen zukommen zu lassen, die personenbezogene Daten enthalten. Dies ist darin begründet, dass der Internet-Abruf eine verschlüsselte Datenübertragung vorsieht. Bei der Nutzung von E-Mail muss das angehängte Dokument extra verschlüsselt und dem Kunden auf separatem Wege ein Kennwort übermittelt werden. Nutzt man beispielsweise ein Cloudsystem, lassen sich derartige Internet-Abrufe relativ einfach gestalten.

Die nach wie vor hohe Zahl der Nutzer von Papier macht deutlich, dass die Digitalisierung tatsächlich in den Büros der Vermittler und Berater noch nicht angekommen ist.



Die Frage, „welche Möglichkeiten nutzen Sie in der Bestandsarbeit“, um bei ihrem Kunden notwendige Unterlagen einzuholen, brachte die erwarteten Antworten. Zwar spielt auch hier die E-Mail eine herausragende Rolle, doch sind die traditionellen Vorgehensweisen in sehr großer Zahl weiterhin vertreten.

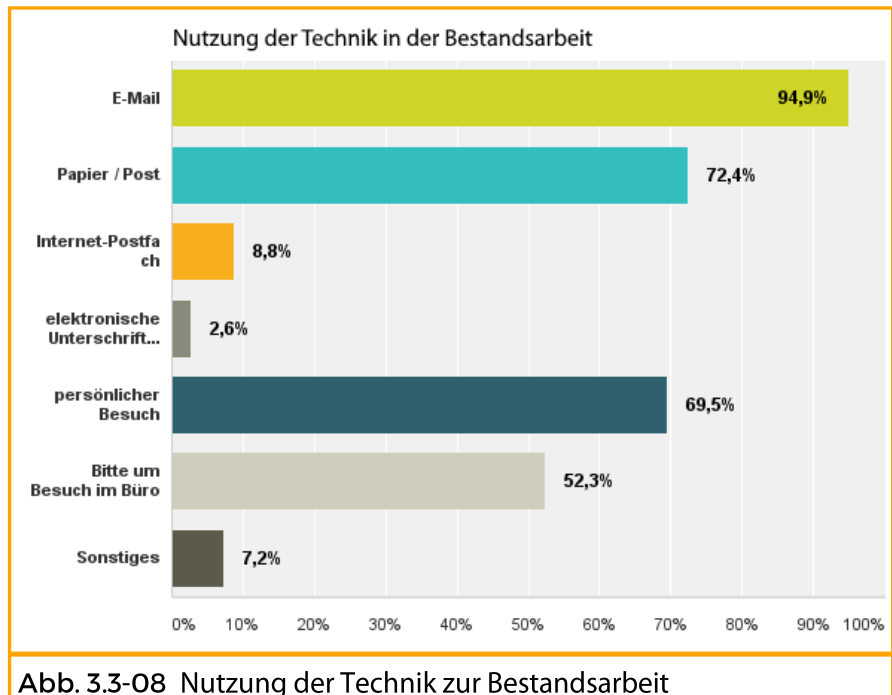
So wird Papier in Verbindung mit der Post häufiger eingesetzt als bei der Übermittlung der erforderlichen Informationen bei Antragstellung oder Auftragserteilung. Dieses Vorgehen ist höchst ineffizient, da wir durchgängig aus den Unternehmen hören, dass die Rückläuferquoten extrem niedrig sind. Es werden hier Werte zwischen 2 % und 10 % genannt.

Es ist sicherlich wichtig, persönlichen Kontakt zum Kunden zu halten. Nur ist es betriebswirtschaftlich kaum noch zu vertreten, wenn we-

gen Bagatellvorgängen der Kunde persönlich aufgesucht wird. Aus unserer Beratungstätigkeit wissen wir, dass dieses Vorgehen oft Ultima-Ratio ist, da der Kunde auf E-Mail oder Post nicht reagiert. Auch die Bitte um einen persönlichen Besuch im Büro ist sehr häufig nicht von Erfolg gekrönt.

Sehr geringe Nennungen haben wir bei den Lösungen über ein Internet-Postfach oder die elektronische Unterschrift in Verbindung mit einem Internet-Postfach. Diese stellen aber die kostengünstigsten und effizientesten Lösungen dar. So wissen wir von Anwendern der elektronischen Unterschrift in Verbindung mit einem Internet Postfach, dass die Erledigungsquote der Vorgänge bei ca. 50 % liegt. Dies ist einfach darin begründet, dass der Kunde unkompliziert, zu Hause an seinem PC, den Vorgang erledigen kann. Er muss nicht zur Post, er muss nicht einen Anhang einer E-Mail ausdrucken usw.

