

Für den Newsletter von Herbert Frommes Versicherungsmonitor beobachtet pressrelations in internationalen Leitmedien eine Brandbreite von Themen rund um die Versicherungsbranche und erstellt einmal im Monat eine umfassende Medienanalyse.

Insurtechs: Kooperation schlägt Konfrontation

Von [DAVID FRANK](#) am 20. April 2017

MEDIENANALYSE In den Medien stand zuletzt die Digitalisierung der Versicherer im Mittelpunkt. Es fällt auf, dass sich die Haltung junger Start-ups im Versicherungssektor, sogenannter Insurtechs, gegenüber den etablierten Playern im Versicherungssektor geändert hat. Die innovative Digitalbranche sucht nun vermehrt die Nähe traditioneller Versicherer, um diese als Geldgeber oder auch Kooperationspartner zu gewinnen. So hat das Start-up Wefox die Projektwerkstatt „Innovation Lab“ für große deutsche Versicherer gegründet und steht kurz davor, Vereinbarungen mit mehreren großen Versicherern abzuschließen.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung berichtet über Pläne der Axa Deutschland, mit dem Ansatz „Mobile First“ jedes neue Versicherungsprodukt im ersten Schritt zunächst für den Verkauf über das Smartphone zu konzipieren. Damit strebe die Axa einfachere Produkte und schlankere Lösungen an. Zudem seien die Produktentwickler bei diesem Vertriebskanal gezwungen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren, sagte Alexander Vollert, Vorstandsvorsitzender der Axa Deutschland, vor Journalisten in Köln. Laut Vollert sieht sich die gesamte Assekuranz mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Zu diesen zählt das Niedrigzinsumfeld, verändertes Kundenverhalten infolge der Digitalisierung und der Markteintritt neuer Konkurrenten – etwa Fintechs, aber auch Giganten wie Google. Im Rahmen des Strategieprogramms „Ambition 2020“ wolle die Axa 600 Mio. Euro in die IT-Erneuerung und Digitalisierung mit dem Ziel investieren, digitaler Vorreiter zu werden und den Marktanteil von derzeit rund 6 Prozent nach oben zu schrauben. Um den Konzern auf Vormann zu bringen, will Vollert außerdem weitere

800 Vollzeitstellen bei der Axa Deutschland streichen.

In einem Handelsblatt-Interview spricht Andrew Rear, verantwortlich für die Kooperation mit Start-ups bei der Munich Re, über „verordnete Revolutionen“ und den „Flirt mit den jungen Wilden“ aus der Fintech- und Insurtech-Szene. Aufgrund geringerer Kosten könne im Bereich der Produktentwicklung im Versicherungssektor viel mehr ausprobiert werden als früher, stellt Rear fest. Um für die Munich Re besonders interessant zu sein, müssten Insurtechs an der Spitze einer technologischen Entwicklung stehen „und idealerweise etwas Revolutionäres anbieten“. Er nennt als Beispiel digitalisierte Versicherungsprodukte, bei denen der Kunde nicht mehr fünf Zentimeter Papier durcharbeiten muss, um zu wissen, wie er versichert ist. Maschinen könnten seine Anfragen schneller und besser beantworten. „Das wird die nächsten fünf Jahre kommen“, so Rear. Außerdem interessiert sich Munich Re für Anbieter, die sich mit dem Internet der Dinge oder mit Telematik beschäftigen. Seit Neuestem investiere die Mu-

nich Re auch durch ihr Venture-Capital-Team in San Francisco in Insurtechs.

Insurtechs werden Versicherer

In einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung geht der Mathematiker und Ökonom Achim Wambach unter anderem auf die Macht von Google, Facebook und anderen Technologieunternehmen ein und kommentiert den Wert des Wettbewerbs. Er plädiert dafür, die „digitalen Märkte nicht um jeden Preis zu regulieren“.

Die Süddeutsche Zeitung berichtet über den Berliner Fintech-Investor Finleap, der mit Element einen eigenen Versicherer gründet. Damit zeige sich nun, „dass Insurtechs sehr wohl auch selbst Versicherer werden wollen und die Traditionsunternehmen damit auf allen Ebenen angreifen“. Element zielt nicht auf die Endkunden, sondern sieht sich als Dienstleister für andere Start-ups wie digitale Versicherungsmakler. Finleap-Chef Ramin Niroumand äußerte deutliche Kritik an den Traditionsunternehmen im Versicherungssektor: „Die Branche kann derzeit nicht die notwendige Entwicklungs- und Prozessgeschwindigkeit bieten, die Kunden und Partner heute erwarten und aus anderen Branchen kennen. Wir bieten die Infrastruktur für unsere Partner, damit sie innovative und digitale Angebote schaffen können“, sagte er.

