



“Wir positionieren uns für die Bedürfnisse des Kunden“

FinTechs gibt es in vielen Varianten. Mit der neuen Verbraucher-App von asuro lassen sich sämtliche Policen und Vertragsinformationen unterschiedlicher Versicherer direkt im Smartphone verwalten. Oliver Mack, Geschäftsführer, findet, dass der Markt groß genug sei, um Makler und FinTechs in fairem Wettbewerb stehen zu lassen. Im Gespräch mit dem Experten Report erläutert er den Ansatz von asuro.

Wir arbeiten mit einem Multikanal-Ansatz, d.h. wir wollen unsere Kunden nicht in digitale Angebote zwingen, sondern ihnen damit das Leben erleichtern, auch und gerade bei Versicherungen ist noch viel Luft nach oben, wenn es Convenience geht. Die App bietet

- einen digitalen Versicherungsordner, also kein Suchen mehr, einfacher Überblick
- Schadenmeldung, d.h. kein Formulkram, sondern schnelle, unkomplizierte Abwicklung
- Notfallguide: Im Notfall finde ich Telefonnummern und hilfreiche Tipps, was zu tun ist
- Bedarfscheck, der Kunde bekommt schnell einen ersten Überblick wo Optimierungspotenziale und Lücken sein könnten.

Wo sehen Sie Ihre Stärken im Vergleich zu anderen Fintechs aus dem Bereich Versicherungen/Finanzen?

Oliver Mack, Geschäftsführer der asuro GmbH
 Unser Management-Team kommt aus der Branche, die beiden Geschäftsführer Steffen Otte und Oliver Mack, sowie die Beiräte Carlos Reiss und Michael Reeg haben gemeinsam ziemlich genau 100 Jahre

Berufserfahrung in der Versicherungsbranche. Wir kennen die Herausforderungen, wir arbeiten seit des New Economy-Hypes 1999/2000 (Gründung von InsuranceCity) an der Digitalisierung von Angeboten und Prozessen. Wir kennen die Kundenbedürfnisse, die notwendigen Prozesse auch und gerade im Backoffice, haben aber auch die Kontakte und das Netzwerk zu Versicherern, um hier neue, digitale Lösungen zu schaffen.

Was können Sie besser als der klassische Makler? Sind Sie eine Gefahr?

Wir versuchen uns nicht gegen den klassischen Makler zu positionieren, sondern für die Bedürfnisse des Kunden. Wenn Sie so wollen gibt es bei uns das Beste aus beiden Welten. Wir verfolgen einen Multikanal-Ansatz und bedienen den Kunden auf allen Kanälen, dabei ist es für uns wertfrei, ob sich der Kunde für Chat, Telefon oder persönliches Gespräch entscheidet. Da machen wir keine Vorschriften, wir möchten den Kunden so viele Optionen wie möglich bieten. Daher sind wir vielleicht besser als der klassische Makler, weil wir mehr bieten und ohne Scheuklappen unterwegs sind und so den Kunden besser bedienen können, was dann zu einer größeren Kundenzufriedenheit führen kann.

Ob wir eine Gefahr sind? Das ist für uns kein Ziel an sich, der Markt ist groß genug für verschiedene Modelle, der Kunde darf entscheiden, was ihm am besten gefällt. Im Ergebnis könnten wir eine Gefahr für den klassischen Makler sein, wenn der Kunde mehr erwartet als ein klassischer Makler bietet, dann haben wir Vorteile. Aber unsere Motivation ist nicht dem klassischen Makler etwas wegzunehmen, sondern das Beste für den Kunden zu bieten.

Wo stoßen Sie an Grenzen?

Wir können genauso wenig zaubern wie sonst irgendjemand. Das heißt auch unsere Kapazität ist begrenzt und wir können immer nur einen Teil der vielen guten Ideen, die wir haben, umsetzen. Eine der größten Herausforderungen ist der Datenaustausch mit den Versicherern. Im Gegensatz zu Banken sind es die Versicherer nicht gewohnt, Daten miteinander auszutauschen, es sind immer noch keine wirklichen Standards für Schnittstellen etc. vorhanden. Daher ist es die größte Herausforderung diesen Austausch zu organisieren und wirklich zu digitalisieren.

Was könnte in Hinsicht Zusammenarbeit Versicherungsunternehmen / Tarifangebot besser werden, was läuft gut?

