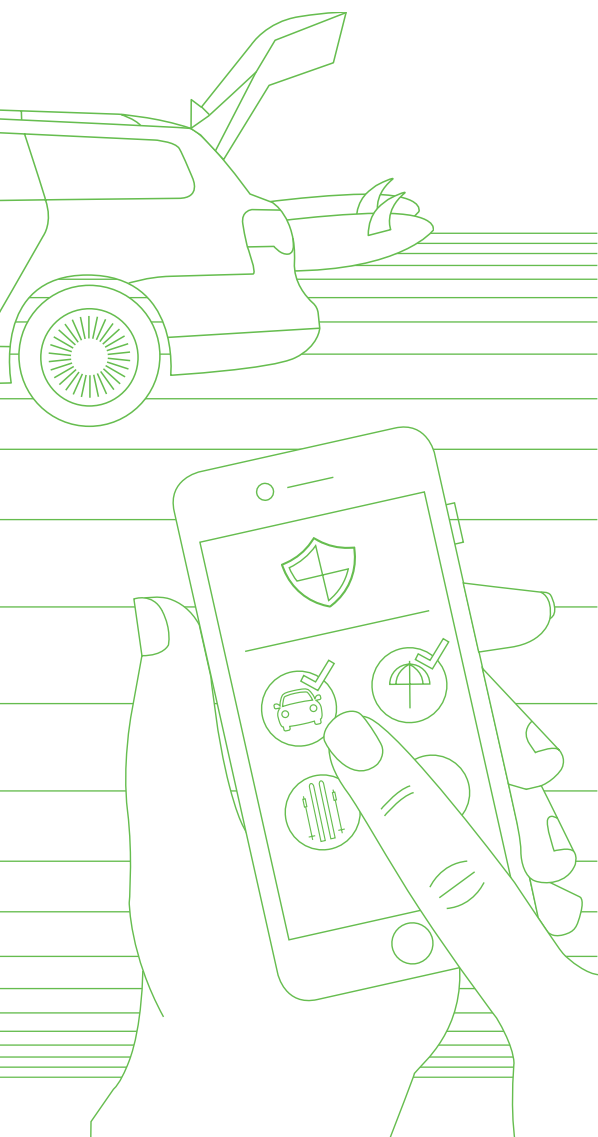


Jedem seine Versicherung

Text von Aurel Jörg



Den Durchschnittsmenschen gibt es noch – jedenfalls im Versicherungswesen. Versicherer richten ihre Angebote nach ihm aus, sei es die durchschnittliche Lebenserwartung oder das durchschnittliche Risiko eines Handy-Diebstahls (das im Sommer und an Wochenenden ungemein höher ist als an einem gewöhnlichen Wintertag)¹: Je exakter Versicherer die Komplexität des Lebens zu Modellen zusammenfassen können, desto leichter lassen sich standardisierte Angebote erstellen, die einen Ertrag versprechen und den Schadensfall decken. So arbeiten Versicherungen, bis jetzt jedenfalls. Heute, da wenige Lebensmodelle durch eine Vielzahl abgelöst werden, entwickeln Versicherungen Angebote, die den neuen Lebensmodellen Rechnung tragen sollen. Dazu zählen situative Versicherungen. Sie schützen den Kunden während eines exakt definierten Zeitraums für bestimmte Aktivitäten, grenzen den Versicherungsschutz örtlich ein oder beschränken ihn auf ein bestimmtes Objekt. Die Art und den Umfang der Versicherung kann der Kunde via App oder Desktop-Anwendung festlegen. Ein Beispiel ist das Online-Portal Appsichern.de. Es bietet etwa eine Versicherung für Schulausflüge an; die App ermöglicht Eltern, ihre Kinder während eines Ausflugs gegen Unfälle zu versichern. Alles ohne Vorlauf und grösseren administrativen Aufwand – App laden, registrieren und Versicherungsschutz aktivieren.

Die Versicherung des 21. Jahrhunderts – so einfach wie Pizza bestellen?

