

FINANZVERTRIEB

MLP besteht Stresstest

„Das Jahr 2020 war ein unfreiwilliger Stresstest für unsere Strategie“, so Dr. Uwe Schroeder-Wildberg, der MLP-Vorstandsvorsitzende auf der Jahrespressekonferenz, bei der das virtuelle Format schon in den Jahren vor Corona geübt wurde. Diesen Stresstest hat MLP überraschend gut überstanden. Die Gesamterlöse legten 2020 um 8,3 Prozent auf 767,3 Millionen Euro – höchsten Wert seit der Veräußerung der eigenen Versicherungsgesellschaften im Jahr 2005 und das siebte Wachstumsjahr in Folge. Dabei stiegen die Provisionserlöse (Erlöse aus Provisionen und Honoraren) um 8,5 Prozent auf 730,4 Millionen Euro, während die Erlöse aus dem Zinsgeschäft mit 15,2 Millionen Euro (16,6 Millionen Euro) marktbedingt rückläufig waren. Neben einer guten operativen Entwicklung sowohl bei privaten als auch bei institutionellen Kunden haben dazu deutlich höhere performanceabhängige Vergütungen als in den Vorjahren beigetragen.

Als Erfolgsfaktoren, die sich im Jahr der Pandemie bewährt haben, nennt Schroeder-Wildberg Wandlungsfähigkeit, Digitalisierung sowie Stabilität im Geschäftsmodell. Durch die Erschließung weiterer Kundengruppen, die deutliche Verbreiterung der Umsatzbasis und die Vernetzung der mitunter neuen Geschäftsbereiche habe das Unternehmen eine hohe Widerstandsfähigkeit aufgebaut und zudem zusätzliche Quellen für Performance. Elf Prozent mehr abgeschlossene Verträge im Privatkundengeschäft und 1,15 Mil-

liarden Euro an Bruttomittelzuflüsse von Privatkunden werden als Stabilisatoren im Corona-Jahr bezeichnet. Zudem kam dem Unternehmen zugute, dass man „ohne weitere Rüstzeiten“ für das Homeoffice bereit gewesen sei.

Im Corona-Umfeld nicht selbstverständlich ist das Wachstum sowohl bei der Kundenzahl als auch bei der Anzahl der Berater, die zum dritten Mal in Folge wieder gewachsen ist. Bei den Beratern ist ein Nettozuwachs um 105 auf insgesamt 2086 zu verzeichnen – das erste dreistellige Wachstum seit dem Jahr 2006 und eine wichtige Grundlage für künftiges weiteres Wachstum. Hierbei profitiert MLP eigenen Angaben zufolge von den umfangreichen Investitionen in das junge Segment in den vergangenen Jahren, aber auch vermehrt von Wechselbewegungen innerhalb der Branche. Bei den Kundenzahlen hat sich das Wachstum gegenüber dem Vorjahr – leicht abgeschwächt. Bei den Familienkunden entsprechen 5 300 Netto-Neukunden einem Wachstum von 1,0 Prozent (im Vorjahr 1,6 Prozent). Insgesamt zählte MLP Ende 2020 damit 554 900 Familienkunden. Im Bereich Firmen- und institutionelle Kunden wird das Plus im Vergleich zum Vorjahr mit 7 700 auf insgesamt 22 500 Kunden angegeben. Das entspricht einem Wachstum um 3,2 Prozent nach 4,3 Prozent 2019.

Die Zuwächse bei den Umsatzerlösen erstreckten sich trotz Corona-Krise auf nahezu alle Beratungsfelder. Rückläufig waren allein der Bereich Altersvorsorge (minus 5,0 Prozent) auf 214,6 Millionen Euro und die Erlöse aus dem Zinsgeschäft (minus 8,4 Prozent). Die Alters-

vorsorge macht daher 2020 nur noch 29,4 Prozent der Gesamterlöse aus (im Vorjahr 32,7 Prozent). Weil dieser Rückgang primär auf dem marktweit zu beobachtenden Corona-Effekt vor allem in der bAV zurückgeführt wird, rechnet MLP für die zweite Hälfte dieses Jahres wieder mit einer Erholung.

