

# Zusammenarbeit generiert Kundenwert

Interview mit Alexander Bockelmann, Vorstandsmitglied der UNIQA Österreich Versicherungen AG, verantwortlich für den Bereich Digitalisierung.

**Wie gehen Sie mit den Herausforderungen der Digitalisierung in Ihrem Unternehmen um?**

**Bockelmann:** In meinem Vorstandsbereich haben wir drei unabhängige Geschäftsbereiche geschaffen. Im ersten Bereich bauen wir digitale Kunden-Kontaktpunkte auf, z.B. entwickeln wir eine Mobile-App, ein Kundenportal oder einen neuen Chatbot. Die zweite Säule ist der Bereich Open Innovation, in dem wir mit innovativen externen Unternehmen zusammenarbeiten. Ein Hauptpunkt dabei ist das Startup-Hub weXelerate. Wir planen daraus im nun startenden Batch mit fünf Startups enger zu kooperieren. In die engere Wahl kommt dabei etwa ein Startup aus Polen, das Voice-Bots für Call-Center entwickelt. Ein weiteres Startup, das unser Interesse weckt, optimiert Terminvereinbarungen zwischen Außendienst und Kunden. Die letzte Säule ist unsere Corporate Venture Capital Einheit. Dort geht es darum, aus Finanzsicht in innovative Geschäftsmodelle zu investieren um skalierbare Geschäftsmodelle zu erkennen und einen finanziellen Return zu erwirtschaften. Das ist unabhängig davon, ob die Geschäftsmodelle einen Bezug zum Versicherungsbereich haben. Wir suchen hier nach innovativen Teams und Modellen in den Bereichen Health, Home, Mobility und Fintech.

**Gibt es Synergieeffekte, die Sie in dem 3-Säulen-Modell nutzen können?**

**Bockelmann:** Ja, so haben wir vor längerer Zeit in Tschechien in Twisto, einen Zahlungsdienst, investiert. Heute bietet das Unternehmen auch Versicherungsdienstleistungen an. Ein umgekehrtes Beispiel ist das Startup Playbrush, mit dem wir in einer Kooperation eine Zahnunfallversicherung anbieten. Dort prüfen wir gerade, ob sich eine direkte Investition in das Geschäftsmodell lohnt.

**Kann heute Innovation noch von einem Player allein geschafft werden?**

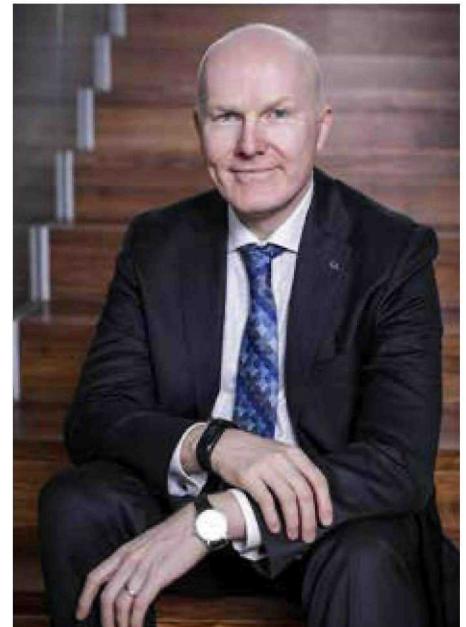
**Bockelmann:** Durch die immer kürzeren Innovationszyklen kann ein Unternehmen aus eigener Kraft die Entwicklungen gar nicht mehr alleine beherrschen. Wir können Kundenwert besser und schneller generieren, wenn wir mit externen Innovationstreibern wie Unternehmen, Startups oder Universitäten zusammenarbeiten.

**Wie digital bzw. wie analog wird die Versicherung in zehn Jahren sein?**

**Bockelmann:** In den Bereichen Vorsorge, Berufsunfähigkeit oder Krankenversicherung wird der Mehrwert eines persönlichen Beratungsgesprächs jedenfalls weiter bestehen bleiben. Jedoch wird die Beratung anders ablaufen, weil Daten und Transparenz von Daten ganz neue Möglichkeiten eröffnen und bessere Beratung gewährleisten. Entsprechende Tools und Hilfsmittel werden die persönliche Beratung digital unterstützen. Ähnlich wie digitale Systeme bei Diagnose und Therapie Ärzte unterstützen wird auch die Versicherungsberatung digital werden. Auf der anderen Seite glaube ich, dass Versicherungen durch die Vernetzung von Industrien und Inkludierung von Leistungen in andere Produkte unsichtbarer werden. Die Rolle des Vertriebs könnte sich der Theorie des Öko-System-Gedankens folgend von der reinen Produkt- in eine Lösungsberatung entwickeln. Zum Beispiel könnten im Gesundheitsbereich auch Pflegedienste u.ä. mitberaten werden.

**Wie sehen Sie das Dilemma zwischen Datengewinnung und Datensicherheit?**

**Bockelmann:** Durch die höhere Datenverfügbarkeit gibt es ökonomische Anreize diese Daten zu nutzen. Dabei gelangt man aber schnell an ein Ethikproblem. Rein theoretisch



gäbe es heute z.B. schon die technischen Möglichkeiten aufgrund einer DNA-Analyse ein personalisiertes Krankenversicherungsprodukt anzubieten, aber das widerspricht dem Prinzip des Risikoausgleichs über das Portfolio. Hier wünsche ich mir klare Vorgaben der Regulatorik, was erlaubt ist und was nicht. Wir bieten jedenfalls ab dem nächsten Jahr als Zusatzservice eine DNA-Analyse über eine Kooperation in der Krankenversicherung an. Dabei erhalten wir die Daten der Ergebnisse nicht, sondern fungieren ausschließlich als Schnittstelle zwischen Anbieter und Kunden.

**Sie haben seit Beginn des Jahres einen selbstlernenden Chatbot, wie hoch ist die Lernkurve?**

**Bockelmann:** Wir sind 2018 mit dem Chatbot live gegangen. Unser Chatbot ist eine lernende Maschine, die auf Freitext antworten kann. Der Chatbot wird durch Mitarbeiter und Kundeninteraktion trainiert. Derzeit deckt der Chatbot bereits 1.200 Themenbereiche ab und er lernt täglich dazu. So kann der Chatbot auf Fragen wie: Wie bekomme ich mein Wechselkennzeichen, oder wo finde ich meine Finanzamtsauskunft usw. bereits hilfreiche Auskunft geben.

**Vielen Dank für das Gespräch.**