

Versicherung und Versicherungsmanagement von morgen auf dem Prüfstand beim Partnerkongress der Versicherungsforen Leipzig

Beim diesjährigen Partnerkongress der Versicherungsforen Leipzig am 3. und 4. Dezember 2013 ging es um die Zukunftsfähigkeit der Assekuranz: Sind die Unternehmen für die aktuellen Herausforderungen der Branche gerüstet?

Beim diesjährigen Partnerkongress der Versicherungsforen Leipzig am 3. und 4. Dezember 2013 ging es um die Zukunftsfähigkeit der Assekuranz: Sind die Unternehmen für die aktuellen Herausforderungen der Branche gerüstet? Müssen neue Geschäftsmodelle entwickelt werden, um den veränderten Anforderungen der Kunden gerecht zu werden? Wie grenzen sich Versicherer und ihre Produkte voneinander ab, wenn Kunden keine Unterscheidungsmerkmale erkennen können?

Aktuelle Marktentwicklungen fordern die Assekuranz zu neuen Ideen, Geschäftsmodellen und Kommunikationsstrategien auf. Darüber waren sich die hochkarätigen Referenten des Partnerkongresses der Versicherungsforen Leipzig einig. Dr. Bernhard Gause, Mitglied der Hauptgeschäftsführung des GDV, und Heinz Klaus Mertes, Chefredakteur der Zeitschrift Versicherungswirtschaft, betonten in ihren Grußworten das Spannungsfeld, in dem sich die Branche befindet und aus dem es herauszufinden gilt.

Markus Rosenbaum, Geschäftsführer der Versicherungsforen Leipzig, befasste sich in seinem Vortrag mit der Zukunftsfähigkeit der Assekuranz im Allgemeinen. Anhand von sechs Thesen erörterte er, was sich in den Unternehmen und im Selbstverständnis der Branche insgesamt ändern muss, um im Versicherungsgeschäft erfolgreich zu sein und vor allem zu bleiben. Die Diskrepanz zwischen der Komplexität von Versicherungen und dem Kundenwunsch nach Einfachheit und Verständlichkeit liegt seinen ersten beiden Thesen zugrunde. Kunden seien zunehmend mit der Unverständlichkeit und der Produktvielfalt der Versicherer überfordert, jedoch gelinge es der Assekuranz nicht, Komplexität in Einfachheit zu übersetzen. Dies führe zu einer Verunsicherung der Kunden, und obwohl Schutz und Sicherheit den Kern des Produktes Versicherung bilden.

Weitere Treiber wie z. B. der sozio-demografische Wandel und die Option von Markteintritten durch Unternehmen anderer Branchen, bildeten die Basis für weitere Thesen zur Zukunft der Branche. Speziell digitale Unternehmen wie Google, die über zahlreiche relevante Verbraucherinformationen verfügen, wurden dabei als Gefahr für die Assekuranz identifiziert. Um sich hier zu behaupten, bedarf es neuer Geschäftsmodelle, der Brückenschlag zwischen Online- und Offline-Kommunikation ist bspw. unumgänglich. Für die heutige Vielfalt an Lebensmustern ihrer Kunden sollten Versicherer zudem individuelle Versicherungsmodelle lancieren.

Neue Geschäftsmodelle erfordern schließlich auch neue Managementansätze, die die vorhandenen Komplexitäten in Einfachheit transformieren können. Hierfür sei oftmals ein „Entlernen“ alter Muster notwendig. Markus Rosenbaum kommt zu dem Schluss, dass es zukünftig immer wichtiger wird, dem Kunden sowohl anlass- als auch wirkungsbezogenen Versicherungsschutz anzubieten.

Die weiteren Vorträge des Partnerkongresses knüpften thematisch an diese Thesen an. Wie strategische Kooperationen zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell werden können, zeigte Matthias Wünsche, Head of Corporate Development der Allianz Versicherungs-AG, in seinem Vortrag. Die enge Zusammenarbeit mit dem Autohersteller Volkswagen bietet der Allianz

Wachstumspotential in der Kfz-Versicherung. Ein verändertes Rollenverständnis des Versicherers vom „Tariflieferanten“ hin zum Systempartner wird in diesem Geschäftsmodell deutlich. Der direkte Zugang zum Kunden über den Hersteller als Partner ermöglicht der Allianz ein Ohr am Markt zu haben und die Kundenbedürfnisse besser befriedigen zu können.

Dass Kundennähe ein kritischer Erfolgsfaktor sei, betonte auch Dr. Matthias Maslaton, Vorstand Produkt & Innovation der ARAG SE. Er beklagt die Gesichtslosigkeit und Austauschbarkeit der Versicherer. Kunden könnten die verschiedenen Anbieter heute oftmals nur über den Preis unterscheiden. Um aus dieser Commodity-Falle auszubrechen, sei eine Differenzierung über Services und Assistance-Leistungen notwendig. Dabei seien Kosten zweitrangig; es gehe vielmehr darum, den Mehrwert für die Kunden herauszustellen und Qualität zu beweisen.

