

DIGITALISIERUNG



SEITE 4

Versicherungswelt
im Umbau

SEITE 10

Durch die Brille
des Versicherers

SEITE 11

Vertrieb 2030:
Ein Gedankenspiel

SEITE 13

Wie versicherbar ist
die „smarte“ Welt?

SEITE 15

„Digitalisierte“ Makler?

SEITE 18

IT: Mentalitätsproblem
trifft Datenrevolution

TOGETHER CSA



FIT FOR THE FUTURE

TOGETHER   Reports

CSA   Reports

Vergleichen Sie Ihre Geschäftsfälle, Provisionen und Verträge nach Versicherung und Sparte und verschaffen Sie sich so in nur wenigen Sekunden einen optimalen Überblick.



Mit myVersUm können Ihre Kunden jederzeit und von überall auf deren eigene Verträge zugreifen und sich selbstständig alle Informationen holen, in Verträge einsehen und sogar Schäden melden. Welche und wie viele Ihrer Kunden diesen Service nutzen können, entscheiden Sie. Auch den Umfang des Zugriffs bestimmen Sie. Sparen Sie Zeit und erfreuen Sie Ihre Kunden mit einer optimalen Einsicht in ihren persönlichen Versicherungsumfang.

OMDS Manager 

Der Datenabgleich zwischen Ihren eigenen CCA Daten und den Daten der Versicherungen benötigt viel Zeit. Der OMDs Manager sucht nach Abweichungen und stellt diese automatisch gegenüber.

Sie wollen zum Thema Innovation und Neuerungen bei TOGETHER CCA stets informiert sein? Melden Sie sich einfach für unseren Newsletter an & erhalten Sie Produktinformationen, Event-News, sowie Branchenhighlights. Einfach unter diesem Link anmelden: togethercca.com/newsletteranmeldung

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser!



Manche können das Wort einfach nicht mehr hören, für andere dagegen ist es das „Zauberwort“ schlechthin: Digitalisierung.

Sicher ist: Auch die Versicherungsbranche ist zunehmend mit disruptiven Entwicklungen konfrontiert, Versicherungsunternehmen müssen massiv in Digitalisierung investieren und für den Vertrieb kann es sogar ums Überleben gehen. Grund genug für uns, dem Thema ein eigenes „VersicherungsJournal Spezial“ zu widmen.

In Vorbereitung dieser Ausgabe haben wir im Rahmen eines Round-Table-Gesprächs wieder mit Experten über aktuelle Entwicklungen diskutiert. Beispielsweise darüber, ob man in der Versicherungsbranche „alles“ digitalisieren kann und muss, wo der Mensch der Maschine auch langfristig überlegen sein wird und über das Verhältnis zwischen Insurtechs und etablierten Versicherern. In unserer Titelstory ab Seite 4 fassen wir die wichtigsten Aussagen zusammen.

Wie gut Versicherungsunternehmen sich auf die Umwälzungen durch die Digitalisierung vorbereitet fühlen, haben wir im Beitrag „Durch die Brille des Versicherers“ herauszufinden versucht. Vor allem ging es um die Frage, welche Strategien sie dabei im Vertrieb verfolgen und wie dieser in zehn

Jahren aussehen könnte. Was wird (nur noch) online angeboten werden? Welche Rolle werden Ökosysteme und Plattformen spielen? Die Pläne und Erwartungen der Produkthanbieter lesen Sie ab Seite 10.

Internet of Things, Smarthomes, selbstfahrende Autos: Ist die intelligente Welt überhaupt versicherbar? Sieben Versicherungsunternehmen haben uns auf diese Frage geantwortet - ihre Reaktionen finden Sie auf Seite 13.

Gleich mehrfach von den Herausforderungen der Digitalisierung betroffen ist der Versicherungsvertrieb. Werden Robo Advisors und Chatbots eines Tages den Makler ersetzen? Oder ist die Digitalisierung vielmehr eine Chance für den Vertrieb? Was heimische Maklerverbände erwarten und wie sie ihre Mitglieder in Sachen Digitalisierung unterstützen können, lesen Sie ab Seite 15.

Und schließlich beschäftigen wir uns ab Seite 18 mit der Rolle, die IT-Dienstleister in der digitalen Welt spielen. Wir haben Experten gefragt, wie sich Versicherer und Vermittler fit für die Digitalisierung machen können und welche Chancen und Gefahren sie für die Branche sehen.

Ich hoffe, dass wir Ihnen mit dieser Ausgabe des „VersicherungsJournal Spezial“ einen interessanten Querschnitt über dieses Zukunftsthema präsentieren können und wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Marius Perger, Herausgeber

DAS BERUFUNFÄHIGKEIT SPEZIAL KOSTENLOS FÜR DAS BÜRO:

Sie können dieses Heft (max. 3 Stück und so lange der Vorrat reicht - höhere Auflagen auf Anfrage) auch gerne für Ihre Mitarbeiter oder ausgewählte Kunden kostenlos bestellen.

Bei Interesse wenden Sie sich bitte unter Angabe Ihrer Postadresse und der Stückanzahl unter info@versicherungsjournal.at an den Verlag.

Versicherungswelt im Umbau

Kosten und Finanzierbarkeit der Digitalisierung, Schnittstellen und Standards, die künftige Rolle des Beraters und sein Platz in Ökosystemen: Fünf Fachleute aus IT, Maklerschaft und Versicherungswirtschaft diskutierten am Runden Tisch. *Von Emanuel Lampert*



Unter der Moderation von Marius Perger (Mitte) diskutierten die Experten (v.l.n.r.) Mag. Herbert Orasche (Geschäftsführer g&O Gruppe), Mag. Gerhard Schuster (CEO Together CCA GmbH), Mag. Karin Kafesie (Head of Strategic Marketing Wiener Städtische Versicherung AG und Managing Director Viesure Innovation Center GmbH), Dipl. Math. Christoph Thiel (CIO Ergo Versicherung AG) und Christian Brandstätter (Geschäftsführer Maklernet VA GmbH).

VersicherungsJournal: Die Digitalisierung eröffnet viele Möglichkeiten. Aber: Kann man, muss man alles digitalisieren? Sind neue Technologien wirklich immer so viel besser als der Mensch?

Kafesie: Man muss und soll nicht alles digitalisieren. Man sollte aber das Richtige digitalisieren. Es gibt immer mehr „hybride“ Kunden, die sich zwischen On- und Offlinewelt bewegen. Früher wurde direkt der Berater gefragt, jetzt informiert man sich immer öfter zuerst im Internet und berechnet Prämien online.

Die Beratung wird im Gegensatz dazu nach wie vor persönlich erfolgen müssen, besonders in der Personenversicherung. Unsere Kundenzufriedenheitsanalysen zeigen: Je enger der Bezug zum

persönlichen Berater, desto zufriedener der Kunde. Das Wichtigste wird sein, persönliche Beratung und Digitalität zu verschränken und dem Kunden Einfachheit und Transparenz zu bieten.

Die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt: Der persönliche Vertrieb wird immer den zentralen Stellenwert einnehmen, die Bedeutung der Digitalität aber weiterhin steigen.

VJ: Wo wird künstliche Intelligenz den Menschen in der Versicherungsbranche „überholen“?

Kafesie: Man wird immer weniger Menschen brauchen, um Daten abzutippen. In der Betrugserkennung kann Software schon jetzt mit großer Treffsicherheit erkennen, ob ein Schaden tatsächlich so eingetreten ist wie angegeben.

