

„Vom Zufall über Ablehnung zum Erfolg“

INTERVIEW

Herr Adolph, wie sind Sie vor 15 Jahren als erfolgreicher Versicherungsmakler auf die Idee gekommen, sich mit Gesetzlichen Krankenversicherungen zu beschäftigen?

Thomas Adolph: Das war eigentlich reiner Zufall. Wir hatten seit Ende der 1990er-Jahre eine ziemlich gut besuchte Website zum Thema Private Krankenversicherung. Damals gab es im Internet noch ziemlich wenig zum Thema Versicherung und schon gar keine wirklich hilfreichen Infos für Verbraucher. Wir haben damit unter anderem für die PKV angefangen und waren so einige Jahre ganz erfolgreich.

Allerdings sind auch sehr viele Menschen auf die Seite gekommen, die sich zum Thema Gesetzliche Krankenkasse informieren wollten – vor allem über die Beitragssätze. Das war ein Thema, zu dem es praktisch keine Übersichten gab, auch die Presse hat kaum etwas darüber gebracht. So wurde online danach gesucht – Yahoo oder Altavista waren damals ja die populärsten Suchmaschinen, Google gab es ja noch gar nicht. Nur: Wir wollten eigentliche Private Vollkostenversicherungen verkaufen und nicht über GKV-Beitragssätze informieren.

So kam die Idee, eine eigene Seite über die Gesetzlichen Krankenkassen zu betreiben. Das war anfangs ein reiner Preisvergleich, bis wir dann vor ziemlich genau 15 Jahren auch die ersten Leistungsvergleiche angeboten haben.

Wie haben Sie den Markt damals vorgefunden?

Thomas Adolph: Vollkommen anders als heute! Man kann es sich kaum vorstellen, aber bei der Veröffentlichung unserer ersten Beitragssatzlisten haben uns Krankenkassen sogar mit anwaltlichen Schritten gedroht, wenn wir sie nicht aus unseren Übersichten herausnehmen würden. Vollkommene Intransparenz war gewünscht!

Viel bedeutender war aber, dass die Kassen ihren eigenen Mehrwert für den Kunden – ihren USP – nicht definieren konnten. Wir sind noch während der reinen Preisvergleiche darauf angesprochen worden von einer Krankenkasse, dass sie eben nicht billig, sondern gut wären. OK, Preis und Leistung stehen immer im Verhältnis zueinander, das ist klar. Aber wo ist die Kasse denn genau gut?

Und das war der Knackpunkt: Denn weder diese Kasse – den Namen möchte ich nicht nennen, kann mich aber noch heute an das Telefonat erinnern – noch irgendeine andere konnten wirklich anhand konkreter Leistungspunkte erläutern, was ihre Mehrwerte sind. Es fielen immer nur unbestimmte Begriffe wie tolle Versorgung, Service und so weiter. Aber Hand aufs Herz: Welche Versicherung behauptet das nicht von sich? Wir alle wissen, wie oft es nur Lippenbekenntnisse sind.



Interview mit **Thomas Adolph**,
Geschäftsführer,
Kassensuche GmbH

Hatten Sie zum damaligen Zeitpunkt schon die Vision so wie sich es jetzt darstellt?

Thomas Adolph: Ach, überhaupt nicht! Der Bereich hat uns Geld und Zeit gekostet, meine Nerven nicht zu vergessen. Ein reines Zuschussgeschäft war es über fast 10 Jahre – aber interessant. Es hat sich spannend entwickelt und deshalb habe ich es trotz mehrfacher ernsthafter Überlegungen doch nicht eingestellt. Aber Vision oder gar Masterplan hatten wir keinen, wir haben einfach mal gemacht und geschaut, was dabei herauskommt.

Was waren die wichtigsten Steps in der Entwicklung ihres Portals in den letzten 15 Jahren?

