

andsafe AG

Die Versicherungsbranche digitalisiert sich

Das letzte Jahr hat bewiesen, dass die Zukunft nicht vorhersehbar ist. Ganze Branchen müssen sich in einer neuen Realität zurechtfinden, die eine größere Agilität und strategische Ausrichtung erfordert. Für die Versicherungsbranche ist das nicht anders. COVID-19 hat große Veränderungen ausgelöst: Vermittler:innen sind gezwungen, neue Alternativen zur Beratung vor Ort zu finden und in Zeiten der sozialen Distanzierung virtuelle Kommunikationstechnologien zu nutzen. Viele finden die Aussichten in der Situation einer globalen Pandemie besonders herausfordernd, aber die aktuelle Lage sollte als Katalysator für Chancen und positive Veränderungen genutzt werden. „Wir müssen uns als Branche daran gewöhnen, dass die Zyklen kürzer werden und die Geschwindigkeit weiter steigen wird“, betont Christian Buschkotte, Generalbevollmächtigter von andsafe. „Die digitale Transformation ist in der Versicherungsbranche in vollem Gange und bietet zahlreiche Möglichkeiten.“

Konsequente Ausrichtung auf die Zielgruppen

Deswegen hat sich die andsafe AG konsequent auf die Bedürfnisse ihrer digitalen Zielgruppen ausgerichtet – mit einer intuitiv gestalteten Versicherungsplattform, einer klaren Preisstruktur und leicht verständlichen Produkten, die innerhalb weniger Minuten online abgeschlossen werden können. „Für den IT-Betrieb setzen wir vollständig auf die AWS-Cloud. Antrags- und Beratungsstrecken, Kundenportal, Vermittlerportal und BiPro-Schnittstellen werden von uns selbst entwickelt. Diese individuell gestalteten Bereiche stellen das nach außen sichtbare Alleinstellungsmerkmal von andsafe dar“, erläutert Buschkotte. Alles basiert dabei auf einer modernen Microservice-Architektur sowie state-of-the-art Frontendtechnologien und -designs. Im Backend setzt andsafe auf das Kernversicherungssystem in|sure der adesso insurance solutions GmbH.

Dieses liefert zusammen mit Umsystemen alle benötigten Funktionalitäten für die rasche Produktentwicklung und digitale Betriebs- und Schadenprozesse. Nur so ist es möglich, den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden.

Keine Wartezeit, kein Papierkram

Kund:innen verfügen über viel mehr Informationen und Auswahlmöglichkeiten. Sie erwarten immer häufiger, dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Prozesse sollen sich dabei stetig verbessern, digitaler Komfort und Service sowie flexible Angebote stehen an erster Stelle. Kundenorientierte Produkte stehen bei andsafe daher besonders im Fokus, genauso wie einfache,



Christian Buschkotte, Generalbevollmächtigter andsafe AG

schnelle und bequeme Prozesse im Rahmen der zur Verfügung gestellten Portale – sowohl für Kund:innen, als auch für Vermittler:innen. Schließlich erwarten beide Zielgruppen gleichermaßen, dass auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird und sich Prozesse stetig verbessern. Von digitalen Versicherern wie andsafe wird eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit erwartet: „Wir arbeiten iterativ und fortlaufend mit Kundentests. Darin testen wir sowohl die Produktlösungen als auch die Antrags- und Beratungsstrecken und probieren diese mit repräsentativen Kund:innen und Vermittler:innen aus. Alles, was zu lange dauert, zu unverständlich oder nicht nachvollziehbar ist, wird nicht weiterverfolgt.“ Durch die flexible Infrastruktur veröffentlicht andsafe täglich neue Features und platziert die Versicherungsprodukte optimal beim Kunden.

