



v.l.n.r.: Frank Genheimer, VST Markus Spellmeyer, Mag.a Birgit von Murnböck, Mag.a Gabriele Zgubic und Johannes Muschik (Copyright Foto Risavy)

Ökosysteme und Lebenswelten: Revolution des Vertriebs oder Büchse der Pandora?

12. AFPA-Marktdialog in Wien

Unter dem Motto „Sicher in die neuen Zeiten“ nahmen Vertreter führender Marktteilnehmer erstmals in hybrider Form am AFPA-Marktdialog teil, der heuer bereits zum 12. Male stattfand und zu einem intensiven Meinungs austausch führte.

Um die Frage zu beantworten, ob Ökosysteme eine Vertriebs-Revolution bringen oder doch eher eine Büchse der Pandora (mit vielen unerwünschten Auswirkungen) werden, wurden Befürworter von derartigen Ökosystemen auf das Podium gebeten. Aber auch Konsumenten- und Datenschützer waren vertreten, um die möglichen Probleme und Gefahren zu beleuchten.

Vor der Diskussion führten alle Podiums-Teilnehmer die Zuhörer:innen vor Ort und via TEAMS mit Einstiegs-Vorträgen in die Thematik ein.

Frank Genheimer, Geschäftsführer und Partner der New Insurance Business, informierte in seinem Einstiegs-Vortrag darüber, was man außerhalb der Biologie als Ökosystem bezeichnet. Nämlich „Vertriebs-Biotop“, bei denen sich verschiedenste Unternehmen zusammenschließen, um Kunden und Kundinnen für eine bestimmte Lebenswelt und -situation ihre Produkte und Services anbieten zu können. Solche Lebenswelten und -situationen umgeben jeden von uns – das könnte etwa das Thema Gesundheit betreffen, Haus & Wohnen, Familie, Mobilität oder eben auch Finanzen.

Warum sollen diese „Vertriebs-Biotop“ künftig den Vertrieb revolutionieren?

Frank Genheimer hielt fest, dass man bisher zu Recht davon ausging, dass Finanz- und Versicherungsprodukte in der Regel nicht gekauft, sondern verkauft werden müssen, man also den Kunden von der Notwendigkeit überzeugen müsse, ihm nachlaufen müsse, wenn man die Grimm'sche-Fabel vom Hasen und Igel zum besseren Verständnis heranziehen wolle.

„Der Vorteil dieser Ökosysteme ist nun, dass der Kunde in diesen Ökosystemen bereits alles vorfindet, was in seiner Lebenssituation nützlich sein könnte. Der Vertrieb wartet also dort bereits, wie der schlaue Igel in der Grimm'schen Fabel“, so Genheimer.

Markus Spellmeyer, Vorstand der Merkur Versicherung AG und der Merkur Lebensversicherung AG berichtete in seinem Einstiegs-Referat, dass Merkur schon seit ein paar Jahren nicht mehr nur „klassische Versicherungsleistungen“ anbietet, sondern die Kunden und Kundinnen – „das Wunder Mensch“, wie ein bekannter Slogan lautet – von der Wiege bis zur Bahre umfassend

betreuen möchte. Um das zu schaffen, beteiligte man sich an sehr unterschiedlichen Unternehmen wie etwa der Therme Loipersdorf oder dem Bestattungsunternehmen Benu. Oder man schloss Kooperationen etwa mit Skinscreener, einem App-Anbieter, der verspricht Hautkrebsvorsorge ganz leicht zu machen.

Was sonst als Ökosysteme entstehen hier?

Markus Spellmeyer merkte an, dass Merkur Ökosysteme als Wachstumsstrategie nutzt, mit denen man neue Geschäftsfelder erschließen möchte. Und Merkur verwandle sich durch diese Entwicklung vom „Kostenerstatter“ hin zum „Leistungserbringer“ (Therme, Skinscreener...) und ist erfolgreich, wie Spellmeyer anhand diverser Zahlen dokumentierte.