Thomas Adolph: Zuerst einmal die Einführung des Leistungsvergleichs vor 15 Jahren, nachdem es so etwas für Gesetzliche Krankenkassen noch überhaupt nicht gab. Das war ein gewaltiger Schritt, vor allem die Professionalisierung der Fragen dazu an die Krankenkassen – schließlich gibt es ja keine geschriebenen Bedingungen, in denen man etwas nachlesen kann. Dass dann aber die Medien – vor allem die Zeitungen und Zeitschriften – diese Informationen sehr schnell für eigene Artikel verwendet haben, hat uns natürlich irrsinnig motiviert.

Dann die große Zäsur 2009 mit Einführung des Einheitsbeitragssatzes. Da hatten wir direkt Angst, ob wir überhaupt weiter bestehen können. Bis dahin haben ca. 90% unserer Besucher die Beitragssätze interessiert und nur ca. 10% die Leistungsunterschiede. Unsere Befürchtung war, fast 90% der Websitebesucher zu verlieren. Dann hätten wir das Ganze sofort eingestellt.

Aber wir haben nochmal investiert und die „Interaktive Kassensuche“ entwickelt, also

die Möglichkeit, die eigenen Wunschleistungen anzuklicken und sich daraus die passende Krankenkasse anzeigen zu lassen. Und das hat voll eingeschlagen – obwohl es keine Beitragssatzunterschiede mehr gab, sind die Besucherzahlen sogar gestiegen! Und wir konnten diese „Interaktive Kassensuche“ in den Folgejahren für bedeutende Portale wie z.B. focus.de, handelsblatt.com oder stern.de maßgeschneidert zur Verfügung stellen und dort einbinden. Das waren für uns sehr schöne Bestätigungen der Arbeit.

Ja, und dann ging 2011 das Vermittlerportal makleraktiv.de an den Start, mit dem wir Versicherungsprofis kostenfrei alle Tools online zur Verfügung stellen, damit sie zum Thema Gesetzliche Krankenversicherung beraten können. Gleichzeitig können sie Mitgliedschaften an aktuell über 50 Krankenkassen provisionspflichtig vermitteln – über 1.300 Vermittler haben sich hierzu schon freischalten lassen.

Was war für Sie die positivste Erfahrung in dieser Zeit?

Thomas Adolph: Der Austausch mit den Krankenkassen! So kritisch wir anfangs auch gesehen wurden, so positiv hat sich der Umgang miteinander entwickelt. Wir tauschen uns hier mit den Kassen regelmäßig auf fachlich sehr hohem Niveau aus und es ist äußerst erfreulich zu sehen, wie amikabel der Umgang der Kassen untereinander auf dieser Ebene ist. Da ist trotz des Wettbewerbs eine Fairness vorhanden, die ich in der Privatassekuranz nie gesehen habe.

Gab es auch schwierige Zeiten?

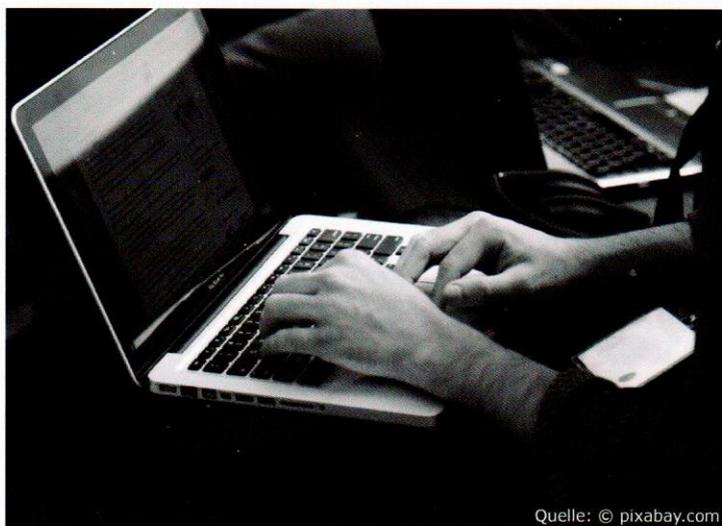
Thomas Adolph: Aber sicher! Wirtschaftlich hat es sich wie gesagt lange nicht gelohnt. Das war aber nicht dramatisch, da wir ja in erster Linie Finanzdienstleister waren und das GKV-Thema lange Zeit nur nebenbei betrieben wurde. Und natürlich ist uns anfangs viel Ablehnung entgegen geschlagen, das war nicht immer schön.

