



Schöne neue Versicherungen

Start-ups und Tech-Riesen wie Amazon wollen mit digitalen Lösungen den Versicherungsmarkt revolutionieren. Aber die Digitalisierung von Versicherungen hat auch ihre Grenzen. Regulierungen bezüglich Datenschutz und Vertriebsrichtlinien bremsen den Innovationsdrang.

Christian Sec

er Flieger des Geschäftsmannes landet mit 45 Minuten Verspätung. Durch eine zuvor abgeschlossene Flugverspätungsversicherung wird als Entschädigung sofort Geld auf sein Konto gebucht. „Auf der einen Seite gibt es eine App, auf der anderen Seite den Provider, der Daten über die Flugverspätungen bereitstellt. Ist eine zuvor festgelegte Bedingung erfüllt, führt der Smart Contract selbstständig einen Befehl aus. Was in dem Konzept fehlt, ist der Versicherer“, wie der Co-Founder des deutschen Versicherungs-Start-ups Etherisc Stephan Karpischek feststellt. Grundlage für Smart Contracts bildet die Blockchain-Technologie, die gemeinsam mit dem Internet der Dinge (IoT) und Künstlicher Intelligenz (KI) gerade die verstaubte Versicherungswelt auf den Kopf stellt. „Damit wird die Zukunft der Versicherung modular, mit zeitstempel- und IoT-gesteuerten Produkten“, ergänzt Julian Teicke, Gründer und CEO des deutschen Insurtechs Wefox.

BRANCHE IM WANDEL

Die Insurtech-Szene erlebt goldene Zeiten. Im vergangenen Jahr wurden weltweit knapp 3,2 Milliarden Dollar in Versicherungs-Start-ups gepumpt, doppelt soviel wie im Jahr zuvor. Und der Trend zeigt weiter aufwärts. Bereits Ende des dritten Quartals 2019 konnte die Gesamtsumme des vergangenen Rekordjahres weiter überboten werden. Wefox ist einer der Nutznießer dieses Booms. So konnte das Insurtech bislang über 150 Millionen Euro von Investoren einsammeln. Über die Wefox-Plattform können Versicherungsmakler die Polizen ihrer Kunden digital managen. Die Kunden verfügen per Wefox-App über ihre Versicherungen und können darüber Schadensfälle melden oder Fragen klären.

Außerdem ist die digitale Versicherung One vor mehr als einem Jahr in Deutschland gestartet und verkauft Haftpflicht- und Haushaltsversicherungen in Deutschland. Eine zusätzliche Plattform soll die Versicherer dabei unterstützen,

ihre Polizen an den Kunden zu bringen. Ermöglicht soll dies werden durch den anonymisierten Zugang zu erhobenen Kundendaten. So könnten Versicherer in Zukunft mittels GPS-Daten darüber informiert werden, wenn sich ein Kunde beispielsweise auf einem Flughafen aufhält, um ihm dann eine passende

“Helvetia konnte in Zusammenarbeit mit durchblicker.at den Prämienbestand um 30 Prozent steigern.“

Auslandskrankenversicherung anzubieten. Der Zugang zu Daten erlaubt es, den Faktor Risiko in Echtzeit zu berechnen, so Teicke.

Das Linzer Versicherungs-Start-up L'Amie hat datengetriebene Produkte bereits marktfähig gemacht. Exklusiv für die Kunden von Drei haben die Oberösterreicher eine Reiseschutzversicherung ab 1,50 pro Tag im Angebot, die automatisch aktiviert wird, sobald sich der Kunde im Ausland ins Netz einloggt und automatisch endet, wenn man wieder zu Hause ist. Auch eine Hochzeitswetterversicherung, die bei verregneten Hochzeitsfeierlichkeiten zurückzahlt, hat das Start-up im Angebot.

Aber nicht nur Versicherungs-Start-ups, sondern auch branchenfremde Tech-Giganten setzen den etablierten Versicherern zu. Tesla bietet seinen Kunden aufgrund seiner telematischen Daten personalisierte Autoversicherungen

„Die Zukunft der Versicherung wird modular – mit zeitstempel- und IoT-gesteuerten Produkten.“

Julian Teicke,
Wefox



„Bei datengetriebenen Produkten bestehen noch Zweifel hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre.“

Sven Rabe,
VAV Versicherung



an oder der Online-Versand Alibaba mit seiner Rückversandversicherung sind nur zwei Beispiele.

