

„Nicht die IT muss um Produkte und Services herum gebaut werden, sondern andersherum“

Von Johannes Cremer, Gründer und Geschäftsführer Moneymeets

Im Einzelhandel lässt Amazon keinen Stein auf dem anderen, in der Reise- und Bankenbranche schließen täglich Filialen, und Apple, Netflix, Spotify & Co. verändern massiv die Musik- und Filmindustrie. Gibt es Grund zu der Annahme, dass die Versicherungsindustrie von massiven Veränderungen aus neuen digitalen Geschäftsmodellen verschont bleibt? Die ersten Anzeichen der Digitalisierungsfolgen sind deutlich sichtbar: Wenn Fahrzeuge nicht mehr besessen werden, sondern „self-driving“ unfallfrei „geshared“ werden, schrumpfen 27 Mrd. Euro Kfz-Versicherungsbeiträge in sich zusammen. IoT in der Industrieversicherung oder in privaten Schadenpräventionsprodukten wie Google Nest & Co., lassen auch hier einen Rückgang des Beitragsaufkommens befürchten, und das Versichern von teuren Konsumgütern direkt über Apple oder Amazon senkt die Bereitschaft, Hausratversicherungen abzuschließen. Von der Altersvorsorge bei Negativzinsen ganz zu schweigen.

Mein Eindruck ist auch, dass die Prozesse bei Weitem nicht optimiert sind. Schadenbearbeitung, Bestands- und Betreuungswechsel sowie Deckungsnoten sind nicht digitalisiert, und BiPro ist wohl nicht die Lösung. Das macht es für digitale Angreifer einfach. Zusammengefasst: Ineffiziente Prozesse, alte IT-Systeme, starre Hierarchien und eine insgesamt überschaubare Kundenorientierung der Produkte sind auf breiter Basis die sichtbaren Auswirkungen fehlender Digitalisierung.



Gleichzeitig sind private Kunden durch Google, Amazon, Apple & Co. verwöhnt. Stellen Sie sich vor, Google Maps würde nur zwischen 7.00 und 19.00 Uhr funktionieren. Wie gut sind Ihre Services und Portale gemessen an diesen Standards? Dabei können sich sieben von zehn Verbrauchern vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen. Ein weiteres Viertel würde zumindest zu Informations- oder Abwicklungszwecken online mit seiner Versicherung kommunizieren.

KLASSISCHE VERSICHERER PUNKTEN MIT VERTRAUEN

Da passt es auf den ersten Blick ins Bild, dass die deutsche Versicherungswirtschaft laut GDV ihre IT-Ausgaben 2018 weiter – auf jetzt 4,45 Milliarden Euro – erhöht hat. Das klingt nach viel Geld – und ist gleichzeitig nichts gegen die Investitionen der Tech-Konzerne. Neben viel zu geringen Budgets sind die Change-Prozesse bei Weitem nicht radikal genug, wenn man auf den Technologievorsprung der digitalen Vorreiter schaut. Der folgende Satz wird Sie verwirren: Nicht die IT muss um Produkte und Services herum gebaut werden, sondern andersherum. Jedes skalierbare Produkt, jeder skalierbare Service muss auf einer State-of-the-art-Infrastruktur gebaut werden. Nur so können Versicherer langfristig überleben – Skalierbarkeit bedeutet in der digitalen Welt null Grenzkosten. Und haben Sie keine Angst vor Cloud-Strategien, Beton und Blech sind kein strategisches Asset mehr, und

als Statussymbol taugen sie wohl auch nicht. Noch punkten die klassischen Versicherer mit dem Vertrauen in ihre starken Marken und persönlichem Kundenkontakt. Wie der Einzelhandel zeigt, reichen aber schon zehn Prozent weniger Umsatz, um den Unternehmenswert zu zerstören. Irgendwann, das zeigt gerade Ceconomy, ist auch der erfolgreichste Filialvertrieb digital aufgegeben.

„Die Eigenschaften der Kundenportale müssen sich an den UX-Standards von Spotify, Netflix & Co. messen lassen.“

Aber es gibt Lichtblicke: Versicherungsunternehmen haben unzählige Initiativen aufgesetzt, um ihre Kundenportale und Vertriebe in PSD2-Manier um Fremdversicherungen zu ergänzen, Self-Service-Funktionen zu verbessern und neue Produkte, wie etwa die Telematik-Tarife in der Kfz-Versicherung, zu entwickeln. Auch beim kanalübergreifenden Kundenmanagement und der digitalen Anbindung der unterschiedlichen Vertriebskanäle holen die Versicherer auf. Solche Projekte dienen der Effizienzsteigerung und einem mehr an Kundenservice, gleichzeitig schaffen sie Akzeptanz für die Digitalisierung in der eigenen Organisation und stoßen den erforderlichen kulturellen Wandel an. Ein oft langer Weg, denn noch immer sehen viele Mitarbeiter die Digitalisierung eher als Bedrohung denn als Chance. Wenn Sie dann handeln wie Jeff Bezos, die IT-Strategie beim CEO ansiedeln, und ihm einen CIO wie Werner Vogels zur Seite stellen, treibt das Ihr Unternehmen an. Die Eigenschaften der Kundenportale müssen sich an den UX-Standards von Spotify, Netflix & Co. messen lassen, den Kunden zu maximaler Selbstständigkeit in der Transaktion befähigen und animieren. Sie werden kurz überlegen, ob N26 seit der Abschaffung des Service-Telefons nicht schlechter Service bietet. Soweit müssen Sie auch nicht gehen, aber es sollte das Ziel sein, dass das Servicetelefon von den Kunden nicht mehr benutzt werden muss. Es geht also darum, den Kunden zu ermächtigen – und dafür benötigen Sie deutliche höhere Investitionen und Change-Projekte. Dabei gilt es, mit MVPs zu beginnen, mit agilen Methoden und DevOps-Ansätzen schnell voranzukommen und bei Produkten und Services digitale Exzellenz zu bieten. Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie Ihre Portale und die digitale Vernetzung Ihrer Vertriebswege erfolgreich entwickeln wollen.



BVK – Der Vermittler- verband

**Werden Sie Teil einer
starken Gemeinschaft!**

www.bvk.de