

Plattform, Pizza und Polizzen

17.9.2021 – Wenn man es „auf Pizza reduziert“, lässt sich Vertrieb mit Hilfe von KI bewerkstelligen, bei komplexen Produkten ist man aber einer „Maschine ausgeliefert“ und passt vielleicht gar nicht ins Frageschema. „Künstliche Intelligenz“ hat Potenzial, wenn sie die richtigen Fragen stellt, und man muss deren Nutzung nicht anderen überlassen, man kann sie auch selbst einsetzen. „Digital und Beratung werden zusammenwachsen“, das eine ist ohne das andere nicht denkbar. Glaub nicht alles, was im Internet steht, sondern prüfe nach, wer der Anbieter ist. – Das waren einige der Gedanken, die bei einer Expertendebatte zum Vertrieb, speziell mit Blick auf die Kundengruppe „junge Menschen“, zu hören waren.

Wer in dem Zeitraum, der rund um das Jahr 2000 beginnt und bis 2010 reicht, geboren ist, wird zur sogenannten „[Generation Z](#)“ gezählt. Sie gilt im Allgemeinen als neuen Technologien – Internet, Smartphone & Co. – besonders zugetan, Stichwort „digital native“.

Die Frage, wie junge Erwachsene an ihre Finanz- und Versicherungsgeschäfte herangehen oder herangehen werden, stand am Mittwoch im Mittelpunkt des 9. Marktdialogs des [Österreichischen Verbandes der Versicherungs- und Finanzprofessionisten](#) (Afpa).

Dessen Vorstandschef Johannes Muschik moderierte im Wiener Palais Esterhazy eine Podiumsdiskussion mit Teilnehmern aus Branche, Konsumentenschutz und IT.

Unerwartetes Verhalten

Karin Kisling ist Gründerin und Geschäftsführerin des Fintechs [Savity Vermögensverwaltung GmbH](#) und dort für das Portfolio-Management verantwortlich. Sie erzählte von der Idee, die bei der Gründung 2016 Pate stand, nämlich, sich an die „Millennials“ zu richten.

Allerdings: Für Vermögensverwaltung sei Vermögen nötig – und Verständnis für langfristigen Vermögensaufbau, was in Österreich jedoch „nicht so verbreitet“ sei. Gespart werde zwar, aber das „Sparziel“ sei den meisten nicht klar. „Wir haben noch nicht gelernt, was langfristig zu investieren bedeutet.“

So seien die ersten Kunden denn auch eher Leute gewesen, die schon Geld hatten und eine „einfache, transparente“ Lösung wollten. Der Altersmedian sei bei 45 bis 50 Jahren gelegen.

Zu Beginn sei man bei Savity auch davon ausgegangen, dass das Thema „Nachhaltigkeit“ Millennials ansprechen würde. Auch dem sei damals aber nicht so gewesen. Kislings Schlussfolgerung: Ohne fundierte Analyse „kann man ziemlich schief liegen“, wenn man sein Marktpotenzial abschätzen will.

Digitales Potenzial

Franz Buchner, Geschäftsführer des Versicherungsmakler- und Vermögensberaters [Mondsee Finanz GmbH](#), machte darauf aufmerksam, wie die potenziellen Kunden im Internet durch Fragebögen gelotst werden; dort sei eine Vielzahl von Fragen zu beantworten, wenn man eine

Versicherung abschließen wolle, etwa, ob ein Sonnensegel oder eine Wärmepumpe vorhanden ist.

Aus Buchners Sicht liegt in „künstlicher Intelligenz“ (KI) einiges an Potenzial, „wenn sie die richtigen Fragen stellt“. Im Grunde sei die Entscheidung, ob man es der Konkurrenz überlässt, diese Werkzeuge zu nutzen, oder ob man sie selbst nutzt. Zudem sei ein solcher Gang durch den Fragebogen auch bei Fintechs „nicht in zwei Minuten“ zu erledigen.

Für Buchner ist es außerdem eine Frage der Wirtschaftlichkeit, bei der Abarbeitung eines solchen Fragenkatalogs digitale Hilfsmittel zu nutzen.

Pizza mit der KI

Georg Markus Kainz, Präsident des Datenschutzvereins [Quintessenz](#), und selbst als Internet-Provider tätig, sieht beim Ausfüllen von Online-Fragebögen ein Problem darin, „als Konsument einer anonymen Maschine ausgeliefert“ zu sein. „Wenn ich nicht in das Schema passe, falle ich raus.“

Wenn man das „Geschäft auf Pizza reduzieren“ wolle, könne man das mit KI bewerkstelligen, so Kainz. Bei Versicherungen sei wichtig, dass man im Schadensfall merke, was es bedeutet, einen menschlichen Ansprechpartner zu haben.

Im Zusammenhang mit „Disruption“ im Verkauf mahnte er, es gelte aufzupassen, wer was zu welchem Zweck anbietet.

