

STUDIE WERT DER VERÄNDERUNGEN - RELOADED

**EIN TRENDREPORT DER VERSICHERUNGSBRANCHE
IN ÖSTERREICH 2022**

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Persönliche Beratung: Back-to-the-Roots	4
2.1 Berater wird zum Sparringpartner	5
2.2 Berater stellt Vertrauen her	6
2.3 Berater wird zum umfassenden Dienstleister	7
2.4 Haben sich die Kunden an weniger Kontakt gewöhnt?	7
2.5 Videoberatung ist keine Alternative zum persönlichen Kundenkontakt!	8
3. Online-Abschlüsse weiterhin auf Sparflamme	10
4. Alternative Vertriebswege	13
5. Digitalisierung von Prozessen / Kundenportale	15
6. Innendienst – Homeoffice/ Videomeetings	17
7. MEGATRENDS in der Versicherungsbranche	19
7.1 MEGATREND INFLATION	19
7.2 MEGATREND KLIMAWANDEL	21
7.3 MEGATREND ARBEITSKRÄFTEMANGEL	23
8. Zusammenfassung	25
9. Studienautor	27
10. Die Interviewpartner / Experten	27

In der folgenden Studie wurde aus Gründen der einfachen Lesbarkeit auf ein Gendern verzichtet. Die Begriffe Berater, Kunde, Mitarbeiter etc. verstehen sich geschlechtsneutral und stehen für Berater und Beraterin, Kunde und Kundin, Mitarbeiter und Mitarbeiterin etc.

1. Einleitung

Die letzten beiden Jahre waren von der COVID Krise geprägt. In unserer Gesellschaft und in vielen Branchen hat die Krise ihre Spuren hinterlassen. Lockdowns, Maskenpflicht und Kontaktbeschränkungen haben auch die Versicherungsbranche stark betroffen. Vieles hat zu einem geänderten Verhalten geführt. Persönliche Elemente mussten vielseits durch digitale Prozesse substituiert werden.

Die Studie „Wert der Veränderung 2021“ beschäftigte sich mit den Auswirkungen von COVID-19 auf die Finanzbranche: Welche der Veränderungen sind „gekommen, um zu bleiben“? Welche Veränderungen haben vielleicht sogar für die Zukunft einen Mehrwert geschaffen?

Zum Zeitpunkt der letzten Studie im Frühjahr 2021 gingen wir von der Annahme aus, dass Corona nun überstanden sei. Tatsächlich gab es danach weitere Infektionswellen und neuerliche Lockdowns.

Im Sommer 2022 war nun der Zeitpunkt die Studie zu wiederholen: Eventuell ist es wieder zu früh, diese Studie als „Post-Corona“-Studie zu bezeichnen, aber man hat sich zumindest auf die Pandemie und deren Auswirkungen eingestellt. Zusätzlich gibt es neue Herausforderungen an die Versicherungsgesellschaften (Inflation, Klimawandel etc.), die es erfolgreich zu meistern gilt.

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es nun, die Entwicklung der Branche in den nächsten Jahren zu prognostizieren und die Top-Themen zu identifizieren.

Zu diesem Zweck wurden zwölf Vorstände von zwölf unterschiedlichen österreichischen Versicherungsgesellschaften befragt. Die Interviews wurden von Studienleiter MMag. Robert Sobotka, MBA, (Vorstandsmitglied FMVÖ) selbst durchgeführt. Die wichtigsten und eindeutigen Erkenntnisse dieser (zumeist 60-minütigen) Experteninterviews wurden in folgender Studie zusammengefasst und stellen damit ein anonymes, unternehmensübergreifendes Ergebnis dar. Die Erkenntnisse der Interviews wurden teilweise durch aktuelle Studien zu den besprochenen Themen ergänzt.

Natürlich können geänderte Rahmenbedingungen auch von den Experten (Vorständen) nicht vorausgesehen werden: Wer hätte vor drei Jahren schon eine COVID Krise erwartet? In der derzeitigen Situation und unter den Auswirkungen der Veränderung der letzten Jahre sollte diese „aggregierte Branchenmeinung“ jedoch ein gutes Bild ergeben, was die Zukunft in der Versicherungsbranche bringen wird. Schließlich gestalten die befragten zwölf Vorstände von zwölf großen Marktteilnehmern die unmittelbare Zukunft der Branche maßgeblich.

„Der Wandel ist das neue Normal.“
(Sonja Steßl, Wr. Städtische)

2. Persönliche Beratung: Back-to-the-Roots

In der Studie 2021 erwartete man in der Branche, dass nach den Lockdowns eine Renaissance der persönlichen Beratung erfolgen wird. Ob man nun von einer Renaissance sprechen kann – das sei dahingestellt, aber in den meisten Gesellschaften setzt man nach wie vor auf das persönliche Element durch angestellte Berater oder externe Vermittler (Agenten, Makler). Keiner der betrachteten Branchenteilnehmer verzichtet im Vertrieb auf die Face-to-Face- Beratung.

Der Versicherungsvertrieb über den Außendienst ist und bleibt (im Mengengeschäft) die wichtigste Vertriebschiene in der Branche. Die Beratung funktioniert 2022 nun wieder größtenteils nach dem gleichen Schema wie vor der COVID Krise, allerdings in vielen Fällen angereichert durch neue technische Errungenschaften, die gezielt eingesetzt werden.

Diese Erkenntnis ist auch nicht sehr überraschend: Es arbeiten nach wie vor die gleichen Menschen im Vertrieb. Diese mussten in den letzten zwei Jahren mit Einschränkungen bei der Ausübung ihres Jobs kämpfen. Mit dem Wegfall dieser Einschränkungen strebt man in alte Muster zurück, die davor auch erfolgreich waren.

Auch aus Kundensicht ist diese Bestrebung zu erkennen: Gibt es keine Kontaktbeschränkungen mehr, so besteht kein Grund das über die letzten Jahre „gelernte Muster“ im Umgang mit meiner Versicherungsgeschäften zu ändern. Tatsächlich wird die Auswirkung der Krise auf das Verhalten des Versicherungskunden überbewertet: Ist ein Versicherungsangestellter oder Makler tagtäglich mit dem Thema Versicherungen konfrontiert, so hat der durchschnittliche Kunde lediglich ein bis zwei Kontakte zur Versicherungsgesellschaft pro Jahr. Das sind im Regelfall weniger als fünf Kontakte zur Versicherung seit Beginn der Pandemie. Das ist zu wenig, um sein Verhalten und seine Einstellung zum Versicherungsgeschäft grundsätzlich und maßgeblich zu verändern.

„Persönliche Beratung ist wieder EN VOGUE.“
(Bernhard Lackner, NV)

2.1 Berater wird zum Sparringpartner

Ein Großteil der befragten Experten betonen die Wichtigkeit eines zumindest abschließenden Dialoges mit einer physischen Person als Ratgeber beim Kaufabschluss. „Kunden möchten bei der Entscheidung für die Versicherung noch die Meinung und den Ratschlag eines fachkundigen Experten“. Die meisten Versicherungsprodukte sind komplex und es bleibt bei den Kunden trotz eigener Recherche eine „Restunsicherheit“. Bereits vor der Pandemie wurde der Begriff ROPO (Research online, Purchase offline) geprägt, um das Kaufverhalten der Kunden zu beschreiben. Die Tendenz, dass sich Kunden vor dem Versicherungsabschluss im Internet informieren, hat sich durch die Pandemie weiter verstärkt.

