

Sie lesen in: [Startseite](#) [Nachrichten](#) [Markt & Politik](#)

„Wir sind gerade erst losgelaufen“

7.6.2019 – Über den Tellerrand zu blicken, um Neues zu entdecken, hält Jochen Zöschg (Zürich) für nötig, er plädiert dafür, „hochtechnologisch“ in den Prozessen, aber menschlich im Kontakt zu sein. Maximilian Rumpf (Uniq) fragt, wem „Silos“ eigentlich nützen, und sieht in einer Öffnung viele neue Gestaltungsmöglichkeiten. Georgi Tzvetanov-Meyer (VIG) betrachtet den Omni-Channel-Ansatz als essenziell für den Vertrieb der Zukunft. Sven Rabe (VAV) glaubt, dass die oft kolportierte Disruption eher eine Evolution ist – in der alle die Chance haben, mitzumachen.

Über das große Potenzial, das in technologischen Neuerungen dank Digitalisierung, Big Data, Internet, mobilen Anwendungen etc. stecken soll, wird viel geredet. Wie steht es um die Umsetzung, die „Transformation“ in der Praxis?

Georgi Tzvetanov-Meyer – er ist Product Manager Bancassurance bei der [Vienna Insurance Group AG](#) – sieht im sogenannten „Omni-Channel“-Ansatz einen entscheidenden Schlüssel, wie er am Mittwochabend beim „Insurance Innovation Talk“ sagte, zu dem die [Insurance Factory](#) in den „Talent Garden Vienna“ geladen hatte.

Vom Multi- zum Omni-Channel

Während ein Anbieter beim „Multi-Channel“-Konzept mehrere Vertriebskanäle parallel (und individuell) bedient, wird beim Omni-Channel-Prinzip vielmehr aus der Perspektive des Kunden gedacht.

Soll heißen: Dem Kunden ist die Vertriebsstruktur eines Unternehmens egal – er will dort „abgeholt“ werden, wo er gerade ist, mit dem Produkt, das er gerade braucht. Und er soll in dem Kanal, den er zu Beginn angesteuert hat, nicht „gefangen“ sein.

Mit anderen Worten: Im Omni-Channel-System spielt der Kontaktpunkt keine Rolle. Nach dem Kontakt, an welchem Punkt auch immer er stattgefunden hat, kann sich der Kunde sozusagen im ganzen Vertriebskosmos bewegen – wo er eben gerade Bedarf hat. An das „Einstiegsprodukt“ kann auf diese Weise eine Reihe weiterer Abschlüsse anknüpfen.

Die Wahl der Plattform

Ein Treiber, der die Branche verändern werde, sei die vor rund eineinhalb Jahren in Kraft getretene neue Zahlungsdienste-Richtlinie, kurz PSD2 ([VersicherungsJournal 31.1.2018](#)).

Sie regelt unter anderem die Pflichten von Banken und „Anbietern innovativer Zahlungslösungen und Kontoinformationsinstrumente“.

Kunden werden auf dieser Grundlage künftig frei entscheiden können, welche Plattform sie für ihre Transaktionen nutzen, so Tzvetanov-Meyer.

Der Startvorteil der Bank

Der Bank komme im Vertrieb der Vorteil zugute, dass sie die Lebenssituation und die Interessen ihrer Kunden kenne.

Kundenbedürfnisse veränderten sich über die Zeit, dementsprechend müsse das Verhältnis zum Kunden gestaltet sein. Habe bislang der Grundsatz „Der Kunde ist König“ gegolten, sei das Motto der Zukunft: „Der Kunde ist Lifetime-Partner.“

„Wir sind gerade erst losgelaufen“

Jochen Zöschg, Vorstandsmitglied in der [Zürich Versicherungs-AG](#), sieht die Versicherungsbranche auf dem Digitalisierungsweg noch nicht am Ziel angekommen. „Wir sind gerade erst losgelaufen“, lautet sein Befund vielmehr.

Er erinnerte an das Mauerblümchendasein des Onlinevertriebs, der gerade einmal 1,5 Prozent Marktanteil habe. Da sei durchaus mehr möglich, wie andere Länder zeigten; zugleich hielt er aber auch fest, dass der Vertrieb in Österreich traditionell auf- und die Kunden traditionell eingestellt seien.

Hinzu komme, dass die vier großen Versicherer seiner Ansicht nach noch nicht in dem Ausmaß in „Online“ investiert haben, dass dieses Segment signifikant wachsen kann. „Die Kleinen können den Markt nicht drehen“, so Zöschg. Letztlich sei es also eine Sache von „Angebot und Nachfrage“.

Der Beratungsansatz als Unterscheidungsmerkmal

Grundsätzlich meint Zöschg aber ohnehin, dass Innovation einen „langen Atem“ braucht. Auch früher hätten Neuerungen Zeit gebraucht, um sich zu etablieren, erinnerte er etwa an Züritel in den späten 90er-Jahren und das Maklernetz in den 2000ern.