Wenn es um individuelle Versicherungsangebote geht, wird die KI im Beratungsgespräch aber nicht punkten können.

VJ: Digitalisierung kostet Geld, es gibt ständig neue und schnellere Entwicklungen. Können sich Versicherer, speziell kleine, das überhaupt leisten?

Thiel: Man muss sich eine gewisse Investitionsfreiheit und -kraft erarbeiten, z.B. indem man Strukturen strafft und Kosten senkt. Man kann aber auch „im Kleinen“ investieren: Neue digitale Technologien ermöglichen es oftmals auch, erst einmal zu probieren, was funktionieren kann. Das muss man gezielt tun. Es gab in der Vergangenheit viele Hypes, die sich nicht als nachhaltig herausgestellt haben. Früher galt ja als out, wer nicht möglichst viele Apps anbot. Das hat sich völlig relativiert. Wenn eine App keinen dauerhaften Nutzen bringt, nutzt sie keiner.

Auf der anderen Seite muss man aufpassen, nachhaltige Trends nicht zu übersehen. KI ist so ein Thema. Ihr Einfluss auf unsere Arbeitswelt wird bald ein ganz anderer sein als heute – ohne, dass man davor aber Angst haben muss! Als Anfang der 80er der PC aufkam, war das auch ein großer Wandel – den wir heute in seiner Veränderungsgeschwindigkeit nur belächeln.

VJ: Herr Schuster, wo sehen Sie Probleme und Herausforderungen an der Schnittstelle zwischen Berater und Versicherer?

Schuster: Es gibt viele Schnittstellen und mehrere Standards auf dem Markt. Sowohl bei Versicherern als auch bei Softwarehäusern und Beratern besteht der Wunsch nach eigenen proprietären Schnittstellen, weil man sich dadurch einen kurzfristigen Vorteil erhofft. Ich glaube, die letzten zwei Jahre hat man gesehen: Das funktioniert so nicht ganz, weil das Investment sehr teuer ist und die Wartung unheimlich intensiv.

Das Problem ist, dass nicht alle an den gleichen Standards arbeiten. Wir als Together haben uns entschieden, den OMDS 2 und 3 zu unterstützen, den auch der VVO und viele große Versicherer forcieren. Wenn sich alle Berater, Versicherer und Softwarehersteller auf einen Standard fokussieren würden, wäre das für alle ein großer Vorteil.

VJ: Wie soll der einzelne Berater mit dieser Problematik umgehen?

Schuster: Indem er das bereits Vorhandene nutzt, zum Beispiel die digitale Unterschrift, den OMDS. Wir wickeln heute schon zigtausende Geschäftsfälle



digital ab, quasi als Dunkelverarbeitung. Trotzdem nutzen das viele nicht und schreiben stattdessen E-Mails.

Thiel: Wir nehmen einen starken Trend wahr, sich Maklerverbänden anzuschließen, um die digitalen Herausforderungen besser zu bewältigen. Es gibt auch Makler, die unter das Dach von Ausschließlichkeitsorganisationen bei Versicherern schlüpfen.

VJ: Bleibt der persönliche Kontakt zwischen Berater und Kunde unersetzlich? Welche Vorteile hat ein Berater gegenüber einem, vielleicht billigeren, „Robo-Advisor“?

Orasche: Der Kunde will Convenience. Das geht da und dort sicher mit digitalen Prozessen ohne Berater einher. Ein Mobiltelefon wird samt dazu angebotener Versicherung gekauft werden, aber wo es um Existenzfragen geht, wo der Kunde sich nicht sicher ist, wo er Empathie braucht, da wird der Robo-Advisor so schnell nicht liefern können.

VJ: Man hört von Robotern, die immer „menschlicher“ werden. Was macht Sie so sicher, dass Empathie als Vorsprung des Menschen gegenüber dem Roboter bestehen bleibt?

Orasche: Was sich durchsetzen wird, hängt stark davon ab, wohin sich die Versicherer entwickeln und welche Modelle greifen. Wenn der Robo-Advisor es schafft, schneller und näher beim Kunden zu sein und dessen Vertrauen zu gewinnen, bleibt der Vorteil



des Maklers, dass er den Vergleich anbieten kann. Wir Makler müssen wachsam sein und uns, wenn die Versicherer diesen Kanal für sich erschließen und die Kunden dort abschließen, neu erfinden.

VJ: Es gibt nach wie vor Berater, die mit Excel-Tabelle, Papierkartei oder ähnlichem arbeiten. Auf der anderen Seite stellen Versicherer digitale Anforderungen an Berater. Wie lange kann dieser „Parallelbetrieb“ noch funktionieren, wie kann man die Berater bei der Umstellung unterstützen?

Brandstätter: Ein Teil der Berater ist auf dem letzten Stand der Technik, die Mehrheit aber nicht. Noch „läuft“ es zwar, die Jungen, die nachkommen, gehen aber ins Internet und schließen dort ab – mit einem Menschen im Hintergrund, auf den sie im Fall des Falles zurückgreifen. Wie lange es noch parallel geht? Vielleicht fünf Jahre. Ich glaube aber, die Berater unterschätzen, dass ihnen die Zeit davonläuft. Unterstützen kann man die Umstellung, indem Vermittler, die schon in die „neue Welt“ eingestiegen sind, positiv darüber berichten, sodass die anderen sagen: „Es geht ja doch, ich traue mich vielleicht auch.“

VJ: Welche Auswirkungen sind für die Struktur der Maklerschaft zu erwarten? Wird es noch Kleine geben? Wer kann überleben, wie kann man sich entwickeln?

Orasche: Ob die Großen die Kleinen fressen oder die Jungen gegen die Alten arbeiten, wird man so nicht sagen können. Es wird sicher Nischenplayer geben, die ihren USP auf dem Markt haben. Sicher ist auch: Das Tempo nimmt zu, wir müssen in gleicher Zeit mehr schaffen. Das geht nur mit Digitalisierung. Gleichzeitig bringt uns die Regulierung viel Bürokratie, auch das müssen wir abwickeln.

Kleine Makler brauchen eine gute EDV, das kostet Geld. Nach meinen Erfahrungen ist der klassische Makler damit überfordert. Ich gehe davon aus, dass die Maklergruppen EDV und Prozesse zur Verfügung stellen werden, nicht nur kleinen und jungen, sondern auch großen und älteren Maklern. Beim OMDS ist in den letzten zwei Jahren viel passiert, da kommt jetzt richtig Dynamik hinein. Gleichzeitig treiben die Versicherer die Modernisierung ihrer IT weiter. In drei bis fünf Jahren werden wir 80 Prozent des Geschäfts komplett digital versorgen.

Die Frage ist: Muss sich der Makler neu erfinden? Funktionieren die Geschäftsmodelle von heute in fünf Jahren noch? Lassen das die Versicherer in der Form noch zu?

VJ: Welche Rolle werden die etablierten Versicherer in Zukunft spielen, insbesondere kleine, Regional- und Nischenversicherer? Haben sie noch Chancen, wenn vielleicht Amazon oder Google eines Tages auf die Idee kommen, Versicherungen anzubieten?

Thiel: Es ist nicht primär eine Frage von Groß oder Klein, sondern der Unternehmenskultur, sicher auch der Innovationsfähigkeiten. Wichtig sind Anpassungsfähigkeit, Neugierde, Aufgeschlossenheit.

