

Für den exklusiven 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. Die Digitalisierung der Versicherungswirtschaft war das dominierende Thema in den Medien im vergangenen Monat.

Telematik als Schlüssel für die Digitalisierung

VON [DAVID FRANK](#) AM [26. Juli 2018](#)

MEDIENANALYSE Der immer stärker werdende Trend zur Digitalisierung – und hier besonders der zunehmende Einsatz intelligenter Algorithmen und Big Data – war das dominierende Thema in den Medien im vergangenen Monat. Verändertes Kundenverhalten und neue Technologien lassen den Versicherern kaum eine andere Wahl als sich dieser Technologien anzunehmen. Die Einführung von Telematiktarifen könnte dabei aus Sicht von Experten ein wichtiger Schlüssel für die weitere Digitalisierung der Versicherungswirtschaft sein. Ein Vorteil: Das Lieblingsargument von Telematik-Gegnern, dass Versichertenkollektive gesprengt würden, trägt in der Kfz-Versicherung nicht, da schon heute zahlreiche Preisdifferenzierungsmerkmale existieren.

Die digitale Transformation der Versicherungsbranche war im vergangenen Monat erneut eines der dominierenden Themen in der Presse. Im Gespräch mit dem Fachmagazin Versicherungsbote nimmt Martin Schmidt-Schön, Country Functional Head Digital der Generali Deutschland, Stellung zur aktiven Gestaltung der Digitalisierung, beispielsweise bei sogenannten Smart Homes. Das Internet der Dinge (IoT) – also die Vernetzung physischer und virtueller Gegenstände könne sowohl Lebensqualität und Wohnkomfort steigern, sagt Schmidt-Schön.

Die Vernetzung über IoT-Technologien ermöglicht es, beispielsweise Geräteeinstellungen von Heizungen, Licht, Lautsprechern oder Rollläden automatisiert an persönliche Bedürfnisse anzupassen. Außerdem kann mit technischen Lösungen das Einbruchrisiko ebenso gesenkt werden, wie die Gefahren eines Feuer- oder

Wasserschadens – ein Vorteil für die Versicherer.

Smart Home

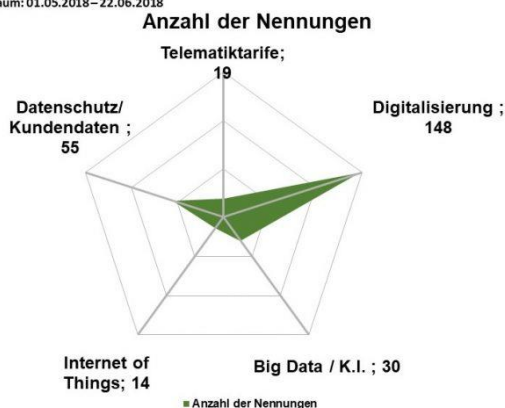
Die Systeme ermöglichen den Versicherten, über den jeweiligen Status ihres Gebäudes auch aus der Ferne im Bild zu bleiben. Die Versicherer können im Schadensfall schnelle Hilfe über Assistance-Services kommen lassen. Die wichtigste Aufgabe für die Branche sei es, bei der Verwendung von Smart Home-Technologien den Datenschutz zu wahren.

Neue Produkte und Geschäftsfelder

Nach Einschätzung von Generali-Manager Schön wird die digitale Transformation weiterhin ein stetiger Begleiter für die Versicherer bleiben. Insgesamt dürften die technischen Neuerungen zu einer Veränderung des Kundenverhaltens und damit zu neuen Produkten und

der Erschließung neuer Geschäftsfelder für die Versicherer führen.

Erfassungszeitraum: 01.05.2018–22.06.2018



© Pressrelations

Diese fünf Begriffe kamen in der Versicherungsberichterstattung zuletzt am häufigsten vor. Für eine größere Ansicht klicken Sie bitte auf das Bild.

Auch Focus Spezial befasst sich mit der Digitalisierung in der Versicherungswirtschaft. Demnach stellen die technologischen Veränderungen etablierte Strukturen in Frage und verlangen neue Produkte und Strategien. Jedoch bietet der Kurswechsel Kunden, Mitarbeitern und Management einer der umsatzstärksten Branchen in Deutschland überraschende Perspektiven. Nachdem digitale Start-ups – sogenannte Insurtechs – die Branchengrößen das Fürchten lehrten, mischen die Etablierten mittlerweile kräftig mit im umkämpften Digital-Markt.