Ab und zu müsse man auch „über den Tellerrand blicken, um Neues zu entdecken“ – zum Beispiel in Richtung der Paketverfolgung, die Amazon schon lange anbietet und

WERBLUNG

BAV: ALLE
HAND – V
KOMPLET

Ihr Wissen un

Ihre Leserbriefe kö
wesentliche Ergän
Berichterstattung s
Kommentare unter
vorgesehene Eing

Die Redaktion freu
und Insiderinforma
Veröffentlichung u
Informanten bestir
Lesern absolute V
Sie bitte an [redakt](#)

Allgemeine Presse
[meldungen@versi](#)

Täglich bester

Der Versicherungs
informiert Sie von
wichtigen Themen

Ihre Vorteile

- **Alle Artikel st:**
unabhängiger
- **Die neuesten**
- **Interessante L**

[Jetzt kostenlos an](#)

Versicherungs

Besuchen Sie das
in den sozialen Me

- **Facebook** – Au
- **Twitter** – alle N
Versicherungs.
- **Xing News** – A
Unternehmen
- **Youtube** – Hint
Buchprogramm

häufig als Paradebeispiel für ähnliche Anwendungen im Versicherungsbereich genannt wird. Nach diesem Vorbild funktioniert auch das „Schadentracking“, das die Zürich vor wenigen Jahren eingeführt hat.

Bei aller Automat- und Digitalisierung: Zöschg betonte die Notwendigkeit der menschlichen Note. Der Beratungsansatz sei denn auch eine der Möglichkeiten, sich zu unterscheiden, nach dem Grundsatz: menschlich im Kontakt, hochtechnologisch in den Prozessen.

Herausforderung Kulturwandel

Eine große Herausforderung bestehe darin, den „Kulturwandel“ auf dem Weg vom traditionellen, vom Multi-Channel-Ansatz hin zum „Omni-Access“ zu schaffen.

Dass die Digitalisierung den Vermittler „wegrationalisiert“, wird zumindest mittelfristig nicht passieren, glaubt Zöschg. Er geht aber davon aus, dass die drei „Säulen“ – Versicherer, Vermittler, Kunde – stärker zusammenwachsen werden.

Vergleiche untereinander nicht zweckmäßig

Dass der Onlineverkauf bis dato kaum in die Gänge kommt, liege nicht so sehr an fehlendem Angebot, meinte Maximilian Rumpf, Head of Open Innovation bei der [Uniq Insurance Group AG](#). Ein Angebot gebe es, nur werde es in Österreich bloß in überschaubarem Maß angenommen.

Er hält auch nicht viel davon, wenn Vergleiche darüber angestellt werden, welcher Versicherer bei der digitalen Transformation weiter oder weniger weit als ein anderer Versicherer ist. Die eigentliche Messlatte werde nämlich nicht vom Branchenprimus, sondern von Amazon, Google & Co. gelegt.

Den Kunden interessieren Silos nicht

Rumpf stellte auch die Frage in den Raum, ob man „Silos“, also die Trennung in Lebens-, Sach- und Krankenversicherung, denn überhaupt braucht. „Interessiert das den Kunden?“

Der sei vielmehr daran interessiert, alles aus einer Hand zu bekommen, mit einfachen und übersichtlichen Prozessen. Auf dieser Ebene, der Verschränkung dieser einzelnen Versicherungsbereiche, „kann man vieles machen und neue Sachen ausprobieren“.

Den klassischen Vertrieb werde es weiterhin geben, zusätzlich aber auch andere Anbieter, situative Angebote usw. Wenn ein Versicherer mit anderen Unternehmen zusammenarbeite, könne er diesen Assets bieten, die ihnen fehlen.

Evolution, nicht Revolution

Der Vorstandschef der [VAV Versicherung AG](#), Sven Rabe, hinterfragte, ob das, was wir derzeit erleben, tatsächlich eine „disruptive“ Phase ist, wie es oft heißt – oder nicht doch ein evolutionärer.

Aus seiner Sicht ist Letzteres der Fall. Das erste Auto, das erste Telefon könnten von den damaligen Zeitgenossen womöglich als disruptiver wahrgenommen worden sein als die heutigen Entwicklungen, meinte Rabe.

Nachdem in den vergangenen Jahren an der Erneuerung der IT-Kernsysteme gearbeitet und Makler- und Kundenportale eingerichtet worden seien, stehe jetzt die Integration der Vertriebssysteme im Fokus – mit dem Zweck, die Schnittstellenproblematik zu lösen und die Integration in Fremdsysteme zu ermöglichen, was am Ende zu „Ökosystemen“ führen könne.

Noch „auf Stufe eins“ sei die Branche in dem Bereich, in dem der Kunde „Versicherung erlebt“, nämlich im Schadensfall. Hier werde vieles noch manuell erledigt. Rabe erwartet, dass genau hier in Sachen Automatisierung „viel passieren wird“. Treibende Faktoren: das Internet der Dinge und die 5G-Technologie.