Kontakt: andsafe Aktiengesellschaft, Wienburgstraße 207, 48159 Münster, E-Mail: info@andsafe.de, Internet: www.andsafe.de

„EIN GUTER BERATER IST AUCH ÜBER EIN ANDERES MEDIUM GUT“

Die Coronapandemie gibt den Takt für die Digitalisierung vor. Was auf die Branche zukommt und wie Berater, Versicherer und Kunden künftig zueinander finden, diskutierte Cash. mit Christian Buschkotte, Managing Director bei andsafe, Stephen Voss, Vertriebsvorstand bei Neodigital, und Christian Wetzel, Geschäftsführer des Maklerpools WIFO.

Herr Buschkotte, Herr Wetzel, Herr Voss, wie sind ihre Unternehmen bislang durch die Pandemie gekommen?

Buschkotte: Für uns war der Umzug ins Homeoffice keine Herausforderung. Das war relativ schnell entschieden. Ob und inwieweit das Jahr ohne Corona verlaufen wäre, kann ich nicht sagen. Es gibt für ein Start-up, dass zu Beginn der Pandemie noch kein Jahr am Markt ist, keine historischen Vergleichswerte. Dennoch kann man sagen, dass es nach der Frühjahrs-Delle im März sehr vernünftig für uns weiter lief. Ich glaube aber, dass gerade für einen Gewerbeversicherer die negativen Effekte aus der Pandemie wahrscheinlich noch vor uns liegen. Denn Insolvenzen bei Kleinstgewerbetreibenden, Gründern oder Solo-Selbstständigen hat es bislang kaum gegeben. Wie das perspektivisch 2021 aussieht, bleibt abzuwarten.

Wetzel: Wir haben uns sehr schnell darauf vorbereitet und alle Mitarbeiter noch vor dem Lockdown homeofficefähig gemacht. Ziel war es, unsere Kraft darauf zu konzentrieren, den Kollegen die nötigen Mittel an die Hand zu geben, um ihr Geschäft weiter betreiben zu können und gleichzeitig auch Sorgen und Ängste zu nehmen. Zudem arbeiten wir in den Segmenten Gewerbe, Industrie, Biometrie und sind stark in der digitalen bAV. So wie die Zahlen aussehen, werden wir 2020 trotz Homeoffice mit einem sehr guten Ergebnis abschließen. Obwohl wir einen großen Gewerbebestand haben, hoffe ich, dass es nur wenige Insolvenzen gibt, die uns nur in geringem Maße treffen werden.

Voss: Als Privatkunden-Sachversicherer stellt sich für uns der Jahresverlauf ein bisschen anders dar. Zum einen weil wir nicht von diesen Pleitewellen betroffen sind. Zudem profitieren wir von den Kunden, die nicht zu ihrem Berater gehen konnten und über Online-Plattformen abgeschlossen haben. Der März war für den gesamten Markt einer der schlechtesten Monate. Glücklicherweise waren viele Makler über unser System angeschlossen und konnten so digital mit dem Kunden in Kontakt treten. Aber dann hat eine massive Erholung stattgefunden. Zwar ist der stationäre Vertrieb nach Anlaufschwierigkeiten für den gesamten Markt wieder zurückgekommen. Die anfängli-

chen Verluste hat er über das Jahr aber nicht mehr kompensieren können. Die Online-Kanäle sind viel stärker gewachsen. Was die Pandemie angeht waren wir vorbereitet, ohne dass wir vorbereitet sein wollten. Wir hatten bereits im Herbst 2019 unsere gesamten Mitarbeiterverträge auf 100 Prozent Homeoffice umgestellt und in der Faschingswoche am 28. Februar 2020 den ersten 100-Prozent-Remote-Test gemacht und dann entschieden, jeder, der nicht ins Office muss, kann und soll bitte zu Hause bleiben.

Sie hatten alle ein durchaus gutes Geschäftsjahr, obwohl es ein hartes Jahr für die Wirtschaft war. Haben Sie eine Erklärung?

