

Weshalb die Versicherungsbranche nicht mehr allein in Abschlüssen denken darf



Wenn es um InsureTechs geht, redet man viel über die Werbeflut von Knip, GetSafe oder Friendsurance. Revolutionieren Apps die Branche? Die neue BU mit nur zwei Fragen? Oder kommt die Umwälzung doch eher durch RoboAdvice und KI (künstliche Intelligenz)?

Eine Kolumne von Oliver Pradetto, Geschäftsführer des Maklerpools blau direkt.

In der Diskussion um verblasene Werbemillionen, Produkte und neue Techniken übersieht man schnell das wirklich "Disruptive". Das revolutionäre Element, das die Branche, wie sie heute besteht, zerstören und neu zusammensetzen wird.

Die Versicherungsbranche denkt seit jeher in Abschlüssen

Es ist das Denken, dass die InsureTech-Szene so massiv von den Vertretern der klassischen Versicherungswirtschaft unterscheidet. Die Versicherungsbranche denkt seit jeher in Abschlüssen. "Wer schreibt, der bleibt!" ist Handlungsempfehlung, Erfolgsrezept und Philosophie zugleich. Wir sind als Branche auf das Neugeschäft fixiert und das kommt nicht von ungefähr. Jeglicher emotional wertvolle Kontakt zum Kunden ging in der Vergangenheit der Branche - und die währt immerhin rund 400 Jahre - von einem Vermittler aus. Je mehr Kundenkontakte man wollte, desto mehr Vermittlerbesuche erforderte es und die sind naturgemäß teuer.

Vor allem sind Kundenkontakte aber nicht skalierbar, ohne gleichzeitig die Zahl der Vermittler hochzuschrauben. Mehr Kontakt zum Kunden - also mehr Besuche - waren traditionell nur möglich, wenn der Kunde dies auch mit mehr Versicherungsverträgen belohnt. Nur so war sichergestellt, dass der Verdienst pro Kunde bzw. pro Besuch nicht abstürzte. Entsprechend hat sich jedes erfolgreiche Unternehmen und damit die ganze Branche auf den Neuabschluss fixiert. Sämtliche Vergütungsstrukturen ebenso wie die technischen und organisatorischen Strukturen zielen in der Hauptsache auf das Neugeschäft.

Zwar brachte die Zeit die moderne Post und schließlich auch das kostengünstigere Kontaktmittel des Telefons, aber der Mensch am anderen Ende der Leitung blieb

das begrenzende - das kostentreibende - Element. Deshalb änderten sich zwar die Provisionniveaus mancher Produkte und einige Direktversicherer etablierten sich, aber im wesentlichen blieb die alte Fokussierung erhalten.

Touchpoints verschieben das Wertesystem des cleveren Kaufmanns

Jetzt gibt es andere Voraussetzungen. Digitale Medien und Geräte -wie etwa das Smartphone- ermöglichen häufigeren und sogar ständigen Kontakt zum Kunden. Ist die Technik einmal eingerichtet, ist es egal, ob ich einmal Kontakt zum Kunden habe oder tausend Mal. Der Kundenkontakt ist fast grenzenlos skalierbar und damit werden Kontakte zur eigentlichen Währung.

Die jungen InsureTechs haben dies als erstes realisiert. Sie denken nicht mehr in der Kurzfristigkeit von Abschlüssen, sondern in "Touchpoints". Je mehr Touchpoints - also Berührungspunkte - ich zum Kunden habe, desto mehr Gelegenheit habe ich, Kontakt zum Kunden herzustellen und ihn emotional zu berühren; schließlich zu binden. Das Geschäft folgt dann früher oder später fast zwangsläufig. Zusätzlich beschert die neue emotionale Qualität der Bindung mehr Empfehlungen und damit mehr Folgegeschäfte.

Wer die Berührungspunkte statt Abschlüssen fokussiert, interessiert sich zwangsläufig eher für den Bestand des Kunden als für den Neuabschluss. Der Neuabschluss reduziert sich in der Bedeutung plötzlich auf nur noch einen einzigen "Touchpoint". Vertragsbestände bieten hingegen einen fortwährenden Strom an Touchpoints. Dieser ergibt sich aus zahlreichen Geschäftsvorfällen wie Mahnungen, Summenänderungen, Anpassungen, Kundenumzüge, Bankänderungen, Dynamik-Anpassungen, Wertstandsmitteilungen und vieles mehr. Sind diese dem klassischen Vermittler lästig, weil sie schlecht bzw. gar nicht bezahlte Arbeit darstellen, so sind sie den jungen Markteroberern in Zeiten unbegrenzter technischer Skalierbarkeit plötzlich wahres Gold wert.

Touchpoints aus Bestandsverträgen - gleich welcher Art - werden plötzlich attraktiv. Sie verschieben somit das Wertesystem des cleveren Kaufmanns weg vom Neuabschluß. Das ist der eigentliche Treiber der Disruption. InsureTechs haben das erkannt. Mit Ihrem Vorbild geben Sie der Branche die Möglichkeit völlig neue Services zu etablieren, den Kunden neu zu entdecken, das negative Image des herkömmlichen Verkäufers abzustreifen und stattdessen zum beliebten Kundenunterstützer zu transformieren.