



"Datenvalidierung digitalisiert nicht nur das Tagesgeschäft der Vermittler, sondern die gesamte Wertschöpfungskette"

Die Smart InsurTech AG hat mit ihrem Expansionskurs der letzten Jahre die Positionierung als Dienstleister für digitale Wertschöpfung in der Versicherungsbranche unterstrichen. Firmen mit unterschiedlichem Know-how wie NKK, Innosystems, maklersoftware.com, IWM und auch Volz wurden dafür übernommen und in das Dienstleistungsangebot integriert.

Ihr Ziel, in zehn Jahren etwa 10 Prozent des verwalteten Policen-Bestands in Deutschland, das Prämienvolumen der Branche liegt heute bei 200 Milliarden Euro, über Ihre Plattform zu bedienen, ist klar definiert. Wo stehen Sie damit heute?

Unsere Konzernmutter, die SDAX-notierte Hypoport SE, wird hierzu als börsennotiertes Unternehmen Kennzahlen veröffentlichen. Dem können wir nicht vorgreifen. Wir sind jedoch hinsichtlich unseres Ziels auf einem guten Weg – vor allem weil wir letztes Jahr unsere Strategie geschärft und weitere Talente wie einen Head of Product eingestellt haben sowie noch mehr Augenmerk auf den Datenaustausch zwischen Versicherern, Maklern und Vertriebsorganisationen legen. Dabei spielt unser vollumfänglicher Dokumentenservice Smart GEVO, der unter anderem künstliche Intelligenz einsetzt, eine zentrale Rolle. Smart GEVO kann nicht nur KI-basiert Dokumente verarbeiten, sondern zukünftig auch die Versicherungsvertragsdaten komplett automatisch aktualisieren.

Da leider nicht alle Marktteilnehmer vorhandene Standards nutzen, sind sämtliche Zahlen so lange mit Vorsicht zu genießen, bis die Daten validiert werden. Daher liegt einer unserer Schwerpunkte auf dieser Datenvalidierung, sie ist im vollen Gange. Damit digitalisieren wir nicht nur das Tagesgeschäft des Maklers beziehungsweise der Vertriebsorganisation, sondern die gesamte Wertschöpfungskette des Versicherungsmarktes.

Voraussetzung ist, dass alle Vermittler ihre Bestände insofern verfügbar machen, als wir sie mit den Daten der Versicherungen abgleichen können. Hierfür ist Teamwork aller Marktteilnehmer gefragt. Wir bieten Maklern, Vertriebsorganisationen sowie Versicherungsunternehmen alles an, was notwendig ist, um ihre Prozesse und ihr Alltagsgeschäft zu erleichtern.

Wie sehen die nächsten Meilensteine in Richtung Zielerreichung aus? Welche strategischen Felder gilt es dafür noch zu besetzen?

Wir wandeln uns aktuell von einem beziehungsweise einem Dutzend IT-Dienstleistern zu einem

Technologieproduktunternehmen: Alles aus einer Hand haben wir jetzt schon, alles aus einem Guss ist der nächste große Schritt. Das bedeutet dann auch: Es gibt keine Meilensteine mehr, ebenso wenig das hundertste neue Feature. Stattdessen werden wir datenbasierte Mehrwerte für Vermittler und Versicherungsunternehmen schaffen und arbeiten mit kontinuierlichen Anpassungen und Verbesserungen.



Alles aus einer Hand haben wir jetzt schon, alles aus einem Guss ist der nächste große Schritt.

Worin unterscheidet sich Ihre Positionierung von FinTechs oder weiteren Anbietern?

Wir schaffen Mehrwerte für Makler und Vertriebsorganisationen sowie Versicherer, indem wir Arbeitsschritte sowie Datenverarbeitung und -verwertung entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit unserer Technologie unterstützen können. So arbeiten wir am großen Ganzen. Alle, die das auch vorhaben oder schon tun, mögen Mitbewerber sein; alle, die das nutzen wollen, unsere Kunden oder zukünftigen Kunden. Was uns des Weiteren von vielen Anbietern abhebt, ist die Einbettung in ein großes börsennotiertes Unternehmen.

Die Hypoport SE verfügt mit ihrem Netzwerk aus Technologieunternehmen über jahrzehntelange Erfahrung im Plattformgeschäft sowie ein großes Potenzial im Hinblick auf Marktzugänge.



Wir wollen nicht darauf warten, dass alle Marktteilnehmer die vorhandenen Standards anwenden.

Matthias Hansen, Vorstandsvorsitzender der Smart InsurTech AG

Sie sprechen davon, einen Full Service für den smarten, effektiven Versicherungsprozess anzubieten. Was verstehen Sie unter diesen Attributen? Welche Zielgruppe zieht daraus den größten Nutzen?

