

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, Sofortpolizzen, elektronische Schadenmeldungen und Schadenstatus-Check im Makler- und Endkundenportal. Seitens der Allianz führt Chief Digital Officer **Xaver Wöfl** 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 Wöfl. 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 unika.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 Wöfl. 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“.