Kleinere Versicherer fordert auch die Digitalisierung, aber in besonderem Maße werden sie durch die Regulierung gefordert. Was sie da als Basis schaffen müssen, bevor auch nur ein Prämien-Euro verdient ist, kostet viel Geld. Wenn sie es aber schaffen und dann eine Nische besetzen können oder regional stark verankert sind, oder durch ihre Kleinheit gewisse Flexibilitäts- und Schnelligkeitsvorteile ausspielen können, zusammen mit einem besonderen Geschäftsmodell, dann halte ich die Größe für ein untergeordnetes Kriterium.

Wenn wir über Amazon oder Google sprechen: Zu Tode gefürchtet ist auch gestorben. Erstens glaube ich nicht, dass sie so viel Lust auf die doch hohe regulatorische Eintrittshürde bei gleichzeitig relativ

„langweiligen“ Margen haben. Diese Unternehmen können in anderen Branchen mehr verdienen. Zweitens stellen sie unserer Branche ja geradezu die „Schaufeln“ für unser Geschäft zur Verfügung: große Kapazitäten in Rechenzentren, Cloud Services, Werbeplattformen. Dieses Geschäftsmodell würden sie in Frage stellen, wenn sie zu direkten Mitbewerbern würden.

Man muss daher eher Kooperationsmodelle finden. Denn klar ist: Sie besetzen die Kundenschnittstelle deutlich besser als die Versicherungsbranche. Wie viele Kunden haben wir als Versicherer denn selber? Selber ist ja nicht so richtig selber, weil der Makler die Kunden hat oder der Agent – der sie oft mitnimmt wenn er wechselt. Unsere Schwäche ist, dass wir wenige echte Endkunden-Touchpoints haben. Den Wettbewerb um die digitale Kundenschnittstelle haben die Bigtechs und die Amerikaner gewonnen, für Europa geht es darum, in anderen Digitalisierungsbereichen aufzuholen und besser zu werden.

Orasche: Digitalisierung ist Wettbewerb um die besseren Daten. Wer besser über seine Kunden informiert ist, kann dann die bessere Dienstleistung anbieten. Da sind die großen Versicherer jetzt in Konkurrenz getreten. Ein Beispiel: Wenn man weiß, dass der Kunde gerade über eine Grenze fährt, kann man ihm sofort eine Reiseversicherung anbieten. Da braucht er keinen Makler oder zweiten Versicherer mehr. Wir Makler haben im ganzen Wertschöpfungsprozess einen Vorteil: Wir können von Gesetzes wegen vergleichen.

VJ: Werden Insurtechs schon bald das Geschäft dominieren? Ist das ein Kampf der großen Dinosaurier gegen die kleinen flexiblen Säugetiere, die sich nach dem Asteroideneinschlag durchgesetzt haben?

Kafesie: Ich würde es nicht so martialisch formulieren. Wir sehen hier keine Disruption, sondern wir sind überzeugt, dass es ein Miteinander geben wird, bei dem durch B2B2C-Lösungen sowohl für den Kunden als auch für den Versicherer und das Insurtech Spannendes entstehen kann. Es gibt Lösungen, die den Versicherern helfen, das klassische Versicherungsgeschäft anzureichern, indem Services angedockt werden, die für den Kunden einen Mehrwert darstellen.

VJ: Dennoch gibt es den Gedanken disruptiver Geschäftsmodelle – und Disruption bedeutet Zerstörung des Bisherigen.



Kafesie: Wir sehen weniger Disruption und mehr Transformation. Natürlich müssen entsprechende Schnittstellen vorhanden sein: Wenn das eigene Unternehmen anderen die Möglichkeit bietet, darauf „aufzusetzen“, besteht die Chance, weitreichendere Lösungen zu schaffen und die Prozesse zu transformieren. Wenn das gelingt, wird das Gesamtpaket dadurch attraktiver.

VJ: Kann der Berater die Digitalisierung auch in seinem ureigensten Bereich nutzen? Z.B. mit digitalen Angeboten auf der eigenen Website? Einem eigenen Robo-Advisor? Oder ist er letztlich das Opfer dieser Entwicklung? Beim Stichwort „B2B2C“ kam kein Berater mehr vor ...

Kafesie: Der Berater ist in jedem Fall dabei. Die erwähnten Kundenservices, die man zur Verfügung stellt, betreffen nicht unmittelbar den Verkaufsprozess.

Brandstätter: Der Berater, wie wir ihn heute kennen, wird in fünf bis zehn Jahren ausgestorben sein. Er muss sich neu erfinden und die Kunden, die digital abgeholt werden wollen, digital beraten. Im Vordergrund digital, im Hintergrund der Mensch als „Goodie“ – z.B., wenn es kompliziert wird. Nur „ein bisschen Digitalisierung“, das wird nicht lange funktionieren. Und da kommen wir zu den Versicherern und den Schnittstellen. Schnittstellen



sind heute da, aber sie sind noch nicht gut genug.

Orasche: Ob ich als Makler dem Versicherer ein E-Mail mit PDF-Anhang schicke oder meine Daten digital übermittle, macht für meinen Prozess keinen Unterschied. Für mich wird es erst interessant, wenn Prozesse bidirektional funktionieren. Da könnte die Versicherungswirtschaft mehr machen. Wir Makler brennen darauf!

VJ: Herr Schuster, digitale Geschäftsabwicklung, Bestandsverwaltung ... Gibt es ein Hilfsmittel für Makler, das noch nicht erfunden ist? Hat er überhaupt noch Digitalisierungsbedarf, oder wird ihm das von Versicherern aufgedrängt?

Schuster: Der Berater hat heute viel zusätzliche interne Arbeit. Primär aufgrund der Regulierung, aber auch aufgrund der Produktvielfalt. Digitalisierung kann helfen, indem Backoffice-Tätigkeiten automatisiert, der Beratung Chatbots vorgeschaltet, Schäden mit Hilfe von Drohnen erledigt werden ...

VJ: Stichwort Plattformen, Ökosysteme. Nehmen wir netdoktor.at: Da könnte man als Versicherer doch andocken: Wer sich für eine Vorsorgeuntersuchung interessiert, bekommt eine Krankenversicherung angeboten. Werden diese neuen Strukturen die Branche verändern?

Schuster: Ich glaube, viele Player haben es schon probiert, sind damit aber noch nicht

wirklich erfolgreich. Wir selbst glauben, dass der Plattformgedanke für die Makler attraktiv ist, und versuchen, ein Ökosystem für die Versicherungswirtschaft aufzubauen.

Kafesie: Der Kunde erwartet künftig zweifellos mehr als die klassische Versicherungsleistung. Ökosysteme werden da eine ganz zentrale Rolle spielen. Man wird sich entscheiden müssen: Baut man selbst eines auf, ist das natürlich mit entsprechend großem Aufwand verbunden. Oder klinkt man sich in eines ein und hat damit aber auch weniger Gestaltungsmöglichkeiten.

Thiel: Ökosysteme werden an Bedeutung gewinnen. Wenn man für eine Reise von einem Dienstleister nur mitgeteilt bekommt, wann man abgeholt wird und wann man ankommt und sich sonst um nichts kümmern muss, wäre das die perfekte Form von Mobilität. Man wird sicher solche Trends sehen, und in diesen Ökosystemen spielt eben auch Versicherung eine Rolle. Ökosysteme haben einen Vorteil: Wie viele Kunden beschäftigen sich von sich aus gerne mit Versicherung? Eher wenige. Deswegen müssen Sie Punkte schaffen, an denen sich der Kunde von sich aus für etwas interessiert, an dem dann eine Versicherung „dranhängt“.

