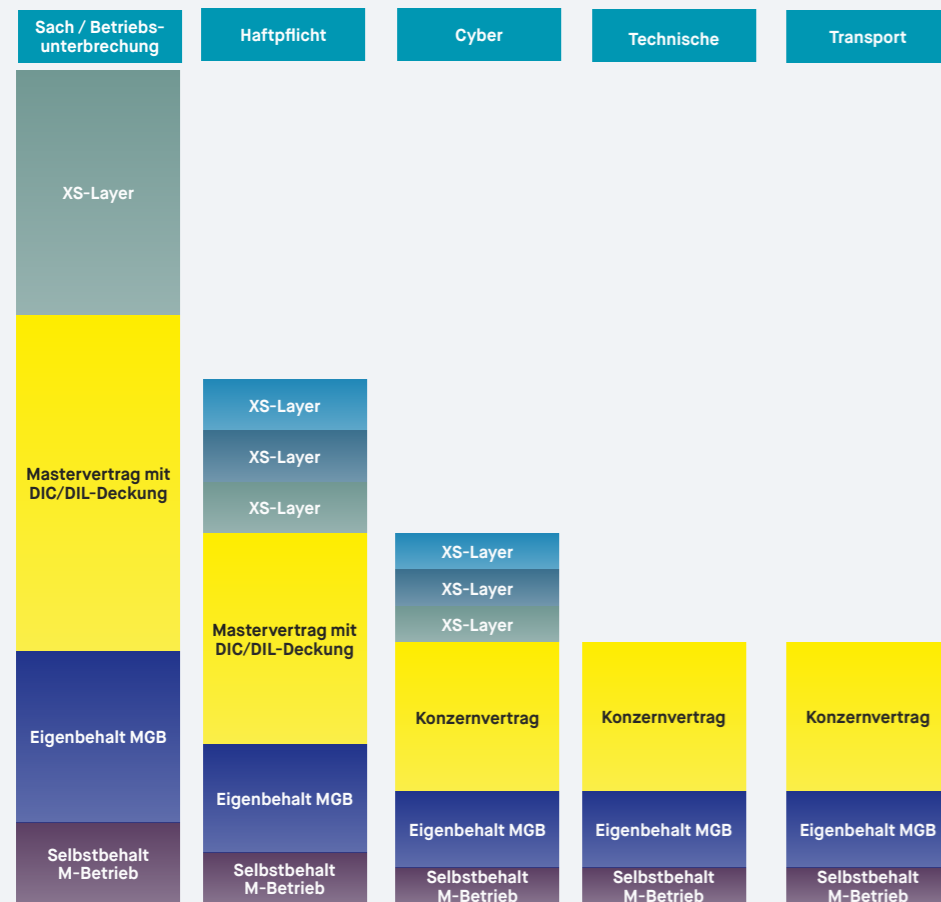


«Blick nach vorne!»

Versicherer orientieren sich zu sehr an der Vergangenheit und schauen zu wenig aktiv in die Zukunft, findet Migros Versicherungsmanagement-Chef Vito Fortunato. Und bittet um mehr Aktivität.

Von Jasmine Alig

MIGROS GENOSSENSCHAFTS-BUND STRUKTUR VERSICHERUNGSPROGRAMME



Heutige Versicherungsprodukte sind noch genau gleich wie vor 50 Jahren», provoziert Vito Fortunato, Leiter Versicherungsmanagement beim Migros-Genossenschafts-Bund. «Offenbar ist es nicht einfach, sich von alten Tarifmustern zu lösen.» Generell würden sich die Versicherer schwertun mit der Pauschalisierung von Deckungen. «Könnte man das nicht einfacher machen», fragt er sich, «und eine Lösung anbieten, bei der alles inklusive ist?» Mehr Mut und Risikobereitschaft der Versicherer in der Gestaltung ihrer Versicherungsprodukte wären wünschenswert, findet Fortunato. Die Bedingungen seien meist für die Versicherer selbst und nicht für den Kunden verfasst. «Doch langsam kommt Bewegung in den Markt, wie das neue Produkt «Safe Pay & Safe Surf» der Baloise zeigt. In weniger als drei Minuten kann mit wenigen Klicks, einer Doppelseite Vertragsbedingungen und der Kreditkarte ein Abschluss getätigt werden.»

