

„Unser Wachstumstempo erhöht sich“



Die 1:1 Assekuranzservice AG, ein Tochterunternehmen der WWK Versicherungen, verfolgt eine stringente Wachstumsstrategie und will am Markt v.a. als Servicegesellschaft wahrgenommen werden.

Interview mit **Jürgen Afflerbach**,
Vorstandsvorsitzender der 1:1 Assekuranzservice AG

AssCompact Herr Afflerbach, Ende März haben Sie verkündet, den 100.000 Kunden gewonnen zu haben. Im selben Atemzug kündigten Sie gleich mal an, dass Sie das führende Maklerunternehmen Deutschlands werden wollen. Wie dürfen wir uns das vorstellen?

Jürgen Afflerbach Die Entwicklung der ersten knapp vier Jahre unseres Bestehens und das damit verbundene rasante Wachstum begründen diese Zielsetzung. Gerade auch im Jahr 2010 entscheiden sich immer mehr Makler für eine Zusammenarbeit mit uns, so dass wir allein seit der von Ihnen angesprochenen Meldung vom 100.000. Kunden heute – knapp fünf Wochen später – uns über den 110.000. Kunden freuen. Ich halte das heute für mehr als realistisch, dass wir zum Jahresende die 100.000 Kunden bereits wieder verdoppelt haben werden. Nach einer Steigerung der Provisionserlöse im Vergleich zum Vorjahr um über 50% – testiert können wir das Jahr 2010 im ersten Quartal mit einer Steigerungsrate von über 60% noch positiver gestalten. Noch mal kurz zusammengefasst: Das Wachstumstempo erhöht sich und dementsprechend glaube ich fest daran, dass wir unser Ziel, das führende Marktunternehmen in Deutschland zu werden, erreichen.

AC Wenn wir Ihr Haus einordnen müssten zu Maklerpools, Haftungsdächern, Servicegesellschaften oder Vertriebsorganisationen, wo würden Sie sich wohlfühlen?

JA Diese Frage ist für mich nicht leicht zu beantworten, da ich im Versicherungsbereich die ersten drei Begriffe, Haftungsdach, Servicegesellschaft und Maklerpool für uns sehr nahe beisammen sehe. Zum Haftungsdach: Meines Wissens sind wir die einzige Gesellschaft, die im Versicherungsbereich eine Haftung für die Produktauswahl übernimmt. Zum Maklerpool: Wir bieten unseren Maklerpartnern das komplette Marktangebot im Versicherungsbereich, deswegen sind wir logischerweise auch ein Maklerpool.

Am wohlsten fühle ich mich persönlich in der Rubrik der Servicegesellschaft, da es unser oberstes Ziel ist, durch unsere umfangreichen Serviceangebote die Arbeit zu erleichtern. Dies sagt nicht nur unser Name „Assekuranzservice“ aus, sondern auch unsere 120 Vollzeitmitarbeiter, die dieses Serviceversprechen Tag für Tag erfüllen. Hier dürften wir heute schon das führende Maklerunternehmen sein.

AC Als 100%ige WWK-Tochter und mit drei Aufsichtsräten, die zugleich im Vorstand der WWK Versicherungen sitzen, müssen Sie wohl am häufigsten die Frage nach Ihrer Unabhängigkeit beantworten. Sie antworten darauf mit Ihrer Best-Advice-Philosophie. Erlauben Sie, dass wir trotzdem nachfragen. Wie viel haben Sie zum relativ hohen Neugeschäft der WWK in 2009 beigetragen?

JA Sie haben absolut Recht, die Frage nach unserer Unabhängigkeit wird weniger von den Maklern, viel häufiger schon von Ihnen und Ihren Kollegen, am Stärksten aber von unseren Mitbewerbern gestellt. Aus diesem Grund haben wir uns bereits im letzten Jahr

entschlossen, im Bereich Best Advice intensiv mit Franke & Bornberg zusammenzuarbeiten. „Best Advice“ powered by Franke & Bornberg garantiert allen, dass dort nur Produkte aufgenommen werden, die auch objektiv in ihrem jeweiligen Ranking Spitzenplätze einnehmen.

In zurzeit mehr als 100 Kategorien, von der Hundhaftpflicht bis zur Riester-Rente, haben wir dieses Best Advice umgesetzt. Ein Großteil der in Deutschland agierenden Versicherungsgesellschaften sind dort mit einem oder mehreren Produkten vertreten. Dies führte dazu, dass wir bei über 80 Versicherungspartnern das eingereichte Neugeschäft zum Teil stark steigern konnten. Zu diesen Gesellschaften gehörte auch die WWK Lebensversicherung a. G. Das Wachstum dieses Neugeschäfts war sogar geringfügig höher als das bereits angesprochene Gesamtwachstum des Unternehmens von über 50%. Gleichzeitig freut es mich, berichten zu können, dass bei mindestens zehn Versicherungspartnern im Lebensversicherungsbereich das Neugeschäft sich im letzten Jahr mehr als verdoppelt hat. Wenn meine Informationen richtig sind, haben wir mit knapp 10% zum Neugeschäft der WWK beigetragen.