Wie lange haben Sie gebraucht um in die schwarzen Zahlen zu kommen?

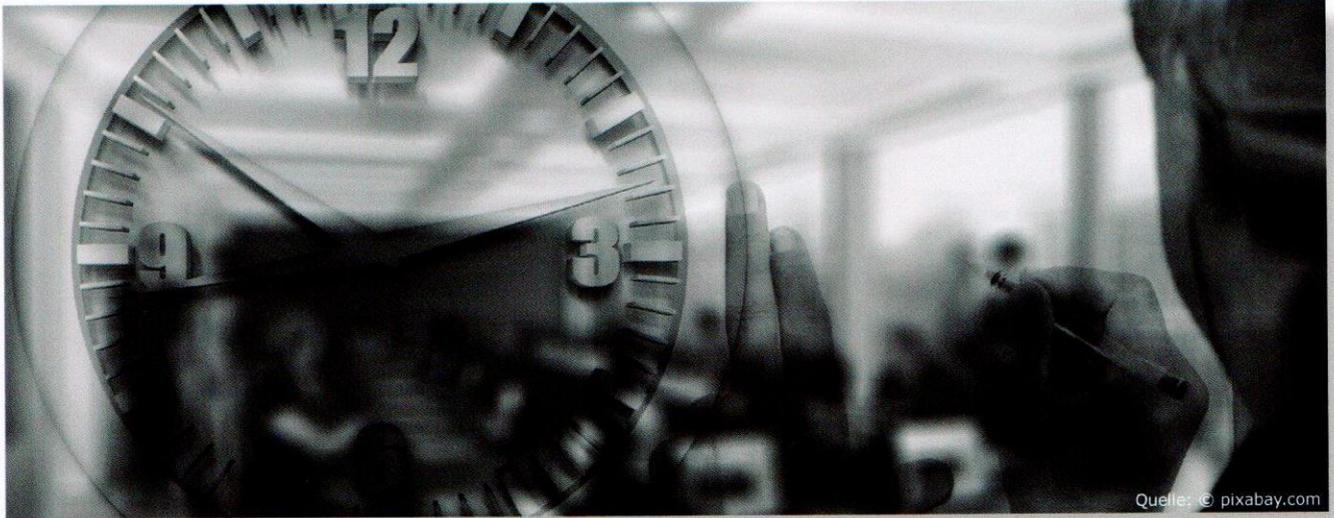
Thomas Adolph: Rund 10 Jahre. Wir haben 2009 alles rund um das Thema Gesetzliche Krankenkassen aus der bisherigen Finanzberatung in eine neue Gesellschaft ausgegründet und uns dann nur noch darauf konzentriert. Das trug schnell Früchte und es ging wider Erwarten ganz schnell aufwärts ab 2010.

Wie haben die Krankenkassen Ihre Dienstleistungen angenommen?

Thomas Adolph: Nach langer Skepsis haben sie dann erkannt, dass wir für sie ein idealer Multiplikator sind. Pressearbeit von Krankenkassen direkt stößt in den Medien bis heute meist nur auf sehr verhaltene Reaktionen, um es freundlich zu sagen. Wir aber liefern mit unseren kassenübergreifenden Informationen wertvolle Inhalte für die Medien, die gerne genutzt werden. So zeigen wir die Leistungsstärke und Serviceorientierung von Krankenkassen auf, was sonst nie in die breite Öffentlichkeit getragen würde.



Quelle: © pixabay.com



Was sich aber bis heute nicht geändert hat: Die Entscheidungswege bei den Krankenkassen sind sehr, sehr langsam. Man darf nicht mit „normaler“ Geschwindigkeit in diesem Markt unterwegs sein, sonst verlieren die Kassen den Anschluss. Das aber ist auch ganz nett, quasi eine gewisse Entschleunigung.

Wie glauben Sie werden GKV's auf den neuen Wettbewerb reagieren?