Brandstätter: Ich sehe das Szenario, dass Versicherung nicht mehr als eigenständige Branche, sondern als Teil von Ökosystemen arbeitet. Wie macht das der Berater im Hintergrund? Die klassische Maklersoftware wird es nicht mehr geben, deswegen machen wir auch ein CRM-System. Das CRM muss „andockbar“ sein für Ökosysteme.

Orasche: Den Platz des Beraters im Ökosystem wird es geben. Ökosysteme sind schön, wenn alles funktioniert. Meine Erfahrung sagt mir: Sobald ein Schaden nicht eindeutig ist, ist der unabhängige Berater um Längen voraus.

Eine Kfz-Versicherung als Annexprodukt beim Autokauf – das ist ja nicht das Geschäftsmodell des Maklers. An einer Haushaltsversicherung verdienen wir auch nichts mehr. Es wäre uns nur recht, wenn diese Versicherungen digitalisiert werden. Unser Geschäftsmodell sind komplexere Lösungen, für Gewerbekunden, für gehobene Privatkunden. Da wird Beratung auch in Zukunft bezahlt werden. Andere Versicherungen wird der Kunde selber über eine Plattform abschließen können – oder der Makler schließt sie ab und verlangt dafür Geld. So könnte und wird es funktionieren. ■



Das innovative **Netzwerk** für **unabhängige Versicherungs-Makler**



IT-Services



Akademie



Top-Produkte

g&o brokernet Makler bieten ihren Kunden mehr

- ✓ Ihre Daten gehören Ihnen
- ✓ Datenhaltung in der EU
- ✓ IDD- & DSGVO-konform
- ✓ Automatischer EDV-Prozess

AUS ÜBERZEUGUNG DABEI.
www.go-brokernet.at

Durch die Brille des Versicherers

Fühlen sich die Versicherer für die digitalen Umwälzungen gewappnet? Was kommt nach Smart Home und Pay as you drive? Was heißt Digitalisierung im Produktverkauf? Wie stehen sie zu Insurtechs? Einblicke von sechs Anbietern. *Von Emanuel Lampert*



„Die Umsetzung im Bereich Digitalisierung ist heute sehr weit fortgeschritten“, beschreibt Vertriebsvorstand **Arno Schuchter** den Stand der Dinge bei der Generali: „Das Neugeschäft wird praktisch zu 100 Prozent digital und papierlos abgeschlossen.“ Kunden erwarten mehr Convenience und Serviceangebote, sagt die Uniqa und stellt dabei ihre seit Oktober angebotene „Chilli Haushaltsversicherung“ in die Auslage, die sich speziell an „Kunden der digitalen Welt“ richte.

Die HDI sieht sich „gut auf die technischen Anforderungen vorbereitet“, sie befasse sich derzeit mit Verbesserungen ihres Vertriebspartnerportals. Die VAV verweist auf diverse Services, darunter

Produktrechner, elektronischer Abschluss, Sofortpolizierung, elektronische Schadenmeldungen und Schadenstatus-Check im Makler- und Endkundenportal. Seitens der Allianz führt Chief Digital Officer **Xaver Wölfl** unter anderem Webportale, Social-Media-Aktivitäten, personalisierte Websites und Apps an. Entscheidend seien auch Automatisierungsschritte, die Technologie dafür sei weit genug für „den nächsten Level“.

„Wichtig ist für uns die Devise: Wer digitale Produkte oder Services haben möchte, bekommt sie auch“, sagt Städtische-Vorstandsdirektor **Roland Gröll** und macht zugleich auf rechtliches Neuland aufmerksam: „So basiert der Trend zur

Vertrieb 2030: Ein Gedankenspiel

Wie, glauben Versicherer, wird ihr Vertrieb im Jahr 2030 aussehen? Welche Rolle werden sogenannte Ökosysteme und Plattformen spielen?

ALLIANZ. Bei vielen Produkten müsse die Nachfrage durch Aufklärung erzeugt, die Auswahl von persönlicher Beratung begleitet werden. Deshalb werde es weiterhin einen „sehr bedeutenden Beratungsvertrieb“ geben, daneben aber Ökosysteme und Plattformen entstehen, wo Versicherungen via Schnittstellen mitverkauft werden. „Hier werden sich neuartige Touchpoints bzw. Vertriebssysteme entwickeln.“ Je nach rechtlichem Rahmen werde auch der Direktkanal wachsen.

GENERALI sieht den Vertrieb 2030 „digital, persönlich und transparent“. Kunden können „sich noch besser informieren“, Versicherer ihre Lösungen „noch besser an den Kundenbedarf anpassen“. Persönliche Beratung bleibe wichtig. „Ökosysteme und Plattformen bieten die Chance, den Zugang zu Kunden zu finden und spielen im Bereich Leads Management eine große Rolle.“

HDI. „Bis 2030 wird sich mit Sicherheit aufgrund der technischen Entwicklungen der Versicherungsvertrieb verändern. Ob und in welchem Ausmaß, ist aber aus heutiger Sicht nicht seriös beantwortbar“, meint die HDI. „Dennoch beobachten wir sehr aufmerksam die technischen Entwicklungen und arbeiten bereits mit einigen Startups in diesem Bereich zusammen.“

UNIQA sieht ein wachsendes Bedürfnis nach gesamtheitlichen Dienstleistungen. Motto: Man kauft ja Autos auch als Ganzes, nicht Einzelteile verschiedener Anbieter. In diese Richtung gehe der Gesundheitsbereich. Sie schätzt, dass jene Dienstleister reüssieren werden, die sich um die Fitness ihrer Kunden ebenso wie um Arzttermine oder gesundes Essen kümmern. Was der Konsument anderswo heute schon erlebe – „vertrauenswürdige Plattformen, die mehr können, als nur Einzelteile anzubieten“ –, werde entscheidend sein.

VAV erwartet generell mehr Tempo im Geschäftsverkehr, mit kürzeren Wartezeiten und womöglich dem Verlangen nach ständiger Erreichbarkeit. „Gewisse Prozesse werden zukünftig vollautomatisiert abgewickelt werden“, viele andere weiter Beratung, zumeist noch durch Menschen, erfordern. „Ökosysteme und Plattformen werden sich sicherlich weiterentwickeln“, der Marktanteil des unabhängigen Vertriebs aber „nicht signifikant sinken“. Die Positionierung der „Best Advice“-Beratung durch Unabhängige „kann sich durchaus noch weiter verbessern“.

WIENER STÄDTISCHE. Bei vielen Produkte bestehe Erklärungsbedarf, Beratungskompetenz und Wissen des Vertriebs „können nicht digitalisiert werden“. Der Berater bleibe „wichtigstes Bindeglied“. Die Digitalisierung ermögliche „maßgeschneiderte“ statt „standardisierter und unflexibler“ Produkte. Der Kunde erwarte ganzheitliche Lösungen – „so werden etwa Versicherungslösungen immer häufiger mit branchenfremden Produkten und Services verbunden“. Ökosysteme wie Mobilität, Gesundheit oder Smart Home „bieten Chancen auf eine Neupositionierung“, Kooperationen etwa mit Insurtechs Chancen, die eigene Marktposition zu stärken.

Individualisierung der Versicherungsprodukte auf einer detaillierteren Datenerhebung – dies wirft jedoch zahlreiche Fragen in Bezug auf die DSGVO auf.“

Digitalisierung in Vertrieb und Onlineverkauf

Welche Strategie verfolgen die Versicherer für die Digitalisierung im Vertrieb? Wollen sie künftig (weitere) Produkte nur online anbieten? Welche eignen sich dafür, welche nicht?