Nachdem Vermittler und Berater von Finanzdienstleistungen immer unter Kostendruck stehen, stellt sich natürlich die Frage, warum die relativ einfach zu nutzenden technischen Lösungen nicht häufiger in Betracht gezogen werden.



3.4 Einstellung gegenüber neuen Technologien

In unserer Studie 2009 waren wir überrascht, in welchem Umfange neue Technologien genutzt wurden, um die damals neu eingeführten Informationen und die Dokumentation an den Kunden zu übermitteln.

Wir konnten damals sehen, dass Vermittler neue Möglichkeiten sehr schnell adaptieren, wenn sie darin einen Nutzen sehen.

Wir haben bereits bei der beruflichen Nutzung von Geräten und Systemen gesehen, dass der letzte Schritt zur sinnvollen Nutzung neuer Möglichkeiten nicht gegangen wird. Dies wird besonders deutlich bei der Frage der elektronischen Unterschrift. Diese wird für den Bereich der Finanzdienstleistungen seit Ende 2013 angeboten.

93 % der Befragten kennen die elektronische Unterschrift. 20,2 % nutzen Sie.

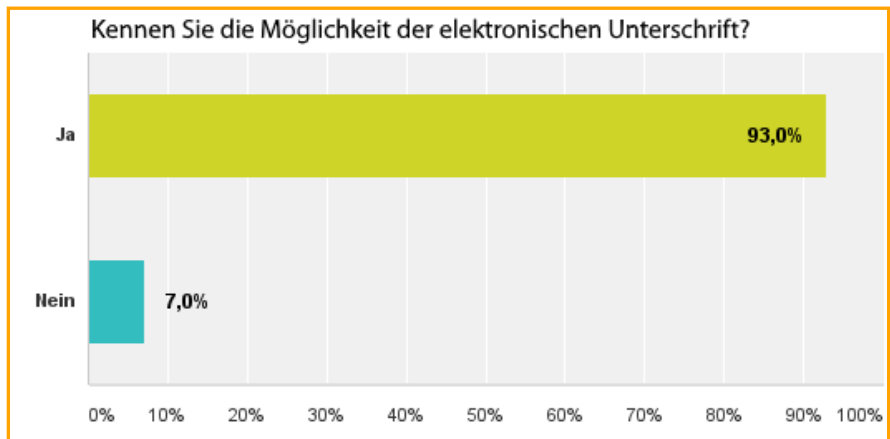


Abb. 3.4-01 Kenntnis von elektronischer Unterschrift

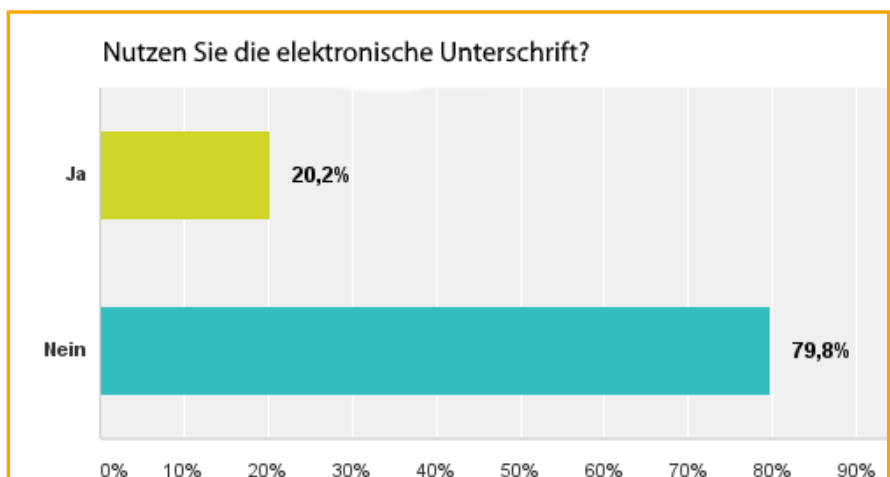


Abb. 3.4-02 Nutzung elektronischer Unterschrift

Wir haben bewusst nach Meinungen bzw. Begründungen für die entsprechende Antwort gefragt. Am häufigsten wird das fehlende Know-how ins Feld geführt. Darauf folgt die Auffassung, dass die Nutzung der elektronischen Unterschrift zu aufwendig bzw. zu komplex sei. Der Grund, der an 3. Stelle der Häufigkeit nach genannt wird, ist das mangelnde Softwareangebot. Lediglich 5,9 % der Befragten geben an, dass die Entscheidung zur Einführung noch aussteht. Ein geringer Teil sieht keinen Mehrwert in der Nutzung.

