

Versichern per Smartphone – und noch viel mehr

Der Schlüssel für die digitale Transformation von Versicherungsunternehmen. Lange schien es so, dass die Versicherungsbranche vom digitalen Wandel „verschont“ bliebe. Zwar wurde hier und da in Online-Kundenportale und manchmal auch in Dienstleistungen rund um das Policenmanagement investiert – doch der tatsächliche Durchbruch blieb bisher aus. Bis jetzt.

Laut Marktanalysten arbeiten rund 70 Prozent aller Anbieter mit IT-Systemen aus den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts. Ihre Wartung verschlingt Ressourcen und erstickt häufig die Innovationsbereitschaft im Keim. Sicherheitsaspekte und die vermeintlich fehlende Umsetzbarkeit sind Bremsen der Digitalisierung und lassen viele Projekte als unwirtschaftlich erscheinen. Ohnehin waren sich die meisten Unternehmen sicher, wegen der Wechselunwilligkeit deutscher Versicherter ihre Marktposition zu behaupten. Die gesetzlichen Regelungen leisteten dem Ganzen auch noch Vorschub.

Eine fahrlässige Einstellung, denn durch die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft drängen branchenfremde Anbieter in den Versicherungsmarkt. Sie locken mit Nischenangeboten, die das Leben eines Versicherten komfortabler machen und ihm einen Mehrwert bieten. Man denke nur an kostenfreie und anbieterunabhängige Apps mit einfachem Benutzerkonzept und attraktiven Zusatzdiensten, beispielsweise zur automatischen Aktivierung von Kranken- und Unfallschutz oder Hotel- und Mietwagenangeboten, wenn der Versicherte ins Ausland reist. Man denke an Telemetrie basierende Dienste wie „pay as you drive“ oder IT-gestützte Fitnessprodukte (Wearables), die den defensiven Fahrstil oder das gesundheitsbewusste Verhalten des Versicherten mit Boni oder günstigeren Prämien belohnen (siehe dazu auch Kasten 2). Möglich werden diese neuen Geschäftsmodelle,

weil der Konsument den Anbietern den Zugriff auf seine Bewegungs- und Profildaten erlaubt. Sie sind das Fundament für individuelle Angebote. Nur wer sie erfassen und analysieren kann, ist in der Lage, seinen Kunden in jeder Lebenslage und an jedem Ort den jeweils passenden Komfort zu bieten.

Eine App schafft noch keine Kundenloyalität

Diese branchenfremden Anbieter werden in ein paar Jahren für die traditionellen Versicherer zur Bedrohung, wenn letztere es nicht verstehen, die eingangs beschriebenen Nischen zu besetzen und dem Kunden Dienstleistungen anzubieten, die über das Kerngeschäft hinausgehen – und das Ganze natürlich unter Ausnutzung moderner IT-Technologien und mobiler Anwendungen (Apps).

Fakt ist: Im digitalen Zeitalter sind Produkte und Dienstleistungen „von der Stange“ nicht mehr zeitgemäß. Versicherer müssen agil und flexibel agieren, um den Anforderungen des digitalen Verbrauchers gerecht zu werden, und zwar auf allen analogen und digitalen Kommunikationskanälen. Den Schritt zum „Multi-Channeling“ haben noch nicht alle erfolgreich vollzogen. Längst ist aber auch klar, dass das perspektivisch nicht ausreichen wird. Mittelfristig sind sogenannte digitale Ökosysteme die einzige Antwort auf die technologische Entwicklung und die zunehmenden Ansprüche des digitalen Verbrauchers an Komfort und zusätzlichen Gewinn (siehe

auch Kasten). In ihnen rückt der Kunde mit seinen „Smart Devices“ in den Mittelpunkt und bildet die Grundlage für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Letztlich geht es immer darum, das Vertrauen des Versicherten in seinen Anbieter permanent zu stärken.

In Europa und den USA haben einige wenige Versicherer bereits damit begonnen, integrierte Apps und internetbasierte Kundenservice-Plattformen zu entwickeln. Deutsche Krankenversicherer beispielsweise bieten ihren Klienten die Möglichkeit, Rechnungen und Rezepte digital einzureichen (per Smartphone einfach abfotografiert). In den Unternehmen selbst werden die Belegdaten dann weitestgehend automatisch verarbeitet.

Doch Vorsicht: Eine App allein, zumal proprietär und nur in bestimmten Systemen einsetzbar, schafft noch keine Loyalität. Der Versicherungsbetrieb der Zukunft findet in vernetzten, sich weitestgehend autonom steuernden Ökosystemen statt. In ihnen reguliert der Kunde über sein Smartphone seinen Hausrat, seine Gesundheit und seine Vermögensverwaltung. Er „teilt“ seine Daten situativ mit seinem Versicherer, wenn er damit Vorteile erzielt (geringerer Tarif, besserer Service, komfortable Angebote). Die Anbieter wiederum senken in diesen vernetzten Systemen massiv ihre Servicekosten, weil sie Kunden in die Abwicklung von typischen Abläufen einbeziehen und von sich aus Dienstleistungen mit Mehrwert anbieten. Lästige Erscheinungen von analoger Kommuni-

kation wie Warteschleifen oder das ständige Wechseln zwischen analoger und digitaler Kommunikation (Medienbruch) gehören damit der Vergangenheit an. Dabei geht es um einen hohen Automatisierungsgrad im Kundenservice, so dass ein manuelles Eingreifen durch Sachbearbeiter nur in Ausnahmefällen notwendig ist. Die Regulierung von

Routineaufgaben in der Schadensabwicklung oder Vertragsverwaltung, aber auch die Generierung von zusätzlichen Angeboten, beispielsweise im Bereich Hotel- und Reparaturservice, findet vernetzt und automatisiert über verschiedene Kooperationspartner statt (u.a. Kfz-Werkstätten, Krankenhäuser, Fachärzte, Mietwagenfirmen).