Thomas Adolph: Neu ist der Wettbewerb nicht: Bis Ende 2008 war es noch uneinheitlich, aber zuletzt vor allem ein Preiswettbewerb bei den Kassen. Dann wurde es zu Zeiten des Einheitsbeitrags ein reiner Leistungswettbewerb, der sich unerwartet dynamisch zu Gunsten der Versicherten entwickelt hat.

Seit 2015 haben die Kassen wieder eine gewisse Beitragsautonomie und seitdem dreht das Ganze wieder in Richtung Preiswettbewerb, wodurch auch die Leistungen tendenziell wieder etwas reduziert werden. Wie es weitergeht – wir werden es sehen.

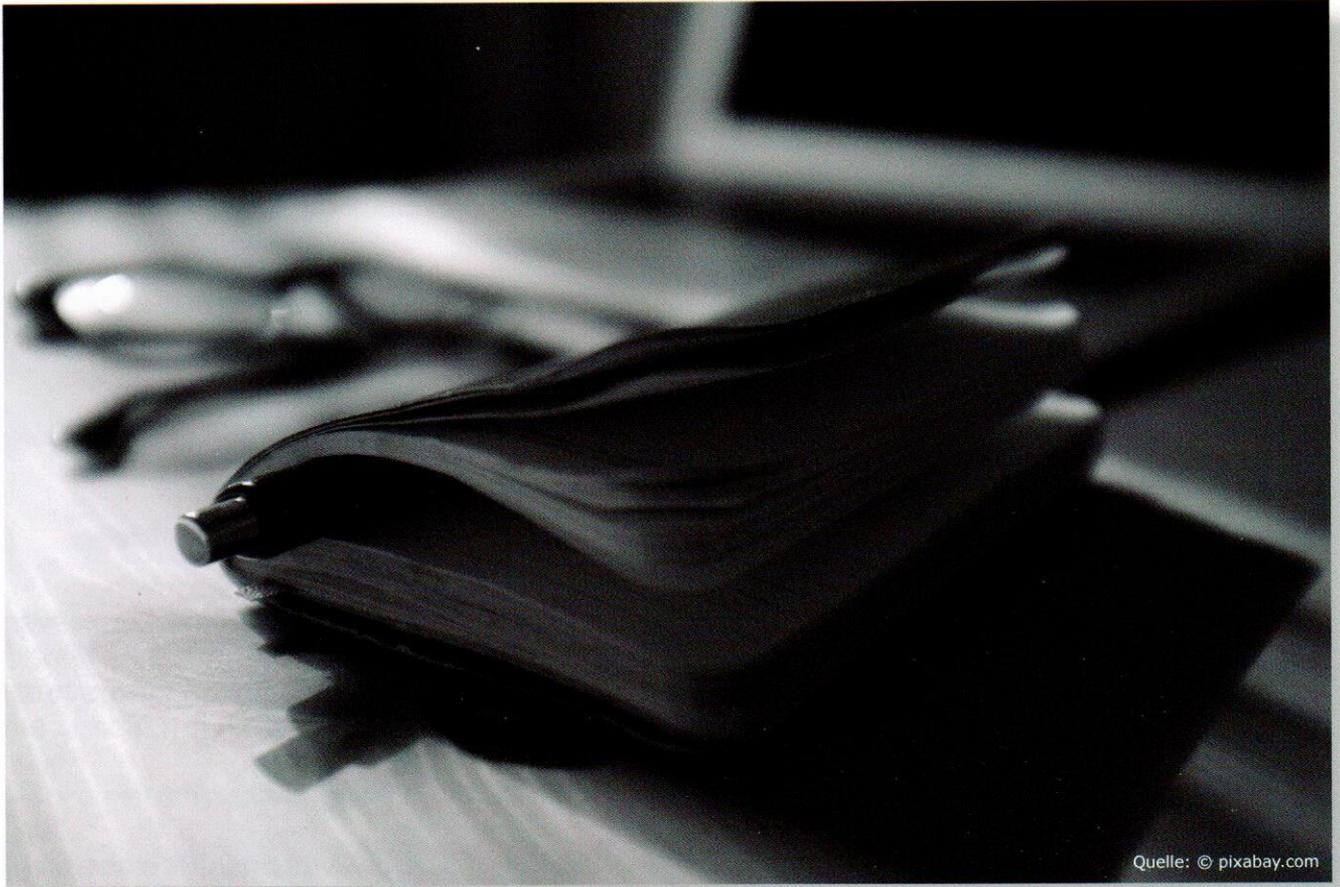
Die Kassen sind halt keine Wirtschaftsunternehmen, sondern hängen am Gängelband der Politik. Ich sage nur Gesundheitsfonds und Risikostrukturausgleich. Da können manche Kassen noch so effizient organisiert und geführt sein, wenn sie in der „falschen“ Region tätig sind, können sie durch den Risikostrukturausgleich trotzdem einen hohen Zusatzbeitrag einfordern müssen. Das ist nicht ihre Schuld, aber das sieht natürlich kein beitragszahlendes Mitglied.