Die daraus resultierenden Kooperationen mit Insurtechs, aber auch Investitionen in Innovationsabteilungen oder die Gründung von Start-ups helfen den Platzhirschen nicht nur, ihr

Image in Punkto Innovationskraft aufzupolieren. Die dabei gesammelten Erfahrungen helfen den Versicherern auch, ihre Produktpalette zu verbessern: Beispielsweise konnte die Allianz das mit Abracar gewonnene Know-how im Gebrauchtwagenhandel in die Gestaltung ihrer Kfz-Versicherungen einbringen und nutzen.

Das geändertes Kundenverhalten und die neuen Marktbedingungen machen sich schon bemerkbar. Schon heute erwarten viele Kunden, eine Versicherungspolice mit nur wenigen Klicks abschließen zu können.

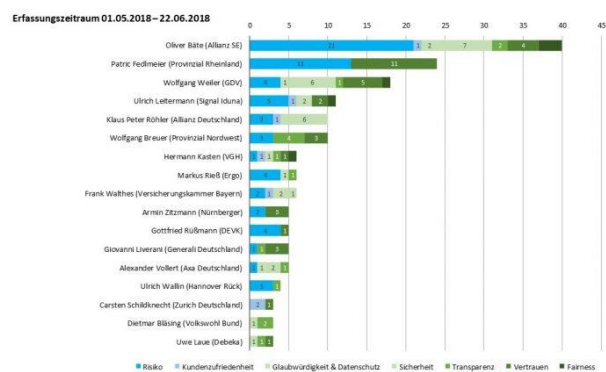
Bei vielen Unternehmen habe sich daher die Erkenntnis durchgesetzt, „dass die Herausforderer wichtige Impulse geben, um kreativer, innovativer und schneller zu werden“, kommentiert Christopher Freese, Partner der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG), den Stimmungswandel bei den Versicherern. „Wer jetzt nichts verändert, läuft Gefahr, abgehängt zu werden“, warnt der Berater. Andererseits würden diejenigen, die sich der Herausforderung stellen, belohnt werden. Wichtig sei die Bereitschaft zum Wandel bei Mitarbeitern, Management und Kunden: „Die Branche muss ihre Geschäftsmodelle überdenken und die Lösungen, die in Big Data, neuen Vertriebsstrukturen und besserem Service stecken, voll ausschöpfen“.

Transparenz gefordert

Auch Michael Bongartz, Leiter des Kundenmanagements bei Axa, konstatiert ein massiv geändertes Kundenverhalten“. Das zeige sich vor allem darin, dass Kunden eine schnelle Reaktion durch den Versicherer auf Anfragen oder

Schadenmeldungen erwarten. Ebenso wichtig sei ein hohes Maß an Transparenz: Viele Versicherungskunden seien verärgert über undurchsichtige Versicherungsbedingungen, von denen sie sich übervorteilt sehen.

Laut dem Focus-Bericht zeigt diese Entwicklung, dass die Versicherer zunehmend qualifizierte Kundendaten benötigen. Diese avancieren zur neuen Währung für den Erfolg in der Branche. Um die Bereitschaft der Kunden zu wecken, diese Daten preiszugeben, sei Transparenz ein wichtiger Schlüssel. „Wer weiß, warum seine Versicherung gern Angaben zu seinen Lebensgewohnheiten oder seinem Gesundheitszustand hätte, und wer sicher sein kann, dass mit seinen Daten verantwortungsvoll umgegangen wird, entwickelt Vertrauen“, sagt Detlef Frank, Vorstand der HUK24.



© Pressrelations

Die Vorstands- und Aufsichtsratschefs deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden wurden. Für eine größere Ansicht klicken Sie bitte auf das Bild.

