

„Digitalisierung schafft Freiräume“

Die EFS-AG kommt bei der Umsetzung ihrer digitalen Transformationsstrategie gut voran. Die Beratungs- und Abwicklungsprozesse werden einfacher, was den Vermittlern mehr Zeit für die Beratung ihrer Kunden lässt. Sie werden auch künftig den Vermittler suchen, sofern der zukunftsfähig aufgestellt ist. Dies berichten Thomas Schnöll, Vorstand und Daniel Reisinger, Senior Direktor für die Euro-Finanz-Service AG, kurz EFS-AG, im gemeinsamen Interview.

FONDS exklusiv: *Sind Sie mit der Geschäftsentwicklung der EFS-AG im vergangenen Jahr zufrieden?*

THOMAS SCHNÖLL: Ja, wir sind mit dem Geschäftsjahr 2018 sehr zufrieden. So ist es uns auch in diesem 17. Geschäftsjahr unserer Gesellschaft gelungen, unsere Marktposition auszubauen. Im Vorjahresvergleich konnten wir insbesondere die Anzahl der vermittelten Verträge und gewonnenen Neukunden erneut steigern. Hinzu kommt eine sehr positive Bestandsentwicklung.

Welche Schwerpunkte haben Sie sich für 2019 gesetzt?

T. S.: Die EFS-AG arbeitet ausschließlich mit selbstständigen Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartnern an 72 Standorten in ganz Österreich zusammen. Im Sinne einer langfristigen, bestandssicheren Vollkundenbeziehung unterstützen wir unsere Vertriebspartner durch Service- und Schulungsleistungen und investieren laufend in neue Beratungstechnologien sowie in die Aus- und Weiterbildung. Letzteres tun wir übrigens stärker als es der Gesetzgeber verlangt.

Der Gesetzgeber hat die Anforderungen durch die EU-Verordnungen MiFID II und IDD erhöht. Wo sehen Sie hier den größten Handlungsbedarf für Ihre Vertriebspartner, also Versicherungsagenten, Vermögensberater und Wertpapiervermittler?

T. S.: Damit sind natürlich Veränderungen im Beratungsablauf, konkret



„ Wir investieren laufend in die fachliche Qualifizierung unserer Vertriebspartner und in die Digitalisierung. Gerade hier sehen wir deutliche Prozessvereinfachungen. “

THOMAS SCHNÖLL, MAS
Vorstand der Euro-Finanz-Service AG

beim Verwaltungsaufwand sowie in der vermehrten Aus- und Weiterbildung unserer Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner verbunden. Die Umsetzung, welche unsere Gesellschaft intensiv in den Jahren 2017, damals in der Vorbereitung und dann insbesondere im Geschäftsjahr 2018 beschäftigte, sind nunmehr abgeschlossen. Somit sind keine besonderen Auswirkungen für das Geschäftsjahr 2019 zu erwarten.

Wie unterstützen Sie vor dem Hintergrund der neuen Vorgaben Ihre Vertriebspartner insbesondere mit Blick auf die Beratung und Betreuung der Kunden?

T. S.: Wir investieren laufend in die fachliche Qualifizierung unserer Ver-

triebspartnerinnen und Vertriebspartner sowie insbesondere in die Digitalisierung von Abläufen. Gerade in diesem Bereich sehen wir eine deutliche Vereinfachung der Beratungs- und vor allem Abwicklungsprozesse, mit der Folge, dass sich unsere Berater zu einem großen Teil auf eine intensive kundenorientierte Beratung fokussieren können.

Die Digitalisierung von Prozessen gewinnt immer mehr an Bedeutung. Was haben Sie hier bislang erreicht?

T. S.: Unser neues Vertriebspartnerportal ist Bestandteil unserer digitalen Transformationsstrategie und die Umsetzung ist in vollem Gange. Durch dieses Tool wird es unseren Vertriebspartnern möglich sein, unsere

Kunden schneller zu betreuen. Papierformulare werden durch responsive Applikationen ersetzt, Abläufe dabei automatisiert und vor allem fehlerfrei umgesetzt.

Welche Maßnahmen stehen als nächstes auf Ihrer digitalen Agenda?

