

Wie würde Amazon es machen?

Wie können die deutschen Versicherer den Anschluss an die digitale Zukunft finden? Nach Ansicht von Björn Freter, Gründer und Geschäftsführer des Insurtechsum.cumo, sollte jedes Projekt mit einer Grundfrage beginnen: „Wie würde Amazon es machen?“ Ein Service-Erlebnis à la Amazon sei heute der Leitstern für den Umgang mit Kunden. Bislang seien die deutschen Versicherer mit ihren großen Vertrieben aber zu stark auf das Neugeschäft fixiert gewesen. „Service-Exzellenz wie bei Amazon ist im Markt kaum etabliert. Für die Zukunft ist es wichtig, dass der Umgang mit den Bestandskunden viel stärker im Fokus der Versicherer steht“, sagte Freter im Gespräch mit der Zeitschrift für Versicherungswesen.

Aber nicht nur bei der Servicequalität fordern die großen Internet-Player die Assekuranz heraus. Auch ihr Vertrieb und ihr Produktkonzept könnten in Zukunft grundlegend verändert werden, erwartet Ingolf Putzbach, ebenfalls Geschäftsführer von sum.cumo. „Ich sehe keinen Grund, warum Amazon nicht in den Versicherungsmarkt einsteigen sollte – und zwar als Vermittler.“ Die Kosten im klassischen Versicherungsvertrieb seien traditionell hoch. Von solchen Spannen lebe das Amazon-Geschäftsmodell.

Kompletter Versicherungsschutz über Flatrate käme den Kundenbedürfnissen entgegen

Nicht allein den Vertrieb von Versicherungen könnte die größte Handelsplattform der Welt künftig revolutionieren. „Bislang sehe ich noch keine echte Disruption des Geschäftsmodells der Versicherungswirtschaft“, sagte Freter. „Wir haben durch die Digitalisierung nur eine Revolution im Betrieb.“ Das müsse aber nicht so bleiben, wenn ein mächtiger externer Player wie Amazon in den Markt einsteige. Denkbar sei zum Beispiel ein Flatrate-Modell für Versicherungsschutz: „50 Euro im Monat für alle Lebensrisiken – und das Ganze zum Start für ein Jahr kostenlos mit Amazon Prime. Das wäre wirklich revolutionär.“

Für die Versicherer bliebe in so einem Modell dann nur noch die Rolle des Zulieferers – zu entsprechend harten Konditionen, die der Online-Riese diktieren könnte. Eine solche unkomplizierte digitale Lösung für

alle Versicherungsprobleme aus einer Hand käme nach Ansicht Freters auch der Grundhaltung der meisten Kunden gegenüber Versicherungen entgegen. „Man muss realistisch sein: Kaum ein Mensch möchte sich ernsthaft mit seiner Versicherung beschäftigen. Im Idealfall nahm ihm bislang ein Vermittler die Arbeit ab. An die Stelle des Vermittlers könnte künftig eine digitale Lösung treten.“ Entweder über eine Plattform wie Amazon mit simplen, umfassenden Produkten und perfektem Service. Oder über einen Versicherer, der auch einen reibungslosen digitalen Service bietet und seine Kunden möglichst überhaupt nicht mit Versicherungsdingen behelligen. „Ziel wäre es dann, der unsichtbarste Versicherer der Welt zu sein.“

Die große Gefahr sei hierbei natürlich, dass es am Ende überhaupt keine Kundenbindung mehr gebe und die Versicherer vollkommen austauschbar würden. Auf der anderen Seite sei es aber auch extrem schwer, zu einem echten Lebensbegleiter der Kunden zu werden, wie es in den letzten Jahren als Ideal der Kundenbindung in der Online-Welt propagiert wurde. Eine häufige Kommunikation mit den Kunden etwa über Apps und die Schaffung von digitalen Touch-Points gestalteten sich als äußerst schwierig. Auch situative Versicherungen seien kaum gefragt. „Alles in einer Police abzudecken und dann einmal im Jahr nachzufragen, ob sich etwas geändert hat – das wäre die richtige Lösung für die meisten Menschen“, sagte Putzbach.

