

„Künstliche Intelligenz wird immer mehr zum Thema“

2016 gründete **Ralf Widtmann** das Fintech **Riskine**, mittlerweile zählen die meisten Versicherungen und Vertriebe zu seinen Kunden. Wie er die Zukunft des Versicherungsvertriebs einschätzt und wie sich das KI-Thema auswirken wird, erklärt er im Gespräch.

In den vergangenen Jahren gab es in der Versicherungswirtschaft einen Digitalisierungsschub. Beteiligt an dieser Entwicklung waren auch Fintechs wie das Wiener Unternehmen Riskine. Die 2016 von Ralf Widtmann gegründete IT-Firma ist aus dem Status des Start-ups allerdings schon längst herausgewachsen. Mittlerweile beliefert man einen großen Teil der Branche mit Tools für die Texterkennung, Risikoanalyse, Kreditberechnung und Pensionsplanung. Die Start-up-Mentalität ist aber immer noch zu spüren, wenn man die Büroräumlichkeiten des Zinshauses im sechsten Wiener Gemeindebezirk betritt. Widtmann selbst kennt das Geschäft aus vielen Perspektiven. Nach dem Betriebs- und Volkswirtschaftsstudium war er unter anderem für die Weltbank, als Allianz-Vorstandsassistent in Wien sowie als Roland-Berger-Berater tätig. Wie er die Digitalisierungsentwicklung in der Branche wahrnimmt, welche Trends er sieht und welche Chancen und Gefahren KI-Systeme für die Branche mit sich bringen könnten, erklärt er im Gespräch.

»**Kurzfristig sehe ich überhaupt nicht, dass sich irgendjemand Sorgen machen muss.**«

Ralf Widtmann, Riskine

Herr Widtmann, man hört immer wieder, dass die Coronazeit einen regelrechten Digitalisierungsturbo mit sich gebracht hat. Würden Sie das bestätigen? Und wie hat sich die Coronazeit auf Ihr Geschäft ausgewirkt?

Zu Beginn der Coronazeit war es schon schwierig, da waren all unsere Kunden in einer Art Schockstarre und in erster Linie damit beschäftigt, wie man das Thema Homeoffice rasch umsetzt. Da haben wir uns schon gedacht, dass dies ein wirklich besonders schwieriges Jahr für uns werden wird. Ab August 2020 hat das Geschäft dann wieder angezogen und wir hatten noch ein recht gutes Jahr. Im Jahr 2021

ging es dann für uns sehr gut weiter. Die Coronazeit war sicher ein kleiner Digitalisierungsbeschleuniger, von einem Turbo würde ich nicht sprechen, da der Megatrend Digitalisierung ja bereits zuvor vorhanden war. In der Coronazeit gab es aber einzelne Themen, bei denen die Nachfrage sehr rasch massiv angestiegen ist. Bei uns ist damals etwa die Nachfrage nach Chatbot-Lösungen kurzfristig explodiert. Daneben hat die Coronazeit sicher dazu geführt, dass sich Videokonferenzen und Videoberatung endgültig etabliert haben.

Welche Trends sind aus Ihrer Sicht aktuell noch wichtig?

Zum Beispiel das Thema Arbeitskräftemangel. Unsere Kunden beschäftigt aktuell sehr stark die Frage, woher man die guten Leute für den Vertrieb bekommt und wie man Millionen von Kunden mit immer weniger Beratern servicieren kann. Daneben gibt es noch die Themen Effizienzsteigerung, Selfservice und ESG. Gerade ESG ist seit zwei Jahren eines der großen Themen, ich würde es im Bereich der Vermögensveranlagung fast als Gamechanger bezeichnen. Durch die Regulierung müssen hier immer neue Prozesse implementiert werden. Berater müssen die Nachhaltigkeitspräferenzen abfragen, und es muss die Offenlegungsverordnung eingehalten werden.