Insgesamt konnten wir bei den ablehnenden Begründungen eine große Unsicherheit und Unkenntnis feststellen.

Bei den gezielten Fragen nach Einschätzungen, bei denen man zwischen völliger Zustimmung und völliger Ablehnung in 3 Zwischenschritten eine Abstufung vornehmen konnte, setzte sich dieser Eindruck fort. Knapp 1/3 der Befragten stimmte der Aussage uneingeschränkt zu, dass große Kosteneinsparpotenziale in der medienbruchfreien Vermittlung und Verarbeitung von Anträgen und Aufträgen zu sehen sind. Wie zuvor aufgezeigt, ist

die Zahl der zustimmenden größer als die Zahl derer, die diese Erkenntnis in der Praxis umgesetzt haben.

Der größte Teil der Befragten ist sich aber nicht ganz sicher. Dies sieht man an den Zustimmungen in Höhe von 75% und 50 % zu der getroffenen Aussage.

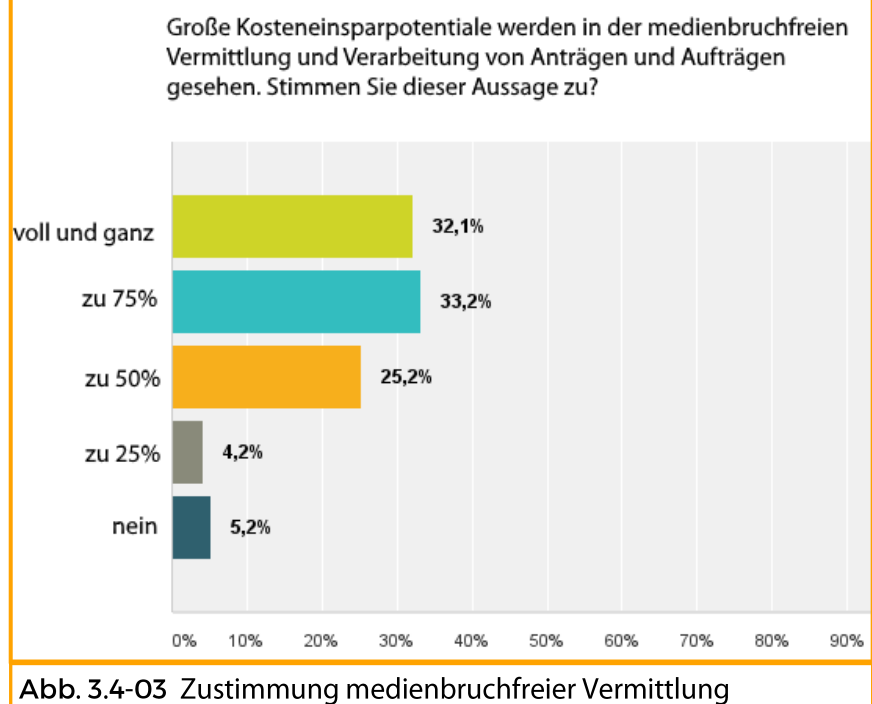
Knapp die Hälfte der Befragten sieht ein hohes Einsparpotenzial in der medienbruchfreien Vermittlung. Allerdings nennt eine nahezu gleich hohe Zahl der Befragten Gründe, die sie an der Umsetzung hindern. Hier kommen vor allem 4 Gründe zum Tragen:

- Aufwand bzw. Kosten zu hoch
- Zu komplexe Prozesse
- Kosteneinsparung zu gering für Vermittler
Vorteil nur für Produkthanbieter
- Nicht realisierbar / sinnvoll.

Diesen Punkten folgt in der Häufigkeit der Nennung das Argument, dass man bei der Nutzung von Papier ein besseres Sicherheitsgefühl habe.

