



VERTRIEBSTRENDS 2025

WIE SICH DER VERMITTLERMARKT VERÄNDERT

Berufsgruppenvertreter und ihre Zukunftsprognosen

WIE DIGITALISIERUNG DIE BRANCHE VERÄNDERT

Was wurde bisher erreicht, was ist geplant?

WAS DIE VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT 2025 BRINGT

Produktneuerungen, Service-Angebote, Events

IMMER FÜR SIE DA.

Unsere regionalen Maklerbetreuer_innen sind für Sie da –
mit Fachwissen und Herzblut – immer und überall.

UNS GEHT'S UM SIE



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser!

In der ersten Ausgabe unseres Printmagazins in diesem Jahr wollen wir uns dem wichtigen Thema Vertrieb widmen. Wir möchten darüber berichten, welche Produktneuerungen und Serviceangebote seitens der Versicherungswirtschaft angeboten werden und welche Trends in der Versicherungsmaklerbranche auszumachen sind.

Dazu haben wir Obmann Christoph Berghammer und Agenten-Obmann Horst Grandits gefragt, wie sich der Vermittlermarkt wandelt, wie sich die Arbeitsweise im Vermittlerbetrieb verändert und was sie für die Zukunft erwarten. Um einen Punkt vorweg zu nehmen: Vermittler suchen zunehmend Kooperationen – nicht nur, um bessere Konditionen mit den Produkthanbietern zu verhandeln, sondern auch um der Digitalisierung zu begegnen.

Auf Themen wie Elektronische Selbstbedienung, Künstliche Intelligenz, „umfassende Transformation“ gehen wir dann in einem eigenen Artikel ein. Er soll aufzeigen, was Vertrieb und Vermittlerbüro in Zukunft in Sachen Technologie brauchen. Welche Rolle der Mensch in diesem Szenario spielen wird, beleuchtet Marktforscher Robert Sobotka in einem Beitrag. Er gibt auch Praxistipps für den Erfolg im Versicherungsvertrieb, die sich aus der Marktforschung ableiten lassen.

Schließlich kommt in unserem umfangreichen Serviceteil die Versicherungswirtschaft zu Wort. Sie stellt neue Produktneuerungen vor und berichtet darüber, welche Angebote sie im Rahmen der Vertriebsförderungen für Vermittler vorbereitet hat.

Ich wünsche Ihnen eine interessierte Lektüre und gute Geschäfte!

Vermittler suchen zunehmend die Kooperation	4
Die Tech-Agenda zur Zukunftsfitness von Versicherern und Maklern	10
Der Versicherungskunde 2025	16
Das kommt 2025	19
Herausforderungen und Chancen für Makler	30



**KLAUS SCHWEINEGGER,
HERAUSGEBER**

IMPRESSUM

Herausgeber und Verleger: FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H., 1180 Wien, Gentzgasse 15 **Für den Inhalt verantwortlich:** Marius Perger und Klaus Schweinegger; für namentlich gekennzeichnete Artikel der jeweilige Autor **Produktion:** FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H., 1180 Wien, Gentzgasse 15 **Druck:** maxmedia gmbh, Rotenturmstraße 17 / Top 10, 1010 Wien **Anzeigenpreise:** Es gilt der Werbetarif 2025 **Offenlegung nach §25 Mediengesetz:** Medieninhaber FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H.
Blattlinie: VersicherungsJournal Spezial, kurz VJ, ist ein österreichweites Fachmedium für die Versicherungswirtschaft. Die unabhängige Redaktion berichtet vierteljährlich über branchenrelevante Themen. Zum Zielpublikum gehören – ähnlich dem digitalen Pendant VersicherungsJournal.at – Mitarbeitende von Versicherungskonzernen sowie der freie und gebundene Versicherungsvertrieb **Bilder:** S.1: aanbetta (AdobeStock), S.4: deagreez (AdobeStock), S.6: Ebihara Photography, S.8: Bundesgremium Versicherungsagenten, S.10: Vera (AdobeStock), S.12: panumas (AdobeStock), S.13: Alexander Felten, S.16: Glebstock (AdobeStock), S.17: FMVOE_Hörmandinger, S.30: SITI (AdobeStock)



Vermittler suchen zunehmend die Kooperation

Maklergruppierungen haben in den vergangenen Jahren an Stellenwert gewonnen. Vor rund drei Jahren hatte sich das VJ Spezial in Ausgabe Nr. 17 mit diesem Thema und dem „Nutzen des Vernetzens“ befasst (www.versicherungsjournal.at/vj_spezial.php). Seither scheint sich der Trend hin zu Fusionen, Übernahmen, Kooperationen noch weiter verstärkt zu haben. Ist das so, und wie hat sich der Markt in jüngster Vergangenheit entwickelt?

„Ich glaube, dass die Bedeutung von Netzwerken weiter gestiegen ist“, sagt Christoph Berghammer, Obmann des Fachverbands der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten zum VJ Spezial. „Kleine und mittlere Büros haben mitunter mehr Probleme, die regulatorischen Verpflichtungen, die ja nicht weniger geworden sind, zu erfüllen. Wenn eine größere Gruppe ‚im Hintergrund‘ Unterstützung bietet, kann dies enorme Vorteile dadurch haben, in der Administration entlastet zu werden



Marktkonzentration, administrative Last, Vor-Ort-Präsenz, Digitalisierung: Wir haben Makler-Obmann Christoph Berghammer und Agenten-Obmann Horst Grandits gefragt, wie sich der Vermittlermarkt wandelt, wie sich die Arbeitsweise im Vermittlerbetrieb verändert und was sie für die Zukunft erwarten.

Von Emanuel Lampert

und damit gleichzeitig mehr Zeit für die Beratung der Kunden zur Verfügung zu haben.“ Hinzu komme, dass viele Gruppierungen mit Versicherern eigene Produktpaletten aushandeln, sodass das Preis-Leistungs-Verhältnis, das man den Kunden offerieren kann, „regelmäßig sehr, sehr gut ist“.

Marktkonzentration verläuft „zweigeteilt“

Wie intensiv verläuft die Konsolidierung, die Konzentration derzeit auf dem Maklermarkt, und welche Modelle

werden am häufigsten gewählt? Aus Berghammers Sicht verläuft die Konzentration zweigeteilt: „Zum Ersten gibt es die Maklergruppierungen, die – unter anderem aus den obgenannten Gründen – einen natürlichen Zulauf haben. Zum Zweiten ist die Tendenz erkennbar, dass mittlere und größere Maklerbüros vermehrt von Fonds aufgekauft werden. Den zweiten Punkt sehe ich persönlich vorsichtig skeptisch, da dadurch eine gewisse Konzentration stattfindet und am Ende des Tages

die Vielzahl und die Diversität an Maklerunternehmen schlichtweg fehlen wird.“ Ob diese Form der Konzentration also letztlich positiv und nachhaltig sei, insbesondere auch aus Sicht des gesamten Marktes und aus Kundensicht, werde sich weisen.

Verändert eine solche fortschreitende Konzentration die Art und Weise, wie Vertrieb funktioniert? Natürlich finde eine Veränderung statt, stellt Berghammer fest. Bei Maklerzusammenschlüssen werde permanent an der Verbesserung der Qualität der Versicherungsprodukte gearbeitet. „Ständige Ausschüsse, Arbeitsgruppen und dergleichen verhandeln dazu laufend mit den Versicherungsunternehmen.“ Das beschleunige die Vertriebsarbeit in den Büros und führe zu höherer Kundenzufriedenheit. „Bei den Fonds wird – wie zuvor erwähnt – die Zukunft erst weisen, ob der Kostendruck, dem die Fonds unterliegen, um Wertsteigerungen zu erlangen, zu Verbesserungen in diesen Bereichen führen wird und führen kann.“

Was bedeuten diese Entwicklungen für das Produkt- und Dienstleistungsangebot? „Größere Einheiten verhandeln mit mehr Geschäftsvolumen Produkte regelmäßig zu besseren Konditionen – sowohl in der Deckung als auch im Preis“, sagt Berghammer. Dem Druck des „Kollektivs“ müsse sich der Versicherer eher beugen als dem Druck eines Einzelnen. „Dies ist, wie in anderen Branchen ja auch, schlichtweg eine Frage der Marktmacht.“ Die Vorteile, die daraus resultieren, könne man deckungs- und prämiemäßig an die Kunden weitergeben.

Deregulierung derzeit nicht absehbar

Wie sollen sich Makler, insbesondere die kleinen, in diesem Umfeld am besten aufstellen, um für den „Vertrieb der Zukunft“ gerüstet zu sein? Wichtig ist Berghammer die Feststellung, „dass auch kleine Büros Zukunft haben; dies steht für mich außer Zweifel“. Die Anforderung, der sich vor allem ein „Einzelkämpfer“ stellen müsse: wie es zu schaffen ist, sämtliche regulatorischen

Verpflichtungen der IDD, der delegierten Verordnungen, des Datenschutzes, des Themenfeldes „Sustainable Finance“ etc. rechtskonform zu erfüllen und dabei noch ausreichend Zeit für die Kundenbetreuung zu haben. „Das ist ein überaus schwieriger Spagat.“

Ist der Vertrieb in den letzten Jahren schwieriger geworden, etwa wegen der rechtlichen oder wirtschaftlichen Rahmenbedingungen? Und was ist diesbezüglich in nächster Zeit zu erwarten? „Der Vertrieb ist in den letzten Jahren vor allem durch die europäische Regulationswut definitiv schwieriger geworden und es ist nicht absehbar, dass Europa im Versicherungsbereich sich ernsthaft mit Deregulierungen beschäftigen und solche auch auf den Weg bringen wird“, meint Berghammer. „Momentan sind wir schon froh, wenn wir Wege finden, um die Provisionen für die Maklerschaft zu erhalten.“

Agenturen suchen sich Partner

Einen Trend zu Kooperationen gibt es auch bei den Versicherungsagenten, wie Horst Grandits, Obmann des Bundesgremiums, gegenüber dem VJ Spezial sagt. Ein Modell, dass in letzter Zeit ein großes Wachstum erlebt hat, sei die Zusammenarbeit von Ausschließlichkeitsagenturen.

