

Insurtechs erhöhen Druck auf Versicherer

Von [David Frank](#) am [1. März 2018](#)

Medienanalyse Verschiedene Medien berichteten zuletzt über Insurtechs, die nun in Gestalt digitaler Vollanbieter auftreten. Gegenüber der ersten Generation von Insurtechs sei es diesen Anbietern gelungen, sich nicht nur als reine Versicherungsvermittler zu präsentieren, sondern ein vollständig auf digitalen Geschäftsprozessen beruhendes Geschäftsmodell zu etablieren. Weitere Themen sind die Diskussion um einen neuen Preiskampf in der Kfz-Versicherung und Pläne der Allianz zur Beilegung des jahrelangen Streits über Zugriffsrechte auf Fahrzeugdaten in der Telematik, die als klare Kampfansage an die Automobilindustrie gewertet werden.

Wie die Börsen-Zeitung berichtete, bereiten sich die Autoversicherer in Deutschland auf einen härteren Wettbewerb vor, nachdem die Allianz einen neuen Tarif eingeführt hat. Vor allem der Marktführer HUK-Coburg diagnostizierte einen drohenden Preiskampf in der deutschen Autoversicherung. **HUK-Coburg-Chef Klaus-Jürgen Heitmann** sagte im Interview mit der Börsen-Zeitung: „Wir stehen vor dem dritten Preiskampf in der Geschichte der Kfz-Versicherung“. Das „Image des preisgünstigsten Autoversicherers“ werde sein Haus nicht kampflos aufgeben, so Heitmann weiter. Auf Anfrage teilte die Allianz mit, von einem Preiskampf könne keine Rede sein. **Joachim Müller, Sachversicherungschef von Allianz Deutschland**, sagte lediglich, auch im vergangenen Jahr sei der Wettbewerb zum Jahresende in der Kfz-Versicherung wieder intensiv gewesen.

Laut einer von der Börsen-Zeitung in Auftrag gegebenen Umfrage zum Thema erwartet die Mehrheit der größeren Kfz-Versicherer allerdings **kein Aufflammen eines Preiskampfes**. Damit widerspricht zumindest ein Teil der Branche dem Marktführer HUK-Coburg. Allerdings glauben die Versicherer, dass einige Marktteilnehmer kurzfristig Preise senken werden. Die **DEVK** sieht ebenfalls erste Anzeichen eines Preiskampfes. Die Margen in der Kfz-Versicherung seien nach wie vor sehr eng, während im Direktversicherungsbereich neue Marktteilnehmer dazukommen, sagte **Edgar Martin, Komposit-Vorstand der R+V**. Das spreche gegen einen Preiskrieg. Auch die **VHV** sieht nach Aussage ihres **Vorstands Per-Johan Horgby** keine „marktweite Trendwende“. Der **HDI** sekundiert, es bestehe kein weiterer Spielraum für Preissenkungen. Die **Axa** geht nach Aussagen einer Sprecherin aufgrund der steigenden Schadenkosten sogar von einem weiteren Steigen der Kfz-Versicherungspreise aus.

Allianz will Sachversicherung vereinfachen

Näher erläuternd zu diesem Thema berichtete die Süddeutsche Zeitung, dass die Allianz einen Umbau in der Sachversicherung plant, bei der viele Verträge künftig deutlich vereinfacht werden sollen. Die Zielsetzung des Münchener Versicherers liege in der Rückgewinnung von in den vergangenen Jahren verlorenen Marktanteilen. „Die Kunden wollen nicht mehr für die Komplexität in der Organisation oder bei den Produkten zahlen“, begründete **Allianz-Chef Oliver Bäte** die jüngste Offensive seines Hauses. Handlungsbedarf gebe es vor allem in der Kfz-Versicherung, in der die Münchener bereits 2011 die Marktführerschaft an die HUK-Coburg verloren haben. Aber auch in der gewerblichen Haftpflichtversicherung gebe es 340

verschiedene Produktmodule, von denen der Löwenanteil von über 90 Prozent weniger als 30 Mal im Jahr genutzt werde.