Fazit: Die Automatisierung in der Versicherungsbranche kommt, doch das Vertrauen bleibt. Deshalb sollten Versicherer ihre Servicestrukturen auf eine Omni-Channel-Strategie umstellen und konsequent alle Prozesse an den tatsächlichen Bedürfnissen der Versicherten ausrichten. Nur so lässt sich die Kundenbindung auf Dauer festigen (siehe auch Kasten). ■

„Omni-Channel-Strategie schafft Kundenbindung“

Hans-Günter Hagen, Geschäftsführer ITyX Gruppe, zum Versicherungsmarkt der Zukunft

Herr Hagen, in Ihrem Report „Versicherer im digitalen Wandel“ bezeichnen Sie das Internet der Dinge (IoT) als Basis für neue Geschäftsmodelle in der Versicherungsbranche. Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter „Connected Living“?

Hagen: Es geht hier um die Vernetzung von Haushaltsgeräten, Fahrzeugen sowie elektronischen Dingen, die man direkt am Körper trägt, sogenannten Wearables. Die Palette reicht von Smartwatches und Datenbrillen bis zu den bekannten Fitnessarmbändern und Schrittzählern. Kurz: Über Smartphones und Tablets bauen Konsumenten digitale Verbindungen zu Alltagsgegenständen auf, um sie zu steuern. Analysten erwarten für „Connected Living“ und für auf Telemetrie basierende Kfz-Versicherungen ein Marktpotenzial im zwei- bis dreistelligen Milliardenbereich.



*Hans-Günter Hagen,
Geschäftsführer
ITyX Gruppe, zum
Versicherungsmarkt
der Zukunft*

Und wie entstehen daraus neue Geschäftsmodelle für Versicherer?

Hagen: Die IT-gestützte Kopplung von Kunden, versicherten Objekten und den damit verbundenen Serviceabläufen schafft ein digitales Ökosystem, in dem der Versicherte über sein mobiles Gerät seinen Hausrat, seine Gesundheit und seine Vermögenswerte verwaltet bzw. reguliert. Er teilt seine Daten situativ mit dem Versicherer, wenn er damit signifikante Vorteile erzielt, beispielsweise mehr Komfort, einen günstigeren Tarif oder eine schnellere Schadensregulierung. Versicherer wiederum senken mit diesen vernetzten Ökosystemen massiv ihre Kosten, weil sie ihre Klienten direkt in die Abwicklung einbeziehen und zwar auf der Basis von in Privathaushalten vorhandenen IT-Technologien wie Smartphone und WLAN. Letztlich ist es eine klassische Win-Win-Situation. Ich bin mir sicher, dass sich durch diese enge Vernetzung der Branche neue Produktchancen eröffnen, man denke nur an die Möglichkeit, flexible Tarife entsprechend dem Konsumentenverhalten anzubieten.

Konkret: Welche neuen Angebote lassen sich für Versicherer aus solch einem digitalen Ökosystem generieren?

Hagen: Bestes Beispiel sind die auf Telemetrie basierenden Produkte in der Kfz-Versicherung. Ein Sensor im Fahrzeug überwacht dessen Route, Geschwindigkeit, Beschleunigungswerte sowie die auftretenden Fliehkräfte. Aus diesen Daten lassen sich Rückschlüsse auf das Fahrverhalten des Versicherten ziehen und führen möglicherweise zu Vertragskonsequenzen. So wird defensives Fahren dann mit günstigen Prämien belohnt. Gerade im Kfz-Bereich sehe ich großes Umsatzpotenzial für Versicherer, aber auch für branchenferne Anbieter. Da wird der Mietwagen fürs Wochenende eben mal per Smartphone versichert und angebundene Vertragswerkstätten schicken automatisch eine Pannenhilfe, wenn das Fahrzeug liegenbleibt. Oder nehmen wir den Bereich Hausratversicherung: Auch hier lassen sich verhaltensbedingte Sonderkonditionen und Zusatzleistungen generieren. Wer aktiver gegen Diebstahl und Sturmschäden vorbeugt, kommt in den Genuss von Boni oder Rabatten. Warum nicht?

Welche Herausforderungen resultieren daraus für Versicherer?

Hagen: Sie müssen in der Lage sein, die Inhalte aus der Kundenkommunikation für die Entwicklung ganz individueller Leistungen zu nutzen. „Smarte Prognostik“ ist das Thema, mit dem man sich in diesem Zusammenhang auseinandersetzen sollte. Die technologische Grundlage dafür sind intelligente, lernende IT-Systeme zur Analyse dieser Daten. Ziel muss es sein, jederzeit und auf jedem Kommunikationskanal die Lebenssituation und tatsächlichen Bedürfnisse des Klienten zu kennen. Vertrauen ist eben auch in der digitalen Welt von zentraler Bedeutung.

Mehr zu diesem Thema im aktuellen White Paper „Versicherungen im digitalen Wandel“ der ITyX Solutions AG, herunterzuladen unter <http://www.ityx.de/whitepaper-versicherung/>