Breites Spektrum

Die Migros ist mit ihrem Angebot – zu dem auch Reisen, Bankgeschäfte, Onlinehandel, Arztpraxen, Treibstoffe sowie Aus- und Weiterbildung gehören – vorwiegend in der Schweiz tätig. Aber auch auf internationalem Boden ist der Detailhändler anzutreffen, vor allem in der produzierenden Industrie, im Handel und Fitness-Bereich. «Dieses breite Spektrum ist versicherungstechnisch eine grosse Herausforderung», betont Fortunato. Dennoch sind die Versicherungsprogramme ähnlich aufgebaut wie bei anderen Grossfirmen: Ein Property-Programm, ein Haftpflicht-Programm und ein Transport-Programm. «Neu führen wir zudem ein Programm für technische Versicherungen und Cyber, in welchem wir auch die produzierende Industrie sowie die Verteilzentralen einschliessen.»

Ein weiterer Unterschied zu den meisten Grossunternehmen besteht darin, dass die Migros ohne eine Captive-Lösung arbeitet. «Wegen der genossenschaftlichen Struktur sowie der immer komplexeren rechtlichen Rahmenbedingungen für Captives wurde ein solches Modell mehrmals geprüft und abgelehnt», erklärt der Migros Versicherungs-Chef. «Im Nachhinein betrachtet ist das okay, denn wir bekommen jedes Jahr das Budget für das Tragen dieser grossen Selbstbehalte.»



ZUR PERSON VITO FORTUNATO

Ist seit November 2014 Leiter Versicherungsmanagement beim Migros-Genossenschafts-Bund. Seine Karriere begann er bei der National Versicherung im Bereich Technische Versicherungen, wechselte dann zur Zürich und 2001 schliesslich zur Basler Versicherung, wo er zuletzt Leiter Underwriting Internationales Geschäft Sachversicherung für Industriekunden war. Bei allen drei Gesellschaften war er für das Firmenkunden-Geschäft zuständig.

tauschbar, weil sie meist passiv sind. Wäre eine aktivere Haltung nicht zum Vorteil aller?», fragt er sich. Nicht jeder Versicherer habe im selben Segment gleich viel Erfahrung. Wenn man den Kunden in einem Bereich berate, in dem der Versicherer nicht so erfahren sei, gebe es wieder Impulse für die vertragsführende Gesellschaft oder die mitbeteiligten Versicherer. Und das sei schlussendlich für alle ein Gewinn. «Das vermisse ich schon ein bisschen», so sein Fazit.

Silberstreifen am Horizont

Die Zukunft sieht Fortunato positiv: «In den vergangenen Monaten spürt man langsam mehr Bewegung bei einzelnen Versicherern. Mit neuen Modellen und Akquisitionen/Kooperationen teils mit Start-ups wird versucht, die Versicherungs-Zukunft und die entsprechenden Produkte für die Generationen Y und Z verständlicher zu gestalten.» Der Kampf um Klicks, erhöhte Präsenz im Netz, neue Entschädigungsmodelle im Schadenfall sind seiner Ansicht nach die neuen Herausforderungen. Die jungen Generationen würden sich vermehrt an Bewertungen von Communities und Likes orientieren, eine Erklärung auf YouTube ansehen oder sich bei Influencern eine Meinung abholen. «Diejenigen Versicherer, die es schaffen, ihre Produkte so zu vereinfachen, dass es die Kunden auf Anhieb verstehen, werden im Vorteil sein und können so Google und Konsorten die Stirn bieten!», prognostiziert der Versicherungs-Profi. •

Werde der Betrag nicht benötigt, gehe er zurück in die Erfolgsrechnung, und alle seien zufrieden. «Bei einem guten Schadenjahr applaudieren alle, bei einem schlechten wird der Topf aufgebraucht und die Versicherer kommen unter Umständen zum Zug. Wir sind dadurch sehr flexibel und können – falls nötig – die erforderlichen Beträge jährlich neu festlegen», erklärt Fortunato. Zudem sei die Migros ja nicht so gross im Ausland. «Das macht uns manchmal aber auch Schwierigkeiten, denn die Versicherer und Broker müssen die ihnen unbekannte Grösse der Migros im Ausland richtig einschätzen.»

Mehr Begeisterung

Versicherer seien sehr aktiv in der Präsentation und dem Verkauf von neuen

Produkten, stellt Vito Fortunato fest. Doch im Bereich der Aktualisierung und Vereinfachung der bestehenden Wordings, Prozesse und der Prämien würden sie sich schwertun. «Werft nicht immer den Blick zurück, sondern auch mal nach vorne!», wünscht er sich. «Wir müssen die Versicherer immer etwas schubsen», bemängelt Fortunato. «Begeisterung wäre, wenn der Versicherer kommt und sagt hey, schaut, in Deutschland wird es so gelöst, lass uns das in der Schweiz auch machen». Stattdessen müssten die Impulse meist von den Inhouse Brokern oder den unabhängigen Brokern kommen.

Auch bei den Mitversicherern wünscht sich Vito Fortunato mehr Initiative. «Die Mitversicherer in den einzelnen Programmen sind aus-