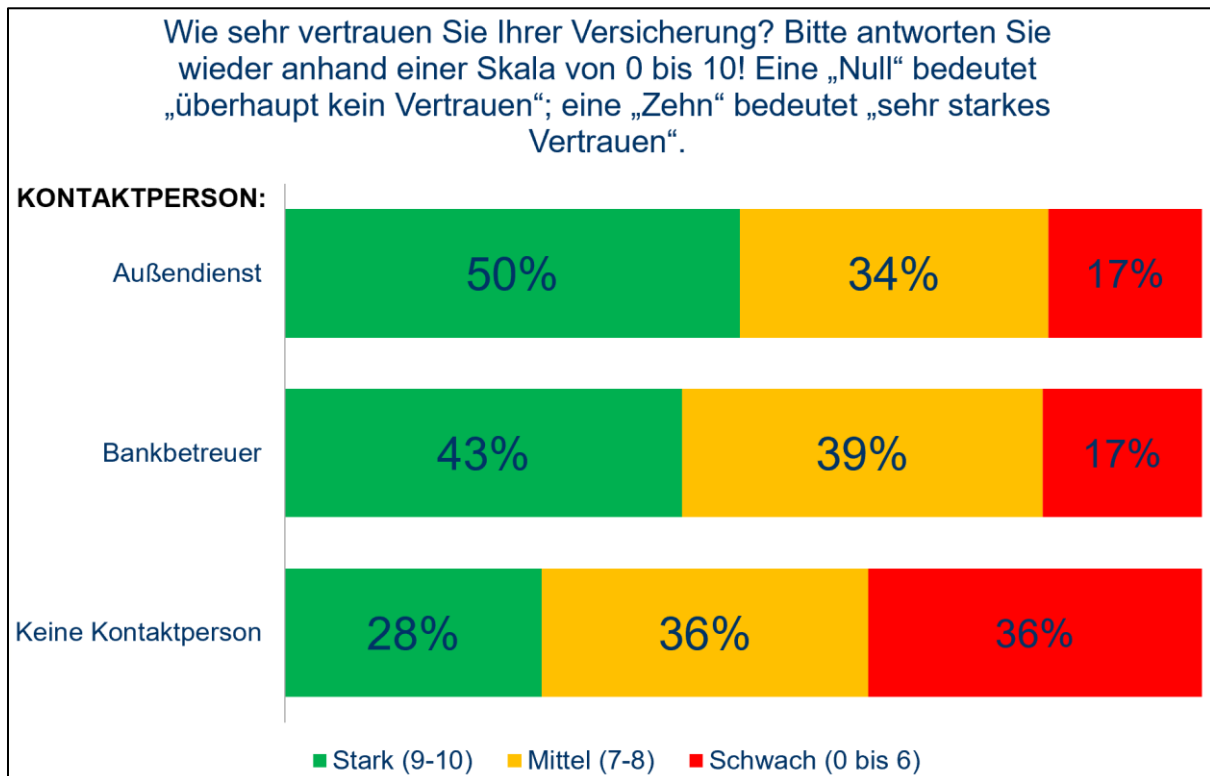
Zumeist fällt die Eigenrecherche nicht sehr umfassend aus: Versicherungsprodukte sind für die Kunden im Vergleich zu anderen Investitionsgütern (z.B. Autos, Wohnung, E-Bike) von geringem Interesse und oft nur Zusatzleistungen bei Anschaffungen. Im Vergleich zu Produkten des täglichen Bedarfs beschäftigt man sich nur äußerst selten mit seinen Versicherungsthemen. Kunden möchten im Regelfall ihren Aufwand dafür gering halten. Das Zuziehen eines Beraters ist auch nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden. Warum sollten Kunden dann nicht auf die persönliche Beratung zurückgreifen?

Allerdings sehen sich sowohl Außendienst als auch Makler mit besser informierten Kunden konfrontiert. Das ist einerseits eine Herausforderung für die Berater, aber auch eine Chance zu einer effektiveren und zeitsparenden Beratung, da die Gespräche bereits auf einem höheren Informationslevel beginnen können.

2.2 Berater stellt Vertrauen her

Die Experten betonen einhellig, dass Außendienst und Makler ihren Kunden beim Verkaufsabschluss Sicherheit geben. Basis dafür ist das Vertrauen in die Person des Beraters und nicht alleine in die Marke des Unternehmens. Das durch den Berater vermittelte Vertrauen steigt mit der Dauer der Kundenbeziehung und mit der Kontakthäufigkeit.

Dies wird auch durch die Ergebnisse der FMVÖ-Recommendender Befragung bestätigt.



Quelle: FMVÖ-Recommendender 2022

Die Grafik zeigt, dass Versicherungen ein höheres Vertrauen genießen, wenn Kunden über den Vertriebskanal „Außendienst“ betreut werden.

„Der Grad der Digitalisierung wird bei allen Versicherern zunehmen. Entscheidend wird und bleibt daher das, was uns wirklich ausmacht: Der Mensch!“
(Georg Schneider, GRAWE)

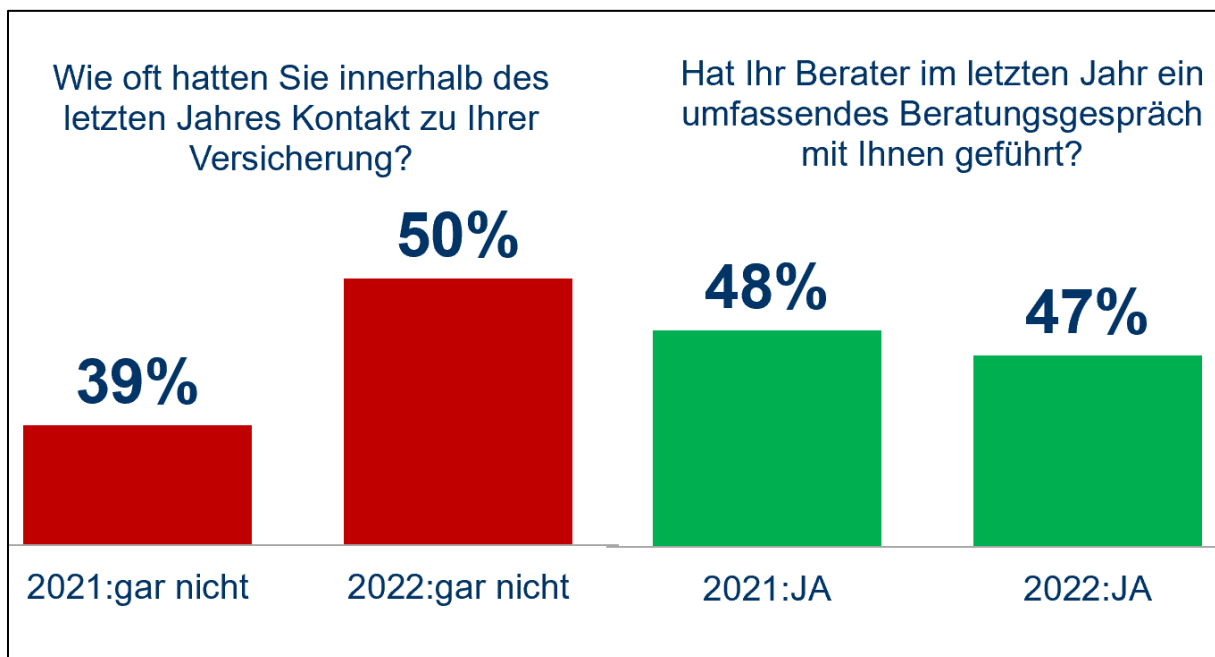
2.3 Berater wird zum umfassenden Dienstleister

In Zukunft wird dem Berater auch eine wichtigere Rolle im Leistungsfall zukommen. Der Kunde erwartet sich eine umfassende Betreuung gerade im kritischen Moment eines Schadensfalles. Digitalisierte Schadensmeldung und laufendes automatisiertes Tracking stehen dabei nicht im Gegensatz, sondern sind ein komplementäres Service zur persönlichen Betreuung. Der Berater kann sich durch Engagement im Schadensfall beim Kunden profilieren und rechtfertigt damit seinen Mehrwert gegenüber anderen Vertriebswegen – vor allem gegenüber dem Onlinevertrieb.

Dieser Mehrwert fällt Kunden aber erst beim Schadensfall auf. Es ist daher notwendig seitens der Berater dieses umfassende Service bereits beim Verkaufsgespräch zu kommunizieren. Zur Unterstützung sollten die Versicherungsunternehmen in ihrer werblichen Kommunikation den Vorteil einer persönlichen Betreuung im Schadensfall stärker kommunizieren.

2.4 Haben sich die Kunden an weniger Kontakt gewöhnt?

Lockdowns und Kontaktbeschränkungen führten zu einer geringeren Kontaktfrequenz in den letzten beiden Jahren. Sowohl die Anzahl der Beratungsgespräche als auch die Kontakthäufigkeit zur Versicherung waren folglich auf geringem Niveau. Im heurigen Jahr ist aber kein nennenswerter Anstieg zu erkennen. Die erwartete „Renaissance der persönlichen Beratung“ fand also nur eingeschränkt statt. Es liegt der Schluss nahe, dass sich Kunden daran gewöhnt haben, ohne ihren Berater auszukommen bzw. erkannt haben, dass ein intensiver Kontakt zur Versicherung nicht notwendig ist.



