



MINI-SERIE, TEIL 2

So setzen Sie die Werkzeuge der Digitalisierung richtig ein

Von Stephan Busch und Tom Wonneberger 13.07.2022 12:22, aktualisiert am 13.07.2022 12:22

Im ersten Teil unserer Mini-Serie ging es zunächst darum, warum die Digitalisierung dabei helfen kann, junge Menschen zu erreichen – und welche Erwartungen Kunden und Makler an die Digitalisierung haben. In diesem Teil befassen wir uns nun mit den richtigen Werkzeugen der Digitalisierung – und wie man diese am besten einsetzen kann.

Digitalisierung – Lösung oder Werkzeug?

Wozu kaufen Sie eine Bohrmaschine?

1. a) Aufgrund des schönen Designs? Weil sie eine besonders hohe Umdrehungszahl hat?
2. b) Wollen Sie Löcher in der Wand?
3. c) Oder wollen Sie ein Bild an der Wand?

Übertragen wir das Bild einmal auf die Digitalisierung. Wozu nutzen wir Digitalisierung?

1. a) Weil es „alle machen“?
2. b) Um schneller zu sein?
3. c) Um Kundenprobleme zu lösen?

Nur, wenn Sie wissen, welche Probleme Sie lösen möchten/müssen, kann Digitalisierung ein Werkzeug sein. Am Beispiel von Social Media können wir das Bild noch deutlicher zeichnen: Social Media ist nicht die Lösung (Bild an der Wand), sondern ein Werkzeug (Bohrmaschine), um mich als Expertin oder als Experten für die Einkommensabsicherung zu positionieren (Ziel).

Alles andere sind Cargo-Kulte! Sie begegnen uns leider sehr oft. Cargo-Kulte kommen in Melanesien, einer Inselgruppe im Pazifik, vor. Im Zweiten Weltkrieg haben die Amerikaner provisorische Militärflughäfen auf den Inseln eingerichtet, um Japan besser angreifen zu können. Immer wenn die Flugzeuge gelandet waren, fielen Fertigungskleidung, Konservennahrung, Zelte, Waffen und andere Ware für die Einheimischen ab. Als die Amerikaner abzogen, imitierten die Einheimischen die Handlungen der Militärs, indem sie sich in die Tower setzten oder an der Landebahn mit Fahnen winkten. Sie hofften damit, die Flugzeuge wieder „anzulocken“. Sie verwechselten Ursache und Wirkung.

Was für uns einigermaßen amüsant erscheint, machen wir jeden Tag. Wir sehen einen erfolgreichen Maklerkollegen bei Facebook oder Instagram. Wir glauben, er ist erfolgreich, weil er bei Facebook oder Instagram unterwegs ist. Deswegen versuchen wir es nachzumachen. Dass Facebook und Instagram nur ein Teil des Erfolgs sind, erkennen wir nicht.

Was kann Digitalisierung (nicht)?

Sammeln wir einmal alle Punkte, die die Digitalisierung (unserer Meinung nach) kann beziehungsweise nicht kann:

Digitalisierung kann...	Digitalisierung kann nicht...
informieren	beraten
positionieren	verkaufen
vereinfachen	mitfühlen
reduzieren	improvisieren
beschleunigen	zuhören



Quelle: Progress Finanzplaner

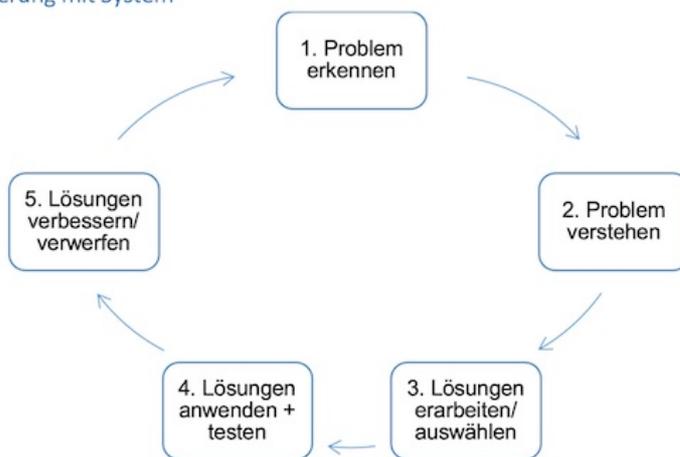
Was auffällt: In allen Bereichen, die mit der eigentlichen Beratungsleistung zu tun haben, hilft uns die Digitalisierung nicht wirklich weiter. Sie können informieren (Blog). Über eine gute Homepage und Social Media können Sie sich als Experte für XYZ positionieren. Sie macht vieles einfacher und schneller (Vergleichsrechner). Sie kommunizieren mit digitalen Tools (E-Mail, Video, Messenger). Aber bei allem, was Vertrauen schafft und Sie als Mensch und Berater auszeichnet, Sie also von der grauen Masse abhebt, benötigen Sie die Digitalisierung schlicht nicht.