Das Versicherungswesen vollzieht mit den situativen Versicherungen eine Entwicklung hin zu personalisierten On-Demand-Angeboten. In anderen Branchen, wie beispielsweise

bei den Musikstreaming-Diensten oder den Carsharing-Angeboten, wurde dieser Schritt längst gemacht. Welche langfristigen Konsequenzen hätte ein solcher Schritt für die Versicherer? Welche für die Grundlagen wie Wirtschaftlichkeit und Solidarität? Und worin liegen die Gründe, dass sie den Schritt erst jetzt und zögerlich wagen? An den technischen Voraussetzungen, die situative Versicherungen benötigen, kann es nicht liegen. Digitale Technologien standen den Versicherungsanbietern gleichermassen wie in anderen Branchen zu Verfügung. Auch die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft ist eine Entwicklung, die alle Wirtschaftszweige betrifft. Der Grund liegt sicherlich im Wesen der Branche selbst. Versicherungen sind ein «Low Interest und Low-Frequency»-Geschäft: Der Versicherungsnehmer tritt in der Regel zwei Mal mit dem Versicherungsanbieter in Kontakt – beim Abschluss der Police und allenfalls bei einem Schadensfall. Die Bindung ist zwar hoch, aber die Interaktion mit dem Kunden gering. Das kann träge machen. Jedenfalls solange bis die Kunden ihre Versicherungen vermehrt im Netz abschliessen – und dies geschieht heute zunehmend.² Wird der unkomplizierte Versicherungsabschluss im Internet wichtiger, verändert das auch das Angebot. Intuitiver, flexibler und schneller soll es gehen. Angebote wie Lings, ein Startup der Generali Versicherung, bietet seine Versicherung kurzfristig und falls gewünscht auch für die Dauer eines Tages an. Lings versichert Velos und Fotoapparate und spricht ein junges internetaffines Publikum an. Online registrieren, Gegenstand erfassen und Versicherungsschutz aktivieren, alles innerhalb weniger Minuten. Für jeden Gegenstand lässt sich der Versicherungsschutz einzeln aktivieren respektive deaktivieren – ähnlich dem Flugmodus auf dem Smartphone.

Testballone, um neue Wege zu gehen

Sowohl Appsicern.de wie auch Lings sind keine Versicherer – und treten doch als solche auf. Appsicern.de arbeitet mit fünf verschiedenen Versicherungshäusern zusammen und bietet nebst der Versicherung für Schulausflüge auch diverse Versicherungen rund um das Autofahren an (Drittfahrerschutz, Mietwagenschutz, Carsharing-Schutz, Probefahrt-Schutz, etc.). In den USA wagt sich mit Trov der weltweit grösste Rückversicherer, Munich Re, mit einer namhaften Beteiligung ins Geschäft der situativen Versicherungen. Das kalifornische Unternehmen Trov, das auf gleiche Weise wie Lings Velos, Fotokameras, aber auch Laptops und Kopfhörer versichert, ist in Grossbritannien und Australien bereits etabliert. Auch hier bürden grosse Namen – AXA und Suncorp – im Hintergrund für den Versicherungsschutz.

Situative Versicherungen, die in Kooperation mit kleinen und flexiblen Start-ups angeboten werden, ermöglichen Versicherungskonzernen grundsätzlich, schneller und mit geringerem Risiko Neues auszuprobieren. Vergleichbar einem schwerfälligen Tanker, der ein agiles Schnellboot als Vorhut einsetzt, um eine Idee davon zu bekommen, wohin die Reise geht. Auch ist es eine Möglichkeit, jüngere Kundensegmenten gezielter anzusprechen. In diesem Zusammenhang ist die Unfallversicherung «Trainer-Schutz» von Barmenia, einem Versicherer aus Deutschland, in Kooperation mit dem englischen Insurtech-Unternehmen Kasko zu verstehen. Das im August 2016 – auf dem Höhepunkt des Pokémon Go Fiebers – lancierte Angebot versichert Menschen während dem Spielen auf dem Smartphone gegen Unfälle: Gegen Stürze, Verletzungen und dergleichen, die den Spielern widerfahren können, wenn sie sich mit dem Augmented-Reality-Spiel im öffentlichen Raum bewegen und dabei den Blick für ihre Umgebung verlieren. Die Versicherung – inzwischen wurde sie eingestellt – war vermutlich hauptsächlich eine Marketing-Aktion. Für das deutsche Versicherungsunternehmen aber war es auch eine Möglichkeit, sich bei einem jungen Zielpublikum in Stellung zu bringen. Die erwähnten Beispiele zeigen, situative Versicherungen dienen oft dazu, neue Formen der Kunde-

ninteraktion zu testen, mit technologischen Möglichkeiten zu experimentieren und Angebote an sich verändernde Kundensegmente anzupassen. Es können Erfahrungen sein, die helfen, die neuesten Entwicklungen und Bedürfnisse der Kunden auch im konventionellen Versicherungswesen zu identifizieren und zu fokussieren.