Quelle: Versicherungsmarkt-Basis-Studie 2022

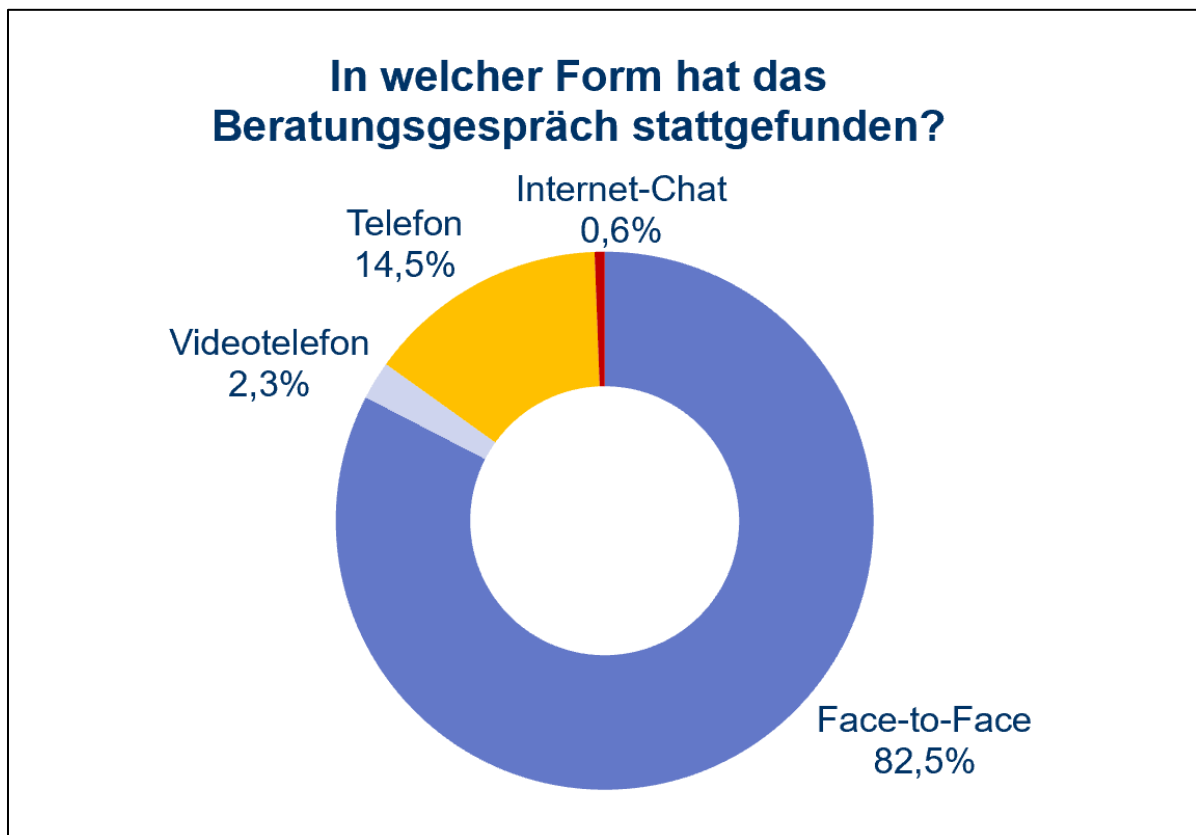
Diese These wird aber von nahezu keinem befragten Experten geteilt. Es wird erwartet, dass die Frequenz der Beratung wieder auf das Niveau vor der Pandemie zurückkehrt.

Allerdings kann die Beratung nun effizienter verlaufen: Kunden und Berater mussten in der Pandemie vermehrt über Telefon und E-Mail kommunizieren. Diese digitale Kommunikation (vor allem bei Vertragskonvertierungen und ähnlichen einfachen Geschäftsfällen) wird es auch nach der Pandemie geben und kann in weiterer Folge zu einer höheren Effizienz im Vertrieb führen.

2.5 Videoberatung ist keine Alternative zum persönlichen Kundenkontakt!

Während der Lockdowns konnten keine persönlichen Kundengespräche stattfinden. Unternehmensintern haben sich innerhalb von kürzester Zeit Videotools wie Zoom und MS-Teams als Ersatz für die persönliche Kommunikation bzw. Meetings durchgesetzt.

Im Kundenkontakt war der Einsatz von Videoberatung wenig überzeugend. In Zeiten des Lockdowns wurden die persönlichen Kundengespräche durch telefonischen Kontakt in Kombination mit e-Mails vor allem in der Betreuung der Bestandskunden substituiert. Schon die Vorjahresstudie hat gezeigt, dass sich die Verwendung von Video-Tools im Vertrieb in Grenzen hielt. Dies blieb - wie die Grafik zeigt - auch im heurigen Jahr auf konstant niedrigem Niveau.



Quelle: Versicherungsmarkt-Basis-Studie 2022

Die Experten wurden daher gefragt, warum sich Videoberatung bislang im Kundenkontakt nicht durchsetzen konnte. Viele überzeugende Argumente sprechen für die Videoberatung: Technisch ist MS Teams, Zoom oder Facetime auf Apple Devices nahezu flächendeckend verbreitet und problemlos anwendbar. Videomeetings sind zumeist auch effizienter und aufgrund der eingesparten Fahrten auch im Trend der Nachhaltigkeit.

Offensichtlich spielen aber Gewohnheit und Vertrauen, welches scheinbar in der Face-to-Face-Kommunikation stärker vermittelt wird, eine größere Rolle als logische Argumente. Ein Vorstand bezeichnete die Videokommunikation sogar nur als „schwachen Ersatz“. Videocalls werden hauptsächlich für die Weitergabe von Information genutzt und ersetzen bzw. unterstützen damit eher den e-mail-Verkehr.

Noch schwieriger als im Kontakt zu bestehenden Kunden scheint der Einsatz von Videocalls bei der Neukunden-Akquisition. „Nur starken Verkaufspersönlichkeiten gelingt Akquisition über digitale Medien.“, so ein Zitat eines Experten, der damit den mäßigen Verkaufserfolg per Video treffend beschreibt.

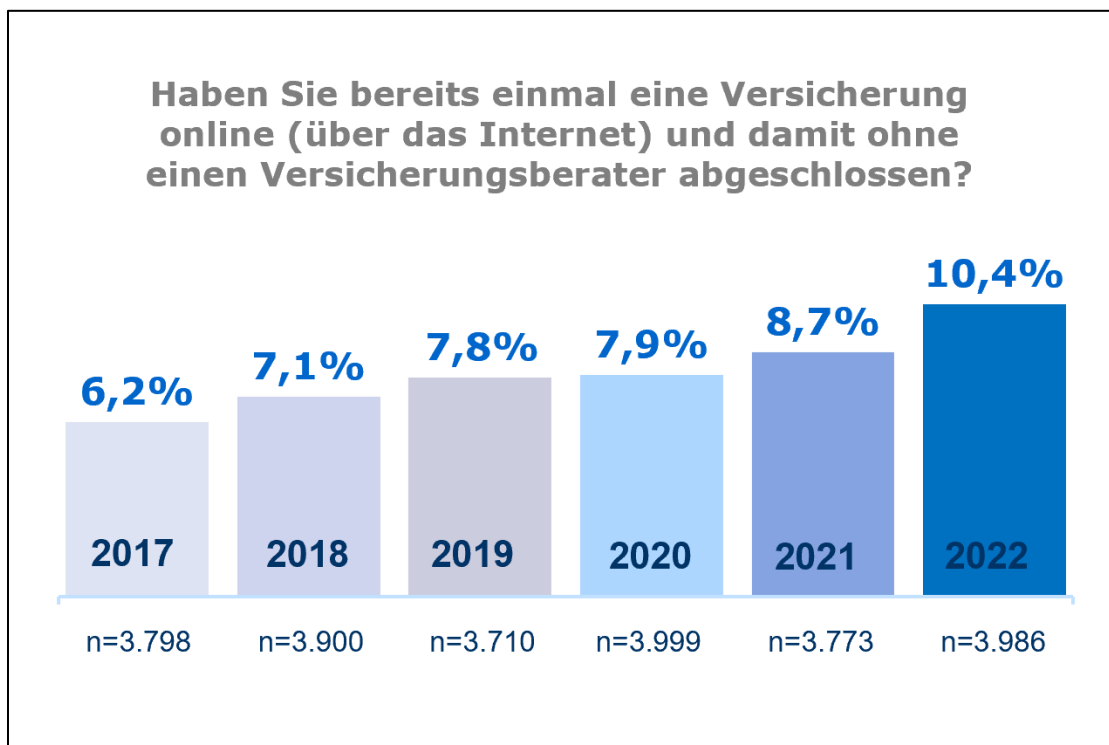
Größere Verbreitung als im Privatkundengeschäft finden Videocalls im Firmenkundengeschäft sowie in der Maklerbetreuung. Doch auch bei der Maklerbetreuung legen die Versicherungsgesellschaft weiterhin auf persönliche Betreuung wie vor der Pandemie großen Wert. Persönliche Gespräche symbolisieren offensichtlich auch Wertschätzung. Das Sich-Zeitnehmen für den Partner wird offensichtlich nach wie vor als Wettbewerbsvorteil vor allem kleinerer Marktteilnehmer gesehen.