Umsatzstärkstes Beratungsfeld war 2020 erstmals das Vermögensmanagement, der 35,2 (im Vorjahr 32,4) Prozent der Gesamterlöse erwirtschaftete. Das betreute Vermögen stieg auf den neuen Höchstwert von 42,7 Milliarden Euro (31. Dezember 2019: 39,2 Milliarden Euro) und bildet damit eine verlässliche Erlösquelle für die Zukunft. Den größten prozentualen Zuwachs erzielte MLP jedoch im vierten Jahr hintereinander bei der Immobilienvermittlung, in der die Erlöse um 67,4 Prozent auf 39,5 Millionen Euro stiegen. Unter dem Strich, so der Vorstandsvorsitzende, ist MLP im Jahr 2021 – dem 50. Jahr des Bestehens – ein ganz anderes Unternehmen als bei seiner Gründung. Genau damit sei es allerdings bestens für Krisen wie die derzeitige gerüstet. Red.

DIREKTANKEN

ING erlebt Corona-Kleinanleger-Boom

Auch an Europas größter Direktbank, der ING, ging das Corona-Jahr 2020 nicht spurlos vorbei. Nach sieben wachstumsreichen Jahren in Folge musste sie nun einen Gewinnrückgang verschmerzen. Dass das Institut weniger verdient hat, ist unter anderem höheren Risiko- und Verwaltungskosten geschuldet, so schlugen beispielsweise bei der Risikovorsorge 264 Millionen Euro negativ zu Buche. Der Vorsteuergewinn sank um 23 Prozent auf 1,042 Milliarden Euro (1,352 Milliarden Euro). Und auch das Ergebnis nach Steuern reduzierte sich mit 692 Millionen Euro nach 894 Millionen Euro im Vorjahr deutlich. Trotz einer Ausweitung der Kreditvergabe, besonders in der Baufinanzierung gab auch das Zinsergebnis mit 2,041 Milliarden Euro leicht nach (2,078 Milliarden Euro). Die Anzahl der Privatkunden erhöhte sich zudem lediglich um 11 000 auf insgesamt 9,53 Millionen. Das für bereits 2019 angepeilte 10-Millionen-Privatkunden-Ziel ist für die Bank aber auch nicht mehr von

DIE ZAHL

585

Millionen Euro haben die Europäer im Jahr 2020 gespart. Das geht aus einer Analyse des Hamburger Fintechs Deposit Solutions auf Basis der Daten der Europäischen Zentralbank hervor. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Sparvolumen damit um 48 Prozent gewachsen – nach einem Anstieg um 31,7 Prozent 2019 und 28,2 Prozent 2018. Innerhalb der Eurozone sind die Bankguthaben französischer Sparer im Corona-Jahr mit rund 2 200 Euro pro Kopf am stärksten gestiegen, gefolgt von deutschen Sparern mit 1 800 Euro. Dahinter liegen italienische und spanische Sparer mit jeweils 1 300 Euro. Noch ausgeprägter ist die Entwicklung jedoch in Großbritannien. Dort ist das Sparvolumen im Jahresvergleich um fast 170 Prozent gestiegen. Britische Sparer hatten Ende 2020 pro Kopf umgerechnet rund 2 500 Euro mehr auf ihren Konten als noch zu Jahresbeginn.

größtem Interesse. Profitables Wachstum sei wichtiger als „Wachstum um jeden Preis“, sagt Nick Jue, Vorstandsvorsitzender der ING.