Beim Thema Akquise ist das Bild ambivalent. Wenn Sie einfach nur ein Mopedkennzeichen verkaufen wollen, können Sie das sicher gut über spezielle Google-Ads-Kampagnen oder bei Facebook. Wobei Sie da in enorme Konkurrenz zu den Versicherern treten, die über wesentlich mehr Wissen und Geld verfügen. Wollen Sie aber sich als Berater mit einem ganzheitlichen Konzept anpreisen, geht das schon nicht so einfach. Weil Sie Ihren Mehrwert und Ihre Leistung nicht in 140 Zeichen oder in ein lustiges Bild packen können. Dafür kann die Digitalisierung (Homepage, Termintool, Social Media Auftritt) bestenfalls unterstützend wirken.

Die Voraussetzung, dass die Digitalisierung Ihnen bei den oben genannten Punkten (informieren, vereinfachen, beschleunigen und so weiter) wirklich helfen kann, ist ein klarer Prozess. Dieser sieht unserer Meinung nach wie folgt aus: Problem kennen, Zielstellung formulieren, Prozesse definieren.

Digitalisierung mit System

Digitalisierung mit System



Quelle: Progress Finanzplaner

Dieser Prozess ist angelehnt an das sogenannte Design Thinking.

Zunächst gilt es, ein Problem oder einen Mangel überhaupt als solchen zu erkennen. Im Alltagsstress mit seinen tausend kleinteiligen operativen Aufgaben geht das erschreckend häufig unter. Hier hilft Hinhören. Das ist mehr als nur Zuhören. Hören Sie hin, wenn Mitarbeitende oder Kundinnen und Kunden Kritik oder Probleme äußern. Oftmals kommt diese auch verwaschen zwischen den Zeilen zum Ausdruck. Am besten etablieren Sie ein System, indem Sie regelmäßig konstruktives Feedback einsammeln. Viele begreifen Kritik oder Problemäußerungen als Kritik an der eigenen Person und gehen in Abwehrhaltung. Vermeiden Sie das und begreifen sie es eher als Chance zur Weiterentwicklung. Seien Sie dankbar für jeden kritischen Mitarbeiter und jede kritische Kundin!

Anschließend ist es wichtig, dass Sie das Problem verstehen. Hier tendieren wir häufig dazu, Probleme zu personalisieren und die Schuldfrage zu stellen: Wer ist schuld daran, dass die Daten falsch/nicht aktuell sind? Der Kunde ist einfach zu doof, unseren Rechner zu bedienen. Das ist bequem, bringt Sie aber nicht weiter. Abstrahieren Sie Probleme von der Person. Hierfür gibt es verschiedene Methoden. Wichtig ist es auch, die Perspektiven zu ändern. Sie machen den ganzen Tag nichts anderes, als mit Zahlen und Versicherungen zu hantieren. Ihre Anwender tun das in der Regel nicht. Sie werden betriebsblind. Betrachten Sie das Problem mit Abstand. Stellen Sie (sich) denkbar einfache Fragen. Bitten Sie andere, Fragen zu dem Problem zu stellen. Nehmen Sie verschiedene Perspektiven ein.

Die Kollegen fragen

Suchen Sie sich anschließend Lösungen oder Tools, die das Problem lösen (können). Fragen Sie Kolleginnen und Kollegen, wie sie

das Problem angehen. Suchen Sie in Fachforen nach Antworten. Wenn Sie gar nichts finden, müssen Sie vielleicht selbst die Lösung entwickeln. So entstehen übrigens viele Tools. Vielleicht entwickeln Sie besonderen Eifer darin. Haben zahlreiche Kollegen das gleiche Problem wie Sie, haben Sie unter Umständen sogar ein neues Geschäftsfeld aufgetan.