Alles in allem sind Videotools aber ein durchaus interessanter zusätzlicher Kommunikationskanal, den Berater nach Bedarf und Kundenwunsch nutzen können. Derzeit ist aber ein umfassender Ersatz von Face-to-Face-Gesprächen im Vertrieb nicht zu erwarten. Videoberatung bietet jedoch die Chance durch einen hybriden Ansatz einen Beratungsmehrwert zu erzielen. Bei komplexen Produkten bzw. zur Beantwortung fachspezifischer Fragen kann der Berater im Rahmen eines Face-to-Face-Gespräches einen Spezialisten per Videocall beiziehen. Dieser Kombination von persönlicher und digitaler Gesprächsführung wird seitens der Vorstände in Zukunft vermehrte Bedeutung beigemessen.

„Der Erfolg der Vertriebskanäle verändert sich aufgrund der Marktgegebenheiten laufend.“ (Ronald Kraule, Ergo)

3. Online-Abschlüsse weiterhin auf Sparflamme

Eine der wichtigsten Erkenntnisse der letzten Studie war es, dass in den letzten beiden Jahren die Online-Abschlüsse von Versicherungen trotz Pandemie und Lockdowns nicht nennenswert gestiegen sind. Vor allem im Gegensatz zu den Handelsbranchen ist der Anteil des Online-Geschäftes bei Versicherungen nach wie vor überschaubar. Die folgende Grafik zeigt, dass der Prozentsatz an Personen, die bereits einmal eine Versicherung online abgeschlossen haben, zwar stetig leicht steigt, von einem Boom dieses Vertriebsweges kann man aber sicherlich nicht sprechen.



Quelle: Versicherungsmarkt-Basis-Studie 2022

Die Vorstände der Versicherungen wurden im Rahmen der Experteninterviews daher gefragt, warum sich das Internet als Vertriebskanal nur langsam entwickelt. Dabei spielt nach Expertenmeinung die Gewohnheit, Versicherungen in einem persönlichen Gespräch abzuschließen eine große Rolle. Entscheidungen, die man längerfristig trifft und in weiterer Folge selten hinterfragt, möchten Kunden in einem Dialog mit einem fachkundigen Experten besprechen.

Theoretisch können sich Kunden selbst im Detail genau informieren. Das Internet bietet dafür genügend Vergleichs- und Recherchemöglichkeiten. Versicherungen sind jedoch zumeist ein Low-Interest-Produkt. Der Aufwand einer umfassenden Recherche steht für die meisten Kunden zum Informationsnutzen in einer schwachen Relation.

Daher sind die wenigen, im Online-Verkauf erfolgreichen Produkte zumeist sehr einfache Produkte. Diese Nischenprodukte werden von den unterschiedlichen Versicherungsgesellschaften auf deren Homepage teilweise angeboten. Die meisten Befragten gaben auch ehrlich zu, dass sich der geschäftliche Erfolg damit in Grenzen hält.

Aus diesem Grund wurde bei den meisten Instituten das Online-Angebot in den letzten beiden Jahren nicht ausgebaut, obwohl der Trend zur Digitalisierung eigentlich für einen Ausbau gesprochen hätte.

Nachdem das Angebot auch die Nachfrage bestimmt, liegt der Schluss nahe, dass das geringe Online-Angebot einen durchschlagenden Erfolg des Online-Vertriebskanal verhindert. Die Vorstände schließen sich dieser These jedoch nicht an und begründen dies mit den schwachen Umsatzzahlen internationaler Direktversicherer, die über ein umfassendes Online-Angebot verfügen.

Aufgrund der Skepsis der Vorstände über den Erfolg des Online-Vertriebs ist davon auszugehen, dass sich Online-Abschlüsse auch in Zukunft größtenteils auf Nischenprodukte beschränken werden.

Online-Versicherungs-Angebote sind zumeist auf ein bestimmtes Produkt (e-Bike, Reisen etc) bezogen. Diese stehen damit auch dem Trend einer Beratung aufgrund einer umfassenden Analyse der Lebenssituation und einem individuellen, auf die Bedürfnisse des Kunden abgestimmten Versicherungsangebotes entgegen.

Ein weiteres Argument gegen Online-Versicherungen ist die geographische Nähe des Beraters in Österreich. Im Gegensatz zu anderen Ländern müssen Kunden zum Berater oder umgekehrt keine großen Wegstrecken zurücklegen, um eine Versicherung abzuschließen. Der Zeit- und Fahrtkostenaufwand hält sich in Grenzen. In anderen Ländern, die keine flächendeckende Versorgung mit Versicherungsberatern aufweisen, hat sich der Online-Vertrieb scheinbar zwangsweise durchgesetzt: Wenn persönlicher Vertrieb nicht in der unmittelbaren Nähe verfügbar ist, so bleibt dem Kunden nichts anders übrig, als Versicherungen online anzuschließen. Das bedeutet aber nicht, dass diese Kunden nicht auch einen persönlichen Abschluss bevorzugen würden.

Online-Abschlüsse von Ad-Hoc-Versicherungen (z.B. tagesspezifische Unfallversicherungen, die man während der Liftfahrt am Mobiltelefon abschließt, kurzzeitige KFZ-Diebstahlversicherungen bei einer Fahrt ins Ausland) wären eine Möglichkeit das Internet als Vertriebschiene zu nutzen. Diese Abschlüsse werden nach Ansicht der Experten jedoch nur Nischen bleiben und damit wenig Prämienvolumen generieren. Es stellt sich die Frage, ob die wenigen Prämieinnahmen den technischen Aufwand zur Etablierung der dafür notwendigen digitalen Prozesse rechtfertigen.

Die Experten glauben jedoch weiter an das Internet als Informationsmedium. Statt eine Online-Abschluss-Möglichkeit wird den Kunden die Möglichkeit einer Berechnung eines konkreten Angebotes inklusive Prämienkalkulation mit einfachen Parametern angeboten. Diese kann dann als Basis für eine individuelle persönliche Beratung auch bei komplexeren Versicherungsprodukten dienen. Dieses Self-Service ohne sofortigen Abschluss ist für Berater und Kunden zeitsparend und könnte sich in den nächsten Jahren zum Standard entwickeln.

„Mit reinem Internet-Verkauf ist die Kundenbindung dahin. Einziges Kriterium ist dann nur mehr Preis-Leistung, da sind wir praktisch stündlich austauschbar.“ (Othmar Nagl, OÖV)

4. Alternative Vertriebswege

Nachdem die Experten übereinstimmend überzeugt sind, dass für komplexe Versicherungsprodukte eine persönliche Face-to-Face-Beratung notwendig ist, hätte auch der Bankenvertrieb aus dieser Sicht gute Voraussetzungen. Eine Steigerung der Verkaufszahlen über die Vertriebs-schiene Geldinstitute wird dennoch nicht erwartet. Die Banken verfolgen zumeist die Strategie, Filialen abzubauen und ihren Kunden für die einfachen Bankgeschäfte Onlinebanking-Tools zur Verfügung zu stellen. Die Intensität der persönlichen Kundenbetreuung nimmt dadurch laufend ab und Bankmitarbeiter müssen sich in der Kundenberatung zumeist nur mehr auf den Verkauf komplexer Bankprodukte beschränken.