Angesichts der angespannten Lage durch die Corona-Pandemie ist die ING mit ihrer Entwicklung zufrieden: „Wir haben in einem bewegten Geschäftsjahr ein sehr ordentliches Ergebnis erzielt“, so Jue. Richtig glänzen konnte das Haus außerdem beim Provisionsergebnis, das beflügelt durch ein starkes Wertpapiergeschäft um 48 Prozent auf 479 Millionen Euro (325 Millionen Euro) anstieg. Die Anzahl der Depots explodierte geradezu und legte um 287 000 auf 1,7 Millionen zu. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden insgesamt 573 000 Wertpapiersparpläne abgeschlossen, das sind 60 Prozent mehr als im Jahr 2019. Die ING hat Pläne, ihre Kunden noch stärker zum Kauf von Wertpapieren zu motivieren, indem sie die Hürde für den Einstieg in das Wertpapiersparen senkt.

Damit schlägt die Direktbank strategisch betrachtet gleich zwei Fliegen mit einer Klappe: Denn somit könnte das Institut gleichzeitig auch dem hohen Niveau an Einlagen auf Spar- und Girokonten von 144,3 Milliarden Euro entgegenwirken (und vielleicht auch noch zur heißgeliebten Hausbank werden?).

Konkret wird die Direktbank dafür alle ETF-Sparpläne ohne Kaufgebühren anbieten. Der kostenlose Kauf der rund 800 ETF-Sparpläne soll ab dem 1. April 2021 möglich sein. „Wir machen das regelmäßige, langfristige und breit gestreute Investieren in Wertpapiere so einfach wie das Tagesgeldsparen“, erklärt Jue. Die Kunden sollen zudem in digitaler Form bei ihren Anlageentscheidungen unterstützt werden, über die Beantwortung von Fragen rund um die eigene Risikobereitschaft, Anlagedauer oder zur finanziellen Lage. Die sogenannten Coaches können hierzu über Videokonferenz zu Rate gezogen werden. Diese digitale Betreuung lässt sich die ING mit 0,99 Prozent des Kurswertes bezahlen. Ansonsten sollen aber keine weiteren Gebühren anfallen, das Depot sei kostenlos und man könne bereits ab einem Euro in Wertpapiersparpläne investieren. Diese Konditionen dürften zwar zulasten der Provisionserlöse gehen, aber die Bank ist zuversichtlich, im Jahr 2021 ein weiteres Plus beim Provisionsüberschuss zu er-

zielen. Das Jahr sei bisher gut angelauten, heißt es.

Das neue Angebot stellt aber nicht nur eine Alternative für Privatanleger in Zeiten mager verzinster Sparprodukte

dar, sondern ist auch eine klare Kampf-ansage an alle Neobroker. Diese sind nämlich vor allem bei jüngeren Anlegern sehr beliebt, die ausgerechnet während der Corona-Pandemie großes Interesse für das Thema Geldanlage

und die Börsen entwickelt haben. Und auch bei der ING waren die unter 30-Jährigen Treiber des Wertpapierhandel-Booms. Da lohnt es sich durchaus, am Ast der Konkurrenz zu sägen. Zumal der neue Hype das Potenzial

haben könnte, die deutsche Aktienkultur langfristig zu beeinflussen. Bereits mehr als jeder Dritte legt nun in Aktien an, so eine Studie des Marktforschungsinstituts Innofact, die im Auftrag von Verivox Ende Oktober 2020 deutsch-

landweit unter 1 005 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren durchgeführt wurde. Und auch das Wachstum der Depotszahlen ist ein Indiz für das gestiegene Interesse gegenüber Börsen: Laut der Bundesbank konnte Deutschland im September 2020 24,8 Millionen Depots – und damit 6,2 Prozent mehr als im Vorjahr – verzeichnen.