Mögliche Versicherungslücken schliessen

In den USA bieten Versicherer zunehmend Leistungen für Menschen an, die in der Gig-Economy arbeiten: Damit sind zum Beispiel Raumpfleger, Fahrradkurriere oder Fotografinnen gemeint, die – oft unter Einsatz ihres privaten Equipments – Kurzzeitjobs verrichten, die über digitale Plattformen vermittelt werden. Der US-Anbieter Verifly bietet für diese Form der Selbstständigkeit situative Versicherungen an: Auf der App von Verifly lässt sich der Versicherungsschutz individuell bezüglich Tätigkeit, Dauer und Deckungshöhe bestimmen. Auch spezielle Tätigkeiten wie Schneeräumen oder Schädlingsbekämpfung lassen sich via App zusätzlich absichern. Solche situativen Versicherungen lohnen sich für Gelegenheitsanstellungen – sobald jemand aber regelmässig arbeitet, ist eine konventionelle Versicherung günstiger. Dies bedeutet, dass situative Versicherungen dem Versicherungsnehmer zwar eine hohe Flexibilität erlauben und teilweise auch einen ergänzenden Schutz für bestimmte Tätigkeiten wie zum Beispiel Drohnenfliegen bieten. Konventionelle Versicherungen haben hingegen den Vorteil, dass sie wie eine Flatrate funktionieren: Der Kunde muss sich nicht andauernd die Frage stellen, ob er versichert ist und was der Schutz genau deckt.

Situative Versicherungen als kosmetische Innovation

Konventionelle Versicherungen funktionieren nach einem einfachen Prinzip: Viele verschiedene Einzelpersonen schliessen sich zusammen und sichern sich gegen Risiken ab, die zwar eine geringe Eintretenswahrscheinlichkeit aufweisen, aber im Ereignisfall grosse Kosten verursachen. Lebensversicherungen und Krankenkassen sind die bekanntesten Beispiele dafür. Nur lassen sich plötzliche Todesfälle und Gesundheitsrisiken naturgemäss nicht auf einen bestimmten Zeitraum einschränken. Deshalb sind Lebensversicherungen ebenso wie die Grundversicherungen der Krankenkassen ungeeignet für das Modell situativer Versicherungen. Vielmehr eignen sie sich für Risiken, die relativ oft eintreten, aber keine hohen Schäden nach sich ziehen – zum Beispiel den Verlust des Handys. Entscheidend ist aber, dass die versicherte Person einen Einfluss auf den Eintritt des Risikos hat; sie kann ihr Risikoverhalten optimieren. Wenn nun aber alle Versicherungsnehmer ein optimiertes Risikoverhalten haben und situativ versichert sind, gefährdet dies das Modell der Versicherung. Es lebt nämlich von der Solidarität der Versicherten untereinander: Dass die Mehrheit der Versicherungsnehmer mehr Prämien bezahlt als sie in Form von Versicherungsleistungen davon profitieren könnte. Würden nun aber alle Versicherungsnehmer im Rahmen von situativen Versicherungen ihr Risikoverhalten optimieren, hätte dies zur Folge, dass sich die Menschen jeweils nur für kurze Perioden, in denen das Schadensrisiko hoch ist, versichern liessen. Dies untergräbt das Solidaritätsprinzip, da sich das Verhältnis zwischen einbezahlten Prämien und bezogenen Versicherungsleistungen immer mehr verschlechtern würde. Um das Verhältnis auszubalancieren, müsste man die Prämien erhöhen, was wiederum das Modell der situativen Versicherungen unattraktiv macht. Deshalb stehen für die situativen Versicherungen grundsätzlich zwei Szenarien im Raum: als kleine Nischen und als neue Form der Ausdifferenzierung von ergänzenden Versicherungen. So wären sie eine Erweiterung bereits auf dem Markt bestehender Ergänzungsversicherungen und würden sie noch kleinteiliger, spezifischer individualisieren sowie Lücken schliessen. Ein weiteres Szenario ist, dass die Leistungen der konventionellen

Versicherungen eingeschränkt werden und der Einzelne vermehrt auf situative Versicherungen zurückgreifen muss, um einen umfassenden Versicherungsschutz sicherzustellen. So oder so werden situative Versicherungen die Kommunikation, das Marketing und die Handhabung bestehender Versicherungsangebote verändern. Künftig werden Versicherungen persönlicher gestaltet sein, und die Interaktion mit den Kunden wird zunehmen. Letztlich werden uns die Versicherungen vermehrt als Abweichung vom Durchschnitt ansprechen.

1: <https://blog.axa.ch/kompetenz/handy-diebstahl-erhoehtes-risiko-in-bern-und-in-der-westschweiz/>

2: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/287180/umfrage/abschluss-von-versicherungen-ueber-das-internet/>