



Felix Strohmaier: Wir schaffen positive Touchpoints zum Kunden

Auf den Austausch und die Ideen der Teilnehmer auf der 4. InnoVario ist Felix Strohmaier von devolo schon sehr gespannt. Im Interview skizziert er, wie sich die Assekuranz nicht nur durch die Digitalisierung verändern wird.

Auf kompetitiven Märkten sind Kundenbedürfnisse noch immer der Innovationstreiber Nr. 1. Wer real existierende und zukünftige Bedürfnisse nicht nur erkennt, sondern darauf zugeschnittene, holistische Geschäftsmodelle auch umsetzt, wird zum Innovationsführer. Das müssen übrigens nicht zwangsläufig digitale Geschäftsmodelle sein. Digitalisierung wird zwar oft als Innovationstreiber genannt, ist aber kein Selbstzweck.

Wie verändert die Digitalisierung den Kundendialog/das Kundenverhalten?

Digitalisierung beziehungsweise digitale Prozesse oder neue digitale Geschäftsmodelle verändern die Interaktion mit dem Kunden spürbar, nicht nur in der Versicherungsbranche. Drei Schlagworte umreißen die Entwicklung: Individualisierung, Geschwindigkeit und Skalierbarkeit. Produkte und Services werden individueller, weil sie sich anhand digitaler Informationen spezifischer an den einzelnen Kunden anpassen lassen. Zudem erreichen neue Angebote den Kunden schneller – und das erwartet er auch, weil er durch digitale Medien Kommunikation in Echtzeit gewohnt ist. Und schließlich lassen sich digitale Services, die beispielsweise

über Apps genutzt werden, beliebig erweitern, updaten, verbessern.

Wie gut sind deutsche Versicherer bereits heute auf die zunehmend digitale Lebensrealität ihrer Kunden eingestellt?

Ich sehe viele sehr gute und auch überraschend kreative Ansätze. Insbesondere bei einigen Start-ups, die sich mit ihren Angeboten genau auf die von Ihnen angesprochene neue digitale Realität konzentrieren. Eine große Herausforderung für alle Marktteilnehmer ist noch die Interaktionshäufigkeit zum Kunden. Eine noch so durchdachte digitale Präsenz der Versicherung hilft wenig, wenn der Kunde lediglich im Schadenfall die App öffnet und dann seine Nutzerdaten vergessen hat.

Wir versuchen, diese Lücke zu schließen, indem wir unseren Partnern in der Versicherung und der Assistance über unsere App sehr regelmäßige und vor allem auch positive Touchpoints zum Kunden verschaffen. Egal ob mit oder ohne Smart-Home-Einbindung sollten sich Versicherer aber überlegen, ob sie ihren Kunden mehr bieten könnten als „nur“ eine Versicherung, mit ihm häufiger in Interaktion treten und sich somit die Schnittstelle zum Kunden aktiv halten. Um

Letztere konkurrieren Versicherer immer stärker mit anderen Branchen: die Kfz-Hersteller versichern Gefahren rund ums Fahrzeug selbst, [Amazon](#) versichert dort gekaufte Produkte, wann wird [Fitbit](#) in die Krankenversicherung einsteigen? Hierauf gilt es zu reagieren.

Inwiefern verändern intelligente Technologien die Versicherbarkeit von Risiken?

Intelligente Technologien können viele Informationen über einen Nutzer und sein Verhalten sammeln. Zudem lassen sich akute Umwelt- und Umfeldfaktoren tracken, sowohl im privaten als auch im gewerblichen Bereich. Dadurch werden Risikoprofile deutlich präziser, was sich auch in Versicherungsangebote spiegeln wird. So ließen sich Situationen dynamisch, automatisiert und selektiv versichern – es wird interessant sein, zu sehen, in welche Richtung die Versicherer gehen.

Welche Ansatzmöglichkeiten bietet moderne Technologie für Assistance-Leistungen?

In erster Linie wird auch bei den Assistance-Dienstleistern der interne Automatisierungsgrad steigen. Die Unternehmen, mit denen wir sprechen und kooperieren, tendieren dazu, die Organisation ihres Netzwerks technisch professionell zu optimieren. Denkbar wäre hier auch eine Verknüpfung der Netzwerke einzelner Akteure zugunsten der Effizienz.

Eine effiziente und effektive Netzwerkorganisation auf der einen Seite der Wertschöpfungskette böte dann beispielsweise die Möglichkeit, auf der anderen Seite die Kundenschnittstelle mit konkurrenzfähigen Serviceleistungen auch unabhängig vom Schadenfall zu versorgen. Die Leistung der weltweit erfolgreichsten Unternehmen liegt in der Bereitstellung und Organisation von Plattformen. Das Geschäftsmodell einer Assistance ist grundsätzlich nicht weit davon entfernt.

Wo sehen Sie devolo in 5 Jahren?

Wir möchten mit unseren Produkten und Konzepten die Schnittstelle zum zentralen Lebensmittelpunkt des Kunden besetzen: zu seinem Zuhause. Das erlaubt es uns, ihm Zusatzleistungen jeder Couleur anzubieten. Wenn es um die eigenen vier Wände geht, dreht sich alles um Sicherheit, Komfort und Energie. Das bieten wir unseren Kunden sowohl mit Smart-Home-Produkten als auch mit Produkten zur Heimvernetzung.

Sicherheit und Komfort sind aber auch zentrale Werteversprechen der Versicherungen und der Assisteure. Die gemeinsame Kundenansprache ist daher stimmig. Wir

werden unsere Partnerkonzepte also weiter ausbauen, verbessern und künftig noch stärker auf Partnerschaften mit Ihrer Branche setzen – auch im europäischen Ausland.

Welche Erwartungen haben Sie an die 4. InnoVario?

Ich bin gespannt auf die Entwicklungsgeschwindigkeit, die in der Versicherungsbranche herrscht. Die letzte InnoVario hat mir persönlich die Augen geöffnet. Ich hätte nicht gedacht, dass auch in einigen so großen, etablierten Unternehmen ein solches Maß an kreativer Energie steckt, wie sie dort zutage getreten ist. Jetzt freue ich mich darauf, die Fortschritte zu sehen.

Bild: © peshkova / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945447/felix-strohmaier-wir-schaffen-positive-touchpoints-zum-kunden/>