

APRIL Praxisforum 2015: Megatrend Digitalisierung - Disruptive Innovationen verändern die Versicherungsbranche von Grund auf

Online-Vergleichsportale, der Versicherungsmanager per App - womöglich stehen Assekuranzen vor einem radikalen Umbruch. Wie Lutz Göhler, Vorstand der APRIL Deutschland AG, auf dem APRIL Praxisforum am 28.09.2015 in München in seiner Eröffnungsrede betonte, befeuern immer mehr Startups den digitalen Wandel mit ihren neuesten Entwicklungen.

Im Silicon Valley treten sie sogar mit dem Ziel an, etablierte Strukturen zu zerstören. Ist die Digitalisierung - wie SPIEGEL-Kolumnist Sascha Lobo jüngst behauptete - tatsächlich mit der Kambrischen Explosion vergleichbar, als vor rund 500 Millionen Jahren nahezu alle heute bekannten Tierstämme entstanden, nachdem zuvor lediglich Bakterien und Pantoffeltierchen den Planet Erde besiedelten?

Kein Zweifel - die Digitalisierung hat das Potenzial, das Versicherungsgeschäft völlig neu zu erfinden. Der Kunde ist nicht mehr König, vielmehr eine bestens informierte Diva. Erwartet wird nicht nur völlige Transparenz und ständige Verfügbarkeit. Der Kunde sucht konsequent nach Partnern, die seine Interessen bedienen und ihm Lösungen bieten. Wer hier versagt, wird gleich gegen die Konkurrenz ausgetauscht. Hat sich der Kunde zuvor auf die Zusagen seines Versicherungspartners verlassen, bestimmt er künftig selbst, wohin die Reise geht.

Kein Anlass zur Sorge, beruhigte Dominik Groenen das Auditorium. Versicherer sind seiner Meinung nach auf gutem Weg, die Digitalisierung dank kundenzentrierter Geschäftsmodelle zu meistern. Der erfahrene Gründer hat die B2B-Plattform massUp entwickelt, auf deren Basis Nischen- und Kurzzeitversicherungen etwa für Smartphones oder E-Bikes auf Websites, Onlineshops oder in sozialen Netzwerken verkauft werden können. Groenen charakterisiert massUp als eine Mischung aus Fintech und Insuretech: Technologie- und Branchenkompetenz sitzen in einem Boot. Damit will Groenen auch ein echter „Game Changer“ sein, während viele Startups mangels fachlichen Know-hows lediglich „Luftblasen“ anbieten. Die Partnerschaft mit APRIL unterstreicht hier die sinnvolle Kombination von innovativen technischen Werkzeugen und dem fachlichen Knowhow der Versicherungsbranche.

Als Plug and play-Lösung lässt sich massUp unkompliziert in bestehende Infrastrukturen einbauen. Erlebnisorientiert „wie bei Amazon“ werden herkömmliche Prozesse von der Vertragsannahme über das Inkasso bis zur Schadenregulierung abgebildet. Während massUp noch in den Kinderschuhen steckt, ist auxmoney bereits Marktführer im sogenannten Crowdfunding und Crowdlending. Auf der Online-Plattform können Anleger Privatleuten Geld leihen.

Wie auxmoney-Gründer und Chief Marketing Officer Philip Kamp auf dem Praxisforum erläuterte, kommen Kreditnehmer und Anleger ohne viel Bürokratie direkt zusammen. Anders als bei Banken, die viel Geld damit verdienen, indem sie das von Kunden angelegte Geld als Kredit zu hohen Zinsen an andere Kunden verleihen, können Anleger bei auxmoney interessante Renditen erwirtschaften und Kreditnehmer bekommen auch in schwierigen Situationen ein Darlehen. Das kommt gut an und sorgt für enormen Zulauf.

Das dahinter stehende Prinzip heißt: Tech boosts Fin. „Wir nutzen Technik in hohem Maße und wollen sie auch stark vorantreiben“, betonte Kamp. Kreditzusagen werden in kürzester Zeit gegeben, bisweilen kommt das Okay bereits nach einer Minute. Zur Prüfung der Kreditwürdigkeit hat auxmoney ein Scoring entwickelt, in das vielfältige Informationen über den potenziellen

Kunden einfließen. Je öfter der Kunde Kredite aufnimmt, umso attraktiver die Zinsen. Anlegern winkt eine Durchschnittsrendite von 6,7 Prozent.