Warten Sie nicht, bis Sie das perfekte Tool oder DIE Lösung haben. Testen Sie sie besser schnell und in kleinem Umfang. Erweist es sich als tauglich? Weiten Sie den Einsatz aus oder verbessern Sie die Lösung weiter. Bringt es Sie nicht weiter? Dann verwerfen Sie es und verschwenden Sie nicht zu viel Zeit, Energie und Geld darin. Die meiste Software hat ja eh einen begrenzten Zeitraum zum kostenfreien Testen oder kostenfreie Basis-Versionen.

Das Ganze ist ein nicht endender Prozess. Dafür gibt es drei Gründe: Die Umstände (Regulierung) ändern sich. Ihre Kundschaft ändert sich. Und Sie ändern sich. Etablieren Sie also ein System, in dem Sie diesen Kreislauf wie auf Autopilot laufen lassen können.

Digitale Tools im Einsatz

Da wir immer gefragt werden, welche digitalen Tools wir eigentlich verwenden, stellen wir sie in der folgenden Tabelle kurz vor.

Was	Wofür
Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn, Twitter	Werbung, Positionierung
Wordpress	Homepage, Blog, Termintool
Messenger	Kommunikation
Zoom	Videoberatung
AMS Assfinet	Kunden- und Vertragsverwaltung
Franke&Bornberg, Softfair, covomo,	Vergleichsprogramm
SkenData	Gebäudewertermittlung
Easy login	Extranet
Adobe pro	Fragebögen, Bearbeitung Dokumente
Mailchimp	Newsletter
Google	Feedback
Typeform	Umfragen
Trello	Projektorganisation
Microsoft	Office, Email
Keepass	Passwortverwaltung
PISA	Buchhaltung
InSign	Digitale Unterschrift

Quelle: Progress Finanzplaner

Prüfen Sie diese Tools gern. Aber übernehmen Sie sie erst, nachdem Sie den oben skizzierten Prozess durchlaufen haben.

Digitalisierung richtig nutzen

Biegen wir langsam auf die Zielgerade ein und schauen wir, wie Sie die Digitalisierung richtig nutzen können. Dafür rekapitulieren wir das oben Beschriebene.

Die Basis für gute Digitalisierung sind klare Prozesse und Standards. Digitalisieren Sie einen schieß Prozess, haben Sie einen schieß digitalen Prozess. Investieren Sie also vorab Zeit in ihre internen Prozesse und erstellen sie fachliche Arbeitsrichtlinien oder ein Handbuch.

Der Ausgangspunkt für Digitalisierung sollten immer reale, wesentliche Probleme oder Hürden sein. Denken Sie daran, dass Digitalisierung nicht das Ziel, sondern maximal ein Instrument oder Werkzeug sein kann. Das Ziel (Problem lösen) müssen Sie kennen und klar beschreiben können.

Da Digitalisierung (bestimmte) Dinge schneller, genauer und einfacher machen kann, sollten Sie vor allem redundante und repetitive Aufgaben digitalisieren. So gewinnen Sie tatsächlich Zeit. Erinnern Sie sich an die beiden Paradoxa vom Anfang.

Gute Digitalisierung ist, wenn Sie die richtigen Tools (Effektivität) richtig einsetzen (Effizienz) und dafür die richtigen Daten (Effektivität) richtig sammeln und verwenden (Effizienz). Gute Digitalisierung ist für uns daher, wenn Sie mehr Zeit für das Wesentliche – also die Beratung – gewinnen.

Ergebnis

Spielen wir zum Schluss ein bisschen „Wünsch` dir was“ und stellen uns die perfekte, digitalisierte Welt vor:

Ihre repetitiven, redundanten und administrative Aufgaben sind ganz weggefallen oder zumindest deutlich weniger. Die Digitalisierung hat Sie also deutlich effizienter gemacht. Was machen Sie nun mit der gewonnenen Zeit? Die Frage nach der Effektivität (Mache ich das Richtige?) wird also wichtiger. Sie können entweder weniger arbeiten und das gleiche Erlösen. Oder gleich viel arbeiten und mehr Erlösen.

Am Ende müssen Sie sich vor allem eine Frage stellen: Was ist der Kern Ihrer Dienstleistung?

Werden Sie zukünftig noch hauptsächlich Verträge vermitteln und Daten in irgendeinen Antrag eintragen oder eher beraten, planen, coachen, trainieren?

Über die Autoren

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden <https://www.progress-dresden.de>



Stephan Busch und Tom Wonneberger

Stephan Busch und Tom Wonneberger sind Versicherungsmakler und Inhaber der Progress Finanzplaner aus Dresden.

MEHR ZU

> [GENERATION Y](#) > [KOLUMNEN](#)

> [BUNTES](#)