Größere Einheiten verhandeln mit mehr Geschäftsvolumen Produkte regelmäßig zu besseren Konditionen.

Christoph Berghammer, Makler-Obmann



„Dabei arbeiten Ausschließlichkeitsagenturen zunehmend mit Partneragenturen zusammen, indem sie sich zusammenschließen, um etwa Geschäftslokale, Innendienstmitarbeiter und technische Infrastruktur gemeinsam zu nutzen“, erläutert Grandits. Dies ermögliche eine effizientere Kostenstruktur, da Miet-, Energie- und Personalkosten geteilt werden können. Zudem profitierten die Agenturen vom gegenseitigen Austausch von Know-how. „Daher ist es nicht wunderlich, dass sich diese Struktur als gängiges Modell bewährt hat und immer öfter vorkommt“, so Grandits. „Wir haben in letzter Zeit auch vereinzelt gesehen, dass sich Mehrfachagenten zu Bürogemeinschaften zusammenschließen. Wir gehen daher davon aus, dass in Zukunft diese Form der Zusammenarbeit auch bei Mehrfachagenturen vermehrt vorkommen wird.“

Dieser Trend werde sich in Zukunft voraussichtlich fortsetzen. Angesichts wachsender wirtschaftlicher Herausforderungen und Kundenanforderungen sei dieses Modell nicht nur sinnvoll, sondern auch notwendig. Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen helfe, die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und sich für die Zukunft gut aufzustellen.

„Zudem haben sich mittlerweile Versicherungsgesellschaften mit eigenen Geschäftslokalen bzw. eigenen Niederlassungen in vielen Ortschaften schon fast zur Gänze vom Markt in Österreich zurückgezogen“, so Grandits weiter. Er sieht deshalb für Agenten eine große Chance, mit eigenem Geschäftslokal dort aufzutreten, wo früher noch Niederlassungen von Versicherern präsenter waren. „Es hat sich gezeigt, dass ein solcher Marktauftritt für Versicherungsagenten sehr erfolgreich ist und sich auch positiv für die Sichtbarkeit der Versicherungsagenturen in der Öffentlichkeit auswirkt.“

Proaktiv mit Digitalisierung befassen

Und wie hat sich die Art und Weise des Vertriebs bei Agenturen in den letzten Jahren geändert? Grundlegend nicht, sagt Grandits, nach wie vor spiele der persönliche Kontakt zwischen Kunden und Beratern eine entscheidende Rolle. Allerdings habe sich die technische Unterstützung im Vertrieb deutlich weiterentwickelt.

„Heute können Kunden- und Bestandsdaten tagesaktuell online abgerufen werden. Die Erstellung von

Unterstützung im Vertrieb

Welche Hilfsmittel die Wirtschaftskammer-Organisationen für die Mitglieder bereitstellen

Der Fachverband der VERSICHERUNGSMAKLER hat eine Reihe von Unterlagen ausgearbeitet bzw. ausarbeiten lassen und stellt sie auf seiner Website (wko.at/versicherungsmakler) unter „Mitgliederservice“ zur Verfügung. Sie reichen von Mustervollmachten über Risikofragebögen und Muster-Maklervertrag bis zu diversen Checklisten und Leitfäden. Sie sollen als „Praxiswerkzeuge“ helfen, mit möglichst wenig Aufwand die rechtlichen Anforderungen im Büro umzusetzen.

Für die VERSICHERUNGSAGENTEN steht unter der Dachmarke „Echt. Sicher. Sein.“ die „Toolbox“ zur Verfügung. Die Mustersammlung steht online (<https://www.echtsichersein.at/toolbox/> und <https://www.wko.at/oe/handel/versicherungsagenten/muster-und-dokumente>) bereit. Sie enthält Vorlagen für den Arbeitsalltag sowie Leitlinien und Dokumente, die den administrativen Aufwand erleichtern sollen. Marketingmaßnahmen wie die Marke „Echt. Sicher. Sein.“ und das Gütesiegel „VALerie“ sollen ebenfalls den Vertrieb unterstützen.

WEITERBILDUNGSANGEBOTE sind für Versicherungsmakler unter austrianbrokercollege.at zu finden, für Versicherungsagenten unter wko.at/oe/handel/versicherungsagenten/aus-und-weiterbildungstermine.

Angeboten und Anträgen erfolgt mittlerweile fast ausschließlich digital. Zudem haben Kunden die Möglichkeit, Dokumente direkt auf ihrem Smartphone zu unterschreiben, was den gesamten Prozess nahezu papierlos macht“, beschreibt Grandits die Auswirkungen des digitalen Wandels.

Für die Zukunft sei zu erwarten, dass die Digitalisierung weiter voranschreitet und Prozesse noch effizienter gestaltet werden. Der Einsatz von KI werde eine größere

Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen hilft den Agenturen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und sich für die Zukunft gut aufzustellen.

Horst Grandits, Agenten-Obmann



Rolle spielen, insbesondere bei der Automatisierung von Verwaltungsaufgaben. „Kunden erwarten zunehmend schnelle und digitale Prozesse, weshalb Agenturen sich entsprechend anpassen müssen. Die Digitalisierung wird daher sowohl in Versicherungsgesellschaften als auch bei den Versicherungsagenturen voranschreiten.“ Für Agenturen werde es somit notwendig sein, „sich des Themas Digitalisierung proaktiv anzunehmen, falls dies noch nicht passiert ist“.

Rechtliche Unsicherheiten

Ist der Versicherungsvertrieb in den letzten Jahren für Agenturen schwieriger geworden? Verschiedene Faktoren haben den Vertrieb „anspruchsvoller“ werden lassen, sagt Grandits. „Insbesondere die zunehmenden regulatorischen Anforderungen haben den administrativen Aufwand deutlich erhöht. Versicherungsvermittler müssen umfangreiche Dokumentationspflichten erfüllen, was auch für kleinere Verträge einen erheblichen Zeitaufwand bedeutet.“

Die „Erwartungshaltung“ für die Zukunft sei, dass bürokratische Hürden zumindest teilweise abgebaut werden, beispielweise für kleinere Verträge. „Eine Vereinfachung der gesetzlichen Vorgaben könnte den Verwaltungsaufwand reduzieren und den Vertrieb effizienter gestalten.“

Zudem sei in der Vergangenheit oft diskutiert worden, wie die Dokumentationspflichten in Beratungsgesprächen gänzlich erfüllt werden bzw. welche Details eines Beratungsgesprächs schriftlich festzuhalten sind. Obwohl es hinsichtlich dessen, wie ein „richtiges Beratungsprotokoll“ aussehen muss, schon öfter Beanstandungen von Behörden, etwa der FMA, und Änderungen der Muster der Versicherer zu dem Thema gegeben habe, sei noch immer nicht ganz klar gesetzlich geregelt, wie es im Detail ausgestaltet sein muss, um sowohl die Pflichten der Versicherer als auch der Vermittler rechtskonform zu er-

füllen. „Generell wäre es wünschenswert, wenn es klare Vorgaben seitens des Gesetzgebers geben würde, wie Dokumentationspflichten korrekterweise – etwa bei der Geeignetheitserklärung oder beim Beratungsprotokoll etc. – auszusehen haben bzw. wie die rechtlichen Vorgaben dazu zu interpretieren sind.“

Strategische Maßnahmen ergreifen

Wie können sich Versicherungsagenturen für den „Vertrieb der Zukunft“ rüsten? Grandits legt ihnen „strategische Maßnahmen“ ans Herz, um sich gut aufzustellen. „Eine zentrale Rolle spielt die Zusammenarbeit in Bürogemeinschaften, da sie eine effiziente Nutzung von Ressourcen ermöglicht.“

Zudem sei es unerlässlich, für die Digitalisierung offen zu sein. Der Einsatz von KI könne administrative Prozesse erleichtern. Eine professionelle Online-Präsenz sei ebenfalls unverzichtbar. „Eine eigene Website sowie die aktive Nutzung von Social Media sind heute wesentliche Bestandteile einer erfolgreichen Vertriebsstrategie.“

Darüber hinaus werde die Kommunikation mit Kunden zunehmend über elektronische Kanäle erfolgen. „E-Mail, Messenger-Dienste und andere digitale Plattformen werden immer wichtiger, um eine schnelle und effiziente Kundenbetreuung zu gewährleisten.“ ■

Maßarbeit statt
Stangenware:

Jetzt neu:
Leistungsvariante
„Auszahlungs-
plan!“

das 08|16 Fonds-Konzept

Das 08|16 Fonds-Konzept der Merkur Lebensversicherung ist eine innovative Fondsgebundene Lebensversicherung, mit der Ihre Kundinnen und Kunden dreifach profitieren: Sie genießen die **Flexibilität** einer modernen Sparform mit **maßgeschneidertem Kapitalaufbau** sowie **Steuervorteile** einer Lebensversicherung. Besonders attraktiv: Das 08|16 Fondskonzept ist auch mit nachhaltig veranlagenden Investmentfonds erhältlich!

www.merkur-leben.at

Weil ich das Wunder Mensch bin.

merkur 
LEBENSVERSICHERUNG

Die Tech-Agenda zur Zukunftsfitness von Versicherern und Maklern



Elektronische Selbstbedienung, Künstliche Intelligenz, „umfassende Transformation“ – was Vertrieb und Vermittlerbüro in Zukunft in Sachen Technologie brauchen.

