REFO PARTN SCHA

Bisher hat der Name meist nur fragende Blicke geerntet. Bald aber könnte schon die bloße Erwähnung von Zhong An für frostige Mienen sorgen – zumindest bei Managern der Versicherungs-Industrie. Denn diese Assekuranz sollte man als Experte dieser Branche heute kennen: Mehr als 450 Millionen Kunden hat das Unternehmen aus Shanghai gemäß eigener Darstellung bereits, dabei war es erst 2013 an den Start gegangen. An nur einem Tag im November 2016 soll dieser Anbieter an die 210 Millionen Polizzen an seine Endkunden gebracht haben. Es sind weniger diese nackten Zahlen, die bei Konkurrenten Nachdenklichkeit auslösen, sondern eher die Tatsache, dass das Start-up seine Versicherungsprodukte online verkauft und über rund 930 Millionen Dollar Investorengeld für die weitere Expansion verfügt. „Es ist nur eine reine Frage der Zeit, bis solche Unternehmen Europas Märkte bearbeiten", erläutert Dietmar Kottmann, Experte der Managementberatung Oliver Wyman, die gemeinsam mit Policen Direkt (ein Anbieter am Zweitmarkt für Lebensversicherungen) die Tendenzen der Versicherungswirtschaft analysiert hat.

„Weder die Industrie noch unser Unternehmen hatten je radikale Innovation in ihrer DNA."
Alexander Bockelmann, Uniqa

Der Aufstieg von Neulingen wie Zhong An gilt längst als Indiz für den radikalen Wandel der Branche: Die Digitalisierung stellt jetzt auch im Geschäft mit Risiken alles auf den Kopf. Online-Begehrlichkeiten rücken ins Zentrum, seit immer mehr Kunden ihr Schutzbedürfnis nicht mehr bloß analog abdecken wollen. Eine weltweite Untersuchung von Bain & Company macht die Tendenz sichtbar: Laut dieser Unternehmensberatung möchten bis 2020 rund 79 Prozent der Kunden mit ihrer Versicherung betreffend Service, Informationen oder Schadensmeldungen lieber digital interagieren. Was nicht sonderlich überraschend sein dürfte in Zeiten, wo von Lebensmitteln bis Parktickets alles online erworben werden kann. Trotzdem wartet hier eine gravierende Hürde für Kunden und Unternehmen: 60 Prozent der Firmen zeigen Defizite bei der Transformation. Der Grund: In den Chefetagen existiert offenbar eine grundsätzliche Unklarheit über die erforderlichen Schritte, was strategische Schritte blockiert. Die Alarmrufe sind aber nicht mehr zu überhören: „Viele Versicherer schaffen es kaum, mit Kunden mitzuhalten, geschweige denn eine effiziente Strategie für dieses digitale Zeitalter zu entwickeln", sagt Bain & Company-Partner Henrik Naujoks.

Solche Einsichten sind für Insider keine Überraschung. „Weder die Industrie noch unser Unternehmen hatten je radikale Innovation in ihrer DNA. Aber wir lernen und holen Digital Natives an Bord", sagt Alexander Bockelmann, Chief Digital Officer der Uniqa – der Konzern plant in den kommenden Jahren ein Investment von 500 Millionen Euro in die digitale Zukunft, weil sich Kunden heute an Services orientieren, wie sie es von Apple und Amazon kennen. Geld fließt unter anderem in eine App als Gesamtlösung, von der Schaden- und Leistungsabrechnung bis hin zur Vertragsübersicht. Uniqa ist dabei aber nicht alleine: Überall kommt langsam Bewegung in die Branche, das zeigt auch die Wiener Städtische Versicherung. Das betrifft bei

ORM NER AFT

von Christian Prenger

Die konservative Versicherungsbranche erlebt einen radikalen Wandel. Durch Digitalisierung und InsurTechs geraten traditionelle Unternehmen massiv unter Zugzwang.