Voss: Der Kunde hat nach wie vor einen Versicherungsbedarf. Und normalerweise den Berater vor Ort. Das hat so nicht mehr funktioniert wegen der Beschränkungen und auch wegen der Ängste. Bei den einfachen Produkten hat das dazu geführt, dass die Kunden sich online darum gekümmert haben. Dann gibt es noch einen weiteren Grund. Eine Trendverschiebung im Markt. Viele waren im Homeoffice und Sie haben vielleicht gehört, dass es noch nie so viele neue Hunde in Deutschland gab. Wir haben die Entwicklung in den Abschlüssen in der Hausrat- und der Hundehalterhaftpflicht sehr deutlich gemerkt.

Wetzel: Was wir bemerkt haben, ist, dass sich viele Menschen sensibilisiert haben und in Krisenzeiten Versicherungen in den Fokus rücken. Ich glaube, die meisten Haushalte in Deutschland haben den großen Einschlag finanziell noch gar nicht zu spüren bekommen. Zudem haben sie während des Lockdowns viel Zeit, sich Fragen zu stellen: Wo könnte ich sparen? Was muss ich machen, damit ich gut abgesichert bin? Diese Sorgen haben wir deutlich in den Abschlüssen erkannt. Die Bereiche Biometrie und Rechtsschutz sind hervorragend gelaufen. Auch die private Krankenversicherung war überdurchschnittlich gefragt.

Buschkotte: Schaut man auf die Wachstumsraten, muss man auch für Gewerbekunden attestieren, dass sie Zeit hatten, sich mit dem Thema zu befassen. Es ist erstaunlich, wie viel junge Unternehmen sich in dieser Phase mit Versicherungsschutz versorgt haben. Auch wir hatten im März eine Delle und danach kam der entsprechende Anstieg. Wir haben aber deutlich gese-

hen, dass wir in Kanälen stärker gewachsen sind, die wir so nicht eingeplant hatten. Wenn wir uns unseren Online-Direktkanal anschauen – der ist überproportional gewachsen. Ebenso zugelegt haben wir bei den Aggregatoren Finanzchef24, Gewerbeversicherung 24 und Verivox. Der deutlich stärkere Impuls scheint in dieser Phase vom Kunden und nicht vom Vertriebspartner ausgegangen zu sein.

Man hört immer wieder, dass die Pandemie zum Katalysator für die Digitalisierung geworden ist. Von welchen Dimensionen sprechen wir?

Wetzel: Wir beschäftigen uns schon sehr lange auf der Sales- und Marketingseite mit dem Thema Digitalisierung. Für uns war die Pandemie ein Motor, weil wir zur richtigen Zeit an den richtigen Schrauben gedreht haben. Wir haben viele neue bAV-Projekte, bei denen nur noch Rahmendaten mit der Geschäftsleitung oder der Personalabteilung die Rahmendaten geklärt werden müssen, da alles weitere komplett digital läuft. Das hat uns enorm weitergebracht. Hinzu kam der Schulterchluss mit Blau direkt. Damit verfügen wir jetzt nicht nur über Sales-Automation mit speziellen KI-Methoden, sondern auch über die digitale Unterstützung im Verwaltungsbereich. Fakt ist, wir haben den stärksten Januar seit Bestehen des Unternehmens. Natürlich auch Dank der Blau-Direkt-Kooperation, weil viele neue Makler jetzt auch die Services der WIFO nutzen.

Voss: Wir vertreiben ja nicht nur die Produkte an Vertriebspartner, sondern bieten auch technische Lösungen für den Markt. Und da sieht man, dass die Entwicklung zu einem Brennglas-effekt geführt hat. Wir haben seit April eine erhöhte Nachfrage von anderen Gesellschaften im B2B-Bereich. Die Firmen wollen wissen, welche Möglichkeiten es gibt, sich zu digitalisieren? Sie wollen wissen, ob sie Zugangswege über Neodigital nutzen können? Welche Schnittstellen wir haben oder anbieten können? Bestimmte Partner im Markt haben keine eigenen Schnittstellen. Wir sehen die Veränderungen eher in den Mindsets, den Strategien der Gesellschaften, die vielleicht zu lange auf das Thema stationärer Vertrieb gesetzt haben und jetzt mit der kontaktlosen Situation konfrontiert sind. Gleichwohl gibt es Vermittler, die Produkte vertreiben wollen. Und jetzt möchte ich ganz klar sagen: Digitalisierung bedeutet nicht das Abschaffen der Beratung. Es läuft nur über ein anderes Medium. Die Fragen die jetzt auftauchen sind: Wie kann ich individuell beraten, den Kunden betreuen, meine Empathie zeigen? Wie komme ich an den Kunden? Viele Gesellschaften haben sich – und das ist der Fehler – von dem Thema ferngehalten. Jetzt ist es ein ganz aktuelles Thema geworden. Aber ein guter Berater ist auch über ein anderes Medium gut.

