

Versicherung 2.0? Mit Definet sind wir auf dem Weg

Die Zeiten werden rauher in der Versicherungsbranche. Nichts verdeutlicht das mehr, als das Gerede vom Fin-Tech-Krieg, über den sich führende Branchenvertreter gerade die Köpfe heiß reden.

— Auslöser für die hitzige Diskussion war ein Blogeintrag des DVAG-Vorsitzenden von Ende Januar, der dort den neuen Fin-Techs aus der Versicherungsbranche wie Knip oder Clark Beratungsfehler, Verletzung der Dokumentationspflicht und sogar „arglistige Täuschung“ der Kunden vorwarf.

Die Digitalisierung wird vieles verändern

— Sind das erste Anzeichen dafür, dass die Branche sich selbst zerfleischt? Attackiert hier eine angeschlagene „alte“ Wirtschaft aus Angst um ihre Pfründe die wilden „jungen“ Verfolger?

Mitnichten. Allenfalls zeigt diese Diskussion, dass unsere Branche verstanden hat, dass sich mit der Digitalisierung vieles verändern und wenig beim Alten bleiben wird.

Schließlich wird es der Versicherungsbranche kaum anders ergehen als beispielsweise der Musikindustrie oder dem Verlagswesen in den letzten Jahren. Hier wurden etablierte Unternehmen von neuen, starken, technikgetriebenen branchenfremden Unternehmen attackiert und zahlreiche Geschäftsmodelle umgekrempelt.

— Diesen Druck spüren wir auch in der Assekuranz. Schließlich lassen sich viele Versicherungspolice hervorragend digital verkaufen. Wie gut, das zeigt der rasante Markterfolg von Check24 und ähnlichen Angeboten. Deren massive Werbung bringt viele Menschen überhaupt erst auf die Idee, Versicherungen im Internet zu kaufen.

Generation Y empfindet Versicherungs-Apps nicht als nützlich

Das hat zur Folge, dass insbesondere die Generation Y, also die heute 18 – 35jährigen Kunden vor allem online einkaufen. Auch Versicherungen. So hat ein Hamburger Beratungsunternehmen für Finanzdienstleister in einer Studie herausgefunden, das 31 Prozent der Generation Y Suchmaschinen als wichtigste Informationsquelle sehen. Dicht gefolgt von Online-Vergleichsportalen. Die Studie zeigt auch, dass fast 60 Prozent der Generation Y die Qualität einer Online-Beratung gleich gut oder besser einschätzt als die traditionelle Beratung.

Sind wir als klassische Berater damit bei der jungen Generation also abgemeldet? Keineswegs. Denn die meisten jungen Kunden sind von den digitalen Newcomern enttäuscht. Auf die Frage „Empfinden Sie den Service digitaler Versicherungsordner (Clark, Knip etc.) als nützlich?“ antworteten in der Studie 77 Prozent mit Nein.

Deswegen müssen wir uns fragen: Wie können wir künftig Kunden gewinnen, beliefern und binden? Sicher ist, dass es ohne Digitalisierung nicht gehen wird. Klar ist aber auch, dass niemand so nah am Kunden ist und seine Bedürfnisse kennt, wie die Makler, die ihre Kunden teilweise schon seit Jahrzehnten kennen.

Eine kontinuierliche Marktbeobachtung und ein strategisches Innovationsmanagement tragen dazu bei, potenzielle Risiken frühzeitig zu erkennen und entsprechend zu agieren. Mit Definet haben Makler einen starken Partner, der genau das für sie macht. Und der die digitalen Prozesse entwickelt, ohne die es heute nicht mehr geht. So dass sich Makler auf das Wichtigste konzentrieren können – ihre Kunden.