

Wachsendes Interesse an digitaler Geldanlage nützen

25.3.2021 – Kann die Versicherungsbranche von den aktuellen Angeboten zur digitalen Geldanlage lernen, und wenn ja, was? Diese Frage und Antworten dazu waren Thema eines Webinars des Finanz- und Versicherungsberater-Verbandes AFPA. Umsetzungsfähigkeit und Ganzheitlichkeit seien gefragt. Berater und Vermittler wären zwar noch „in der Poleposition“, müssten aber mittelfristig auch weiter denken.

In der digitalen Versicherungswelt tut sich einiges. Konzerne und Financiers investieren Milliarden in Fin- und Insurtechs. Digitale Versicherer holen sich frisches Geld und erweitern das Portfolio. Fintechs erweitern ihr „Ökosystem“ mit neuen integrierten Versicherungsschutz-Angeboten. Traditionelle Versicherungshäuser entdecken Startups als M&A-Ziele.

Ausgehend von solchen Fintech/Insurtech-News, stellte ein gut besuchtes Morgen-Webinar des [Verbandes der österreichischen Finanz- und Versicherungsprofessionisten](#) (AFPA) am Mittwoch die Frage, was die Versicherungsbranche von den aktuellen Angeboten zur digitalen Geldanlage lernen könnte.

Interesse wächst

Dazu wartete [Frank Genheimer](#) mit acht Thesen auf. Er ist Managing Director und Partner bei New Insurance Business, einer Schweizer Gesellschaft für strategische und taktische Beratung von Versicherungsunternehmen und deren Kooperationspartner.

Sein Hauptaugenmerk liegt auf Innovationen und Digitalisierung, Neugeschäftsstrategie, Produkten und Kooperationsmanagement. Für die AFPA ist er „Lotse für Digitalisierung“.

Die Menschen scheinen sich, wie neue Daten zeigen, doch für Geldanlage zu interessieren, ist Genheimers These Nummer eins.

Das Interesse habe im letzten Jahr stark zugenommen. Denn der Niedrigzins gelange stärker ins Bewusstsein der Menschen. Und Medienberichte, pandemiebedingtes Sparen und „Verwahrungsentgelte“ für Einlagen bei Banken machen sensibler bei Gelddingen.

Zugang erleichtert

Gleichzeitig habe das digitale Zeitalter den Zugang zu alternativen Geldanlagemöglichkeiten enorm erleichtert. Dazu ist mehr Finanzwissen online – und gratis – verfügbar.

Und so würden digitale Möglichkeiten der Geldanlage tatsächlich genutzt und die Tendenz sei weiter steigend. „Weil es bequem ist, ich habe mein Sparbuch immer bei mir“, wie es Genheimer formuliert. Und Apps, die mit „Gamification“-Anreiz arbeiten, erhöhen die Chance, dass Kunden sie nutzen.

Dazu kommt, dass bei immer mehr Menschen das Interesse an „chancenreicheren“ Anlagen steigt. Die Erkenntnis, dass „risikoarmes“ Geldanlagen auch „chancenarm“ ist, setzt sich durch.

Auf der anderen Seite erlaube die Digitalisierung nicht nur neue Produkte, sondern auch einen viel einfacheren Zugang, eine transparente (laufende) Information und ganz neue Wege in der Kundenkommunikation.

Ideen schnell umsetzen

Deshalb brauche auch der Lebensversicherungsmarkt echte Innovationen statt „Schleifchen um ein altes Produkt“. Denn es gehe den Kunden weniger um das Produkt, sondern um die Lösung für ein Problem.

Wobei viele Ideen zu haben nicht das Problem sei, sieht der Branchenkenner, sondern die tatsächliche Umsetzung. Bei Lebensversicherern gehe es um schnelles Umsetzen, fortlaufende Verbesserung und Anpassung des Angebots auf Basis der genannten Kundentendenzen.

Für Vertriebe würde das heißen, dass sie sich Versicherer vor allem auch auf deren Umsetzungsfähigkeit hin anschauen und aussuchen sollten. „Umsetzungsfähigkeit wird ein riesengroßes Thema in den nächsten Jahren sein.“

Und so könnten (neue) Kooperationen für Vertriebe und auch Lebensversicherer „Katalysator und Beschleuniger“ bei Innovationen sein. „Do it all yourself“ sei nicht mehr der Weg.

Was heißt ganzheitlich?

Und so lautet Genheimers Conclusio: Lebensversicherer und Vertriebe seien gut beraten, das Thema Finanzen „ganzheitlich im Sinne der Kunden“ zu betrachten: „Ökosysteme“ seien der einzige Weg zur „ewigen Kundenbindung“.

„Ganzheitlich“ heißt für den AFPA-Lotsen: Fokus auf das Individuum und mit einfachen Dingen beginnen: Wieviel Geld kommt herein und geht hinaus, welchen Spielraum habe ich? Und mit Modulen aufbauen: Welche Risiken sind für mich relevant, welche habe ich abgedeckt, welche nicht, und welche davon will ich sofort abgedeckt haben?

Das solle idealerweise „mit einem Klick“ gehen. Das erfordere neuartige Produkte und Technologien – und gleichzeitige Entwicklung von „Cockpits“ für Berater und Vertrieb, die das erlauben.

Genheimer will die Versicherungsbranche daher motivieren: „Echtes Wachstum gibt es nur außerhalb der Komfortzone.“

Berater und Vermittler gebraucht, aber ...

Trotz der digitalen Angebote werde aber der Berater weiter gebraucht, um (Vorsorge-)Bewusstsein zu schaffen: Ein breites Lebensversicherungswachstum werde nicht über den „puren“ digitalen Weg gehen. Der „klassische Vermittler“ sei „als wichtige Schnittstelle“ zwischen Kunden und Anbietern „in der Poleposition“.

Kurzfristig werde sich das nicht ändern, werde er nicht ersetzt werden. Aber mittelfristig sei für Vermittler das „Aufstellen mit Ökosystemen“ empfehlenswert, weil das „der einzige essenzielle Weg“ sei, „seine Poleposition zu halten“.

Und man solle sich davon verabschieden zu glauben, dass Digitales nur etwas für die Jüngeren sei. Eine Insurtech-Umfrage in der Schweiz habe gezeigt, dass das Durchschnittsalter etwa von Risikolebensversicherungsinteressenten bei 40 Jahren lag.

[Manfred Kainz](#)
