

Digitalisierung: Bleibt der Berater auf der Strecke?

Der 7. AFPA-Marktdialog beschäftigte sich mit der Frage, ob online tatsächlich alles besser sei. Die Diskussionsteilnehmer orteten neben „tollen Zukunftsaussichten“ auch einige Problemfelder der Digitalisierung, vor allem bei der Regulierung seien gleiche Spielregeln für alle nötig. Und auch in Zukunft werde es einen Bedarf für Berater geben.



AFPA-Vorstand Johannes Muschik
(Bild: AFPA/Raffaela Pröll)

Unter dem Titel „Online ist besser. Ist online besser?“ beschäftigte sich der 7. Marktdialog der [Austrian Financial & Insurance Professionals Association](#) (AFPA) am gestrigen Mittwoch mit den Herausforderungen des Digitalisierungstrends für die Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche.

Frank Genheimer, Korrespondent des „Digital Insurer“ und Berater für Digitalisierung, stellte einleitend fest, dass in Europa im Bereich Fintechs und Insurtechs „viel passiert“, es gebe aber ein starkes Gefälle: „Der D-A-CH-Raum ist ein konservatives Bollwerk.“

Große Branchenunterschiede machte Gabriele Zgubic-Engleder, Leiterin Konsumentenpolitik der AK Wien, aus: Während die Banken – siehe Online-Banking – bereits weit in der Digitalisierung fortgeschritten seien, hätten Versicherungen und deren Berater „noch Glück“.

Eine Entwicklung wie bei Banken vermeiden

Versicherer müssten allerdings aufpassen, dass es ihnen nicht so gehe wie den Banken, warnte Georg Markus Kainz, Präsident des Datenschutzvereins „Quintessenz“. Dort gebe es oft keinen persönlichen Berater mehr, und damit falle auch die Beziehung des Kunden zur Bank weg.

Dass es auch weiterhin einen Bedarf für Berater geben wird, davon ist AFPA-Vorstand Johannes Muschik überzeugt. Für Versicherungsprodukte bestehe Erklärungsbedarf, und dieser werde durch immer neue Regulierungen nur noch größer.

Auch Genheimer glaubt, dass sich die Versicherungsbranche schwer damit tut, alles zu digitalisieren und auf Beratung verzichten zu können. Für Zgubic-Engleder liegt der Grund dafür nicht zuletzt darin, dass Versicherungsprodukte nicht selbsterklärend sind.

Digitalisierung: Nicht ohne Probleme

Digitalisierung bringe viele Vorteile und tolle Zukunftsaussichten, meinte Kainz. In den letzten Jahren sei aber vergessen worden, dass es bei Banken und Versicherungen um Vertrauen geht. Man müsse in langfristige Kundenbeziehungen investieren, das könne zum Erfolgsfaktor werden.

Es seien aber in den letzten 20 bis 30 Jahren immer mehr Aufgaben an den Konsumenten ausgelagert worden – vom Bankomaten bis zum Online-Banking. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Algorithmen müsse man darauf achten, „dass wir die Hoheit über die Spielregeln behalten“.

A la longue werde man für Algorithmen Kontroll-, Prüfungs- und Genehmigungsmechanismen brauchen, ist Zgubic-Engleder deshalb überzeugt. Vor allem die Preisbildung über Algorithmen ist ihr ein Dorn im Auge.

Problematisch sei auch, welche Daten dabei abgefragt werden. Sie stellte die Frage in den Raum, ob beispielsweise der Familienstand oder die Zahl der Job- und Wohnungswechsel wichtig für die Prämienberechnung sind und ob sie in die Entscheidung einfließen.

Level playing field

Ein Anliegen war den meisten Diskussionsteilnehmern gemeinsam: gleiche Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer. Für Muschik kann es nicht das Ziel sein, die technische Entwicklung aufzuhalten, von der ja auch die Berater profitieren würden.

Was er fordert, ist Technologieneutralität, das heißt, dass „gleiches Tun gleich beaufsichtigt“ wird. Er ist allerdings „derzeit skeptisch“, dass es dazu kommt. So würde ein Drittel der neuen Anbieter in der EU nicht reguliert werden, weil es ihr Geschäftsmodell noch gar nicht gab, als die Regeln geschaffen wurden.

Und weitere zehn Prozent seien nicht reguliert, weil man nicht wisse, wo sie reguliert sein müssen. Dazu komme, dass das Internet keine Grenzen kenne, für amerikanische oder asiatische Anbieter spiele die europäische Regulierung keine Rolle.

Kein Zurück

Muschiks Fazit: Auch nach 20 Jahren Regulierung könnten „Unternehmen, die schlau sind“ dieser entgehen. Und auch Zgubic-Engleder sieht hier eine Herausforderung: „Die Entwicklungen sind so schnell, wir kommen nicht nach.“

Sie wünscht sich ebenfalls gleiche Spielregeln für alle. Einerseits seien Regeln für Plattformen und algorithmenbasierte Entscheidungsprozesse nötig, andererseits müsse man den „grauen und unseriösen Bereich abstellen“.

„Wir wünschen uns keinen unregulierten Zustand zurück“, so Muschik, es sei beispielsweise aber nötig, den Menschen zu erklären, warum bei einem Antrag Dutzende Unterschriften nötig sind.

Hat der Berater noch Zukunft?

„Warum sind wir als Branche so wenig sexy?“, fragt Muschik. Es gehe darum, das Ohr an den Bedürfnissen der Kunden zu haben, der Kunde müsse wissen, was der Berater leistet. Und Kainz glaubt, dass es am einzelnen Berater liegt, ob es ihn in Zukunft noch geben wird.

Berater würden einen Mehrwert schaffen durch Zuhören, durch ihre Haftung und ihr Verständnis der Produkte, sagt Muschik. Er ist sich sicher, dass das Beratermodell Zukunft hat und warnt vor einem Fatalismus, „wir können eh nichts tun“.

Berater seien Teil der Old Economy, müssten aber überlegen, was sie besser machen können: „Wir müssen von uns aus Angebote entwickeln, die die Probleme des Kunden lösen.“

Ist Online besser?

Ob Online tatsächlich besser ist, werde der Kunde entscheiden, erwartet Genheimer. Die etablierten Teilnehmer am Markt müssten deshalb lernen, dass Stillstand dazu führt, zurückzufallen: „Das gilt auch für Versicherungsvermittler.“

Digitalisierung sei nur so gut wie der Anwender, gibt Muschik zu bedenken. Wenn er sich auskennt, dann sei sie gut, wenn nicht, dann benötige er jemanden, der ihn an der Hand nimmt.

Auf die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse geht auch Zgubic-Engleder ein: Man müsse aufpassen, dass man niemanden zurücklässt. Und auch in Zukunft müsse die Wahlmöglichkeit erhalten bleiben. Darüber hinaus gehe es aber auch um den Service nach dem Abschluss, um die Erreichbarkeit oder um Betreuung.

Aus dem Publikum wies Versicherungsmakler Christoph Ledel schließlich darauf hin, dass das Verhalten im Schadenfall, Vertragstreue oder Kundennähe nicht digitalisierbar seien.

[Marius Perger](#)