Da sich der Kunde gerne online informiere, aber meist offline abschlieÙe, „steht bei uns die persönliche Beratung nach wie vor an erster Stelle“, betont Wölfl. Zur Vertriebsunterstützung gebe es unter anderem Apps, Onlinerechner, Kundenportal. Für den Onlinevertrieb seien „einfache Produkte“ geeignet, vor allem Kfz-, Haushalts- und Reise-, aber auch Krankenversicherung. „Andere, komplexe Produkte brauchen weiterhin eine persönliche Beratung.“

Die Generali zeigt sich überzeugt, dass der „menschliche Faktor“ weiter große Bedeutung hat. Ihr Ansatz: digitalen Service und persönliche Beratung vernetzen. „Für einen reinen Online-Verkauf eignen sich einfache Produkte. Eine zeitnahe Umsetzung ist geplant.“ Onlineberechnungen für Haushalts-, Kranken-, Unfall- oder Ablebensversicherungen seien schon länger verfügbar.

Auf unqa.at können zwölf Produkte abgeschlossen, für vier weitere Preise berechnet werden. „97 Prozent der online abgeschlossenen Verträge sind Reiseversicherungen, meistabgeschlossenes Produkt ist die Reisebündelversicherung.“ Besonders beliebt seien Krankenversicherungs- und Leasingrechner. „Generell beobachten wir bei Onlineabschlüssen eine steigende Tendenz.“

Generali und Uniqa heben den Stellenwert des OMDS 3.0 hervor. Das tut auch die HDI, die im Übrigen anmerkt, dass bei ihr zurzeit Kfz-, Haushalts-, Eigenheim-, Rechtsschutz- und Unfallversicherungen online erhältlich sind. Einen Ausbau des Onlinevertriebs plant sie nicht.

Die VAV setzt schon seit längerem auf Onlineverkauf. Dabei gelte der Grundsatz, dass alle Produkte und Tarife in Onlinerechnern für Vertriebspartner und Endkunden abgebildet und abschließbar sind. In Schaden/Unfall seien grundsätzlich alle Produkte für den Onlineverkauf geeignet. Die Digitalisierung habe gerade beim Produktabschluss sehr zu einem hohen

Grad an Dunkelverarbeitung in den Sachsparten beigetragen.

Die Wiener Städtische setzt seit 2018 einen neuen, „durchgängig digitalen Beratungsprozess“ ein. Online biete sie „einfache oder selbsterklärende“ Versicherungen an, darunter Reise-, E-Bike- oder Drohnen-Versicherungen. Komplexe Lösungen wie Betriebsunterbrechung oder fondsgebundene Lebensversicherung „eignen sich nicht für den Online-Vertrieb“.

Smart Home, Pay as you drive – What's next?

Neue Technologien haben neue Denkansätze und Produkte hervorgebracht, Stichworte sind etwa „Smart Home“ und „Pay as you drive“. Wo können wir weitere neuartige Lösungen erwarten?

Diese Beispiele gebe es zurzeit auf dem Markt, „finden aber kaum Anerkennung bzw. gibt es nur schwer messbare Ergebnisse“, sagt die HDI. „Dennoch stehen wir auch hier im Konzern im regen Austausch bei weltweiten ‚Best Practice Labs‘ mit Schwesterunternehmen.“ Einen starken Trend auch auf Kundenseite ortet sie bei Versicherungslösungen rund um Cybercrime.

Für Versicherer seien „vor allem jene Modelle attraktiv, wo es um datengetriebene Systeme geht, weil damit in der Regel neuartige Produkte, Prozesse und Services bereitgestellt werden können“, sagt Wölfl. Insbesondere auch digitale Services, wie etwa Telemedizin, werden seiner Einschätzung nach künftig „fixer Teil der Versicherungslösungen“ sein.

„Die Generali Group und der Google-Konzern haben vor kurzem eine strategische Partnerschaft vereinbart“, berichtet Schuchter. Ziel sei eine „umfassende digitale Transformation der Generali“ sowie die Gründung eines gemeinsamen Innovationslabors.

Smart-Home-Elemente „finden sich zunehmend mehr im Deckungsumfang einer Haushaltsversicherung, und diese Tendenz wird in den nächsten Jahren jedenfalls steigen“, erwartet die Uniqa. Generell liege die Zukunft in der Entwicklung vom reinen Produkt- zum Serviceanbieter.

„Zum Thema ‚Telematik-Tarife‘ und ‚Pay as you drive‘ haben wir die entsprechenden Lösungen im Konzern verfügbar und könnten bei entsprechender Kundennachfrage ein passendes Produkt kurzfristig herausbringen“, lässt die VAV wissen.

Wie versicherbar ist die „smarte“ Welt?

Smartphones, PCs, Autos, Fernsehgeräte, ja Kühlschränke und Haustechnik – ständig online und vernetzt. Das „Internet of Things“ (IoT) eröffnet neue Möglichkeiten – und neue Risiken, man denke an Hacker oder veraltete Gerätesoftware. Wie „versicherbar“ sind IoT-Anwendungen überhaupt?

ALLIANZ. „IoT wird in den Haushalten Einzug halten – das werden wir nicht beeinflussen – und unsere Kunden erwarten sich, dass die damit entstehenden Risiken von uns abgesichert werden“, sagt die Allianz. „Vielleicht werden wir nicht alles lückenlos schaffen, aber wir werden jedenfalls die Risiken managen. Dazu gehört es auch, immer mehr Services bereitzustellen, damit unsere Kunden ihre Risiken möglichst gering halten können.“

GENERALI. „Die Entwicklungen und Auswirkungen im Bereich IoT sind noch nicht vorhersehbar. Es gibt zahlreiche Anwendungsbereiche, auch im Prozessbereich, allerdings noch wenige Marktstandards. Im Produktbereich besteht die Herausforderung darin, den Versicherungsgedanken mit einer zunehmenden Individualisierung zu vereinbaren.“

HDI. „Diese Themen sind derzeit noch in einem so frühen Stadium, dass hierzu keine Antwort gegeben werden kann.“ Sie ist aber von einer „sehr dynamischen“ Weiterentwicklung in diesem Bereich überzeugt. Rund um das Thema Cybercrime-Versicherung ortet die HDI einen „starken Trend“ und bietet hierzu spezielle Lösungen an.

UNIQA. Technologiewandel und Digitalisierung „erfordern den bestmöglichen Schutz“ von Daten. Wichtig sei, dass Betriebe laufend Maßnahmen zum Schutz ihrer IT setzen; Beispiele: Virenschutz, Einspielen von Softwareupdates. Uniqa bietet Versicherungen für Privat-, Gewerbe- und Industriebereich an.

VAV. Im Grunde werden keine IoT-Anwendungen versichert, sondern Risiken, die durch diese Anwendungen entstehen bzw. vergrößert werden, etwa Diebstahl- oder Einbruchrisiko, stellt die VAV fest. Die Versicherungswirtschaft werde künftig verstärkt diese Risikotreiber beurteilen und entsprechend bepreisen bzw. bedingungsmäßig regeln. „Grundsätzlich ist alles versicherbar.“

WIENER STÄDTISCHE. Sie beschäftige sich intensiv mit dem Komplex Cyberrisiken und Smart Home und prüfe diverse Möglichkeiten, „ob und wie digitale Lösungen nachhaltig zur Sicherheit der Bewohner und zur Absicherung von Wohnungen und Eigenheimen beitragen können“. Auch bei Interneteinkäufen gebe es Gefahren, weshalb sie entsprechenden Versicherungsschutz empfiehlt. Die Rechtsschutzversicherung biete ebenfalls Möglichkeiten, Schäden durch Internetkriminalität zu minimieren.



