

bm -Blickpunkte

Künstliche Intelligenz

R+V mit neuem Projekt

Wenn vom Smart Home die Rede ist, dann denken die meisten Menschen an „intelligente“ Kühlschränke, die bestimmte Nahrungsmittel selbstständig nachbestellen, oder an vom Smartphone aus steuerbare Heizung oder Rollläden. Die R+V hat nun ein Pilotprojekt gestartet, das die Grundlage für ein neues Versicherungsprodukt oder einen neuen Versicherungsbaustein in Kranken-, Pflege- oder Unfallversicherungen bilden könnte.

Im Rahmen des Smart-Home-Projekts zur schnellen Hilfe bei medizinischen Noffällen in Kooperation mit dem Malteser Hilfsdienst und IBM hat der Versicherer 25 Wohnungen von Menschen, die größtenteils allein leben, mit hochempfindlichen Sensoren und moderner Sicherheitstechnik ausgestattet: Temperatur- und Rauchsensoren, einem „Wasserwächter“, der einen Überlauf an Waschbecken oder Badewanne meldet, sowie Türkontakte und Bewegungsmelder. Außerdem kann die Bettbelegung erfasst werden – etwa um ungewöhnlich langes Liegen zu erkennen.

Unterstützt von der IBM Watson Internet-of-Things-Plattform soll das intelligente Assistenzsystem „Malteser Care“ die Gewohnheiten der Bewohner kennenlernen und bei Unstimmigkeiten Notsituationen erkennen und Alarm schlagen. Dann werden zunächst die Angehörigen verständigt. Können sie das Problem nicht lösen, wird der Malteser Hilfsdienst aktiv.

Das Modellprojekt, das im Mai dieses Jahres gestartet wurde, läuft zwölf Monate, zunächst mit älteren oder kranken Verwandten von R+V-Mitarbeitern. Ab April 2019 will der Versicherer dann ent-

scheiden, ob das Projekt ausgeweitet und möglicherweise in Versicherungsprodukte integriert wird.

Ein weiteres R+V-Projekt in Sachen künstliche Intelligenz ist schon ein Stück weiter. Die beiden autonomen Busse des genossenschaftlichen Versicherers haben im Juni dieses Jahres nach einer Reihe von TÜV-Tests und diversen Nachbesserungen wie dem Einbau eines Fahrersitzes die Zulassung für den Straßenverkehr erhalten. Damit darf die R+V jetzt als erstes Privatunternehmen in Deutschland mit einem autonomen Kleinbus am öffentlichen Straßenverkehr teilnehmen, um in diversen Testfeldern die Mobilität der Zukunft im Bereich Risikomanagement und -schutz zu erforschen.

Gestartet wurde das Projekt bereits im Oktober 2017. Um die selbstfahrenden Fahrzeuge in unterschiedlichen Verkehrssituationen zu erproben, werden sie an verschiedenen Orten eingesetzt. Zunächst waren die beiden Kleinbusse auf einer 1,5 km langen Strecke auf dem Frankfurter Flughafen unterwegs, seit Oktober läuft ein Test auf dem Betriebsgelände des Pharmaherstellers Pharmaserv in Marburg parallel zum laufenden Betriebsverkehr.

Ein groß angelegtes Testfeld für den autonomen Bus ist noch für diesen Sommer geplant. Derzeit ist die R+V im Gespräch mit der Mainzer Mobilität über ein gemein-



sames Projekt in der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt.

Die Projekte sind Teil der Digitalisierungsstrategie, die R+V-Chef Norbert Rollinger eingeleitet hat. Denn natürlich müssen sich Versicherer nicht nur bei Prozessen und Vertrieb auf die Digitalisierung einstellen, sondern auch bei den Produkten. Beim Thema Mobilität ist dies besonders augenfällig – schließlich brauchen auch autonome Fahrzeuge eine Versicherung, die risikogerecht kalkuliert werden muss. Doch auch das Smart Home wird mit der Zeit die Erwartungen an Versicherungen verändern.

Red.

