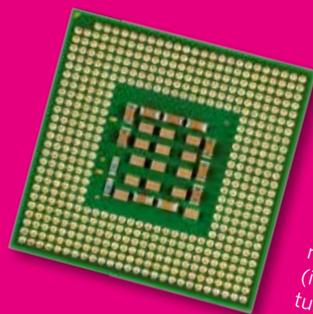


Der neue Herr Kaiser?



Neue Welt: Auch die Versicherungsgesellschaften kommen um digitale Angebote nicht mehr herum. Dabei wollen es die wenigsten nur mit einer Maschine (im Bild: Prozessor) zu tun haben

Corona hat die Versicherer hart getroffen und einige **Schwächen** offengelegt. Für die Kunden ist das alles andere als schlecht. Ihnen hilft der Wettbewerb

VON MATTHIAS VON HOFEN

Als Mitte März strenge Kontaktbeschränkungen in Deutschland erlassen wurden, wurden einige Versicherungsgesellschaften nervös. Denn wenn Makler und Vertreter ihre Kunden nicht besuchen können oder von diesen auch nicht aufgesucht werden können, hat dies natürlich Folgen für den Verkauf neuer Policen. Denn nach wie vor sind die Vermittler bei den meisten Versicherungen der wichtigste Vertriebszweig.

Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) führte vor einigen Wochen eine Umfrage zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Geschäft der Versicherungsvermittler durch. Von den 1628 Teilnehmern klagten zwei von drei über Umsatzeinbußen. Im Schnitt machten sie über ein Drittel weniger Geschäft als vor der Krise. Auch wenn die Lockerungen der Kontaktbeschränkungen das Geschäft der Makler wieder belebt haben, so werden die meisten Vermittler das Jahr 2020 wohl deutlich schlechter abschließen als das Vorjahr.

Laut einer Onlineumfrage von Policen Direkt, einem Unternehmen, das Versicherungsverträge ankauft, sind vor allem Makler, die sich auf Gewerbekunden spezialisiert haben, negativ betroffen

sowie solche, die nur analog arbeiten. Zugleich gibt es immer weniger Versicherungsvermittler. So sank die Zahl der Vermittler nach Angabe des Gesamtverbands der deutschen Versicherungswirtschaft von 2015 bis 2019 um 35 000 auf nur noch 198 000.

Die Unternehmensberatung EY Innovalue rechnet für 2020 mit einem Rückgang des Neugeschäfts der Lebensversicherer von etwa einem Viertel im Vergleich zu 2019. Und bei Sach- und Unfallversicherungen erwartet Innovalue Bestandsrückgänge von etwa zwei bis drei Prozent.

Was Kunden tun. Die Masse der deutschen Versicherungskunden scheint nach wie vor nicht bereit, sich intensiver mit der oft recht komplexen Materie Versicherung auseinandersetzen zu wollen. Und wer die meist sehr trocken und umständlich formulierten allgemeinen Versicherungsbedingungen kennt, wird sich darüber kaum wundern.

Vertreter der Branche gehen in vielen Fällen davon aus, dass die Versicherungsnehmer in zwei Gruppen gespalten sind. Auf der einen Seite die jungen, voll „digitalisierten“ Kunden und auf der anderen Seite die nur analog orientierten und überwiegend älteren Kunden. Übersehen wird dabei gern, dass sich die Mehrzahl der Versicherten zwischen diesen Extremen bewegt. Laut einer aktuellen Studie der MSR Consulting Group gaben selbst bei den unter 30-Jährigen immerhin 40 Prozent an, dass für sie der Versicherungsvermittler die bevorzugte Informationsquelle sei. Betrachtet man alle Altersgruppen, ist der Vermittler mit einem Zuspruch von 60 Prozent der Befragten noch beliebter. Vergleichsportale werden von jedem

Dritten als Informationsquelle genutzt. Für den Abschluss sind diese mit nur 15 Prozent aber weniger entscheidend als der Versicherungsvermittler mit beachtlichen 45 Prozent.

Viele Kunden informieren sich erst auf Vergleichsportalen, in den sozialen Medien und auf den Homepages der Versicherungsunternehmen, um danach die persönliche Beratung durch Makler zu suchen. Dies hat den Vorteil, dass den Vermittlern Kunden gegenüberstehen, die sich schon einen gewissen Überblick über verschiedene Angebote verschafft haben. Dadurch werden die Makler eher dazu gebracht, den Kunden die besten Angebote am Markt zu präsentieren und nicht die, bei denen es die höchsten Provisionen gibt. Und zugleich bleiben Makler und Vertreter die wichtigsten Faktoren im Versicherungsbetrieb.

Digitale Analphabeten. Angesichts von Corona stehen die deutschen Versicherer vor einer doppelten Herausforderung: Sie müssen ihr Unternehmen möglichst sicher durch die Krise bringen und zugleich die eigenen Strukturen zunehmend digitalisieren.