„Was sich vor allem verändert, sind die Kommunikationskanäle, die Art der Informationsgewinnung und die Form der Interaktionen“, meint Gröll.

Insurtechs: Partner oder Konkurrenz?

In den letzten Jahren haben zahlreiche Startups und Insurtechs den Markt betreten. Sind sie eher Konkurrenz oder eher (potenzielle) Partner? Wo gibt es Möglichkeiten zur Kooperation? Ist es vorstellbar, Teile der Wertschöpfungskette an Insurtechs auszulagern?

Die HDI glaubt, dass Synergien und Symbiosen vorhanden sind und noch entstehen werden – die gelte es zu nutzen. Daher arbeite sie „mit Startups, Insurtechs und Konzerngesellschaften an möglichen Szenarien für die Zukunft“.

Wölfl sieht die neuen Akteure als Ansporn, „besser zu werden“. Wenn „technologisch oder ressourcentechnisch“ sinnvoll, arbeite die Allianz durchaus in Einzelfällen mit Insurtechs zusammen. „Es ist jedoch nicht Teil unserer Digitalisierungsstrategie, die Dienstleistungen vollständig auszulagern.“

Schuchter sieht die Neuen als Belebung, man dürfe aber nicht vergessen, dass für den Versicherungsabschluss „Vertrauen ganz entscheidend“ sei. Kooperationen habe die Generali z.B. mit

Google, Mydrive Solutions und bei „Vitality“ mit Discovery; in Österreich unter anderem mit Riskine und „Barzahlen“.

Die Uniqa gibt sich insurtech-affin: „Man muss und soll nicht alles selbst machen. Daher investieren wir in Startups und profitieren vom beidseitigen Know-how-Transfer.“ Sie investiere vor allem in Fintech, Insurtech, Healthtech. „Daneben haben wir auch die Ökosysteme Mobilität und Smart Home im Blick und ebenfalls ‚Enabling Technologies‘ (AI, Machine Learning etc.).“

Die Wiener Städtische betrachtet Kooperationen mit Startups als „ideale Ergänzungen, um Innovationen voranzutreiben“. So arbeite sie auf der s-Versicherungsseite mit Riskine zusammen, international kooperieren VIG und Städtische seit kurzem mit dem „Plug and Play Tech Center“.

„Die Frage, was ein Insurtech wirklich besser kann – Preis, Produkt, Kundennähe? – hat aus unserer Sicht noch kein Newcomer schlüssig beantwortet“, findet die VAV. Teils seien aber gute Lösungen erkennbar, etwa bei Vergleichsrechnern. Daher werde sie „in sinnvollen Situationen“ Auslagerungen prüfen. Die auf dem österreichischen Versicherungsmarkt tätigen Insurtechs beurteilt sie „jedenfalls als potenzielle Partner“.

„Digitalisierte“ Makler?

Wir haben Maklerverbände gefragt, was die Digitalisierung ihrer Einschätzung nach für den Be- und Vertrieb der Maklerschaft bedeutet und wie sie das Zusammenspiel mit Startups beurteilen – wenn es denn eines gibt.
Von Emanuel Lampert

Auf welche Veränderungen müssen sich Makler in den kommenden Jahren einstellen? EFM-Vorstandsvorsitzender **Franz Meingast** erachtet einen „durchgängigen und digitalen Prozess“ als „unumgänglich“. Es werde aber auch in Zukunft Kunden geben, die „Offline-Beratung“ vorziehen.

„Der ‚Onlinekauf‘ einer Versicherung ist nicht mehr so abwegig wie vor ein bis zwei Jahren“, meint man beim CBN Brokernetzwerk. Der Kunde erwarte dabei „Geschwindigkeit, Verfügbarkeit und Bequemlichkeit“. Dafür brauche es „digital durchgängige Prozesse und Servicekanäle, einfache und übersichtliche Produkte, transparente Kostendarstellung und wenig Antragsfragen“.

Ähnlich **Michael Schwaiger**, Geschäftsführer der g&o Gruppe: „Schnelle, einfache und klare Prozesse“ wolle der Kunde der Zukunft „sowie einen verlässlichen Ansprechpartner bei der Produktfindung und im Schadensfall“. Er nimmt an, dass erhöhter Druck im Arbeitsbereich und der durch Amazon & Co. ventilerte „Convenience“-Gedanke die Onlineberatung forcieren werden.

Versfinanz erwartet ein Mehr an standardisierten Onlineangeboten durch die Versicherer im Breiten-, aber auch im KMU-Geschäft, via Internet und Apps. Auch die Kommunikation zwischen Makler und Versicherer werde „noch viel intensiver über Online-Schnittstellen und EDV-Plattformen“ stattfinden.

Und ÖVM-Vorstand **Thomas Leitner** meint: „Stellen wir uns darauf ein, unseren Kunden noch umfangreicheren Service zu bieten, zeitgleich noch mehr Aufgaben und Kosten von den Versicherern übergewälzt zu bekommen und das Ganze bedauerlicherweise bei gleichbleibender Entlohnung.“

Müssen Makler digital(er) werden?

Müssen Vermittler interne Abläufe und Vertrieb digitalisieren? Wenn ja: wie? Wie sieht der Maklervertrieb 2030 aus, welche Rolle werden

Plattformen und Ökosysteme spielen? Pauschal sei das nicht zu beantworten, sagt Leitner, schließlich seien nicht alle Makler gleich. Jeder müsse sich selbst die Frage nach Kosten und Nutzen der Digitalisierung stellen. „Ich für meinen Teil sehe die Zukunft sehr rosig und den Vertrieb des Maklers nicht viel anders, als er derzeit ist. Lediglich die neuen Kommunikationswege werden meiner Meinung nach an Bedeutung gewinnen.“

CBN sieht einen Vorteil digitaler Geschäftsmodelle darin, dass finanzielle und regulatorische Herausforderungen leichter zu bewältigen seien. Digital unterstützte Bedarfs- und Risikoanalyse könne etwa Kundenbedürfnisse und Versorgungslücken „noch besser identifizieren“. Eine ins CRM integrierte Beratungs- und Vergleichslösung erübrige eine fehleranfällige Mehrfach-Datenerfassung. Der Trend hin zu Netzwerken werde anhalten.

Prozesse müssen ortsunabhängig an andere Personen übergeben und weitergeführt werden können, betont Meingast. „Ein durchgängiges System für alles ist wichtig – wie es der Arbeitsplatz 2020 in der EFM sein wird, bei dem wir unseren Partnern einen ‚digitalen Assistenten‘ zur Seite stellen.“

Schwaiger betont die „Sichtbarkeit“ in Zeiten von Google: Wenn der Kunde nichts vom Makler wisse, werde er langfristig nicht auf ihn zurückgreifen. „Dabei spielen spezialisierte Informationsplattformen oder allgemein informierende Webseiten eine wichtige Rolle.“ In der Kommunikation werde „ein hoher Grad an hochpersonalisierter Automatisierung“ nötig sein, API-Schnittstellen seien essenziell. Beispiele: E-Mail-Sequenzen, SMS-Terminerinnerungen, Videokommunikation. Zum Thema CRM meint er: „Durchgängige digitale Prozesse in der Versicherungsabwicklung werden seit Jahren diskutiert – allerdings, verglichen mit modernen ‚Software as a Service‘-Lösungen, ist die Entwicklung definitiv noch ausbaufähig.“

2030 oder schon früher werden „analoge“ Anträge oder Schadenmeldungen verschwinden und Versicherer ihre Kräfte im Maklervertrieb aus Kostengründen auf vertriebsstarke Plattformen konzentrieren, vermutet Versfinanz. Hybridlösungen mit Maklerplattformen, bei denen der Kunde seine Versicherungen online abwickelt, „im Hintergrund“ aber über Schnittstellen einen Makler als „analogen“ Betreuer hat, seien realistisch.