Von Emanuel Lampert

IT und Digitalisierung: nicht mehr wegzudenken und im Arbeitsalltag immer wichtiger. Wie gut sind eigentlich Österreichs Versicherungsmakler in dieser Hinsicht aufgestellt? Pauschal lässt sich das nicht beantworten, sagt Michael Selb, Fachgruppenobmann der Vorarlberger Versicherungsmakler, Leiter des Ressorts EDV in der IGV und Leiter des Arbeitskreises Technologie im Fachverband der Versicherungsmakler in der WKÖ-Wahlperiode 2020/25.

„Viele Unternehmen haben jedoch erheblich in IT-Systeme und digitale Lösungen investiert und dadurch signifikante Fortschritte erzielt.“ Laut der jährlichen, vor dem BITS Day – das ist der „Broker Insurance Technology Software Day“, der frühere „EDV-Tag“ – abgehaltenen Mitgliederumfrage gebe es dennoch Makler ohne Kundenverwaltungsprogramm, und andere, die ihre Kunden nur mit Excel und Outlook verwalten.

„Was ich vernehmen kann, ist, dass sich viele Makler auch mit dem Thema KI auseinandersetzen. Auch wenn hierbei vordergründig die Verwendung von Technologien wie ChatGPT oder Copilot gemeint ist, sind diese ersten Schritte wichtig für die Weiterentwicklung.“

Wie gut funktioniert in puncto IT die Kooperation zwischen Versicherungsindustrie, Maklern und Softwarehäusern? Selb empfindet sie als „beispiellos und einzigartig“. Der VVO lade in regelmäßigen Abständen zu Steuerkreis- und Fachausschusssitzungen ein, wo Vertreter der Versicherer, der Makler und der Softwarehersteller Lösungen für Normen und Standards erarbeiten. Trotz auch unterschiedlicher Standpunkte werden überwiegend gemeinsam Projekte entwickelt und umgesetzt, berichtet Selb. Er zeigt sich „fest davon überzeugt, dass die gemeinsame Zusammenarbeit aller Beteiligten am Markt der Schlüssel zum Erfolg der Vergangenheit war und auch in Zukunft sein wird“.

Vorrangige IT-Themen auf der Makler-Agenda

Was hat aktuell Priorität auf der IT-Agenda der Makler? Der Arbeitskreis des Fachverbandes habe sich die letzten Jahre insbesondere um den Maklerdatensatz 2.X und die Schnittstellen OMDS 3.0 und BiPro gekümmert. „Sowohl der Maklerdatensatz als auch die Schnittstellen sind mittlerweile gut etabliert. Nun müssen wir neuen Themen wie der KI und der Cybersecurity mehr Aufmerksamkeit widmen und uns intensiver mit den Herausforderungen unserer Mitglieder auseinandersetzen.“ Daher seien derzeit eine Evaluierung und Neuausrichtung des Ausschusses im Laufenden, Vorschläge sollen im Juni vorliegen.

„Wir werden natürlich weiterhin den Ausbau und die Weiterentwicklung des Maklerdatensatzes und der Schnittstellen unterstützen und die Interessen der Maklerschaft bei den Sitzungen des VVO aktiv vertreten“, betont Selb. Besonders die Entwicklung eigener Softwarelösungen durch Versicherungsmakler, wie beispielsweise Kunden-Apps, habe zu Erweiterungen der Normen geführt. „In den letzten Monaten wurden über 30 neue Dokumenttypen hinzugefügt, die zwar für den Versicherer wenig oder keine Relevanz haben, aber für die Kommunikation und den Austausch zwischen Makler und Kunde essenziell sind.“

Digitalisierung und KI im Verkauf

Verändert sich der Stellenwert von Digitalisierung und KI im Verkauf – sowohl im Verhältnis zum Kunden als auch zu Versicherern? „Erheblich“, sagt Selb. „KI ermöglicht eine präzisere Analyse des Kundenverhaltens und eine personalisierte Kundenansprache, was zu effizienteren Verkaufsprozessen und einer verbesserten Kundenbindung führen wird. Unternehmen werden zukünftig KI nutzen, um datengetriebene Entscheidungen zu

treffen und Routineaufgaben zu automatisieren, was den Vertrieb insgesamt effektiver gestaltet.“ KI ermögliche es, große Datenmengen schnell und effizient zu analysieren und Verkaufsstrategien entsprechend anzupassen.

Für den einzelnen Makler werde es „schwierig oder gar unmöglich“ sein, solche Systeme eigenständig zu entwickeln. Deshalb seien vor allem Softwarehäuser, Versicherer und Gruppierungen intensiv mit der Entwicklung diverser Lösungen beschäftigt. „Für unsere Mitgliedsbetriebe wird es entscheidend sein, dass diese neuen und zusätzlichen Systeme über unsere Kundenverwaltungssysteme angesteuert und in unsere Systeme integriert werden können.“ Dies gewährleiste durchgehende Prozesse ohne Unterbrechungen, die sonst einen Mehraufwand bedeuten würden.

IT-Fitness für Versicherungsmakler

Was ist für die IT-technische Zukunftsfitness zu tun? Selb rät Maklern, insbesondere kleineren Büros, jetzt und in Zukunft verstärkt in die Digitalisierung ihrer Prozesse zu investieren. „Ein erster wichtiger Schritt – und quasi die Voraussetzung für sämtliche

weiteren Entwicklungen – ist es, die Daten im Kundenverwaltungsprogramm OMDS-kompatibel zu machen. Diese Daten müssen aktuell und valide sein, weshalb das automatische Einspielen von aktuellen Kunden-, Vertrags-, Schaden- und Provisionsdaten via OMDS 2.x gewährleistet sein muss.“ Nur unter dieser Voraussetzung mache es Sinn, etwa ein Kundenportal oder eine Kunden-App zu betreiben.

Ratsam sei auch, sich auf dem Markt umzusehen, von Angeboten über Vergleichsrechner bis hin zum Zukauf von Softwarelösungen. „Ich empfehle auch, sich Vereinigungen oder Gruppierungen genauer anzusehen. Ohne hier Werbung zu machen, sei erwähnt, dass viele dieser Gruppierungen über eigene Kundenportale oder -Apps verfügen und zu erwarten ist, dass weitere Entwicklungen, einschließlich KI-Anwendungen, folgen werden.“

Darüber hinaus, so Selb, sollten sich gerade kleinere Büros intensiv mit Cybersicherheit und einem ausgeklügelten Backupsystem beschäftigen. „In einer Zeit, in der Daten das neue Gold sind, ist es unerlässlich, dass die digitalen Informationen geschützt sind.“



Der Stellenwert von Digitalisierung und KI im Verkauf verändert sich erheblich.



Michael Selb, Fachgruppenobmann
der Vorarlberger Versicherungsmakler

Online-Maklervertrieb?

Welche Rolle werden digitale Endkunden-Angebote im Maklervertrieb künftig spielen? Müssen beispielsweise Onlineabschlüsse auch über Makler-Websites möglich sein, um im Wettbewerb zu bestehen? „Digitale Endkunden-Angebote werden aus meiner Sicht für den Makler bzw. auf dessen Website nur eine untergeordnete Rolle spielen – zumindest vorläufig“, meint Selb. Er sieht den Bedarf primär bei „einfachen“ Produkten wie Fahrrad-, E-Bike-, Reise- oder Elektronikversicherungen.

„Der österreichische Versicherungsmakler ist nach dem Maklergesetz und den Landesregeln verpflichtet, eine angemessene Risikoanalyse und ein angemessenes Deckungskonzept zu erstellen und daraufhin eine Empfehlung auszusprechen. Die Gesetze machen hier keine Ausnahme, daher muss dieser Prozess auch vor und bei Onlineabschlüssen dargestellt und sichergestellt werden.“ Für umfassendere Beratungs- und Verkaufsprozesse bleibe der persönliche Kontakt entscheidend, auch wenn digitale Lösungen den Makler unterstützen.

VVO: Investitionen und Transformation nötig

Wie sieht die Versicherungsindustrie die Rolle von KI und Digitalisierung im Vertrieb? Bedürfnisse und Erwartungen haben sich in den vergangenen Jahren gewandelt, analysiert der VVO: Der Kunde erwarte eine durchgehende Integration der Vertriebskanäle, einschließlich Online-Services und Apps, die ihm 24/7/365 Selfservices bieten. Er wolle frei entscheiden, wann und wie er seine Versicherung kontaktiert, und erwarte

schnelle Reaktion. „Elektronische Selfservice-Optionen, Chat-Bots, die Möglichkeit zum elektronischen Befüllen von Dokumenten und zur elektronischen Unterschrift sind dabei bereits wesentlich verbreitet.“

Dafür seien digitale Prozesse und technologisch moderne Hilfsmittel notwendig, allerdings auch Investitionen und eine „umfassende Transformation“ der organisatorischen Strukturen. Entscheidend sei eine genaue Bewertung, wo Digitalisierung sinnvoll ist und wo, aufgrund geringer Fallzahlen, der „traditionelle“ Weg kosteneffizienter ist. Durch Auto-

matisierung und Digitalisierung würden Abläufe effizienter; das bringe Erleichterungen und Kostenersparnisse für Kunden und Vermittler.

Eine der größten Herausforderungen sei die wachsende Datenmenge. „Auch hier kommen KI und Big Data ins Spiel.“ Und zwar, um große Datenmengen schnell zu verarbeiten und Muster zu erkennen, die für das individuelle Geschäft relevant sind. Das sei vor allem in Risikoprüfung, Schadensmeldung und -bearbeitung, Kundenservice, Vertragsbearbeitung, interner Kommunikation und Wissensmanagement hilfreich. Aktuell seien viele Versicherer in einer „entscheidenden Phase“ der Implementierung und Skalierung von KI-Technologien, oft jedoch noch in Bezug auf Backend-Prozesse.