Das geänderte Kundenverhalten findet seinen Ausdruck auch darin, dass sich inzwischen jeder zweite Verbraucher vor Abschluss einer Police im Internet informiert. Die Antwort der Versicherer müsse sein, sich als Partner des Kunden und als Sicherheitsmanager statt Schadensregulierer zu verstehen und die Versicherten als Mittelpunkt ihres Geschäftsmodells zu sehen, so der Focus-Bericht. Zwar könne manches Geschäftsmodell der alten Ökonomie noch jahrelang weitergeführt werden, aber schon jetzt zeichneten sich stetig sinkende Umsätze ab, urteilt Michael Carl, Direktor des Leipziger Trendforschungsinstituts 2bAhead. Insbesondere die immer stärker ausgeprägte Gewohnheit der Menschen, digitale Assistenten wie das Smartphone zu Rate zu ziehen, müsse die Versicherungswirtschaft adäquate Antworten finden. Dies gelte umso mehr, als dass viele Verbraucher den modernen digitalen Assistenten oft mehr Vertrauen schenken, als menschlichen Verkäufern. Nach wie vor spiele jedoch die persönliche Beratung eine große Rolle, wenn es um die Absicherung existenzieller Risiken geht.

David Stachon, Vorstand der Generali Deutschland und Vorstandschef der Tochter Cosmos Direkt, argumentiert, dass die klassischen Versicherer vieles richtig machten, von dem man lernen könne. Die neuen Anbieter mit digitalem Geschäftsmodell aus der Automobil- oder Technologiebranche hingegen wollten vor allem eines nicht: Ins Risiko gehen, sagte er laut Versicherungswirtschaft-heute.de auf einer Konferenz des Innovationszentrums Connected Living in Berlin. Zugleich warnte er vor einer „Glorifizierung der Digitalisierung als neue Strategie.“

Die Digitalisierung sei „eben keine Strategie, sondern nur eine Technologie. Dennoch betonte Stachon das „präventive Potenzial“ der neuen digitalen Angebote, sei es bei Smart Homes, im Gesundheits- oder Kfz-Bereich. Zugleich rechnet der Vorstandschef der Cosmos Direkt mit einer weiteren Konsolidierung in der Branche.

Sprachsteuerung, Internet der Dinge, Big Data und künstliche Intelligenz werden zwangsläufig zu neuen Aufgaben für die Versicherungswirtschaft führen, betonte auch Fred Wagner, Vorstand des Instituts für Versicherungswissenschaften an der Universität Leipzig. Als Hindernisse bei der digitalen Transformation sieht er weiterhin konservative Strukturen und traditionelle Unternehmenskulturen in der Versicherungsbranche.

Telematik: Wem gehören die Daten?

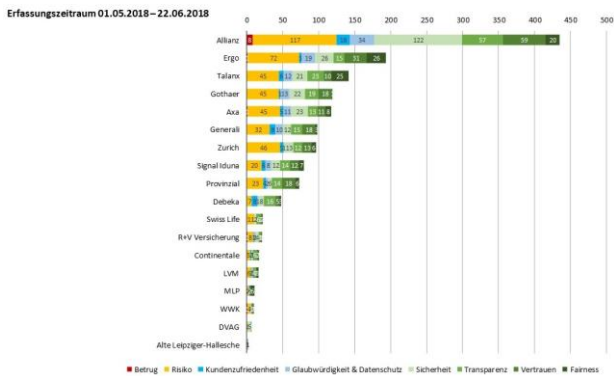
Ein weiterer Aspekt der Digitalisierung in der Versicherungsbranche sind Telematiktarife, bei denen die Kunden zustimmen, Daten über ihre Fahrweise an die Versicherer zu übermitteln, berichtet die Süddeutsche Zeitung. Vor allem für junge Leute, die ansonsten hohe Prämien zahlen müssten, gelten diese Tarife als attraktiv – während die Versicherer sich davon eine höhere Kundenbindung erhoffen. Christoph Samwer, der Chef des Berliner Digitalversicherers Friday, ist anderer Meinung: Die Überwachung der Fahrweise bei Telematiktarifen mache den Spaß am Autofahren zunichte, sagte er. Stattdessen sei es sinnvoll, die Policen möglichst exakt auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen.

Das Argument von Telematik-Gegnern, mit diesen Tarifen würde das Versichertenkollektiv

ausgehebelt, will Generali-Manager Ulrich Rieger nicht gelten lassen. Denn gerade in der Kfz-Versicherung gebe es das schon heute nicht. Vielmehr zahle jeder Kunde für sein eigenes Risiko. Neben den Telematiktarifen stellen Veränderungen durch Carsharing und die Entwicklung autonomer Autos eine weitere Herausforderung für die Versicherungsbranche dar. Experten sagen einen deutlichen Rückgang der Prämieinnahmen durch neue Preiskämpfe sowie den Verlust der Kundenschnittstelle voraus.

