

AssCompact

Das Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement

ÖSTERREICH



15. November 2018

Wie stark digital ist die Zukunft des Vertriebs?

Einen interessanten Ausblick in die Zukunft des Versicherungsvertriebs bot das Forschungsinstitut für Privatversicherungsrecht unter Leitung von Prof. Michael Gruber bei einer Tagung an der Universität Salzburg.

„Kundenerlebnisse und Interaktion sind noch immer ein Stiefkind in der Versicherungsbranche“, konstatierte Prof. Michael Völler von der TH Köln. Da das Versicherungsprodukt ein Leistungsversprechen sei, das in die Zukunft gerichtet ist, könne der Kunde schwer einen Wert wahrnehmen: „Mehr als 90% der Kunden im Sachgeschäft bleiben pro Jahr ohne Schaden. Wenn ihnen das abstrakte Schutzversprechen nichts bedeutet, besteht die Gefahr, dass sie gar keine Gegenleistung für ihre Prämie wahrnehmen.“ Fazit: Dauerhafte Begeisterung kann nur erzielen, wer den Wert für den Kunden und die Frequenz der Interaktion erhöht. Die Stärke der InsureTechs liege darin, die Vorteile der Digitalisierung dafür auszuschöpfen. Es liege am Betrachter, die digitale Entwicklung als Bedrohung oder Chance zu bewerten. Wer sich ihr verweigere, für den werde sie zur Bedrohung.

InsurTechs scheitern an der Aufsicht

Über InsurTechs aus aufsichtsrechtlicher Perspektive referierte der Jurist Philipp Fuchs von der FMA Liechtenstein. Seine Erfahrung in aller Kürze: „InsurTechs werden von IT- und Marketingspezialisten gegründet, es war noch nie ein Aktuar, Rechtsanwalt oder Wirtschaftsprüfer mit am Tisch.“ Es sei für sie daher schwierig, die aufsichtsrechtlichen Anforderungen zu erfüllen, denn diese sind dieselben, wie sie für alle anderen Versicherungsgesellschaften gelten. Rund zwei Drittel der InsureTechs scheitern an den Vorgaben der Aufsicht und an Geschäftsmodellen, die „völlig daneben liegen“.

„Wir müssen dort sein, wo Kunden uns suchen“

Wie sieht ein großer österreichischer Kompositversicherer die Auswirkungen der Digitalisierung auf den Versicherungsvertrieb? Das erläuterte UNIQA Vertriebsvorstand Dr. Peter Humer. „Die Digitalisierung betrifft alle Lebensbereiche und Arbeitswelten, erzeugt neue Kundenerwartungen und zwingt Unternehmen zur Veränderung ihrer Produkte und Prozesse, ermöglicht aber auch völlig neue Geschäftsmodelle“, weiß Humer, „wir müssen überall dort sein, wo uns unsere Kunden suchen und überall da sein, wo und wenn sie uns brauchen.“ Doch auch wenn sich der Zugang der Kunden zum Produkt ändere, werde der unabhängige Vertrieb nicht von der Bildfläche verschwinden: „Der persönliche Kontakt beim Vertragsabschluss ist durch nichts zu ersetzen!“

Wie bedroht ist die Branche?

Werden Amazon, Google & Co wie Meteoriten in die Versicherungswelt einschlagen? Diese Frage stand u.a. im Fokus der anschließenden Podiumsdiskussion mit den Referenten Prof. Michael Völler und Dr. Peter Humer sowie netinsurer Geschäftsführer Mag. Thomas Hajek und die Finanzplaner Geschäftsführer Mag. Hannes Gruber, MBA. Eine einhellige Meinung zur Bedrohung durch die Daten-Giganten gab es naturgemäß nicht. Die Einschätzungen reichten von „große Gefahr für die gesamte Branche“ bis zu „Der Tag des jüngsten Gerichts für die Branche ist keineswegs angebrochen!“

Foto (v.l.): Moderator Dr. Philip Steiner, Prof. Michael Völler, Dr. Peter Humer, Mag. Thomas Hajek und Hannes Gruber