

«Digitalisierung macht viel Sinn»

Thomas Trachsler Die Versicherung baut ihre Plattform um und integriert ihre digitalen Zukäufe. Damit ist man auf Kurs, sagt ihr operativer Chef.

INTERVIEW: MATTHIAS NIKLOWITZ

Wie kommt man mit dem grossen Umbau der eigenen Plattform voran?

Thomas Trachsler: Sie sprechen von der Modernisierung unserer Systeme? Als Kontext: Zusätzlich zu unserem Projektportfolio von jährlich rund 130 Millionen Franken investieren wir zwischen 2019 und 2023 weitere 250 Millionen Franken in die digitale Transformation. Dank diesen Mitteln und rund 150 neuen Mitarbeitenden für Aufgaben wie Software-Entwicklung, Business- und Datenanalyse erzielen wir wichtige Fortschritte. Bereits im August erfolgten erste Einführungen.

Kann man die neuen Lösungen – Bexio beispielsweise – überhaupt dort anschliessen? Ja, das ist eines der Hauptziele unserer Investitionen in diesem Bereich: Die Mobiliar will auch in einer digitalen Welt als persönlichster Versicherer erfolgreich bleiben und weiterhin schneller als der Markt wachsen. Wir wollen unseren Kunden ein nahtloses Omnikanal-Erlebnis bieten. Dafür brauchen wir flexible, anpassungsfähige Produkte, die wir mit Dienstleistungen von Partnern kombinieren können. So werden wir unsere Kunden künftig insbesondere in den Ökosystemen Mieten, Kaufen, Wohnen und Dienstleistungen für KMU eng begleiten.

Kann man inzwischen die IT-Fachleute in Bern akquirieren, die man haben möchte? Sind diejenigen dabei, um die sich auch Google und Co. bemühen?

Wir stellen fest, dass die Marke Mobiliar auch auf dem Arbeitsmarkt eine starke Ausstrahlungskraft hat. Wir sind bei den Rekrutierungen sehr gut vorwärtsgekom-

men – die meisten der rund 150 neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben als Hauptarbeitsort Bern; einige Zürich. Wir bieten zudem technische Arbeitsinstrumente auf Topniveau, weshalb der Arbeitsort nicht mehr gleich relevant ist wie vor noch einigen Jahren.

Und wie kommt man mit der Integration der weiteren Elemente (Bexio und so weiter) voran?

Bexio ist zwar eine 100-Prozent-Tochter der Mobiliar, wir haben aber sehr bewusst darauf verzichtet, diese digitale Firma in die Gruppe Mobiliar zu integrieren. Eine zentrale Plattform in einem offenen Ökosystem muss so neutral wie möglich agieren können. Das Gleiche gilt eins zu eins für das Mieterportal Aroov, unsere jüngste Tochter und künftiger Dreh- und Angelpunkt im Ökosystem Mieten, Kaufen, Wohnen. Was die «Integration» im Sinne der Zusammenarbeit und gegenseitigen Einbindung angeht, gehen wir Schritt für Schritt voran. Um beim Beispiel Bexio zu bleiben: Wir haben bereits einen Versicherungsscheck für KMU lanciert, der mit wenigen Klicks den Bedarf eines Unternehmens aufzeigt und entsprechende Empfehlungen abgibt. Zudem führen wir aktuell einen Pilotversuch bei drei Generalagenturen durch. Dabei geht es in erster Linie darum, dass unsere Generalagenturen lernen, ihren KMU-Kunden beim Einrichten der Bexio-Software zu helfen.

Wie läuft Bexio kommerziell – welche Kunden übernehmen diese Software?

Bexio wächst rasant. Als wir vor knapp zwei Jahren den Kontakt mit Bexio aufgenommen hatten, betreute das Unternehmen rund 10 000 Kunden. Heute sind es

bereits 25 000. Wir sehen noch viel Potenzial, denn der Markt ist gross: Von den rund 500 000 KMU im Zielsegment haben etwa zwei Drittel noch keine Software-Tools im Einsatz. Bexio richtet sich an KMU aller Branchen und mit bis zu zwanzig Mitarbeitenden.