Top 5 der Begriffe in der Berichterstattung

Digitalisierung / Transformation (88)

KFZ-/ Autoversicherung (46)

Preiskampf (7)

Insurtechs / Digitale Vollanbieter (7)

Telematik(-Tarife) (6)

Diese fünf Begriffe kamen in der Berichterstattung über Versicherer zuletzt am häufigsten vor

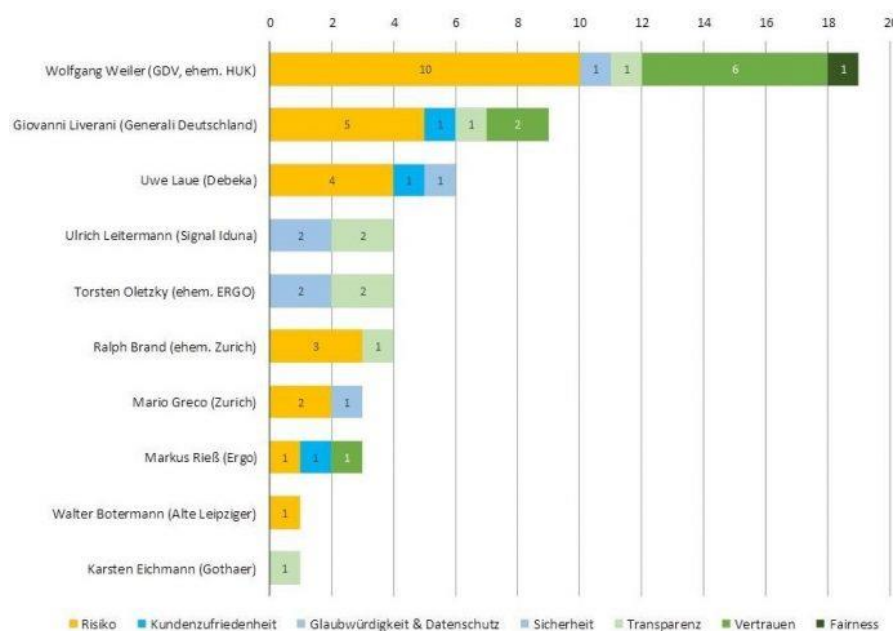
Im Interview mit der Börsen-Zeitung ging HUK-Chef Heitmann auch auf die geschäftliche Entwicklung bei der **HUK-Coburg** ein. Die Autoversicherungssparte hat das Rekordjahr 2016 übertroffen, sodass der Versicherer auf 11,6 Millionen Fahrzeuge im Bestand zuläuft. Zudem ging Heitmann auf Änderungen in der operativen Alltagsarbeit bei der HUK-Coburg ein, die auch aus verändertem Kundenverhalten resultieren. Hier müsse das Unternehmen „Mut zu Experimenten“ entfalten und die „Bereitschaft haben, etwas auszuprobieren, was dann auch mal nicht klappt“, so Heitmann. Zielsetzung sei die schnellere Umsetzung von Projekten und die Verbesserung von Vermittlung und Kommunikation in Zeiten digitalen Wandels. Nachdem die vergangenen Jahre im Kerngeschäft Autoversicherung sehr erfolgreich verlaufen sind, ist der große Kundenstamm nach Aussage Heitmanns weiterhin sehr wichtig, um etwa Dienstleistungen rund um das Auto zu verkaufen. Auf die Vermittlung durch Portale will die HUK-Coburg hingegen weiterhin verzichten, da die an die Portal-Betreiber zu zahlenden Provisionen weitaus höher als die eigenen Vertriebskosten seien. Neue Geschäftschancen sieht die HUK-Coburg unter anderem im An- und Verkauf von Autos – mit dem der Versicherer laut Heitmann seit einem Jahr erfolgreich experimentiert – sowie der Einführung von Telematiktarifen. Bei Telematiktarifen bietet insbesondere die Auswertung großer Datenmengen neue Möglichkeiten für die HUK-Coburg. Laut Heitmann ist besonders der regelmäßige Kontakt zum Kunden über das Smartphone zu nennen. Bei der Auswertung gewonnener Daten sei dann die „ganz große Frage: Welche Art von Fahrverhalten charakterisiert ein bestimmtes Schadenverhalten in der Zukunft?“.

