



Black Eyed Peas oder Leonardo di Caprio?

Erst Nexible, dann ONE: In Deutschland liegen volldigitale Versicherer im Trend. Sie gliedern sich ein in ein Umfeld der Digitalisierung, der künstlichen Intelligenz (KI) und des gesteigerten Verlangens nach Benutzerfreundlichkeit. Doch neben den Vorteilen der digitalen Versicherer lauern auch Gefahren.

Vielleicht geht es sogar um das fundamentale Prinzip unserer Branche.

Flashback. Die Begeisterung für den industriellen Fortschritt der Wende vom 19. ins 20. Jahrhundert kannte keine Grenzen. Auf den Weltausstellungen bewunderten die Menschen eine Vielzahl beeindruckender Erfindungen. Zu den Wundern dieser Epoche gehörte das majestätische Schiff der Titanic. Es galt als Meisterwerk der weltweit verehrten britischen Schiffsbaukunst. Das Kreuzfahrtschiff bestach nicht nur

durch seinen sagenhaften Luxus, sondern auch durch Schnelligkeit und den Ruf der Unzerstörbarkeit. Nicht zuletzt daher rührt schließlich der vor Kraft strotzende Name der Titanic. Wie die Geschichte ausgeht, wissen wir alle.

Parallelen zur heutigen Phase der Digitalisierung springen sofort ins Auge: Immer mehr Menschen lassen sich von der digitalen Revolution begeistern.

Wir staunen über Supercomputer, die Schachweltmeister bezwingen oder Verträge besser und schneller überprüfen als erfahrene Anwälte. Genau wie unsere Groß- oder Urgroßeltern blicken auch wir teils mit Skepsis oder gar Angst auf Digitalisierung und künstliche Intelligenz. Unsere Branche eingeschlossen. Doch bieten diese Innovationen der Versicherungswirtschaft große Vorteile. Für den Berater, weil

ihm durch Automatisierung und Prozessoptimierung viel Arbeit abgenommen wird. Und natürlich für den Kunden, der generell immer mehr in den Mittelpunkt rückt. Neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis gewinnt nämlich die so genannte „Customer Experience“ unaufhaltsam an Wichtigkeit. Willi Ruopp, der Marketing-Chef des bestfinanzierten InsureTech Europas wefox, hat die Zeichen der Zeit erkannt: „Der Preis ist laut Studien für Generation Y nicht entscheidend und Produktzufriedenheit nur einer von mehreren Faktoren.“

Dinge müssen flutschen

Im neuen „Insurance Score Rating“ zieht wefox fünf Kriterien für die Bewertung von eben jenem Kundenerlebnis heran:

- **GESCHWINDIGKEIT**
- **KOMFORT**
- **FAIRNESS**
- **TRANSPARENZ**
- **SERVICE-QUALITÄT**
- **REPUTATION DES VERSICHERERS**

Kann der Versicherer in diesen Kategorien mithilfe von Digitalisierung dem Kunden das Leben erleichtern? Gehen wir die Disziplinen einmal Schritt für Schritt durch:

GESCHWINDIGKEIT. „Dinge müssen flutschen. Ansonsten bin ich nicht mehr bereit, mit dieser Firma zu kooperieren“, betonte Dr. Florian Ilgen während einer seiner Shows. Er performt als Mentalist und Keynote-Speaker u. a. für verschiedene Finanzdienstleister. Zuvor hatte er sich darüber aufgeregt, dass er sechs Wochen auf die Rechnung eines Touristikunternehmens warten musste. Er bucht nie wieder über diese Organisation: „Wir vergeben Zeiträubern nicht mehr so einfach.“ In Zeiten von schnellem Amazon, direkter digitaler Kommunikation

und unkomplizierten Apps sinkt unsere Geduld auf ein Minimum. Genau hier setzt ONE, der volldigitale Versicherer der wefox Holding, an. Julian Teicke, CEO der Holding, verspricht dem Nutzer Hausrat und Haftpflicht in sagenhaften 3 Minuten! „ONE ist der erste Partner auf der wefox-Plattform, bei dem Datenaustausch und Deckungsanpassung in Echtzeit möglich ist“, führt er aus. Dank KI und optimierten Verarbeitungsprozessen soll alles rasant ablaufen, inklusive Schadenregulierung.

Das geht einher mit **KOMFORT**, dem zweiten Kriterium für eine gelungene Customer Experience. Module in einem digitalen Versicherungsprodukt sind mit einem Wisch auf einer App einstellbar. So gehört auch der lästige Papierwust der Vergangenheit an. Der Anspruch steckt konsequenterweise sogar im ersten Wort des Claims von ONE: „Einfach smart versichert.“

FAIRNESS UND TRANSPARENZ. Jeder weiß, dass es inzwischen für alles eine Online-Vergleichsplattform gibt. Diese Situation ermächtigt den Kunden. Er kann nicht mehr so einfach mit überhöhten Prämien und schlechten Bedingungen über den Tisch gezogen werden wie ein kleines Kind beim Armdrücken gegen King Kong. Somit werden die Angebote zwangsläufig fairer. Auch die Transparenz nimmt zu, denn immer mehr wird online einsehbar, einschließlich der Bearbeitungsstände von Versicherungsaufträgen.