Das letztgenannte Argument hat mit der Realität nur noch bedingt zu tun. 80 % der Befragten gaben an, ein elektronisches Archiv zu nutzen. Was geschieht nach der Archivierung mit dem Papier?

Die Produkthanbieter von Finanzdienstleistungen scannen alle Papierdokumente nach Zugang ein. Der weitaus überwiegende Teil der Produkthanbieter vernichtet nach dem Scannen das Papier.



Man fühlt sich also bei der Abwicklung in Papierform sicher, obwohl dieses Papier in der überwiegenden Zahl der Fälle spätestens nach der Übermittlung an den Produkthanbieter nicht mehr existent ist.

Die Nutzung von Papier zur Abwicklung von Geschäften sind wir seit Jahrhunderten gewöhnt. Dass dies nun alles papierlos möglich ist, ist uns erst seit wenigen Jahren bewusst. Wir sehen hier einen kulturellen Wandel, der von den Beratern und Vermittlern von Finanzdienstleistungen noch bewältigt werden muss.

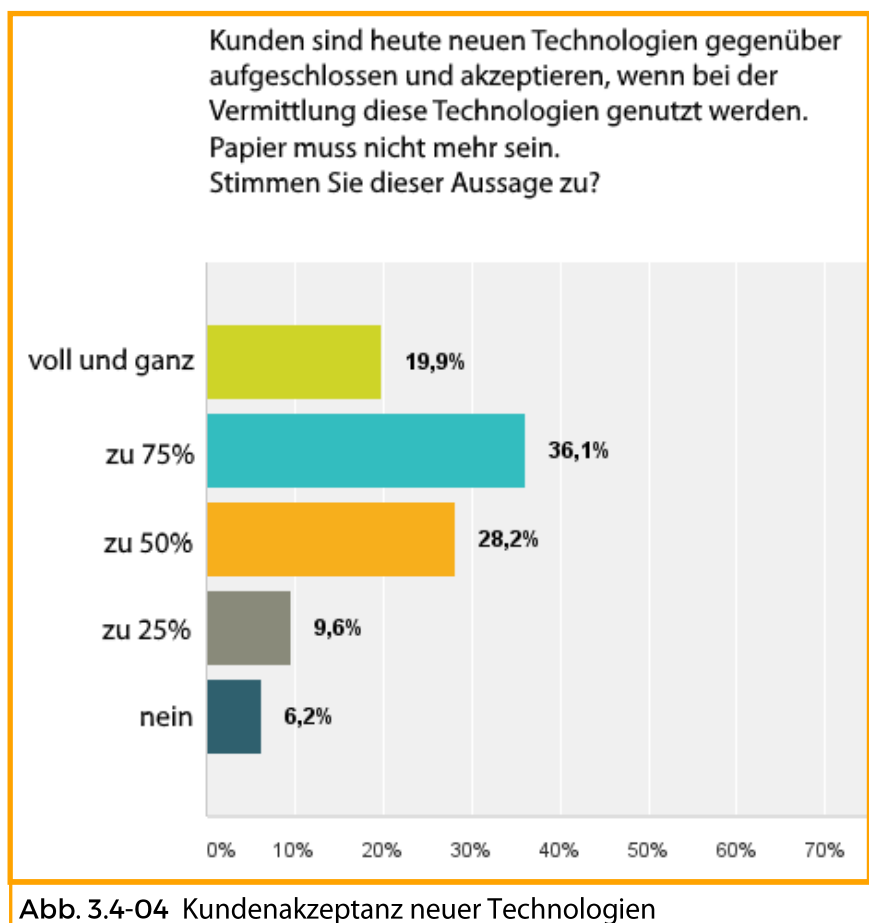
Auch bei der Frage nach der Akzeptanz neuer Technologien durch den Kunden sind sich die Befragten nicht so sicher. Der größte Teil stimmt der Aussage lediglich zu 75 % bzw. 50 % zu.

Die wesentlichen Gründe die hier genannt werden sind die mangelnde Akzeptanz beim Kunden sowie die Abhängigkeit vom Alter des Kunden. Beide Aussagen können mit den Erkenntnissen der Kundenforschung nicht belegt werden.