Buschkotte: Als digitaler Player haben wir keinen zusätzlichen Schub im Rahmen des Transformationsprozesses bekommen. Was ich insgesamt aber beobachte ist ein Schub aus Richtung der Vertriebspartner und Kunden. Dort gibt es deutliche Veränderungen im Verhalten und hinsichtlich der Erwartungen. Das gilt für alle Gesellschaften. Als Digitalversicherer können andsafe oder Neodigital aufgrund ihrer agilen Arbeitsweise einfacher damit umgehen als viele andere. Aber diesen Prozess finde ich superspannend, er hilft der Branche und sorgt für die notwendige Veränderungsgeschwindigkeit.

WIFO ist als Maklerpool mit Blau Direkt zusammengegangen. Sie haben sich dem Thema Digitalisierung verschrieben. Blau Direkt ebenfalls. Inwiefern haben Sie davon profitiert?

Wetzel: Das passt, weil wir uns menschlich sehr gut verstehen.

Es passt aber auch sehr gut, weil wir ganz wenige Matches innerhalb der Vermittlergruppen haben. Das heißt, es gibt nur wenige Makler, die in beiden Häusern angebunden sind. Zum Zweiten haben wir einen anderen Hintergrund. Wir kommen aus dem Underwriting und haben sogar noch drei Underwriter im Haus. Zudem arbeiten wir in den Segmenten Gewerbe, Industrie, Biometrie und sind stark in der digitalen bAV. Blau direkt verfügt über andere Stärken. Die Lübecker zeichnet eine unglaublich tolle Prozessiefe und Prozessschnelligkeit aus. Genau dort treffen wir uns. Inzwischen sind weitere Pools dazugestoßen. Letztlich haben wir uns darauf verständigt, dass



Stephen Voss ist Vorstand für Vertrieb und Marketing bei der Neodigital Versicherung AG

sich jeder auf seine Stärken konzentriert. Unsere ist nach wie vor das servicierte Geschäft, das heißt, wir quotieren auch direkt bei vielen Gesellschaften. Wir besitzen sehr hohe Underwriter-Vollmachten und haben auch noch das Face-to-Face-Geschäft. Die Blau Direkt-Partner profitieren genau von diesen Stärken.

Neodigital hat kürzlich vermeldet, 200.000 Kunden gewonnen zu haben. Vor rund 20 Monaten waren es gerade 40.000.

Voss: Nicht jeder Versicherer hat eine Kernkompetenz in der technologischen Anbindung von Plattformen oder von Vertrieben. Wir haben die Möglichkeit, über Neodigital Technik für andere Partner anzubieten. Wir sind Versicherer mit der Neo-

digital-Marke im Markt und wir sind Versicherer im White-Label-Produkt für Vertriebe, die unter ihrem eigenen Label ihre Produkte vertreiben, und wir sind Technologielieferant für andere Risikoträger, die aus einem bestimmten Grund für ein bestimmtes Produkt oder ein bestimmtes Segment nicht die Kapazität oder die Technologie haben. Unser Kerngedanke ist aber: Wir sind eine Fabrik und liefern das optimale Produkt auf dem optimalen digitalen Weg an den Point of Sale. Wer auch immer das ist. Economies of Scales ist der Hintergedanke: Mit zunehmenden Beiträgen und zunehmenden Stückzahlen haben



Christian Wetzel, Geschäftsführer des Maklerpools WIFO

wir eine Kostendegression. Und damit wird das Produkt und die Dienstleistung besser.

