

Embedded Insurance – Moment of Truth für Versicherungen

Die Hersteller haben Technologie und Software für Embedded Insurance vorgestellt, jetzt sortiert sich der Markt. Während Studien riesige Umsatzsprünge für die Versicherungsanbieter versprechen, plädieren die Teilnehmer des S@PPORT-Roundtable dafür, auf dem Boden zu bleiben. Damit Markt, Produkte und Neuausrichtung des Vertriebs funktionieren, müssten zunächst einige grundsätzliche Fragen geklärt werden.



Stephan Roth, Chief Product Owner im SAP- und Versicherungsbereich bei IKOR (rechts) hat alle Teilnehmer zusammen an einen Tisch gebracht; Anton Tomic nahm für SAP an der Runde teil, inzwischen ist er als Partner zu EY gewechselt.

Von Christian Raum

Am Tisch wird das offensichtliche Paradoxon zwischen den seit Jahrzehnten stabil laufenden Rechenzentren der Versicherungen einerseits und den technologisch neuen Systemen in der Cloud andererseits diskutiert. Es gäbe für die Versicherungsanbieter nicht viele Argumente, die aktuellen gewinnbringenden Systeme gegen neue Software in der Cloud auszutauschen. Wäre da nicht das Interesse der Kunden, in Zukunft Versicherungen einfach und schnell per Mausklick auf

Online-Plattformen, in Webshops oder aus Softwareprogrammen heraus zu kaufen. Diese Form des Vertriebs ist allerdings mit den alten Systemen praktisch unmöglich. Denn die sind auf das Old-School-Modell der Versicherungen ausgerichtet. Das Beratungsgespräch findet seit Jahrzehnten mehr oder weniger regelmäßig in einer vertrauten Atmosphäre statt. Gemeinsam schauen Kunde und Vertrieb durch die Verträge, überlegen

welche neuen Risiken oder Herausforderungen abgesichert werden sollen – etwa

das neue E-Auto, eine Solaranlage auf dem Hausdach oder vielleicht ist es Zeit für eine Versicherung gegen Hochwasserschäden. Dann werden Klauseln besprochen, viele Papierformulare ausgefüllt, Verträge unterschrieben und die neuen Geschäfte wie bereits seit Jahrzehnten mit einem Handschlag oder einem Schnaps besiegelt.

Turbovertrieb statt Vertreterbesuch

Diese Form des Vertriebs wird mit den Embedded-Systemen hinfällig. Anstelle des über die Jahre hinweg ritualisierten Verkaufsgesprächs steht ein Klick auf einen Button. Für viele Verantwortliche bei den Versicherern kommt das einer mittleren Katastrophe



René Schoenauer, Director Product Marketing EMEA bei Guidewire, und der Gastgeber der Veranstaltung, Bastian Knutzen, Geschäftsführer der EMIL Group, in Berlin.

gleich, verlieren sie doch damit den exklusiven Zugang zum Kunden. Und in letzter Konsequenz droht ein Szenario, das für viele Konzerne mit einer stolzen und mehr als hundertjährigen Firmenhistorie undenkbar scheint. Sie sehen die Gefahr auf den Rang eines Zulieferers von Online-Plattformen oder Webshops innerhalb von unterschiedlichen Ökosystemen gestuft zu werden.

Diese Plattformen und Ökosysteme sind um jene Gegenstände und Gedankenkonstrukte herum gebaut, die versichert werden sollen – beispielsweise Autos und Mobilität, Solaranlagen und Energieversorgung, Umwelt und Klima, Gesundheit und Krankheit. Die Versicherungen selbst, so die allgemeine Meinung am Tisch, würden es kaum schaffen können, ein eigenes Ökosystem aufzubauen und zu orchestrieren.

Doch damit sind weitreichende Konsequenzen verbunden. Entfällt das Beratungsgespräch beim Kunden, ist es erforderlich, die Produkte wesentlich zu vereinfachen. Denn heute sind viele Versicherungsverträge so detailliert und kompliziert, dass sie für den Vertrieb kaum erklärbar und für die Kunden noch weniger verständlich sind. Sollen sie per Mausklick abzuschließen sein, müssten die Vertragswerke auf ein schnell verständliches Mindestmaß beschnitten werden.