Digitale Finanzberater

Fast jeder Vierte vorsichtig interessiert

Drei Viertel der Deutschen haben schon einmal von künstlicher Intelligenz gehört, so eine GfK-Umfrage vom Mai dieses Jahres im Auftrag des Bankenverbands. An Bankdienstleistungen denken dabei jedoch die Wenigsten. Ganz oben auf der Liste stehen vielmehr selbstfahrende Autos (83 Prozent) und Spracherkennung sowie Sprachassistenten (70 Prozent). Nur 24 Prozent derer, denen „künstliche Intelligenz“ etwas sagt, verbinden damit Bankdienstleistungen oder Voice Banking, bei Finanzberatung beziehungsweise Robo Advice sind es sogar nur 16 Prozent.

Das heißt aber nicht, dass künstliche Intelligenz im Bankgeschäft nicht auf Interesse stößt. Denn auf die Frage, ob sie KI-Anwendungen nutzen würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten, ist der Anteil derjenigen, die Voice Banking oder einen digitalen Finanzberater nutzen würden, größer als der Anteil jener, die beim Begriff „KI“ spontan daran denken.

Insbesondere Sprachassistenten für das Voice Banking stoßen der Umfrage zufolge auf vergleichsweise große Akzeptanz: 22 Prozent würden sie sicher oder wahrscheinlich nutzen, weitere 18 Prozent vielleicht. 40 Prozent sprechen sich klar dagegen aus.

Beim digitalen Finanzberater sieht das ein wenig anders. Dieser Anwendung stehen 52 Prozent der Probanden ablehnend gegenüber (sicher nicht), sicher oder wahrscheinlich nutzen würden sie nur 11 Prozent, weitere 12 Prozent antworten mit vielleicht. Dem Berater aus Fleisch und Blut läuft die digitale Variante also wohl noch lange nicht den Rang ab – ersichtlich auch daran, dass 77 Prozent der Befragten bei der Erledigung wichtiger Aufgaben einem Menschen mehr Vertrauen entgegenbringen würden.

Und dennoch: Dass sich die Zielgruppe für potenzielle Nutzer aktuell auf knapp ein Viertel der Kunden beläuft, ist für ein noch so neues Themenfeld vermutlich gar nicht so schlecht. Banken sind also sicher gut beraten, das Thema Robo Advice weiter im Auge zu behalten. Neben dem Wertpapiergeschäft würde sich dafür vielleicht das Versicherungsgeschäft anbieten. Nicht zuletzt mit Blick auf die gesetzlichen Vorgaben an die Beratung, vor allem in Richtung Bedarfsermittlung, listen viele Banken hier lediglich die verfügbaren Produkte auf und verweisen im Übrigen auf die Beratung. Mit digitaler Beratung ließen sich an dieser Stelle die Konversionsraten vermutlich um einiges steigern.

Dass die Bereitschaft, digitale Berater zu nutzen, sich derzeit noch in Grenzen hält, sollte dabei kein Ko-Kriterium sein. Denn es ist eine Binsenweisheit, dass neue Angebote, die nur theoretisch geschildert werden, auf weniger Akzeptanz stoßen als reale, die sich der Kunde selbst anschauen kann. Auch die Bargeldversorgung am Automaten war schließlich vor ihrer Einführung in der Breite für Viele unvorstellbar. **Red.**

Firmenkundengeschäft

Commerzbank startet „Pay-per-Use-Kredit“

Daten sind der neue Rohstoff in der digitalisierten Welt. Darüber herrscht weitgehend Einigkeit. Aus dieser Erkenntnis tatsächliche neue Geschäftsmodelle oder Produkte zu generieren ist aber etwas ganz anderes. Hier steht die Finanzbranche noch ziemlich am Anfang, wobei die Assekuranz den Banken ein kleines Stück voraus zu sein scheint.

Eine neue Anwendung für das Firmenkundengeschäft hat die Commerzbank vorgestellt: einen „Pay-per-Use-Kredit“, der gemeinsam mit dem Werkzeugmaschinenhersteller EMAG und mit der KMB Technologie Gesellschaft für rationelle Fertigung umgesetzt wird.