OMDS, KI und IT-Nachrüstung

Was den unabhängigen Vertrieb betrifft, weist der VVO auf die in den letzten Jahren erfolgte Vereinfachung der Prozesse bei Datenübertragung bzw. -austausch hin. Die Digitalisierung über direkte Anbindungen der Versicherer an CRM-Systeme von Geschäftspartnern nehme laufend an Bedeutung zu. Besonders bewährt habe sich der Österreichische Maklerdatenservice. In den letzten fünf Jahren sei neben der reinen Bestandsdatenübertragung von Versicherern an unabhängige Vermittler über OMDS 2.0 die Kommunikation via OMDS 3.0 hinzugekommen. Dies ermögliche „in alle Richtungen“ Berechnungen, Anträge, Polizzierungen, Vertragsänderungen und Bestandsabfragen in Echtzeit, senke die Fehlerquote und schone Ressourcen im

End-to-End-Prozess. „Die Möglichkeiten umfassen nicht nur die Beratung, sondern auch den Abruf von Vertrags-, Stamm- und Schadendaten. Selbst die Schadensmeldung kann mittels Schnittstelle vorgenommen werden.“

Der OMDS soll auch weiter auf- und ausgebaut werden „Kürzlich konnte der OMDS-3.0-Postservice erfolgreich umgesetzt werden. Damit wird die bisherige Papierpost durch eine digitale Lösung ergänzt.“ Dokumente wie Polizzen und Erlagscheine werden strukturiert und standardisiert über OMDS 3.0 zur Verfügung gestellt und automatisch in die Bestandssoftware abgelegt, so der VVO.

Die Nutzung digitaler Tools unterstütze Vermittler auch bei der Bewältigung rechtlicher Anforderungen, sodass trotz steigender Anforderungen Zeit für die Kernaufgabe Beratung bleibt. Vor allem die jüngere Generation zeige großes Interesse an digitalen und KI-unterstützten Lösungen in Beratung, Betreuung und Schadenregulierung. Bei größeren Partnern bestehe bereits eine professionelle IT-Infrastruktur, „bei kleineren ist die Ausstattung oftmals noch ausbaufähig“.

Nicht zu vergessen sei dabei, „dass die rasant technologische Entwicklung jedenfalls einen gewissen finanziellen und organisatorischen Aufwand erfordert“. Vor allem bei kleineren unabhängigen Vermittlern könne dies ein erheblicher Kostenfaktor sein. „Die Investition in IT-Lösungen ist aber jedenfalls notwendig. Ein Beispiel dafür sind die notwendigen Anbindungen an sogenannte OMDS-Hubs für den Datenaustausch im Maklerbereich.“ Hier gehe es nicht nur um die Lizenzkosten, sondern auch um die Bereitschaft der Partner zur kontinuierlichen Weiterentwicklung solcher Systeme und gemeinsamer Lösungen. „Die

Versicherungsunternehmen unterstützen ihre Partner bei Bewältigung dieser Herausforderungen nach Kräften“, so der Verband.

Digital: Vertriebsmodell der Zukunft?

Und das Internet als Vertriebskanal? „Digital“ ist für den VVO „zweifelloso ein zukunftsweisendes Vertriebsmodell“. Immerhin werde das Internet gerne als Informationsquelle und für Preisvergleiche genutzt, samt der Möglichkeit, zwischen Onlineabschluss und persönlicher Beratung zu wählen. „Dieser Zugang bildet die Kundenerwartung von heute ab. Deshalb gilt es, Online-Produktportfolios zu erweitern und digitale regionale Touchpoints auszubauen.“ Die Versicherungswirtschaft müsse ihren „hybriden“ Kunden Omnichannel-Lösungen anbieten und „Versicherung an allen Touchpoints erlebbar“ machen. Bei jüngeren Generationen würden digitaler Nutzungsgrad und Abschlusszahlen über Onlinekanäle „immer relevanter“.

Der Wunsch nach persönlicher und individueller Beratung bleibe aber stark. Der persönliche Kontakt werde seine Bedeutung beibehalten. Das gelte besonders bei komplexeren und beratungsintensiven Themen. Hier helfe Digitalisierung Vermittlern bei der gezielteren Bedarfsanalyse und verschaffe durch standardisierte Prozesse mehr Zeit für individuelle Kundenberatung – und die sei vor allem bei komplexen Themen wie privater Altersvorsorge unumgänglich.

„Die meisten Unternehmen setzen auf die Kombination aus digitalen Prozessen und persönlicher Beratung, die weiterhin das A und O in der Versicherungsbranche bleiben wird“, so der VVO. „Der Mensch wird auch in einer digitalen Welt die wichtigste Ansprechperson bleiben.“ ■

Das VersicherungsJournal Spezial auch digital lesen

Besuchen Sie dazu unsere Homepage unter [versicherungsjournal.at](https://www.versicherungsjournal.at)





wefox

Wir haben die Lösung für dich.

Unsere Mission.

Wir wollen dir als Versicherungsvermittler mit unserer 360° All-in-One Lösung das Berufsleben in allen Bereichen erleichtern, damit dir wieder mehr Zeit für deine Kunden bleibt.

Sind wir dein Perfect Match?

Genau das findest du bei deinem ganz persönlichen Kennenlerngespräch heraus. Außerdem zeigen wir dir, wie unser System funktioniert und von welchen Vorteilen du als wefox Partner noch profitierst.

Jetzt Termin vereinbaren



IT Komplettsystem

Unser EDV-System umfasst alle Tools, die du als Versicherungsvermittler brauchst.



Bestandssicherheit

Deine Kunden bleiben deine Kunden. Zu jeder Zeit.



Service

Unser Partner Care Team bietet schnelle und zuverlässige Hilfe.



Weiterbildung

Bei uns bekommst du viele kostenlose Produkt- und IDD Events.



Produkte

Beste Konditionen durch individuelle Sideletter- und Rabattvereinbarungen.



Ertrag

Höhere Erträge durch den gemeinsamen Bonifikationspool.



Der Versicherungskunde 2025

Welche Praxistipps für den Erfolg im Versicherungsvertrieb sich aus der Marktforschung ableiten lassen, beleuchtet Marktforscher Robert Sobotka in diesem Beitrag.

Von Robert Sobotka

Die Digitalisierung schreitet zwar unaufhaltsam voran, doch der Kunde bleibt menschlich. Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen ändern sich nicht so schnell wie die Technologie. Dies ist vermutlich einer der Hauptgründe, warum Online-Abschlüsse im Versicherungsbereich nach wie vor keine dominierende Rolle spielen. Online-Abschlüsse funktionieren in Branchen mit hoher Transaktionsfrequenz sehr gut. In der Versicherungsbranche hingegen ist die Kontaktfrequenz gering und daher bleiben die Verhaltensweisen der Kunden über lange Zeit stabil.

Online-Abschlüsse bleiben Nischenphänomen

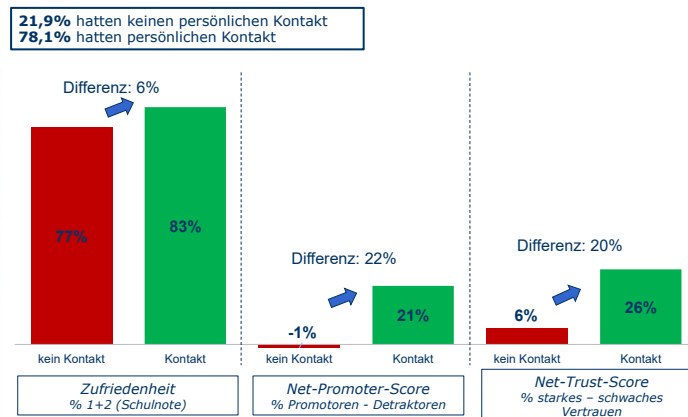
Die Versicherungsmarkt-Basisstudie 2024 von Telemarketing zeigt: Auf die Frage „Haben Sie schon einmal eine Versicherung online abgeschlossen?“ antworteten

nur 10 Prozent der Befragten mit „Ja“. Damit ist dieser ohnedies geringe (man bedenke den hohen Anteil an Reise-, Fahrradversicherungen) Prozentwert erstmals sogar rückläufig. Überraschenderweise gibt es dabei keine nennenswerten Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen – auch nicht in den jüngeren Generationen.

Die Corona-Pandemie hatte, anders als in vielen anderen Branchen, keinen wesentlichen Effekt auf das Verhalten der Versicherungskunden. Abschlussgewohnheiten und Verhaltensweisen blieben weitgehend unverändert.

Langjährige Beobachtungen bestätigen diesen Trend: Kunden nutzen das Internet primär als Informationsmedium, bevorzugen den Versicherungsabschluss jedoch über persönliche Kanäle. Der Erfolg von Vergleichsplattformen primär zur Information unterstreicht diese Tendenz zu „Research Online, Purchase Offline“.

Wie oft hatten Sie innerhalb des letzten Jahres persönlichen Kontakt mit Ihrem/r Betreuer:in?



Worauf kommt es nun im Versicherungsvertrieb an?

Die zentrale Frage für Versicherer lautet: Worauf legen Kunden beim Abschluss einer Versicherung Wert? Welche Faktoren sind entscheidend für den Vertriebs Erfolg?