Mag.a Birgit von Maurnböck, Geschäftsführerin der Unternehmensberatung VMCON OG und Datenschutz-Spezialistin legte in ihrem Einstiegs-Statement gleich die potenziellen Gefahren offen. Immer wenn mehrere Unternehmen zusammenarbeiten, dann bringt der Datenaustausch eine Reihe von Herausforderungen. Klarerweise müssen alle Teilnehmer:innen die DSGVO einhalten. Aber die Tücken liegen in Details, wie: Wurden alle Kunden und Kundinnen transparent aufgeklärt, welche Daten wofür verwendet werden? Gibt es für die Datenverarbeitung eine Rechtsgrundlage? Wer ist im Ökosystem wofür verantwortlich? Sind die Datenschutz-Rollen korrekt verteilt und vertraglich abgesichert?

Und sie gab den Tipp, dass man als Mit-Organisator eines Ökosystems immer schauen müsse, was die anderen Partner tun, denn es herrsche gemeinsame Datenverantwortlichkeit. Und sollten Daten in ein Drittland übermittelt werden, dann solle man checken, ob es einen Angemessenheitsbeschluss mit diesem Land gibt (also der Datenschutz dort das gleiche Schutzniveau wie in der EU bietet) und diesen trotzdem kritisch prüfen, ob man wirklich Daten dorthin übertragen darf.

Aus Datenschutz-Sicht sei das „Um und Auf“ für die künftige Akzeptanz von Ökosystemen: Transparenz. Welche Daten verarbeiten wir, was tun wir damit und wie genau.

Da ein Großteil (angeblich bis zu zwei Drittel) der Internet-Nutzer aber gewohnheitsmäßig beim Cookie-Banner auf „Akzeptieren“ klicken und sich nicht durch langwierige Datenschutzerklärungen quälen (sondern sie ignorieren), schlug Mag.a von Maurnböck vor, anstelle von Text auf Piktogramme zu setzen, also juristische Sachverhalte durch Bildgestaltung auszudrücken.

Mag.a Gabriele Zgubic leitet in der Arbeiterkammer Wien die Abteilung Konsumentenpolitik und griff das zuvor geäußerte Ziel der Transparenz gerne auf. Sie vermisse diese, denn viele Einwilligungserklärungen seien unklar gestaltet und es herrsche oft „Wissens-Asymmetrie“ zwischen Firmen und Konsumenten. Daher fordere sie „digitale Fairness“. Diese sei nicht nur nützlich für Konsument:innen, sondern auch für kleine und mittelgroße Unternehmen, um gegen die Big-Tech-Unternehmen auch künftig noch bestehen zu können.

Ja, die Digitalisierung bringe auch für Konsument:innen viele Vorteile und erleichtere vieles im All-

tag. Eine enorme Produktvielfalt warte im Internet. Man könne eine Weltreise vom Sofa aus planen. Aber sie sehe auch in der täglichen Beratungspraxis die Probleme und Gefahren. Einerseits drohe ein Teil der Bevölkerung abgehängt zu werden („komme nicht mehr mit“) und brauche die Hilfe ihrer Kinder etwa für das Online-Banking, etc.

Betrügereien im Online-Bereich würden immer ausgefeilter, wie an Beispielen von Identitäts-Diebstahl oder Spoofing (am Telefon scheint etwa die Nummer der Hausbank auf, der Anrufer gibt sich als Bankangestellter aus und bietet Hilfe an, um einen gerade passierteten Betrug abwenden zu können. Aber erst durch dieses Telefonat kommt er an alle relevanten Daten für den Betrug) zu erkennen ist. In diesem Zusammenhang erwähnte sie auch, dass etwa der Ombudsmann einer Bank nur online erreichbar sei, was sie äußerst kritisch sehe, weil in einer Krise möchte sie mit einem Menschen reden.