Von den Versicherungsprodukten werden daher weiterhin in erster Linie Vorsorgeprodukte und Lebensversicherungen angeboten und verkauft, die in die Kompetenz und das Produktportfolio einer Bank passen. Cross-Selling anderer Versicherungsprodukte ist daher unwahrscheinlich. Abgesehen davon, dass Bankberatern die Zeit dafür fehlt, mangelt es in der Regel auch an Fachwissen über andere Versicherungsprodukte. Die Prozesse zum Anschluss von Versicherungsprodukten sind in die Prozesse der Banken zumeist nicht integriert, bedürfen einer gewissen Routine und erscheinen für die wenigen Abschlüsse auch aufwendig.

Eine Chance den Bankvertrieb und Bankberater zu unterstützen wäre eine Hybridberatung. Ein Versicherungsexperte wird zum persönlichen Beratungstermin des Bankberaters per Video zugeschaltet und kann Fachfragen beantworten. Auch KI-Tools könnten Bankberater bei Fachfragen weiterhelfen. Diese beiden Optionen werden von einigen Experten befürwortet, aber werden in den Vertriebsstrategien nicht forciert.

Analog zum Bankvertrieb können Versicherungen auch über den Handel- und ähnliche Vermittler vermehrt am POS angeboten und verkauft werden: KFZ-Versicherungen beim Fahrzeugkauf im Autohaus, Eigenheimversicherungen beim Hauskauf durch den Immobilienmakler wären Beispiele für Versicherungsverkauf über alternative Partner. Aus der Kundensicht erscheint dies einfach und zeitsparend.

Ähnlich wie bei der Bankberatung fehlt es aber auch am POS an Zeitressourcen und Kompetenz für den Verkauf von Versicherungsprodukten. Aus Sicht des Handels bestehen Bedenken, von den Kunden im Schadensfall kontaktiert zu werden und folglich mit zusätzlichem Aufwand in der Pre-Sales-Phase konfrontiert zu werden.

Aus der Sicht der Versicherungsgesellschaften spricht der Verkauf am POS auch gegen die Strategie einer ganzheitlichen, auf die Bedürfnisse und Lebenssituation der Kunden abgestimmten Beratung. Dies wäre für einige Gesellschaften ein Rückschritt von einer kundenspezifischen zu einer produktspezifischen Sichtweise.

In den letzten Jahren sind auch einige internationale Insuretecs gegründet worden, die sich auf den digitalen Versicherungsvertrieb spezialisiert haben. Der Markterfolg dieser digitalen Anbieter hielt sich bislang in Grenzen.

Alles in allem ist zu erwarten, dass existierende alternative Vertriebsformen weiter bestehen bleiben, jedoch ein Ausbau in naher Zukunft nicht zu erwarten ist.

„Insuretecs bringen ihre PS nicht auf die Straße.“
(Werner Panhauser, Helvetia)

5. Digitalisierung von Prozessen / Kundenportale

Bereits in der Studie 2021 wurde festgestellt, dass die Pandemie zu einer Beschleunigung der Entwicklung und des Einsatzes digitaler Prozesse geführt hat. Vor allem die Themen digitale Antragsabwicklung, Fernsignatur und Schadensbearbeitung wurden thematisiert. Die Digitalisierung der Prozesse wurde in den letzten 12 Monaten in allen Instituten kontinuierlich weiterentwickelt und teilweise um neue Themen (Einbeziehung von Vermittlern und Werkstätten in die digitale Abwicklung) erweitert. Hier unterscheiden sich die Institute im Umfang und Fortschritt der Prozessdigitalisierung.

Bilderkennung durch künstliche Intelligenz bei der KFZ-Schadensbegutachtung kann in naher Zukunft zu einer effizienteren Schadensabwicklung führen. Anwendungen in dieser Richtung sind aber derzeit noch in der Entwicklungsphase.

In den letzten beiden Jahren wurden die Kundenportale der Institute weiterentwickelt. Die Kundenportale der jeweiligen Institute befinden sich auf unterschiedlichen Stufen:

1.) Technische Realisierung des Kundenportals

Die technische Umsetzung erfolgt zumeist gemeinsam mit der Entwicklung von Smartphone-Apps, um den Kunden die Möglichkeit eines device-unabhängigen Zugangs (von PC oder Mobilgerät) zu ermöglichen. Die Kundenportale unterscheiden sich aufgrund der angebotenen Features. Kundenportale, die sich auf die Verwaltung von Polizzen beschränken, entsprechen zwar dem (da papierlos) Nachhaltigkeitsgedanken, nützen aber die Möglichkeiten der Digitalisierung nicht aus.

2.) Quantität der User

Nach der technischen Realisierung ist die nächste Herausforderung, Kunden als User zu gewinnen. Im Segment Neukunden sind die Raten der Anmeldungen in den meisten Instituten zufriedenstellend. Schwieriger ist es hingegen, bestehende Kunden zur Anmeldung ins Kundenportal zu bewegen. Wenn eine Anmeldung nicht anlässlich eines Vertragsabschlusses erfolgt ist, so ist ein Schadensfall eine weitere Gelegenheit zur Anmeldung, wenn z.B. ein digitales Schadenstracking möglich ist. Dem Außendienst kommt dabei eine wichtige Rolle hinzu, Kunden zur Anmeldung zu bewegen. Teilweise sehen Außendienstmitarbeiter aber nicht nur Vorteile (wie Zeitersparnis einfache Kundenanliegen ins Kundenportal umzuleiten), sondern sind auch skeptisch, dass die Kundenbindung durch vermehrte Selbstbedienung im Portal verloren gehen kann. Zusätzlich können zur Steigerung der Userzahlen auch die telefonischen Kontakte in den Servicecentern genutzt werden, um Kunden zu einer Portalanmeldung zu bewegen.

3.) Frequenz der Besuche

„Ein Kundenportal, das nur einmal pro Jahr besucht wird, ähnelt einem Friedhof“ -so ein treffendes Zitat eines Experten. Kundenportale führen nur dann zu einer Kostenersparnis, wenn die Kunden diese Portale auch regelmäßig nutzen. Im Gegensatz zu den Online-Anwendungen der Banken mit Kontoabfragen und Überweisungen gibt es im Versicherungsgeschäft keine automatischen Frequenzbringer. Die Einreichung von Rechnungen bei Krankenversicherungen oder der Download diverser Bestätigungen können Mittel sein, die Besuchsfrequenz zu erhöhen. Hier müssen die Versicherungsgesellschaften zukünftig kreativ werden, um mittels neuer Features den Kundennutzen zu erhöhen. Derzeit gibt es noch kein Institut, dass mit den aktuellen Besuchszahlen im Portal zufrieden sein kann.

Zukünftig sehen einige Experten auch Potenzial für aktives Up- und Cross-Selling über Kundenportale mittels E-mail oder Push-Nachrichten. Über den möglichen Erfolg dieser Verkaufsamitionen herrscht Uneinigkeit unter den Experten.

Weitere gegenwärtige digitale Portalentwicklungen sind Firmenkundenportale sowie eine Anbindung an bestehende Maklerportale. Es ist für Makler aufwendig, für einen Kunden in mehreren Kundenportalen verschiedener Versicherungsgesellschaften zu arbeiten. Daher ist eine maklerorientierte Lösung notwendig und kann ein Wettbewerbsvorteil in diesem Vermittlersegment sein. Eine Einbindung der Makler in die digitalen Prozesse (vor allem Schadenstracking) der Versicherungsgesellschaften wäre ein weiterer Mehrwert für den Maklerpartner.

6. Innendienst – Homeoffice/ Videomeetings

Bereits in der Studie des vergangenen Jahres hat sich gezeigt, dass Homeoffice fixer Bestandteil des Arbeitsalltages im „New Normal“ geworden ist. Die Innendienstmitarbeiter haben sich an das Arbeiten von zuhause gewöhnt und wollen in den meisten Fällen diese Gewohnheit nicht mehr aufgeben. Auch die Vorstände sprachen in der letzten Studie von den (für sie teilweise überraschend) guten Erfahrungen mit Homeoffice. Die zeitliche und örtliche Flexibilität führte teilweise sogar zu Leistungssteigerungen.