1. Das persönliche Element bleibt essenziell

Betrachtet man die Anlassfälle, so zeigt sich, dass der Versicherungsbetreuer aus drei Hauptgründen persönlichen Kontakt zu seinen Kunden hat:

- Vertragsänderungen: 32 Prozent
- Vertragsabschlüsse: 25 Prozent
- Schadensfälle: 27 Prozent

Eine hohe Kundenbindung erfordert den persönlichen Kontakt zum Berater. Die „Recommender“-Studie des Finanz-Marketing Verbandes (FMVÖ) belegt: Die Kundenzufriedenheit steigt signifikant mit der Häufigkeit des Kontakts zum Berater. Ein persönlicher Kontakt kann die Zufriedenheit um immerhin sechs Prozentpunkte erhöhen. Deutlicher wirkt der persönliche Kontakt auf die Bereitschaft zur Weiterempfehlung oder auf das Vertrauen. NPS und NTS erhöhen sich um 22 bzw. 20 Prozentpunkte. Wenn kein persönlicher Kontakt möglich ist, sollte zumindest ein telefonischer Kontakt erfolgen. Telefonische Kontakte steigern die Kundenzufriedenheit in nahezu gleichem Ausmaß.

Tipp: Als Berater sollten Sie Ihre Kunden mindestens einmal pro Jahr kontaktieren. Ein sinnvoller Anlassfall könnte beispielsweise die Überprüfung der Kontaktdaten (zum Beispiel E-Mail-Adresse) sein – so wird ein Cross-Selling-Versuch nicht als aufdringlich empfunden. Befragungen haben zudem ergeben, dass Kunden zwei Kontakte pro Jahr als optimal wahrnehmen, ohne sich belästigt zu fühlen.

2. Servicecenter als Kommunikationsunterstützung

Das Servicecenter einer Versicherung kann den Versicherungsbetreuer unterstützen, und dessen Bedeutung sollte nicht unterschätzt werden. Immerhin hatten laut FMVÖ-Recommend-Studie 2024 50 Prozent der Befragten im letzten Jahr entweder per Telefon oder E-Mail Kontakt zum Servicecenter ihrer Versicherung. Der telefonische Kontakt steigert die Kundenzufriedenheit um durchschnittlich 4 Prozentpunkte. Aber auch hier zeigt sich ein deutlicher Anstieg beim NPS (15 Prozentpunkte) und NTS (8 Prozentpunkte). Ein reiner E-Mail-Kontakt hingegen hat nahezu keine messbare Wirkung auf die Kundenbindung.

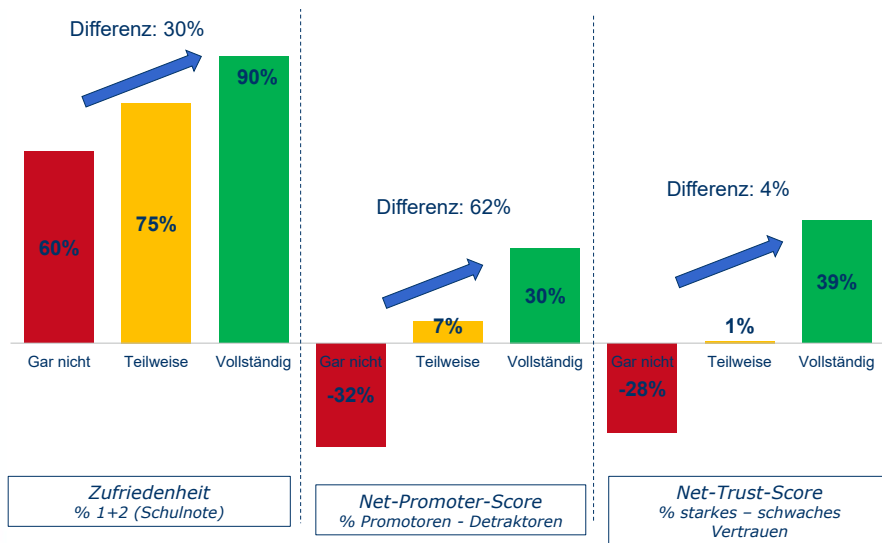
Das zeigt, dass ein gut funktionierendes Servicecenter eine sinnvolle Ergänzung zur persönlichen Beratung sein kann. Die Servicecenter der Versicherungen sind in der Wahrnehmung der Kunden sehr gut etabliert: 72 Prozent der Kunden, die Kontakt mit einem Servicecenter hatten, bewerten diesen als gut oder sehr gut. Betrachtet man nur die telefonischen Kontakte, sind es sogar 76 Prozent. Dies bestätigt auch der Servicecenter-Test 2024 von Telemarketing (vjournal.at/-24111.php und vjournal.at/-24114.php).

Vertrauensaufbau erfolgt langsam, kann jedoch innerhalb kürzester Zeit zerstört werden.

Robert Sobotka, Marktforscher



Wurde der letzte Schadensfall von Ihrer Versicherung beglichen?



3. Vertrauen aufbauen – und nicht enttäuschen

Vertrauen ist ein entscheidender Faktor in der Versicherungsbranche. Der wichtigste Vertrauensanker für den Kunden ist die Marke, das wurde im vergangenen Jahr in der Studie „Vertrauen in Versicherungen“ eindrucksvoll bestätigt. Eine starke Marke erleichtert dem Berater den Abschluss, da Kunden bekannten und positiv besetzten Versicherungsunternehmen stärker vertrauen.

Vertrauensaufbau erfolgt langsam, kann jedoch innerhalb kürzester Zeit zerstört werden. Besonders kritisch ist dabei die Schadensabwicklung: Kunden, die im Schadensfall enttäuscht werden, verlieren ihr Vertrauen in die Versicherungsgesellschaft. Eine negative Erfahrung in diesem Bereich führt häufig zu einem Wechsel des Anbieters.

So zeigt sich, dass im Schadensfall die Zufriedenheit der Kunden von durchschnittlich 80 auf 60 Prozent sinkt. Noch dramatischer sind die Auswirkungen einer enttäuschenden Schadensbearbeitung auf die Bereitschaft zur Weiterempfehlung (NPS) und das Vertrauen (NTS), die in diesem Fall sogar in den Negativbereich sinken.

Fazit: Langfristige Kundenbindung durch einfache Maßnahmen

Das Versicherungsgeschäft ist scheinbar vergleichsweise einfach – wenn die grundlegenden Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden:

- Persönlicher Kontakt: Stärken Sie die Kundenbindung durch regelmäßige Beraterkontakte.
- Servicecenter nutzen: Unterstützen Sie Ihre Kunden mit einem zuverlässigen Servicecenter, das Anfragen schnell und effizient löst.

- Vertrauen durch Markenkommunikation: Vermitteln Sie durch die Werbung Ihrer Marke Vertrauen und Verlässlichkeit.
- Den Kunden im Schadensfall nicht enttäuschen: Eine schnelle und unkomplizierte Schadensabwicklung ist Voraussetzung für langfristige Kundentreue.

Wer diese Prinzipien beherzigt, sichert sich zufriedene und treue Kunden – minimiert gleichzeitig die Wechselbereitschaft zu anderen Versicherungsgesellschaften, schafft eine Basis für Cross-Selling und generiert Neukunden durch Weiterempfehlung. ■

NPS und NTS

Der Net Promoter Score (NPS) misst die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde ein Institut weiterempfiehlt. Die Befragten geben ihre Weiterempfehlungsbereitschaft auf einer Skala von 0 („sehr unwahrscheinlich“) bis 10 („sehr wahrscheinlich“) an. 10er und 9er gelten als „Promotoren“, wer im Bereich 0 bis 6 antwortet, als „Detraktor“. 7er und 8er gelten als neutral. Die Rechnung „Anteil der Promotoren minus Anteil der Detraktoren“ ergibt den NPS.

Der Net Trust Score (NTS) misst nach dem gleichen Prinzip das Vertrauen: Kunden, die ihr Vertrauen mit 10 oder 9 angeben, werden als Kunden mit „starkem Vertrauen“ gewertet. Wer 8 oder 7 angibt, hat „mittleres“ Vertrauen. Niedrigere Werte gelten als „schwaches“ Vertrauen. Starkes – schwaches Vertrauen = NTS.





ARAG – neuer Tarif 2025



© ARAG SE Direktion für Österreich

Für nähere Infos nutzen Vertriebspartner am besten den **ARAG Tarifrechner** oder die Informationen auf der **ARAG Homepage** www.ARAG.at.

Gerne können Sie sich auch an den **Vertriebssupport** oder an Ihren **Vertriebsrepräsentanten** wenden.

Die ARAG startet auch in diesem Jahr wieder mit einem neuen Tarif 01/2025.

Der Privat-Rechtsschutz steht ganz im Zeichen der Prävention – Gerichtsprozesse verhindern mit smarten Mediations- und Beratungsangeboten.

Als herausragender Vorteil für die Kunden hat sich das ARAG Inhouse Juristen-Team etabliert. Im letzten Jahr wurden bereits 10.000 Rechtsberatungen durch die hauseigenen Juristen vorgenommen. In weiteren 6.500 Rechtsschutzfällen wurde beim Gegner außergerichtlich interveniert. Nicht alle Fälle konnten außergerichtlich gelöst werden und mussten zur gerichtlichen Einklagung an das externe Anwaltsnetzwerk weitergeleitet werden. Allerdings in zwei Drittel aller Fälle konnten die ARAG Inhouse Juristen den Kunden zu ihrem Recht verhelfen und einen langwierigen Gerichtsprozess vermeiden.

Diesen Weg will man bei ARAG auch weitergehen und das Angebot des ARAG Inhouse-Teams weiter ausbauen.