Christian Wiens, CEO des Digitalversicherers Getsafe, äußerte im Gespräch mit *€uro* vorsichtige Kritik: „Ich bin überrascht, wie Vorstände großer Versicherer eine Krise wie Corona brauchen, um die Digitalisierung voranzubringen. Der Wandel beschleunigt sich, aber bei einigen Versicherern wirkt dies wie Aktionismus.“

Ohne Zweifel gibt es bei einigen Versicherern erheblichen Modernisierungsbedarf in der IT. So laufen bei vielen Unternehmen die Kranken-, Lebens- und Sachversicherungen oft auf unterschiedlichen IT-Systemen. Wiens weist →



Dauerläufer:

Werbefigur Günter Kaiser von der Hamburg-Mannheimer prägte das Image des Versicherungsververtreters. Auch wenn immer mehr Policen online abgeschlossen werden, geht es etwa um die Rente, sind Menschen gefragt

noch auf einen anderen Schwachpunkt hin: „Manche große Versicherer haben kleinere Wettbewerber übernommen, doch nicht deren digitale Infrastruktur integriert.“ Nicht selten können die Daten zwischen den einzelnen Abteilungen eines Versicherungsunternehmens nicht ausgetauscht werden. Damit haben die Versicherer häufig keinen Gesamtüberblick über die Kundendaten und schon gar nicht über die persönliche Situation des Kunden.

So können den Versicherten nur schwer gezielte, auf ihren speziellen Bedarf ausgerichtete Angebote gemacht werden. Eine Hauptaufgabe der Versicherer wird also in Zukunft darin bestehen, ihre internen digitalen Strukturen miteinander zu verbinden, um einen effektiven Datenaustausch zu ermöglichen. Daneben können auch in einzelnen Abteilungen, zum Beispiel in der Schadensbearbeitung, durch stärker automatisierte Vorgänge Prozesse vereinfacht und verschlankt werden.

Der Kunde, das unbekannte Wesen.

Schon vor einigen Jahren wurde von Experten prophezeit, dass es eines Tages Policen nur noch online gibt. Eine Vorhersage, die nur sehr begrenzt eingetroffen ist. Bisher werden überwiegend einfache Versicherungen, besonders die Reiserücktrittsversicherung und die Kfz-Versicherung, online abgeschlossen. Reine Onlinepolicen mögen für einen Teil der Kunden durchaus praktisch

sein. Doch sie bringen den Versicherern wenig, wenn nicht auch deren Strukturen stärker digitalisiert sind.

Doch genau hier liegt das Hauptproblem für viele Versicherungen. Solange es den Versicherern nicht gelungen ist, ihre internen Kundendaten stärker zu vernetzen, sind sie weiter in hohem Maße auf den klassischen Vertrieb angewiesen. Denn nur die Vermittler haben einen genauen Überblick über die Lebenssituation und Bedürfnisse ihrer Kunden. Und auch nur sie können bei ihrer Zielgruppe den Bedarf wecken, indem sie auf Lücken in der persönlichen Absicherung hinweisen.

Die Versicherungen können auch in den nächsten Jahren nicht auf die Beratung durch Versicherungsvermittler verzichten. Martin Gräfer, Vorstand der Versicherung Die Bayerische, äußerte sich gegenüber *€uro*: „Am besten ist es, auf die Verbindung von digitaler und persönlicher Beratung zu setzen. Gerade in dieser außergewöhnlichen Krise wird klar, dass persönliche Beratung auch digital erfolgen kann.“ Ähnlich sieht dies Yorck Hillegaard, Vorstandsmitglied des Bundesverbands Deutscher Versicherungs-Makler und Geschäftsführer der Funk-Gruppe Hamburg: „So banal es klingen mag – auch der Kunde von morgen wird froh sein, einen menschlichen Ansprechpartner zu eher spröden Versicherungs- und Risk-Management-Themen zu haben, der ihn als Scout durch das Dickicht der Möglichkeiten führt –

natürlich unter Einbeziehung der digitalen Dimension.“ Die Herausforderung der Zukunft wird für die Versicherer sein, an der digitalen Aufrüstung der Vermittler und nicht an ihrer Abschaffung zu arbeiten. Zum Beispiel durch die Bereitstellung entsprechender Software und Trainings für die Onlineberatung. Makler, die digital stärker präsent sind, haben beste Marktchancen.

Also doch nicht alles online? Für Kunden, die digital orientiert sind und die Unterstützung eines Vermittlers nicht in Anspruch nehmen wollen, sind Insurtechs eine attraktive Alternative. Bei diesen handelt es sich um Start-ups im Versicherungssektor, bei denen sämtliche Geschäftsprozesse voll digitalisiert sind. In den ersten Jahren des Erscheinens der Insurtechs auf den deutschen Versicherungsmärkten traten sie meist nur als reine Policenverwalter auf. Später kam das Geschäftsfeld digitaler Makler hinzu, in dem sich auch heute noch viele Insurtechs bewegen.