Mittlerweile sind die Mitarbeiter aus den in der Pandemie zwangsweisen Büropausen zurückgekehrt. Homeoffice wurde aber in allen Instituten institutionalisiert und mittlerweile mit Betriebsvereinbarungen oder persönlichen Vereinbarungen standardisiert.

Die Regelungen sind nahezu über alle Institute überraschend gleich: Zumeist sind zwei Tage Homeoffice pro Woche möglich. Im Durchschnitt wird ein Tag pro Woche von den Mitarbeitern für Heimarbeit genützt. Die Nutzung des Homeoffice hängt stark von den individuellen Rahmenbedingungen des Mitarbeiters ab (z.B. Ruhe im Homeoffice, Distanz zum Arbeitsplatz, Notwendigkeit sozialer Kontakte zu den Kollegen). Langfristig schätzen die Vorstände, dass auch in Zukunft 20% der Arbeitszeit zuhause stattfinden wird.

Eine Homeoffice-Möglichkeit ist mittlerweile eine Voraussetzung bei der Einstellung neuer Mitarbeiter. Man kann damit aber bei Bewerbern nicht extra punkten, da alle Marktteilnehmer Homeoffice ihren Mitarbeitern in ähnlichem Rahmen anbieten.

Im Onboarding-Prozess wird von den Unternehmen teilweise vorerst Büropräsenz gefordert, um die Nachteile des Homeoffice (Vermittlung der Unternehmenskultur, persönliche Einschulung insbesondere Softfacts, Teamintegration) zu kompensieren. Ein emotionales Einholen neuer Mitarbeiter ist laut Expertenmeinung nur durch Präsenz möglich.

Ob Homeoffice zu einer stärkeren oder geringeren Mitarbeiterbindung führt, darüber gehen die Ansichten auseinander. Ermöglicht das Unternehmen Mitarbeitern Flexibilität, werden Mitarbeiter dies als Asset des Jobs schätzen. Umgekehrt wird argumentiert, dass am Arbeitsplatz soziale Kontakte, informelle Kommunikation und Teamarbeit vor Ort die persönliche Bindung zum Unternehmen stärken.

Konsequent weitergedacht führt Homeoffice zu einer geringeren Auslastung der Büros. Unausgelastete Büroarbeitsplätze könnten geteilt und Standorte in weiterer Folge zusammengelegt werden. Betreffend Desk- Sharing und Reduktion von Standorten teilen sich die Strategien: Wurde bei einigen Instituten bereits Desk-Sharing eingeführt und Standorte zusammengelegt, so halten andere Institute wieder am persönlichen Schreibtisch des Mitarbeiters fest.

Neben der Etablierung von Home-Office führte die Pandemie mit dem Einsatz von Videomeetings noch zu einer zweiten wesentlichen Änderung im Arbeitsalltag. Im Gegensatz zur Kundenkommunikation haben Video-Tools in der internen Kommunikation eine wesentlich größere Verbreitung gefunden. Der Trend ist aber wieder etwas rückläufig. Vor allem an gemeinsamen Standorten werden wieder vermehrt persönliche Meetings durchgeführt.

Üblich sind hybride Meetings mit Zuschalten von Teilnehmern, die nicht persönlich anwesend sein können. Allerdings haben zugeschaltete Teilnehmer einen Aufmerksamkeitsnachteil, sodass Präsenz zu bevorzugen wäre.

Videomeetings haben sich weiterentwickelt und werden nun selektiv eingesetzt – vor allem zur kurzfristigen Informationsweitergabe. Präsenzmeetings werden wieder vermehrt für Vertriebsmeetings, Regionalmeetings sowie Schulungen durchgeführt. Also in allen Bereichen, wo eine emotionale bzw. motivationstechnische Komponente eine Rolle spielt.

Der Einsatz von Hybridmeetings hat zur Konsequenz, dass Meetingräume für Hybridmeetings technisch aufgerüstet werden müssen. Andererseits reduziert sich die Belegung vorhandener Meetingräume aufgrund von Videomeetings aus dem Homeoffice und am Arbeitsplatz. Das hat zur Folge, dass weniger Meetingräume dafür aber besser ausgestattet sein müssen. Ein Experte berichtet, dass in seinem Institut bereits Meetingräume eingespart wurden bzw. Meetingräume extern nach Bedarf angemietet werden. Das könnte sich zu einem Trend entwickeln. Wenn schon keine Desks eingespart werden, dann eventuell Meetingräume.

7. MEGATRENDS in der Versicherungsbranche

Das Ziel der vorliegenden Studie „Wert der Veränderung“ ist es, die bleibenden Auswirkungen der Pandemie zu identifizieren. Die Fortschritte in der Digitalisierung der Branche wurden bereits in der letzten Studie und in dieser Folgestudie ausführlich beschrieben. Zusätzlich wurden die Vorstände der Versicherungen befragt, welche weiteren Megatrends sie für die Branche erwarten. Drei Megatrends, die großen Einfluss auf das Versicherungsgeschäft haben werden, wurden in diesen Gesprächen ermittelt:

- 1.) Megatrend Inflation
- 2.) Megatrend Klimawandel
- 3.) Megatrend Arbeitskräftemangel

7.1 MEGATREND INFLATION

Die steigende Inflation ist nach Ansicht der befragten Experten der Trend, der sich kurzfristig am stärksten auf die Versicherungsbranche auswirken wird. Steigende Kosten für Energie und Lebenserhaltung führen dazu, dass die Realeinkommen sinken werden. Dadurch wird der durchschnittliche Österreicher gezwungen sein, zu sparen bzw. seine laufenden Kosten zu hinterfragen.

Im Bestandsgeschäft werden hauptsächlich Lebens- und Vorsorgeprodukte betroffen sein. In dieser Sparte sind die monatlichen Prämien am höchsten und der Leistungsfall zumeist zeitlich weit entfernt. Daher sind Vorsorgeprodukte eine einfache Möglichkeit, die monatlichen Fixkosten zu reduzieren.

In den kommenden Monaten werden daher zahlreiche Kunden Storno- oder Rückkauf-Überlegungen ihrer Erlebensversicherungen anstellen. Außendienst bzw. Makler sind gefragt, mit gezielter Beratung eine Stornowelle zu verhindern. Darauf müssen die Berater mit entsprechendem Argumentarium vorbereitet werden. Den Kunden können bei Geldknappheit temporäre Prämienreduktionen und -freistellungen angeboten werden, um Stornos zu vermeiden. Eine Reduktion der Prämieinnahmen von Lebensversicherungen wird aber dennoch schwer zu verhindern sein. Ob diese Beratung bereits präventiv oder erst bei einer kundenseitigen Vertragskündigung erfolgen sollte – darüber sind sich die Experten uneinig.

Im Neukundengeschäft ist in der Sparte Lebensversicherungen bereits die Verunsicherung der Kunden aufgrund der wirtschaftlichen Lage zu erkennen. Angebahnte Abschlüsse verzögern sich derzeit.

Im Bereich der Personen- und Sachversicherungen werden die Kunden versuchen ihre Ausgaben für Versicherungen zu optimieren. Im Maklergeschäft wird der Vermittler versuchen, den Share-of-Wallet seiner Kunden auf die notwendigsten Produkte zu beschränken und Sachversicherungen gegenüber Vorsorgeprodukten zu forcieren.

Teilweise wird auch erwartet, dass dadurch Vergleichsplattformen im Neukundengeschäft weiter an Bedeutung gewinnen werden. Das Bestandskundengeschäft sollte davon wenig betroffen sein, da Vertragswechsel zu anderen Anbietern aufwendig sind, aber vermutlich kein großes Optimierungspotenzial bringen.

Es ist weiters zu erwarten, dass größere Anschaffungen verschoben werden. Auch dies sollte die Prämieinnahmen nicht stark betreffen, da bestehende Fahrzeuge weiterhin verwendet werden und Wohnungen weiter bezogen bleiben. Die dazugehörigen Versicherungsverträge werden weiterhin laufen.

