

# Mit neuem Konzept an die Spitze

Albert Schunck und Rainer Witzel vom Makler Schunck blicken in die Zukunft



Wollen dem Assekuranzmakler Oskar Schunck zu mehr Schlagkraft verhelfen: der geschäftsführende Gesellschafter Albert Schunck (links) und Geschäftsführer Rainer Witzel

Turbulente Zeiten liegen hinter dem Traditionsunternehmen Schunck. Ruhig sitzt Albert Schunck, geschäftsführender Gesellschafter des Münchner Assekuranz-Maklers Oskar Schunck, am großen Konferenztisch zwischen den drei Ahnenporträts an der Wand. Gemeinsam mit dem zweiten Geschäftsführer Rainer Witzel erklärt er die neue Schunck-Welt.

Eineinhalb Jahre hat sich das Management dafür Zeit eingeräumt.

Schunck will das Heft des Handelns wieder fest in die Hand nehmen und den Versicherungsmakler zu alter Größe zurückführen. „Wir wollen wieder die Nummer eins werden.“ Bis Ende des Jahres sollen die neuen Strukturen umgesetzt und „die strategische Neuausrichtung glaubhaft im Markt vermittelt“ sein, sagt Witzel.

ßerdem will der Makler deutlich zulegen „mit einem organischen Wachstum aber auch durch gezielte Zukäufe im Kerngeschäft“, wie die beiden Geschäftsführer erläutern.

Zum 100-jährigen Firmenjubiläum 2019 soll das Ziel erreicht sein. Aufbauend auf der neuen Strategie hat das Führungsduo Schunck/Witzel seit 2015 „jeden Stein umgedreht“. Dabei wurden die Ablauf- und Aufbau-Organisation, die Vertriebskanäle, die Produkte und der Service überprüft und neu ausgerichtet.

Im Bereich IT hat Schunck jährlich siebenstellig investiert, nach eigenen Angaben dreimal mehr als marktüblich. Über 20 neue Mitarbeiter sollen künftig erkannte Kompetenzlücken schließen, damit das Unternehmen für die großen Veränderungen mit Digitalisierung und Industrie 4.0 gewappnet ist. Hier sieht sich Schunck gut aufgestellt.

Eine wichtige Aufgabe des Kompetenzzentrums IT/Cyber und der Firma RM Secur ist die Risikoanalyse. „Je tiefer die Digitalisierung die Supply Chain durchdringt, desto größer wird das Risiko“, sagt Witzel. Als Beispiel nennt er Trojaner, die Kundendaten löschen können und das betroffene Unternehmen so erpressbar machen.

Bisher seien Logistikunternehmen noch zurückhaltend, „weil kein größerer Fall in den eigenen Reihen passiert ist“, wie er vermutet. Doch elektronische Einbrüche ins Datennetz müssten, anders als in den USA, hierzulande nicht so umfassend und zeitnah gemeldet werden. Gleichzeitig stiegen die Ansprüche der Auftraggeber im Hinblick auf die IT-Absicherung ihres Logistikkienstleisters, auch bezüglich des Versicherungsschutzes. Albert Schunck rechnet damit, dass Kunden künftig eine Zertifizierung zur IT-Sicherheit von ihrem externen Logistikpartner erwarten – und will vorbereitet sein. Auch die Anforderungen an eine risikogerechte Vertragsprüfung und -gestaltung stiegen permanent.

„Wir wollen den Vertrieb von Versicherungslösungen um die Risikoberatung ergänzen und erweitern“, lautet die Zukunftsstrategie bei Schunck. Damit will der Makler seinen Kunden helfen, die Versicherungsprämien zu senken.

„Manche Kunden sind leider nur noch versicherbar, wenn sie definierte Risk-Management-Konzepte umsetzen“, so Witzel, doch dieser Worst Case betreffe zum Glück nur Einzelfälle.

„Unsere Kernklientel bleibt der Unternehmer aus der Logistikindustrie – vom Frachtführer über den Mehrwertlogistiker bis zum Verpackungsunternehmer“, sagt Witzel. Diese Kernzielgruppe ergänzen der Logistik vor- und nachgelagerte Bereiche – von Lager-, Hafen-, Verpackungsbetrieben bis hin zu IT-Unternehmen. „Wir wollen Neukunden gewinnen in Bereichen, wo wir bereits einen Namen haben“, konkretisiert Albert Schunck.

