



Sabrina Hartusch

# Nutzen stiftende digitale Ära

Die digitale Ära wird auch den Kern, die Versicherungsleistung betreffen. Kostenprämie und Selbstbehalt müssen daher neu überdenkt werden.

**A**ls «Kind der 80er-Jahre» muss ich zugeben, dass ich mein Büro mit den vielen Versicherungs-Leitzordnern lieb gewonnen und damit eines der «papierintensivsten» Büros des gesamten Unternehmens habe. Der Weg zum papierlosen Büro ist bei mir noch lang. Auch gehöre ich im Hause zu denjenigen, die am meisten Post erhalten; als haptisch veranlagter Mensch gefällt mir das sogar. Nur: Wird das in der grossen Digitalisierungswelle, die nun auch endlich in der Versicherungsbranche rollt, zukünftig Bestand haben? Nein. Zumindest nicht mit Blick auf die jüngeren Generationen und damit Konsumenten von morgen, für welche die Nutzung globaler digitaler Plattformen eine Selbstverständlichkeit ist.

Die Versicherungsindustrie besteht seit Jahrhunderten, leistet einen soliden Beitrag zum Sozialprodukt und hält trotz ihrem verstaubten Ruf ganze Volkswirtschaften am Leben. An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön! Es ist immer wieder bemerkenswert, welch enormes Wissen in einem Versicherungsunternehmen steckt und wie viele Analysen und Ausarbeitungen betrieben werden.

Doch wie wird es in Zukunft sein? Wird das Versicherungsgeschäft weiterhin primär von reinen Versicherungsgesellschaften betrieben oder kann dies genauso gut ein branchen-

fremder Anbieter der IT- und High-Tech-Industrie aus dem Silicon Valley? «Bankassurance» war bekanntlich kein grosser Hit, aber von einer smarten Marke wie etwa Google würde manch einer sicherlich eine Versicherung als «Nebendienstleistung» kaufen. Ebenso ist die hiesige Assekuranz ja bereits bestrebt, Tech-Experten in ihre Verwaltungsratsgremien einzubinden.

Wir befinden uns in einer Servicegesellschaft und auch der Versicherungsindustrie klopft eine Revolution in Form des digitalen Wandels an die Tür. Jetzt heisst es, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und sich ganzheitlich auf die Kundschaft, sei es Privat- oder Firmenkunden, einzulassen. Gemäss Modell von Porter wird diese Transformation die Anbieterseite direkt betreffen, indem neue Marktteilnehmer in den Markt eintreten. Von manchen werden lediglich smarte Datenanalysen zur eigenen Produktgestaltung gekauft. Die Revolution wird auch den Kern der Versicherungsleistung betreffen, zum Beispiel das «Gesetz der grossen Zahlen», die Kostenprämie und der Selbstbehalt müssen daher neu überdenkt werden.

Die Kundenseite wird ihre Individualität in Zukunft mehr und mehr betonen und genau diesen Aspekt im Versicherungseinkauf reflektiert sehen wollen. Somit sehen wir der nutzenstiftenden digitalen Ära positiv entgegen.

## Die Kommentatoren

In unserer Rubrik «Standpunkt» setzen sich alternierend Persönlichkeiten mit der Assekuranz auseinander. Es sind dies:

### **Sabrina Hartusch**

Präsidentin Vereinigung der Schweizer Insurance- und Risk-Manager SIRM (über Bedürfnisse von Geschäftskunden).

### **Urs Berger**

Präsident des Schweizerischen Versicherungsverbandes SVV (zu Privatversicherungen und Politik).

### **Dr. Jérôme Cosandey**

Projektleiter beim Think-Tank Avenir Suisse (zu Sozialversicherungen).

### **Professor Dr. Martin Eling**

Institut für Versicherungswirtschaft IVW der Universität St. Gallen (zu Versicherungsmanagement).

### **Professor Dr. Hato Schmeiser**

Institut für Versicherungswirtschaft IVW der Universität St. Gallen (zu Risikomanagement).