AC Unabhängig davon, welche Trends machen Sie im Vertrieb aus?

JA Nachdem mehrere Versicherer auf die Kaufzurückhaltung der Kunden bei den Fondspolice mit innovativen Garantiekonzepten reagiert haben, stellen wir im letzten halben Jahr ein überdurchschnittliches Wachstum in diesem Segment fest. Gleichfalls starke Steigerungen weisen bei uns die BioRisk-Produktlinien auf. Im Sachversicherungsbereich ist das Preisbewusstsein der Kunden im letzten Jahr weiterhin stark gestiegen. Gute Produkte zu günstigen Preisen heizen den Verdrängungswettbewerb immer mehr an.

AC Wie viele Vertriebspartner haben Sie denn nun angebunden? Und welchen Status haben diese im Innenverhältnis?

JA Zurzeit haben wir über 800 Partner angebunden, wir sind optimistisch, dass wir im Jahr 2010 nach dem 100.000. Kunden auch den 1.000. Partner bei uns begrüßen dürfen. Im Innenverhältnis binden wir unsere Partner sowohl nach § 93 HGB sowie nach § 84 HGB an. Im Wesentlichen entscheidet das der Partner. Bei den Meisten spielt die Haftungsbereitschaft die entscheidende Rolle. Zurzeit ist das Verhältnis der Partner nach § 93 HGB und § 84 HGB bei 50:50.

AC Welche Voraussetzungen stellen Sie an Ihre Partner?

JA Die erste Grundvoraussetzung ist, dass der Partner als Makler im Vermittlerregister eingetragen ist. Ein Ausschließlichkeitsmitarbeiter übt seine Tätigkeit zurzeit noch aus und ist somit registriert. Es müssen alle Voraussetzungen erfüllt sein um eine vor Vertragsbeginn geänderte Registrierung vornehmen zu können.

AC Aufgrund der gestiegenen Anforderungen hatte man einen Run auf Pools und Makler-Dienstleister erwartet. Konnten Sie das feststellen?

JA Für unser Unternehmen können wir das sehr wohl feststellen – sonst hätten wir unser starkes Wachstum in den letzten Jahren nicht erreichen können. Wenn Sie dies mit den GDV-Zahlen im laufenden Beitrag vergleichen – seit Jahren ein rückläufiger Gesamtumsatz – hat sich diese Erwartung bestätigt.

AC Was gibt es Neues aus Ihrem Haus für Ihre Partner?

JA Konsequenterweise ist der zeitnahe Service für unsere Partner unser oberstes Ziel. Um unserem gestiegenen Partner- und Kundenaufkommen gerecht zu werden, haben wir in den letzten Monaten, mit großen Investitionen unser Kernsystem ausgewechselt und auch die Softwaregeschwindigkeit für die einzelnen Anwendungen mehr als verdoppelt. Seit Jahresbeginn haben wir die Anzahl unserer Backoffice-Mitarbeiter um über 30 ausgebaut. Allein zum 01.05.2010 haben wir 15 neue Mitarbeiter eingestellt. Diese Maßnahme dient dem einzigen Ziel, unseren Service weiterhin zu verbessern und zu beschleunigen.

Mitte letztes Jahres haben wir unsere Tochterunternehmen DePeMa ins Leben gerufen um unseren Partnern in diesem wichtigen Geschäftsfeld bAV nicht nur eine tatkräftige Unterstützung zu bieten, sondern auch alle Möglichkeiten zu geben, jedes Unternehmen, egal in welcher Größe, nicht nur in Versicherungsprodukten sondern weit darüber hinaus beraten und bedienen zu können.

Unser neuestes Projekt ging nach einer Pilotierung im Mai an den Start. Durch ein Outbound-Callcenter erweitern wir auf Wunsch des jeweiligen Partners seine Kommunikation mit seinen Kunden. Als Beispiel ist hier anzuführen, die Versicherungsgesellschaft XY bietet den Kunden eine deutliche Produktverbesserung an, erwartet aber innerhalb einer kurzen Frist eine Zustimmung des Kunden, Makler Mustermann hat aber 100 betroffene Kunden und ist auch sonst zeitlich ausgelastet. Auf seinen Wunsch übernimmt das Communication Center die telefonische Betreuung der entsprechenden Kunden. Auch für die Zukunft kann ich versprechen, dass wir konsequent den Service für unsere Partner verbessern werden.

AC Erklären Sie uns doch bitte zum Schluss kurz die Bedeutung Ihres Firmennamens 1:1.

JA Der Name 1:1 AG beschreibt klar unsere Unternehmensphilosophie: Die Definition one to one Marketing wurde von Don Peppers und Martha Rogers in den USA geboren und beschreibt den Anspruch und die Zielsetzung für jeden Kunden, das best mögliche Angebot zu finden: Best Advice.

AC Herr Afflerbach, vielen Dank für das Gespräch. ■