Wenn man sieht, dass mittlerweile das Online-Banking als selbstverständlich anzusehen ist, kann man die mangelnde Akzeptanz gegenüber neuer Technologien bei Kunden nicht nachvollziehen. Der Beginn der Einführung von Computern an Arbeitsplätzen lag bei der Befragung etwa 30 Jahre zurück. Gleiches gilt für

die Computersteuerung von Maschinen. Das bedeutet, dass ein heute 70-jähriger wesentliche Teile seines Berufslebens mit neuen Technologien verbracht hat. Ihm sind derartige Dinge nicht fremd. Dies belegt auch die Nutzung des Online-Bankings, das auch von der Generation 70+ in größerem Umfang genutzt wird.

Nachdem Berater und Vermittler von Finanzdienstleistungen in aller Regel ihre Klientel in der Altersgruppe bis 60 Jahre finden, ist davon auszugehen, dass diese Kundengruppe mit neuen Technologien keine Schwierigkeiten hat. Tatsächlich sehen wir immer wieder, dass



Kunden die Abwicklung von einfachsten Vorgängen über Papier als umständlich empfinden.

Mit unserer Kontrollfrage, die gezielt nach der Verunsicherung bei dem Verzicht auf Papier fragte, setzt sich der zuvor aufgezeigte Eindruck fort. 37,1 % der Befragten machen mit einem klaren „Nein“ deutlich, dass sie den Verzicht auf Papier als machbar ansehen. Aber 43 % der Befragten sind sich nicht so ganz sicher, wie man an der Zustimmung zu 25 % bzw. 50 % sieht.

In den Begründungen kommt deutlich zum Ausdruck, dass Verzicht auf Papier möglich ist (43,6 %). Ebenso sieht man neue Technologien als unverzichtbar an (39,9 %). Demgegenüber folgen Begründungen, die den Einsatz eher fallabhängig (14,9 %), als Frage der Akzeptanz (11,7 %), und mit rechtlichen Bedenken und Haftungsfragen (11,2 %) sehen. Und schließlich folgt eine Gruppe, die die Auffassung vertritt, dass die Mehrkosten für Papier nicht ins Gewicht fallen (6,9 %).

Was wir auch hier immer wieder in den Begründungen gesehen haben und oft im Hintergrund anklang, war das Fehlen einer finanziellen Beteiligung durch die Produkthanbieter. Ebenso sahen wir in Begründungen zum fehlenden Know-how oder zur fehlenden Technik Befürchtungen hinsichtlich des finanziellen Risikos einer Fehlinvestition. Menschen, die den neuen Technologien gegenüber aufgeschlossen aber nicht technikaffin sind, erleben es immer wieder, dass sie technische Geräte erwerben, die nach dem Erwerb nicht die Eigenschaften erfüllen, die zuvor gesehen wurden. Hier sehen wir die Pools und Produkthanbieter, die die elektronische Unterschrift nutzen in der Pflicht, die erforderlichen Informationen zu liefern.