Als weitere kritische Bereiche nannte sie unverständliche Datenschutzerklärungen, Dark pattern (so nennt man eine gesetzwidrige manipulative Gestaltung etwa des Cookie-Banners, der die Konsument:innen zu einem gewünschten Verhalten, also etwa dem JA-Anklicken führt), undurchsichtige Algorithmen, oder Dreiecksverhältnisse, bei denen der Kunde nicht mehr weiß, wer sein Geschäftspartner ist. In solchen Fällen „putzten sich Beteiligten im Schadensfalls gerne ab“.

Nach den Einstiegsreferaten startete Moderator Johannes Muschik die Diskussion zwischen den Referenten untereinander und mit dem Publikum im Saal und via Internet. An dieser Stelle seien die wichtigsten Aussagen der zweistündigen Diskussion zusammenfasst:

Frank Genheimer ist von der erfolgreichen Zukunft der Ökosysteme als Vertriebs-Biotope überzeugt. Allerdings seien die Versicherer oft noch zögerlich, weil passende Schnittstellen fehlen. Auch stellt er fest, dass sich (noch) nicht jeder mit Ökosystemen beschäftigt habe, obwohl seit Jahren viele darüber sprechen. Das könne unterschiedliche Gründe haben: keine (angenommene) Relevanz erkannt, Ansicht, dass Ökosysteme nicht funktionieren werden, fehlendes Bewusstsein, alles sei zu kompliziert, oder die grundsätzliche Meinungsbildung ist noch im Laufen.

Der Grund warum man Ökosysteme als Vertriebs-Chance nutzen sollte: Wenn der Kunde, die Kundin sich wohl fühlt, hat er/sie keinen Grund das Ökosystem zu verlassen. Er oder sie bleiben also als Kunde, Kundin erhalten. Doch es stehen große Veränderungen in den beteiligten Branchen vor der Tür.

Daher hat AFPA die Studie „Ökosystem Finanzdienstleistungen: Gestern, heute und morgen.“ ▶

Von Michael Herzhofer, BA MBA

AFPA - Branchenverband der selbständigen Versicherungsvermittler:innen und Finanzberater:innen Österreichs

Digitalisierung als Auslöser der Plattentektonik“ erstellen lassen. Diese kann man auf der AFPA-Webseite finden und einen Flyer mit den Kernaussagen herunterladen.

Markus Spellmeyer ist sich bewusst, dass die Big Tech-Firmen technische Vorteile, große Rechenzentren, etc. haben. Und nun würden sie auch noch auf KI setzen, die selbst und deren Auswirkungen, wohl noch niemand richtig verstehe. Die alte Welt habe meist Angst vor dem Neuen. Merkur dagegen sei offen. So habe man etwa „Innovation labs“ gegründet. Dort arbeite man mit anonymisierten Daten, um Erkenntnisse zu bekommen, was Kunden wollen und nutzen. Darauf bereite man sich vor, um den Kundinnen künftig das Gewünschte anbieten zu können.

Er verstehe auch nicht die Ablehnung des von der EU forcierten „Insurance Dashboards“, wo die Kunden, aber auch die Berater sehen können, welche Versicherung man hat oder nicht hat. Dies sei aus seiner Sicht doch ein gutes Tool für die Beratung! Habe man womöglich Angst, dass die Kunden abwandern? Die Entwicklung sei sowieso nicht aufzuhalten.

Mag.a von Maurnböck antwortete auf die Frage von Moderator Johannes Muschik, ob denn die DSGVO ihre Wirkung auch gegen große Tech-Giganten, die vielleicht in China, Asien, USA sitzen, entfalten wird können, mit einem „Ja“. Wer innerhalb der EU, Geschäfte machen will, der müsse sich an die DSGVO halten – egal ob klein oder groß, egal, wo man sitzt. Die irische Datenschutzbehörde sei nun sehr aktiv (dort haben die meisten Daten-Giganten ihren EU-Standort) und spricht regelmäßig Millionenstrafen aus. Auch wenn viele davon beeinträchtigt würden, irgendwann müssten sie bezahlt werden.