Ganz offen: Da bin ich froh, nur neutraler Marktbeobachter zu sein und nicht Kassenvorstand!

Wird es weiterhin zu Fusionen kommen? Was sind die dringendsten Probleme der Krankenkassen?

Thomas Adolph: Ja, die Fusionen wird es weiter geben. Derzeit sind es noch 117 Krankenkassen und es werden weniger. Allerdings recht langsam, aber doch stetig.

Auch kommen wir in eine Situation, wo die ganz Großen „too big to fail“ und die ganz kleinen Kassen bürokratisch überfordert sind. Aber letztlich ist der Gestaltungsspielraum der Kassen nicht sonderlich hoch – sie sind halt ein Spielball der Politik trotz der Selbstverwaltung. Manche Kassen sind hier schon wirklich sehr gut aufgestellt, andere müssen den Sprung von der „Anstalt öffentlichen Rechts“ in ein effizientes „dem Bürger gehörendes Wirtschaftsunternehmen“ noch schaffen – vor allem in der Mentalität der Mitarbeiter. Das ist eine massive Führungsaufgabe!



Quelle: © pixabay.com

Nun bieten Sie Ihre Dienstleistungen auch Vermittlern an. War es schwierig diese Klientel für GKV Versicherungen zu begeistern?

Thomas Adolph: War? Ist! Obwohl das Thema Gesetzliche Krankenkassen der ideale Türöffner für Vermittler um Kunden ist, wird es noch immer nur homöopathisch angenommen. Mit keinem anderen Einstieg kann man so einfach die komplette Palette der Biometrie ansprechen wie mit der Überprüfung, ob der Kunde bei der wirklich für ihn passenden GKV krankenversichert ist.

Alleine durch die Fragen, was dem Kunden wirklich wichtig ist und welche Mehrleistungen er gerne von seiner Krankenversicherung hätte, erfährt man unglaublich viel von ihm und kann ihn dann gezielt auf gewünschte Zusatzabsicherungen ansprechen, die die Krankenkassen eben nicht bringen oder bringen dürfen. Das geht über Zusatzversicherungen weit hinaus bis hin zur BU, Risiko-LV und Pflegeschutz.

Bis heute haben das nur sehr wenige Vermittler wirklich verstanden und setzen das Thema konsequent ein. Diejenigen, die es tun, erreichen sensationelle Erfolge damit, ich bin immer wieder erstaunt, wie gut die damit sind.

Aber wie so oft: Bis ein Thema in der breiten Masse der Vermittler ankommt, dauert es viele Jahre. Zum Glück haben wir gelernt, geduldig zu sein.

Was glauben Sie werden Sie in diesem Jahr an GKV-Verträgen über Ihre Portale vermitteln und was sind Ihre nächsten Ziele?

Thomas Adolph: Die reine Zahl der vermittelten Mitgliedschaften ist für uns gar nicht wichtig, denn unser Schwerpunkt sind die Leistungsdaten der Krankenkassen, deren Analyse, Aufbereitung und Verbreitung.

Wenn wir das Thema durch Vermittler in den Markt tragen können, dann ist das schon mal ein ganz großer Erfolg. Ob dann eine Mitgliedschaft abgeschlossen wird oder der Vermittler dem Kunden die erfreuliche Bestätigung geben kann, dass seine Wahl für die aktuelle Kasse genau passend war, spielt für uns keine Rolle. Daher schauen wir auch nicht auf die Zahl der Vermittlungen. Bei den anderen Portalen ist das ganz ähnlich. Unser Ziel ist hier ganz klar, noch besser zu werden und noch validere Leistungsvergleiche bringen zu können.