Doch wie kommt es eigentlich plötzlich dazu, wo Deutsche doch sonst eher als Börsenmuffel gelten? Der Corona-Kleinanleger-Boom dürfte in engem Zusammenhang mit der Volatilität an den Märkten, aber auch mit dem anhaltenden Niedrigzinsumfeld stehen. Die einen haben eine echte Alternative in Sachen Sparen für sich entdeckt, andere wiederum einen geeigneten Einstiegszeitpunkt, angesichts des dramatischen Einbruchs der Aktienmärkte im Frühjahr 2020, erkannt. So manchen hat vielleicht auch einfach die Langeweile oder Neugier im Lockdown gepackt. Aber ungeachtet der Motive: Wie viele hier langfristig dabei bleiben werden, wird sich noch zeigen müssen. Die ING hat sich aber vorbereitet, die Entwicklung weiter mit anzuschieben. Red.

FIRMENKUNDENGESCHÄFT

Gute Zeiten für Gründer

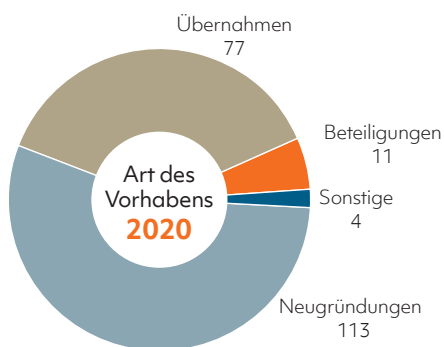
Wenn das keine gute Nachricht ist: Während alle Welt gebannt auf die angekündigte und erwartete Insolvenzelle wartet, berichtet die Sparkasse Köln-Bonn über ein lebhaftes Gründungsgeschehen ausgerechnet im Pandemie-Jahr 2020. Die Gründungsstatistik der zweitgrößten kommunalen Sparkasse Deutschlands weist für das Jahr 2020 insgesamt 219 Gründungsvorhaben mit einem Finanzierungsvolumen über 34,6 Millionen Euro aus – nach 169 Gründungen mit insgesamt 19,5 Millionen Euro im Jahr 2019. Das entspricht einem Plus um 29,6 Prozent bei der Anzahl der Fälle und einer Steigerung von 77,4 Prozent bei den Finanzierungsvolumina.

Den Schwerpunkt im Jahr 2020 bildeten 122 Gründungsprojekte aus dem Bereich Dienstleistungen, darunter viele neue, aber ebenso auch bestehende Geschäftsmodelle, die durch die Krise verstärkte Nachfrage verzeichneten. Als Beispiele nennt die Sparkasse Vor-

haben zum Thema Digitalisierung wie IT-Beratung und -Dienstleistung, Programmierung und Netzinfrastruktur, allerdings auch zahlreiche Projekte aus dem Bereich Handel, Handwerk und Gastronomie.

Bei 141 Projekten hat die Sparkasse als Hausbank zusätzliche Gründungskredite der NRW.Bank und der KfW über insgesamt 22,0 Millionen Euro vermittelt. 2019 waren es 107 Vorhaben mit 11,5 Millionen Euro zusätzlichen Gründungskrediten. 130 der insgesamt 219 bewilligten Vorhaben entfielen auf Neugründungen in einem Gesamtumfang von 16,0 Millionen Euro, weitere 77 auf

35 Prozent aller Gründungen sind Betriebsübernahmen



Quelle: Sparkasse KölnBonn

Unternehmensübernahmen mit einem Volumen von insgesamt 15,1 Millionen Euro. Das zeigt: Mit der Corona-Krise sei auch der Markt für Firmenübernahmen in Bewegung geraten.

Firmenkundenvorstand Uwe Borges begründet dies damit, dass viele Alteigentümer die Pandemie zum Anlass genommen hätten, das bislang häufig hinausgeschobene Nachfolgethema anzugehen. Weil es familienintern häufig an einem Nachfolger mangelte, werde nun verstärkt nach externen Kandidaten gesucht, die den Betrieb weiterführen, oder es komme zum Verkauf. Möglicherweise kann Corona somit dazu beitragen, die in den letzten Jahren immer drängender gewordene Problematik des Generationenwechsels im Mittelstand wenn nicht zu lösen, so doch zu entschärfen.

