

Digitalisierung: "Der Makler muss den Kunden emotional ansprechen - via Smartphone"

Oliver Pradetto, Geschäftsführer von Blau direkt, über die Kontroverse, die seine Kooperation mit Fintechs ausgelöst hat, und seine Ziele mit der neuen Makler-App.

DAS INVESTMENT: Tut Ihnen der Makler, dem sie nach [einem Fachbeitrag bei DAS INVESTMENT](#) in Ihrem Blog exemplarisch für die Branche "[Hör endlich auf zu jammern](#)" vorgeworfen haben, nicht leid?

Oliver Pradetto: Natürlich war meine Antwort auf die Frage "Unterstützt Blau direkt zuerst die Fintechs, dann erst den Makler?" provokant. Das war einfach eine gute Vorlage, um den Leuten mal klar zu machen, dass der technologische Fortschritt da ist und genutzt werden will. Wer sich nicht ausreichend darum kümmert, darf sich nicht wundern, wenn er Kunden an effektiv arbeitende Fintechs verliert. Mit unserer Hilfe können Makler hier aber genauso und noch wesentlich individueller als ein Fintech-Unternehmen agieren.

Sie sind seit drei Jahren in diesem Bereich aktiv und haben nun eine neue App lanciert, mit der der Makler künftig auf das Smartphone der Kunden kommen soll. Mit welchem Ziel?

Wir stellen immer wieder fest, dass vielerorts die Kundenbindung brach liegt, es ist keine Seltenheit dass insbesondere bei einer großen Kundenzahl ein Makler Kunden drei Jahre lang nicht gesehen hat. Mit unserer Technologie kann er seinem Kunden zeigen, dass er immer für ihn da ist. Er taucht beim Kunden dann auf, wenn es dem Kunden angenehm ist. Das erhöht die Kundenbindung kolossal.

Sie "digitalisieren" dazu die Makler, das heißt, sie filmen Makler ab, die Ostergrüße, Weihnachtswünsche in die Kamera sprechen oder sogar ein Geburtstagsständchen singen...

Das ist eine Schiene an persönlichen Grußbotschaften, die wir auch zur Begrüßung von Neukunden produzieren. Wir produzieren weitere Filme, in denen der Makler zusammen mit Experten auftritt, also zum Beispiel Fachanwälten oder unabhängigen BU-Experten und dem Kunden so anzeigt, dass er Mitglied eines starken Teams ist. Dort wird zum Beispiel Funktionsweise und Vorteile einer Produktgattung erklärt. Dazu müssen wir den Makler aber nicht zusammen mit dem Experten filmen. Die Videos werden so geschickt montiert, dass es aussieht, als stünde der Makler neben dem Experten.

Nicht jeder ist für die Kamera geboren, benötigen manche Makler nicht ein professionelles Coaching, wie sie sprechen, wohin sie schauen und welche Kleidung sie möglichst nicht tragen sollten?

Man darf Sie nicht überfordern, natürlich ist die Situation ungewohnt. Viele sind etwas nervös am Anfang und brauchen einige Zeit, um mit der ungewohnten Situation zurechtzukommen. Aber wir sagen Ihnen, sie sollen sich auf Ihr Gegenüber konzentrieren und sich vorstellen, sie würden mit Ihrem Kunden sprechen. Das funktioniert gut. Wir filmen die Makler entweder bei uns in Lübeck, wo wir ein Studio eingerichtet haben oder auf unseren Veranstaltungen wie auf der derzeit laufenden Roadshow.

Akzeptieren Sie auch Filme von Versicherern zu deren Produkten?

Viele Versicherer leben geistig und technisch noch in den 80er oder 90er Jahren. Die meisten sind zwar bereit, sich neuen Technologien zu öffnen, aber sie verstehen nicht, was wir erreichen wollen. Es geht darum, die Marke positiv und emotional zu unterstützen. Ich weiß, was der Kunde macht und wie er emotional empfindet und genau dort muss ich ihn ansprechen und abholen. Das geht nicht mit Standards. Die Versicherer-Filme sind nicht so zielgerichtet, wie wir uns das vorstellen. Daher machen wir auch diese Filme selbst und zwar zum Selbstkostenpreis von 1.000 Euro pro Film. Die Filme sind ein Mittel zum Zweck, es geht uns nicht darum, mit den Filmen an sich Geld zu verdienen.

Wieviele Filme sind denn derzeit über die App aufrufbar?

Wir haben derzeit 25 bis 30 Maklerfilme online, jede Woche kommen fünf neue hinzu. Wir streben eine Zahl von 800 an.

Was bezahlt der Makler dafür?

Wenn der Makler bei Blau direkt angeschlossen ist, hat er je nach Mitgliedschaft den Service meist in seinem Servicepaket bereits enthalten. Ansonsten nehmen wir etwa für die Grußbotschaften 199 Euro, das liegt unter dem Selbstkostenpreis. Von Maklern, die nicht bei Blau direkt sind verlangen wir 600 Euro.

Ist der Kunde denn bereit für einen solchen Service?

Wir arbeiten ja bereits drei Jahre mit der Technologie und haben den Makler schon auf den PC des Kunden mit ähnlichen Filmen gebracht. Unserer Erfahrung nach erwarten die meisten Kunden das nicht und sind dann in der Tat überrascht, aber in einer positiven und aner kennenden Weise. Sie empfinden den Makler als modern und professionell und sie bekommen das Gefühl, er sei immer für Sie da - vor allem dann, wenn es drauf ankommt.

Autor: Oliver Lepold

Dieser Artikel erschien am **18.09.2015** unter folgendem Link:
<http://www.dasinvestment.com/berater/news/datum/2015/09/18/der-makler-muss-den-kunden-emotional-ansprechen-via-smartphone/>