„Wir müssen uns am Trend orientieren, der von rascher Erledigung der Abläufe ausgeht."
Hermann Fried, Wr. Städtische

„In der ersten Phase sind Start-ups mit wenig Branchenwissen angetreten - das rächt sich jetzt."
Dieter Kottmann, Oliver Wyman

„Ein hybrides Modell schafft Vertrauen, denn Versicherung wird rein digital nicht funktionieren."
Werner Holzhauser, Wefox

diesem Anbieter nicht nur rund 2.000 Berate, von denen nun jeder eine Website besitzt, über die Kunden auf Angebote zugreifen können. Seit Anfang des Jahres können Verbraucher zudem Schadensmeldungen via Live-Video einreichen: Die Bilder werden konserviert und stehen für Referenten sofort bereit. Auf diese Weise soll jeder Fall flotter bearbeitet und finalisiert werden. Schließlich will der moderne Kunde alles – nur bloß nicht lange warten. „Die Digitalisierung ändert Verhalten und Ansprüche von Konsumenten. Wir müssen uns an diesem gesellschaftlichen Trend orientieren, der von einer raschen Erledigung alltäglicher Abläufe ausgeht", betont Hermann Fried, Vorstandsdirektor der Wiener Städtischen Versicherung.

Solche Bemühungen nützen keineswegs nur den Digital-Sympathisanten innerhalb der Zielgruppen. Was für die großen Anbieter fast noch wichtiger ist: Zeitgemäße Tools sollen jene Herausforderer auf Distanz halten, die die Branche derzeit in Aufregung versetzen. Sogenannte InsurTechs setzen das Establishment unter Druck, hinter dem Kunstwort aus „Insurance" und „Technology" verbergen sich wendige Start-ups und Quereinsteiger, die wie aus dem Nichts aufgetaucht sind und online nach großen Stücken vom Kuchen greifen. Sie locken ähnlich wie FinTechs, ihre Pendants aus der Bankenwelt, mit einem cool inszenierten Geschäftsmodell mit dem Motto: „Jetzt wird alles einfacher, innovativer und günstiger." Wie weit der so entstandene Hype geht, dokumentiert die monetäre Euphorie von Profi-Anlegern: In den ersten beiden Quartalen 2017 konnten InsurTechs rund 1,27 Milliarden Dollar an Investorengeldern einsammeln. Bereits mehr als tausend solcher Start-ups sollen rund um den Erdball in Aktion sein. Die relativ hohe Zahl liegt nicht nur daran, dass im Sog des Höhenflugs zahlreiche Glücksritter testen, ob schnelles Cash zu holen ist. Vielmehr zeigen die Konsumenten keine Berührungsängste: Gemäß einer

„Ein kooperativer Ansatz ist für beide Seiten sinnvoll“

Rudolf Kemler, Senior Partner der Unternehmensberatung Roland Berger, über digitale Befindlichkeiten der Versicherungsbranche.

Studie der Managementberatung Capgemini und der Non-Profit-Finanz-Organisation Efma lassen sich bereits rund 31 Prozent der Kunden weltweit bei Newcomern versichern.

Zur neuen Spezies zählt auch Wefox, seit März des Jahres in Österreich präsent, wo 25.000 Endkunden aus Maklerkooperationen betreut werden. Die schweizerisch-deutsche Community-Plattform integriert Makler in sein Businessmodell und will damit Expertise und Technologie verbinden. Der Kunde sammelt alle seine Polizzen in einer App oder Weblösung und kann diese dort verwalten, Änderungen vornehmen oder weniger komplexe Produkte wie eine Reiseversicherung gleich direkt abschließen. Außerdem steht für jeden Teilnehmer ein Berater über die Netz-Plattform bereit. Der Makler des Vertrauens ist aber auch in der App präsent und erreichbar via Telefon, Videoanruf oder Textnachricht. Sollte der Kunde online eine neue Risikoversicherung beantragen, werden die Angebote vom Wefox-Backoffice erstellt und nach Abstimmung mit dem Makler übermittelt. Präferiert aber ein konservativer Verbraucher lieber wie gewohnt das Büro, kann dieser Mittler über seine eigene Wefox- Lösung entsprechende Angebote basteln. „Dieses hybride Modell schafft Vertrauen und Übersicht, denn Versicherung wird rein digital nicht funktionieren“, betont Werner Holzhauser. Anders als so mancher Chef eines FinTechs verzichtet der österreichische CEO von Wefox auf raue Töne gegenüber den Oldies der Branche. Im Gegenteil: „Wir sehen uns in keiner Weise als Konkurrenz zu traditionellen Assekuranzen, selbst wenn die Branche eine Revolution erleben wird“, sagt Holzhauser. Daher sollten klassische Versicherer auch den Mut besitzen, auf die Jungen zu reagieren und sich gemeinsam zu entwickeln.