»Derzeit besteht zum einen ein Mangel an Vertriebspersönlichkeiten in der Industrie und zum anderen wird der Beratungsprozess zunehmend hybrider.«

Ralf Widmann, Riskine

Und welche Entwicklungen sind im Bereich des Versicherungsvertriebs aus Ihrer Sicht relevant?

In den vergangenen drei Jahren sieht man massive Investments in den ungebundenen Vertrieb. In Vertriebsstrukturen und Maklerpools ist über Private Equity sehr viel Geld geflossen. Dies führt zu Konsolidierungen, aber auch Investments im IT-Bereich. Wir haben das anfangs in den Niederlanden wahrgenommen – und dann ist das schlagartig nach Deutschland gekommen. Dort wurden in letzter Zeit etliche bisher unabhängige Vertriebe, zum Beispiel Blaudirekt oder Fondsfinanz, von Investoren übernommen. In Österreich ist diese Entwicklung sicher weniger stark zu spüren als in Deutschland.

Inwieweit wird die Digitalisierung langfristigen Vertrieb verändern? Gerade Vermittler hatten in der Vergangenheit auch immer wieder Angst, dass sie in Zukunft nicht

mehr gebraucht werden, da der Kunde alles über IT-Lösungen abwickeln wird. Durch die jüngsten Entwicklungen im KI-Bereich wurden diese Ängste wieder geweckt. Wie schätzen Sie die Situation ein?

Kurzfristig sehe ich überhaupt nicht, dass sich irgendjemand Sorgen machen muss. Derzeit besteht zum einen ein Mangel an Vertriebspersönlichkeiten in der Industrie und zum anderen wird der Beratungsprozess zunehmend hybrider. Sieht man sich die Zahlen zu Onlineabschlüssen von Versicherungsprodukten an, so zeigt sich – zumindest bei einem Blick auf die Zahlen des größten deutschen Onlinedirektvertriebs –, dass dieser zwar zirka 20 Prozent Marktanteil in der Kfz-Haft hat, es findet aber kein Wachstum mehr statt. Bei Lebensversicherungen liegt der Marktanteil aktuell nur bei 1,7 Prozent, bei der BU sieht es ähnlich aus. Es gibt also ganz viele Produkte, bei denen der Direktabschluss überhaupt keine Rolle spielt. Trotzdem

sehen wir aber auch, dass künstliche Intelligenz und Machine Learning immer mehr zum Thema werden. Dadurch werden aber eher weiße Flecken im Support-Bereich gefüllt. Ein Beispiel wäre hier etwa der Jahrescheck. Hier stellt sich für die Unternehmen die Frage: Wie schafft man es, bei einer Million Kunden zu kontrollieren, ob sich etwas Wesentliches verändert hat, auf das man vertraglich reagieren muss? Bei den Versicherungen sehen wir Einsatzmöglichkeiten auch im Segment „Schaden“. In der Beratung glaube ich, dass der interessanteste Einsatzbereich in der Analyse der Kundendaten liegt, etwa die Analyse von Altverträgen. Der Berater wird künftig also eher mit Selfservice-Möglichkeiten unterstützt, die entweder er selbst oder der Kunde initiiert. Und wenn ich die Service-Touch-Points erhöhe, führt das in Summe zu mehr Kundenkontakt und nicht zu weniger Beratung. Dass eine KI statt dem Berater über einen Bot mit dem Kunden



kommuniziert, wird sicher irgendwann möglich sein, da gibt es aber noch viele Fragen zu klären.

Gibt es hier noch keine Anwendungen in der Praxis?

Es gibt das Beispiel eines Schweizer Unternehmens, das einen über ChatGPT betriebenen Chatbot-Service anbietet. Dort ist es aber auch weitaus einfacher, so etwas regulatorisch durchzusetzen. Hierzulande wäre das schon aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich, da ja bei jeder Kommunikation Daten in die USA geroutet werden. Die Regulatorik wirkt bei uns sehr bremsend auf diese Entwicklung.