Wie funktioniert der Ansatz von andsafe?

Buschkotte: Wir sind als digitaler Gewerbeversicherer gestartet. Nun sind die Ausdifferenzierungsmöglichkeiten viel größer als im Privatkundengeschäft. Diese Kenntnisse bieten deutliche Vorteile bei neuen Kundengruppen. Wir sind Multi-Kanalversicherer und produzieren bestimmte Produkte unter den Labels der Regionalversicherer des Provinzial-Konzerns. Neben unserer technischen Basis und der Plattformfähigkeit ist das White Labeling eines unserer USPs. Es gibt bereits auch Anfragen von Nicht-Konzern-Gesellschaften. Aber derzeit fokussieren wir uns auf unsere Konzern-Schwester. Hier stellen wir im wesentlichen eine Zweitproduktlinie oder schließen eine Lücke im Produktangebot. Unser Programm ist technologischer Vorsprung, Automatisierung und Digitalisierung. Die zügige Anpassungs- und Skalierungsfähigkeit zeichnet uns aus. Kanalspezifische Produkt- und Servicelösungen inklusive der notwendigen Schnittstellen und Anbindungen über unseren Bipro-Adapter stellen dafür die Basis dar.

Lässt sich die komplexe Gewerbeabsicherung digital spielen?

Buschkotte: Ja, aber es gibt auch Grenzen. Ich denke, wir werden etwa 80 Prozent der gewerblichen Risiken mit unseren Produkten abdecken können. Knapp 2.000 Betriebsarten inklusive der Synonyme bieten wir aktuell in der Betriebshaftpflicht an. Unser Ziel ist, einfach und transparent zu sein. Auch der sich selbstservicierende Kunde soll unsere Prozesse als convenient empfinden. Es ist spannend, am Anfang mit Kundentests zu arbeiten und zu erfahren, was hat der Kunde wohl bislang verstanden, wenn er Versicherungen eingekauft hat. Und was müssen wir darauf hin anpassen, damit er es sich auch wirklich selber zutraut? Wichtig ist, die Komplexität herauszunehmen. Ein Maler macht natürlich auch Trockenbau. Aber die Realität sieht oft anders aus als die Betriebsartentabellen der Versicherer. Also sollte das tatsächliche Risikoprofil abgebildet werden. Nehmen Sie zu Beispiel den Foodtruckbetreiber. Das ist immer noch ein Imbiss. Aber er sieht sich als Foodtruckbetreiber.

Wie würden Sie den digitalen Reifegrad jetzt bezeichnen? Vor ungefähr 16 Monaten war der allenfalls ausreichend?

Voss: Die Animositäten sind zurückgegangen. Man ist bereit, mehr neue Wege zu gehen. Es gibt Kooperationen mit dem einen oder anderen großen Versicherer, an die hätte man vorher nie gedacht. Es ist aber nicht so, dass es im Markt um 50 Prozent besser geworden ist. So schnell bewegt er sich dann doch nicht. Wir sprechen mit vielen Versicherern im Markt und schauen, wo wir helfen können. Ich würde einfach sagen, der Schüler ist aufmerksamer geworden, er ist bereiter zuzuhören, er hat den Willen, es zu verändern. Es ist zu früh zu sagen, dass sich das jetzt deutlich in den Klausurnoten niedergeschlagen hätte.

Wetzel: Ich sehe das genauso. Es wird viel darüber gesprochen, aber noch wenig gehandelt. Es sind mit Sicherheit etliche Budgets freigemacht worden. Es ist nur die Frage, wofür? Wir haben Sie benutzt, um Systeme innerhalb der Versicherer zu ändern. Andere könnten die Budgets freigemacht haben, um dem gesamten Markt zu helfen, also auch Kunden und Vermittlern.

