

„Googeln ersetzt keine Beratung“

Dirk Mannebach und Ralf Stelzer, Geschäftsführer des Versicherungsmaklers Döhler Hosse Stelzer, im Interview



Die beiden Geschäftsführer vor dem Haus der Versicherungen am Braunschweiger Bankplatz.

Dunkle Wolken und einsetzender Regen können die Stimmung an diesem Montagmorgen nicht trüben. Denn wir sitzen Dirk Mannebach und Ralf Stelzer, Geschäftsführer des Braunschweiger Versicherungsmaklers Döhler Hosse Stelzer gegenüber, der in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiert. Wir haben gratuliert und gemeinsam einen Blick in die Vergangenheit, vor allen Dingen aber nach vorne geworfen ...

VON ANGELINA FRIEDEL & STEPHANIE JOEDICKE

Herr Mannebach, Herr Stelzer, wie sahen die Anfänge des Unternehmens aus?

Mannebach: 1922 wurde das Unternehmen als Döhler & Co. Subdirektion der Magdeburger Feuerversicherung gegründet. Damals gab es einen großen Bedarf an Versicherungen und es gründeten sich etliche Unternehmen – eine Aufbruchszeit.

Die Geburtsstunde der Versicherungen?

Stelzer: Nein, die Absicherung von Personen begann bereits vor 200 Jahren im Bergbau. Die ersten größeren Versicherer gab es schließlich ab 1850, wobei diese zunächst Zusammenschlüsse von Kaufleuten waren, die gemeinsam das Risiko getragen haben.

Wie ging es mit dem Unternehmen weiter?

M: 1982 hat mein Vater das Unternehmen übernommen. 2000 bin ich mit eingestiegen und fünf Jahre später in die Geschäftsführung aufgerückt. 2014 haben sich dann die Häuser Döhler und Hosse Stelzer zu dem heutigen Unternehmen zusammengeschlossen.

Wie kam es dazu?

M: Ralf Stelzer und ich sind schon sehr lange privat befreundet und konnten uns gut vorstellen, auch beruflich gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen. Unsere Häuser waren damals verschieden ausgerichtet: Während sich die Döhler & Co. Wichmann Assekuranz GmbH stark auf die Landwirtschaft und Erneuerbare Energien spezialisiert hatte, war Hosse Stelzer & Co. vermehrt im Bereich IT und betrieblicher Altersvorsorge tätig.

S: So konnten wir auf einen viel größeren Wissensschatz zurückgreifen. Der Zusammenschluss war ein wesentlicher Wendepunkt in der Unternehmensgeschichte.

Wer waren damals Ihre Kund:innen?

S: Im Prinzip hat sich daran bis heute nichts geändert. Wir betreuen vorwiegend Landwirte und mittelständische Unternehmen. Inzwischen sind das an die 14.000 Kund:innen. Jährlich wächst der Stamm um etwa zehn Prozent weiter.

M: Und das überregional, was sicherlich unseren Schwerpunkten geschuldet ist. Viele Unternehmen sind europaweit tätig. Aber auch in China haben wir Kund:innen.

Wie kommen chinesische Unternehmer:innen auf einen Versicherungsmakler aus Braunschweig?

M: Das ist organisch gewachsen, immer dann, wenn unsere Kund:innen Standorte im Ausland eröffnet haben, sind wir mitgegangen.

Mit welchen Bedürfnissen und Fragen treten Ihre Kund:innen an Sie heran?

M: Momentan sind das zwei Themen: Cybersicherheit und, sicherlich auch der Situation im Ahrtal geschuldet, das Thema Umweltkatastrophen.

S: Insbesondere Landwirte wollen sich gegen Wetterkapriolen, wie Starkregen und Hagel, und zudem die Afrikanische Schweinepest versichern.

Eine Absicherung gegenüber dem Unvorhersehbaren ...

S: Teilweise ja. Wobei sich immer zuerst die Frage stellt, wie ich mit einem solchen Risiko umgehe. Und im Zweifel hat das gar nicht so viel mit Versicherungen zu tun.

Können Sie das erläutern?

S: Oftmals können unsere Kund:innen vorbeugende organisatorische Maßnahmen treffen, um das Ausgangsrisiko zu minimieren. Nehmen Sie eine Schneedecke auf dem Flachdach, die herunter geschippt werden kann, um einen Einsturz zu verhindern. Gegen das Restrisiko schließe ich dann eine Versicherung ab.

Die Schneedecke ist das eine, Starkregen oder Hagel das andere ...

S: Es gibt Risiken, die sich nur bedingt lösen lassen. Um eine Versicherung kommt man dann nicht herum. Aber wir versuchen immer zuallererst von unserem Erfahrungsschatz zu zehren und zu beraten. Und wenn eine Versicherung notwendig ist, sind wir als Makler unabhängig und nicht an einen Versicherer gebunden.

Wie oft müssen Sie sich in neue Versicherungsgebiete einarbeiten?

S: Wenn ein Versicherungsmakler eines sein muss, dann wissbegierig. Denn wir brauchen ein unfassbar breites Wissensspektrum außerhalb der eigenen Gesellschaft. Wir müssen die Rahmenbedingungen eines jeden Unternehmens kennen. Das erfordert eine deutliche Begeisterung für den Job.

M: Wenn man nicht flexibel genug ist, sich immer wieder in neue Gebiete hineinzu-denken, wie beispielsweise Cybersicherheit, wird es schwierig ...

Bleiben wir bei diesem Thema. Seit einigen Jahren ist Cybersicherheit verstärkt in der Öffentlichkeit präsent. Davor waren nur wenige Unternehmen gegen Angriffe aus dem Netz abgesichert ...