Die Idee ist einfach: Die Tilgung des Kredits erfolgt nicht in festgelegten Raten, sondern richtet sich nach der tatsächlichen Auslastung der Maschine. Ist diese gering, ist die Tilgungsbelastung ebenfalls gering, beim Anstieg der Produktion und damit steigenden Umsätzen steigt auch die Tilgungsrate des Kredits.

Möglich macht dies die zunehmende Vernetzung und Automatisierung von Maschinen über das Internet der Dinge. Denn dadurch kann auf Maschinennutzungs- und Produktionsdaten zugegriffen und die angemessene Tilgungsrate errechnet werden.

Natürlich müssen die Unternehmen der Bank dafür die Einwilligung zur Verarbeitung der Maschinendaten und damit einen relativ großen Einblick in das Unternehmen geben. Akzeptanz dafür dürfte es aber gleichwohl geben. Schließlich profitieren die Firmen doch durch eine an die Umsatzentwicklung angepasste Liquiditätsbelastung.

Für die Bank liegt der Vorteil der „atmenden“ Tilgungsrate vermutlich an an-

derer Stelle: Gut möglich, dass sie die Entscheidung der Unternehmen für die Investition in neue Maschinen erleichtert und damit die Kreditnachfrage ankurbelt. Die wiederum ist für Banken in Zeiten von „Strafzinsen“ für EZB-Einlagen von hoher Bedeutung. **Red.**

Konsumentenkredit

Mercedes-Benz-Bank: Nicht nur Kfz-Finanzierung

In der Kfz-Finanzierung sind die Marktanteile der Captives für die Wettbewerber seit langem deprimierend hoch. In einem wichtigen Segment des Marktes für Verbraucherkredite finden die Hausbanken damit nur schwer einen Zugang. Diese Marktstärke nutzt die Mercedes-Benz-Bank nun auch zur Vermittlung von Krediten über die Fahrzeugfinanzierung hinaus. In Kooperation mit der SWK Bank bietet sie einen sogenannten „Wunschkredit“ zwischen 500 und 5000 Euro und mit Laufzeiten zwischen 12 und 84 Monaten an, der zum Beispiel für die Finanzierung von Reparaturen, Zubehör oder auch einer Ladesäule für Elektroautos genutzt werden kann. Kreditgeber ist die SWK Bank. Abgeschlossen werden kann der Kredit online auf der Seite der Mercedes-Benz-Bank oder beim Kfz-Händler.

Mit dem „Wunschkredit“ schreibt die Mercedes-Benz-Bank die bei den Captives generell zu beobachtende Tendenz fort, das Angebot vom ursprünglichen Geschäft der Fahrzeugfinanzierung immer weiter auf neue Dienstleistungen rund um die Mobilität zu erweitern und damit die Bindung an die Marke und vielleicht ans Autohaus zu verstärken. Eventuell ergeben sich daraus auch neue Anknüpfungspunkte im Bereich der Dienstleistungsverträge, die schon seit einigen Jahren ein wichtiges Wachstumssegment für die Finanzdienstleister der Automobilhersteller darstellen. Vielleicht muss die Ladesäule ja auch versichert werden oder die teure Reparatur kann als Vertriebsargument für eine Reparaturversicherung genutzt werden. Bewährt sich dieses Kon-

zept, dann könnte das Stück Kuchen, das sich die Captives vom Ratenkreditmarkt sichern, bald noch größer werden. **Red.**

Binäre Optionen

Verbraucherschutz oder Bevormundung?

Die Europäische Wertpapier- und Marktaufsichtsbehörde (ESMA) hat am 22. Mai 2018 Maßnahmen zur Regulierung des Vertriebs bestimmter spekulativer Finanzprodukte getroffen. Am 1. Juni 2018 wurden sie im EU-Amtsblatt veröffentlicht. Bereits seit dem 2. Juli verboten sind damit Vermarktung, Vertrieb und Verkauf binärer Optionen an Verbraucher. Ab dem 1. August 2018 gelten für finanzielle Differenzkontrakte (Contracts for Difference – CFDs) automatische Verlustbegrenzungen, ein Nachschusspflichtverbot, Vermarktungsbeschränkungen und eine verpflichtende Risikowarnung für Verbraucher. Beides soll dem Verbraucherschutz dienen.