„Wir sind zu braven Sparbuch-Konsumenten erzogen worden“, sagte Kainz, nun lägen aber Milliarden auf Sparbüchern – und jetzt heiße es: Ihr müsst wechseln. Aber, so Kainz: „Die Leute sind überfordert“, entsprechende Entscheidungen zu treffen.

„Die“ Jungen gibt es nicht

Gabriele Zgubic-Engleder, Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik in der [Arbeiterkammer Wien](#) und Mitglied der Europäischen beratenden Verbrauchergruppe bei der EU-Kommission, glaubt nicht, dass es „die“ Jugendlichen gibt.

Auch unter den jungen Menschen werde es solche geben, die internetaffin sind, und solche, die sich lieber im persönlichen Gespräch erkundigen. Mit Sicherheit seien aber Handy und Computer zur zentralen Informationsquelle geworden, über die „das Leben abgewickelt“ wird.

Im Schatten von Plattformen?

Ein Aspekt sei auch, inwieweit Kunden im Internet angesichts der wachsenden Bedeutung von Plattformen überhaupt noch den Weg zu einzelnen Unternehmen und deren vollständigem Angebot finden. So werde es etwa immer seltener, dass Restaurants direkt an die Kunden liefern, während es die Kunden auf die Plattformen einer kleinen Zahl von Lieferdiensten zieht.

In puncto Versicherung betonte sie, es handle sich hier um eine Solidargemeinschaft. Wenn man damit anfangen, individuelle Prämien anzubieten, bestehe das Risiko der Diskriminierung, das Solidarprinzip könne dadurch in Gefahr geraten.

Vertrauen aufbauen

Savity-Geschäftsführerin Kisling meinte, bei komplexen, individuellen Problemen tue man sich beim jetzigen Stand der Dinge mit digitalen Lösungen schwer. Jemanden mittels KI zu beraten, das bedeute erst einmal noch viel Forschungsarbeit. Die Stärke digitaler Lösungen liege darin, „einfache, niederschwellige Produkte“ anzubieten.

Wie kommt man als Fintech eigentlich zu Kunden? Ein Schlüssel für die Kundenakquisition liegt für Kisling im Aufbau von Vertrauen. Savity selbst [kooperiert etwa mit einer bekannten Marke, der Easybank](#). Ein Teil der Interessenten, der auf diesem Weg zu Savity geleitet wird, bleibe dann bei Savity und schließe ab.

Alltagskompetenzen erlernen

Wie umgehen mit der Fülle an Angeboten, auf die man im Internet stoßen kann? Zgubic-Engleder sieht Finanzbildung als Ansatzpunkt, ebenso aber Medienkompetenz und ein Bewusstsein für den Wert der eigenen Daten. Hier müsse vermittelt werden: Glaub nicht alles, was du im Internet findest, sondern prüfe nach, schau ins Impressum, auf die Kontaktmöglichkeiten usw.

Ein wichtiger Anknüpfungspunkt seien soziale Medien. „Wir gehen den Weg, soziale Netzwerke zu bespielen, die Jugendliche nutzen“, beispielsweise in Form von Erklärvideos auch zu aktuellen Themen und Problemen. Motto dieser Herangehensweise: die Menschen dort abholen, wo sie sind.

Aktiv kontaktiert werde die AK-Beratung, wenn es lediglich um Informationseinholung geht, weniger. Vielmehr komme es eher erst dann zu einer direkten Kontaktaufnahme, wenn es schon ein Problem gibt und Hilfe gesucht wird.

Buchner wiederum sieht auch die Erwachsenen als Zielgruppe für die Vermittlung von Finanz- und Versicherungskompetenz: Sie „müssen es vorleben“, zumal Eltern eine wichtige Instanz für junge Menschen sind, wenn es darum geht, Informationen einzuholen.

„Viele neue Chancen“

Was die Frage nach dem Blick in die Zukunft angeht, glaubt Zgubic-Engleder: „Sharing“ und „Ausleihen statt Kaufen“, im Grunde also „Mietmodelle“, werden interessant werden.

Aus Buchners Sicht ist die Digitalisierung „nicht aufhaltbar“. Wenn eine Dienstleistung gut ist, werde sie sich durchsetzen, wenn nicht, dann nicht. Er rechnet auch damit, dass es „viele neue Chancen“ geben wird, zum Beispiel eben in der „Sharing Economy“, in der Versicherungslösungen etwa für die Abnutzung von Sachen gefragt sein könnten.

Auch Kisling geht davon aus, dass Sharing wichtiger werden wird, weil der Vermögensaufbau in Zukunft schwieriger werde. Im Übrigen erwartet sie: „Digital und

Beratung werden zusammenwachsen.“ Das eine sei ohne das andere nicht denkbar. „Wir werden hybride Lösungen bekommen.“

[Emanuel Lampert](#)