„Wir haben alle die Chance, mitzumachen“

Rabe steht jedenfalls auf dem Standpunkt, dass sich die Branche in einem Prozess der Evolution befindet, und „wir haben alle die Chance, mitzumachen“.

Immer wieder auftauchende Spekulationen über allfällige Versicherungsvertriebsaktivitäten von Internetgrößen wie Amazon sieht er gelassen: „Eine Versicherung ist etwas anderes als ein Buch“, das sei diesen Unternehmen auch bewusst.

Schließlich bedeute Versicherung nicht nur Verkauf, sondern mehrjährige Kundenbegleitung, Schadenbearbeitung und menschlichen Kontakt. Gerade im Schadensfall sei die persönliche Ansprache oft wichtig: „Es gibt noch eine Welt neben der Prozessoptimierung“, unterstrich Rabe.

Keine Angst vor neuen Playern

Eine größere Durchlässigkeit zwischen Versicherungssparten, wie von Rumpf thematisiert, sieht Rabe allein schon aufgrund gesetzlicher Vorschriften vor Hürden stehen.

Überdies wirkten im Onlineverkauf etwa mannigfaltige Pflichten, die Zustimmung der Nutzer einzuholen – „wenn der Kunde drei Mal ‚Ja, ich bin einverstanden‘ anklicken muss“ – hemmend auf die Lust, online abzuschließen.

Die Regulierung werde die Digitalisierung zwar bremsen, der Onlinevertrieb wird Rabes Einschätzung nach aber wachsen. Den Vermittlern schreibt er dennoch „weitere große Chancen“ zu.

Sein Fazit: „Ich bin zuversichtlich, dass wir auf einem guten Weg sind. Wir brauchen keine Angst vor Playern zu haben, die auf den Markt kommen.“

[Emanuel Lampert](#)

Wie beurteilen Sie diesen Artikel?

sehr interessant informativ unwichtig

Bewerten

Artikel-Werkzeuge für Sie

 Artikel drucken

 Kopierfreundliche Version

 Leserbrief schreiben

 Nutzungsrechte erhalten

 Per E-Mail weiterleiten

 Suchagent einrichten

Diese Seite empfehlen

Schlagwörter zu diesem Artikel

[Digitalisierung](#) · [Direktvertrieb](#) · [Fintech](#) · [Marktforschung](#) · [Verkauf](#) · [Versicherungsvertrieb](#)

Weitere Artikel der Ausgabe vom 7.6.2019

Wüstenrot Versicherung verdiente 2018 gut

Trotz niedrigerer Prämieinnahmen hat die Wüstenrot Versicherung im Vorjahr gute Ergebnisse erzielt. Für heuer sind Bestandssicherungsmaßnahmen und Produktpassungen geplant. (Bild: Wüstenrot) [mehr ...](#)

**Neuer Arag-Service für Flugpassagiere**

Die Arag inkludiert in ihren Privatrechtsschutz die Durchsetzung der Ausgleichsansprüche von Flugpassagieren bei einer Verspätung, Annullierung oder Überbuchung. [mehr ...](#)

Diese Artikel könnten Sie noch interessieren

Das war 2018 – Teil 1

18.12.2018 – Im ersten Teil unseres Jahresrückblick des Versicherungsjahres 2018 Revue passieren. [mehr ...](#)

Exklusivvertrieb: Kein ganz friktionsfreies Verh

5.4.2018 – Das „Aufeinandertreffen“ der Generation die Einstellung zu Internet und neuen Technologien Perspektiven für Online- und persönlichen Vertrieb - Themen im dritten und letzten Teil des großen Exklusiv Interviews mit Christian Rottensteiner. (Bild: Rottens

VersicherungsJournal.at

Das Wesentliche im Blick

Suchbegriff/e

Themenbereiche

[Versicherungen & Finanzen](#)

[Markt & Politik](#)

[Vertrieb & Marketing](#)

[Unternehmen & Personen](#)

[Karriere & Mitarbeiter](#)

[Büro & Organisation](#)

Mitarbeiten

[Autor werden](#)

[Aktuelles für Autoren](#)

Inhalte

[Nachrichten](#)

[Kommentare](#)

[Praxiswissen](#)

[Bilderrätsel](#)

[Leserbriefe](#)

[Kundeninformation](#)

[Anzeigenmarkt](#)

[Veranstaltungen](#)

[Originaltexte](#)

Über den Verlag

[Ansprechpartner](#)

[Impressum / Über uns](#)

[Datenschutz](#)

[In eigener Sache](#)

Werbung schalten

[Abrufzahlen](#)

[Leserstruktur](#)

[Mediadaten](#)

[Aktuelles für Werbekunden](#)

[Aktuelles für Stellenanbieter](#)

Leserservice

[Kontakt](#)

[Häufige F](#)

[Versicher](#)

[Premium](#)

[Nutzungs](#)

[Mitteilun](#)

[Newslett](#)

[RSS](#)

[Suchage](#)

[Schlagw](#)

[Mobilver](#)