Unterstützung für Mitglieder

Wie können Maklerverbände ihre Mitglieder in Sachen Digitalisierung unterstützen? Meingast hält es für wichtig, Systeme und Werkzeuge zur Verfügung zu stellen, die die Abläufe für Kunden und Makler verbessern. EFM biete auch technische Unterstützung bei der Ausstattung der Büros. CBN biete die Möglichkeit eines „digital durchgängigen“ Arbeitsprozesses und Kommunikation per elektronischem Kunden-Postfach oder -App.

Derzeit sei eine Lösung in Arbeit, gewisse Prozesse zu automatisieren, unabhängig vom Maklerverwaltungsprogramm, z.B. jährliche Kundenbefragungen zu relevanten Daten.

Aus Schwaigers Sicht ist wesentlich, in eine „gemeinsame, von innen heraus gesteuerte“, den eigenen Wünschen angepasste Digitalinfrastruktur zu investieren. Er erwähnt dabei „ein einheitliches und automatisiertes Formularwesen, eine passende digitale Bedarfsanalyse und auch an die internen Produkte angepasste Vergleichsrechner“.

Die Versfinanz setzt mit „Versfinanz for me“ seit Februar 2019 ein eigenes Kundenverwaltungsprogramm ein. Es beinhalte etwa Kfz-Schnittstellen zu Allianz und Generali sowie OMDS-Einspielungen bei Vertrags- und Provisionsdaten. Der „rasche Ausbau“ um weitere Versicherer und Sparten sei geplant.

Für den ÖVM merkt Leitner an, dass das Seminarprogramm angepasst worden sei und nun

Glauben Sie, dass die Digitalisierung die Anzahl der Makler reduziert? Wenn ja, wie stark?

EFM. „Nein“, sagt Meingast, „es wird aufgrund anderer Faktoren/Realitäten zu einer stärkeren Bündelung kommen: Die Digitalisierung wird uns, wenn wir das ernst nehmen und die Hausaufgaben – wie zum Beispiel Prozessoptimierung – erledigen, stärker machen.“

G&O. „Dies ist schwierig zu sagen“, meint Schwaiger. Die Frage werde sein, ob der Makler bereit ist, „aktiv zu investieren und die Zukunft gestalten zu wollen“. Und: „Finanzielle Investments in digitale Infrastruktur werden definitiv notwendig sein.“

CBN. Jene, die neue Technologien und Automatisierung nutzen, „werden ihre Produktivität und Kundenprofitabilität stark erhöhen“, für andere werde es schwierig. Der Kunde wolle abgeholt werden, wo er sich aufhält – heutzutage eben im Internet.

ÖVM. Wenn sie sinke, sagt Leitner, dann habe das nichts mit der digitalen Transformation oder Insurtechs zu tun, „sondern eher mit den immer restriktiver werdenden gesetzlichen Rahmenbedingungen und dem demographischen Wandel“.

VERSFINANZ schätzt: Das Online-Direktgeschäft wird wachsen, die Anzahl der Vermittler und Mitarbeiter im Versicherungsaußendienst schrumpfen – dies langfristig, weil Ältere „sehr wahrscheinlich“ noch dem Berater treu bleiben. „Zukunftsfrage“ sei, inwieweit sich Online- und persönliche Beratung verknüpfen lassen.

auch Webinare biete. Den Webauftritt und das Online-„ÖVM-Netzwerk“, in dem sich Mitglieder austauschen können, habe man überarbeitet, das Angebot werde ausgebaut.

Das Verhältnis zu Startups und Insurtechs

Können Startups bzw. Insurtechs Partner sein? Oder sind sie eher Konkurrenz? Leitner sieht „sehr unterschiedliche Ansätze“: einerseits Insurtechs, die sich als unterstützende Partner etablieren wollen, andererseits solche, die direkte Vermittlung anstreben und so als Konkurrenten auftreten.

Wenn es eine gute Idee und Kooperationsmöglichkeit gebe, „sind wir sehr gerne bereit, zu kooperieren“, sagt Meingast. Das erspare eventuell kosten- und zeitaufwendige Eigenentwicklungen. „Beispielsweise gibt es tolle Lösungen für Zahlungssysteme, und auch im Bereich der Gesundheit gibt es gute Projekte.“

CBN glaubt, dass Makler und Insurtechs einander gut ergänzen. Insurtechs „arbeiten an kundenzentrierten und innovativen Lösungen, die auch dem Vermittler zugutekommen“. g&o-Geschäftsführer Schwaiger verortet die meisten Insurtechs mittlerweile im „Kooperationsmodus“, Startups bzw. Insurtechs „können auch als ‚Enabler‘ für die Branche betrachtet werden“.

„Startups und Insurtechs haben bislang betrachtet mehr oder weniger null zusammengebracht und sind daher weder Partner noch Konkurrenz“, findet Versfinanz. „Viel mehr ernst zu nehmen sind ‚gestandene Versicherungsunternehmen‘, die aktuell an Online-Direktlösungen in Form von Apps und Internet-Angeboten für Kunden arbeiten.“ Hier gelte es für Vermittler, die Partnerschaften zu diesen Versicherern so zu gestalten, „dass die schon erwähnten ‚Hybridlösungen‘ machbar werden“. ■

Werbung

VERSICHERUNGSJOURNAL spezial

Themen und Termine 2020

- 20.03. Krankenversicherung
- 12.06. Kfz-Versicherung
- 18.09. Gewerbeversicherung
- 13.11. Altersvorsorge



Anzeigenkontakt

Mag. Manfred Sadjak
m.sadjak@versicherungsjournal.at
 Tel.: 0664 / 516 01 72

IT: Mentalitätsproblem trifft Datenrevolution

IT-Dienstleistern kommt in der digitalen Welt eine Schlüsselfunktion zu. Welche Veränderungen erwarten sie für den Versicherungsvertrieb und für sich selbst? Arisecur, Together und Wefox gaben uns Antworten.

Von Emanuel Lampert

Kurzfristig tue sich durch die Digitalisierung für Makler eine enorme Chance auf Umsatzsteigerung auf, weil sie Kunden „auf völlig neuen und effizienten Wegen“ gewinnen können, sagt **Andreas Büttner**, Geschäftsführer der Arisecur Versicherungs-Provider GmbH. Durch automatisierte Prozesse „können Vermittlerbetriebe jeder Art ihre Ertragslage schnell und überraschend einfach boosten“.