Buschkotte: Ich bin bei Herrn Voss. Wir sehen eine evolutionäre Weiterentwicklung im Service- und Produktangebot. Darüber hinaus ist ja nichts Revolutionäres passiert.

Wir hatten vom Reifegrad gesprochen. Wie weit ist die Branche beim Schadens-Tracking, Chatbots oder den Einsatz von KI?

Buschkotte: Die im Herbst erschienene Lünendonk-Studie unter Einbindung von KPMG hat den Zustand der Branche relativ treffend beschrieben. Die Digitalisierung bleibt heute oft in der konzeptionellen Ebene stecken, ein Problem vieler größerer Unternehmen. Weil sie das Thema nicht ganzheitlich angehen oder umsetzen. Wenn man an die eben zitierten Dinge denkt: wie funktioniert Schaden-Tracking? Wie funktionieren Chatbots? Schaden-Tracking ist ein integraler Bestandteil eines digitalen Versicherers. Man sollte dem Kunden zeigen, wie weit der Schaden bearbeitet ist. Wir testen aktuell die erste Version eines Chatbot und werden diesen weiterentwickeln und auf Basis der Kundenrückmeldungen stetig optimieren. Die ersten Monate haben wir mit dem vollständigen Team im Chat gearbeitet. Das war notwendig, um daran zu lernen. Jetzt trainieren wir den Bot. Irgendwann sind wir soweit, dass wir den menschlichen Einsatz ausschließlich auf Prozesse fokussieren, bei denen Empathie und Emotion notwendig sind. Darüber hinaus wird die Maschine tätig.

Voss: Schaut man speziell auf die Kommunikation und den Schadensstatus der Versicherer sieht es im wahrsten Sinne des Wortes noch dunkel aus. Es wird nämlich nicht viel kommuniziert. Es gibt kaum Servicelevels. Es wird auch nicht transparent

gemacht, wie lange etwas dauert. Wir laufen langsam auf eine Kundengeneration zu, die da eine andere Erwartungshaltung hat. Dieses Thema wird sich relativieren, weil letztlich der Kunde bestimmt, wie das Produkt am Schluss aussehen muss und nicht der Hersteller. Da wird noch einiges auf uns zukommen. Wir setzen KI im Underwriting ein. Aber das ist die Ausnahme im Markt. Mir wurde früher immer gesagt, dass es egal ist, ob der Kunde in sieben oder 14 Tagen eine Police bekommt. Das mag für unsere Generation noch gelten, für die Mittdreißiger gilt es schon weniger und die 20-Jährigen gar nicht mehr. Und das sind die Kunden der Zukunft.



Christian Buschkotte ist Geschäftsführer des digitalen Gewerbeversicherers andsafe

Wetzel: Aus Vermittlersicht stimme ich Herrn Voss voll zu. Es ist wirklich sehr dunkel. Wir fahren gerade eine große Belegschaftsaktion mit drei Versicherern und haben fast eine halbe Million Mitarbeiter gewonnen, die über uns Belegschaftstarife abschließen können. Diese drei Versicherer haben Probleme, ihre Informationen im Schadensbereich zusammenzuführen. Um als Kunde an alle Informationen zu kommen, benötigt es drei Apps. Die Gespräche mit den Unternehmen zeigen aber, dass eine Zusammenführung der Kundendaten noch in der Zukunft liegt, weshalb es in diesem Bereich noch einiges aufzuholen gibt. Das Thema künstliche Intelligenz ist bei uns ein großer Bestandteil, etwa im Bereich bAV. Dort lesen wir unter anderem alle Lohn- und Gehaltsdaten mithilfe der KI aus. Zudem haben wir eigene Sales- und Marketing-Automatiken auf Maklerbestände anhand unserer KI.

Warum hapert es denn?