In dem starken Anstieg bei den Gründungsanfragen sieht die Sparkasse weit mehr als ein Strohfeuer, angefacht

von „Verzweiflungstätern“, die sich möglicherweise nur aufgrund einer schwierigen beruflichen Situation während des Lockdowns zur Gründung entschlossen haben – im Gegenteil. Aus Sicht des Instituts spricht vielmehr alles dafür, dass die Gründer ihre Entscheidung wohl durchdacht haben. „Der Konjunkturreinbruch infolge des Lockdowns wirkt wie eine Art Filter“, sagt Andreas Brünjes, Leiter der Gründer-Center der Sparkasse.

Gerade in dem Pandemie-bedingt schwierigen wirtschaftlichen Umfeld werde nicht „aus dem Bauch heraus“ gegründet, sondern überdurchschnittlich viele Gründer kämen mit guten, sorgfältig durchdachten Geschäftsideen in die Beratung, bei denen Krisenfestigkeit von Anfang an fester Bestandteil des Unternehmenskonzepts sei. Sie stiegen vorsichtig in den Markt ein und hätten die Kosten der Anschubfinanzierung von Anfang an in ihren Businessplan mit einkalkuliert. Das berge Potenzial für positive Überraschungen.

Ein weiterer Aspekt, der den Gründern zugute kommt, ist die Entwicklung am Immobilienmarkt. Denn dadurch, dass erste Unternehmen aus den vom Lockdown besonders betroffenen Branchen inzwischen aufgegeben oder Filialen geschlossen haben und andere Unternehmen den Trend zum Homeoffice dazu nutzen, sich flächenmäßig zu verkleinern, sind mittlerweile Ladenlokale und Büros, auch in Toplagen, zu erschwinglichen Mieten verfügbar. Das kann für neue Unternehmen, die sich sonst nur weniger gute Standorte hätten leisten können, ein wichtiger Erfolgsfaktor sein. Red.

VERSICHERUNGEN

Allianz punktet mit Services für Kunden und Mitarbeiter

Bei der Vorlage der Ergebnisse für das abgelaufene Geschäftsjahr ist es immer ungünstig, wenn das Vorjahr gut gelaufen ist. Dem kann sich auch die Allianz Deutschland mit Blick auf das Jahr 2020 nicht entziehen. Mit der Corona-Pandemie hat der Vorstandsvorsitzende Klaus-Peter Röhler natürlich die bestmögliche Erklärung an der Hand. Das ändert allerdings nichts

darin, dass die Pandemie deutliche Bremsspuren bei Deutschlands Branchenprimus der Assekuranz hinterlassen hat.

In der Schaden- und Unfallversicherung stiegen die Beitragseinnahmen 2020 gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht um 1,6 Prozent auf 10,9 (10,7) Milliarden Euro. Unter dem Strich blieb das operative Ergebnis jedoch um 5,2 Prozent hinter dem Vorjahr zurück – der Covid-19-bedingten Schadenentwicklung wegen. Die Schadenaufwendungen erhöhten sich insgesamt um 2,8 Prozent, wobei die Schadenentwicklung in den einzelnen Sparten – wie bei anderen Versicherern auch – teilweise zu gegensätzlichen Entwicklungen führte. So meldeten die Kunden geringere Fahrleistungen und Schäden in der Kfz-Versicherung. Dafür nahmen sie deutlich öfter die Rechtsschutzversicherung in Anspruch.

Treiber für die höheren Schadenaufwendungen war jedoch vor allem die Betriebsschließungsversicherung. Hier hat die Allianz einen höheren zweistelligen Millionenbetrag alleine für die sogenannte „Bayerische Lösung“ an ihre Kunden aus dem Hotel- und Gaststättengewerbe ausbezahlt, die im April 2020 auf Initiative des Bayerischen Wirtschaftsministeriums gemeinsam mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband Dehoga Bayern e.V. und weiteren Versicherern gefunden wurde, um vom Lockdown betroffenen Hotel- und Gastronomiebetrieben Liquidität zu verschaffen. Obwohl die Anwendung der Betriebsschließungsversicherung auf den Lockdown-Fall umstritten war und ist, wurde Unternehmen hier eine Unterstützung in Höhe von 15 Prozent der Versicherungssumme zugesagt. Davon haben bundesweit 77 Prozent der betroffenen Allianz-Kunden Gebrauch gemacht.