T. S.: Im Zuge der Digitalisierungsstrategie müssen klarerweise auch Prozesse wie Tarifierung, Antragerstellung, elektronische Überleitung der Anträge und vieles mehr umgesetzt werden. Daher müssen Schnittstellen zu unseren Produktpartnern erstellt werden, was ein wichtiges Etappenziel darstellt. Ebenfalls ist uns die Automatisierung – und damit einhergehend die Optimierung – von firmeninternen Prozessen äußerst wichtig.

Schauen wir auf die von Ihnen stark fokussierte Aus- und Weiterbildung Ihrer Vertriebspartner. Wie nutzen Sie dort die neuen Technologien?

DANIEL REISINGER: Telelearning beziehungsweise Onlineschulungen werden bereits eingesetzt und auch in unserem Vertriebspartnerportal sind zukünftig die Dokumentation zur Weiterbildungsverpflichtung, laut IDD und MIFID II sowie weiterführendes Fachwissen mit nur wenigen Klicks abrufbar.

Ergeben sich hieraus auch neue Möglichkeiten für den Vertriebsaufbau und die Gewinnung neuer Vertriebspartner?

D. R.: Auf jeden Fall. Vertriebsunterstützende Statistiken, welche den Verkauf von Produkten und die Betreuung des Kunden erleichtern, die Reduzierung von administrativem Aufwand und viele weitere Punkte werden uns helfen, dass sich unsere Vertriebspartner auf das Wesentliche konzentrieren können – das Service beim Kunden. Diese Steigerung der Arbeitseffizienz bietet unseren Vertriebspartnern natürlich einen perfekten Nährboden für den Ausbau ihrer Vertriebsstrukturen.

» Die Steigerung der Arbeitseffizienz durch die neuen Technologien bietet unseren Vertriebspartnern einen perfekten Nährboden für den Ausbau ihrer Vertriebsstrukturen. «

DANIEL REISINGER, CSE
Senior Direktor für die Euro-Finanz-Service AG



Nutzen Sie digitale Prozesse und Lösungen auch zur Förderung des Produktverkaufs?

D. R.: Natürlich entwickeln wir auch verkaufsunterstützende Prozesse, welche unseren Vertriebspartnern die Möglichkeit bieten, unsere Kunden noch einfacher zu unterstützen. Begriffe wie zum Beispiel Geolocation, Big Data, Blockchain, Artificial Intelligence und Smart Data spielen auch für uns zukünftig eine große Rolle.

Werden diese Entwicklungen dazu führen, dass Herr und Frau Österreicher zukünftig immer stärker Versicherungen mithilfe Künstlicher Intelligenz erwerben, so dass der Berater eines Tages überflüssig wird?

D. R.: Aus meiner Sicht, wird es im Versicherungsvertrieb zu keiner Disruption kommen. Eine Verdrängung des Menschen, also des Beraters, durch den Computer hat, wenn überhaupt, nur in wenigen Sparten Erfolgsaussichten! In den meisten Bereichen wird die Kommunikation zwischen Kunden und unseren perfekt ausgebildeten Vertriebspartnern unersetzbar sein. Der größte Teil unseres Konzeptes besteht darin, Aufklärungsarbeit und Bedarfsermittlung zu leisten.

Was sind die Erfolgsfaktoren, damit Finanzberater in diesem Wettbewerbsumfeld dauerhaft bestehen können?

D. R.: Die Anpassung an Marktgegebenheiten, die stetige Ausbildung und der Wille dem Kunden stets das „Bestmögliche“ anzubieten, sind die Grundpfeiler unserer Firmenphilosophie. Diese ermöglichen es unserem Vertriebspartner auch zukünftig, unseren Marktanteil stetig auszubauen.

Anders gefragt: Warum bleibt die Allfinanzberatung auch in einer verstärkt digitalen Zukunft ein aussichtsreicher Weg?

D. R.: Es wird zukünftig noch wichtiger, dem Kunden alles aus einer Hand anbieten zu können, dies aber in einer objektiven Herangehensweise, also ohne auf bestimmte Interessen seitens der Produktgeber wie Versicherungsgesellschaften und Banken, Rücksicht nehmen zu müssen. Nur durch unseren Allfinanz-Ansatz können wir unserem Kunden perfekte Konzepte auf seine persönliche Situation maßschneidern und ihm dadurch die größten Vorteile eröffnen. Die digitale Transformation erleichtert diese Prozesse und lässt uns mehr Zeit für das Wichtigste: unsere Kunden.