

PRESSESPIEGEL

28.10.2015

DAS INVESTMENT:

„Am Ende kann der einzelne Makler mehr verdienen als jetzt“
(Online-Ausgabe)

Cash.ONLINE

Maklerpool-Chef Sebastian Grabmaier über Advisortech, Fintech und Finovate „Am Ende kann der einzelne Makler mehr verdienen als jetzt“



Sebastian Grabmaier

Am gestrigen Dienstag stellte der Maklerpool Jung, DMS & Cie. (JDC) seine Kunden-App „allesmeins“ vor. Das ist das erste Projekt des vor einigen Monaten eingeführten Geschäftsfeld „Advisortech“. Wie die „Advisortech“-Sparte sich weiterentwickeln wird, welche Erkenntnisse er auf der weltgrößten Fintech-Messe gewann und wie Vermittler ihren Kunden Aktien schmackhaft machen können erklärt JDC-Chef Sebastian Grabmaier im Gespräch mit DAS INVESTMENT.com.

DAS INVESTMENT.com: Jung, DMS & Cie. hat vor einigen Monaten das neue Geschäftsfeld "Berater-Technologie" ("Advisortech") eingeführt. Nun geht im Januar 2016 das erste Projekt, die Kunden-App „allesmeins“ an den Start. Was haben Sie in der Zeit von der Idee bis zur Umsetzung gemacht?

Sebastian Grabmaier: In den vergangenen neun Monaten haben wir uns viele Fintech-Unternehmen angeschaut. Außerdem haben wir kürzlich die weltgrößte Fintech-Konferenz, Finovate in New York besucht. In dieser Vorbereitungsphase haben wir zahlreiche Geschäftsmodelle geprüft, überlegt, was man selbst machen kann, was man besser an externe Dienstleister auslagert oder zukaft und Ideen für unsere Beratungs-Technologien gesammelt. allesmeins ist nur der Start.

Was unterscheidet Advisortech von JDC von den üblichen Fintech-Unternehmen?

Grabmaier: Bei uns arbeitet die Technologie nicht gegen, sondern für den Makler. Bei Fintech-Produkten verlieren Kunden ihren Makler - und wissen oft noch nicht einmal davon. Denn sobald ein Kunde die Fintech-Software heruntergeladen, seine Daten eingetragen und seine Einverständniserklärung abgegeben hat, wird er vom Bestand seines bisherigen Maklers in den des Fintech-Unternehmens überführt. Das merkt er aber spätestens dann, wenn ein Schadensfall oder sonstige Probleme auftreten und er nicht auf die Hilfe seines bisherigen Ansprechpartners zurückgreifen kann. Bei Advisortech hingegen behält ein Kunde seinen vertrauten Ansprechpartner bei.

PRESSESPIEGEL

Und was ist mit den Kosten? Schließlich spart der Kunde, der seinen bisherigen Makler verlässt, Provisionen.

Grabmaier: Fintechs werben zwar mit niedrigen Kosten, aber so günstig sind sie gar nicht. Denn sie gehen nur die letzte Meile zum Endkunden. Für die Zwischenschritte hingegen haben sie selbst marktübliche Kosten oder bedienen sich anderer Anbieter. Und diese arbeiten nicht kostenlos. Außerdem haben die meisten Fintech-Startups ziemlich hohe Werbeausgaben. Das ist verständlich, schließlich müssen sie als Marktneulinge auf sich aufmerksam machen. Es ist aber naiv zu glauben, dass sich diese hohen Werbekosten nicht langfristig in Gebühren niederschlagen werden.

Sind die Fintechs also gar nicht günstiger als herkömmliche Berater?

Grabmaier: Derzeit im Versicherungsbereich sowieso nicht, da das Provisionsabgabeverbot ja zumindest 2015 noch nicht abgeschafft wurde.

Und nächstes Jahr, wenn das Verbot voraussichtlich nicht mehr gilt?

Grabmaier: Wenn das Provisionsabgabeverbot fällt, wäre es schon möglich, dass einige Fintechs im Rahmen von Werbeaktionen die Provisionen auskehren. Allerdings sind viele Kunden bereit, für eine gute Betreuung mehr zu zahlen. Es stimmt nicht, dass alle Versicherten nur billig billig wollen.