Bei der Neuregelung im Bereich der CFD's sind sich Verbraucherschützer und die Finanzbranche weitgehend einig: Hier dienen die getroffenen Maßnahmen dem Verbraucherschutz, da sich Verbraucher oft nicht über die Hebelwirkung im Klaren sind, dass sie unter Umständen nicht nur das eingesetzte Kapital verlieren, sondern die Verluste durch eine Nachschusspflicht sogar weit darüber hinaus gehen können.

Aber wie ist das bei den binären Optionen? Über Sinn und Unsinn dieses Instruments lässt sich sicher streiten. Aber das gilt in gleichem Maße zum Beispiel auch fürs Lotto oder für Fußballwetten. Entweder es werden die gewählten Zahlen ausgelost oder nicht, entweder gewinnt die Mannschaft, auf die man getippt hat oder sie verliert. Die „Wette“ auf Kursentwicklungen ist da nichts wirklich anderes. Natürlich kann der „Investor“, wenn er seine Wette verliert, das eingesetzte Kapital verlieren – aber kann das wirklich ein Verbot begründen?

Keine Frage – zur Altersvorsorge taugen solche Anlageinstrumente nicht. Aber sie stürzen den Verbraucher auch nicht in unkalkulierbare Risiken. Ob jemand lieber auf Fußballergebnisse, auf Pferde oder zum Beispiel auf Währungskurse spekulieren möchte, das hätte man getrost dem „mündigen“ Verbraucher überlassen können. Vor allen finanziellen Risiken wird man ihn ohnehin nicht schützen können. Bei den binären Optionen bestand die Gefahr ohnehin primär darin, an unseriöse Anbieter zu geraten. Insofern wäre es sinnvoller gewesen, ihnen das Handwerk zu legen als eine ganze Produktkategorie zu verbieten. Ansonsten müsste man vielleicht auch den Vertrieb von Prepaid-Karten untersagen, weil einzelne Anbieter sie zu horrenden Preisen als Schufa-freien Kredit vermarkten. Generell gilt: Verbraucherschutz ist ein hehres Ziel. Der Grat hin zu einer Bevormundung ist jedoch sehr schmal. **Red.**

Verbraucherschutz

Prepaid-Karten sind kein Sofortkredit

Bereits im Juli 2016 hatten die Marktwächter Finanzen von der Verbraucherzentrale Sachsen vor Angeboten der niederländischen Global Payments gewarnt. Geworben wurde mit Sofortkrediten ohne Schufa-Auskunft, tatsächlich erhielten die Kunden aber eine kostenpflichtige Prepaid-Karte, die zudem noch per teurer Nachnahme zugestellt wurde. Nach Einschätzung der Verbraucherschützer war diese Praxis irreführend und damit unzulässig.

Nachdem der Anbieter auf die Aufforderung der Verbraucherschützer, solche Praktiken zu unterlassen, nicht reagiert hatte, reichte der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) im Juli 2017 Klage ein. Nun ist das Urteil gefallen. Dabei hat das Landgericht Berlin im Sinne der Verbraucherschützer entschieden. Der Anbieter muss nun unter anderem bei der Werbung Formulierungen wie „Sofortkredit“ oder „100

Prozent Zuteilung sicher sogar bei negativer Schufa, Arbeitslosigkeit oder geringem Einkommen!“ unterlassen, solange er nicht selbst Kredite vergibt Schließlich kann eine auf Guthabenbasis laufende Karte nicht als Kredit bezeichnet werden, wenngleich deren Marke als „Kreditkarte“ läuft. Auch die Werbebotschaft „Goldene Mastercard für alle“ ist irreführend, wenn nicht erkennbar ist, dass es sich um eine Prepaid-Karte handelt.

