



## Digitale Transformation – Folgen für Versicherer und Vermittler

**Die Digitale Transformation beinhaltet für Vermittler und Versicherer große Herausforderungen: Nicht-Versicherer bilden Partnerschaften mit Versicherungsunternehmen oder erwerben Versicherungsunternehmen als Versicherungsfabrik. Der Vertrieb der Versicherungsprodukte verschiebt sich immer stärker in Richtung Partnerunternehmen. Der Kunde kann sich über verschiedenste Kanäle informieren und auch Verträge abschließen. Sei es das Vergleichsportal, der Autohändler, der die Kfz-Versicherung mit anbietet, oder der Online-Handel. Versicherungsprodukte sind leicht vergleichbar und einfach zugänglich.**

Frank Plechinger, Vorstand der msg systems ag

Das bedeutet für die Vermittler, sie müssen ihre Rolle neu definieren. Sie sind nicht mehr die einzige Quelle für Informationen über Versicherungsprodukte und -tarife. Für Versicherer bedeutet es das Risiko der Austauschbarkeit und des Verschwindens im Backoffice, wenn andere Unternehmen künftig den Vertrieb von Versicherungsprodukten übernehmen.

Transformative Technologien bieten allen Beteiligten neue Chancen. Gerade in der Versicherungsbranche ist die Liste der transformativen Technologien sehr lang. Sie reicht von Wassersensoren über Drohnen und autonome Fahrzeuge bis hin zu Wearables. Gemeinsam ist ihnen, dass sie ihren Anfang außerhalb der Versicherungsbranche haben. Auf diese wirken sie sich jedoch massiv aus: Sie bedeuten einen grundlegenden Wandel des Versicherungsgeschäfts durch Big Data, Prognosemodelle etc. Sie ermöglichen neue Nischen beispielsweise in Bezug auf die Produktangebote, neue Modelle zur

Risikoversicherung wie Pay-How-You-Drive und letztlich auch die Schaffung transformativer Geschäftsmodelle, indem der Versicherer von der Risikodeckung zur Risikominderung und Risikoprävention wechselt.

Mit den neuen Technologien können Versicherern Belohnungssysteme für ihre Kunden einführen und Prävention fördern statt Schäden zu regulieren. Studien belegen, dass sich Kunden nicht unter Druck gesetzt fühlen, wenn sie von ihrem Versicherer Rabatte für risikominderndes Verhalten angeboten bekommen. Denkbare und teilweise bereits umgesetzte Beispiele sind Rabatte bei der Lebensversicherung für eine gesunde Lebensweise, dokumentiert über die Nutzung von Fitnessarmbändern, zusätzliche Leistungen bei der Zahnzusatzversicherung bei Nutzung einer Blue-Tooth-Zahnbürste, die Daten zur Zahnhygiene sammelt, oder auch Unterstützung durch Versicherer für die Nutzung von Rauchmeldern.

Solche Angebote ermöglichen den Versicherern, über direkte Kontaktaufnahme zum Kunden die Nähe zu diesem zu behalten, da der Kunde dafür bereit ist, Kontaktaufnahmen zu ermöglichen. Vermittler, die sich über solche Angebote auf dem Laufenden halten, können sich bei ihren Kunden als echte Berater positionieren. Alle stehen heute in direkter Konkurrenz zu Google und Facebook, die die Nähe zum Kunden haben und über die diese sich heute schon über verfügbare Angebote informieren. Der Kunde will das beste Angebot und wird sich bei seiner Entscheidung auf die Quelle stützen, die ihm am zuverlässigsten erscheint. Versicherer und Vermittler haben es in der Hand, wer das künftig sein wird.

Bild: (1) © alphaspirt / fotolia.com (2) © msg

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941921/digitale-transformation-folgen-fuer-versicherer-und-vermittler/>