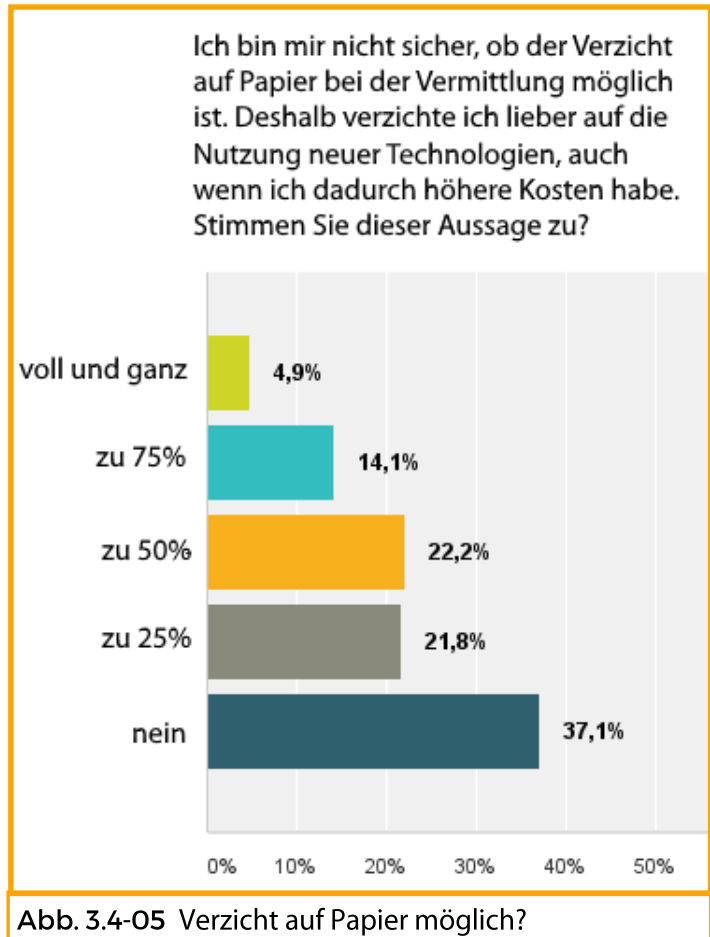


Abb. 3.4-05 Verzicht auf Papier möglich?

4. Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist nicht nach Prioritäten geordnet. Sie folgt der Darstellung im Text.

Die Zahl der Versicherungsmakler nimmt zu.

Die Zahl der gebundenen Vermittler und Mehrfachagenten nimmt ab.

Das Durchschnittsalter der tätigen Vermittler ist seit 2009 gestiegen.

Dies ist ein Indiz für die Schwierigkeit, Nachwuchs zu finden und auszubilden.

Die Vermittlung oder Beratung von Finanzdienstleistungen ist nach wie vor eine Männerdomäne.

Die Diversifikation im Produktbereich ist seit 2009 gestiegen. Das bedeutet eine Zunahme der Komplexität im Vermittler- oder Beratungsunternehmen.

Die Zahl der Vermittler oder Berater von Lebensversicherungen ist rückläufig.

Die Zahl der Technikverweigerer unter den Vermittlern und Beratern bleibt relativ hoch.

Die genutzte Technik dient der Arbeit eines Einzelnen, aber nicht der Vernetzung und arbeitsteiligen Arbeitsweise eines Büros.

Der schleppende Netzausbau in Deutschland behindert vermutlich die Digitalisierung im Bereich der Finanzdienstleistungen.

In der Online-Beratung werden die neuen Möglichkeiten nur selten genutzt. Dadurch ist eine medienbruchfreie Vermittlung oder Beratung nur selten möglich.

Knapp die Hälfte der Vermittler nutzt zur Verwaltung der Kundendaten ein eigenes System. Mangels Schnittstellen entfallen so durchgängig digitalisierte, papierfreie Prozesse.

Die Frage der Schnittstellen muss neu gedacht werden.

GDV-Norm und Bipro e. V. brachten nicht die erhofften Erfolge.

Die Zahl der Nutzung von Cloud-Systemen nimmt zu (knapp 30 % der Befragten). Ebenso die Zahl der Cloud-Systeme, die in eigener Regie betrieben werden.

Die Arbeit der Berater oder Vermittler von Finanzdienstleistungen ist von Medienbrüchen geprägt.

Es ist wichtig, dass der Gesetzgeber technischen Veränderungen schneller Rechnung trägt.

Nach wie vor werden selbst Bagatellvorgänge mit traditionellem Vorgehen (E-Mail, Post, Besuch) erledigt. Dies ist nicht effizient und treibt die Kosten in die Höhe.

Durchgängig ist eine große Verunsicherung bei der Nutzung neuer Technologien festzustellen.

Die Kostenvorteile, die in der Digitalisierung liegen, werden in erster Linie bei den Produktanbietern gesehen. Die Vermittler und Berater wollen an diesen Kostenvorteilen partizipieren.

Es bestehen Befürchtungen, Fehlinvestitionen aufgrund mangelnder technischer Kenntnisse zu tätigen.

Die Verunsicherung drückt sich in vielfältigen Motivationsbündeln aus, die der Digitalisierung entgegenstehen.

5. Lösungsansätze

Die Frage der Lösungsansätze soll hier nur andeuten, in welche Richtung unsere Überlegungen gehen. Wir erheben hier keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die große Verunsicherung, die wir gesehen haben, kann nur durch ausreichende praxisbezogene Information beseitigt werden. Hier sehen wir eine Reihe von Gruppen und Organisationen in der Pflicht.

mindtrace bietet seit mehr als 10 Jahren kostenlose Informationen für Produkthanbieter, Vermittler und Berater von Finanzdienstleistungen an. Unter <http://www.mindtrace.info> bieten wir auch Informationen zum papierlosen Arbeiten und zur Digitalisierung an. Werden Informationen nicht gefunden, können per E-Mail oder über das Kontaktformular Fragen gestellt werden. Wir beantworten diese. Wir haben auf diesem Wege bei der Umsetzung der Versicherungsvermittlerrichtlinie einige tausend Vermittler begleitet.