Neu im Tarif 01/2025 für den Privatbereich

- Mediation nun auch im Vertrags- und Schadenersatz-Rechtsschutz
- Konfliktberatung durch die Inhouse-Mediatorin nun auch im Liegenschafts- und Familienrechtsachen – Online-Terminbuchung auf <https://www.arag.at/services/mediation/>
- Erhöhung der Ausfallversicherung im Privat- und Berufsbereich auf EUR 100.000,- Leistung

Neue Services im Erbrechtsschutz

- Online-Erstellung Testament
- Neuer Erbquotenrechner zur Berechnung des Anspruchs der gesetzlichen Erben
- Erbrechts-Mediation zur Regelung des Nachlasses zu Lebzeiten durch die ARAG Inhouse-Mediatorin

Prämienvorteile gibt es im Liegenschafts-Rechtsschutz, im Landwirtschafts-Rechtsschutz und im Management-Rechtsschutz. Eine Neuregelung gibt es für die Versicherung von Motorbooten und bei der Drohnenversicherung. Weiters wurde der ARAG TOP-Strafrechtsschutz für Unternehmen um weitere Leistungsbereiche erweitert.



Innovationen gepaart mit Human Touch

Ihr Ansprechpartner:
Thomas Bayer
Leiter Unabhängige Vertriebe
der Generali Versicherung AG



© Generali / Martina Draper

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

Die Generali setzt auf bedarfsgerechte Beratung und hochwertige Produkte für langfristige Partnerschaften.

Ein Schwerpunkt liegt auf Innovationen in der Krankenversicherung. Die Generali steht mit neuen Paketlösungen in der privaten Krankenversicherung und Programmen zur Förderung der mentalen und körperlichen Gesundheit ihren Kund_innen zur Seite.

Außerdem bieten wir verstärkt Value Added Services an, die sich den aktuellen Bedürfnissen anpassen. Dazu zählen etwa die Hausarztvideotelefonie, der Videochat mit IT & Cyber-Expert_innen oder die digitale Pannenhilfe. Ziel ist es, die jeweilige Sparte mit passenden Services bestmöglich zu ergänzen.

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

Wir bieten unseren Vermittler_innen eine Kombination aus hervorragender technischer Ausstattung und persönlicher regionaler Präsenz. Maklerbetreuungsteams sowie Technik- und Schaden-Regionalzentren stehen in allen Bundesländern mit Expert_innen zur Seite. Gleichzeitig unterstützen wir bei der Kundenbetreuung, bei internen Prozessen sowie der Datenübertragung mit unseren digitalen Tools. Elektronische Prozesse im und rund um das Verkaufssystem wie Gesundheitsfragen und Schadensmeldungen sowie der digitale Dokumentenversand und die Self-Service-Möglichkeiten haben sich bewährt.

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner_innen

Unsere Maklerbetreuer_innen und Senior BusinessCoaches stehen unseren Partner_innen stets zur Seite, um Fragen direkt zu beantworten. Schulungen von Produkten im Sachbereich bis hin zur Vorsorge runden das Angebot ab.

Unsere Top-Vertriebsevents / Roadshows

- Makler im Dialog: Österreichweite Roadshow, um den Austausch zu fördern.
- Regionale Events: Die Generali bietet laufend regionale Veranstaltungen an.
- Initiative „Jungmakler_innen“: Auch für den Nachwuchs werden diverse Events angeboten.



Nachfolge mit Weitblick – Unabhängigkeit erhalten!

Ihr Ansprechpartner zum Thema Nachfolge:
Ing. Mag. Herbert Orasche
 Geschäftsführer,
 Gesellschafter
 office@go-brokernet.at



Sie wollen Mitglied werden:
Doris Antoni
 Marketing und Vertrieb
 d.antoni@go-brokernet.at



© bereitgestellt (2)

Im Fokus 2025/2026 steht die Betriebsübergabe/ Nachfolge. Wir bieten bereits im Vorfeld Unterstützung zur Datensichtung und bei der Kosten-/ Ertragsrechnung. Auch Jungmakler haben die Chance, ein Unternehmen zu erwerben, denn mit österreichischen Geldgebern oder den Partnern der g&o brokernet gelingt der Kauf sogar bei geringer Kapitalausstattung.

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

Wir sind ein stabiler, zuverlässiger Partner der Versicherungsunternehmen und bieten eine Vielfalt an Speziallösungen, wie z.B. das Versicherungskonzept für Hotels oder das Spezialkonzept für Bau- und Baunebengewerbe. Unsere Mitglieder bringen ihre jahrzehntelange Erfahrung ein und arbeiten aktiv an der Gestaltung innovativer Lösungen mit. Auch für die sog. Massensparten stehen z.T. herausragende Produkte mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis zur Verfügung.

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

„Jeder kann, keiner muss!“ Jeder Maklerpartner entscheidet selbst, welche externen IT/EDV-Tools verwendet werden. Die Abrechnung erfolgt zentral, eine enorme Zeit- und Kostenersparnis für Alle. Das g&o brokernet Intranet enthält alle Rahmenvereinbarungen, Formulare/Dokumente, Termine und Informationen zu Veranstaltungen/Schulungen sowie die Kontaktdaten aller Mitglieder und wichtiger Partner. Im Intranet-Maklerforum findet der für eine Gruppierung so wichtige Austausch statt. Die neue g&o brokernet Plattform bietet einfache, digitale Prozesse und ermöglicht erstmals einen Versicherungsvergleich auch für das Gewerbegebiet.

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner

Laufende Produktschulungen (meist Webinare) sowie aktuelle Themenschulungen als „Powertag“ (Präsenz oder Webinar) mit IDD-Stunden stehen am Plan.

Unsere Top-Vertriebsevents/ Roadshows

Regelmäßige, persönliche Treffen, unser Sommerfest, die Adventfeier und der Messestand auf der VIZ, Messe Salzburg, bieten die Möglichkeit des persönlichen Austauschs untereinander.



Mit neuen Vertriebs- strukturen zum gemeinsamen Erfolg

Ihr Ansprechpartner:
Mag. Roman Weber
Vertriebsleiter
HDI Versicherung AG
Edelsinnstraße 7-II
1120 Wien
www.hdi.at



© Roman Weber

Neuerungen in der HDI Produktwelt

Wir arbeiten laufend an Verbesserungen unserer Produkte und evaluieren die Bedürfnisse der Zielmärkte, um unser Angebot entsprechend anzupassen und weiterzuentwickeln. Im Retail-Bereich liegt unser Fokus auf der Aktualisierung des Kfz-Tarifs. Im Industriebereich arbeiten wir an einem neuen Produkt im Bereich „Baukombi“. Zudem ist eine Verlängerung unserer erfolgreichen Rechtsschutz-Aktion geplant.

Optimale Vertriebsunterstützung

Unser Ziel ist es, HDI Vertriebspartner:innen bestmöglich bei ihrer Arbeit zu unterstützen. Oberste Priorität hat daher die Top-Erreichbarkeit unserer Mitarbeiter:innen und schnelle, lösungsorientierte Entscheidungen. Außerdem setzen wir auf Automatisierung und Digitalisierung, um eine rasche und effiziente Abwicklung sicherzustellen. Dabei berücksichtigen wir auch sich ändernde Bedürfnisse unserer Stakeholder:innen, da wir auch jüngere Generationen ansprechen wollen. Ergänzend dazu arbeiten wir laufend an der Anbindung neuer OMDS 3.0-Schnittstellen.

HDI Schulungsangebote für Vertriebspartner:innen

Die Weiterbildung unserer Vertriebspartner:innen ist ein wichtiger Baustein für die optimale Beratung und Servicierung von Kund:innen. Durch die Plattform *experts@hdi* können HDI Vertriebspartner:innen Webinare zu aktuellen Themen kostenfrei besuchen. Das Beste: Diese Weiterbildungsstunden können IDD zertifiziert werden.

HDI Vertriebsevents 2025

Neben wichtigen Fachmessen und Branchen-events ist HDI auch bei anderen Veranstaltungen als Sponsor vertreten. Zusätzlich planen wir individuelle Vertriebsevents in allen Vertriebsregionen. Ein besonderes Highlight wird die Eröffnung unseres neuen Standorts in Tirol.



Innovative Produkte, hohe Servicequalität und lösungs- orientiertes Handeln



Markus Spellmeyer
Vertriebsvorstand

© Marija Kanizaj

Für weitere Informationen zu unseren Produktangeboten und Services stehen Ihnen Ihre **Vertriebspartnerbetreuer** gerne zur Verfügung. Besuchen Sie auch unsere Homepage www.merkur-leben.at

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

Im Bereich der Biometrieprodukte werden wir unser Ende letzten Jahres relaunchede Berufsunfähigkeitsversicherung „Plan B“ forcieren und im Rahmen von Vertriebs- und Schulungsveranstaltungen unseren Vertriebspartnern näherbringen. Die bewährte Kombination aus etablierten Produktinhalten und hoher Flexibilität, ergänzt durch ein deutlich gesenktes Prämienniveau sowie die neue, optionale Leistungserweiterungen, sind ein starkes Ausrufezeichen und zeigen, dass wir als BU-Spezialist immer einen Schritt voraus sind.

In der fondsgebundenen Lebensversicherung liegt der Fokus im kontinuierlichen Ausbau unserer Fondspalette. Kunden können bei der FLV der Merkur Lebensversicherung hinsichtlich der Investmentfonds zwischen verschiedenen Anlagekategorien und unterschiedlichen Risikoklassen wählen. Sie können auch entscheiden, ob sie lieber ein fixfertiges Fonds-Portfolio bevorzugen oder die Fondsauswahl individuell treffen wollen. Darüber hinaus steht eine Reihe von Investmentfonds zur Verfügung, die unter Einbeziehung von Nachhaltigkeitskriterien verantwortlich investieren. Während der Laufzeit können Fondswechsel vorgenommen werden. Auf Wunsch auch digital, rasch und bequem über ein Online-Fondsportal.

