

Dr. Armin Zitzmann

Arbeitswelt „Versicherung“ – Wie arbeiten wir morgen? Perspektiven für Innendienst und Vertrieb

Die Rahmenbedingungen im Versicherungsmarkt haben sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Neben regulatorischen Vorgaben, der demografischen Entwicklung und der Niedrigzinsphase spielt insbesondere die Digitalisierung eine entscheidende Rolle.

Die Digitalisierung ist dabei oftmals der Treiber für Innovationen, sowohl bei Produkten als auch bei Prozessen. Damit Innovationen entstehen können, ist ein in die Strategieentwicklung integriertes Innovationsmanagement von zentraler Bedeutung. Dadurch wird auch die Zukunftsfähigkeit von Versicherungsunternehmen gesichert.

Die Ansatzpunkte für Innovationen stammen oftmals nicht aus dem Unternehmen selbst. Momentan machen es Versicherungs-Startups, die sogenannten InsurTechs, vor, wie mit Hilfe moderner Technologien Innovationen erzeugt werden können. Auch wenn ein Versicherungsunternehmen kein Startup ist und auch nicht so geführt werden kann, können die neuen Ideen und Ansätze der InsurTechs helfen, schneller und kundenorientierter zu werden. Für das Innovationsmanagement bedeutet das, die Entwicklungen im Markt intensiv zu verfolgen und darauf zu reagieren. Daneben kann auch die Beteiligung an einem Gründerzentrum als Bestandteil des Innovationsmanagements wertvolle Erkenntnisse liefern.

Die Digitalisierung bzw. die daraus resultierenden Innovationen wirken sich zwangsläufig auch auf den Arbeitsalltag in Versicherungsunternehmen aus, sowohl im Innendienst als auch im Vertrieb.

Im Innendienst führt die Digitalisierung zu einer Standardisierung und Automatisierung von Prozessen. Gleichzeitig bieten sich den Mitarbeitern neue Möglichkeiten im Hinblick auf flexiblere Arbeitszeiten und Arbeitsorte. Ebenso wird sich der klassische physische Arbeitsplatz in seiner jetzigen Form in naher Zukunft verändern. Hierarchische Strukturen werden zugunsten vernetzter Teams aufgelöst.

Auch im Vertrieb bringt die Digitalisierung Veränderungen mit sich. Ein zunehmender Teil der Kunden fordert die Möglichkeit, über sämtliche digitale Kanäle mit den Versicherungsunternehmen zu kommunizieren. Dementsprechend erfolgt die Kommunikation mehr und mehr digital. Gleichwohl besteht beim Kunden weiterhin der Wunsch nach persönlicher Beratung, gerade bei komplexeren Produkten. Erfolgreich wird sein, wer seinen Kunden beides bieten kann.

Vertrieb ohne Digitalisierung bzw. Technik wird es zukünftig nicht mehr geben. Vertrieb, der die Digitalisierung nutzt, um Geschäfts- und Beratungsprozesse zu verbessern, wird mit Sicherheit auch weiterhin seinen Markt finden.