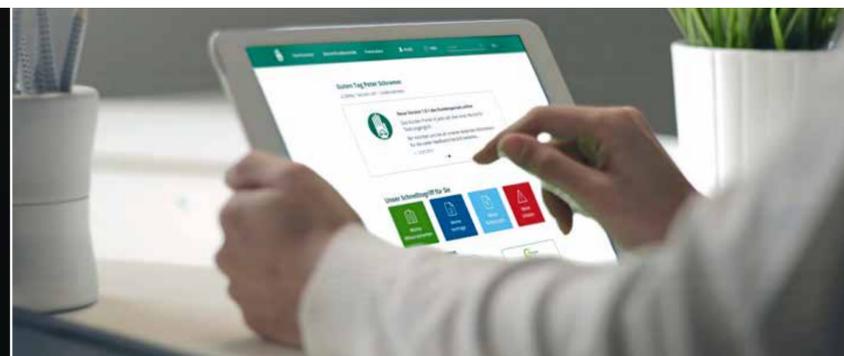


Zum runden Geburtstag eine Jahrhundert-App

Versicherungsmakler Schunck wird 100 Jahre alt – ein digitales Kundenportal geht an den Start – Versicherungsschutz in Zusammenhang mit Cyber-Sicherheit gewinnt an Bedeutung



Damals und heute: Das Portal My Schunck hat der Makler selbst entwickelt. Es soll Kunden das Leben vereinfachen.

80 Prozent

DER SCHUNCK-KUNDEN BESCHÄFTIGEN SICH BEREITS MIT DER VORBEUGUNG GEGEN CYBER-RISIKEN

trans aktuell: Meine Herren, Schunck wird dieses Jahr 100 Jahre alt. Wie geht es dem Geburtstagskind?

Schunck: Das Geburtstagskind ist in bester Verfassung und stolz, dieses Alter zu erreichen. Unsere Tradition besteht darin, uns immer wieder neu zu erfinden. Man muss sich manchmal von Dingen verabschieden, mit denen man in der Vergangenheit erfolgreich war. Immer wieder mussten wir auch auf Brüche reagieren – sei es nach dem Wegfall der Tarifbindung oder der Marktöffnung nach Osteuropa. 100 Jahre alt wird man aber auch dadurch, dass man in Partnerschaften lebt, sei es mit Logistik- oder Verladerverbänden, und sich mit ihnen fortentwickelt. Wenn man sich den tiefgreifenden Wandel im Verkehrsgewerbe anschaut und den Schwung, den der Onlinehandel aufgenommen hat, muss man sehr wachsam und flexibel sein, um sich wie wir erfolgreich am Markt zu behaupten.

Wie sehen Sie sich im Ranking mit anderen Maklern im Jubiläumsjahr aufgestellt?

Schunck: Wir stehen im „Focus“-Ranking „Deutschlands Beste“ an zweiter Stelle bei den Versicherungsmaklern. In der Logistik ist die Schunck Group klar der Marktführer. Kein Makler hat einen so ausgeprägten Schwerpunkt in den Bereichen Logistik-Industrie und logistiknahe Industrien. Nicht umsonst wurde Schunck zum Synonym für einen Speditionsversicherungsmakler.

Wicke: Schunck war auch schon immer international ausgerichtet. Mit unserer Beteiligung am Makler-Netzwerk Unison Steadfast bauen wir unser internationales Engagement stark aus. Wir wollen in diesem Netzwerk das Logistik-Know-how für unsere internationalen Kunden bündeln.

Im Gegensatz zu anderen Maklern legen Sie viel Wert auf Kundennähe. Werden Sie Ihre dezentrale Struktur beibehalten?

Schunck: Unsere 300 Mitarbeiter betreuen 16.000 Kunden, darunter 13.000 in Deutschland. Das geht nur durch eine dezentrale Aufstellung. Wir sind einer der wenigen Makler, die die Fläche bedienen. Dieser „100-Prozent-Kundenfokus“ ist uns wichtig und zeichnet uns aus. So haben unsere Kunden immer einen Ansprechpartner vor Ort. Wir haben uns trotz Digitalisierung bewusst nicht aus der Fläche zurückgezogen und sind in drei Regionen – Nord, Mitte, Süd – mit jeweils drei Niederlassungen vertreten. Hinzu kommen die Zentrale in München sowie Büros in Spanien, Österreich und Ungarn.

Auch unter den Maklern gibt es einen harten Wettbewerb. Wie ist es um die Profitabilität bei Ihnen bestellt?

Kollatz: Der Wettbewerb ist knallhart, und die Prämien stehen unter einem starken Preisdruck. Bei unseren Kunden aus dem Mittelstand ist die Kapitaldecke angespannt. Die Hoffnung war, dass mit steigendem Sendungsvolumen die Preise anziehen würden, stattdessen sind sie rückläufig.

