

Industrie 4.0

Mutige Pioniere

Eine digitale Strategie sichert Wettbewerbsvorteile.

Florian Flicke Düsseldorf

Es war kein Aprilscherz. Am 1. April 2007 betrat mit der Deutschen Familienversicherung ein neuer Player in den ohnehin eng besetzten deutschen Assekuranzmarkt. Kaum am Start, war der Frankfurter Versicherer dann mittendrin in der Finanzkrise. Heute, eine gute Dekade später, gibt es die Deutsche Familienversicherung noch immer. Die jährlichen Prämieinnahmen haben sich von 2,8 Millionen 2007 auf erwartete 74 Millionen Euro für 2016 erhöht.

Für die Tatsache, dass sich der Assekuranzneuling am Markt behaupten konnte, gibt es zwei entscheidende Gründe: eine radikal abgespeckte Produktpolitik und die konsequente Digitalisierung des Unternehmens und seiner Services. Der Versicherer bietet neben den Basissachversicherungen vor allem Zusatzpolicen für Zähne, Krankenhausbehandlung oder den Pflegefall an. Die Policen gibt es in jeweils vier Varianten. In den Onlinerechner oder im Gespräch mit kooperierenden

Maklern müssen die Kunden nur ihr Alter angeben - sofort nennt das Online-Tool den Beitrag für jede der vier Policevarianten. Die Versicherungskarte kann sich der Kunde in seinem Smartphone hinterlegen. So muss er beim Zahnarztbesuch nur noch das Handy zücken, statt mühsam im Portemonnaie nach der richtigen Plastikkarte zu suchen.

Ikea als Blaupause

Das alles klingt genial simpel und wird von Verbraucherschützern und anderen Assekuranztestern regelmäßig gelobt - doch der Weg dahin war steinig. „Ich will der Ikea der Versicherungen werden“, gibt Stefan Knoll, Vorstandschef und einer von zwei Gründern der Versicherung, die künftige Richtung vor. Ein Prinzip dabei: ein standardisiertes, überschaubares Angebot. Statt mehr als 100 Produkte hat die Versicherung heute gerade einmal 16 Angebote im Portfolio.

Bis zu zehn Millionen Euro hat das Unternehmen nach eigenen Angaben in den vergangenen Jahren in die Digitalisierung in-

vestiert. Das ist nicht ohne Folgen geblieben. Wo Computer weite Teile der Standardprozesse übernehmen, werden Menschen überflüssig. Statt einst mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigt die Deutsche Familienversicherung heute nur noch rund 130.

Knoll ist davon überzeugt, dass es in der gesamten Branche „in drei bis fünf Jahren“ gar keine Sachbearbeiter mehr geben werde, weil dann längst alle Back-Office-Prozesse digitalisiert seien. Nur die Beratung und Betreuung der Kunden erfolge noch persönlich. Knoll scheut dabei weder Wettbewerber wie die Allianz, Axa oder Ergo mit ihren großen, aber eben auch trägen Vertriebsgruppen, noch zeigt er große Furcht vor der wachsenden Konkurrenz der Fintechs. „Wir werden die Ersten sein, die alles voll digitalisiert haben“, ist sich der Assekuranz-Chef sicher.

Ein gutes Stück auf dem Weg zum volldigitalisierten Unternehmen hat auch David Etmenan bereits hinter sich. Mit nur 32 Jahren ist der geschäftsführende Gesellschafter der Novum Hotel



Stefan Knoll: Der Chef der Deutschen Familienversicherung digitalisiert Verwaltung und Angebot seiner Policen.

DFV/Deutsche Familienversicherung AG

Group aus Hamburg Herr über mehr als 100 Herbergen und über 10 000 Zimmer in Deutschland und Europa - und behauptet sich im harten Wettstreit gegen die großen Hotelketten. Für dieses Jahr peilt die Gruppe rund 120 Millionen Euro Umsatz an.

„Wir sind keine Finanzinvestoren, sondern Hoteliers aus Leidenschaft“, nennt David Etmenan einen Hauptgrund für den Erfolg. Novum spielen dabei wie der gesamten Branche die niedrigen Zinsen in die Karten. Die Finanzierungsbedingungen für expansionshungrige Firmen sind günstig wie nie. Dazu kommt: Die Reiselust der Deutschen und ihrer ausländischen Gäste kennt seit Jahren faktisch keine Grenze nach oben. „2016 erwarte ich einen neuerlichen Rekordwert bei den Übernachtungen in deutschen Beherbergungsbetrieben“, prognostiziert Etmenan. Ein Grund trotz aller Digitalisierung: „Die persönliche Begegnung zwischen Geschäftsleuten kann keine noch so gute Videokonferenz ersetzen.“

Dennoch ist Etmenan alles andere als ein Technikgegner. Novum hat früh auf innovative Buchungssysteme gesetzt. Die Investitionen in die IT zahlen sich nun aus: Die Auslastungsquote der eigenen Hotels liegt nach eigenen Angaben bei rund 90 Prozent - im Branchenschnitt sind es häufig 20 Prozentpunkte weniger. Gut ein Drittel der Gäste bucht dabei direkt bei Novum über die firmeneigene Buchungsoftware.