Die jungen Wilden auf Kuschelkurs finden durchaus Gehör. „InsurTechs sind eine wichtige Ergänzung als Partner für innovative Lösungen, speziell was Kommunikation, Online-Vertrieb oder Zahlungssysteme betrifft“, analysiert Gernot Reiter, Generaldirektor-Stellvertreter der Grazer Wechselseitige Versicherung, wo es derzeit in digitaler Hinsicht hauptsächlich um papierlose Kommunikation, vereinfachten Online-Abschluss sowie Vertragsverwaltung und Schadenabwicklung geht. Auch in anderen Industrien wie etwa der Automobilbranche ist innovative Produktentwicklung ohne externe Partner schließlich nicht mehr denkbar. Die in einer kompetitiven Branche etwas irritierende Harmonie könnte auch purer Pragmatismus sein. Berater sprechen gebetsmühlenartig vom Hand in Hand-Prinzip, auch die Unternehmensberatung Roland Berger empfiehlt Kooperationen. Der Gedanke klingt logisch: InsurTechs agieren im selben Umfeld wie Versicherungen, können Geschäftsmodelle weiterentwickeln und liefern frische Ideen – unbelastet von Traditionen und Strukturen, die einstigen Monopolisten wie Klötze am Bein hängen.

Wenn Start-ups an der Reformpartnerschaft zweifeln, lässt sich vielleicht deren Know-how und Technik kaufen oder der Konzern stellt seinen Fuß in die Türe. Marktforscher von Gartner haben ermittelt, dass die Top-Gesellschaften weltweit längst an InsurTechs beteiligt sind: Bis zu 80 Prozent der Big Player sollen bis Ende kommenden Jahres Newcomer gekauft oder eine Kooperation gestartet haben. Was eine Erklärung für die zumindest vordergründig sinkende Nervosität bei vielen Etablierten sein könnte. Dennoch dürfte die richtige Wahl bedeutsam sein, sonst wartet erneut Ärger, denn eine Konsolidierung in überbesetzten Geschäftsfeldern ist nicht nur denkmöglich, prophezeit Dietmar Kottmann: „Auf einige InsurTechs kommen schwierige Zeiten.“ Für den Experten ist eine baldige Marktbereinigung unvermeidlich, die überwiegend jene Mit-

Portfolio: Können klassische Versicherer die Digitalisierung ohne seriöse Folgen noch länger weitgehend ignorieren?

Rudolf Kemler: An der Digitalisierung führt auch hier kein Weg mehr vorbei. Der Trend geht in Richtung transparenter und kurzfristiger Serviceangebote. Richtig spannend wird es in Zukunft gleichfalls durch gezielten Einsatz künstlicher Intelligenz sowie Anwendungen für private Blockchains.

Portfolio: Sind InsurTechs tatsächlich Herausforderer für das Polizzen-Establishment oder nur ein Zeitgeist-Phänomen?

Kemler: InsurTechs sind heute Innovationstreiber sowie Kooperationspartner für die Versicherungen. Es gibt den Bedarf, weil sie neue, technologische Ansätze liefern. Das ist jedoch nur die halbe Miete. Das Geschäft basiert stark auf Vertrauen und erfordert im Hintergrund Finanzkraft. Daher ist ein kooperativer Ansatz für beide Seiten sinnvoll.

Portfolio: Was können InsurTechs besser, in welchen Bereichen liegen hingegen klassische

Versicherer vorne?

Kemler: InsurTechs konzentrieren sich auf eine spezielle Schwachstelle der Wertschöpfungskette. Ihre Anforderung ist es wiederum, an Kunden heranzukommen. Dabei geht es aber stark um das Einhalten der zugesagten Leistung. Hier haben bestehende Assekuranzen einen Vertrauensbonus.

Portfolio: Werden bald auch Big Player der Internet-Welt wie Amazon oder Google in dieser Sparte ihr Glück versuchen?

Kemler: Es ist so wie im Bankbereich unrealistisch, dass große digitale Unternehmen hier als Gründer tätig werden. Versicherungen unterliegen weltweit aus gutem Grund starken Reglementierungen zum Schutz der Konsumenten. Aber neue Serviceangebote sind zu erwarten, weil die von Betrieben gesammelten Daten als wertvolles Asset gelten.

Vertrauensfrage

Eine Capgemini-Studie blickt hinter die Kulissen der InsurTech-Euphorie.