„Alles aus einer Hand“ bedeutet, dass wir als unabhängiger Technologieanbieter alle relevanten Services entlang der Customer Journey abbilden. Dies reicht von Maklerverwaltungsprogrammen und einem KI-gestützten Dokumentenservice über einen Vergleichsrechner mit mehr als 200 Versicherern sowie einer unabhängigen Qualitätsbewertung nach Verbraucherschutzkriterien bis hin

zu einer Funktion für Beratung, Analyse und Abschluss, der auch digital möglich ist.

Die Bündelung der unterschiedlichen Produkte in einer Hand bietet Vertrieben die Möglichkeit, ihre Tools nur von einem Anbieter zu beziehen, sodass Daten nicht mehr durch externe Drittsysteme laufen. Aktuell ziehen Vermittler den größten Nutzen aus unserer „Alles aus einer Hand“-Leistung. Perspektivisch werden aber auch Versicherungen deutlicher von unserem wachsenden Datenhaushalt und den sich daraus ergebenden Möglichkeiten profitieren.

Effizienz und durchgängige Prozesse sind die Schlüsselfaktoren für nachhaltigen Erfolg. Wo liegen die größten Herausforderungen für die Branche und den Versicherungsvertrieb im Besonderen?

Wie bereits erwähnt ist die größte Herausforderung, die unterschiedlichen Datenformate, -quellen und -strukturen verarbeiten zu können. Mit dem BiPRO e. V. gibt es eine Initiative, die sich für einheitliche Branchenstandards einsetzt. Einige unserer Kollegen sind dort in verschiedenen Gremien tätig, mein Vorstandskollege André Männicke engagiert sich im Präsidium. Allerdings haben sich die vorhandenen BiPRO-Normen noch nicht vollständig im Markt durchgesetzt.

Wir wollen nicht darauf warten, dass alle Marktteilnehmer die vorhandenen Standards anwenden. Das ist zwar wünschenswert, aber wird leider noch lange dauern. Deshalb bieten wir auch schon jetzt die Möglichkeit der Verarbeitung von Daten an. Somit geht es dann nicht mehr nur um Effizienz und durchgängige Prozesse, sondern vielmehr um die Basis für weitere Innovationen. Denkbar wäre hier die Möglichkeit, als Versicherer Produkte zu simulieren, bevor sie überhaupt in den Markt gebracht werden.

Im Fokus steht zunehmend der Workflow für eine digitale Kundenkommunikation. Mit welchen Tools besetzen Sie diese Schnittstelle? Welche Hürden sind hier größtenteils zu nehmen?

Den Traum vom Besetzen der Kundenschnittstelle gibt es ja schon lange – auch in der Versicherungsindustrie. Dabei ist der Weg vom Bedarf des Kunden über die Art und Weise, wie dieser sich über verschiedene Kanäle informiert und wo dann der Abschluss stattfindet, sehr heterogen und divers.

Wir wollen dem Makler beziehungsweise der Vertriebsorganisation deshalb immer bessere Daten und Tools zur Verfügung stellen, sodass der Kunde sich gut beraten fühlt und bei seinem Vermittler den Vertrag abschließt. Dabei unterstützt ihn unsere Technologie – unter anderem mit automatisierten Prozessen und einer qualitativen

Versicherungsbewertung, die Tarife nicht nur nach Preisen vergleicht, sondern auch nach Verbraucherschutzkriterien wie beispielsweise der [Stiftung Warentest](#).

Experten sprechen regelmäßig davon, dass sich KI in diversen Segmenten der Finanzdienstleistungsindustrie manifestieren wird. Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein? Wo sehen Sie dafür auch ideale Voraussetzungen?

Ganz ehrlich: Es wird noch dauern, bis KI tatsächlich Mehrwerte gegenüber klassischen Algorithmen schafft. Schon heute setzen wir KI bei unserem Dokumentenservice Smart GEVO ein, der bei sämtlichen Vertragsveränderungen automatisch Dokumente den entsprechenden Versicherungsverträgen zuordnet. Aber auch wir nutzen zusätzlich klassische Informatik, um zu einem sehr guten Ergebnis zu kommen.

KI lernt durch Daten. Wir brauchen daher insgesamt noch mehr Daten. Genauer gesagt benötigen wir auch Daten aus unterschiedlichen Prozess-Schritten, die miteinander verknüpft werden. So können Beratungsanlässe aus dem System angestoßen werden. Eine Beratungstechnologie kann dann zum Beispiel den Makler darauf hinweisen, dass Kunden, die diesen Tarif abgeschlossen haben, zusätzlich diese Deckungsoption oder jene andere Versicherung wählen.

Dazu wird es kommen. Da wir immer mehr Daten validieren und eine immer bessere Datenqualität bekommen, die solche und weitere Anwendungsbereiche ermöglicht, sind wir auf dem richtigen Weg. Makler ebnen diesen Weg, indem sie ihre Bestandsdaten mit unserer Technologie synchronisieren undvalidieren lassen.

Bilder: (1–2) © Smart InsurTech AG

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4921159/datenvvalidierung-digitalisiert-nicht-nur-das-tagesgeschaefit-der-vermittler-sondern-die-gesamte-wertschoepfungskette/>