Und wie haben sich die neuen Möglichkeiten im IT-Bereich auf die Produktanalyse ausgewirkt?

Früher war für den Makler oder den Mehrfachagenten bei der Produktauswahl der Standardweg, in mehrere unterschiedliche Maklerportale der Versicherungen einzusteigen, um dort den Vertrag zu berechnen. Danach wurden die Angebote verglichen und anschließend dem Kunden vorgestellt. Mittlerweile sind diese Vergleiche bereits in

»Die Regulatorik wirkt bei uns sehr bremsend auf diese Entwicklung.«

Ralf Widtmann, Riskine

die Maklersoftware integriert. Der Makler kann somit aus dem eigenen CMS alle Daten verwenden. Das führt natürlich zu einer deutlichen Steigerung der Produktivität. Manche Vertriebe sind schon sehr weit mit ihren IT-Systemen, es gibt aber auch welche, die noch am Anfang stehen. Es ist auch immer eine Frage der Größe, ob sich die Kosten für derartige Lösungen lohnen, am Ende ist dies auch mit ein Grund für die weitere Konsolidierung der Branche. In Deutschland gibt es zum Beispiel Vertriebe mit 5.000 bis 10.000 Mitarbeitern. Dort kann auch auf einem anderen Niveau in die IT investiert werden, das sieht man dann auch in der Qualität der beratungsunterstützenden Lösungen. Daher ist der deutsche Markt im Vergleich

zum österreichischen schon weiter entwickelt. Was den Grad der Organisiertheit angeht, ist Österreich aber sehr gut aufgestellt. Der Versicherungsverband und die großen Versicherungen mit der Together-Plattform arbeiten über Schnittstellen sehr gut zusammen. So etwas gibt es etwa in der Schweiz gar nicht, dort fängt man erst langsam an und versucht, eine Lösung ähnlich der von Together zu installieren.

Um die österreichischen Versicherungen müssen wir uns also keine Sorgen machen?

Nein, die arbeiten höchst profitabel. Diesen viel beschworenen Handlungsdruck, den die Versicherungen aufgrund der Digitalisierungswelle haben sollen, sonst gehen sie alle unter, den habe ich in der Form, wie ihn andere Start-ups gern vermittelt haben, nie gesehen. Da gibt es keinen Grund zur Panik. Die Leute glauben, dass Versicherungen langweilig sind, für mich war es immer das Gegenteil. Versicherungen sind für mich mit die intelligentesten Unternehmen, die es gibt. Aus diesem Grund hat man es zum Teil auch mit Marken zu tun, die seit über 200 Jahren bestehen. Versicherungen können inhärent gut mit Risiken umgehen. Vielleicht sind sie eine Spur zu risikoavers, aber sie sind sehr geschickt, wenn es darum geht, sich anzupassen.

Haben die Versicherungen trotzdem mittlerweile erkannt, dass sie im Bereich der Digitalisierungslösungen nicht alles selbst machen müssen? In der Vergangenheit war dies zumindest aus meiner Wahrnehmung immer ein Thema ...

Das hat sich zu unserem Glück komplett geändert. Als wir gestartet sind, war für uns der größte Konkurrent mit Sicherheit die interne IT-Abteilung der Versicherung. Mittlerweile wird die IT-Abteilung der Versicherung mehr zum Architekten, der gute, variable Tools für die unterschiedlichen Bereiche zukaft. Natürlich wird dabei darauf geachtet, dass die Abhängigkeit



gegenüber einzelnen Lieferanten nicht zu groß wird. Es werden heute einfach die Kosten weitaus ehrlicher gerechnet, früher wurden die internen Kosten für die Entwicklungsarbeit, wenn ein Fachbereich eine eigene Lösung baut, nicht ernsthaft in die Kalkulation mit hineingenommen.