Natürlich sollte es jedem mündigen Verbraucher klar sein, dass ein Kreditangebot ohne Bonitätsabfrage kein seriöses Angebot sein kann, auf das man sich einlassen sollte. Dass überhaupt Verbraucher auf solche Werbebotschaften hereinfließen, belegt insofern einmal mehr die Erkenntnis, dass es um die Finanzbildung vieler Menschen nicht allzu gut bestellt ist. Zum kleineren Teil mag es aber auch damit zu tun haben, dass die anhaltenden Diskussionen um die Transparenz der Scoring-Formel dem Image der Schufa nicht gut getan haben, sodass „ohne Schufa“ zum Lockruf für Skeptiker der Berechnungen wird. Dafür sind die Verbraucherschützer teilweise mitverantwortlich. **Red.**

Digitalisierung

Rettung für die Beratung

Es ist gar keine Frage: Die Finanzdienstleister müssen weiter an der Digitalisierung ihres Geschäftsmodells arbeiten. Sie tun aber gut daran, zugleich die Sorgen ernst zu nehmen, die ihre Kunden damit verbinden. Diese Sorgen zeigt die Studie „Digitale Nutzung in Deutschland 2018“, die der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. gemeinsam mit der Forschungsgesellschaft DCORE durchgeführt hat.

Obwohl die Zahlen zum Mediennutzungsverhalten den Trend der zunehmenden Digitalisierung des Alltags eindrucksvoll belegen, stößt dies bei einem großen Teil der insgesamt 1 000 befragten Online-Nutzer ab 14 Jahre nicht auf reine Begeis-

terung. So stimmen 37 Prozent der Befragten der Aussage zu: „Ich lehne generell die Digitalisierung des Alltags ab“. Und dieser Anteil ist überraschenderweise umso größer, je jünger die Befragten sind. Unter den 14- bis 24-Jährigen bekennen sich 44 Prozent zu dieser Aussage, unter den 55- bis 69-Jährigen sind es nur noch 32 Prozent. Auch lehnen Frauen (38 Prozent) die Digitalisierung des Alltags in noch höherem Maße ab als Männer (35 Prozent).

Noch deutlicher kommen die Sorgen der Menschen in der Zustimmung zu der These „Die zunehmende Technisierung und Automatisierung bereiten mir Sorgen“ zum Ausdruck. Dieser Aussage stimmen 52 Prozent der Männer und sogar 57 Prozent der Frauen zu. Wieder sind es gerade die Jungen, die besonders große Sorgen zum Ausdruck bringen (63 Prozent unter den 14- bis 24-Jährigen). Am geringsten ist der Anteil bei den 25- bis 34-Jährigen (49 Prozent), bei den 35- bis 54-Jährigen steigt er wieder auf 56 Prozent, bei den 55- bis 69-Jährigen sind es immer noch 50 Prozent.

Diese Skepsis zeigt sich auch in den Fragen nach den Kanälen, in denen Verbraucher Produkte kaufen beziehungsweise Verträge, Finanzdienstleistungen und Versicherungen sind dabei zwar diejenigen Produktkategorien, die am häufigsten im Internet abgeschlossen werden; 45 Prozent der Befragten geben an, dies zumindest gelegentlich zu tun. 37 beziehungsweise 41 Prozent sagen aber auch, dass sie diese Produkte nicht im Internet kaufen. Versicherungen sind dabei die Produktkategorie, die am zweithäufigsten nicht im Internet gekauft werden.

Gerade bei Versicherungsprodukten kann dies auf die bisher noch limitierten Online-Abschlussmöglichkeiten, auch aufgrund gesetzlicher Vorgaben für die Beratung, zurückzuführen sein. Darauf, dass es nicht allein daran liegt, deutet indes eine andere Zahl hin: Denn bei der Frage, welche Produktbereiche oder Services künftig nur noch im Internet gekauft werden, rangieren nicht

nur Versicherungen (20 Prozent), sondern auch Finanzprodukte oder Serviceleistungen (15 Prozent) im Mittelfeld. Das heißt: Obwohl bei Bankgeschäften heute schon praktisch alles online möglich ist, rechnet ein großer Teil der Befragten nicht damit, dass sich das Geschäft komplett in die digitalen Kanäle verlagert.