Auch die Börsen-Zeitung befasst sich mit den Plänen der Finleap-Tochter Element. Es bestehe eine steigende Nachfrage von Finanz-Start-ups nach einer Versicherungsplattform, um ihr Angebot ausweiten zu können. Daneben seien aber schnelle, digitale Lösungen von Versicherern und Vermittlern gefragt. Mit Element werde eine „Insu-

rance-as-a-Platform“-Lösung aufgebaut. Die inzwischen gut 20 Beschäftigten werden von Wolff Graulich geführt, der zuletzt Bereichsleiter bei der Axa war.

Das Start-up Financefox mit Sitz in Zürich und Bonn benennt sich in Wefox um, berichtet die Süddeutsche Zeitung. Wefox habe mit weitem Abstand das höchste Finanzierungsvolumen im deutschen Versicherungssektor. Namhafte Investoren wie Salesforce und Horizons Ventures haben insgesamt 32 Mio. Euro in dem Start-up angelegt. Gründer Julian Teicke sei kurz davor, mit fünf bedeutenden deutschen Versicherern, drei Schweizer Anbietern und drei österreichischen Gesellschaften Vereinbarungen abzuschließen. „Zum ersten Mal hat ein Versicherer dann wirkliche Transparenz über seine Maklerbeziehungen“, sagt Teicke. So sei erkennbar, „welche Makler wirklich produktiv seien und welche nicht, welche Beziehungen ein Makler zu anderen Versicherern habe und was er verkaufe“.

Kooperation statt Konkurrenz

Außerdem hat das Start-up in Berlin eine Projektwerkstatt für große deutsche Versicherer gegründet. Die Munich Re-Tochter Ergo sei der erste namhafte Versicherer, der sich an dem „Innovation Lab“ beteiligen wolle. Insgesamt habe sich der eher aggressive Auftritt der Insurtechs aus den Anfangsjahren etwas gelegt und die Start-up-Unternehmen im Versicherungsbereich seien – auch wegen des Ausbleibens rascher Erfolge – „deutlich zahmer geworden“, heißt es in der Süddeutschen Zeitung. Während einige von ihnen traditionelle Versicherer als Geldgeber gewonnen

haben, suchten andere eine enge Kooperation mit ihren vormaligen Gegnern.

Ebenfalls in der Süddeutschen Zeitung geht es um eine Digitaloffensive beim Düsseldorfer Versicherer Arag. Der unter dem Arbeitstitel Justix firmierende, neu gegründete digitale Rechtsdienstleister mit Sitz in Köln solle auch Kunden offen stehen, die keine Rechtsschutzversicherung bei der Arag abgeschlossen haben. Da man bei der Arag jedoch Konfrontationen mit anwaltlichen Standesorganisationen scheue, soll Justix deutschen Kunden auf absehbare Zeit keine Dienstleistungen anbieten. Stattdessen sei geplant, ein volldigitales Beratungssystem für eine Reihe anderer europäischer Märkte zu entwickeln.

Wie die Börsen-Zeitung berichtet, will auch der Finanzkonzern Wüstenrot & Württembergische (W&W) unter dem neuen Vorstandschef Jürgen Junker ins Digitalgeschäft einsteigen und zu diesem Zweck eine Digitalmarke aufbauen. Über diese will der Konzern unter anderem Versicherungen und Baufinanzierungen verkaufen, sagte Junker. „Wir müssen in allem, was wir tun, frischer, schneller und agiler werden“, erklärte er auf der Bilanzpressekonferenz. Er will in den nächsten drei Jahren 100 Mio. Euro in die Digitalisierung des Konzerns investieren.

