

Versicherer brauchen eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie

Banken haben die Vorteile bereits erkannt, Versicherer müssen dagegen noch aufholen: Kundenportale bieten interne Effizienzpotenziale, dienen der Kundenbindung und eröffnen neue Wege in Beratung, Marktforschung und Produktentwicklung. Dies bedeutet, dass die Interaktion mit dem Kunden über alle Wertschöpfungsbereiche hinweg digitalisiert werden muss.

Seit einigen Jahren ist die Digitalisierung das Zauberwort auf nahezu jeder Konferenz der Versicherungswirtschaft. In der Realität geht es dann meist wie gewohnt – und etwas behäbig – weiter. Nachdem die Versicherer die rasante Entwicklung anderer Industrien wie beispielsweise der Banken über viele Jahre kaum beachtet haben, zwingen ein verändertes Kundenverhalten und die anhaltende Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank die Branche nun doch zu gewaltigen Veränderungen.

Diese Veränderungen hält auch die Politik für nötig. „Disruption gibt es in jeder Branche. Aber um die Versicherer machen wir uns Sorgen“, zitiert das Handelsblatt Anja Karliczek (CDU), Mitglied im Finanzausschuss des Bundestages. Im Vergleich zu Branchen wie dem Einzelhandel, den Autobauern oder den Banken hätten sich die Versicherer bisher am wenigsten an das digitale Zeitalter angepasst. Für die traditionsverhaftete Versicherungsbranche kommt jede strukturelle Veränderung beinahe einem Erdbeben gleich.

Zeitgemäße Kundeninteraktion ist Mangelware

Tatsächlich haben selbst große Versicherer beispielsweise eine zeitgemäße Kundeninteraktion in den letzten Jahren vernachlässigt. Immer weniger Menschen gehen in eine Geschäftsstelle. Die Generation Y oder die Digital Natives kennen keinen netten Herrn Kaiser von der ehemaligen Hamburg-Mannheimer mehr und möchten ihre Versicherungsgeschäfte ganz selbstverständlich online erledigen – wie sie es von den Banken gewohnt sind. Sie wollen Apps und keinen Besuch vom Makler. In der digitalen Welt haben viele traditionelle Versicherer indes nicht viel zu bieten.

Und das könnte gefährlich werden, denn neue Anbieter drängen in den Markt: Agile InsurTechs, voll-digitale Versicherer,

die mit ungewöhnlich hohem Risikokapital aufgepumpt werden, und nicht zuletzt große Technologiekonzerne wie Amazon, die – wer weiß – vielleicht auch ein Stück vom Kuchen abhaben wollen und ihren Technologievorsprung, aber auch ihr Wissen über den Kunden nutzen, um Features für die Finanz- und Versicherungsindustrie zu entwickeln. Es geht schließlich um einen Milliardenmarkt – und das wird die ganz großen Player wie Amazon, Apple, Facebook und Google nicht kalt lassen.

Digitale Häppchen reichen nicht

Dabei haben die Versicherer auf den ersten Blick alles, was sie brauchen: Gewachsene und über Jahre mehr oder weniger gepflegte Kundenbeziehungen, Kundendaten und, nicht zu vergessen, Geld. Und doch haben die Versicherer das Naheliegende aus den Augen verloren: die Bedürfnisse der Kunden. Verbraucher wollen nicht in langen Warteschleifen feststecken, um den nächsten freien Mitarbeiter zu sprechen. Konsumenten möchten nicht wegen einer Adressänderung anrufen, am Telefon mühselig ihr Anliegen beschreiben, und Formulare wollen sie erst recht nicht ausfüllen. Das ist bei vielen Versicherern noch immer üblich, hat aber mit den Gewohnheiten der meisten Kunden nicht mehr viel zu tun.

Deshalb wird es nicht reichen, dem in der digitalen Welt beheimateten Kunden ein paar digitale Häppchen zu reichen: eine schicke und für das Smartphone optimierte Website hier, ein paar hippe YouTube-Clips dort und ein bisschen Facebook als Gimmick für die Teenager und Twentysomethings. Das können InsurTechs meist besser, schneller und glaubwürdiger. Versicherer brauchen vielmehr eine ganzheitliche Digitalstrategie, die alle Bedürfnisse des Kunden in den



Von Dr. Markus Scheffler,
Head of Marketing der msg life ag

Blick nimmt. Das Stichwort dazu heißt Omnichannel – die Integration vor allem von digitalen Kanälen, um dem Kunden ein komfortables, einheitliches und nahtloses Markenerlebnis zu bieten.