Ihre Tools werden mittlerweile auch von einer wachsenden Zahl von Maklern und gewerblichen Vermögensberatern genutzt. Sie werben dabei mit erstaunlichen Umsatzsteigerungen, die durch den Einsatz der Tools möglich sind. Wie stellt sich das in der Praxis dar?

Ja, je nach Partner bringen unsere Produkte Steigerungen zwischen 25 und 40 Prozent pro Jahr im Cross-Selling, also bei der Anzahl der Verträge pro Kunde. Und bei der Prämiensteigerung liegt unsere Benchmark bei plus 20 bis 40 Prozent. Im Prinzip geht es dabei darum, mittels unserer Tools eine ganzheitliche Beratung zu ermöglichen, und diese bringt langfristig natürlich mehr Umsatz. Das ist keine Raketwissenschaft, in der Praxis sehen wir aber, dass Berater, die unsere Tools nutzen, ihre Cross-Selling-Quoten deutlich steigern

»Ich bin schon recht euphorisch, wenn ich mir überlege, was in Zukunft alles möglich sein wird.«

Ralf Widtmann, Riskine

können. Über unsere Lösungen kann der Berater den individuellen Bedarf eines potenziellen Kunden im Versicherungs- oder Investmentbereich ermitteln. Darauf aufbauend werden nur wirklich passende Produkte vorgeschlagen. Das ist uns extrem wichtig, ein Teil unserer Firmenphilosophie ist es schließlich, auch die Beratungsqualität zu verbessern. Im Grunde wollen wir die Berater einfach unterstützen, damit in der Beratung nichts vergessen wird und die wesentlichen Fragen gestellt werden. Hier liegt ja auch der Vorteil des hybriden Ansatzes: Dieser führt am Ende auch zu niedrigeren Stornoquoten.

Welche Ihrer Tools sind für den Vertrieb besonders interessant, wo konnte der

meiste Umsatz generiert werden?

Da sind sicher jene, bei denen die ganzheitliche Beratung im Mittelpunkt steht, besonders hervorzuheben. Wenn wir uns die letzten großen Abschlüsse ansehen, sind es sicher Selfservice- oder Hybridlösungen. Wir haben zum Beispiel Unternehmen mit einer Million Kunden und tausend Beratern, die sich natürlich die Frage stellen, wie sie eine ganzheitliche Beratung überhaupt bewerkstelligen sollen. Dazu gibt es auch junge Kunden, die vieles selber machen wollen und auch können und keine Lust haben, sich nach der Arbeit um 19.00 Uhr noch mit einem Berater zu treffen. Auch für diese Klientel muss man ein Angebot schaffen. Wir kooperieren aber auch stark mit der Fair Internet Software GmbH, etwa beim Thema der Nachhaltigkeitspräferenzabfrage, bei Tools für die Offenlegungsvereinbarung und im Bereich Portfoliooptimierung.

Und was wird in Zukunft möglich sein, woran wird gerade gearbeitet?

Ich bin schon recht euphorisch, wenn ich mir überlege, was in Zukunft alles möglich sein wird. Langsam gibt es zu allen Anbietern funktionierende Produktschnittstellen. Als Makler kann man dann dem Kunden zum Beispiel sagen: Du hast 400 Euro im Monat, um dich zu versichern, jetzt analysieren wir deine wesentlichen Risiken. Und dann wird für den Kunden über das Tool der ideale Versicherungsmix erstellt. Es wird dann kein Produktvergleich mehr notwendig sein. Das ist aus meiner Sicht die Zielsetzung, wo die Branche eigentlich auch schon lange sein könnte.

Danke für das Gespräch. GEORG PANKL 

KURZ-VITA: Ralf Widtmann

Der studierte Betriebs- und Volkswirt kümmerte sich unter anderem für die Weltbank in Indien um Mikrofinanzierung, war Allianz-Vorstandsassistent in Wien, Roland-Berger-Berater und eine Zeitlang Vorstand der Bank für Gemeinwohl. 2016 gründete Widtmann das Fintech Riskine.