Erfolgsfaktoren Spezialisierung und neue Kooperationsformen

Der Gefahr, in großen Plattformen unterzugehen und den Kontakt zu den Kunden zu verlieren, könnten die Versicherer mit einer Spezialisierung und mit neuen Kooperationsformen begegnen. „Das bedeutet aber auch den Mut zu schmerzhaften Schritten – etwa die Aufgabe von Geschäftsbereichen.“ Versicherer wie die HUK-Coburg bauten ihr bisheriges Hauptgeschäft zu einem Plattform-System für das Thema „Mobilität“ aus. Dabei kooperieren sie mit entsprechenden Partnern etwa aus der Kfz-Wirtschaft.

Auch für Krankenversicherer gebe es unter dem Übertitel „Gesundheit“ Möglich-

keiten, die Kunden in ein Öko-System einzubinden. Das sei auch eine gute Chance für die zahlreichen mittelständischen PKV-Versicherer, sich über entsprechende Kooperationen in ein solches Modell einzuklinken und Teil einer Plattform mit konkretem Kundennutzen zu werden, betonte Freter.

Der Druck durch die digitalen Newcomer kommt erst noch

Bislang sind die etablierten Versicherer durch die Angebote neuer digitaler Konkurrenten hierzulande noch kaum ernsthaft unter Druck geraten. Das wird sich aber nach Ansicht der sum.cumo-Chefs in den nächsten Jahren ändern. „Die Newcomer können wegen ihrer Kostenstruktur unfassbar günstige Angebote machen. Schritt für Schritt werden sie daher künftig immer größere Teile vom Neugeschäft aufsaugen“, erwartet Freter. Check24 als Quelle für Online-Geschäft

„Man muss realistisch sein: Kaum ein Mensch möchte sich ernsthaft mit seiner Versicherung beschäftigen. Im Idealfall nahm ihm bislang ein Vermittler die Arbeit ab. An die Stelle des Vermittlers könnte künftig eine digitale Lösung treten“

sei dabei für die etablierten Versicherer keine Lösung. „Mit einem Kunden, der über Check24 gewonnen wird, kann man niemals Geld verdienen.“

Es müsse für die Versicherer deshalb darum gehen, auf anderen Wegen Online-Geschäft zu machen – etwa durch ein intelligentes Online-Marketing, durch ei-

ne bessere Nutzung der verfügbaren Daten und durch die schnelle Umsetzung von neuen Produktideen zum richtigen Zeitpunkt. Für die Bayerische hat sum.cumo beispielsweise eine E-Scooter-Police kreiert – heute ist der Versicherer damit Marktführer in diesem Segment und bietet ein passgenaues Online-Produkt für den Direktabschluss an.

Neuer Anbieter von Standard-Software

Mit der Übernahme von sum.cumo durch das israelische Softwareunternehmen Sapiens betritt ein neuer Anbieter von Standard-Software für Versicherer den deutschen Markt. Sum.cumo, bislang erfolgreiche Insurtech-Tochter der Bayerischen, soll zu einem Brückenkopf für Sapiens im deutschsprachigen Markt werden. Dafür wird von sum.cumo parallel zum bisherigen Betrieb eine kleinere neue Organisation aufgebaut.

„Die international etablierte Standard-Software von Sapiens können wir um unsere breite Palette an digitalen Services ergänzen“, so Björn Freter, Gründer und Geschäftsführer von sum.cumo. „Greenfield-Operations, Aufbau der digitalen Kommunikation Versicherer-Kunde und die Entwicklung von neuen Produkten betreiben wir bereits seit neun Jahren erfolgreich im deutschen Markt – lange bevor der aktuelle Insurtech-Hype begann“, so Freter.