Crowdfunding sowie Crowdlending wachsen weltweit in atemberaubendem Tempo und verlagern klassisches Bankengeschäft. Allein in China rangeln etwa 1.500 Plattformen um Kunden. 2014 wurden im Reich der Mitte sage und schreibe 41,3 Mrd. Dollar verliehen. In Deutschland verleiht auxmoney inzwischen gut 1 Mio. Euro pro Tag. Von diesem Kreditgeschäft profitieren vor allem Personen, die von Banken oft abgewiesen werden, wie Gewerbetreibende, Studenten oder auch Firmengründer. Zu den Anlegern zählen auch Banken und Versicherungsfirmen.

Insgesamt stehen Finanzdienstleister vor der Aufgabe, den Verkauf ihrer Produkte aus Kundensicht wesentlich attraktiver zu gestalten. Auch hier bietet sich die Digitalisierung als Wegbereiter an, worauf Ralf Pispers, Geschäftsführer der Kölner .dotkomm GmbH, in seinem Vortrag hinwies. Langweilige Formulare werden online zu Markenbotschaftern, wenn man sie von „Abverkaufshürden“ befreit und mit entsprechendem „human touch“ zielgruppengerecht präsentiert.

Laut Pispers fällt es vielen Verantwortlichen schwer, die digitale Transformation, die zunehmend alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche durchdringt, in ihren Auswirkungen zu akzeptieren. Sie finden es z.B. unvorstellbar, mit Kunden über Whatsapp zu kommunizieren und verweigern sich derartiger mobiler Kommunikation. „Der Kunde besteht aber darauf“, sagte Pispers. Überhaupt bieten soziale Medien den großen Vorteil, „Emotionen in Informationen zu verwandeln“. Je mehr Friends und Follower, je intensiver also die soziale Interaktion, umso interessanter werden Facebook oder Twitter auch für die werbetreibende Wirtschaft und ihre Vertriebsideen. Befinden sich Banken laut Pispers noch im Dornröschenschlaf, wagen sich erste Versicherer nach vorn. 2014 hat die Allianz immerhin 16.000 Verträge über soziale Medien geschlossen.

Auf das Potenzial digitaler biometrischer Daten ging schließlich Ulrich Pasdika, Leiter Lebens- und Krankenversicherung bei der General Reinsurance AG, ausführlich ein. Gesundheitsdaten, etwa auf Apps gespeichert, könnten künftig den medizinischen Alltag revolutionieren. Bereits heute bieten erste Krankenkassen ihren Versicherten solche Lösungen an, um sie zu gesundheitsbewusstem Verhalten zu motivieren und ihnen auf dieser Grundlage auch Rabatte zu gewähren. Freilich mangelt es noch an breiter Akzeptanz. Wie Umfragen zeigen, hat zwar jeder fünfte Smartphone-Besitzer solche Gesundheits-Apps gespeichert. Allerdings wollen zwei Drittel diese Daten nicht an ihre Kasse weitergeben, wovon auch Datenschutzbeauftragte eindringlich warnen.

Der disruptive Einfluss solcher Apps ist aber Pasdika zufolge von immenser Tragweite. Während die Lebensversicherung de facto extrem reguliert wird, bleiben Apps davon unbehelligt. Die Generali etwa will zusammen mit dem südafrikanischen Partner Vitality über sogenannte Wearables gezielt Kundendaten erheben, die Aufschluss über gesundheitsbewusstes Verhalten geben. Damit folgt sie dem Beispiel des US-Versicherers Oscar Health, in den Google investiert hat. „Hatten wir vor zehn Jahren noch zwischen Rauchern und Nicht-Rauchern unterschieden“, wagte Pasdika eine Prognose, „werden wir künftig zwischen fitten Menschen und weniger fitten beziehungsweise laufmüden Versicherten unterscheiden.“ Dass mit der laufenden Ermittlung von biometrischen Daten des Kunden auch faustdicke Vorteile für die Risikoprüfung, das Pricing sowie für die Leistungsprüfung verknüpft sind, versäumte der Versicherungsexperte nicht zu erwähnen.

In der abschließenden Diskussion bestätigten die Teilnehmer die Relevanz der angesprochenen Themen für Ihre Geschäftsbereiche im Versicherungs- und Bankensektor. Dass die Digitalisierung in anderen Branchen schon viel weiter fortgeschritten ist, wird allerdings nicht nur als Mahnung

verstanden, sondern auch als Vorteil. Benchmarks zeigen auf, wo Potentiale liegen, die dann von der Finanzbranche genutzt und durch weitere, innovative Add-ons kundenorientiert eingesetzt werden können. Diese Aussage sieht Lutz Göhler durch die Vorträge der ausgewählten Referenten bestätigt: „Die Versicherungswelt hat den Ruf, schwergängig und zu wenig kundenorientiert zu agieren. Wir wollen zeigen, dass es Zeit ist, umzudenken. Eine zukunftsorientierte, innovative und kundennahe Versicherungswelt ist nicht nur denkbar und machbar, sondern auch notwendig.“