Arbeiten Sie auch mit Fintechs oder ist dies geplant?

Thomas Adolph: Das eine oder andere Fintechs nutzt bereits unsere Vergleichstools – die aber stellen wir ja ohnehin jedem Vermittler kostenfrei zur Einbindung in die eigene Homepage zur Verfügung. Insofern sind Fintechs für uns Partner wie alle anderen auch.

Wie wichtig ist die Zusammenarbeit mit Medien für Ihr Unternehmen?

Thomas Adolph: Ganz wichtig, denn damit erreichen wir die Öffentlichkeit auf einem weiteren Weg als nur online. Da haben sich schon viele tolle Kontakte ergeben und wir sind in nahezu allen großen Qualitätsmedien nicht nur zitiert worden, sondern durften für viele auch Leistungsdaten und Übersichten liefern.

Oft rufen Redakteure bei uns an, um sich neutrale Hintergrundinformationen über den Krankenkassenmarkt zu besorgen – da muss man Qualität liefern. Aber offenbar tun wir das, sonst würde es die Zusammenarbeiten mit den Medien nicht seit nunmehr rund 15 Jahren geben.

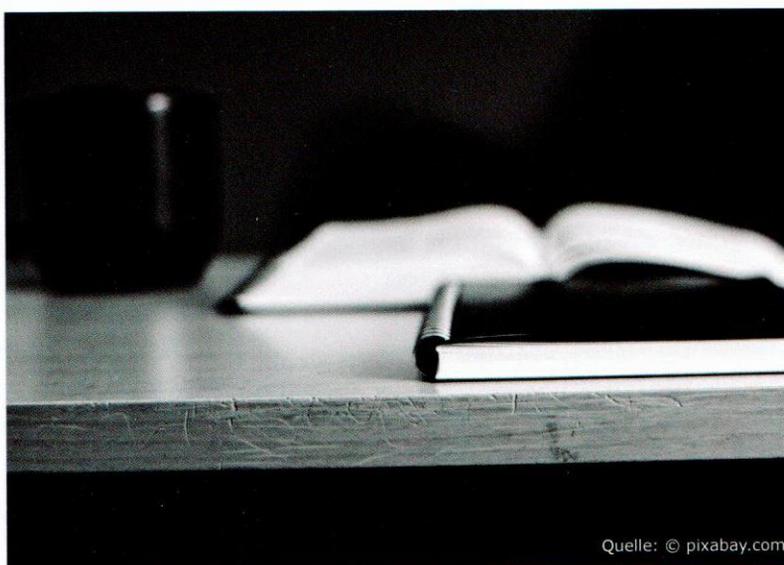
Auf was muss man besonders achten wenn man Erfolg mit Versicherungs-Abschlüssen über das Internet erreichen möchte?

Thomas Adolph: Dass man sich ständig wieder in Frage stellt und die Nutzer nicht für dumm hält! Ganz im Ernst: Oberflächlichkeit mag für ein gewisses Klientel ausreichend sein, aber die Masse möchte schon eine Qualität im Angebot. Und wenn diese nicht wirklich hoch ist, kann man kein Vertrauen aufbauen und keine Abschlüsse generieren. Daher muss man mit Informationen in Vorleistung treten und werthaltigen Content bieten, den es in genau dieser Form woanders nicht gibt. Und sei es nur, dass die Infos verständlicher dargestellt oder kundengerechter aufbereitet sind.

Und nie stehenbleiben, sondern immer wieder weiterdenken.

Wie sehen Sie da den Versicherungsmarkt aktuell aufgestellt?

Thomas Adolph: Na ja, das Problem ist doch, das Versicherungen irrsinnig unattraktive Produkte sind. Vergleichen wir das mal mit dem neuesten Smartphone – das ist sexy und ein Lifestyle-Produkt. Damit beschäftigt man sich gerne, informiert sich umfassend über Stunden und kauft oft direkt on-



Quelle: © pixabay.com



line in Vorfreude auf die Lieferung des Produktes. Haben Sie schon mal einen Versicherungskunden erlebt, der vor lauter Vorfreude die Zusendung der Police kaum erwarten konnte?