Aufgrund der Indexierung der meisten Verträge werden die Prämieinnahmen der Versicherungsgesellschaften kurzfristig steigen. Allerdings steht diesen zusätzlichen Einnahmen die „Schadensinflation“ gegenüber: Die Kosten für die Geldleistungen im Schadensfall steigen durch die Inflation ebenso. Ob die höheren Prämien die höheren Schadenskosten kompensieren werden, darüber sind sich die Experten nicht einig. Für eine Überkompensation spricht der Zeitfaktor: Schadensfälle sind zeitlich den erfolgten Prämienzahlungen nachgelagert.

„Kunden werden preissensibler und vergleichen mehr.“
(Sven Rabe, VAV)

7.2 MEGATREND KLIMAWANDEL

Der Klimawandel wird nach Ansicht der Experten auf zwei Ebenen großen Einfluss auf die Versicherungsbranche nehmen: Zunehmende Schäden und Anpassung der Geschäftsmodelle an Nachhaltigkeitsanforderungen

Mit dem Klimawandel steigen die Anzahl und Kosten der Schäden von Naturkatastrophen. Die Risiken erhöhen sich und die Verträge müssen angepasst werden. Laufende Verträge decken daher die möglichen Schäden nicht mehr ausreichend ab. Die Berater sind gefordert, die Kunden auf Vertragsanpassungen für Elementarschäden hinzuweisen. Aufgrund der zunehmenden Schäden werden die Prämien zwangsläufig steigen. Nachdem Kunden aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung optimieren müssen, stellt sich die Frage, ob sich alle Kunden eine umfassende Absicherung leisten können.

Umgekehrt sind Kunden durch die Medienberichterstattung von Umweltkatastrophen aufgrund des Klimawandels sensibilisiert, legen auf eine Absicherung mehr Wert und sind dadurch vermutlich gesprächsbereiter. Einige Experten sehen darin eine Geschäftschance für die Branche. Zusätzlich könnte auch eine imagemäßige „Rückpositionierung“ der Branche oder einzelner Marktteilnehmer auf grundlegende Werte (Schutz und Sicherheit) die Folge sein.

Schäden durch Naturkatastrophen treten durch den Klimawandel überraschender auf als früher. Diese Katastrophen verursachen größere Schäden und werden zukünftig noch schwieriger zu prognostizieren bzw. als Prämien zu berechnen.

Es stellt sich für die Versicherungsgesellschaften die Frage, wie kleinteilig die Prämien nach dem Risiko zu differenzieren sind. In Gebieten mit höheren Risiken für Naturkatastrophen müssten die Prämien für Sturm-, Hochwasser oder Brandschäden deutlich erhöht werden. Eine individuelle risikoabhängige Differenzierung der Prämien spricht jedoch gegen den Grundgedanken der Risikoteilung durch Versicherungen. Letztendlich ist es eine Herausforderung an das jeweilige Riskmanagement der Institute eine Strategie zu entwickeln.

Thematisiert wurde von einigen Experten auch eine gesetzliche Pflichtversicherung für Naturkatastrophen ähnlich wie bei Kraftfahrzeugen.

Eine zweite ökologiebedingte Ebene ist eine nachhaltige Positionierung als Geschäftsmodell, um den drohenden Klimawandel zu verhindern. Wurde in der letzten Studie eine nachhaltige Ausrichtung der Versicherungsgesellschaften noch als der wichtigste „Nach-Corona-Trend“ gesehen, so scheint es nun, dass dieser Trend aufgrund anderer Trends wie Energiekrise und Inflation zumindest gebremst erscheint. Die Grenzen, welche Risiken aufgrund aus ökologischen Gründen versicherbar sind, müssen neu gezogen werden. Sind Dieselfahrzeuge aufgrund von

Nachhaltigkeitsüberlegungen noch versicherbar? Kohlekraftwerke wurden vor einem Jahr noch als nicht nachhaltig und damit als nicht versicherbar qualifiziert. Durch die Energiekrise wurde diese Bewertung allerdings wieder neu überdacht. Es stellt sich die Frage, ob Nachhaltigkeit in Zeiten der Energiekrise praktizierbar und finanzierbar ist. Bei dieser Frage gehen die Meinungen auseinander.

In kleinerem Rahmen sind die Homeoffice-Regelungen ein Schritt in Richtung nachhaltigem Agieren der Unternehmen: Immerhin führt ein Tag Homeoffice pro Woche zu einer Senkung der Umweltbelastung durch Anfahrten und Rückfahrten um 20%.

Alles in allem wird in den Vorstandsetagen der Versicherungsgesellschaften über das Thema Nachhaltigkeit und die Anwendung von ESG-Kriterien intensiv nachgedacht. Aktuelle Studien zeigen jedoch, dass Kunden die Versicherungsbranche mit dem Thema Nachhaltigkeit (noch) wenig assoziieren.

7.3 MEGATREND ARBEITSKRÄFTEMANGEL

Bereits vor der Pandemie war es schwierig, neue junge Mitarbeiter für den Versicherungsverkauf zu finden. Die gegenwärtige Situation am Arbeitsmarkt dürfte die Problematik weiter verschärfen. Derzeit werden in allen Branchen qualifizierte Arbeitskräfte gesucht. Es herrscht ein „War-for-Talents“ nicht nur innerhalb, sondern auch zwischen den Branchen. Betrachtet man zusätzlich die Altersstruktur im Angestellten- und Vermittlervertrieb, so muss man davon ausgehen, dass in den nächsten Jahren ein guter Teil der Berater in Pension gehen wird. Nachdem es derzeit offensichtlich zu wenig Nachwuchs gibt, stellt sich die Frage, wer die Versicherungskunden in Zukunft persönlich betreuen wird.

Wenn man die Ansicht der Experten teilt, so wird der persönliche Verkauf in der Branche weiterhin die Hauptrolle spielen. Folglich wird die Mitarbeiterakquisition eine der großen Herausforderungen der Versicherungsgesellschaften auch in den nächsten Jahren sein. Maßnahmen zum Employer Branding werden in vielen Unternehmen bereits gesetzt, um die Versicherungsgesellschaften als hervorragende Arbeitgeber zu präsentieren.

Allerdings dürfte diese Vorgehensweise nur begrenzten Erfolg bringen. Für die kommenden Generationen scheint ein Job im Versicherungsverkauf wenig attraktiv. Es wäre daher notwendig, das Image der Branche bzw. das Image des Versicherungsberaters attraktiver zu positionieren. Beispielsweise wäre statt des vermeintlich uninteressanten Berufsbildes des „Versicherungsverkäufers“ ein „Risikovermeidungsberater“ oder „Privater Sicherheitsbeauftragter“ eine spannendere Job-Description mit zusätzlichen Inhalten.

Wie es genau gelingen könnte, der Beratertätigkeit ein attraktiveres Image zu vermitteln, war in den Interviews nicht herauszufinden. Vermutlich wird die Zukunft tatsächlich einen Kampf um die wenigen qualifizierten Bewerber bringen. Es droht ein Sinken des Niveaus der Beratung aufgrund des Mangels an qualifizierten Mitarbeitern.

Sollte es doch gelingen, qualifizierte Arbeitnehmer für die Kundenberatung zu gewinnen, so stellt sich die Frage, ob diese auch langfristig gehalten werden können. Arbeitnehmer sind in Zukunft flexibler als in früheren Jahren. Durch vermehrte Homeoffice-Tätigkeiten sinkt vermutlich die Bindung zum Unternehmen. Ist die Beratertätigkeit nicht attraktiv für den Mitarbeiter so läuft man Gefahr, diese Arbeitskräfte mittelfristig zu verlieren. Kreative Konzepte der Provisionierung und Bestandsweitergabe sind daher gefragt und werden in den einzelnen Gesellschaften bereits entwickelt, aber in den Experteninterviews verständlicherweise noch nicht im Detail verraten.

Noch schwieriger wird die Arbeitsmarktproblematik für Versicherungsgesellschaften, die hauptsächlich über Vermittler arbeiten. Es fehlt die Möglichkeit Maßnahmen zu setzen, um zu verhindern, dass ein Großteil des Maklervertriebs in den nächsten Jahren aufgrund der

Altersstruktur wegbrechen wird. Hinsichtlich dieses Vertriebskanals wird es dann zwangsläufig zu einem verstärkten „War- for-Makler“ kommen.

