



Die Versicherung der Zukunft

Versicherungsunternehmen bieten heutzutage zahlreiche neue Möglichkeiten und Perspektiven. Dies gilt auch für Versicherungsvermittler. Im Vertrieb wird man künftig neue Geschäftsmodelle sehen, der Weg führt Vermittler dabei in die digitale Welt.

Die ökonomische Gegenwart respektive Zukunft ist geprägt durch Marken aus unserem Alltag. Datengetriebene Ansätze, konsumentenorientierte Produkte und Branding-Strategien dienen hierbei als Säulen des Erfolgs. Dies belegen auch aktuelle Barvermögen, Umsatzprognosen und Unternehmensbewertungen von Geschäftsmodellen mit einer solchen Ausrichtung. Mit Blick auf die Versicherungsbranche lassen sich neue Ansätze für die Versicherung der Zukunft aus einigen Erfolgsgeschichten des 21. Jahrhunderts ableiten und zukünftige Geschäftsmodelle formen – eine notwendige Entwicklung angesichts der wachsenden Gefahr durch branchenfremde Wettbewerber wie Google und Amazon.

Veränderungen an Geschäftsmodellen haben Auswirkungen auf die gesamte Wertschöpfung, womit sich auch im Maklergeschäft Paradigmen verschieben werden, woraus sich wiederum Potenziale und Möglichkeiten ableiten lassen. Versicherungsunternehmen im Wandel zwischen konservativ zu innovativ

sind hierbei auf neue Herangehensweisen und Methoden angewiesen. Agile Arbeitsweisen und kurze Feedbackschleifen lassen sich als adä-

quate Hebel in der Transformation anwenden. Doch gerade derartige Umsetzungen, ferner ein Umdenken im eingespielten Inneren, gestalten sich nicht ebenso schnell. Höchste Priorität hat die stetige Erfüllung des versicherungstechnischen Schutzversprechens, denn trotz aller Veränderungen am Geschäftsmodell muss die Kernfunktion des Risikotransfers erhalten bleiben.

Einflussfaktoren auf dem Weg weg vom konservativen, klassischen Geschäftsmodell

Individuell, digital, flexibel. Das ist die Versicherung heute. Der Megatrend der Digitalisierung, getrieben von InsurTechs und Substitutionsgütern branchenfremder Mitbewerber, erhöht den Druck auf die klassischen Geschäftsmodelle in der Versiche-

rungswirtschaft. Eine Welle an neuen Technologien und Innovationen konfrontiert die Anbieter und zwingt sie, losgelöst von herkömmlichen Strukturen in neuen Welten zu denken. Gesellschaftliche Aspekte erhöhen den Druck auf die Akteure.

Pay-as-you-drive-Tarife der Kraftfahrtversicherung beantworten die Frage nach mehr Individualisierung und Selbstbewusstsein in einer nachfrageorientierten, transparenten Wissenskultur. Die Urbanisierung umfasst neben der Expansion der Städte vielmehr die Adaption neuer Lebensformen hinsichtlich Infrastruktur, Mobilität und Vernetzung, was wiederum zu einem neuen Denken und Nachfrageverhalten führt. Der steigende Bedarf nach Produkten und Dienstleistungen der Sharing Economy wie Uber und Airbnb fordert auch Community-basierte Modelle im Versicherungswesen, wodurch den Verbrauchern maximales Einsparpotenzial, Transparenz und Mitbestimmung gewährleistet wird. Eine steigende Lebenserwartung erhöht das Durchschnittsalter der Bevölkerung und die Zahl der Älteren steigt an. Der verlängerte Lebensabschnitt nach dem Renteneintritt schafft ein neues Nachfrageverhalten und eine Umschichtung der Versicherungsleistungen bei zeitgleichem Niedrigzinsniveau.

Derartige Einflussfaktoren formen die „neue“ Assekuranz und schon heute zeichnen sich essenzielle Veränderungen in der Versicherungsbranche ab, wodurch sich ein Bild der Versicherung der Zukunft erahnen lässt.