Schunck: Wir sehen der Zukunft – auch mit Blick auf die Profitabilität – dennoch mit einem lachenden Auge entgegen. Unsere Kunden setzen auf unsere Spezial-

sierung, unser Renommee und unsere Zusatzleistungen und Services – etwa unser Risikomanagement zur Schadenprävention.

Welchen Umsatzanteil machen diese Zusatzleistungen bei Ihnen inzwischen aus?

Schunck: Die klassische Versicherungsleistung zum Schutz von Ladung und Lieferkette macht noch immer den Hauptumsatz aus. Sagen wir es so: Das eine geht nicht ohne das andere. Getreu unserem Motto „Mehr als nur versichert“ schaffen wir Mehrwerte für unsere Kunden. Dazu gehört unsere Kooperation mit dem Anbieter Alarmplane, um Ladungsdiebstahl einen Riegel vorzuschieben.

Warum sind Sie in dem Bereich tätig geworden?

Wicke: Weil Ladungsschäden, auch im Zusammenhang mit Migrationsbewegungen, in den vergangenen Jahren ganz neue, unerfreuliche Dimensionen erreicht haben. Dabei ist sowohl die Anzahl der Schäden durch Planenschlitzern gestiegen als auch die durchschnittliche Schadenssumme. Hier bieten wir mit der Alarmplane Abhilfe.

Schunck: Die Alarmplane stößt auf großes Interesse. Unsere Kunden wollen ja nicht nur ihre Schadenquoten reduzieren, sondern auch zufriedene Auftraggeber haben. Jeder Ladungsdiebstahl hat Verzögerungen oder einen Stillstand zur Folge. Das beeinträchtigt die Qualität der Dienstleistung und kommt beim Endkunden nicht gut an. Der Versicherungskunde profitiert auch dadurch, dass bei der Prämiengestaltung Ansätze zum Risikomanagement wie durch den Einsatz der Alarmplane honoriert werden können.

Kollatz: Wir haben begonnen, die uns bekannten Fälle anonymisiert offenzulegen und zu analysieren. Wir arbeiten hier eng mit der Sicherheitsorganisation Tapa zusammen, die – je mehr Datenmaterial ihr vorliegt – Verbrechens-Brennpunkte aufzeigen kann. Wir können so eine Gefährdungslage für bestimmte Strecken aufzeigen. Der Disponent sieht dann, an welchen Routen in welchen Ländern besonders häufig Planenschlitzer

ihir Unwesen treiben, und kann durch Einbindung von Sicherheitsparkplätzen entscheiden, auf welchen Routen die Lkw am sichersten durch Europa fahren. Diese Statistiken können auch eine Rolle bei der Wahl von Lagerstandorten spielen.

Sind Planenschlitzer wirklich noch eine so große Gefahr – gehen die Täter inzwischen nicht professioneller vor und ergauern sich ihr Ladegut durch Betrug, etwa über Frachtbörsen?

Kollatz: Diese Betrugsfälle haben vor zwei bis drei Jahren die Branche alarmiert. Unser Eindruck ist, dass die Frachtbörsen inzwischen Algorithmen entwickelt haben, um solche Fälle zu verhindern.

Rückel: Wir versehen unsere Versicherungsbestätigung, die der Frachtführer hat, inzwischen mit einem QR-Code. Anhand des QR-Codes sehen die anderen Geschäftspartner, dass der Frachtführer eine aktuelle Versicherung hat – sozusagen „trusted by Schunck“.

Davon kann sich auch die Frachtbörse überzeugen. Denn oft bekommen diejenigen, die ohnehin auf der schwarzen Liste sind, keine Versicherung mehr.

Eines der ganz großen Risiken für Speditionen ist neben der Sicherheit in der Lieferkette der Fachkräftemangel. Kann ein Versicherungsmakler auch diese Risiken abbildern?

Wicke: Das Thema beschäftigt die Speditionen sehr. Das erfahren wir in jedem Kundengespräch, in der Regel gleich in der ersten halben Stunde. Um unsere Kunden hier zu unterstützen, sind wir zwei Partnerschaften eingegangen – mit den Start-ups Truck Pro und Bir- die Match, die beide innovativ und zeitgemäß dem Thema Fachkräfte- oder Fahreremangel begegnen.

Von den Start-ups in die digitale Welt: Sie waren einer der Vorreiter bei Policen zum Schutz vor Cyber-Risiken. Wie hat sich die Nachfrage entwickelt?

