

# Einstieg in die Assekuranz: Was hat Google vor?

[cash-online.de/versicherungen/2017/google-versicherungsmarkt/389017/print](https://www.cash-online.de/versicherungen/2017/google-versicherungsmarkt/389017/print)

Der Vorstoß des Internetgiganten Google in den deutschen Versicherungsmarkt wurde von vielen Branchenmitgliedern beizeiten als Scheitern gewertet – dies ist eine Fehleinschätzung. Der Konzern nähert sich dem Thema nun von einer anderen Seite – mit enormem Disruptionspotenzial.

*Die Pradetto-Kolumne*



Oliver Pradetto: "Es sollte nicht überraschen, dass Google sich dem Versicherungsmarkt nunmehr von einer anderen Seite nähert."

Irgendwann hat [Google](#) angefangen, seine Suchmaschine weiter aufzubohren und für gesuchte Produkte nicht nur Webseiten anzuzeigen, sondern gleich die passenden Shopping-Ergebnisse zu liefern.

## **Panik unter Online-Shop-Betreibern**

Für den Suchenden ist dies ein praktischer Mehrwert, denn um sich einen Preisüberblick zu verschaffen, braucht der Anwender nicht lange weiterzusurfen, sondern erhält sofort die entsprechenden Treffer.

Natürlich hat dies seinerzeit Panik unter Online-Shop-Betreibern ausgelöst, denn – so die simple Logik – wenn man eh schon die Preise zu den Produkten anzeige, was hindere Google daran, ein eigenes Warenlager aufzubauen und den [Produktverkauf](#) gleich selbst vorzunehmen?

Der Gedanke ist naheliegend, widerspricht jedoch grundlegend dem Konzept auf das die Mehrheit erfolgreicher US-Internetfirmen gesetzt hat: Die Trennung von Distribution und Produktion.

## **Online-Plattformen als Margenabgreifer**

Wenn etwa Delivery Hero Umsatzrekorde bricht, weil keiner mehr Pizza direkt beim Händler kauft, stellt die Plattform die Pizzen noch lange nicht selbst her. Sie vermitteln den traditionellen Pizzabäckern Kunden. Diese kommen an wesentliche Teile ihrer Kundschaft nur noch über die Plattform.

Das nutzt die Plattform aus, indem sie vom Pizzabäcker eine Gebühr verlangt: Sprich, die Plattform belässt Produktionsaufwand und Risiko beim Händler, schöpft aber die Marge ab.

Nach dem gleichen Modell funktionieren Airbnb oder Uber: Man baut keine Hotels, man betreibt keine Taxen. Man schöpft die Produktion Dritter erfolgreich ab, indem man die Distribution übernimmt.

## **Vermittlungsgebühr von Google**

Wenn Google also in den Produkt-Markt einbräche, dann eher in der Absicht, für die Vermittlung des Kunden

eine Gebühr zu verlangen. Das ist in etwa der Weg, den Ebay oder [Amazon](#) in Bezug auf Angebote von Dritthändlern auf der eigenen Plattform gehen.

Tatsächlich wird Google diesem Pfad jedoch nicht folgen. Zwar bewegte sich Google zunächst tatsächlich in diese Richtung; so kaufte der Suchgigant eine Plattform auf, die Flugvergleiche anbot und integrierte dies in seine Suchfunktion. So kann man heute beispielsweise "Flug Hamburg München" eingeben und erhält anschließend direkt die ersten Flugverbindungen samt Preis angezeigt. Doch folgt dies eher der Taktik, die Suchmaschine attraktiv zu halten. Der Anwender entscheidet sich langfristig immer für die [Suchmaschine](#), die ihm am bequemsten und schnellsten zur gewünschten Information bringt. Für Google ist es daher wichtig, möglichst schnell umfassende Informationen zu liefern.

Ähnlich könnte es natürlich ablaufen, wenn jemand das Wort "[Privathaftpflicht](#)" eingibt. In der Suchmaschine könnten dann gleich entsprechende Ergebnisse zu Preisen angezeigt werden. Doch Google hat sich nicht ohne Grund vorerst dagegen entschieden.

Im Gegensatz zu einer Flugverbindung sind die Leistungen einer Versicherungspolice weitaus schwieriger zu vergleichen. Dieser Aufwand brächte der Suchmaschine Google kaum ein vernünftiges Maß an zusätzlicher Attraktivität, denn während der durchschnittliche Anwender mehrmals im Jahr nach Flugverbindungen sucht, sucht er bestenfalls einmal im Leben nach einer Privathaftpflicht. Aus Sicht einer Suchmaschine zu wenig Attraktivitätssteigerung im Vergleich zum Aufwand.

### **Mangelnder Erfolg?**

Trotzdem schien es so, als wolle Google gerade im Versicherungsbereich in den Produktverkauf einsteigen. Tatsächlich geschah dies in Großbritannien ebenso wie später in Kalifornien mit dem Dienst [Google Compare](#).

Auch in Deutschland nahm Google zunächst entsprechende Verhandlungen auf, schloss sogar einen ersten Deal mit einem deutschen Vergleichsrechnerhersteller. Dann zog sich der Konzern jedoch wieder zurück. Von vielen Branchenmitgliedern wurde dies als Scheitern gewertet.