Betrachtet man den Wandel im Kern, so werden durch den Einsatz neuer Technologien an jedem Punkt der Wertschöpfungskette Produktivität und Effizienz gesteigert, das Arbeitsklima samt Belegschaft durch agile Methoden und Strukturen neu ausgerichtet und Produkte und Kommunikation den neuen Anforderungen der Kunden angepasst. Auch wenn Unternehmen im Finanz- und Versicherungssektor eher konservativ auf sich verändernde Marktgegebenheiten reagieren, stellt eine solche Haltung keine Erklärung für Schutz von Anlegern und Kapital dar, sondern sie zerstört vielmehr Werte bis hin zum Ruin von etablierten Unternehmen.

Innerer Wandel: Image und Arbeit

Der Wandel der Versicherungsbetriebe wird geprägt durch eine zunehmende Automatisierung in Kundencentern, agile Methoden im Tagesgeschäft und neue Arbeitsmodelle zur Optimierung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Die Grundlage dieses neuen Arbeitens bilden Technologien, die eine Antwort auf die neuen Kundenbedürfnisse nach Flexibilität, Schnelligkeit und Transparenz darstellen. Technologie, die sich einfach, aber zukunftsorientiert in den Geschäftsalltag eines Versicherungsmaklers integrieren lässt, sind Anwendungen der künstlichen Intelligenz sowie smarte Technologien wie Smartphones, Tablets und Watches.

Auch das Auftreten eines Maklers verändert sich, da der digitale Kontakt und das Verlangen nach Transparenz seitens der Kunden eine völlig neue Gattung von Maklern mit neuen Möglichkeiten schaffen. Das Beraten in Raum und Zeit wird in die digitale Welt verschoben.

Durch die gestiegene Transparenz und Wissenskultur spielen Bewertungen im Internet und Rankings auf sozialen Plattformen eine zunehmende Rolle bei der Wahl des Anbieters. Der Net Promoter Score, also die Weiterempfehlungsrate eines Produktes oder einer Dienstleistung, bewerten die Beratungsleistung des Versicherungsmaklers und zwingen heutige Vertriebe, in Sachen Qualität nachzulegen, aber gleichzeitig den neuen Service-Standards gerecht zu werden.

Äußerer Wandel: Neue Produkte und Möglichkeiten

Der Wandel eines Maklers in der äußeren Wahrnehmung lässt sich an neuen Produkten, Märkten und Möglichkeiten im Tagesgeschäft erkennen. Kundenbedürfnisse stellen neben branchenfremden Wettbewerbern und der zunehmenden Digitalisierung Kernfaktoren der Veränderung dar. Um den sich verändernden

Ansprüchen auf Nachfrageseite gerecht werden zu können, müssen Makler auf Multiplikatoren setzen. Bei anziehenden

Kostenrestriktionen und benötigtem Kundenwachstum im Bestand bieten unter anderem künstliche Intelligenzen in Form von Chatbots eine adäquate Lösung. Kundenanliegen können zeit- und ortsunabhängig automatisiert verarbeitet und multipliziert werden, um aus allen Tätigkeiten entlang der Wertschöpfungskette einen effektiven Outcome erzeugen zu können.

Zusätzlich öffnen sich der Versicherungswirtschaft zahlreiche neue Möglichkeiten. Aufgrund der steigenden Nachfrage nach Produkten der Sharing Economy, die von Anbietern wie Uber und Airbnb angetrieben werden, ergeben sich für die Assekuranz neue Perspektiven im Bereich der P2P-Modelle, die den Makler aktiv als Bindeglied inkludieren. Sicherzustellen sind viele einzelne Veränderungen, die das Bild eines Maklers mit der Zeit stark verändern werden. Der Makler wird nach wie vor in der Rolle des Intermediärs zwischen Versicherungsnehmern und Versicherungsunternehmen koordinativ agieren und sich aktiv in die Versicherung der Zukunft einbringen. Die richtige Ausrichtung muss nach innen und außen tariert werden. ■

Auch das Auftreten eines Maklers verändert sich, da der digitale Kontakt und das Verlangen nach Transparenz seitens der Kunden eine völlig neue Gattung von Maklern mit neuen Möglichkeiten schaffen.

Von Ann-Kathrin Bendig, Consultant und Product Owner, und Johnnetan Tokdemir, Senior Consultant und Product Owner der adesso AG