Natürlich ist das keine verlässliche Zukunftsaussage. Die immer wieder hoffnungsvoll geäußerte These, dass der stationäre Vertrieb von Finanzdienstleistungen auch weiterhin von Bedeutung bleiben wird, erhält damit jedoch eine Bestätigung. So paradox es klingen mag: Vielleicht ist es sogar gerade das Fortschreiten der Digitalisierung, das die persönliche Beratung vor Ort am Leben erhalten wird. Denn je unpersönlicher viele Dinge werden, umso mehr könnte das Unbehagen damit steigen. Die Wertschätzung unmittelbarer menschlicher Interaktion wäre dann umso größer. **Red.**

Online-Banking

Ausweichreaktionen

In den Jahren 2011 bis 2017 konnte man den Eindruck haben, bei der Verbreitung des Online-Banking in Deutschland sei eine Sättigungsgrenze erreicht. In diesem Zeitraum hatte sich die Nutzungsquote bei 44 oder 45 Prozent eingependelt. Eine in der zweiten Mai-Hälfte dieses Jahres durchgeführte GfK-Umfrage im Auftrag des Bankenverbandes weist für 2018 jedoch wieder einen deutlichen Anstieg bei der Nutzung des Online-Bankings aus. Erstmals wird demnach 2018 die 50-Prozent-Quote erreicht. Auf die höchste Nutzungsquote kommen dabei die privaten Banken (64 Prozent). Bei den Volks- und Raiffeisenbanken sind es 51 Prozent und bei den Sparkassen 46 Prozent der Kunden, die ihre Bankgeschäfte online abwickeln.

Die kräftige Steigerung seit der letzten Umfrage im Februar 2017 könnte die direkte Folge der Preisstrategien sein, die viele

Banken und Sparkassen im Zahlungsverkehr verfolgen. Wo Kontomodelle, die auch belegte Zahlungen beinhalten, deutlich teurer werden, da steigt die Bereitschaft, sich dem Online-Banking zuzuwenden. Aus den Zahlen lässt sich insofern auch ablesen, wie gering die Zahlungsbereitschaft der Deutschen im Zahlungsverkehr immer noch ist und in welchem Maße deshalb bei Preisanhebungen mit Ausweichreaktionen zu rechnen ist.

Die Zahlen zeigen indes auch noch etwas anderes: Wenn jeder Zweite in Deutschland das Online-Banking nutzt, dann bedeutet das im Umkehrschluss auch, dass die Hälfte der Kunden es nicht nutzt. Erwartungsgemäß sind das vor allem die älteren Kunden. Während die Nutzungsrate in allen Altersgruppen zwischen 18 und 49 Jahren deutlich über zwei Drittel der Kunden liegt, bleibt sie unter den 50- bis 59-Jährigen knapp unter der Hälfte (mit 47 Prozent sogar zwei Prozentpunkte weniger als im Februar 2017). Und in der Altersgruppe 60 plus erledigt nur knapp jeder Vierte (23 Prozent) seine Bankgeschäfte online.

Für die Filialbanken bedeutet das eine Herausforderung. Natürlich müssen sie mit Blick auf die jüngeren Kunden ihre digitalen Angebote immer weiter entwickeln. Die herkömmlichen Kanäle werden sie aber auf absehbare Zeit nicht ohne Weiteres einstellen können, ohne die Grundversorgung jener Kunden zu gefährden, die sich durch das Online-Banking überfordert fühlen oder immer noch Sicherheitsbedenken haben.

Denn die Sicherheitsbedenken der Menschen sind immer noch hoch. Wie im Vorjahr bezeichnen 15 Prozent der Befragten das Online-Banking als „überhaupt nicht sicher“, weitere 37 Prozent (5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr) als „nicht so sicher“. Dieser Anstieg der Quotederer, die sich unbehaglich fühlen, korrespondiert vermutlich nicht von ungefähr mit der Zunahme des Anteils der Online-Banking-Nutzer um 5 Prozentpunkte. Gut

möglich, dass es vor allem die Neu-Nutzer sind, die immer noch Sicherheitsbedenken haben – vor allem dann, wenn sie sich nicht aus Bequemlichkeitsgründen, sondern aus preislichen Erwägungen heraus dazu entschieden haben, ihre Bankgeschäfte online abzuwickeln.