Ein weiteres neues Geschäftsfeld sind Peer-to-Peer-Versicherungen. Dabei schließen sich Versicherte online zu Gruppen zusammen, deren Mitglieder sich gegenseitig finanziell unterstützen. Von den Versicherungsbeiträgen fließt ein Teil in eine Rücklage, bei der im Nichtschadensfall jeder Versicherte am Ende des Jahres etwas zurückerhält. Der Versicherte hat also den Vorteil einer möglichen teilweisen Beitragsrückerstattung bei gleichzeitiger voller Abdeckung im Schadensfall. In Deutschland ist Friendsurance der wichtigste Anbieter in diesem Bereich. Allerdings gibt es bei Friendsurance die Möglichkeit eines Schadensfreibonus nur, wenn der Versicherte dem Unternehmen eine Maklervollmacht einräumt.

Ein weiteres Geschäftsfeld für Insurtechs sind zeitlich befristete Verträge anhand besonderer Anlässe, beispielsweise des Kaufs eines Produkts. So verkauft Simpleurance unter der Marke „Schutz-klick“ Versicherungen für Elektronik wie Smartphones, Laptops und Computer,

BILD: FOTOPOLEXY/ACTIONPRESS

aber auch Kameras und Fahrräder. Das Unternehmen lockt Kunden auf seiner Homepage mit der Aussage: „Keinen Papierkram, keine langen Anträge. In wenigen Klicks geschützt.“ Ein Versicherungsabschluss für elektronische Geräte ist bis zu drei Monate nach dem Kauf möglich. Bei den meisten Produkten beträgt die Vertragslaufzeit ein oder zwei Jahre. Im Schadensfall sorgt Schutzklick für die Reparatur oder Erstattung. Für die Kunden ist der Versicherungsabschluss bei Schutzklick vergleichsweise bequem und zeitsparend.

Mittlerweile gibt es im deutschsprachigen Raum über 130 Insurtechs. Auffällig ist, dass seit 2017 die Gesamtzahl der Insurtechs kaum noch gewachsen ist. Es kamen zwar einige neue Anbieter auf den Markt, aber es verschwanden zugleich andere. Zudem konzentrieren sich

immer mehr Insurtechs auf die Kooperation mit etablierten Versicherungen. Eine Kooperation, von der beide Seiten profitieren. Klaus Wiener, Chefvolkswirt des Verbands der deutschen Versicherungswirtschaft: „Insurtechs werden etablierte Anbieter auf absehbare Zeit nicht verdrängen. Sie besetzen aber wichtige Nischen: Die Anbieterlandschaft differenziert sich weiter aus.“ Für die Kunden ist das durchaus nicht von Nachteil.

Polices bei Ikea und Co. Neben den Insurtechs drängen seit Kurzem noch ganz andere Wettbewerber auf den Versicherungsmarkt. So bieten jetzt auch Tchibo und Ikea online Versicherungen an. Tchibo ist als reiner Vermittler für die HanseMerkur Versicherung tätig. Die Kooperation, die seit Mai 2020 besteht, soll den Kunden wechselnde Aktionsvor-

teile bieten, wie etwa den Wegfall von Gesundheitsfragen bei Krankenzusatzversicherungen oder eine 100-Tage-Geld-zurück-Garantie. Bei Ikea können bisher nur Kunden in der Schweiz und Singapur online Versicherungen abschließen. Kooperationspartner ist eine Tochter des Rückversicherers Swiss Re. Eine Ausweitung in andere europäische Länder schließt Ikea (siehe Euro 7/2020) nicht aus.

Der Versicherungsmarkt wird vielfältiger. Es gibt neue Wettbewerber, die vor allem stärker digitalisierten Kunden interessante Alternativen bieten. Doch auch nicht internetaffine Verbraucher werden in Zukunft zwischen ausreichend vielen Angeboten traditioneller Versicherungen wählen können. Herr Kaiser wird nicht sterben, er bekommt nur neue Kollegen. 

ANZEIGE

»Meine Strategie: Auf Unternehmen mit strukturellem Wachstum und nachhaltig hoher Profitabilität setzen. Mit Qualität im Portfolio meistert man selbst die größte Krise.«

MATTHIAS BORN
AKTIEN EUROPA

Berenberg European Focus Fund Berenberg Eurozone Focus Fund

WKN A2DVP7

WKN A2DVQG

Eine tiefgehende Analyse, ein langfristiger Anlagehorizont und ein stringenter und transparenter Investmentprozess bilden die Basis für unsere europäischen Aktienfonds.

**Für einen persönlichen Kontakt erreichen Sie uns unter:
(040) 350 60-8182 · www.berenberg.de/aktienkompetenz**

WEALTH MANAGEMENT · ASSET MANAGEMENT · INVESTMENTBANK · CORPORATE BANKING



BERENBERG
PRIVATBANKIERS SEIT 1590

Investmentfonds unterliegen einem Marktpreisrisiko. Sie sollten eine Anlageentscheidung daher in jedem Fall auf Grundlage der Verkaufsunterlagen (wesentliche Anlegerinformationen, Verkaufsprospekt, aktueller Jahres- und ggf. Halbjahresbericht) treffen, denen ausführliche Hinweise zu den Chancen und Risiken des jeweiligen Fonds zu entnehmen sind. Diese Unterlagen finden Sie auf www.berenberg.de/fonds.