

bm Wie wichtig sind Online-Abschlussmöglichkeiten heute, um auch diejenigen Kunden zu erreichen, die nicht in die Beratung kommen?

Außerordentlich wichtig. In Online-Abschlussstrecken sehen wir eines der strategisch großen Wachstumsziele. Die R+V hat damit auch bereits sehr gute Erfahrungen gemacht. Wichtig ist mir, dass online ein Teil des Omnikanalmodells ist und durch Distanzberatung per Video und Ähnliches ergänzt wird.

bm In welchem Zeithorizont wollen Sie das umsetzen?

Heute sind auf der R+V-Website bereits 15 Produkte abschlussfähig. In diesem Jahr wollen wir mindestens ein Produkt

Omnikanal-Vertriebsplattform zu integrieren. Dafür haben wir mit der Fiducia GAD einen Fahrplan vereinbart. Hier sind wir gerade in der Auswahl des zweiten Produkts.

Im offenen digitalen Angebot arbeiten wir mit VR Net World zusammen. Hier sind die Schnittstellen so konfiguriert, dass wir im Wochenzyklus Abschlussstrecken etablieren können. Gemeinsam müssen wir noch lernen, wie der Marketing-Funnel funktioniert, damit der Kunde im Online-Kanal zur eigentlichen Abschlussstrecke kommt.

bm Wie ist die Resonanz der Banken auf die Digitalisierungsoffensive der R+V – eher zustimmend oder skeptisch?

»Wir investieren nur dort, wo der Online-Markt auch funktioniert.«

aus dem Bereich Lebensversicherung auf die Oberflächen der Banken bringen. Zwei weitere Pilotfelder sind angedacht – einmal Kfz, weil dort der Online-Markt am weitesten entwickelt ist, und zweitens Privathaftpflicht. Hier sind wir in der Projektphase. Der Pilot startet hoffentlich im vierten Quartal 2019.

Im kommenden Jahr wollen wir dann im Privatkundensegment in den Sparten Komposit und Krankenzusatzversicherung bis zum Jahresende eine möglichst umfassende Abdeckung erreichen. Das muss jetzt schnell gehen. Unsere Ambitionen sind hoch. Wir investieren aber nur dort, wo der Online-Markt auch funktioniert.

bm Kann dabei das Rechenzentrum zum Flaschenhals werden?

Nein, die Sorge habe ich nicht. Wir haben alle Ressourcen für die Vermarktungsthemen im Online-Vertrieb bekommen, die wir brauchen.

Um Versicherungsprodukte tiefenintegriert ins geschlossene System der Volks- und Raiffeisenbanken und in das Online-Banking zu bringen, brauchen wir die Fiducia GAD. Unser Fokus liegt dabei darauf, die R+V direkt in die neue

Die Resonanz der Banken ist positiv. Im Bankgeschäft ist die Digitalisierung ja schon sehr viel weiter vorangeschritten als im Versicherungsgeschäft. Zugute kommt uns die gute Zusammenarbeit der Volks- und Raiffeisenbanken mit der Teambank in der Konsumentenfinanzierung, die sich in volldigitalisierten Prozessen als Dienstleister der Banken etabliert hat.

Auch die R+V hat sich verpflichtet, neue digitale Angebote zuerst für den Verbund aufzubauen. Was wir mit der

»Plattformen dienen der R+V eher als Benchmark denn als Vertriebskanal.«

R+V 24 lernen, werden wir konsequent in die Online-Welt der Banken einbringen, um den Instituten Mehrwert zu bieten und das Allfinanzangebot für Kunden auch im Internet erlebbar zu machen. Für die Bank macht es dabei keinen Unterschied, ob der Kunde online abschließt oder in die Beratung kommt. Dieser Ansatz wird sehr positiv gesehen.

Die Idee ist es, den Kunden einen reibungslosen Übergang von online zu persönlich und umgekehrt zu ermöglichen. Diese vollständige Integration

wollen wir innerhalb der nächsten 36 Monate realisieren. Das ist jedoch mit hohen Ambitionen hinterlegt.

bm Die Lebensversicherung gilt – nicht zuletzt aufgrund der Beratungspflichten – als eines der schwierigsten Produkte für den Online-Vertrieb. Wie lösen Sie das?

Die Beratungspflicht besteht tatsächlich auch im Internet. Das lässt sich bei unserer Produktpflichten mit relativ wenigen fokussierten Fragen lösen, weil es eine reine Rentenversicherung und somit ein sehr einfaches und wenig erklärungsbedürftiges Produkt ist.

An komplexere Produkte mit Gesundheitsfragen etwa im Bereich Berufsunfähigkeitsversicherung wagen wir uns noch nicht heran. Aber das ist nur eine temporäre Frage. Denn auch hier arbeiten wir in unserer Digitalwerkstatt an Lösungen, die die gesetzlichen Anforderungen erfüllen und die den Kunden begeistern.

bm Spielen Portale beziehungsweise Online-Makler für die R+V eine Rolle?

Wir brauchen die Portale eigentlich nicht aus direkten Vertriebsgründen. Aber wir sind gerne dort vertreten, um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu testen und zu erhöhen. Denn wenn wir dort wettbewerbsfähig sind, dann sind wir es erst recht im genossenschaftlichen Ökosystem. Und dieses ist deutlich größer als

Check 24 oder alle anderen Plattformen in der Finanzdienstleistungsindustrie.

Die Plattformen dienen der R+V somit eher als Benchmark denn als Vertriebskanal und wir nutzen das, was wir dort lernen, für unser Kerngeschäft.

bm Haben Portale auch eine Relevanz für die Markenwahrnehmung?

Wir machen das Geschäft mit Vergleichsplattformen nicht aus der Mar-