Prof. Dr. Volker Gruhn vom Lehrstuhl für Software Engineering der Universität Duisburg-Essen skizzierte aus wissenschaftlicher Perspektive, wie sich Agilität, Mobilität und Elastizität auf die Versicherungs-IT und damit auf neue Geschäftsmodelle auswirken. Die von Prof. Dr. Gruhn postulierte „New School of IT“ vereint die unterschiedlichen Strömungen zu einem ganzheitlichen Ansatz, zeigt wie sie zusammenhängen und wie Versicherer mit Hilfe dieser Trends die Gestaltung ihrer unternehmerischen Zukunft aktiv unterstützen können.

Was kann heute schon getan werden?

Unter dem Motto der Veranstaltung „Versicherung und Versicherungsmanagement von morgen – Was gibt es ab heute zu tun?“ diskutierten David Furtwängler (BNP Paribas Cardif), Dr. Bernhard Gause (GDV), Dr. Marc Surminski (Zeitschrift für Versicherungswesen) sowie Prof. Dr. Hans-Wilhelm Zeidler (Zeidler Consulting, ehemals Zurich Deutscher Herold Lebensversicherung AG) unter der Moderation von Versicherungsforen-Geschäftsführer Jens Ringel. Das Einfachheits-Paradigma stand dabei immer wieder im Fokus der Diskussion. Prof. Dr. Zeidler unterstrich, dass Einfachheit zwar wichtig sei, jedoch auch spartenabhängig. Einige Segmente, wie z.B. die Lebensversicherung, werden auch weiterhin komplex bleiben. Entscheidend sei, die Vereinfachung nicht im Produkt, sondern in der Kundenansprache zu forcieren. Dies unterstrich auch Dr. Surminski. Er war der Meinung, dass die Produkte innerhalb der Versicherung durchaus komplex bleiben dürfen, aber in der Darstellung nach außen, zum Kunden, müssten sie einfach und transparent gemacht werden. Ein guter Vertrieb könne hier ebenfalls einen Schlüssel zum Erfolg darstellen. Dr. Gause gab zu bedenken, dass Komplexität die Kunden nicht davon abhält, sich gut beraten und gut behandelt zu fühlen. Obwohl Studien belegen, dass die Kundenzufriedenheit bei Versicherern sehr hoch sei, zeichnen die Medien oft ein ganz anderes Bild. Herr Furtwängler postulierte in diesem Zusammenhang die Wichtigkeit der Kommunikation zum Kunden. Hierbei müsse sich die Assekuranz als „ehrbarer Kaufmann“ zeigen und die dazugehörigen Werte vermitteln. Branchenskandale á la Budapest sollten um jeden Preis vermieden werden, damit das Image verbessert werden kann.

Im weiteren Verlauf der Podiumsdiskussion wurde auch die Gefahr neuer Marktteilnehmer diskutiert. Dr. Surminski gab zu bedenken, dass die Finanzstärke von digitalen Unternehmen wie z.B. Google durchaus eine Bedrohung darstellen könnte. Prof. Dr. Zeidler zeigte sich hingegen gelassen: seiner Meinung nach liegen neue Markteintritte in der Natur des Wettbewerbs. Er sieht darin sogar einen weiteren Hinweis für die Notwendigkeit, sich stärker voneinander zu differenzieren. In diesem Kontext bewerteten alle Diskutanten die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle als essenziell. Herr Furtwängler betonte zudem, wie wichtig der direkte Zugang zum Kunden in Zukunft sein wird, selbst wenn dieser nicht mehr direkt über den Versicherer, sondern Partner entsteht.

Insgesamt blickten alle Diskutanten optimistisch in die Zukunft der Versicherungswirtschaft. Zwar gebe es momentan und in naher Zukunft einige Hürden zu bewältigen, jedoch brauche sich eine

solch starke Branche nicht davor zu fürchten. Wichtig sei eine Fokussierung auf Forschung und Entwicklung, damit aktuellen Trends begegnet werden und die Innovationskultur der Branche weiter wachsen kann.

Die zweitägige Veranstaltung, die in diesem Jahr auch gleichzeitig die offizielle Eröffnung der neuen Geschäftsräume im Hôtel de Pologne in der Leipziger Innenstadt darstellte, widmete die Versicherungsforen Leipzig ihrem Partnernetzwerk. Die über 230 Teilnehmer feierten die Einweihung des neuen Firmensitzes am Abend des ersten Kongresstages in den neobarocken Sälen des Hôtel de Pologne. Grußworte zur Eröffnung sprach Torsten Bonew, Bürgermeister und Beigeordneter für Finanzen der Stadt Leipzig.

Der zweite Veranstaltungstag stand ganz im Zeichen des praxisnahen Austauschs: In sechs parallelen Workshops zu Betrugsmanagement, Auswirkungen neuer Technologien auf das Kundenverhalten, Prozessoptimierung, IT-basierter Treiber, der Zukunft der Lebensversicherung sowie Trends in der Assekuranz diskutieren die Teilnehmer in der Tiefe die aktuellen Fragen und Marktentwicklungen der Versicherungswirtschaft.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/partnerkongress

Pressekontakt:

Katharina Thiemann

E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen:

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16

04109 Leipzig

E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Internet: www.versicherungsforen.net/presse