

Riskine-Chef sieht klaren Trend zum Allfinanz-Dienstleister

24.3.2020 – Versicherungsberater werden sich noch weiter weg vom Verkäufer zum Experten in Finanz- und Versicherungsfragen entwickeln. Dabei werden sie von IT-Systemen in Form von virtuellen Assistenten unterstützt werden. Persönliche Beratung werde aber essentielles Kundenbedürfnis bleiben, so der Chef des heimischen Start-ups Riskine Ralf Widtmann im Gespräch mit dem VersicherungsJournal.

Im international ausgeschriebenen Start-up-Wettbewerb „Zurich Innovation Championship 2020“ suchte die Zurich-Gruppe nach neuen Ideen und Geschäftsmodellen für moderne Versicherungslösungen. Auch die heimische Zurich Versicherungs-AG lud österreichische Start-ups zur Teilnahme an der Championship ein.

Aus mehr als 30 heimischen Einreichungen (weltweit gab es knapp 1.400) kürte eine hochkarätige Experten-Jury letztlich das Insurtech Riskine GmbH einstimmig zum Österreich-Sieger.

Das Unternehmen überzeugte die Jury mit seiner Lösung für nachhaltige Kundenbeziehungen, die Risikoprofile für Menschen erstellt und die Kundenberatung unterstützt. Die Vision von Riskine ist, „dass alle Menschen in Zukunft die besten finanziellen Entscheidungen treffen“.



Riskine-CEO Ralf Widtmann
(Bild: Together CCA)

Das VersicherungsJournal sprach (noch vor der Corona-Eskalation) mit CEO Ralf Widtmann über die Zukunft: für die Versicherungsberatung, für Produktanbieter, für Kunden, für das Pricing – und von Riskine selbst.

VersicherungsJournal: Herr Widtmann, wie wird bzw. sollte sich Ihrer Meinung nach die Welt für die Finanz- und Versicherungsberater verändern?

Riskine-CEO Ralf Widtmann: Digitale Angebote werden weiter zunehmen, Kunden werden sich noch mehr Informationen online suchen und einfache Produkte vermehrt auch online abschließen. Die Rolle des Versicherungsberaters wird sich in diesem Umfeld weiter weg vom reinen Verkäufer hin zum Experten in Finanz- und Versicherungsfragen entwickeln. Dieser Experte wird verschiedenste IT-Programme nutzen, die die Form von virtuellen Assistenten bekommen und ihn in der Beratung unterstützen.

VersicherungsJournal: Was müssen Berater so gesehen fürchten und worauf können sie sich freuen?

Widtmann: Für Finanz- und Versicherungsberater bedeutet das, dass sie in Zukunft eine klare Antwort darauf brauchen, weshalb persönlicher Service Vorteile und Nutzen bringt. Auch die zunehmende Geschwindigkeit von neuen verfügbaren Informationen und Entscheidungsprozessen der Kunden stellt eine Herausforderung dar. Freuen können sich Berater auf bessere Unterstützung durch digitale Lösungen und Produkte, wie beispielsweise umfangreiche Risikoanalysen, die während des Beratungsgesprächs durchgeführt werden. Und: Gute, persönliche Beratung wird auch in Zukunft ein essenzielles Kundenbedürfnis bleiben.

Neue Mobilität

VersicherungsJournal: Und wie wird sich die Welt der Finanz- und Versicherungsproduktanbieter verändern?

Widtmann: Der Trend geht klar in Richtung Allfinanz-Dienstleister, der Kunden umfassende Finanzlösungen als eine Kombination aus Versicherungs- und Bankprodukten anbieten kann. Und durch neue Formen von Mobilität, wie Carsharing und Self-driving cars, werden auch im B2B-Bereich neue Lösungen gefragt sein. Bei großen Konzernen wird sich die Marktkonzentration verstärken. Parallel wird es viele kleine Anbieter geben, die spezialisierte Lösungen und Angebote entwickeln.

VersicherungsJournal: Was heißt all das für die Kunden? Was können bzw. sollten diese erwarten?

Widtmann: Für – potenzielle – Kunden werden künftig noch mehr Informationen verfügbar sein und das Produktangebot sowie der Preis werden dadurch transparenter. Dennoch wird es, aufgrund der großen Menge an Informationen, eine Herausforderung darstellen, aus der Vielzahl an Angeboten genau die passenden auszuwählen. Genau hier wird gute Beratung zentral.

VersicherungsJournal: Wird die Hightech in der Versicherungsbranche Produkte und Services nur verbilligen oder mancherorts verteuern? Für Anbieter einerseits und für die Kunden andererseits?

Widtmann: Für Kunden werden Standardprodukte, wie Auto- oder Sachversicherungen, tendenziell billiger, weil es mehr Vergleichbarkeit und Transparenz gibt. Das Preisgefühl wird beispielsweise durch Vergleichsportale gestärkt und Entscheidungen werden dementsprechend nach dem „Bestbieter-Prinzip“ getroffen. Komplexere Produkte, wie zum Beispiel Gesundheits- oder Pensionsvorsorge, werden tendenziell hochpreisig bleiben, denn die dahinterliegenden Kosten, beispielsweise für Spitalsaufenthalte, werden in Zukunft nicht billiger. Zusätzlich werden ganze Services in die Produkte integriert, die zu einer Preisstabilität führen: so zum Beispiel bestehende Services wie der „24-Stunden-Online-Zugang zu einem Arzt“, DNA-Checks, Sicherheits-Checks und anderes.

Ausblicke

VersicherungsJournal: Wenn man weniger Menschen für Massengeschäft und Standardprozesse braucht, wo wird, oder sollte, man sie dann brauchen?

Widtmann: Einerseits wird die persönliche Beratung unerlässlich und wichtiger Bestandteil im Vertrauens- und Interaktionsprozess mit Kunden bleiben. Andererseits wird es immer mehr Menschen in der Entwicklung und Wartung digitaler Angebote brauchen.

VersicherungsJournal: Wo wird also die Versicherungsbranche in fünf Jahren stehen? Und braucht es noch mehr Regulatorik?

Widtmann: Zum einen wird es eine Konsolidierung am Markt geben: Große Anbieter werden immer größer. Zum anderen werden kleinere Anbieter noch spezialisierter agieren. Insgesamt wird der Anteil des Online- und Direktgeschäftes deutlich steigen. Der größte Regulierungsschub hinsichtlich Regulatorik und Datenschutz dürfte bereits stattgefunden haben.

VersicherungsJournal: Zum Abschluss: Welche Pläne haben Sie mit Riskine?

Widtmann: Wir wollen in Deutschland und der Schweiz stabil Fuß fassen und mit Partnern in CEE wachsen. In Österreich haben wir schon mehr als 50 Prozent der großen Versicherer als Kunden, und auch schon fünf Banken zum Thema Veranlagung. Für heuer haben wir fünf bis sieben neue Kunden plus Deutschland und die Schweiz zum Ziel. Puncto neuer Dienstleistungen gehen wir in Richtung umfassendes Financial Planning, um den interaktiven Kunden-Berater-Prozess zu verbessern. Dazu gehört unter anderem ein Kundendatenanalysetool für die Veranlagungsberatung und der Aufbau von „anlassbezogenen Beratungstrecken aus dem Kundenleben heraus“.

Das Interview führte

Manfred Kainz