Wetzel: Früher hieß es immer, Groß kauft Klein. Heute heißt es Schnell kauft Langsam und überholt Langsam und das nimmt zu. Die großen Versicherer, was wir sehen, konzentrie-

ren sich immer mehr auf sich selbst, auf die Digitalisierung in ihrem Haus und nicht auf die Digitalisierung in Richtung Vermittler und Kunde. Die direkte Verkaufsstrategie, oft unter Ausschluss des Versicherers, ist eine große Chance für Firmen wie andsafe und Neodigital. Die Sensibilisierung ist da und der Service wird immer entscheidender. Ich habe auch keine Lust, zwei Wochen auf eine Police zu warten. Ich möchte das just in time haben.

Buschkotte: Ich möchte Missverständnisse ausschließen. Viele große Versicherer bekommen das sehr gut hin. Sie haben nur ein viel diffizileres Thema. Die Altlasten und Releasezyklen stellen die Herausforderungen dar. Da braucht es viel mehr Zeit. Es ist purer Luxus, auf der grünen Wiese neu bauen zu dürfen. Mit Standard-Software, einem eigens entwickelten Front-End, ohne Schnittstellen in Altsysteme, ohne Release-Abhängigkeiten. Insofern habe ich Verständnis für die Zwänge, die dazu führen, dass es etwas länger dauert. Aber Sie dürfen Neodigital und andsafe nicht mit der Branche vergleichen.

Voss: Unser Vorteil ist die Geschwindigkeit, die wir in den Markt bringen. Und der Markt wird sich daran orientieren. Wir dürfen eines nicht verkennen: Wir haben über 500 Versicherungsgesellschaften im deutschen Markt und die sind nicht alle groß. Dass eine Allianz, eine Axa, ein Zürich-Konzern in der Lage sind, große Digitalisierungsprojekte zu stemmen, steht außer Frage. Aber was ist denn mit der großen Mitte? Die zu klein ist, um große Digitalisierungsprojekte nebenbei zu stemmen. Was Herr Buschkotte gesagt hat, ist vollkommen richtig. Wir haben den Vorteil der späten Geburt. Ich sehe da ein großes Thema auf uns zukommen.

Und wie lange hat die große Mitte noch Zeit?

Buschkotte: Die Mitzwanziger geben uns den Zeithorizont vor. Viele Kunden sind, was Versicherungsthemen angeht, mit einer gesunden Trägheit ausgestattet. Aber gerade die jungen Kunden, egal ob Privatkunden oder Gewerbetreibende gehen heute von Echtzeiterlebnissen aus. Und diese Generation gibt der Branche eigentlich nicht die Zeit. Das heißt: will ich diese Generation bedienen und als Kunden gewinnen, muss ich schnell sein. Andernfalls verliere ich den Zugang.

Wetzel: Die Zeit ist gegebenenfalls schon abgelaufen. Ich kann mich natürlich auf meinen Bestand konzentrieren, der noch zehn Jahre läuft. Aber was ist dann? Das heißt, ich muss jetzt handeln. Ich glaube, die Lösung der Mittleren kann auch sein, dass sie sich an Plattformen mit anschließen und dort ihre Produkte platzieren. Ich konzentriere mich auf die Deckung der Risiken. Bei allen anderen Themen schaue ich, dass ich professionelle Unternehmen finde, welche mich unterstützen.

Voss: Wir dürfen eines nicht vergessen. Auch ältere Kundengruppen neigen zum schnellen Abschluss. Der ältere Hundebesitzer, der mit seinem Hund vor der Hundeschule stand und keine Tierhalterhaftpflicht hatte. Der hat schnell bei uns abgeschlossen. Und das sind andere Semester. Ja, es gibt ein Generationenthema. Aber das allein auf die junge technikaffine Generation zu beschränken, wäre fatal. Man muss sehr genau schauen, wie der Kunde den Abschluss haben möchte und kundenzentriert denken. Wie müssen Prozess, Abschluss, Service laufen, damit er für den Kunden gut ist? Dann ist man einen deutlichen Schritt weiter. Es ist tatsächlich so simpel.

Das Roundtable-Gespräch moderierte
Cash.Redakteur Jörg Droste