Genau das ist das Problem. Daher sind Versicherungen eben kein Nachfrageprodukt, sondern müssen aktiv verkauft werden. Gerade mal die KFZ-Versicherung als ungeliebtes Pflichtprodukt kann eine nennenswerte Zahl von Online-Abschlüssen erzielen. Die gesetzliche Krankenversicherung ist damit sogar vergleichbar, aber deren Online-Abschlusszahlen liegen drastisch unter denen von KFZ. Das zeigt meines Erachtens das Potential!

Aber die Versicherungsbranche an sich hat eine gewaltige Herausforderung vor sich, ihre Produkte überhaupt erstmal so attraktiv wirken zu lassen, dass sie aus eigenem Antrieb der Kunden aktiv nachgefragt werden. Nur dann klappt Online-Vertrieb in gleichem Maße wie heute der vermittlergebundene Vertrieb.

Und um ganz offen zu sein: Ich bezweifle, dass dies gelingen wird. Es sind und bleiben halt Versicherungen und die hat man eben, will sie aber nicht unbedingt haben.

Wie sehen Sie die Zukunft von Versicherungsmaklern und generell des Versicherungsvertriebes?

Thomas Adolph: Schwierig. Sie werden zerrieben zwischen sinkenden Vergütungen, steigenden Kundenanforderungen und bürokratischen Aufwendungen, kombiniert mit hoher Kaufzurückhaltung und einem die Attraktivität der Privaten Altersvorsorge generell massiv gefährdenden Marktumfeld.

Wer hier künftig erfolgreich tätig sein will, muss seine Nische finden – wie auch immer diese aussieht. Nur dort dürfte künftig ein auskömmliches Geschäft als Spezialist machbar sein. Die Generalisten alter Prägung dürften es sehr schwer haben.

Aber auf der anderen Seite bin ich auch optimistisch: Eben weil Versicherungen keine per se zum Kauf attraktiven Produkte sind, wird eine reine Online-Strategie der Versicherungsgesellschaften nicht reichen. Auch die Online-Vergleichsportale werden hier nicht ausreichend sein, denn auch diese leben von der vom Kunden ausgehenden Bereitschaft zum Abschluss. Diese Bereitschaft aber muss erst geweckt werden, der Bedarf erläutert und ein passendes Gesamtkonzept erstellt werden. Robo-Advice oder wie immer man das nennen mag kann da helfen – aber wird man damit die Masse erreichen? Das glaube ich derzeit nicht.

Daher wird der persönliche Vertrieb als „Bedarfswecker“ und Motivator zum Konsumverzicht zu Gunsten der Absicherung und Vorsorge wahrscheinlich auf Dauer unverzichtbar sein.

Und darin dürfte die Chance des Vermittlermarktes liegen: Die persönliche Überzeugungsarbeit mit digitaler Unterstützung zu kombinieren, effizienter zu werden und mit einem hochprofessionellen Auftritt über Persönlichkeit zu verkaufen.

Würden Sie heute wieder in die Branche einsteigen und sich als Versicherungsmakler ein Geschäft aufbauen wollen?

Thomas Adolph: Eine gute Frage. Um offen zu sein: Eher nein. Dazu ist zu viel Niveau – gerade im Umgang mit den Versicherungsunternehmen – den Bach heruntergegangen. Deren ständige Einsparungen auf Kosten von Kunden und Vertrieb, oft nicht mehr vorhandener Service und Verlässlichkeit haben mich sehr ernüchtern lassen. Das war vor 15 Jahren noch ganz anders, da gab es zwischen Versicherern und Vermittlern häufig „Handschlagqualität“. Die findet man heute leider kaum noch.

Auf welche unternehmerische Entscheidung in den letzten 15 Jahren sind Sie besonders stolz?