## An die Spitze beim Service

Der Weg zurück an die Spitze ist steinig. Zwar geht es voran, doch es gibt noch einiges zu tun. „Wir sind mit Abstand der größte deutsche Spezialmakler für die Logistikindustrie“, betont Witzel. Doch als Spitzenreiter „müssen wir auch bei Innovation, Service, Produktentwicklung die Nummer eins sein“. Durch die neue Struktur im Hause Schunck sieht sich der Makler gut gerüstet, um sehr schnell auf zukünftige Marktbedürfnisse reagieren zu können.

Was die digitale Zukunft für die Versicherungsmakler bringt, bleibt spannend. „Wir sind nicht die erste Branche, die ihr Geschäftsmodell aufgrund technologischer und regulatorischer Entwicklungen ändern muss“, sagt Witzel. Als Beispiel führt er den Geschäftsbereich Kfz-Versicherungen an, der jüngst in „Mobility Services“ umbenannt wurde.

Teilautonomes Fahren und Fahrerassistenzsysteme werden die Schadenquote senken. Dadurch rücken präventive Beratungsdienste, zusätzliche IT-Komponenten und anderes in den Fokus – davon ist die Schunck-Spitze überzeugt. „Man muss sich jeder Veränderung rechtzeitig stellen und auch bereit sein, sich von Dingen zu trennen, mit denen man in der Vergangenheit erfolgreich war, um in der Zukunft erfolgreich zu sein“, sagt Schunck.

Text und Foto: Claudia Wild

## „KEINE EXISTENZIELLE KRISE, ABER NICHT RUND GEFAHREN“

„Wir konnten nicht immer so schnell reagieren, wie es der Markt erfordert hat – aufgrund der Unternehmensstruktur und der Eigentumsverhältnisse“, erklärt Schunck. Das sollte sich nun ändern. „Wir hatten nie eine existenzielle Krise, aber wir sind nicht rund gefahren“, ergänzt Witzel. Doch die Zeiten sollen wieder so glänzend werden wie der polierte, große Konferenztisch, an dem die Herren ihre neue Unternehmensstrategie erklären. „Wir wollen das 100-jährige Jubiläum sichern“, lautet das Ziel des geschäftsführenden Gesellschafters, das gleichzeitig nach Verpflichtung klingt.

Der gesellschaftsrechtliche Umbau – von der AG zur GmbH – brachte eine schlankere Führungsstruktur ohne Aufsichtsrat mit sich und nebenbei Einsparungen im mittleren sechsstelligen Bereich. „Diesen Umbau haben wir komplett eigenfinanziert“, betont Schunck.

## Kunden rundum beraten

Im Zentrum steht zudem eine innovative Produktentwicklung. Der Schwerpunkt der Tätigkeiten wird nicht mehr nur auf der reinen Maklertätigkeit liegen, denn „unsere Kunden erwarten eine Rundumberatung“ – von der Risikoanalyse bis hin zu ganzheitlichen Lösungskonzepten mit Transferlösung von selbst nicht zu tragenden Risiken.

Auch im Consulting wollen die Münchner bei ihren Kunden punkten. Der neue Bereich Risk Management Secur & Consulting setzt dafür erste Impulse. 2017 erfolgt der Start von zwei weiteren Beratungssäulen im Logistik Risk Management und im Business Risk Management. Mit zukunfts-fähigen Konzepten will das Unternehmen „wieder als anerkannter und geschätzter Marktteilnehmer“ wahrgenommen werden und „zum führenden Versicherungsmakler für die Logistikindustrie“ aufsteigen, erklärt Schunck. Au-

„Den Vertrieb von Versicherungslösungen um die Risikoberatung ergänzen“

RAINER WITZEL,  
GESCHÄFTSFÜHRER  
OSKAR SCHUNCK

## DIE NEUE STRUKTUR

- „Stunde null“: 2014 trennt sich Schunck von Vorstand Gerhard Müller. Aus der AG wird eine GmbH. Die Vorstandsfunktion übernimmt der bisherige Aufsichtsratschef Albert Schunck. Der Aufsichtsrat wird aufgelöst, die Geschäftsstruktur gestrafft
- Im Februar 2015 wird Rainer Witzel zweiter Geschäftsführer
- Das Führungsduo Schunck/Witzel erarbeitet eine neue Strategie „zurück zu den Wurzeln in einer neuen Zeit“. Ziel ist, die Kernkompetenz zu stärken
- Schunck in Zahlen (gerundet): Hauptsitz in München, 60.000 Verträge, 16.000 Kunden, 180 Millionen Euro Prämienvolumen, in 130 Ländern aktiv, 300 Mitarbeiter