Auch die Frankfurter Allgemeine Zeitung thematisiert die Digitalpläne der W&W. Laut Vorstandschef Junker soll sich die W&W-Digitalmarke bewusst von dem traditionellen Namen absetzen. Sie soll im zweiten Halbjahr 2017 auf den Markt kommen. Der Break-even ist laut Junker innerhalb eines Zeitraums von fünf bis sieben Jahren geplant. Ziel der Maßnahmen sei es, den W&W-

Konzern als moderne Plattform zu etablieren. Dabei wolle das Unternehmen sich sowohl auf die traditionellen Vertriebswege wie auf digitale Ansätze konzentrieren. „Unser Fokus wird in den kommenden Jahren stark auf der Frage liegen, mit welchen Produkten und auf welchem Weg wir unsere bestehenden Kunden und potentiellen Neukunden bestmöglich erreichen“, sagte Junker.

Die Welt berichtet, dass der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) vor dem Oberlandesgericht München einen juristischen Erfolg verbuchen kann. Das Vergleichsportal Check24 muss laut dem 29. Zivilsenat des Gerichts künftig seine Kunden vor dem Online-Abschluss einer Versicherung besser informieren und gründlicher beraten als bisher. Das Urteil habe aber auch Signalwirkung für den Verbraucherschutz im Internet. Es hätte seitens des Unternehmens besser deutlich gemacht werden müssen, dass Check24 nicht nur Preise vergleicht, sondern auch von den Versicherern Provisionen einstreicht. Check24 wiederum sieht durch das Urteil sein Geschäftsmodell im Kern bestätigt.

Nachdem die Blockchain bereits in der internationalen Finanzwelt einen wichtigen Stellenwert eingenommen hat, könnte die Verschlüsselungstechnologie auch in der Versicherungswirtschaft in einigen Jahren eine große Rolle spielen, schreibt die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Die Münchener Unternehmensberatung Roland Berger sieht zum Beispiel die Möglichkeit, Fahrzeug- und Fahrerdaten zu nutzen, um stärker auf den jeweiligen Kunden zugeschnittene Verträge aufzusetzen. Durch eine Vernetzung mit Informationen, die zum Beispiel intelligente Sensoren aus

den Autos der Zukunft senden, könnten Unfälle und Schäden in Echtzeit an den jeweiligen Versicherer gemeldet werden.

Auch die Börsen-Zeitung sieht in der Blockchain trotz noch ungeklärter Fragen enormes Potenzial. In der Finanz- und Versicherungswirtschaft könnten sogenannte Smart Contracts in der Zukunft eine größere Rolle spielen. Darunter versteht man sich selbst ausführende Verträge, bei denen die Vertragsbedingungen automatisch geprüft werden. Daraufhin wird automatisch eine Aktion ausgelöst. Im Versicherungsgeschäft könnte ein Smart-Contract-System Verbraucher, Versicherer, Schadensfallabwickler und Drittanbieter auf einer einzigen Plattform zusammenbringen. Dadurch könnte der Verwaltungsaufwand erheblich reduziert werden. Auch die Abwicklung von Versicherungsansprüchen würde bedeutend schneller ablaufen.