Wir sehen hier aber auch Produkthanbieter, Maklerpools und die Verbände der Vermittler und Berater in der Pflicht. Wenn 36,5 % der Befragten zur Verwaltung von Kundendaten die Software eines Pools nutzen und 14,5 % die Software eines Produkthanbieters, dann bieten sich aus unserer Sicht ideale Ansatzpunkte, um durch praxisbezogene Informationen zum Abbau der Verunsicherung beizutragen.

Und schließlich könnte auch die Fachpresse ihre Bemühungen in diesem Bereich verstärken.

Das Team, das sich mit der Auswertung der freien Texte befasste, schlug am Ende vor, Technikpakete zu schnüren (Basic, Silber, Gold und Premium), in denen die Technik in Form von Geräten und Software beschrieben ist, mit der beispielsweise die elektronische Unterschrift sicher funktioniert. Da wir nicht erwarten können, dass Vermittler und Berater von Finanzdienstleistungen in großer Zahl technisches Wissen und Verständnis mitbringen, müssen wir lernen, konkrete Produkte zu benennen, mit denen die medienbruchfreie Vermittlung möglich ist.

Dank Solvency II und anderer Rahmenbedingungen stehen die Vergütungsmodelle in der Diskussion. Wir sehen hier Ansätze, die Partizipation an Kostenvorteilen aus der Digitalisierung der Produkthanbieter für Vermittler zu ermöglichen.

6. Ausblick

Früher gab es eine überwiegend eindeutige Zuordnung der Kontaktmöglichkeiten zwischen Vermittlern, Beratern und Produktanbietern. Durch die Entwicklung der neuen Technologien und der sozialen Medien ist diese eindeutige Zuordnung nicht mehr gegeben. Der Kunde sucht auf dem Wege Kontakt, um ein Problem zu lösen oder eine Frage zu beantworten, der für ihn in der augenblicklichen Situation am geeignetsten erscheint. Dies kann der Produktanbieter oder der Vermittler oder der Berater sein. Dieser Kontaktpunkt kann innerhalb kürzester Zeit wechseln.