Wer sich jedoch mit den Verkaufserfolgen in Großbritannien und Kalifornien näher beschäftigt hat, wird feststellen, dass die Ursache des Rückzugs nicht im mangelnden Erfolg begründet liegt.

### **Keine Nachbildung von Geschäftsmodellen**

Vielmehr fand der Rückzug ziemlich genau zu dem Zeitpunkt statt, als Google seine Unternehmungen neu strukturierte. Google selbst wurde dabei in seine neue [Holding Alphabet](#) eingebracht. Dabei wurden alle Projekte aus Google entfernt, die nicht explizit mit seiner Ausrichtung als Suchmaschine zu tun haben.

Die restlichen Geschäftsfelder wurden als eigenständige Firmen aufgestellt und direkt unter Alphabet angebunden. Die Projekte zur Versicherungsvermittlung wurden eingestellt. Dies jedoch nicht, weil sie nicht erste Erfolge gezeigt hätten, sondern weil sie der Philosophie von Google widersprachen: Google lehnt es ab, vorhandene Geschäftsmodelle nachzubilden.

### **Disruption ist das Ziel**

Einerseits zöge dies die Gefahr nach sich, dass man Google die Ausnutzung seiner nahezu monopolistischen Aufstellung vorwerfen könnte (was bereits jetzt regelmäßig zu Verfahren der EU-Kommission mit teils milliardenschweren Strafen führt).

Zum anderen verfolgen die Google-Gründer die Philosophie, dass eine Befassung mit weiteren Geschäftsbereichen nur dann Sinn ergibt, wenn man dabei die vorhandenen Prozessketten komplett verändert. Ein Geschäft nur etwas besser zu betreiben, ist Google zu wenig. Die Online-Welt braucht keine weitere Vergleichsplattform.

Das bedeutet gleichwohl nicht, dass Google nicht in den Versicherungsbereich einsteigen wird. Kaum eine Branche dürfte für eine Disruption geeigneter sein. Versicherungen sind vor allem ein datengetriebenes

Geschäftsmodell. Es werden keine Produktionsstraßen und kein Materialeinsatz benötigt, sondern vor allem ein effizienter Umgang mit Daten – gerade darin liegt die besondere Stärke von Google.

So überrascht es denn nicht, dass Google sich der Thematik von einer anderen Seite nähert. Google ist in Sachen [künstlicher Intelligenz](#) – KI – weltweit führend aufgestellt. In zahlreichen Bereichen setzt Google diese bereits ein.

Hierzulande hat man sich die Schadendaten eines [Unfallversicherers](#) geben lassen und die KI beurteilen lassen, wie diese den Schaden reguliert hätte. Schon im ersten Anlauf hat die KI dabei in 85 Prozent aller Fälle die gleiche Entscheidung getroffen wie der Mensch.

Das maschinelle Lernen der KI-Systeme kann zügig zu Verbesserungen führen und damit vermutlich schon sehr bald dafür sorgen, dass allenfalls noch komplexere Schadensszenarien von menschlichen Sachbearbeitern bearbeitet werden müssen.

### **Tod des Innendienstes?**

Für alles andere reicht dann eine Eingabe per App oder ein Einscannen der Dokumente. Diese können per Schnittstelle an Googles Dienst übergeben werden. Gegen eine überschaubare Gebühr ersetzt Google damit die Innendienstkräfte des Versicherten, preiswerter, redundanter, skalierbarer und vermutlich auch sonst zuverlässiger.

Da ist Google wieder ganz bei sich: Es übernimmt nicht einfach ein beliebiges Geschäftsmodell, sondern ersetzt durch einen anderen Ansatz Teile der bisherigen Wertschöpfungsketten.

Gleichzeitig sammelt der Internetriese dabei natürlich Unmengen an Daten und erfährt auf diese Weise wie viele Schäden in welcher Höhe bei welchen Deckungen auftreten. Das verschafft Google damit aber auch das notwendige Datenmaterial, um Risiken insgesamt bewerten und tarifieren zu können. Es gibt Google die Möglichkeit, neuartige Sicherheitskonzepte zu entwickeln.

### **Keine Konkurrenz zu erwarten**

Zu erwarten ist, dass Google schon bald auch für die nächsten Teile der Wertschöpfungskette im Versicherungsbereich mit seinen Mitteln agieren wird. Das könnte beispielsweise die Schadensermittlung im biometrischen Bereich oder auch die Risikoprüfung sein.

Am Ende wird Google weder dem Versicherer noch dem Vermittler Konkurrenz machen, indem die tradierten Tätigkeitsfelder abgebildet werden.

Es widerstrebt Googles Wesen, Versicherungen zu verkaufen. Google wird lieber ein neues Modell erfinden, um Menschen Sicherheit zu geben. Insofern erwarte ich, dass Google weitere Teile der Wertschöpfungskette übernimmt, diese zerlegt und analysiert, um sie dann auf für uns völlig ungewohnte Art und Weise zusammensetzen.

Sicher wird etwas cooles Neues daraus entstehen. Die Menschen werden es gerne nutzen. Den klassischen Vertreter oder Makler gibt es dann immer noch. Nur gebraucht wird er dann wohlmöglich nicht mehr für die gleichen Aufgaben.

*Autor Oliver Pradetto ist Kommanditist und Mitbegründer des [Maklerpools Blau direkt](#).*

*Foto: Anne-Lena Cordts*