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

Mit zahlreichen elektronischen Lösungen von der Vorsorge App bis zum elektronischen Fondswechsel bieten wir den Beratern moderne Tools für die digitale Customer Journey, die kontinuierlich ausgebaut werden. Ein weiterer Fokus in der Vertriebsunterstützung liegt für uns auch in 2025 in der persönlichen Betreuung, da wir überzeugt sind, dass neben der Technik gerade auch dem persönlichen Service und der Betreuung vor Ort eine hohe Bedeutung zukommt.



R+V - Ihr Firmenkunden- spezialist am Maklermarkt

Ihr Ansprechpartner:
Mag. Svetlana Hartig, MAS
Leitung Marketing &
Maklerverwaltung
+43 1 810 5333 114
Email: Svetlana.Hartig@ruv.at
LinkedIn: www.linkedin.com/in/svetlanahartig/



© Daniel Gressler

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

Vertriebspartnerportal: Verträge oder Provisionsabrechnungen einsehen, vertriebsrelevante Unterlagen für den Makler-Arbeitsalltag direkt abrufen.

Online Tarifrechner: Prämien berechnen, Risiken beantragen oder gleich in Deckung geben

Online-Schadenmeldung: rund um die Uhr Schäden online melden

Toolkits & Themenansprachen: Gebündelte Vertriebspower für den maximalen Erfolg beim Kunden. Interaktive Unterlagen zu ausgewählten Themenschwerpunkten verständlich aufbereitet. Dieses Angebot wird laufend erweitert.

Versicherungspodcast: Produktwelt und Nützliches, wie Social Media, kompakt aufbereitet und von Experten erklärt. Unterwegs anhören, Wissen aufbauen und als Verkaufshilfe nutzen!

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner

Mit R+V in Österreich haben unsere Vermittler einen starken Partner, der beim Auf- und Ausbau des Firmenkundengeschäfts unterstützt:

- Unterstützung bei Kundenterminen persönlich & digital
- Wissensvermittlung über Nischenprodukte bei exklusiven Fachtagungen und kostenlosen Webinaren (IDD inklusive!)
- individuelle Beratung & Schulung für Spezialkonzepte und flexible Versicherungslösungen

Unsere Top-Vertriebsevents

Exklusive Fachtagungen in Wien und anderen Bundesländern für unsere Top Vertriebspartner und jene, die es noch werden wollen. Jede Fachtagung bietet sowohl hochwertige Keynotes als auch Fachvorträge und ein attraktives Rahmenprogramm mit Ausklang und Zeit zum Netzwerken.

Rechtsschutz- Exzellenz: Inno- vative Produkte und qualitative Betreuung

Ihr Ansprechpartner:
Mag. Martin Moshhammer
 Email: martin.moshhammer@
 roland-rechtsschutz.at



© Martin Jordan Fotografie

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

ROLAND Rechtsschutz gehört zu den ausgewiesenen Rechtsschutz-Experten im österreichischen Markt. Gerade Rechtsschutz gehört in die Hand von Spezialisten, denn für eine qualitative Betreuung ist eine juristische Vorbildung unerlässlich. Die Mitarbeitenden von ROLAND Rechtsschutz weisen darüber hinaus eine überdurchschnittlich hohe Fachkompetenz auf, da sie ausschließlich Rechtsschutzfälle betreuen. Dies macht sich insbesondere im Bereich der Angebotslegung oder auch in der Schadenregulierung bemerkbar.

Ein weiterer Pluspunkt: Da sich das Unternehmen ausschließlich auf Rechtsschutz fokussiert, sind auch die Produktlösungen innovativ. Besonders hervorzuheben sind die Absicherungen im Bereich der Strafrechtsschutzversicherung sowie für Personen mit erhöhtem Verantwortungsbereich (Manager RS).

Dabei versteht sich ROLAND Rechtsschutz als Konfliktlöser, der eigene Anspruch geht dabei weit über den Service einer reinen Rechtsschutzversicherung hinaus. So werden auch Lösungen zur außergerichtlichen Streitbeilegung angeboten. Neben dem klassischen Leistungsangebot, das die Leistungen von Anwäl:innen umfasst, profitieren Kund:innen auch von zusätzlichen Serviceleistungen. Wer ausgewiesene Fachkompetenz und Exzellenz in der Rechtsschutzversicherung sucht, ist bei uns richtig.

Aufrichtig. Ambitioniert. Außergewöhnlich.

Ihr Ansprechpartner:

Joachim Klepp

Leitung Vertrieb Makler und
Agenturen

VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft / Beatrixgasse 1 / 1030 Wien

joachim.klepp@vav.at

Mobile: +43.664.811 53 80



© VAV Versicherungs-AG

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

Die VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft ist ein innovatives Versicherungsunternehmen, das seinen Kund*innen im Segment Schaden/Unfall optimale Lösungen anbietet. Die VAV ist seit über 50 Jahren in Österreich etabliert und sowohl im Privatkundengeschäft mit den Schwerpunkten KFZ, Eigenheim, Haushalt, Rechtsschutz und Unfall als auch im Firmenkundengeschäft tätig. Hier liegt die Expertise vor allem in den Bereichen Bauwesen, Haftpflicht und Sachversicherung.

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

Die VAV setzt auf den ungebundenen Vertrieb. Das VAV Servicecenter, elf Regionalleiter*innen, drei Key Account Manager*innen und ein siebenköpfiges Serviceteam stellen österreichweit die Betreuung der Vertriebspartner sicher. Die VAV zeichnet sich durch persönliche Betreuung, durch eines der modernsten Online-Portale für Vermittler und durch einen hohen Automatisierungsgrad aus.

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner

Die VAV unterstützt ihre Vertriebspartner im Rahmen der VAV Akademie mit Fachseminaren, Workshops und Schulungen. In diesen Veranstaltungen gehen wir gezielt auf Produktlösungen in den Bereichen Privatkunden und KMUs ein. Unser besonderes Augenmerk ist dabei auf die individuellen Wünsche und Anforderungen der Vertriebspartner betreffend marktkonformer Produktdeckungen und einfacher Verarbeitung gerichtet.

Unsere Top-Vertriebsevents / Roadshows

Wie jedes Jahr beginnt das erste Quartal mit der traditionellen VAV Kick Start Roadshow, die uns durch ganz Österreich führt. Im Fokus stehen heuer die Absicherung von Wohn- und Gewerbeco-Immobilien bei Privatkunden und KMUs. Vor Ort stehen unsere Vorstände und Regionalleiter*innen sowie unser Serviceteam und unsere VAV Expert*innen für vertiefende Gespräche zur Verfügung. Im Anschluss an die Kick Start Roadshow finden die VAV Gespräche in den Regionen statt.

wefox

Freiraum für das Wesentliche

Ihre Ansprechpartner:
Geschäftsführer
Lukas Lindenhofer
und **Rene Besenbäck**
wefox Austria GmbH
Tel.: +43 800 500 566
office@wefox.at
www.wefox.at



© wefox Austria (2)

„Empowering Insurance -
Wir freuen uns auf den Austausch“

Unsere Angebote im Bereich der Verkaufs- und Vertriebsunterstützung

Unsere Partner erhalten Zugriff auf gute Produkte am Markt und maßgeschneiderte Lösungen. Fokus liegt auf der Besserstellung für deren Kunden mit exklusiven Sideletter-Vereinbarungen und digitaler Beratungsstrecke. Ebenso gezielte Weiterbildungen zu Produktthemen unserer Versicherungspartner. Unser wefox SaaS Partner Portal ermöglicht eine nahtlose Integration aller Prozesse und schafft so die ideale Basis für einen effizienten Vertrieb.

Die wichtigsten Produktinnovationen und Produktrelaunches

Wir verhandeln maßgeschneiderte Sideletter/RaVe mit Versicherern, die nicht nur die Deckungen für Privat- und Gewerbekunden optimieren, sondern auch das Maklerhaftungsrisiko durch sorgfältig ausgehandelte Klauseln verringern. Die Sicherstellung einer umfassenden Deckung für den Worst-Case-Fall ist dabei zentral. Die konkreten Bedürfnisse unserer Partner geben uns wertvolle Inputs für die Gestaltung von Vereinbarungen. So entstehen marktorientierte Lösungen für eine exzellente Kundenbetreuung. Ein zusätzlicher Mehrwert ist unser regelmäßiger Austausch mit unseren Partnern.

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner

Weiterbildung ist für Versicherungsmakler und -agenten essentiell – nicht nur für die fachliche Weiterentwicklung, sondern auch zur Erfüllung der gesetzlichen IDD-Anforderungen. Unser maßgeschneidertes Weiterbildungsangebot in der wefox academy beinhaltet kostenlose Webinare, praxisnahe E-Learnings und exklusive Präsenzveranstaltungen, z.B. unsere „wefox Powerdays“. Praxisnahe und IDD-konforme Inhalte vermitteln wir über Expertise von erfahrenen Profis.

Unsere Top-Vertriebsevents / Roadshows

Der größte Nutzen für unsere Partner ist unser starkes Netzwerk und der regelmäßige Austausch mit unseren versierten Partnern in ganz Österreich. Den Bundesländer-übergreifenden Dialog zum Ideen-, Innovations- und Best Practice Austausch unserer Maklerpartner fördern wir über unsere Roundtables.

2024 nahmen knapp 200 Partner unser Weiterbildungsangebot in Anspruch. Ihr wertvolles Feedback fließt wiederum direkt in dessen Weiterentwicklung ein.

„Alle Kraft voraus bei privater Vorsorge“

Ihr Ansprechpartner:

Gerhard Heine,

Chef des Partnervertriebes der Wiener Städtischen, kümmert sich mit seinem Team um alle Belange der Vertriebspartner.

Dabei stehen exzellentes Service und Know-how im Vordergrund.