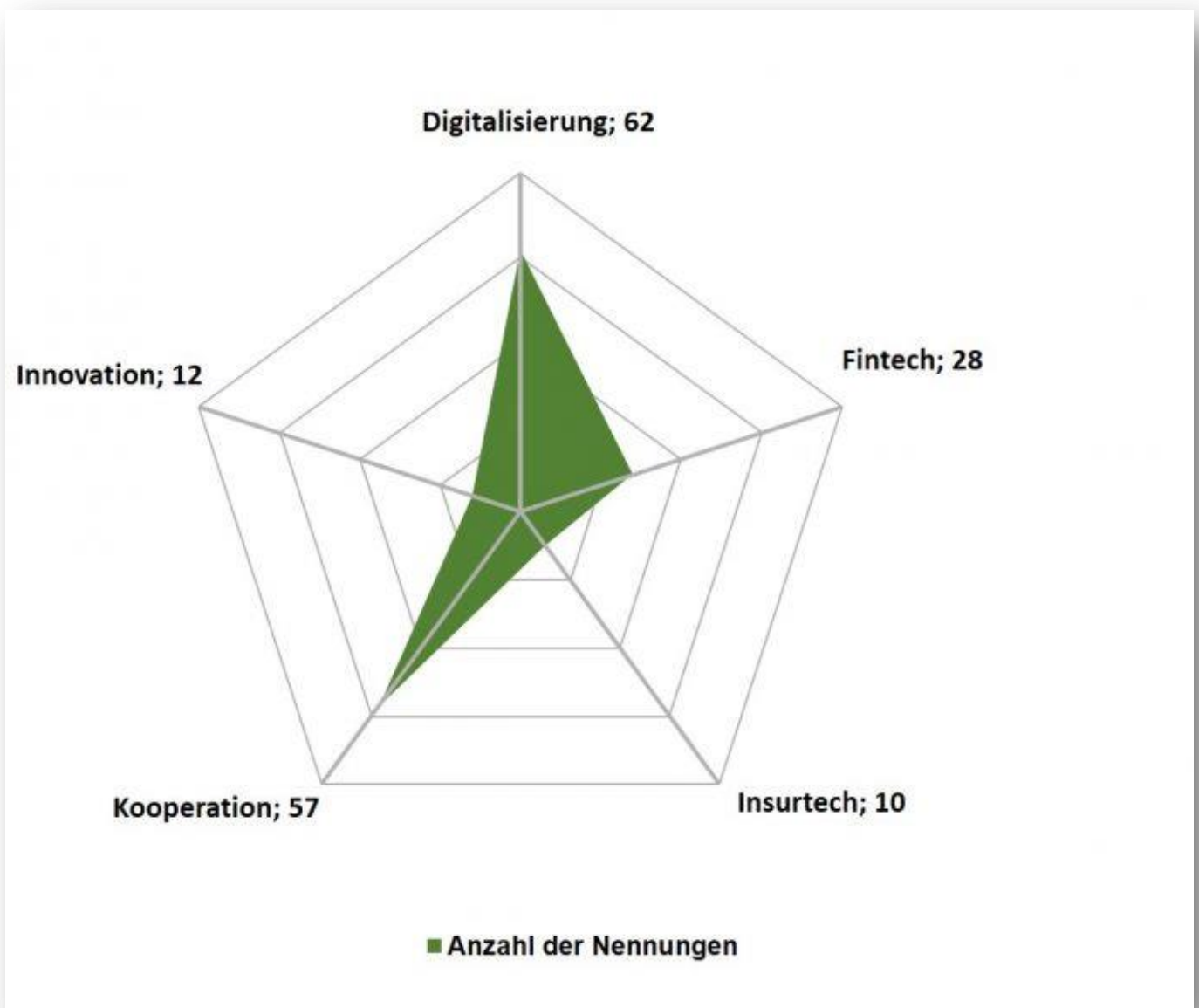
Digitalisierung kostet Arbeitsplätze

Die Süddeutsche Zeitung befasst sich mit der Frage, wie viele Arbeitsplätze die Digitalisierung in der deutschen Versicherungswirtschaft kosten wird. In den Chefetagen der Versicherungswirtschaft werde zwar „gern von Digitalisierung, neuen Kundenbedürfnissen, dreistelligen Millioneninvestitionen in moderne Datensysteme und die Kooperation mit Start-ups“ gesprochen, aber es sei mehr Ehrlichkeit gefragt, wenn es um die Folgen für die Arbeitsplätze geht. Auch werde der digitale Umbruch von den Versicherern oft missverstanden. Es gehe nicht um die Einführung „schlechter Apps“ oder darum, die längst überfällige