Thomas Adolph: Dass wir trotz mehrfacher Überlegungen in den Anfangsjahren das GKV-Geschäft nicht eingestellt, sondern stets mit neuer Kraft und frischen Ideen weitergeführt haben. Und dass wir mit der Einführung des Einheitsbeitrags die „Interaktive Kassensuche“ geschaffen haben – ohne diese würden wir ganz anders dastehen als wir es heute tun.

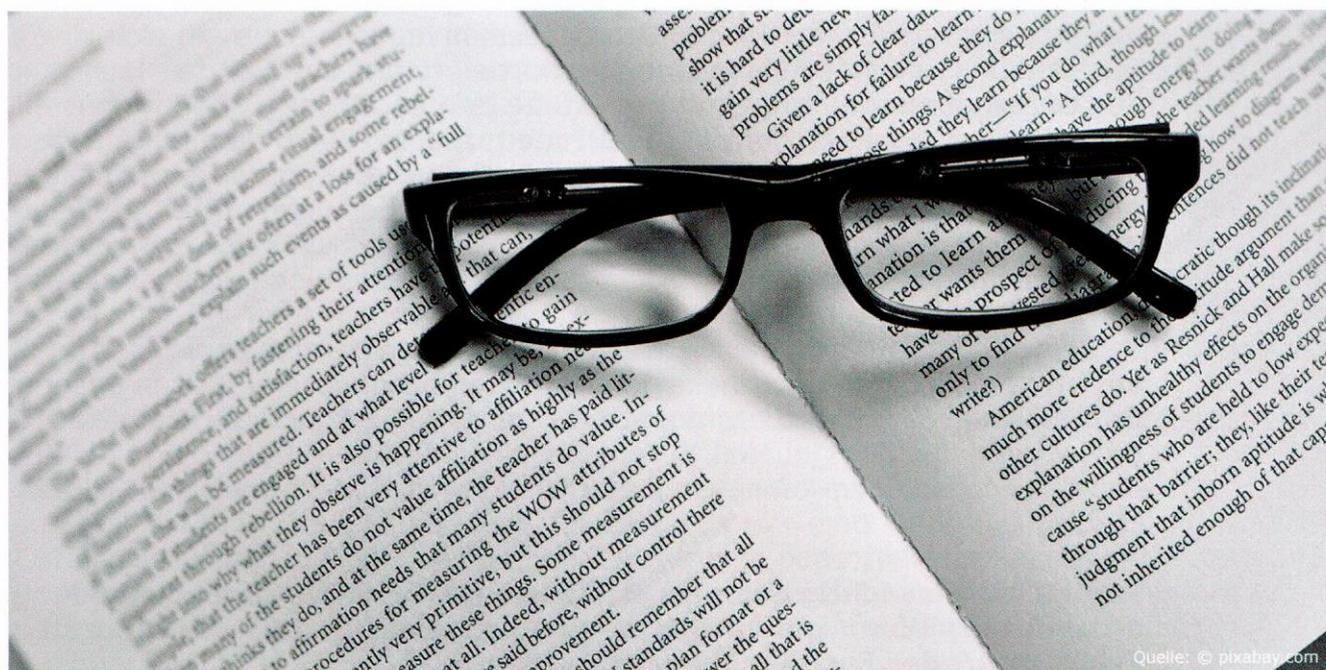
Was ist für Sie Erfolg?

Thomas Adolph: Ein Unternehmen aufgebaut zu haben, das auch ohne mich läuft und bei dem ich im Hintergrund gestalterisch wirken kann. Ich arbeite also noch an meinem Erfolg.

Was würden Sie gerne über sich lesen wollen?

Thomas Adolph: Eigentlich gar nichts – ich muss nicht in der Öffentlichkeit stehen und mein Ego braucht keine Presseerwähnungen. Maximal meinen Namen als Quelle in wissenschaftlichen Werken – dann hat sich unsere analytische Arbeit ausgezahlt.

Herr Adolph danke für das Interview.



Quelle: © pixabay.com



wmd-brokerchannel.de

15 Jahre Erfolg in der Branche:

**Interviews mit außergewöhnlichen
Unternehmensführern**

15

Jahre

**Branchen-News
und mehr...**

Die Jubiläumsausgabe