Das Versicherungsjournal.de befasst sich unter dem Gesichtspunkt des Datenschutzes näher mit der Frage des Eigentums an Telematikdaten. Hierbei gehe es mehr um Besitz- und Kontrollen denn um Eigentumsrechte. Probleme könnten dann entstehen, wenn Daten mit Einwilligung weitergegeben werden, die Einwilligung selbst jedoch später zurückgezogen werde.

Der Schutz von Daten müsse aber weiter gehen, sagte Professor Dieter Kugelmann, Landesbeauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit in Rheinland-Pfalz, auf einer Fachkonferenz in Köln. Auch nicht-personenbezogene Daten müssen in den Datenschutz einbezogen werden, da durch Telematik-Techniken auch vermeintlich anonyme Daten bestimmten Personen zugeordnet werden können.



© Pressrelations

Die meistgenannten deutschen Versicherer und die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht wurden. Für eine größere Ansicht klicken Sie auf das Bild.

Versicherer sollten aus seiner Sicht nicht zu „innovationshörig“ sein und auf die Freiheit des Individuums Rücksicht nehmen. Ganz besonders wichtig sei der Aspekt des Vertrauens der Kunden in die Versicherer, betonte Kugelman. Trotz eines in diesen Punkten lückenhaften Datenschutzes arbeitet die Versicherungsbranche weiter an neuen Tarifmodellen. Auch die R+V-Gruppe will nach Tests mit autonomen Fahrzeugen ab Jahresende einen Telematiktarif anbieten, berichtet das Fachmagazin weiter. Mit Smartphones generierte Daten liefern inzwischen valide Daten zum Fahrverhalten der Versicherten und auch die allgemeine Akzeptanz für die Datenerhebung sei gestiegen.

Ein wichtiges Argument gegen Telematiktarife ist, dass diese das Kollektiv der Versicherten aushebeln und so das Versicherungsprinzip als solches in Frage stellen. Im Gegensatz dazu argumentieren Aktuarien, dass verhaltensbasierte Schadenversicherungen „für eine gerechtere

Risikotarifizierung sorgen und damit dem Versichertenkollektiv zu Gute kommen“ könnten. Während in der Krankenversicherung eine solche Tarifizierung ausgeschlossen sei, ergäben sich Chancen in anderen Bereichen. „Dank der Digitalisierung können Menschen und Sachen noch gerechter versichert werden, ohne dass der Kollektivgedanke aufgegeben wird“, sagte Rainer Fürhaupter, Vorstand bei der Deutschen Aktuarvereinigung (DAV), in Berlin. Denn die Telematikdaten würden die bereits bestehenden rund 40 Risikodifferenzierungsprofile lediglich verfeinern und ergänzen.

Wie das Fachmagazin Autoflotte berichtet, setzen auch Flottenversicherer zunehmend auf Online-Tools, Big Data und Vernetzung von Fuhrparkbetreibern und Fahrern, um die Schadenabwicklung effizienter zu gestalten und zugleich die Prävention zu verbessern. Mit der Allianz, Axa, Gothaer, HDI, R+V, VHV und Zurich haben nun sieben namhafte Kfz-Versicherer zu der Frage Stellung bezogen, inwieweit digitale Dienste in den kommenden Jahren zu einer Verbesserung der Prozesse beitragen können. Digitale Dienste und vernetzte, (teil-)autonom fahrende Fahrzeuge geben demnach den Versicherern im Risiko- und Schadenmanagement einen besseren Überblick über die individuellen Risiken. Zudem helfen neue IT-Systeme bei der Bewältigung von Abwicklungsprozessen – von der automatischen Schadenmeldung über die Kalkulation bis hin zur Abrechnung.