Email: g.heine@wienersaetdtische.at



© Wiener Städtische / Ludwig Schedl

Produktinnovation

„**sorgenfreies.berufsleben**“: Berufsunfähigkeit wird oft unterschätzt, kann aber rasch existenzbedrohend sein. Denn das Einkommen bleibt aus, während Fixkosten wie Miet- oder Kreditzahlungen, aber auch andere Ausgaben unverändert weiterlaufen. Die neue Berufsunfähigkeitsversicherung „sorgenfreies.berufsleben“ der Wiener Städtischen hilft mit einer monatlichen Rente diese finanziellen Herausforderungen zu meistern, wenn die berufliche Tätigkeit nicht mehr ausgeübt werden kann. Das Produkt punktet mit einer individuell wählbaren Rentenhöhe von bis zu 60 Prozent des Jahreseinkommens, unabhängig von staatlichen Leistungen.

Die besten Schulungsangebote für unsere Vertriebspartner

In einer sich rasch verändernden Versicherungslandschaft ist es entscheidend, stets auf dem neuesten Stand zu sein. Das Partnercollege der Wiener Städtischen bietet die Möglichkeit, sich kompaktes Versicherungswissen in 6 Basis- und 6 Expert-Varianten anzueignen. Egal, ob Berufsanfänger:in oder erfahrener Vertriebsprofi – das Partnercollege bietet die passenden Inhalte, um Wissen und Fähigkeiten zu erweitern und die Expertise zu vertiefen.

Unsere Partner-Roadshows

Sie sind bereits Tradition: Die österreichweiten Partner-Roadshows der Wiener Städtischen zum Jahresbeginn. Heuer standen sie unter dem Motto „Gamechanger Klimawandel“, dessen Folgen Versicherungsunternehmen und Vertriebspartner vor immer größere Herausforderungen stellen. Keynote-Speaker Marcus Wadsak sprach über die Entwicklung des Klimas, Wiener Städtische-Generaldirektor-Stellvertreterin Sonja Brandtmayer und Partnervertriebs-Chef Gerhard Heine präsentierten die Schadensbilanz der vergangenen Jahre.

Herausforderungen und Chancen für Makler



Das VersicherungsJournal sprach mit René Besenbäck, Managing Director und Country Head von Wefox Austria, über regulatorische Hürden und Aufholbedarf bei der Digitalisierung, aber auch über Chancen für Makler, die mit ihrer Expertise punkten können.

Von Marius Perger

Ein „ganz klaren Blick“ hat René Besenbäck darauf, dass das Berufsbild der Versicherungsvermittler vor immensen Herausforderungen steht und die Anforderungen an diesen Beruf heute deutlich komplexer sind als in den Jahren davor. Eine wichtige Rolle spielte dabei, dass durch die geänderte Prüfungsordnung das Anforderungsprofil an einen Versicherungsmakler deutlich verschärft wurde. Grundsätzliches Ziel sei es dabei gewesen, durch eine intensivere Ausbildung und ein breiteres Spektrum auch das Haftungsrisiko für den Berufsstand zu reduzieren.

Essenziell an den Rechtsaspekten sei aber auch der Wandel der Kundengeneration. In vielen Fällen wisse der Kunde bereits ganz genau, welche Art von Versicherung er sich wünscht, und kennt Produkte in vielen Details. Damit habe er auch oft einen ganz anderen Anspruch an die Beratung. Erfülle der Makler das Bedürfnis oder die Erwartung des Kunden dann nicht ganz, könne er in ein gewisses Haftungsrisiko kommen, betont Besenbäck.

Für den Makler sei es heute auch extrem schwierig, dem Kunden gegenüber neue Themen anzusprechen. Häufig würden Versicherungsmakler sehr verhalten agieren, wenn es um Geschäftsbereiche geht, die sie vielleicht nicht so kennen, weil die Sorge groß sei, sich in ein unvorhergesehenes Haftungsrisiko zu begeben. Wesentlich sei es deshalb, sich auf Bereiche zu fokussieren, „die ich auch abbilden kann“. Für Nischenanbieter, die in gewissen Bereichen ein gutes Know-how haben, könnte das erhöhte Haftungsrisiko allerdings eine Chance sein, sich deutlich breiter aufzustellen. Und ein Versicherungsvermittler, der als Generalist tätig ist, könne sich durch die Bündelung von Kompetenzen in einer Maklergruppierung gegenüber dem Kunden deutlich professioneller darstellen.

Ein Berater, der sich dem stellt und gut vorbereitet an den Kunden herangeht, der einen Respekt vor all diesen rechtlichen Anforderungen hat, aber gleichzeitig auch die Chancen nutzen will, werde sich nachhaltig am Markt

etablieren können. Auch wenn Aufholbedarf bestehe, was die Attraktivität des Berufsbildes betrifft, bedeute dies eine unglaubliche Chance für junge Persönlichkeiten, denn die Versicherungsbranche sei krisenresistent und verfüge über stabiles Wachstum.

Digitalisierung und KI im Fokus

Herausforderungen ergeben sich für Makler aber auch durch Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Besenbäck zitiert dazu einen Satz von Stephan Jansen, Professor für Management, Innovation & Finance in Karlsruhe. Dieser sagte 2023 beim „Insurance Forum Austria“: „Es scheint so, wenn man den Umfragen glaubt, dass die Versicherungswirtschaft eine jener Branchen ist, die am stärksten durch KI beeinflusst werden kann, die aber eine Komponente hat, die sie von vielen anderen Branchen unterscheidet, nämlich die menschliche Ressource, sich mit einem Menschen auszutauschen und zu interagieren.“

Entscheidend sei, inwiefern KI unterstützen kann, wie sie den Endkunden und das Berufsbild des Versicherungsvermittlers beeinflusst, so Besenbäck. Große Herausforderung werde es am Ende des Tages sein, wesentliche Effekte der KI für sich zu nützen: die Steigerung der eigenen operativen Effizienz und zielgerichtet Kunden zu identifizieren. Allerdings würden viele den Aufwand unterschätzen, den es bedeutet, KI zu trainieren. Dabei gehe es vor allem darum, den Output der Tools in eine Vertriebs- oder Cross-Selling-Strategie umzuwandeln. KI könne ein unglaublich wichtiges und machtvoll Instrument sein, das einem Unternehmen hilft, effizienter, zielgerichteter, kundenorientierter und damit nachhaltig

profitabel zu agieren. Unternehmen seien aber gut beraten, sich mit KI intensiv auseinanderzusetzen und entsprechend Zeit und Ressourcen einzuplanen. Und man sollte nicht die Sorge haben, dass „KI den Menschen in unserer Branche irgendwann ersetzen wird“.

Insgesamt hinke die Versicherungsbranche beim Digitalisierungsgrad gegenüber anderen finanznahen Branchen aber um fünf bis zehn Jahre hinten nach. Grund dafür sei, so Besenbäck, dass der Komfort groß war, in bestehende Prozesse nicht einzugreifen. Papierpolizzen würden immer noch versandt, weil die Portogebühren deutlich niedriger sind als das Herangehen an ein neues Projekt. Das führe dazu, dass viele Versicherer noch mit Software aus den 1990er-Jahren arbeiten.

Gerade für kleinstrukturierte Maklerbüros bestehe die Herausforderung darin, mit möglichst geringem Aufwand eine möglichst breite Masse zu bewegen. Für sie liege die große Chance darin, sich Technologie zunutze zu machen, die den Prozess durchgängig unterstützt. Auch wenn unterschiedliche Versicherungsunternehmen eine unterschiedliche Herangehensweise haben, gebe es immer Wege und Mittel, relativ rasch Zugang zu solcher Technologie zu bekommen – insbesondere auch dank der KI. Und gerade Maklergruppierungen können dem „Einzelkämpfer“ hier Mehrwert bieten.

Große Chancen für Makler

Ein Versicherungsmakler, der sich den Herausforderungen stellt und Kunden entsprechend berät, habe unglaublich große Chancen, als Experte wahrgenommen zu werden. Der Kunde könne von dessen Zugang zum Markt, seinem

Verständnis und seinen Erfahrungen profitieren. Denn der Makler könne die Einflüsse von Schaden, Schadenbearbeitung oder wirtschaftliche Komponenten solide erklären und dem Kunden das Gefühl geben, nicht das günstigste, sondern ein maßgeschneidertes Produkt zu kaufen. Darüber hinaus haben Makler mit einer bestimmten Größe oder als Teil einer Gruppierung einen anderen Marktzugang: Es gibt Sonderdeckungen und Lösungen, die so am Markt nicht verfügbar sind, die für den Kunden tatsächlich „Best Advice“ darstellen. Der Makler könne so mit seiner Expertise glänzen, den Kunden nachhaltig begeistern und echten Mehrwert für den Kunden generieren, so Besenbäck abschließend. ■

KI dient zur Steigerung der eigenen operativen Effizienz und um zielgerichtet Kunden zu identifizieren.

René Besenbäck, Managing Director und Country Head Wefox Austria





ARAG Versicherung



Betriebs-Rechtsschutz - neu gedacht

Umfassende Grunddeckung mit Erweiterungen und vielen Services.

✓ KI- und Cyber-Paket

- KI-Rechtsschutz
- Cyber-Rechtsschutz mit Cyber-Assistance
- Online-Reputations-Rechtsschutz
- Identitätsmissbrauch

✓ Präventions-Paket

- Konfliktberatung
- Wirtschaftsmediation inklusive Gutachten
- Rückwärtsdeckung im Allgemeinen Vertragsrechtsschutz
- Website-Check

✓ Pauschaltarif für alle betrieblich und privat genutzten Motorfahrzeuge zu Lande

✓ Umfassende, modulare Leistungen im Vertrags-Rechtsschutz



Informieren Sie sich bei unserem
Vertriebsteam unter 01 53102-1450
oder auf www.ARAG.at