Die Bayerische bleibe auch in Zukunft ein wichtiger Kunde für sum.cumo. Allerdings könne das Unternehmen nun ohne die Zugehörigkeit zu einem Versicherer freier im Markt agieren und die Zielgruppe der kleineren Versicherer ansprechen, sagte der zweite Geschäftsführer Ingolf Putzbach. „Die bisherige Eigentümerschaft war für manchen potentiellen Kunden aus dem deutschen Versicherungsmarkt schon ein Hinderungsgrund, mit uns zusammenzuarbeiten.“ Mit Kooperationen untereinander täten sich die Versicherer hierzulande bis heute schwer.

Bei den Kernsystemen für Versicherer sieht Putzbach im deutschen Markt noch Platz für einen weiteren großen Anbieter. Anders als Guidewire (Komposit) und MSG (Leben) bietet Sapiens ein System für alle Sparten einschließlich Rückversicherung. Bislang taten sich Newcomer in diesem Markt allerdings ziemlich schwer, wie das Beispiel Guidewire zeigt. Putzbach machte klar, dass man viel Geduld haben müsse, um hierzulande erfolgreich zu sein oder bei entsprechenden Ausschreibungen auch nur berücksichtigt zu werden.

Bislang arbeiteten viele deutsche Versicherer noch mit ihren selbstentwickelten Altsystemen. Deren Zeit laufe aber in den nächsten Jahren unweigerlich ab. Viele kleine und mittlere Versicherer müssten ihre Systeme demnächst erneuern. „Das werden sie aber nicht mehr mit Eigenentwicklungen schaffen können“, prognostizierte Putzbach. Standardisierung sei der Weg der Zukunft. „In zehn Jahren wird die Landschaft der Kernsysteme ganz anders aussehen als heute.“ An diesem Umbruch im deutschsprachigen Markt will Sapiens mit der strategischen Übernahme teilhaben.

„Die große Trägheit der Bestände verhindert bislang eine radikale Umwälzung des Marktes“

Putzbach sieht auch für die kleineren deutschen Versicherer durchaus noch Chancen, künftig in einer digitalen Welt zu bestehen: „Man muss dazu nicht die Allianz sein.“ Der deutsche Versicherungsmarkt sei bislang von einer erheblichen Trägheit gekennzeichnet; die automatische Verlängerung der Kompositpolicen und die immer noch stark stabilisierende Rolle der Vertriebe sorgten dafür, dass sich Veränderungen nur langsam durchsetzten. Etwa fünf bis zehn Jahre hätten die deutschen Versicherer daher noch, um sich den Herausforderungen zu stellen.

„Die große Trägheit der Bestände verhindert bislang eine radikale Umwälzung des Marktes“, sagte Freter. Würden aber künftig, getrieben von der EU-Verbraucherschutzpolitik, etwa die automatischen Vertragsverlängerungen unterbunden und die Kunden müssten jährlich einer Verlängerung zustimmen, dann geriete auch der deutsche Markt radikal in Bewegung, und alle sei möglich.

M.S.

Plattform-Projekt

Die Allianz nutzt alle Wege zum Kunden. Bei ihrem Plattformprojekt Iconic Finance geht sie jetzt in die Offensive und setzt auf hochkarätige Experten aus der Digitalwirtschaft. So wurde der Aboalarm-Gründer Bernd Storm ins Management der Plattform geholt und ein komplettes Fintech-Team des Insurtechs abgeworben. Sie sollen das Projekt einer Rundum-Finanzplattform voranbringen, die die komplette persönliche Finanzwelt der Kunden abdeckt. Die Allianz muss hier tatsächlich Gas geben, denn bei den Finanzplattformen droht dem deutschen Marktführer von zwei Seiten Konkurrenz: Zum einen von den Banken, die über ihren großen Bestand an Online-Kunden und mit den neuen Allfinanzmöglichkeiten nach der PSD2-Zahlungsrichtlinie in der Pole-Position sitzen. Zum anderen von den globalen Digital-Konzernen wie Amazon, die in der Lage sind, sehr große, alle Bereiche beherrschende Ökosysteme aufzubauen.