Sie sind jung und wild entschlossen: InsurTechs verändern gerade den Versicherungsmarkt. 31,4 Prozent der Kunden weltweit lassen sich bei solchen Start-ups versichern – entweder ausschließlich oder ergänzend zu traditionellen Anbietern. So lautet ein Resultat des „World Insurance Reports 2017" der Managementberatung Capgemini und der Non-Profit-Finanz-Organisation Efma. Als Gründe für die wachsende Beliebtheit nennen die Studienteilnehmer unter anderem das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie effizienten Service. Speziell technikaffine Verbraucher sowie die Generation Y fühlen sich zu solchen Neueinsteigern hingezogen. Diese beiden Zielgruppen sind für den Markt generell wertvoll, da sie eher bereit sind, zusätzliche Versicherungsprodukte zu kaufen. Trotzdem weist speziell diese Klientel sinkende Loyalität gegenüber Marken auf. Versicherer sollten daher die Beziehung zu besagten Kundengruppen ausbauen und pflegen, so der nicht ganz unerwartete Tipp der Studienautoren. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Konsumenten traditionelle Assekuranzen nicht abschreiben: Sicherheit, Betrugsschutz, persönliche Interaktion oder Markenwiedererkennung gelten weiter als Domänen des Establishments. Dieses genießt mit 39,8 Prozent gegenüber den 26,3 Prozent von InsurTechs auch das größere Vertrauen der Verbraucher. Trotzdem sind Partnerschaft eine gute Idee, scheint die Einstellung bei den Assekuranzen zu lauten. Was nicht an plötzlicher Sympathie für junge Gründer liegt. Die Mehrheit der befragten Führungskräfte gibt zu Protokoll, mit Hilfe von InsurTechs Kundenbedürfnisse besser bedienen zu können. Mehr als die Hälfte profitiert auch bei der Entwicklung personalisierter Produkte von deren digitalen Fähigkeiten. Bernd Bugelnig, CEO bei Capgemini in Österreich: „Versicherern, die der InsurTech-Bewegung erfolgreich begegnen wollen, bleibt nur eines: Partnerschaften. Sie sind ein neues Lieblingsthema der Branche, denn beide können hier profitieren." Die Versicherer lernen, Blockaden wie veraltete Systeme zu lösen. Andererseits können InsurTechs mit Hilfe der Versicherer Startschwierigkeiten wie unter anderem hohe Akquisitionskosten überwinden.

spieler treffen dürfte, die fachlich auf glattem Eis unterwegs sind. „In der ersten Welle sind Start-ups mit wenig Branchenwissen angetreten. Das rächt sich jetzt." Selbst einige Geldgeber dürften sich mit der Annahme geirrt haben, es ließen sich ähnlich wie im E-Commerce wie im Handumdrehen Nachfrageströme umleiten. Der Ansatz läuft meist ins Leere, meint Kottmann. „Es existieren wenige Gebiete, in denen die Kunden aktiv Absicherung suchen. Man muss vielmehr das latente Bedürfnis an die Oberfläche holen." Das gelinge bisher nur wenigen. Was nicht automatisch bedeutet, dass der Druck auf die alteingesessenen Unternehmen sinken wird. Denn es wird eine zweite Welle besser aufgestellter InsurTechs erwartet. Eine Rolle spielen die Investoren und deren Reaktion auf Flops: Wenn zweistellige Millionenbeträge im Spiel sind, rudern oft selbst hartgesottene Risikokapitalgeber zurück. Diese Nagelprobe steht Jungspunden des Polizzen-Business wohl erst noch bevor. Leicht möglich, dass viele daher lieber mit den Platzhirschen kuscheln. •

Rahofer.

Investment to go

FONDS & ETF STAR-PARTNER!

So mobil kann Trading sein.

- nur 3,95 Euro pro Trade*
- attraktive Rabatte bei Fonds & ETF Starpartnern
- innovative Hello Markets! App & die neue Hello CFD! App

Jetzt wechseln auf hellobank.at/trading – So mobil wie Sie

Hello bank!

by BNP PARIBAS

Marketingmitteilung

* für Transaktionen bis 10.000 Euro pro börslicher oder außerbörslicher Order (zzgl. ev. Auslandsspesen); gültig für alle Orderarten (Internet, Telefon, Fax) für 6 Monate ab Depoteröffnung. Angebot gültig bis auf weiteres für neue Depotkunden bei der Hello bank!, für die in den letzten zwölf Monaten kein Wertpapierdepot geführt wurde, sowie weiters nur für selbstentscheidende Privatanleger im beratungsfreien Geschäft.