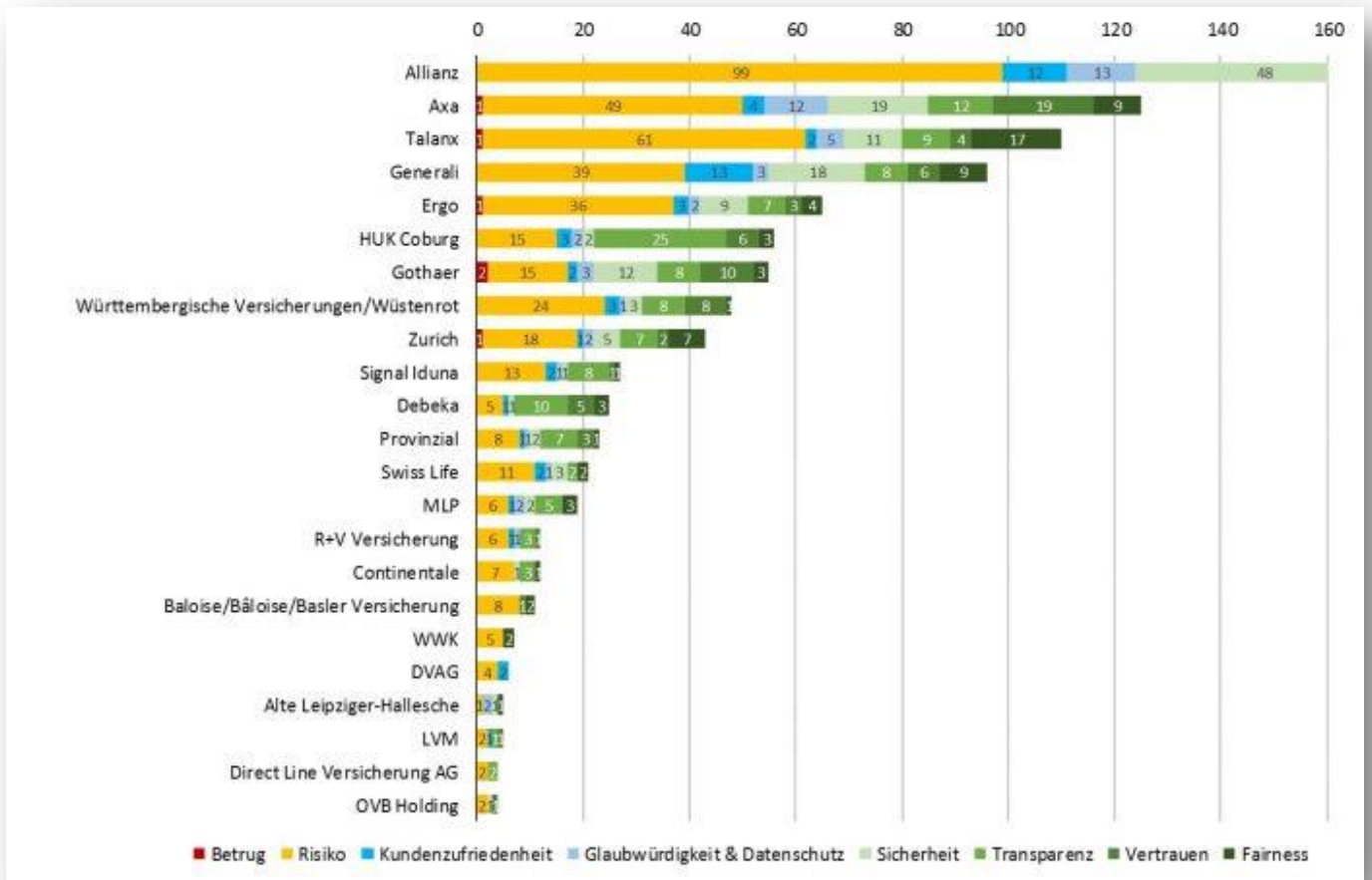
Modernisierung von Uralt-Datensystemen als Digitalisierung zu verkaufen, sondern darum, den Wandel von einer „Anstalt für Antrags- und Schadenbearbeitung“ zu Kundenbetreuung und Problemlösung hinzubekommen.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung befasst sich eingehend mit der Relevanz von Big Data und künstlicher Intelligenz für den Versicherungssektor. Big Data könne helfen, Auszahlungen zu beschleunigen und zugleich Betrug besser zu identifizieren. Fraglich sei jedoch, ob die Versicherer damit nicht zu viele Schätze aus der Hand geben. Verschiedene praktische Anwendungsmöglichkeiten erforscht etwa Andreas Grigull, der bei Microsoft Deutschland für Software-Lösungen in der Finanzbranche verantwortlich ist. Auch das Berliner Start-up Parlamind arbeitet mit Hilfe von Computerlinguisten daran, zwischen Versicherungskunden und Callcentern eine automatisierte schriftliche Kommunikation zu ermöglichen, die nicht den Eindruck der Verwendung von Wortbausteinen erweckt. Bei Versicherungen und Finanzdienstleistern gelten die Callcenter als große Kostenblöcke. Automatisierte Bots könnten den Unternehmen hier viel Arbeit abnehmen, indem sie Datenbanken in Echtzeit durchsuchen und rasch die Antwort auf eine Supportanfrage parat haben. „Das spart Zeit und Geld“, so Grigull.

