

PRESSESPIEGEL

12.12.2019

Cash.ONLINE

Wieso die Effekthascherei von Moneymeets, Friendsurance und Clark nicht mehr funktionieren wird

Blickt man auf das Jahr 2019 zurück, hat sich vor allem gezeigt, dass in den Bereichen Insurtechs und Digitalisierung der Versicherungsbranche ganz besonders das Thema Bancassurance wieder an Fahrt aufnimmt.

Gastbeitrag von Stefan Bachmann, JDC Group

Was in den neunziger Jahren offensichtlich nicht funktioniert hat, kann durch digitale Tools und einem richtigen Kundenfokus mit den relevanten Schnittstellen jetzt wieder neu aufleben. Ob die Schnittstelle hier Banken oder andere Marktakteure wie Check24 sind, wird sich in der Zukunft zeigen. Entscheidend bleiben bei allem Kundenfokus und digitalen Angeboten aber die Prozesse dahinter – also die gesamte Abwicklungsarchitektur im backend.

Digitalisierung wird im Maschinenraum gewonnen und die Strategie, mit der sich Versicherungsvorstände durch Kooperation mit einem Insurtech vermeintlich digitale Expertise eingekauft haben, erweist sich mehr und mehr als Schaufenster-Politik. Schicke Frontend-Homepages allein reichen eben nicht aus, um die komplizierten Prozesse und Vertriebsabläufe im Hintergrund abzubilden.

Hier war und ist es immer schon besser, auf bestehende Plattformen zu setzen, die durch umfassende Digitalisierung von Prozessketten, Abrechnungsprozedere und Bestandsverwaltung die komplette Wertschöpfung anbieten. Zudem bedarf es regulatorisch ganz anderen Anforderungen, als wenn man nur schnell einmal einen e-Commerce-Shop eröffnet.

Ich frage mich ohnehin schon lange, wieso etwa die Deutsche Bank zwei Jahre braucht, um den Versicherungsmanager mit Friendsurance live zu bringen. Oder hat man irgendetwas von neuen Clark-Bank-Kooperationen gehört?

Dagegen haben wir als erfahrene Makler- oder Mehrfachagenten-Plattform die Sparda Bank Baden-Württemberg drei Monate nach Unterschrift inklusive Filialintegration live gestellt – und das auch noch mit einem Rollen- und Rechtekonzept für die Vertriebsstrukturen. Das noch tiefergehende Projekt mit der Comdirect und einem Single-Sign-On-Verfahren für deren Bestandskunden war neun Monaten nach Projektstart bereit für den Einsatz. Hier wurde parallel für die Comdirect auch noch der hauseigene Maklerservice ganz neu gegründet und aufgesetzt. Unser eigenes Service Center hilft hier mit aus.

PRESSESPIEGEL

Nicht wirklich nah am Markt

Zudem schlossen wir 2019 Verträge mit der VW Bank sowie mit dem Belegschaftsmakler von BMW und Teile unserer Plattform-Services sind in die Vertriebskette der Rheinland Versicherung integriert. Und trotzdem: Bei jedem Hintergrundgespräch oder Pitch, den meine Vorstandskollegen und ich führen, tut sich die Insurtech-Blase und das Halbwissen um Anbieter wie Moneymeets, Clark oder Friendsurance auf – vermutlich auf Basis von öffentlichkeitswirksamen Finanzierungsrunden und spannend klingenden Visionen. Diejenigen, die sie damit vor zwei Jahren noch überzeugen konnten, sind entweder nicht wirklich nah am Markt, oder aber ihre Partner aus dem Finanzierungsnetzwerk fragen das Bancassurance-Modell insgeheim schon bei uns an.

Es zeigt sich also: Offene Plattformen, die nicht nur ein schickes Frontend können, sondern auch die nötigen Schnittstellen im Backend beherrschen, sind diejenigen, die tatsächlich bei der Digitalisierung helfen. Jeder muss sich ihnen so unkompliziert wie möglich anschließen können – plug&play eben. Und das sowohl als Makler oder Mehrfachagent sowie als große Versicherung oder Bank.

Und das Beste dabei: Mit jedem Kunden – ob Einzelmakler oder großem Intermediär – lernt unsere Plattformtechnologie dazu. Denn deren spezifischen Anforderungen an das eigene Vertriebsmodell werden im Maschinenraum unserer Plattform verarbeitet und fließen in die digitale Vertriebs- und Abwicklungsarchitektur ein. Das können Clark, Moneymeets und Co. nicht. Die reichen nur durch, brauchen einen weiteren Partner und kassieren dafür Provisionen. "Finanztest" hat dazu auch diese Woche berichtet.

Unser Anspruch dagegen ist es, einen digitalisierten Rund-um-Service aus einer Hand zu bieten – für alle: Berater, Vermittler, Versicherer, Banken und deren Endkunden.

Stefan Bachmann ist Chief Digital Officer der JDC Group.