Der Integrator

Name: Thomas Trachsler

Funktion: COO und Geschäftsleitungsmitglied, Mobiliar (seit 2010), Bern

Geboren: 1965

Werdegang: Betriebsökonom FH, EMBA-HSG

1986: am Hauptsitz von Mobiliar, wo er in verschiedenen Bereichen und Funktionen tätig war

1992: bei der Visana Krankenversicherung in leitender Funktion im Schadendienst tätig

1996: kam er als Leiter Verkauf der Generalagentur Zürich zurück zu Mobiliar

1998: übernahm er die Leitung der Generalagentur Saanenland-Obersimmental

2004: führte er die Generalagentur Burgdorf

Und wie gross ist der Anteil der Bexio-Kunden, die auch weitere KMU-Versicherungsprodukte kaufen – mit anderen Worten: Wie gut funktioniert das Cross-Selling?

Wir sammeln erste Erfahrungen, können dazu aber noch keine konkrete Aussage machen. Die Kundenloyalisierung dank Bexio und die gegenseitigen Vermittlungen sehen wir nicht als Quick-Win, sondern als langfristiges Engagement, das für die KMU, für Bexio und für das Kerngeschäft der Mobiliar jeweils Mehrwert schafft.

Gibt es bei Bexio, Trianon und Swiscaution auf KMU-Ebene Synergien? Wenn ja, welche?

Ja, teilweise. Zum Beispiel ist Bexio auf der Website von Swiscaution präsent und umgekehrt. Die Überschneidungen bei Kundenstamm und Zielgruppen sind jedoch klein. Im Vordergrund stehen darum Synergien zwischen den jeweiligen Tochterunternehmen und dem Mutterhaus Mobiliar mit ihrem angestammten Kerngeschäft.

Warum hat man sich auch noch an Klara beteiligt, wenn das eigentlich ein Konkurrenzprodukt ist?

Als unser Tochterunternehmen spielt Bexio bei der strategischen Weiterentwicklung unseres Ökosystems Dienstleistungen für KMU die zentrale Rolle. Mit Klara testen wir neuartige Versicherungsprodukte auf dem Markt. Zudem bietet Klara auch eine Lösung für Privatpersonen an, die künftig auf unser Ökosystem Mieten, Kaufen, Wohnen einzahlen könnte, zum Beispiel die stundenbasierte Versicherung für Hausangestellte.

Mobiliar hält an den Agenturen fest – wann muss man da die Effekte der Digitalisierung nachholen und dennoch abbauen?

Wir bauen nicht ab, im Gegenteil: Auf Anfang 2021 eröffnen wir im Unterwallis eine neue Unternehmer-Generalagentur – die achtzigste. Unser Agenturnetz hat über 160 Standorte. Wir fahren eine hybride Strategie und investieren on- und offline. Unsere Zugänge sind eng miteinander verbunden. Im Zentrum stehen die Generalagenturen, wo unsere Kundinnen und Kunden betreut werden. Ökosysteme und Plattformen wie Bexio und Aroov geben uns die Möglichkeit, unsere Kundinnen und Kunden auch vor Ort besser zu begleiten.

Wo will Mobiliar bezüglich der Digitalisierung in fünf Jahren stehen?

Wir haben eine klare Strategie für die Digitalisierung und die digitale Transformation. Ich betone das immer wieder: Für uns ist die Digitalisierung im Versicherungsgeschäft nicht einfach ein Entweder-oder-Thema. Unser Weg ist «sowohl als auch», also digital und physisch, persönlich, menschlich, zum Anfassen, verständlich, zuverlässig, vor Ort. Die Digitalisierung macht in unserem Geschäft natürlich viel Sinn, wenn wir dank ihr Prozesse verschlanken und effizienter gestalten können. Wenn man repetitive Abläufe automatisiert, entlastet das die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die gewonnene Zeit für ihre Kunden verwenden können. Natürlich digitalisieren wir auch die Schnittstellen, also die Kontaktpunkte zu den Kunden. Wer digitale Interaktionen vorzieht, soll digital interagieren können.