Nach der Corona Pandemie ist aber nicht nur im Vertrieb eine Personalknappheit zu verzeichnen. Qualifizierte Mitarbeiter (vor allem im IT-Bereich) werden auch abseits des Verkaufs gesucht. Die in den letzten Jahren erfolgreichen Maßnahmen zur Digitalisierung der Prozesse führen zwar zu einer Arbeitersparnis, die Problematik verschärft sich in diesem Bereich aber andererseits dadurch, dass nach dem „Vorbild“ der Kurzarbeit nun Teile der Belegschaft Teilzeitmodelle anstreben. Es herrscht geteilte Meinung, ob Teilzeitmodelle die Arbeitszeiterparnis durch Digitalisierung vollständig kompensieren.

Auch für Verwaltungstätigkeiten ist die Konkurrenz am Arbeitsmarkt durch andere Branchen stark. Diese bieten flexible Teilzeitmodelle und umfassende Homeoffice-Lösungen, die die Versicherungsbranche Neueinsteiger zukünftig vermutlich ebenso individuell ermöglichen müssen wird.

Fasst man die Experteninterviews zusammen, so wurde die Arbeitskräfteproblematik nicht in allen Interviews thematisiert und ist in einigen Gesellschaften daher vermutlich noch nicht bedrohlich. Dort wo der Arbeitskräftemangel bereits herrscht, haben Maßnahmen zur Lösung eine hohe Priorität. Es ist zu erwarten, dass der Arbeitskräftemangel mittelfristig alle Marktteilnehmer betreffen wird.

„Wem es gelingt, die besten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden, wird das Rennen machen.“
(Georg Schneider, GRAWE)

8. Zusammenfassung

Die Versicherungsbranche hat die Coronakrise der letzten beiden Jahre gut gemeistert – das ist der Grundtenor der Vorstände der größten österreichischen Versicherungsgesellschaften. Der Versicherungsvertrieb funktioniert im Großen und Ganzen wieder wie vor der Pandemie. Man arbeitet nach alten Mustern und setzt auf persönliche Betreuung mit neuen digitalen Möglichkeiten für Berater und Kunden, die mehr oder minder genutzt werden. Alternative Vertriebswege verlieren teilweise sogar an Bedeutung. Online-Abschlüsse stagnieren und beschränken sich zumeist auf Nischenprodukte.

Im Versicherungssinnendienst hat sich Homeoffice in den letzten beiden Jahren etabliert. Im Durchschnitt wird ein Arbeitstag pro Woche im Homeoffice verbracht. 50 % der Mitarbeiter nutzen im Schnitt die Möglichkeit von daheim zu arbeiten. Im Gegensatz zur Kundenberatung haben sich Videotools wie MS Teams und Zoom für interne Meetings durchgesetzt und werden nach wie vor umfassend genutzt.

Zweieinhalb Jahre nach Beginn der Corona-Pandemie sind die Themen Gesundheit und Digitalisierung nach wie vor präsent, jedoch bestimmen in den nächsten Jahren **drei weitere Megatrends** die Entwicklung der Versicherungsbranche:

- 1.) Die gegenwärtig **hohe Inflation** wird kurzfristig die Prämieinnahmen der Versicherung durch die Indexanpassung automatisch erhöhen. Demgegenüber werden aber auch die Kosten für die Kompensation der Schäden steigen. Ob die höheren Einnahmen diese Mehrkosten übersteigen werden, ist fraglich. Eine Stornowelle aufgrund der Prämien erhöhungen wird seitens der Experten nicht erwartet. Allerdings ist mit Auswirkungen auf das Neugeschäft vor allem bei langfristigen Produkten (Vorsorge) zu rechnen. Die Kunden werden in Zeiten des Reallohn-Verlustes versuchen, auch ihre Versicherungsausgaben zu optimieren. Dem Außendienst und den Vermittlern wird hierbei eine wichtige Rolle in der Beratung zukommen.
- 2.) **Klimawandel und Umweltschutz** werden nach Ansicht der Experten größere mittelfristige Auswirkungen auf die Versicherungsbranche nehmen. Nachhaltiges Agieren der Unternehmen nach ESG-Kriterien ist nach wie vor ein großes Thema. Jedoch scheint der Trend des nachhaltigen Agierens in der momentanen Situation einer drohenden wirtschaftlichen Rezession etwas gebremst. Es stellt sich die Frage, ob man sich nachhaltiges Agieren derzeit leisten kann. Einschlägige Projekte wurden zwar teilweise verschoben, sollen aber weiterverfolgt werden. Kurzfristig führt der Klimawandel auch zu vermehrten Schäden durch Naturkatastrophen. Dadurch werden die Prämien betroffener

Versicherungsprodukte zwangsläufig steigen. Es stellt sich die Frage der Risikodifferenzierung: Muss das Risiko durch höhere Prämien auf die Gemeinschaft aufgeteilt werden oder sollen gefährdete Zielgruppen die höheren Kosten tragen bzw. nicht versichert werden?

- 3.) Der **Arbeitskräftemangel** wird vermutlich ein langfristiges Branchenproblem. Bereits vor der Pandemie hatten zahlreiche Institute Schwierigkeiten, geeignete Außendienstmitarbeiter zu finden. Dieses Problem verschärft sich in Zukunft, da bei Außendienstmitarbeitern und vor allem bei Maklern in den kommenden Jahren eine Pensionswelle zu erwarten ist. Zusätzlich mangelt es an Nachwuchs, da die Branche für junge, in den Arbeitsmarkt strebende Personen nicht attraktiv genug erscheint. Auch im Innendienst ist ein „War-for-Talents“ zu erkennen. Die Anforderungen der Bewerber an die Arbeitgeber sind sehr hoch (Homeoffice, flexible Wochenstunden etc.) und werden von Unternehmen in anderen Branchen erfüllt oder sogar übertroffen. Diejenigen Versicherungsgesellschaften, denen es gelingt, die besten Mitarbeiter für sich zu gewinnen, werden langfristig erfolgreich bleiben.

Alles in allem machen sich die Vorstände der größten Versicherungsgesellschaften um die Zukunft der Branche keine großen Sorgen. Außer es kommt zu einer veritablen Wirtschaftskrise, die auch die Versicherungsbranche natürlich mittelbar treffen würde. Im Grundtenor der Interviews ist ein im Vergleich zum Vorjahr leicht gedämpfter Optimismus zu erkennen.

9. Studienautor



MMag. Robert Sobotka, MBA ist Geschäftsführer von Telemark Marketing. Sein Unternehmen betreibt seit 1992 ein Marktforschungsinstitut und Callcenter in Wien. Er ist im Vorstand des Finanz-Marketing Verbandes (FMVÖ) und verantwortlich für die Durchführung des branchenbekannten FMVÖ-Recommend Award. Von 2014-2020 war er zudem Präsident des Verbandes der Marktforscher Österreichs (VMÖ). Er ist Vorsitzender des internationalen ISO-Komitees 260 für Qualitätssicherung in der Markt- und Meinungsforschung.

10. Die Interviewpartner / Experten

Der FMVÖ bedankt sich bei den folgenden Vorständen und Geschäftsführern, die uns als Interview-Partner zur Verfügung standen:

DI Ronald Kraule	Ergo Versicherung
Reinhard Gojer	Donau Versicherung
Mag. Gerald Hasler	Wüstenrot
Mag. Bernhard Lackner	Niederösterreichische Versicherung
Michael Miskarik	HDI - Leben
Mag. Othmar Nagl	Oberösterreichische Versicherung
Werner Panhauser	Helvetia Versicherung
Sven Rabe	VAV
MMag. Georg Schneider	GRAWE
Arno Schuchter	Generali
Mag. Sonja Steßl	Wiener Städtische
Dr. Jochen Zöschg	Zurich Versicherung

Zitierte Studien:

FMVÖ-Recommend Award 2022, teilveröffentlichte Studie

Versicherungsmarkt-Basis-Studie 2022, nicht-öffentliche Studie

© Finanz-Marketing Verband Österreich (FMVÖ); Kommerzielle Nutzung der Studie ausschließlich nach Absprache mit dem FMVÖ

Foto Deckblatt: freepik.com Portraitfoto Sobotka: © FMVÖ/Martin Hörmandinger

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich an: robert.sobotka@telemark-marketing.com