Vorbild Bankenindustrie

Und deshalb lohnt erneut ein Blick auf die Banken, denn diese geben dem Kunden schon seit bald 20 Jahren die Chance, Bankgeschäfte online zu erledigen. Im Internet lassen sich schon seit Langem Kredite beantragen, Depots verwalten und Anlagemöglichkeiten herausuchen. Das muss auch den Versicherern zu denken geben. Die digitalen Dienste haben sich nicht nur deshalb rasch durchgesetzt, weil sie schick oder Mode waren, sondern weil sie grundlegenden Bedürfnissen des Endkunden nach mehr zeitlicher und räumlicher Flexibilität und Unabhängigkeit entgegenkamen.

Ein neues Kundenportal fürs Online-Insuring reicht jedoch nicht aus, um umzusteuern, wenn dort lediglich Funktionen wie beispielsweise die Kontaktaufnahme mit dem Berater geboten werden. Wer von InsurTechs lernen will, muss verstehen, was sich hinter den Webseiten wirklich verbirgt: InsurTechs und vor allem die voll-digitalen Versicherer wie Element oder Ottonova werden erstmals die gesamte Wertschöpfungskette einer Versicherung digitalisieren – vom Vertrieb über die Risikoprüfung und die Datenverarbeitung bis zum Backoffice. Auf diese Weise werden sie das Versicherungsgeschäft auf eine neue, digitale Qualitätsebene heben und es deutlich schneller, effizienter und kundenfreundlicher machen. Das ist das eigentlich Revolutionäre.

Für traditionelle Finanzdienstleister bot die Digitalisierung über Kundenportale enorme Chancen, mit umfassenden Mehrwertdiensten Insights über Kunden zu bekommen, das Marketing zu personalisieren, Produkte direkt und kundenspezifisch zu vermarkten und somit auf Kundenanforderungen besser reagieren zu können. Kurzum: Banken sind so in ihrem Kerngeschäft relevant geblieben für ihre Kunden und eben nicht zu reinen Infrastrukturanbietern verkümmert, die keinen direkten Kontakt mehr zum Kunden haben. Wegen fachlicher und technischer Restriktionen kommen Ver-

sicherer zwar nur langsam voran, ihre Prozesse in dieser von Banken gewohnten Weise zu

digitalisieren und so Insights über Kunden zu gewinnen, aber sie kommen nicht umhin, es den Banken gleichzutun.

Komplette Umstellung – Von Anfang bis Ende

Schon um kostengünstiger zu arbeiten, werden Versicherungen Schritt für Schritt einfache Prozesse wie das Erteilen von Banklastschriften oder Adressänderungen oder den Download von Rechnungen und Bescheinigungen für das Finanzamt in die Hände des Kunden legen und damit Kapazitäten im Backoffice gewinnen für die komplexere Kundenberatung. Self Service über Kundenportale ist deshalb ein wichtiger Baustein für die Digitalisierung der Assekuranz.

Aber da geht noch viel mehr: Was früher umständlich über mehrere Tage oder sogar Wochen mit vielen Medienbrüchen in der Geschäftsstelle, telefonisch oder beim Makler abgewickelt werden musste, lässt sich heute per Mausklick erledigen: Versicherungsvergleiche anstellen oder einen Versicherungsvertrag abschließen ist heute in wenigen Minuten vom Sofa aus erledigt – für die Altersvorsorge, für den Hausrat, für den Rechtsschutz. InsurTechs zeigen den Weg und digitalisieren entweder vollständig die klassischen Versicherungsleistungen und bieten sie online an, oder sie brechen zumindest die klassischen Prozesse auf und digitalisieren sie in Teilen, um so das Geschäft der Versicherung anzugreifen. Es ist also wichtig, dem Kunden online wirkliche Mehrwerte zu bieten, Kundenbindung aufzubauen durch mehr Relevanz als verlässlicher Begleiter.

Neue Perspektiven durch Kundenportale

Versicherer – und das ist ein noch bedeutenderer Vorteil als interne Effizienzpotenziale und Kundenbindung – können sich über Kundenportale auch völlig neue Wege in der Kundenberatung, Marktforschung und Produktentwicklung erschließen. Wenn Versicherer gezielt digitale Schnittstellen mit dem Kunden aufbauen und nutzen, bekommen sie völlig neue Insights über Bedürfnisse und Lebensrealitäten, können Daten erfassen, analysieren und für neuartige und flexible Produkte wie Instant Insurance nutzen. Künstliche Intelligenz wird deshalb künftig auch in der Produktentwicklung eine herausragende Rolle spielen.

Für die Versicherer steht also ein radikales Umdenken an: Die gesamte Interaktion mit dem Kunden über alle Wertschöpfungsgebiete hinweg muss digitalisiert werden. Erst ein solches digitales Geschäftsmodell ermöglicht es, den gesamten Betrieb durch die IT zu steuern – und das am besten automatisiert. ■