Vermutlich kann man davon ausgehen, dass bei diesen Kunden die Bedenken mit zunehmender Erfahrung abnehmen werden. Noch aber liegt der Anteil jener Kunden, die Sicherheitsbedenken haben, regelmäßig über oder (wie 2017 mit 47 Prozent) nahe an der 50-Prozent-Marke. Weil Sicherheit in allen Umfragen seit Jahren das Hauptargument dagegen ist, Bankgeschäfte online zu erledigen, ist also davon auszugehen, dass es noch eine ganze Weile dauern wird, auch die Älteren zu überzeugen. Service wird deshalb wohl bis auf weiteres ein Kostenblock bleiben. Hier lässt sich vermutlich nur begrenzt mit weiteren Preismaßnahmen gegensteuern. Denn dabei ist immer auch der negative Imageeffekt zu berücksichtigen. **Red.**

Kooperationen

Versicherungsprodukt für Borussia-Fans

Dass Finanzdienstleister im Rahmen eines Sponsoring-Engagements im Sport auch spezielle Finanzprodukte für Fans entwickeln, die fanspezifische Zusatzleistungen beinhalten, das ist an sich nichts Neues. Prominentestes Beispiel dafür ist vermutlich das „FC-Bayern-Banking“ der Hypovereinsbank.

Reine Versicherungsprodukte für Fußballfans haben bisher keine Schlagzeilen gemacht. Schon deshalb ist die neue „Versicherung 09“ der Signal Iduna Gruppe für Fans von Borussia Dortmund etwas Besonderes: eine Haushaltversicherung, die Hausrat- und Haftpflichtschutz mit Zusatzleistungen für Fußballfans kombiniert. Entwickelt wurde das Produkt gemeinsam

mit dem Berliner Technologie-Start-up Elements, das sich auf die Versicherungsdigitalisierung spezialisiert hat und über eine BaFin-Lizenz verfügt. Die Signal Iduna ihrerseits ist seit fast 13 Jahren Partner von Borussia Dortmund und hält bis 2026 die Namensrechte am „Signal Iduna Park“.

Der unmittelbare Zusammenhang zwischen Hausrat- und Haftpflichtversicherung und Fußball drängt sich zwar nicht unbedingt auf, wenngleich die Versicherung von Fanprodukten die Verbindung herstellt. Auf Basis einer Umfrage unter Fußballinteressierten ist jedoch ein anderes Extra hinzugekommen: Verpassen Fans ohne eigenes Verschulden (etwa wegen einer Autopanne) ein Spiel, dann werden ihnen nicht nur bis zu 50 Euro des Ticketpreises erstattet, sondern sie erhalten zudem eine „Frustrationspauschale“ von 50 Euro.

Außerdem profitieren die Kunden vom sportlichen Erfolg der Borussia. Jedes Tor des BVB in der Bundesliga wird mit neun Cent entlohnt. Beendet die Mannschaft die Saison mindestens auf dem dritten Platz, erhalten die Kunden sogar 9,09 Euro ihres Beitrags zurück.

Gerade die letztgenannten Elemente sind für den Versicherer von Bedeutung: Mit dem Produkt sei es „das erste Mal gelungen, dass sich Kunden in regelmäßiger und positiver Interaktion mit ihrer Versicherung befinden“ so Torsten Uhlig von Signal Iduna. Schließlich wirke sich der Blick auf die Tabelle positiv aufs Portemonnaie aus. Dass die Gutschriften je Tor eher „Schmankerl“ als ein wirklicher finanzieller Anreiz sind, muss dem keinen Abbruch tun – zumal auch bei Schadenfreiheit bis zu zwei Monatsbeiträge gutgeschrieben werden. Weil das ganze Produkt vom Abschluss bis hin zu Schadenmeldungen oder Serviceleistungen voll digitalisiert ist, kann die erhoffte positive Interaktion auch tatsächlich gleich nach dem Spiel auf dem Smartphone erfolgen. **Red.**