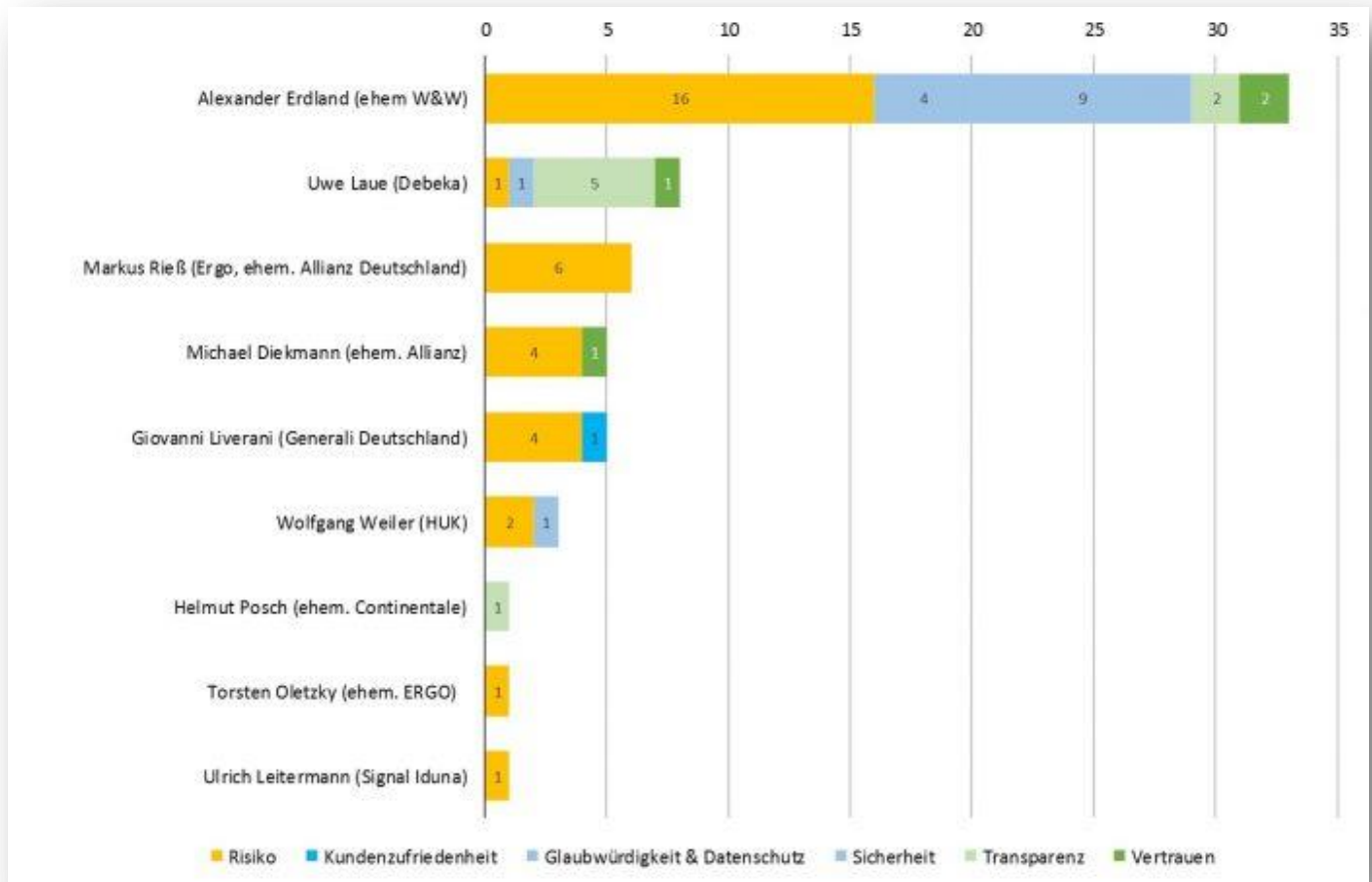
- **David Frank** ist Analyst bei *pressrelations*. Das Unternehmen, Spezialist für Medienmonitoring & Medienanalyse, erstellt exklusiv für den Versicherungsmonitor einmal im Monat eine Medienanalyse.



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft. Oliver Bäte, Aktienrückkauf und Expansion/Zukäufe liegen an der Spitze. © Pressrelations



Die meistgenannten deutschen Versicherer und die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht wurden.
©Pressrelations



Die Vorstandschefs deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden wurden. © Pressrelations

**pressrelations GmbH
Düsseldorf**

Klosterstraße 112
40211 Düsseldorf
Tel.: 0211 1752077-0
Fax: 0211 1752077-41

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

**pressrelations GmbH
Berlin**

Marktstraße 8
10317 Berlin
Tel.: 030 2000775-21
Fax: 030 2000775-52

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations
schneller mehr wissen