

"Online und Makler sind ‚Brothers in Soul“"

07.06.2017 [VERSICHERUNGEN](#) [DIGITAL](#) [TOP NEWS](#) VON MARTIN THALER

Der geplante Versicherer "Flypper" präsentiert mit Peter Loisel seinen neuen Vorstandsvorsitzenden. Welche Rolle im Vertriebsmix er für Makler vorsieht und was Fußballtrainer Ralph Hasenhüttl hiermit zu tun hat, lesen Sie im Interview.



Peter Loisel (links) soll neuer Vorstandsvorsitzender beim neuen Versicherer von Dominik Groenen werden. Fotos: VAV/proontra

Dominik Groenen kann bei der Gründung seines eigenen Versicherers „Flypper“ weiter Fortschritte vermelden. Mit dem Österreicher Dr. Peter Loisel, derzeit noch Vorstand bei der zur VHV Versicherung gehörenden VAV-Versicherung (seit 2010), konnte Groenen jetzt einen Vorstandsvorsitzenden für sein Unternehmen präsentieren. Ab Juli wird er einsteigen, zudem wird er auch am Unternehmen beteiligt sein.

proontra: Herr Loisel, sie sind momentan Vorstand bei einem etablierten Versicherer in Österreich. Was ist jetzt die Motivation für sie, bei einem neuen Player einzusteigen?

Peter Loisel: Wir haben jetzt mit Knip, Wefox, Getsafe etc. die erste Digitalisierungswelle erlebt, die mit ihren Brokermodellen allerdings digital an ihre Grenzen stoßen. Als reine Vermittler sind sie in ihren digitalen end-to-end-Prozessen vom Willen und den Schnittstellen der Versicherer abhängig. Ich glaube daher, dass die Zeit jetzt reif ist für einen digitalen Versicherer. Und bei so einem Unternehmen dabei zu sein und das noch mit einer Beteiligung, ist natürlich reizvoll. Der Wechsel vom kleinen Österreich ins große Deutschland – das ist ein bisschen so wie ein Trainerwechsel von der österreichischen Liga in die große Bundesliga.

proontra: Mit welchem Trainer würden Sie sich da gerne vergleichen?

Loisel: Wenn er mir nicht böse über diesen Vergleich ist, am liebsten natürlich mit Ralph Hasenhüttl [Anm. der Red.: derzeitiger Trainer von Red Bull Leipzig].

proontra: Herr Groenen, warum haben Sie sich für einen Vorstandssprecher aus Österreich entschieden und nicht jemanden, der den deutschen Markt besser kennt?

Dominik Groenen: Wir haben bei flypper viele Mitstreiter, die den deutschen Markt sehr gut kennen. Viel entscheidender für unsere Auswahl war deshalb die Identifikation mit „flypper“ sowie auch der Punkt, dass es menschlich miteinander passt. Dr. Loisel ist zudem jemand, der mit der VAV in Österreich sehr innovativ agiert. So war die VAV einer der ersten Versicherer, der im „Durchblicker“, quasi dem österreichischen Check24, war und die VAV hat mit 25% online-Umsatz auch die höchste digitale Affinität im Markt. Vollkommen unbekannt ist der deutsche Markt Dr. Loisel zudem nicht, so war er unter anderem auch zwei Jahre für die Allianz in Deutschland tätig. Darüber hinaus war er ja auch Mitglied im Executive Comitee der VHV. Von daher bin ich überzeugt, dass wir die vollkommen richtige Wahl getroffen haben.

Seite 1: flypper findet Vorstandsvorsitzenden

Seite 2: Welche Rolle Makler im Vertriebsmix haben sollen

"Online und Makler sind ‚Brothers in Soul‘"

07.06.2017 [VERSICHERUNGEN](#) [DIGITAL](#) [TOP NEWS](#) VON MARTIN THALER

proontra: Herr Loisel, was können Sie aus dem österreichischen Markt mitnehmen? Wo sind uns unsere Nachbarn überlegen?

Loisel: Ich glaube, in einigen Branchen, wozu ich auch die Versicherungswirtschaft zähle, haben die Österreicher einen weniger ingenieurmäßigen Zugang und probieren Dinge einfach mal aus, ohne dass die Idee erst zig Bei- und Kontrollräte passieren muss. Neuhochdeutsch heisst das „piloting“ und gilt als echter Erfolgsfaktor. In meiner Zeit bei der Axa habe ich so mit meinem Team das AXA-StarConto entwickelt - ein Kundenbindungssystem mit smarterer Rückvergütung- ein Aspekt, den wir auch bei flypper aufgreifen wollen. Das StarConto-System ist übrigens danach von der UNIQA und der österreichischen Allianz übernommen worden, so schlecht kann das also nicht gewesen sein. Ein weiterer spannender Punkt ist auch der Einsatz von Chatbots, die wir bei der VAV bereits heute im Bereich Rechtsschutz testweise einsetzen.

proontra: Herr Loisel, die VAV hat auch stark auf Makler gesetzt. Welche Rolle soll der Makler im Vertriebsmix bei „flypper“ erhalten?

Loisel: Ich glaube, dass die Vertriebswege Online und Makler gut zusammenpassen, sie sind gewissermaßen „Brothers in Soul“ - zum Beispiel was Marktüberblick und Einstellung zu Innovationen betrifft. „flypper“ versteht sich als hybrider Versicherer. Das bedeutet, dass wir die Kooperation suchen mit modernen, aufgeschlossenen Maklern, die es verstanden haben, dass Online für sie mindestens so viele Chancen wie Gefahren bietet. Gerade im kleinen Retail-Geschäft gibt es eine Menge Makler, die auf smarte und kundenorientierte Abläufe setzen, um selber mehr Zeit für das Vorsorge- oder Gewerbe-geschäft freispielen zu können. Und genau hier ist „flypper“ der optimale Partner, der sich - zum Beispiel auch im Schadensfall - wohltuend von anderen Versicherern abheben wird. Dabei kommt flypper natürlich die Unterstützung durch den erfahrenen Assekuradeur Konzept & Marketing (K&M) im Service-Betrieb sehr zugute. Darum noch einmal zusammengefasst: Makler und Online sind zwei gleich wichtige und auch zukunfts-trächtige Vertriebswege.

Wichtig ist Peter Loisel auch der von Groenen bereits formulierte Anspruch, zum kundenfreundlichsten Versicherer in Deutschland werden zu wollen. Dies soll kein leeres Versprechen bleiben, sondern auch in Zahlen messbar sein - und zwar mithilfe des sogenannten Net Promoter Scores (NPS), einer Kennzahl, mit der die Weiterempfehlungsbereitschaft und somit die Kundenzufriedenheit gemessen werden kann. Während dieser bei den meisten Versicherern zwischen 0 und 20 Prozent rangiert, visiert „flypper“ einen NPS von 50 an. „An diesem würde ich mich in den nächsten Jahren auch gerne messen lassen“, erklärt Loisel zum Abschluss.

Seite 1: flypper findet Vorstandsvorsitzenden

Seite 2: Welche Rolle Makler im Vertriebsmix haben sollen

[Seite 1](#) [Seite 2](#)