

Bringen Ökosysteme neues Vermittler-Selbstverständnis?

30.10.2023 – Automatisierung, Digitalisierung, in Produkten eingebettete Services, miteinander verknüpfte Dienstleistungen, mehr „Selbstbedienung“: Der Vertrieb wandelt sich. Das muss aber nicht heißen, dass der persönliche Berater „wegrationalisiert“ wird, am Ende führt der Automat dann oft doch wieder zum Menschen zurück, wie beim 11. „Marktdialog“ der Afpa zu hören war.



Afpa-Marktdialog in Wien und im Internet (v.l.n.r.): Frank Genheimer, Markus Spellmeyer, Birgit von Maurnböck, Gabriele Zgubic und Johannes Muschik (Bild: VJ/Screenshot)

Zu seinem „11. Marktdialog“ hat der [Verband der österreichischen Finanz- und Versicherungsprofessionisten](#) (Afpa) letzten Mittwoch in Wien geladen, inhaltlich ging es diesmal um „Ökosysteme und Lebenswelten“.

Was ist ein Ökosystem? Frank Genheimer, Geschäftsführer und Partner bei [New Insurance Business](#), definierte es als „Zusammenschluss“ von Unternehmen aus derselben oder aus unterschiedlichen Branchen mit dem Ziel, Endkunden zu einem bestimmten Thema, in einer bestimmten „Lebenswelt“ verschiedene Produkte und Dienstleistungen zu offerieren.

Genheimer charakterisierte Ökosysteme als „neue Vertriebsbiotope“. Am Beispiel Mobilität könne das beispielsweise ein Zusammenspiel von Dienstleistern des öffentlichen Verkehrs, Carsharing-Anbietern und Versicherungsunternehmen sein.

Andere Beispiele wären Website-Baukästen für Unternehmen mit integrierter Banking-App oder HR-Plattform mit integrierbarer Lohnausfallversicherung.

Datenaustausch und Datenschutz

Spricht man über das Zusammenwirken mehrerer Akteure, ist der Weg zum Thema Datenaustausch nicht mehr weit. Das birgt eine Reihe von Herausforderungen, wie Birgit von Maurnböck, Geschäftsführerin der Unternehmensberatung [VMCON OG](#), ausführte.

Das beginnt bei der einfachen Feststellung, dass sich alle Teilnehmer ans Datenschutzrecht halten müssen, es muss eine Rechtsgrundlage für die Datenverarbeitung geben, die Nutzer müssen transparent darüber aufgeklärt werden, welche Daten wie verarbeitet werden.

Es muss auch geklärt werden, wer datenschutzrechtlich „verantwortlich“ ist. Hier werde es darum gehen, Rollen genau zu definieren, entsprechende Verträge abzuschließen und sich entsprechend zu verhalten.

Wie sie weiter erwähnte, ignoriere der Großteil der Internetnutzer – drei Viertel – Datenschutzerklärungen. Eine Lösung könne in Piktogrammen liegen, die die langen Texte verständlicher machen.

Transparente Information

Gabriele Zgubic, die Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik in der [Arbeiterkammer Wien](#), ging ebenfalls auf den Punkt „Transparenz“ ein.

Oft seien Einwilligungserklärungen unklar gestaltet, Algorithmen intransparent. Zgubic warf auch das Stichwort „Datensouveränität“ ein: Der Kunde müsse wissen, was mit seinen Daten passiert.

Mitunter sei für Kunden auch nicht klar, wer eigentlich Vertragspartner ist, wenn bei Buchungen über Portale Dreiecksverhältnisse bestehen. Das könne zum Problem werden.

Wichtig sei bei der Realisierung von Ökosystemen deshalb, dass „digitale Fairness“ gewahrt wird.

„Self-Service“ macht es nicht immer nur einfacher

Eigentlich führe die Vielfalt an Produkten zu einer Überforderung, oft fehle da ein „Wegweiser“. Teils sei die Überforderung auch technischer Art, und das betreffe nicht nur ältere Kunden, ergänzte Zgubic.

„Alles selber machen“ zu können, könne auf der einen Seite bequem sein, es könne aber auf der anderen Seite Stress bedeuten und zum Wunsch nach „jemanden, der hilft“, führen.

Kritisch sieht sie in dem Zusammenhang auch, wenn Anbieter überhaupt nur noch per E-Mail erreichbar sind. Das zeige sich dann etwa darin, dass man am Telefon der AK-Konsumentenberatung zu hören bekommt, dass der Betroffene froh, über sein Problem einmal „mit einem Menschen reden“ zu können.

Vom Menschen zum Automaten – und zurück

Am Ende kann der Automat dann also doch wieder zum Menschen führen – das schilderte Johannes Muschik, Afpa-Obmann und Moderator der Diskussionsrunde, auch anhand eines Angebots einer Volkshochschule, das ihm kürzlich untergekommen sei.

Dieser Kurs werde von einem früheren ÖBB-Fahrdienstleiter geleitet und wende sich an Senioren: Unter anderem soll ihnen vermittelt werden, wie sie beim Fahrkartenautomaten Fahrkarten kaufen können und wie sie ihre Zugverbindungen herausfinden können.

Aus Genheimers Sicht kann das auch für Versicherungsvermittler ein Ansatzpunkt sein: sich nicht nur als „Vermittler“ zu sehen, sondern seine Rolle als eine Art „Lebensbegleiter“ in Finanz- und Risikothemen zu definieren. Womöglich könne eine solche Positionierung auch ein Weg sein, das Image der Branche zu verbessern.

Mehrwert für alle Beteiligten

Die Kunden zu „begleiten“, ist auch für Markus Spellmeyer, Mitglied in den Vorständen der [Merkur Versicherung AG](#) und der [Merkur Lebensversicherung AG](#), angezeigt. Es gelte, mehr zu sein als „nur Versicherung“.

Für sein eigenes Haus, konkret etwa für das Angebot „[Merkur Lifestyle](#)“, nimmt er in Anspruch, schon seit vielen Jahren „nicht mehr nur klassisches Versicherungsleistung“ zu bieten. In puncto Ökosysteme erwähnte er Kooperationen mit [Skinscreener](#) oder dem Bestattungsunternehmen [Benu](#) (VersicherungsJournal [13.7.2022](#)).

Wichtig sei, dass für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette – Kunde, Außendienst, Vertriebspartner – Mehrwert entsteht. Als „Schlüssel zum Erfolg“ sieht Spellmeyer auch in Zukunft in die persönliche Beratung.

[Emanuel Lampert](#)