Wir spüren eine große Offenheit bei den Versicherern sich mit digitalen Angeboten und Geschäftsmodellen zu beschäftigen. Im Moment ist es aber ein sehr unübersichtlicher Markt, die Kapazitäten in Business Development und IT sind auch beim Versicherer endlich, daher ist der erste Schritt immer, den Versicherer davon zu überzeugen, dass das eigene Angebot eine Beschäftigung und ggf. auch Investitionen wert ist. Das ist aber normal und aus Sicht des Versicherers verständlich. Daher machen wir überwiegend positive Erfahrungen. Das Tarifangebot passt, und auch hier wird Ideen für komplett digitale Antragsstrecken, Annex-Produkte oder situative Versicherungen mit großer Offenheit begegnet.

Was ist in anderen Ländern besser, einfacher etc. als in Deutschland?

Ich bin kein Experte für die Märkte in anderen Ländern, daher nur eine kurz und allgemeine Antwort. Grundsätzlich sagt man, dass die angelsächsischen Märkte 3-5 Jahre weiter sind als der deutsche, das passt sicherlich auch für den Versicherungsbereich. Eine genau Ursachen-Analyse und mögliche Konsequenzen kann ich dazu nicht liefern.

Wie bewerten Sie die us-amerikanische Initiative von Google, Amazon, PayPal et alii., Datenschutzbestimmungen weniger

streng zu gestalten, um die Innovationen im Finanz-/Versicherungsmarkt zu beschleunigen?

Ich bin sehr skeptisch, was den sehr freizügigen Umgang in anderen Märkten mit dem Thema Datenschutz angeht. Das kann in den kommenden Jahren noch zu sehr fraglichen Konsequenzen führen, wenn dort mit Gesundheitsdaten oder Bewegungsprofilen hantiert wird. Oft wird argumentiert: Ich habe ja nichts zu verbergen, deshalb kann ich gerne alle Daten offen legen. Aber wenn die Krankenversicherung über eine Gesundheits-App, die alle möglichen Werte trackt und auswertet, vielleicht schon früher von Krankheiten weiß als der Betroffene selbst, spätestens dann wird es kritisch. Ich würde sogar so weit gehen, zu sagen, dass dadurch der Versicherungsgedanke untergraben wird.

Warum? Ganz einfach: Das Prinzip Versicherung bedeutet, dass unterschiedliche Risiken zu ähnlichen Prämien versichert werden. Natürlich gibt es individuelle Risikoeinstufungen z.B. über Gesundheitsfragen. Das ist zum Schutz des Kollektivs auch notwendig. Wenn es um den die Gesundheits-Apps geht wird immer damit argumentiert, dass richtiges Verhalten belohnt wird. In der Summe müssen die Prämien aber gleich bleiben, d.h. wenn einzelne sich Rabatte verdienen, muss entweder die Gesamtheit etwas mehr bezahlen oder der die schlechten Risiken müssen Zuschläge bekommen. Davon spricht kaum jemand. Und wenn man dieses Prinzip immer weiter treibt, tritt das Kollektiv und damit der Versicherungsgedanke immer weiter in den Hintergrund. Irgendwann könnten dann bestimmte Gruppen keinen oder nur noch einen unbezahlbaren Versicherungsschutz angeboten bekommen. Das ist ein Grund warum ich den deutschen/europäischen Datenschutz bevorzuge auch wenn er im täglichen Business manchmal lästig oder gar hinderlich ist.

Wie wird es 2016 weitergehen? Was sehen Sie als besondere Herausforderungen?

Hier möchte ich drei Punkte nennen:

Die Weiterentwicklung der App in Form neuer Features, die das Angebot für den Kunden noch attraktiver machen. Die Gewinnung neuer Kunden zu einem vernünftigen Preis, so dass bei allen notwendigen Anfangsinvestitionen das Ziel der Profitabilität nicht auf den St.-Nimmerleins-Tag verschoben wird. Die Optimierung und Digitalisierung der Back-Office-Prozesse gemeinsam mit den Versicherern. Herr Mack, wir bedanken uns für das Gespräch!

Bild: (1) © Nomad_Soul / fotolia.com (2) © asuro GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4942351/wir-positionieren-uns-fuer-die-beduerfnisse-des-kunden/>