Schunck: Das Bewusstsein, dass solche Risiken versichert werden müssen, wächst mit jedem Schadenfall weiter an. Entweder ist der Kunde dann selbst betroffen, oder er hat einen Bekannten im Bekanntenkreis. Oder aber es gibt einen weiteren Skandal, wie das Daten-Leak zu Jahresbeginn. Dann erkennt ein Unternehmer meist schnell, welcher Reputationsverlust mit einem solchen Angriff verbunden ist. Der Ärger geht aber noch weiter, wenn sich Spediteure etwa mit einem Erpressungs-Trojaner konfrontiert sehen.

Wicke: Die Cyber-Versicherung ist die Feuerversicherung des 21. Jahrhunderts. Es gibt niemanden aus unserem Kundenkreis, der nicht mit uns darüber gesprochen hätte. Schätzungsweise 70 bis 80 Prozent unserer Kunden beschäftigen sich aktiv damit. 2018 hatten wir eine signifikante Zunahme von Abschlüssen, wir haben mehr verkauft, als wir uns vorgenommen hatten.

Reicht der durchschnittliche Versicherungsschutz, um mögliche Regressforderungen bei einem Ausfall der Supply-Chain bei großen Industrie- oder Handelskunden abzudecken?

Wicke: Wir verkaufen in der Regel hohe Deckungs- und Versicherungssummen, also keine Deckungen von zwei, fünf oder zehn Millionen Euro. Greift ein IT-Angriff beim Spediteur auf das Netzwerk des Kunden über, würden diese Summen niemals reichen, um Regressforderungen abzudecken. Unsere Kunden erkennen also, dass es nicht nur darum geht, sich selbst zu schützen, sondern auch darum, Schäden von den Auftraggebern abzuwenden. Davon abgesehen verlangen die Auftraggeber in einer vernetzten Welt auch zunehmend solche Cyber-Versicherungen von ihren Logistikdienstleistern.

Wie können Sie im Schadenfall konkret Hilfestellung geben?

Wicke: Bei Schunck kümmert sich ein Kompetenzzentrum um alle denkbaren Cyber-Risiken. In der Tiefe, wie wir es betreiben, ist es marktführend. Es bietet Beratung von der Prävention über die Forensik bis zur Krisenkommunikation im Schadenfall. Forensik soll helfen, dass wir nach der Ursache des Datenlecks suchen. Nur dann kann man fürs nächste Mal vorbeugen.

Diese speziellen Produkte verlangen eine hohe IT-Expertise, die manch einer bei einem Traditionsmakler nicht vermuten würde. Wie haben Sie sich dieses Know-how angeeignet?

Schunck: Wir sind sehr viel IT-affin, als manche vermuten würden. Wir entwickeln schon seit Langem sehr innovative Lösungen, die sonst keiner entwickeln kann, und investieren hohe Summen in die IT. In unseren Unternehmen verfolgen wir eine langfristige IT-Strategie, die wir seit vielen Jahren mit eigenen Ressourcen vorantreiben. Ich habe selbst 1993 im IT-Bereich unseres Unternehmens begonnen. Damals war es noch gar nicht so einfach, ausreichend finanzielle Mittel hierfür lockerzumachen. Schon damals war die IT mein Steckenpferd. Hätten wir sie nicht kontinuierlich weiterentwickelt, wären wir nicht da, wo wir heute stehen, und könnten nicht weitere wichtige Projekte wie unser digitales Kundenportal anstoßen.

Stichwort „digitales Kundenportal“: Was ist genau geplant, worin liegt der Mehrwert?

Schunck: Wir gehen im Frühjahr live. Das digitale Kundenportal ermöglicht eine völlig neue Kommunikation zwischen Kunden und Versicherungsmakler. Es ist ein großer Schritt hin zum papierlosen Büro und dient vor allem dazu, für den Kunden die Dinge einfacher zu machen. Wir sind sehr stolz auf das Portal, damit sind wir dem Markt weit voraus.

Können Sie anhand von Beispielen zeigen, inwiefern das Portal dem Kunden das Leben leichter macht?

Rückel: Arbeitsaufwendige Prozesse, zum Beispiel die Aktualisierung von Betriebsbeschreibungen, lassen sich einfacher abbilden. Statt alles neu auszuformulieren, muss der Kunde nur noch Veränderungen eintragen. Auch können wir Medienbrüche vermeiden. Es müssen zur Schadensbearbeitung keine Fax mehr verschickt werden, vielmehr können Kunden Fotos des Schadens hochladen. Das Portal informiert mit einem Ampelsystem über den Status der Schadensbearbeitung. Und wie bei fast allen Portalen heutzutage ist auch eine Bewertung beziehungsweise Beurteilung der Schadensbearbeitung möglich.

Wobei es streng genommen keine App ist, oder?