S: Als diese Versicherungssparte nach Deutschland kam, haben wir uns das erste Mal damit befasst und analysiert, welche Anforderungen sie an uns stellt. Die ersten Tarife haben nur lückenhaft versichert, von möglichen Cyberangriffen waren gerade einmal 30 bis 40 Prozent abgesichert. Vor fünf Jahren wurden schließlich Verbandsrichtlinien für Cyberversicherungen herausgegeben und der Markt hat sich gewandelt. Seitdem sind die Bedingungen einheitlicher. Bis vor zwei Jahren hatten wir am Markt fallende Prämien in der Cyberversicherung, doch seit einem Jahr steigen diese, weil das Schadensaufkommen stark zugenommen hat.

Wie blicken Sie als Vor-Ort-Berater auf Vergleichsportale im Internet, die das Abschließen von Versicherungen mit nur wenigen Klicks ermöglichen?

S: Für uns ist das auf der einen Seite ein gebräuchliches Werkzeug. Auf der anderen Seite wird perspektivisch ein Teil des Geschäfts dorthin abwandern. Sobald es auf bestimmte Spezifikationen ankommt, reicht diese Information aber nicht aus, weil eine qualifizierte Risikoeinschätzung fehlt. Internetrecherche wird den Arztbesuch nicht ersetzen. Und Googeln ersetzt keine Beratung.

Seit Ihrem Zusammenschluss im Jahr 2014 sind Sie auch ein Teil der Volksbank BraWo Gruppe. Inwieweit macht sich das in Ihrem Geschäft bemerkbar?

M: Für uns war dieser Schritt nur logisch, denn er bietet den Vorteil, dass wir jede Menge Kundenkontakte aus der Volksbank erhalten. Anfragen aus dem Firmenkundengeschäft werden uns übertragen.

S: In die tägliche Arbeit greift die Volksbank BraWo nicht ein – und das ist sicherlich auch eines der Erfolgsgeheimnisse. Wir sind die Experten und für unsere Arbeit und den Versicherungsschutz der Kund:innen selbst verantwortlich, das sollte eine Bank nicht steuern.

Ist die Volksbank BraWo selbst Kundin bei Ihnen?

M: Ja.

Den eigenen Gesellschafter versichern – das klingt spannend ...

M: ... und funktioniert. Die Volksbank wird sicherlich nicht besser betreut oder bedient als andere Kund:innen. Aber sie genießt natürlich einen VIP-Status, das versteht sich von selbst. Sie ist schließlich auch einer unserer größten Kund:innen.

Können wir über weitere Kund:innen sprechen?

M: Das versuchen wir möglichst zu vermeiden. Viele Kund:innen wissen nicht, dass die Konkurrenz vom gleichen Haus betreut

wird. Unser Anspruch ist es, in jeder Branche die Nummer eins zu sein.

Das klingt ambitioniert ...

M: Man muss sich Ziele stecken (lacht). Und wir werden keinen Handwerks-, Landwirtschafts- oder Elektrobetrieb abweisen – wir betreuen sie alle.

Lassen Sie uns noch einen Blick in die Zukunft wagen: Wie wird Döhler Hosse Stelzer in 100 Jahren aussehen?

S: Die Welt wird immer schneller und digitaler. Es wird perspektivisch Versicherungsbereiche geben, die online abgeschlossen werden. Andere Bereiche werden durch zunehmende Komplexität erfahrene und kompetente Berater erfordern, hier sehen wir unsere Zukunft. Zusätzlich benötigen wir eine effiziente und schlanke Verwaltung, sonst können wir die Arbeit gar nicht stemmen.

Derzeit betreuen 70 Mitarbeiter:innen rund 14.000 Kund:innen ...

S: Genau. Hinzu kommen 120 Versicherer, mit denen wir uns vernetzen. Großteile unsere Kommunikation sind deshalb automatisiert. Die Post wird beispielsweise mit einem Knopfdruck an die entsprechenden Mitarbeiter:innen verteilt. Kommendes Jahr möchten wir den ersten Kund:innen ermöglichen, ihre digitale Akte einzusehen, die bei uns hinterlegt ist. Sie benötigen also nicht mehr den klassischen Versicherungsordner.

Sie sind auf dem besten Weg zum papierlosen Büro?

S: Ich selbst habe 2004 die letzte Kundenakte in Papier angelegt. Digitale Strukturen sind unser Rückgrat. Wir können sie skalierbar aufbauen und sparen uns viele unnötige Wege, etwa wenn Sie eine Akte teilen wollen.

Welche Rolle spielt Ihre bereits erwähnte private Freundschaft im Unternehmen?

S: Wir haben das große Glück, dass wir sehr unterschiedliche Charaktere sind, was dazu führt, dass wir in Diskussionen verschiedene Perspektiven einnehmen. Unsere Ziele stimmen aber immer überein.

M: Nur die Wege dorthin unterscheiden sich. Und häufig ist der Kompromiss aus dem, was wir beide denken, der richtige Weg. Das macht unsere Zusammenarbeit nicht immer harmonisch ...

S: ... aber belastbar.

Wenn Sie Ihrem eigenen Unternehmen für die kommenden Jahre einen Geburtstagswunsch mit auf den Weg geben könnten, welcher wäre das?

S: Unser Motto lautet „Sicher mit uns“. Und das ist nicht nur auf Kund:innen, sondern auch auf unsere Mitarbeiter:innen bezogen. Wir möchten ihnen ein verlässlicher Arbeitgeber sein, das ist die DNA dieser Firma. In diesen schnelllebigen Zeiten ist Verlässlichkeit nicht immer selbstverständlich. Umso mehr sind wir bestrebt, dieses Gut zu erhalten.