Langfristig bestehe für die Branche die Gefahr, weggespült zu werden. „Wir haben vor allem ein Mentalitätsproblem. Versicherung definiert sich aus Ruhe und Gelassenheit, was jetzt gefragt ist, ist aber Dynamik und Entschlossenheit“, sagt Büttner und meint: „Mit Amazon und vor allem mit Ping An laufen sich zwei der gefährlichsten Disruptoren warm, um den europäischen Versicherungsmarkt zu erobern.“

Gerhard Schuster, CEO der Together CCA GmbH, sieht einen Trend „hin zu personalisierten, ganzheitlichen und vorbeugenden Versicherungsprodukten, vollständig digitaler Abwicklung, mehr KI-Einsatz und stärkerer Fokussierung auf den Kunden“. Er glaubt aber auch, dass der Vermittler aufgrund des Beratungsbedürfnisses trotz Digitalisierung weiterhin eine „sehr wichtige, wenn auch etwas adaptierte“ Rolle einnehmen wird müssen.

Die größte Veränderung, die zu sehen sein wird, „ist die dritte Datenrevolution aus dem Internet der Dinge (IoT-Geräte) und der künstlichen Intelligenz (KI)“, glaubt Wefox-CEO **Julian Teicke**. Versicherern eröffne sich der „Zugang zu einer exponentiell großen Anzahl von Echtzeitvariablen“, um Versicherungsprodukte „in Echtzeit zu bewerten“. Damit werde die Zukunft der Versicherung modular, mit zeitstempel- und IoT-gesteuerten Produkten. So werde die Versicherung „von einer reinen

Finanzdienstleistung zu einer Dienstleistung mit proaktiver Beratung zur Risikominderung“. Die Finanzdienstleistungskomponente werde nur als Ergänzung zum Kerngeschäftsmodell bestehen.

Digitale Fitness herstellen

Wie müssen Versicherer und Vermittler Prozesse und Vertrieb in Zukunft aufstellen, wie können sie sich „digitalisierungsfit“ machen? Und wie können IT-Dienstleister sie dabei unterstützen?

„Da die Versicherungswirtschaft in Österreich sowohl technisch als auch finanziell hoffnungslos unterlegen ist, müssen wir unsere ureigensten Stärken nutzen“, sagt Büttner. „Ich denke, wir müssen konsequent alles wegautomatisieren, was sich Vermittler und Versicherer heute als Stärken zu eigen machen, und dafür das, was den Kern unseres Erfolges ausmacht, fokussieren. Wir Österreicher sind Beziehungsmanager. Wir müssen neue Technologien hemmungslos einsetzen, um unsere Beziehung zum Kunden zu intensivieren.“

Together-CEO Schuster hebt die Bedeutung einheitlicher Normen und Standards sowie ganzheitlicher Prozesse hervor – die werde man brauchen, um „digitalisierungsfit“ zu sein. Together unterstütze deshalb den OMDS 2.x und den bidirektionalen OMDS 3.0. Schuster wirbt dafür, bestehende Infrastrukturen zu nutzen und Tarifrechner auf bestehenden Plattformen zur Verfügung zu stellen, statt verschiedene eigene Systeme parallel zu betreiben, denn dies „ist nicht nur sehr zeit- und kostenintensiv, sondern erfordert viel Know-how und Erfahrung“. Vermittlern empfiehlt Schuster, bestehende Möglichkeiten stärker zu nutzen. Und: „Ab einer gewissen Größe ist ein Bestandsverwaltungssystem unumgänglich, da sonst der Verwaltungsaufwand überhandnimmt.“

Kunden wünschen sich mehr Transparenz, Komfort und Einfachheit bei ihren Transaktionen, sagt Wefox-CEO Teicke. Für Verbraucher vereinfache Wefox das Thema Versicherung durch Verbindung einer digitalen Abwicklung „mit dem Vertrauen ihres persönlichen Maklers“, für Makler verringere sich der administrative Aufwand. Ende 2016 wurde mit der One Insurance AG ein

digitaler Versicherer gegründet, der zur Wefox-Gruppe gehört; Modularität ermögliche es hier, Deckungsbereiche auszuwählen und zusätzliche Deckungen „zu jedem Zeitpunkt“ abzuschließen. Hinzu komme, mit Zustimmung der Kunden, die Nutzung von IoT- und anderen Daten, „um den Versicherungsschutz proaktiv und nicht reaktiv zu gestalten“.

Plattformökonomie, Ökosysteme – welche Bedeutung messen Sie dem für den Versicherungsvertrieb der Zukunft bei?

ARISECUR. „Aus technologischer Sicht sind beide Begriffe überholt“, findet Büttner. „Das ist wie in der Mode. Am Anfang tragen es die Hipster, dann moderne Leute. Wenn die Stücke im Wühlkorb vom Hofer liegen, steigen die Umsätze zwar noch, aber der Tod der Methode ist bereits da. Die Zukunft geht eher in Richtung modularer Technologien, die sich flexibel und kundenorientiert einsetzen lassen.“

TOGETHER erinnert an den Erfolg von Plattformen wie Amazon oder Facebook – und sieht sich selbst als Plattform, mit dem Ziel, Vermittler, Versicherer und weitere Partner zusammenzubringen. Derzeit vereine man zwölf Versicherer sowie weitere Anbieter „für die elektronische Unterschrift, die IDD-konforme Beratung und E-Trainings“ und biete „Schnittstellen zu unseren Systemen, um den Vermittlern einen möglichst durchgängigen digitalen Prozess“ zu ermöglichen.

WEFOX lässt wissen, man habe fünf Jahre nach der Gründung, „über 100 Millionen Euro“ Umsatz, die Gruppe betreue rund 500.000 Kunden. „Dies zeigt, dass die Plattformökonomie für Versicherungen ein enormes Potenzial hat und unser Ansatz, ein Versicherungssystem von Grund auf aufzubauen, der Weg in die Zukunft der Versicherung ist“, so Teicke. Für 2020 kündigt er „die nächste Generation von Versicherungen mit einem offenen API-Standard“ an. Das soll einen „noch größeren Markt“ schaffen.

Impressum

Herausgeber und Verleger: FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H., 1180 Wien, Gentzgasse 15 **Für den Inhalt verantwortlich:** Marius Perger und Klaus Schweinegger; für namentlich gekennzeichnete Artikel der jeweilige Autor **Produktion:** FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H., 1180 Wien, Gentzgasse 15 **Druck:** Print Alliance HAV Produktions GmbH, 2540 Bad Vöslau, Druckhausstraße 1 **Anzeigenpreise:** Es gilt der Werbetarif 2019 **Offenlegung nach §25 Mediengesetz:** Medieninhaber FinanzMedienVerlag Ges.m.b.H. **Blattlinie:** VersicherungsJournal Spezial, kurz VJ, ist ein österreichweites Fachmedium für die Versicherungswirtschaft. Die unabhängige Redaktion berichtet vierteljährlich über branchenrelevante Themen. Zum Zielpublikum gehören – ähnlich dem digitalen Pendant VersicherungsJournal.at – Mitarbeiter von Versicherungskonzernen sowie der freie und gebundene Versicherungsvertrieb **Bilder:** S.4-8: Clemens Perger, S.1: 3dkombinat, S.10: HQUALITY, S.14: WrightStudio (alle AdobeStock)

**Digitale Signatur - Dunkelpolizzierung -
Digitaler Schadensprozess**

ERGO. Einfach. Digital. Heute und in Zukunft.

Schritt für Schritt geht ERGO den Weg voran. Mit einer neuen digitalen Service- und Vertriebsstrategie. Das Ziel? Prozesse für Sie automatisch, digital und effizient zu gestalten. Weniger Verwaltungsaufwand - Mehr Effizienz & Kundenservice. Der Weg? Digitale Signatur, Dunkelpolizzierung und digitaler Schadensprozess.

ERGO

Versichern heißt verstehen.