Mag.a Zgubic sieht eine große Gefahr im „Gläsernwerden“ der Konsument:innen. Heute weiß man, was jemand kauft, liest, wohin man fährt, wie man fährt. Und nennt als anschauliches Beispiel: Bekommt man auch



Moderator Johannes Muschik (Copyright Foto Risavy)

dann noch eine Autoversicherung, wenn das Auto eine aggressive Fahrweise des Fahrers dokumentiert hat?

Kritisch sieht sie auch, dass sich viele junge Menschen heute Ratschläge (auch für Finanz- und Versicherungsprodukte) via TikTok oder von Influencern holen, obwohl die wahrscheinlich keinerlei Kompetenz besitzen würden. Dies müsse künftig viel besser geregelt werden, um Schäden zu vermeiden.

Auch unklare Begriffe seien ein Problem. Was sei ein „berechtigtes Interesse“? Versteht das der Kunde, die Kundin? Weiß er/sie, was er/sie da akzeptiert? Oder warum steht in der EU-Konsultation zur Open Finance „Erlaubnis“ statt „Zustimmung“? Da werde die AK genau hinschauen.

Zukunft der menschlichen Berater:in?

Mag.a Zgubic kam nochmals auf das Thema der Vielfalt von Produkten und Services im Internet zurück. Diese würde zur Überforderung von immer mehr Menschen führen. Es brauche einen Wegweiser durch den Dschungel, aber auch Unterstützung bei Überforderung technischer Art.

Johannes Muschik zeigte eine Einladung einer Volkshochschule, in welcher ein ehemaliger ÖBB-Fahrdienstleiter einen Kurs abhält, der erklärt, wie man die ÖBB-Fahrkartenautomaten bedient, sich also die richtige Fahrkarte kauft. Ist das die zukünftige Rolle der menschlichen Berater:innen und Vermittler:innen – die Kunden durch die Vielfalt zum passenden Produkt / Service zu führen?

Genheimer: Ja, das kann ich mir sehr gut vorstellen.

Moderator Muschik fragte Vorstand Spellmeyer, welche Rolle bzw. welchen Stellenwert selbständige Versicherungsvermittler:innen und Finanzdienstleister:innen im Merkur Ökosystem haben werden? Brauche man sie überhaupt noch?

Ja, das werde auch künftig der Fall sein werde. Die menschlichen Berater:innen werden weiterhin eine wesentliche Rolle spielen, sie werden digitale Tools bekommen, geeignete Schnittstellen, vorgegebene digitale Beratungstrecken, welche helfen würden die Vorschriften einzuhalten und nichts zu vergessen, denn das Vertrauen der Kund:innen in die Berater:innen sei sehr hoch und sogar bei der „digital aufgewachsenen“ Generation „Z“ würden einer Studie zufolge 70 % eine persönliche Beratung wünschen.

AFPA ist der Branchenverband der selbständigen Versicherungsvermittler:innen und Finanzberater:innen Österreichs.

Unsere Mitgliedsunternehmen bieten Konsumentinnen und Konsumenten eine breite Auswahl an Finanz- und Versicherungsprodukten an, zum Unterschied zu angestellten Berater:innen von Banken und Versicherungen.

Mehr als 13.000 Versicherungsmakler, Vermögensberater und Versicherungsagenten arbeiten mit den AFPA-Mitgliedsbetrieben zusammen.

Für 540.000 Kundinnen und Kunden sichern unsere Mitglieder die tägliche finanzielle Versorgung in den Bereichen Versicherung, Investment und Finanzierung.

Um Konsumentinnen und Konsumenten auch in Zukunft den Zugang zu selbständiger Versicherungs- und Finanzberatung zu erhalten bringt sich AFPA aktiv in die Regulierung des europäischen und österreichischen Finanzmarktes ein.