Corona-Bremsspuren in der Lebensversicherung machen sich auch im Neugeschäft bemerkbar. Die Allianz spricht zwar zu Recht vom zweithöchsten Umsatz der Unternehmensgeschichte. Beitragseinnahmen von 26,32 Milliarden Euro stellen jedoch im Vorjahresvergleich einen Rückgang um 5,4 Prozent dar – wengleich sie um 16,5 Prozent über denen des Jahres 2018 liegen. Das Neugeschäft der Allianz Leben ging um rund 11 Prozent zurück, was auf die Corona-bedingte Zurück-

haltung der Vorsorgesparer zurückgeführt wird.

Klaus-Peter Röhler hatte aber auch durchaus Positives zu berichten. So erwies sich im Kompositengeschäft der im April auf den Markt gebrachte Privatschutz, ein Versicherungspaket aus Haftpflicht-, Wohngebäude-, Hausrat-, Rechtsschutz-, Unfall- und Tierkrankenversicherung, als unerwarteter Wachstumstreiber. Insgesamt wurden 2020 mit mehr als 500 000 Policen ein Drittel mehr verkauft als im Vorjahr. „Rein rechnerisch hat im vergangenen Jahr pro Minute ein Kunde ein Privatschutz-Produkt gekauft“, so Röhler. „Damit haben wir während einer Pandemie nicht gerechnet.“ Den Erfolg des Produktpakets sieht er in der Einfachheit begründet: Mit sieben Klicks gelange der Kunden in 30 Sekunden zum Angebot. Zudem gebe es viele Verbesserungen im Schadenfall.

Gerade im Umfeld der Pandemie konnte die Allianz offenbar die Kundenloyalität erheblich ausbauen. Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden, so Röhler, „war im Pandemie-Jahr 2020 so hoch wie nie“. Das mag an Kulanzlösungen wie der „Bayerischen Lösung“ im Bereich der Betriebsschließungsversicherung wie auch am innovativen Serviceangebot und Kulanzangeboten liegen.

– So haben 20 000 Eltern nahezu 30 000 Kinder für einen kostenlosen Unfallschutz angemeldet, weil durch die Schließung von Kindertagesstätten und Schulen die damit verbundene Unfallversicherung entfiel.

– Eine Rechtsschutz-Corona-Hotline zu rechtlichen Pandemie-Fragen wurde von rund 18 000 Kunden in Anspruch genommen.

– Und die Nachfrage nach dem Service „Doc on Call“ hat sich seit Beginn der Pandemie verfünffacht. Über diese Gesundheits-App können Versicherte der PKV kostenfrei 24 Stunden, sieben Tage die Woche anrufen und sich von medizinischen Experten fachkundig informieren lassen.

– In der Kfz-Versicherung wurde den Kunden eine sofortige Prämienrückerstattung angeboten, wenn sie Corona-bedingt deutlich weniger fahren als geplant. Dadurch erhielten bislang

350 000 Kunden im Jahr 2020 insgesamt eine Rückzahlung in Höhe von 20 Millionen Euro. Für 2021 rechnet der Versicherer durch den Lockdown zu Jahresbeginn mit einer noch höheren Rückerstattung.

– Nicht zuletzt hat die Allianz Leben die Möglichkeit zur Stundung der Versicherungsbeiträge bis Ende Juni 2021 verlängert.