SERVICE-QUALITÄT. Hier liegt in der Branche vielleicht der größte Irrglaube über Digitalisierung vor, denn oft werden menschliche Berater und digitale Innovationen als Konkurrenten gegenübergestellt. Wer dies tut, übersieht die großen Chancen einer effizienten Ergänzung von Mensch und Maschine. Beide haben ihre ganz eigenen Stärken. Auf der einen Seite die künstliche





Julian Teicke
CEO
ONE Holding

Intelligenz, die noch schneller lernt als Deutschland die Tore im WM-Halbfinale gegen Brasilien schießen konnte. Bei dem Tempo kann und muss der Berater nicht mithalten. Statt gegen die Maschine einen aussichtslosen Kampf aufzunehmen, sollte er viel eher die KI in seine Beratung integrieren – zum Wohle des Kunden. Der Vermittler wird nämlich weiterhin gebraucht. Er übernimmt nur verstärkt eine andere Rolle: die des Beziehungsmanagers. Fragen Sie mal Ulf Papke, Gründer und CEO von bi:sure, einer digitalen Gewerbeplattform. Er zieht einen treffenden Vergleich: „In der Medizin kann KI bereits in manchen Bereichen bessere Diagnosen abgeben als der Arzt. Die Maschine hat einen größeren Erfahrungsschatz und kennt auch die seltenen Erkrankungen, die der Mensch vielleicht noch nie gesehen hat.“ Und jetzt kommt die beruhigende Feststellung von Papke für alle Makler: „Trotzdem wollen wir uns dies immer noch von einem Arzt aus Fleisch und Blut erklären lassen.“

REPUTATION DES VERSICHERERS. Das zweischneidige Schwert. Wenn ein Versicherungsanbieter die genannten Vorteile der Digitalisierung perfekt umsetzt, muss der CEO vielleicht so viele Autogramme schreiben wie die



Dr. Florian Ilgen
Mentalist und
Keynote-Speaker



Ulf Papke
Gründer und CEO
bi:sure

Popstars der Black Eyed Peas. Aber wehe, wenn etwas mit den gesammelten Kundendaten schiefeht!

Beliebt wie The Black Eyed Peas oder zerfetzt wie Zuckerberg

Ein Blick auf Facebook genügt. Durch den Datenskanal hat der Social Media-Gigant an der Börse einen astronomischen Wertverfall erlebt. Der öffentliche Vertrauensverlust führte in nur zwei Tagen zu einem Einbruch in Höhe von fast dem gesamten Marktwert Teslas. A propos Tesla. Der KI-Pionier hatte vor der Facebook-Affäre ebenfalls mit Image-Problemen zu kämpfen, als ein Mensch in einem Tesla-Auto bei einem Unfall ums Leben kam. Die US-Behörden gaben dem KI-Fahrerassistenten eine Mitschuld. Denkbar ist so ein „Unfall“ auch bei einer automatischen Versicherungsbedarfsanalyse für den Kunden. Die KI könnte aus aufgenommenen Kundendaten teils falsche Schlüsse ziehen und dementsprechend ungeeignete Produkte vorschlagen. Im schlimmsten Fall könnten im Gewerbe-Segment extrem teure Schäden entstehen, die nicht versichert wurden, weil die KI bei der Beratung versagt hat.

Passé Kernidee Versicherung?

Letztlich stellen sich sogar fast philosophische Fragen. Volldigitale Versicherer häufen immer mehr Daten und Wissen über uns an – zur genaueren Bedarfsanalyse. Der Versicherer kann so immer genauer das Risiko einschätzen,



Willi Ruopp
Marketing-Chef
wefox

das wir für ihn darstellen. Oft wird die für den Kunden positive Seite der Medaille sogar offensiv vermarktet, nach der Logik „Lebst du gesünder, zahlst du niedrigere Beiträge“. Bedeutet dies im Umkehrschluss, dass Du für einen ungesünderen Lebenswandel mehr bezahlst? Wenn wir diese Logik radikal durchziehen, passiert am Ende eins: Wir zersetzen das fundamentale Solidaritätsprinzip der Versicherung. Jeder zahlt nur noch für sein individuelles Risiko. Bei all den verlockenden Vorteilen des technischen Fortschritts birgt die Entwicklung zum volldigitalen Versicherer also auch Risiken. Wie so oft ist hier ein gesundes Maß der Versicherungsmacher gefragt. Digitalisierung und künstliche Intelligenz: ja! Und gerade weil sie Kunden und Vermittlern so viele Vorteile bringen, wäre es schade, wenn sie wegen unüberlegtem oder übereiletem Einsatz in Verruf geraten – siehe Tesla.

Doch eher will.i.am

Glücklicherweise gibt es dazu aktuell gar keine Hinweise. Ganz im Gegenteil: Julian Teicke, der Visionär im Business der digitalen Versicherung, gewinnt nicht ohne Grund das Vertrauen von immer mehr namhaften Kooperationspartnern, u. a. von Munich Re, für den digitalen Versicherer ONE. Da wird es schwer, sich Julian als Hauptdarsteller eines Hollywood-Dramas wie Leonardo di Caprio in „Titanic“ vorzustellen. Wenn überhaupt, dann eher schon erfolgreicher Popstar wie die Black Eyed Peas. Immerhin hat er auf Instagram passend dazu schon ein Foto mit Sänger will.i.am. (sh)