Ähnliches gilt für den Schadensfall. Wenn die Versicherten ihre Schäden nicht mehr im persönlichen Gespräch mit einer Vertrauensperson aus der Nachbarschaft klären können, muss die Schadensabwicklung schnell, automatisiert und transparent erfolgen. Dies scheint eine große Herausforderung zu sein. Bei vielen Angeboten in Webshops ist es sehr einfach, die Versi-

cherungspolice für die Kamera oder das Mobiltelefon für ein paar Euro mit in den virtuellen Warenkorb zu legen. Wird das Gerät dann tatsächlich gestohlen, ist es nur sehr schwer nachzuvollziehen, wer den Schaden am Ende begleicht.

Kooperation von On Premises und Cloud

Für die Versicherungen wird es so zu einer entscheidenden Frage, ob es unter ihrem Dach eine harmonische Koexistenz geben kann. Hier, im eigenen Rechenzentrum arbeiten die Altsysteme, die auf dem traditionellen Vertrieb basieren. Dort, in den Rechenzentren der weltweiten Anbieter, laufen die cloud-nativen Anwendungen, verlinkt zu dem damit erforderlichen Turbovertrieb. Doch am Tisch herrschen Zweifel darüber, ob dies für die Versicherer finanziell zu stemmen ist oder überhaupt als Konzept infrage kommt. Es werde ein neues Mindset wichtig, erklärt einer der Teilnehmer. In den Projektteams der Versicherungen sollten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sitzen, die ein tiefes Wissen über die Funk-

tionsweisen von Märkten und Ökosystemen haben, die sie demnächst mit ihren Online-Produkten beliefern. Mit diesen neuen Mindsets sei dann häufig auch die Abkehr von den bisherigen Geschäftsmodellen verbunden.

Mit parametrischen Versicherungen könnten Wetterrisiken bei Ferienreisen abgedeckt werden. Bei einem Blick ins Ausland wird deutlich, dass die Zukunft der Krankenversicherungen in der Vorsorge und der Incentivierung für einen gesunden Lebensstil liegen kann. Hersteller von HR-Software sehen Potenzial darin, Angebote für Lebensversicherungen zu integrieren und an Millionen User weltweit auszurollen. Für Logistik- oder Supply-Chain-Plattformen liegt es nah, Finanzierungen von Lagern oder Versicherungen von Transporten zu embedden. Wenn ein Hersteller von Solarpanels oder Windanlagen in seinen Shop eine Option für die Versicherung der angebotenen Anlagen verlinkt, kann dies für Anbieter und Versicherung eine erfolgreiche Erweiterung des Geschäftsmodells sein.

Embedded Insurance bei Stunde null

Mit Blick auf die Möglichkeiten müssten aber alle Beteiligten auf dem Boden bleiben. Die Teilnehmer sind sich darüber einig, dass der Markt bei Stunde null stehe. Es gibt ein paar Cases, die laufen und aus denen alle Beteiligten lernen – Technologie, Vertriebskonzepte, Geschäftsmodelle, Akzeptanz beim Kunden. So lange aber das nötige Mindset und auch das Vertrauen auf einen Erfolg der Konzepte nicht in den Köpfen der Verantwortlichen ist, wird sich der Markt nur Schritt für Schritt entwickeln. Hersteller und Plattformanbieter sollen klar formulieren, was deren Strategie ist, welchen Anwendungsfall sie sich vorstellen, welche Kundenreise in diesem Fall realisiert wird und welcher Business Case dahintersteht. Es ist jetzt an der Zeit, Initiativen in diese Richtung zu starten. Und es ist ein langer Atem nötig, bis hier die ersten großen und erfolgreichen Ergebnisse zum Vorzeigen aufgebaut sind. (ch) @

Lesen Sie weiter auf der nachfolgenden Seite.



Bildquelle: Yasmin Beyaz / Murexphoto

Achim Schweizer, Geschäftsführer des Assekuradeurs Climatica Insurance Solutions nahm per Videokonferenz am Roundtable teil, Christian Raum, Chefredakteur S@PPOINT moderierte die Diskussion; neben ihm Anton Tomic.