

Drei Plattformstrategien für Versicherer

Digitalisierung vorantreiben. Plattformen, Marktplätze und Ökosysteme sind die Wirtschaftsmodelle der Zukunft. Versicherungsbetriebe laufen Gefahr, durch die zunehmende Macht der Plattformbetreiber die direkte Beziehung zum Kunden zu verlieren. Mit der richtigen Strategie können Versicherer jedoch vom Plattfortrend profitieren.



Autor:
Bernhard Lang,
Vorstand msg



Die Digitalisierung hat nicht nur das Innovationstempo massiv erhöht, auch die Grenzen zwischen Unternehmen und Branchen verschwimmen zunehmend. Das stellt auch Versicherer vor Herausforderungen, das klassische Vermittlergeschäft gerät unter Druck. Bernhard Lang, Vorstand des Branchenspezialisten msg, gibt drei Handlungsempfehlungen, wie Versicherer dieser Situation begegnen können:

1. Werden Sie Partner der Marktplätze

Marktplatzanbieter wie Amazon, Google oder Microsoft gewinnen zunehmend an wirtschaftlicher Bedeutung. Das Marktforschungsunternehmen McKinsey schätzt, dass bis 2025 weltweit 30 Prozent aller Umsätze über solche Netzwerke generiert werden. Versicherer, die sich als Partner der Marktplätze positionieren wollen, müssen maximal vernetzt sein und die Entwicklungen in allen Branchen genau verfolgen, um bei der Entstehung neuer Marktplätze vorne mit dabei zu sein. Gleichzeitig bedarf es einer hochleistungsfähigen IT-Architektur, die in der Lage ist offen mit Plattformen zu kommunizieren, Millionen von Transaktionen berechnen und durchführen zu können.

2. Investieren Sie in Nischenplattformen

Statt sich als Partner bestehender oder sich entwickelnder Marktplätze zu positionieren, können Versicherer auch selbst zum Plattformbetreiber werden. Dies bietet sich vor allem in Nischenbereichen an, in denen die Versicherungsunternehmen eigene Expertise mitbringen. Krankenversicherungen könnten beispielsweise im Bereich Pflege und Gesundheit Plattformen aufbauen, über die Versicherte nach dem One-Stop-Shop-Prinzip auch Pflegedienstleistungen und Hilfsmittel beziehen können. Schnelligkeit und ein Gespür für Marktentwicklungen sind entscheidend für den Erfolg, denn die anderen Teilnehmer in solchen Ökosystemen haben das Potenzial natürlich auch erkannt. Wem es gelingt, als erster eine Plattform aufzubauen, genügend Partner um sich zu versammeln und eine kritische Masse an Kunden auf das Netzwerk zu bringen, wird als Sieger aus diesem Wettbewerb hervorgehen.

3. Punkten Sie durch maximale Effizienz

Viele Versicherer verkaufen derzeit aufgrund der niedrigen Zinsen ihr Lebensversicherungsgeschäft z. B. an dritte Ab-

wicklungsgesellschaften. Diese Situation bietet Chancen für Spezialisten, die über eine hoch standardisierte, automatisierte und optimierte IT-Plattform eine höchst effiziente Abwicklung anbieten und durch Bündelung mehrerer Portfolios Skalierungseffekte erzielen können. Dabei geht es allein um Kosten. Nur wer in der Lage ist, das Portfolio um wenige Prozent günstiger zu administrieren als der Wettbewerb, wird mit diesem Geschäft noch Geld verdienen können.

Fazit und Ausblick

Die Plattformökonomie hat den Druck auf die Versicherer erhöht, ihr Geschäft zu transformieren und zu modernisieren. Versicherungsbetriebe, die diese Herausforderung annehmen, haben in den drei genannten Bereichen gute Chancen, vom Trend zu Netzwerken und Ökosystemen zu profitieren, statt davon an den Rand gedrängt zu werden. Dazu müssen sie allerdings kreativ sein, über den Tellerrand schauen und traditionelle Versicherungsmodelle in Frage stellen. Warum muss beispielsweise eine Kfz-Haftpflichtversicherung an ein Fahrzeug gebunden sein, wenn der Trend zur Nutzung von Mobilitätsservices geht? Versicherer könnten stattdessen personenbezogene Policen anbieten. Wenn der Kunde einer Car-Sharing-Plattform oder Autovermietung seinen Versicherungsschutz schon mitbringt, könnten alle davon profitieren. Der Plattformbetreiber erschließt sich neue Kundengruppen, der Nutzer erhält vergünstigte Konditionen und der Versicherer behält seine Kundenbeziehung.