VERSICHERER ALS START-UP-GRÜNDER

Die etablierten Versicherer sind ob der disruptiven Entwicklungen gefordert und versuchen sich selbst als Gründer von digitalen Versicherungsunternehmen. Seit April dieses Jahres ist der deutsche Kfz-Digitalversicherer nexible, 100-prozentige Tochter der Ergo-Versicherung, am österreichischen Markt aktiv und bietet über den Vertriebskanal durchblicker.at Kfz-Haftpflichtversicherungen an. „Wir fokussieren uns auf diejenigen, die ihr Smartphone nutzen, um ihr Leben zu organisieren. Diese Zielgruppe hat eine Aversion gegen mehr Papier zu Hause, will keine Synchronkommunikation über Hotlines“, erklärt John Paul Pieper, CEO von nexible. Über Facebook etwa findet auch Support bei Fragen statt.

UNIQA Ventures heißt der Start-up-Investment-Arm der Nummer zwei unter den österreichischen Versicherern und verfügt über rund 50 Millionen Euro Kapital, das vor allem in junge Unternehmen der Talenteschmiede des nahegelegenen Start-up-Hubs weXelerate investiert werden. Die Vienna Insurance Group (VIG) hat ein eigenes Corporate Start-up im Konzern etabliert. Ziel des neuen Start-ups ist, die Interaktion zu den Versicherungskunden auf rein digitaler Basis einfacher, schneller und transparenter zu machen. Hilfe zur Digitalisierung gibt es auch durch die Vergleichsplattform durchblicker.at, die fast alle Versicherer heute nutzen. So konnte

Helvetia in Kooperation mit der digitalen Vertriebs- und Vergleichsplattform für Finanzprodukte ihren Prämienbestand im Schaden-, Unfall- und Kfz-Geschäft um 30 Prozent ausbauen.

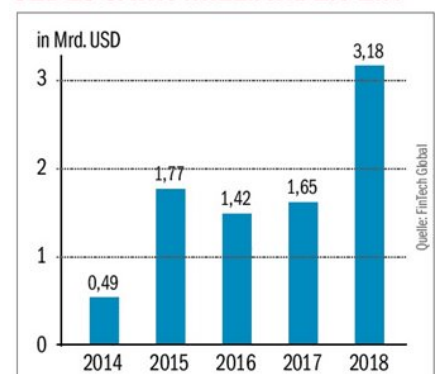
Aber auch ihre Kommunikationschnittstellen müssen die traditionellen Versicherer auf die neuen Bedürfnisse anpassen und treten verstärkt via Social Media mit den Kunden in Kontakt. Ein attraktiver Auftritt auf Facebook und Co. ist dabei nicht nur ein Einbahnverkehr. „Wir bemerken, dass unsere Social Media-Aktivitäten immer mehr von unseren Kunden als zusätzliche Service-Kanäle wahrgenommen werden, über die man neben dem bewährten E-Mail- oder Telefon-Kontakt – mit uns kommunizieren kann“, erklärt Pia Greinstetter, Social Media-Verantwortliche bei Ergo Österreich. Auch andere Technologien kommen zum Einsatz. Bei Klickmal.at, digitaler Versicherer von Wüstenrot, können Kunden mit einem Chatbot via Messenger eine Versicherung abschließen.

PERSÖNLICHE BERATUNG BLEIBT

Die Digitalisierung hat jedoch auch ihre Grenzen. Die Regulierungsflut im Zuge der Versicherungsvertriebsrichtlinie (IDD) und der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist eine wesentliche Markteintrittsbarriere für neue Unternehmen, wie Martin Hartmann, CEO der VIG Re, klarstellt. „Es wird immer schwieriger, diese Prozesse zu digitalisieren.“ So wird die Regulierung zu einem Schutzschild für das alte Vertriebsmodell der persönlichen Beratung. Christian Pedak von L'Amie wettet gegen das Übermaß an Regularien und meint, dass

diese Vorgaben der etablierten Industrie helfen und Innovationen verhindern. „Bei datengetriebenen Produkten wie ‚Pay as you drive‘-Modelle in der Kfz-Versicherung bestehen zusätzlich Zweifel hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre“, erklärt Sven Rabe, Chef des Online-Versicherers VAV. Für die Wiener Städtische sind komplexe Versicherungslösungen (Gesundheitsvorsorge, Betriebsunterbrechung, Lebensversicherung) daher für den Online-Vertrieb nicht geeignet. Sogar die Insurtech-Vertreter glauben nicht an das Ende der persönlichen Beratung. „Die Digitalisierung und der technologische Fortschritt erleichtern die Arbeit in vielen Bereichen – was sie aber nicht können, ist, die persönliche Beratung der Kunden zu übernehmen, bei der es immer um mehr geht als nur um reine Daten und Fakten“, erklärt Wefox-Gründer Teicke. «

INSURETECHS SAMMELN JEDES JAHR MILLIARDEN EIN



Die Investitionen von Insurtechs haben sich zwischen 2017 und 2018 verdoppelt. Die Zahl der Transaktionen erreichte 2016 mit 151 ihren Höchststand.