

VersicherungsJournal - Nachricht vom 30.5.2011

### **Vertriebler bekommen Mitleid mit IT-Spezialisten**

Die IT-Abteilungen der Versicherer haben auch schon einmal bessere Zeiten gesehen. Früher bestimmten die Spezialisten dort schier uneingeschränkt darüber, mit welcher Hard- und Software die Verwaltung ihr Tagespensum zu bewältigen hatte und welche Produkte der Vertrieb wann anbieten kann. Inzwischen macht die „graue Informatik“, die nicht mehr von ihnen intern beherrscht wird, sondern von außen über sie hereinbricht, sie zunehmend selbst zu Getriebenen. Und das sowohl von den Mitarbeitern anderer Abteilungen als auch von Kunden, wie beim MCC-Kongress „Insurance Today and Tomorrow“ deutlich wurde.

„Es ist erschreckend zu sehen, wie Menschen, die ihr Leben lang einen guten Job gemacht haben, plötzlich massiv unter Druck geraten“. Diesen Anflug von Mitleid leistete sich Professor Dr. Walter Brenner gleich zu Beginn des Kongresses in München.

Der Chef des Instituts für Wirtschaftsinformatik an der Uni St. Gallen, der die zweitägige Veranstaltung zusammen mit Professor Dr. Heinrich Schradin vom Institut für Versicherungs-Wissenschaft an der Uni Köln leitete, gedachte damit der neuen Nöte der IT-Verantwortlichen bei Versicherern. Deren Machtfülle dank ihrer Herrschaft über die EDV übertraf einst oft selbst die des Gesamtvorstandes.

Der Machtgewinn der „Digital Natives“

Plötzlich jedoch sehen sie sich ihrerseits von „Digital Natives“, den Angehörigen des „Digital Mainstream“ und den „Silver Surfern“ fremdbestimmt. So lauten neudeutsch die Bezeichnungen für die Menschen aller Altersklassen, die praktisch „always online“ sind, also irgendwie immer im Internet.

Diese Spezies tauche unter den Mitarbeitern wie den Kunden immer zahlreicher auf. Ihre Macht verdankt sie Hardware-Innovationen wie Smartphones, neuen Software-Anwendungen wie den Apps und der explosionsartigen Ausbreitung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Xing.

IT-Strukturen stärker von Kunden und Mitarbeitern bestimmt

Diese veränderten Rahmenbedingungen versetzen sie in die Lage, ihre Anforderungen an die IT-Strukturen der Unternehmen nun sehr präzise zu formulieren und nachdrücklich durchzusetzen. Deren EDV-Spezialisten müssen dann möglichst postwendend liefern.

Auf solche Sprintleistungen sind die im Gegensatz zu erfahrenen Vertrieblern aber eigentlich gar nicht getrimmt. Sie sind traditionell eher mit den Qualitäten von Langstreckenläufern gesegnet, analysiert Wissenschaftler Brenner.

Verändertes Medienverhalten erzwingt „Blindflug“

Darauf können die Vertriebsstrategen der Versicherer inzwischen aber keinerlei Rücksicht mehr nehmen. Dabei, so wurde bei dem Kongress deutlich, haben auch sie letztlich noch wenig Ahnung, wie konkret und wie nachhaltig sich der Wandel im Medienverhalten auf die Märkte auswirken wird.

Klar ist für sie nur, ließ Rolf Schünemann keinen Zweifel, dass Zuwarten trotzdem nicht möglich ist und dass auch ihr eigener Instrumentenkasten angepasst werden muss. Zufriedenheitsstudien beispielsweise braucht es künftig eigentlich nicht mehr, so das Vorstandsmitglied der LV 1871, weil Kunden wie Mitarbeiter in Blogs ihre Meinung nun völlig ungefragt und sehr effektiv kundtun.

Auch das „B2B“-Geschäft wandelt sich

Selbst mittelständische Anbieter wie sein Haus müssen aus seiner Sicht daher jetzt handeln, um die Kontrolle über das eigene Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit nicht ganz zu verlieren. Ein Rückversicherer, der nicht im Endkundengeschäft tätig ist, hat es im Vergleich dazu einfacher, stellte Dr. Rainer Janßen fest, IT-Vorstand bei der Munich Re.

Doch am reinen „B2B“-Geschäft zwischen Unternehmen geht der Wandel ebenfalls nicht spurlos vorbei. Das stellte Stephan Kaufmann, Geschäftsführer der AWD GmbH, ziemlich unverhohlen drohend in den Raum.

Umsatz nur gegen „Wolke“

Der Finanzdienstleistungs-Vertrieb will beispielsweise die Architektur des Cloud Computings künftig verstärkt nutzen. Das vor allem, um Redundanzen bei der Datenhaltung kräftig zu reduzieren und um außerdem mögliche Probleme seines Vertriebs mit dem Datenschutz zu vermeiden.

Als „Wolke“ betrachtet Kaufmann dabei eindeutig alle Produkthanbieter. Wer von denen diese Technologie nicht zur Verfügung stellt, werde künftig weniger Umsatz bekommen, beschied Kaufmann kurz und bündig.

Ein Kongress passt sich an

Ganz offensichtlich verändert „Social Media“ jedoch nicht nur Strukturen in und zwischen Unternehmen sowie die zwischen Anbietern und Kunden. Auch beim „Insurance Today and Tomorrow“-Kongress selbst sind deutliche Spuren des Wandels erkennbar.

Einst war er von der IT-Sparte der Siemens AG initiiert worden. Experten des Konzerns für IT-Lösungen im Versicherungsbereich treten dort inzwischen aber praktisch gar nicht mehr in Erscheinung.

Google statt Siemens

Dafür schickt nun die Google Germany GmbH ihre Emissäre ans Rednerpult. Die erklären dort den IT-Experten der Versicherer nun die Konsequenzen von „Web 2.0“ auf das Assekuranzgeschäft und dienen ihre Unterstützung als Berater an.

Dafür hat der deutsche Google-Ableger neuerdings sogar einen eigenen „Head of Insurance“ in seinen Reihen. Diese Funktion übt Tua Slöör aus, eine Marketingfachfrau.

Reinhold Müller