Künstliche Intelligenz überprüfbar machen

In einem Meinungsbeitrag in Frankfurter Allgemeine Zeitung befassen sich die Professoren Gerd Gigerenzer und Gert G. Wagner, Mitglieder im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen und Professor Klaus-Robert Müller von der TU Berlin, Pionier der künstlichen Intelligenz und Co-Direktor des Berliner Big Data Center, mit der Frage, ob versicherungsbezogene Algorithmen ein Geschäftsgeheimnis darstellen können. Die Experten plädieren angesichts der Debatte dafür, „Licht in die Blackbox“ zu werfen und betonen, wie wichtig Transparenz bei den neuen Telematiktarifen ist. Schon im Koalitionsvertrag der Bundesregierung sei festgeschrieben, dass „Algorithmen- und KI-basierte Entscheidungen, Dienstleistungen und Produkte“ überprüfbar gemacht werden sollten. Ein solches Unterfangen sei zwar nicht einfach, aber dennoch machbar. Während das Thema etwa in der Krankenversicherung als besonders heikel zu bewerten sei, werde in der Kfz-Versicherung jedoch das Entstehen und die Gewichtung der Scores der Versicherten diesen gegenüber weitgehend offengelegt. Dies ist aus Sicht der Experten deshalb so wichtig, weil die Versicherten verstehen müssten, wie sie durch ihr eigenes Verhalten den Score beeinflussen können. Unabhängig davon könnte der Gesetzgeber entweder eine Digitalagentur – wie bereits vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen in dessen Gutachten „Digitale Souveranität“ vorgeschlagen – einführen, bei der die Bürger über eine offene Schnittstelle ein „Grundverständnis“ davon entwickeln könnten, wie welche ihrer Merkmale einen Score beeinflussen. Sollte man sich dazu

mit Verweis auf mögliche Geschäftsgeheimnisse nicht dazu entschließen können, wäre denkbar, Betreiber von Algorithmen und Scoring-Verfahren gesetzlich zu verpflichten, über eine standardisierte Schnittstelle das Überprüfen von Individualfällen zu ermöglichen, so die Autoren.

In einem Interview in der Börsen-Zeitung über Big Data, künstliche Intelligenz und neue aufsichtsrechtliche Kompetenzen geht Felix Hufeld, Präsident der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), auf die sich aus seiner Sicht ergebende Schlüsselfrage ein. Diese laute nicht nur für die Versicherungswirtschaft, sondern auch etwa im Bereich der Kreditvergabe: „Wo ist die haarfeine Linie zwischen gewollter Differenzierung und unerwünschter oder vielleicht sogar rechtswidriger Diskriminierung, wenn Algorithmen entscheiden (...)?“ Das Kernproblem sei, zu verhindern, dass Versicherer, die auf individuellem Risiko basierende Tarife anbieten, nicht den – vom Gesetzgeber ausdrücklich erwünschten – Pfad der klassischen Risikoadäquanz bei der Tarifierung verlassen und sich nicht ausschließlich oder primär der Gewinnmaximierung zuwenden. Er verweist dabei auch auf das EuGH-Urteil zu den Unisex-Tarifen, in dem das Geschlecht als Differenzierungsmerkmal als „anrühig“ bezeichnet und dann kassiert wurde.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung geht auf den sich verstärkenden Trend zu Cloud-Lösungen bei der Verwaltung von Gesundheitsdaten ein. Es zeichne sich die Einführung einer elektronischen Gesundheitsakte (eGA) ab. Wie auf der Cebit in Hannover verkündet, können Versiche-

rer Daten für die eGA in der Cloud von IBM in Deutschland speichern. Diverse private Krankenversicherer, darunter die DKV, Generali und Signal Iduna und die gesetzliche Techniker Krankenkasse haben angekündigt, auf die Cloud-Dienste des US-amerikanischen Technologiekonzerns zurückzugreifen. Damit hätten rund 17,5 Millionen Versicherte Zugriff auf ihre Gesundheitsdaten und Krankenakten. IBM versicherte, dass die Daten der Patienten verschlüsselt und anonym gespeichert werden.

David Frank ist Analyst bei dem Medienanalyse-Unternehmen Pressrelations aus Düsseldorf.

Ausgewertete Medien:

Autoflotte
Börsen-Zeitung
Capital
Computerwoche
Der Spiegel
Der Tagesspiegel
Deutsche Presseagentur
Die Welt
Die Zeit
Euro
Focus
Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Frankfurter Allgemeine WOCHE
Frankfurter Neue Presse
Frankfurter Rundschau
Hamburger Abendblatt
Handelsblatt
Horizont
Kölner Stadt-Anzeiger
Kölnische Rundschau
Manager Magazin
Mein Geld
Reuters
Rheinische Post
Stern
Süddeutsche Zeitung
Versicherungsbote
Versicherungsjournal.de
Versicherungsmonitor
Versicherungswirtschaft-heute.de
Welt am Sonntag
Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WirtschaftsWoche

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