Rückel: Nein, die Anwendung funktioniert dank responsivem Design am stationären Rechner genauso wie auf dem Tablet oder dem Smartphone – ob auf iPhone oder Android. Die Anwendung muss auf jedem dieser Geräte laufen können.

Wicke: Angenommen, ein Lkw-Fahrer baut einen Unfall, dann kann er das Foto direkt über das Handy hochladen. Der Disponent ergänzt das Ganze am Tablet um weitere Informationen, und der Fuhrparkleiter kann sich am Rechner begleitend weitere Statistiken, Schadensakten oder Rechnungen

ansehen – alles auf einem Portal. Es ist die ideale Kommunikation ganz ohne Medienbrüche.

Wie aufwendig war das Projekt?

Rückel: Mit der Entwicklung haben wir vor etwa einem Jahr begonnen. Wir mussten aber nicht bei null anfangen. Ein Grundstock war da, denn wir haben bereits seit Jahren eigenentwickelte IT-Tools im Einsatz, die unsere Kunden erfolgreich nutzen. Nun galt es, die verschiedenen Tools und Systeme zu bündeln und zu vernetzen.

Wicke: Aufgrund unserer IT-Expertise haben wir fast alles selbst programmiert. Ein Kunde testet das Portal in der Beta-Version bereits, in den nächsten Wochen sollen sechs bis acht Kunden hinzukommen.

Und wie nennt sich das Ganze?

Schunck: Wir nennen das Kundenportal „My Schunck“. Es ist die sogenannte Jahrhundert-App zu unserem runden Geburtstag. Das Geschenk machen wir uns selbst und sind sehr stolz darauf.

Wobei es streng genommen keine App ist, oder?

Rückel: Nein, die Anwendung funktioniert dank responsivem Design am stationären Rechner genauso wie auf dem Tablet oder dem Smartphone – ob auf iPhone oder Android. Die Anwendung muss auf jedem dieser Geräte laufen können.

Wicke: Angenommen, ein Lkw-Fahrer baut einen Unfall, dann kann er das Foto direkt über das Handy hochladen. Der Disponent ergänzt das Ganze am Tablet um weitere Informationen, und der Fuhrparkleiter kann sich am Rechner begleitend weitere Statistiken, Schadensakten oder Rechnungen

ansehen – alles auf einem Portal. Es ist die ideale Kommunikation ganz ohne Medienbrüche.

Inwiefern kann das Portal auch genutzt werden, um sich beim Thema Risikomanagement beziehungsweise bei der Schadenprävention zu verbessern?

Kollatz: Die IT-Systeme bringen mit den Daten erst die Voraussetzung für eine eingehende Analyse im Rahmen des Risikomanagements, das wir unter der Marke RM Secur anbieten. Das Ganze ist sehr erfolgreich. Unsere Kunden haben erhebliche Rückgänge in der Schadenhäufigkeit. Das Konzept rechnet sich schnell. Unabhängig von den Kosten, die der Versicherer begleicht, bleiben beim Spediteur je Schadenfall zwischen 2.000 bis 4.000 Euro an nicht versicherbaren Kosten hängen – etwa Kosten für den Fahrzeugausfall oder ein Mietfahrzeug. Bei manchen Kunden konnten wir die Schadenhäufigkeit um 35 Prozent reduzieren.

Rückel: Um unser Risikomanagement in Anspruch zu nehmen, muss man übrigens kein Versicherungskunde von Schunck sein. Bekommt ein Spediteur über ein erfolgreiches RM-Secur-Konzept aber Lust auf mehr bei Schunck und möchte auch Versicherungslösungen über uns verschließen wir uns dem natürlich nicht.

Text: Matthias Rathmann | Fotos: Schunck, Rathmann

PETER KOLLATZ

- Der 57-Jährige ist seit mehr als 25 Jahren Mitglied der Geschäftsleitung bei Schunck
- Der Jurist und Rechtsanwalt engagiert sich in zahlreichen Organisationen

ALBERT SCHUNCK

- Der 57-Jährige ist geschäftsführender Gesellschafter, 1993 Eintritt als Prokurist ins Unternehmen
- Bankkaufmann, BWL-Studium, seine Spezialität ist die IT

THOMAS WICKE

- Der 44-Jährige ist seit 2017 Geschäftsführer und Leiter Kundenberatung und Vertrieb bei Schunck
- BWL-Studium in Kiel und Oslo, danach Vertriebsleiter bei Aon Risk Solutions



KLAUS RÜCKEL

- Seit mehr als 25 Jahren bei Schunck tätig, seit 2017 Geschäftsführer
- Ausbildung zum Informationselektroniker, BWL-Studium und Tätigkeiten im IT-Bereich