Was waren die wichtigsten Erkenntnisse, die Sie auf der Finovate-Messe in New York gewonnen haben?

Grabmaier: Digital Wallets, also digitale Versicherungsordner wie allesmeins, wurden in den USA bereits breit eingeführt. Etwa 20 Prozent der Amerikaner nutzen diese Online-Angebote - vor allem in Form von Apps, mit denen sie ihre gesamten Konten, Kapitalanlagen und Versicherungen vom Handy aus gebündelt einsehen und verwalten können. Auch sogenannte On-Boarding-Lösungen, mit denen Kunden innerhalb von wenigen Minuten ein Konto eröffnen können, sind wiederholt vorgestellt worden - und zwar nicht nur bei Banken, sondern auch bei alternativen Anlagevehikeln wie zum Beispiel Hedgefonds- oder Private Equity Plattformen. Die USA sind also in Sachen Fintech deutlich weiter als Deutschland.

Fintech revolutioniert die Beratungsbranche: Wie sehen Sie das Geschäft der Maklerpools in zehn Jahren? In welchen Bereichen sehen Sie die größten Veränderungen?

Grabmaier: Wir müssen nicht abwarten, welche Veränderungen die Zeit bringt, sondern können und sollten diese aktiv mitgestalten. Es wächst eine neue Kundenschicht - die sogenannten Digital Natives - heran. An diesen Kunden und deren Bedürfnis nach einer ständigen Verfügbarkeit von Informationen im Netz und über ihr Smartphone führt kein Weg vorbei.

Und was bedeutet das konkret?

Grabmaier: Ein Makler muss nicht mehr Alleskönner sein und alle Produkte sowie alle Schritte der Wertschöpfungskette beherrschen. Er muss sich vielmehr auf Themen konzentrieren, die beratungsintensiv sind und seinen Kunden einen Mehrwert bringen. Dazu zählen komplex Produkte wie zum Beispiel Lebens- oder Berufsunfähigkeitsversicherungen oder die Gestaltung eines Kapitalanlageportfolios. Einfache Themen hingegen erledigt der Kunde zunehmend selbst. Langfristig geht der Trend von online first zu online only, das heißt vor allem jüngere Kunden wollen vermehrt ausschließlich bequem online Transaktionen tätigen. Ich gehe davon aus, dass in zehn Jahren mindestens die Hälfte der Geschäfte ausschließlich online erledigt wird.

Damit bekommen Berater also massive digitale Konkurrenz.

Grabmaier: Nicht unbedingt. Denn die Kunden wollen sich jetzt schon online informieren. Wenn es aber um den Kauf komplexer Produkte geht, brauchen sie einen Fachmann, der Ihnen bei der Produktauswahl hilft oder zumindest ihre Entscheidungen bestätigt. Digitalisierung bedeutet höhere Marktanteile für diejenigen, die verstanden haben, wie sie sich effizient und effektiv aufstellen können und sich auf das Wesentliche konzentrieren. Sie werden vielleicht weniger Kunden haben, dafür aber eine höhere Vertragsanzahl pro Kunde als jetzt. Außerdem werden sie sich auf gewinnbringende Geschäftsfelder fokussieren. Am Ende kann der einzelne Makler also mehr verdienen als jetzt.

Zur aktuellen Sachwerte-Aktion "Raus aus der Zinskälte": Wie sollen Vermittler ihren Kunden Aktien schmackhaft machen?

Grabmaier: Im derzeitigen Niedrigzinsumfeld führt kein Weg an Aktien vorbei. Allerdings wollen die meisten Kunden nicht mit vollem Risiko investiert sein, sondern setzen auf Mischfonds- oder Absicherungslösungen. Mit Konzepten wie zum Beispiel Value at Risk, das wir bei unseren neuen FineFolio ETF-Produkten einsetzen, können sie das Risiko von Aktien begrenzen, ohne auf die Renditechancen in steigenden Märkten zu verzichten. Aus meiner Sicht derzeit die ideale Lösung.