Auch den Mitarbeitern ist der Konzern entgegengekommen, unter anderem mit bezahltem Sonderurlaub oder einer bezuschussten temporären Reduzierung der Arbeitszeit, einer virtuellen Kinder- und Ferienbetreuung, einer telefonischen Beratung, dem Ausleihen von Laptops für Kinder im Home-schooling und Zuschüssen für die ergonomische Ausstattung im Home-office.

Zudem erhalten alle Mitarbeiter als Dank für ihr Engagement im Krisenjahr 2020 einen zusätzlichen Urlaubstag im Jahr 2021 und es winken Impftermine über die Betriebsärzte, sobald Impfstoffe für die betriebsärztliche Regelversorgung verfügbar sind. In Sachen Employer Branding spielt die Allianz ihre Rolle als Branchenprimus also kräftig aus. In Zeiten des Fachkräftemangels ist das sicher keine schlechte Investition. Red.

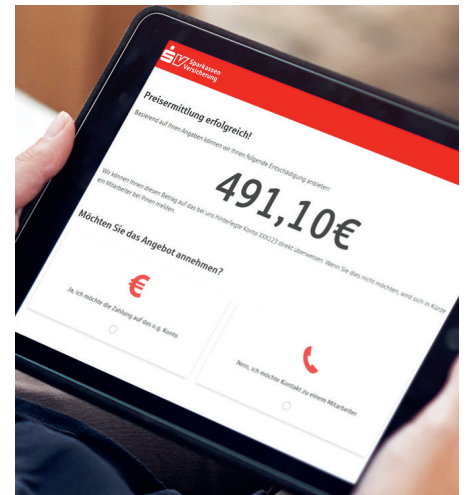
DIGITALISIERUNG

Selbstbedienung in der Schadenregulierung

Die SV Sparkassenversicherung in Stuttgart hat Anfang 2021 erstmals einen digitalen Kundenservice für die automatische Schadenregulierung in den Regelbetrieb überführt. Im Schadenfall können Kunden Angaben zum Schaden über eine Online-Maske erfassen. Die Künstliche Intelligenz ermittelt dazu auf Basis historischer Daten und einer Online-Preissuche einen angemessenen Regulierungsvorschlag.

Nimmt der Kunde diesen Vorschlag an, wird die Regulierungssumme automatisch auf sein Konto ausgezahlt. Tut er das nicht, geht die Schadenbearbeitung den herkömmlichen Gang. Basis für diesen neuen Service sind die

Aktivitäten des Versicherers im Bereich Big Data Analytics. Im hausinternen Big Data LAB werden einzelne Anwendungsfälle zu Prototypen weiterentwickelt, die dann in Pilotprojekten zum Einsatz kommen. Erreichen die Anwendungen eine Produktionsreife, können sie, wie im Fall der Schadenselbstregu-



lierung, in der neu geschaffenen Big Data Factory in den Regelbetrieb überführt werden. Den Anfang machte dabei bereits im September 2020 ein KI-Modell zur automatisierten Risikoprüfung im Leben-Antragsprozess, speziell bei den Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen.

Die „Selbstbedienung“ bei der Schadenregulierung kommt bei den Kunden offenbar gut an. So sehen sie gleich, in welcher Höhe die Versicherung leistet, und müssen nicht lange auf die Auszahlung warten. Gleichzeitig hat das Modell für den Versicherer „arbeitsökonomische Vorteile“, wie es Pirmin Dangelmaier, Abteilungsdirektor Unternehmenssteuerung und Prozesse und Initiator der Big-Data-Aktivitäten bei der SV formuliert. Denn jetzt ermittelt die KI einen passenden Preis, den ein Sachbearbeiter früher manuell per Vergleich herausfinden musste.

Bisher ist diese „Selbstbedienung“ bei der Schadenregulierung nur für Kleinschäden verfügbar. Es ist aber wohl davon auszugehen, dass das Modell mit zunehmender Erfahrung noch ausgedehnt werden kann. So lässt sich die Kosteneffizienz steigern, was sich auch in den Versicherungsbeiträgen niederschlagen dürfte. Red.