



Mit der App „simplr“ möchte das InsurTech-Start-up Dionera Vermittlern das Leben so einfach wie möglich machen. Der Kunde erlebt hautnah die Datenpflege, während der gesamte Verwaltungsprozess für den Vermittler automatisch digitalisiert wird. Kundenbindung inklusive.

Wie eine dunkle Wolke wabert die Drohung der digitalen Revolution über der Branche. Während die einen verkünden, schon längst das disruptive Geschäftsmodell in der Tasche zu haben, fragen die anderen sich, aus welcher Richtung „the next big thing“ zu erwarten ist und wie man seine begrenzten Ressourcen am besten einsetzt, um sich zu wappnen.

Dabei wird ein wesentliches Merkmal von Disruptionen allzu gern übersehen: Disruption geschieht in der Regel gerade nicht durch völlig unerwartete neue Technologien oder Innovationen. Auf den Grundbedürfnissen basierende Kundenwünsche ändern sich nicht über Nacht. Wohl aber die Art, wie man die

Befriedigung dieser Wünsche umsetzt. Neue Umsetzungswege bestehender Erfolgsmodelle sind in der Regel greifbarer. Statt also in Garagen mit skurrilen Geschäftsmodellen zu investieren, sollten Unternehmen am Herkömmlichen ansetzen. Dort sind ungewöhnliche Herangehensweisen dringend nötig.

„The next big thing verbirgt sich sehr wahrscheinlich in the last big thing“, meint auch Hannes Heilenkötter, Geschäftsführer des Berliner IT-Start-ups Dionera. „Die meisten InsurTechs haben großartige Ideen, aber null Erfahrung, und was noch schlimmer ist: Sie haben weder Kunden noch die Infrastruktur, um ihre Ideen auszuprobieren. Etablierte Unternehmen verfügen hingegen bereits über alle nötigen Hebel. Es braucht lediglich die Bereitschaft, die eigenen Prozesse radikal zu überdenken.“

Daten sind Schlüssel zum Erfolg

Der Schlüssel zu außerordentlichen Erfolgen liege grundsätzlich in den Daten. Fast jeder außerordentlich erfolgreichen Firma der letzten zwei Jahrzehnte

sei ihr Sprung an die Spitze über die Gewinnung und das Management von Daten gelungen. Daten seien aber gerade das, was alteingesessene Unternehmen bereits hätten – mit dem Management der Daten hapere es allerdings. Vorstände hätten einen CEO, einen CFO oder einen COO. Im deutschen Bereich gebe es häufig spezielle Vertriebsvorstände, moniert Hannes Heilenkötter. „Für das wertvollste Kapital – die Daten – sucht man vergeblich nach einem CDO oder Datenvorstand. Das Bewusstsein um die Ressource ist auf der Führungsebene unterrepräsentiert“, ist Heilenkötter überzeugt.

Geschäftsmodell Dionera – Ziel: Kundenbindung

Genau hier setzt das Geschäftsmodell der Dionera an. Ein Schwerpunkt liegt beim Einsatz der Daten als Service-Element, wie er beispielsweise in der App „simplr“ zum Einsatz kommt. „Viele Marktteilnehmer sehen ‚simplr‘ als Konkurrenzmodell zu anderen Digitalmaklern, tatsächlich liegt der Schwerpunkt aber ganz woanders“, erklärt Michael Stock, Head of Business Development bei blau direkt. „simplr“ bringt den Kunden bequem in den Besitz seiner Daten und verschafft ihm die Möglichkeit, diese selbst zu beeinflussen, etwa indem er Adressänderungen selbst veranlassen kann oder seine Police mit anderen Angeboten des Marktes abgleicht. Primäres Ziel ist die Bindung bestehender Kunden an den Vermittler.“

Leistungen von Vermittlern sichtbar machen

Der Vermittler leiste laut Stock jahrelang eine Arbeit im Verborgenen. Er manage den Versicherungsschutz des Kunden; Dokumente würden archiviert und Vertragsdaten sorgsam gepflegt. Von alledem bekäme der Kunde aber nichts mit. „Im Grunde bleibt eine der größten Leistungen von Vermittlern, Vertrieben und Versicherern für den Kunden unsichtbar“, so Stock. „Mit ‚simplr‘ ändern wir das. Über den Transport der Daten in den direkten Zugriff des Kunden machen wir den Service fühlbar.“

Automatische Daten- und Dokumentenpflege

Der zweite Schwerpunkt liegt in der Automatisierung der Daten- und Dokumentenpflege. Der Lübecker Maklerpool blau direkt bietet seinen Maklern und Vertrieben beispielsweise eine komplette Übernah-

me aller Backoffice-Tätigkeiten an. In der Vergangenheit hat das Haus diese Arbeiten mit einem Heer an Servicekräften bewältigt. „Das hat den Nachteil, dass der Service nur begrenzt skalierbar ist“, erläutert Hannes Heilenkötter. „Wenn der Umsatz zu schnell wächst, gelingt es nicht, die erforderlichen Ressourcen schnell genug anzufanschen. Schon deswegen kommt es darauf an, das Datenmanagement so vollständig wie möglich zu automatisieren.“

Für die Geschäftspartner der Dionera werden mittlerweile mehr als 80% aller Dokumente vollautomatisch vom Versicherer geholt und reversionssicher archiviert. Bei der Datensynchronisation sei man noch weiter: Hier würden mittlerweile wesentliche Vertragsdaten von insgesamt 138 Versicherern vollautomatisiert mit dem Bestand abgeglichen. „Mit der Lieferung von Dokumenten oder der Veränderung von Daten sind immer auch prozessuale Abläufe im Unternehmen verbunden. Mal muss der Kunde über eine Mahnung aufgeklärt werden, ein anderes Mal muss ein Vertrag nach Bestandsübertragung aktiviert und das Forderungsmanagement ausgelöst werden“, so der findige IT-Chef aus Berlin. „Wir haben diese Folgeprozesse digitalisiert.“

Der Traum vom Vermittlerbetrieb ohne Verwaltungsarbeit – Dionera will ihn verwirklichen. Und das könnte das „next big thing“ bedeuten. ■

>> www.dionera.com