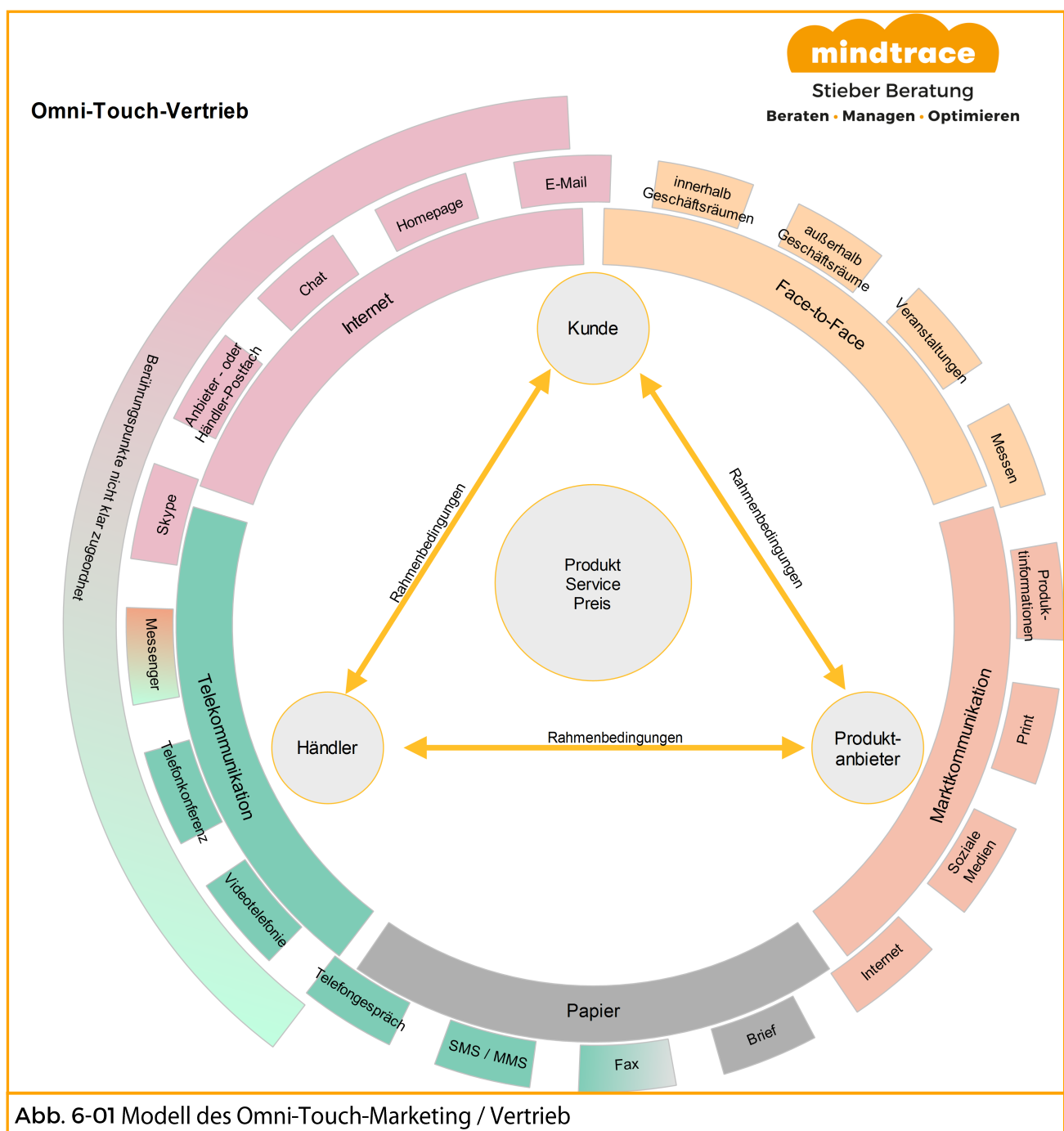


Abb. 6-01 Modell des Omni-Touch-Marketing / Vertrieb

Ein extremes Beispiel: der Kunde stellt dem Vermittler am Telefon eine Frage. Nach dem Auflegen stellt er fest, dass eine Information fehlt. Beim erneuten Anruf beim Vermittler ist dessen Anschluss besetzt. Er wählt nun die Nummer des Produktanbieters.

Für uns ist heute das Thema Just-in-Time eine Selbstverständlichkeit. Wir erleben ständig mit, wie Informationen innerhalb kürzester Zeit an verschiedenen Orten vorliegen. Für uns ist es dann nicht nachvollziehbar, warum dies im Bereich der Finanzdienstleistungen nicht möglich sein soll.

Wie auch schon mehrfach in der Fachliteratur beschrieben, wird die Zukunft in dem liegen, was wir als „Omni-Touch-Marketing/Vertrieb“ bezeichnen. Darunter verstehen wir, dass es die Eindeutigkeit der Vertriebskanäle in Zukunft nicht mehr geben wird. Tatsächlich gibt es eine Vielzahl von Berührungspunkten (Touchpoints) über die Kontakt zum Kunden aber auch zu Vermittlern oder Beratern besteht. Die Auswahl des Touchpoint erfolgt regelmäßig durch denjenigen, der Kontakt aufnehmen möchte.

Wie es in der Case-Study der Royal Bank of Canada beschrieben wurde, muss das Ziel sein, jede Information nur einmal vom Kunden einzuholen. Daraus folgt aber auch, dass diese Informationen dann an jedem Touchpoint unverzüglich zur Verfügung stehen müssen. Nachdem oben aufgeführten Beispiel muss also der Produktanbieter von dem Telefonat mit dem Vermittler kurz zuvor und dessen Inhalt Kenntnis haben. Dies ist ohne Digitalisierung und ohne funktionierende Schnittstellen nicht vorstellbar.

Es macht aber auch deutlich, dass heute allein in einem Vermittler oder Beratungsunternehmen die Voraussetzungen nicht gegeben sind, um diesen Anforderungen in der Zukunft innerhalb des eigenen Unternehmens gerecht zu werden.

Aus unserer Sicht könnte es sinnvoll sein, die erforderlichen technischen Rahmenbedingungen zu schaffen, um die eigene Zukunft erfolgreich gestalten zu können.