R+V will Digitalisierung zur Kernkompetenz machen

Nach Darstellung des Handelsblatts könnte ein Frontalangriff digitaler Vollanbieter das Gewicht in der Versicherungsbranche verschieben, nachdem die Start-ups zunächst vor allem Teilbereiche des Versicherungsmarktes ins Visier genommen hatten. Auch bei der **genossenschaftlichen R+V** beschäftigt man sich damit, die Angriffe der neuen Wettbewerber abzuwehren. „Natürlich wird der Wettbewerb mit dem Aufkommen neuer Insurtechs, die das ganze Geschäftsfeld angreifen, härter“, sagt **R+V-Chef Norbert Rollinger**. Die neuen Wettbewerber mit Namen wie **Otonova**, **Nexible**, **Friday** und **Element** haben aus Sicht der traditionellen Versicherer vor allem eines gemeinsam: Sie wollen nicht nur ein kleines Stück vom Kuchen, sondern gleich den ganzen Markt abgreifen.

Die R+V möchte die Digitalisierung zu einer Kernkompetenz machen. Nach einem Bericht der Börsen-Zeitung hat der Versicherer daher **Alexander Dechent zum Chief Digital Officer** für den neu geschaffenen Bereich „Digitale Transformation“ ernannt.

In einem Interview in der Börsen-Zeitung erklärte Rollinger wie der Versicherer seine digitalen Marktchancen wahren will „Wir wollen die Kundenzufriedenheit in den nächsten Jahren deutlich verbessern, um für den Wettbewerb in der digitalen Welt gerüstet zu sein“, sagte Rollinger. Das **Strategieprogramm „Wachstum durch Wandel“ (WdW)** wird die R+V laut Rollinger bis zum hundertsten Geburtstag des Unternehmens im Jahr 2022 beschäftigen. Bis dahin wolle der Versicherer die Umsätze von derzeit 15,5 Mrd. Euro auf 20 Mrd. Euro steigern. Ein Stellenabbau sei nicht geplant. „Wir wollen auch 2018 zwei- bis dreihundert Mitarbeiter zu unseren aktuell rund 15.000 in der Gruppe einstellen. Denn ich bin der Meinung, dass man diese Umwälzungen nur bewältigen kann, wenn die Mitarbeiter eine positive Sicht der Zukunft haben“, sagte er weiter. Ferner müsse die „Evolution des Geschäftsmodells zu einem Omnikanalmodell und der Integration der Digitalisierung in unsere Verkaufsprozesse fortgeführt werden“.



Die Vorstandschefs 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

Die Süddeutsche Zeitung geht auf die Pläne der R+V ein, künftig verstärkt Abschlüsse über das **Online-Banking der Genossenschaftsbanken** anzustreben. Angesichts des dauerhaft niedrigen Zinsniveaus und Kostendrucks im Bankensektor betreffen die zahlreichen Filialschließungen bei den Volks- und Raiffeisenbanken auch wichtige Vertriebsstellen für die R+V. Denn der Versicherer verkauft bisher mit 3.500 eigenen Vertretern in Bankfilialen Versicherungspolice. Von einer Phase „schwieriger Transformation“ spricht denn auch Rollinger. Da mehr als 50 Prozent der Bankkunden im Genossenschaftssektor Online-Banking nutzen, bietet die Digitalisierung hier eine Möglichkeit, den Rückgang im klassischen Vertrieb auszugleichen, so Rollinger. In den digitalen Umbau wolle das Unternehmen jedes Jahr mehr als 100 Mio. Euro investieren. Zudem kündigte Rollinger angesichts einer wachsenden Bereitschaft der Kunden, ihre Bewegungsdaten den Versicherern preiszugeben, eine Rückkehr in die **Welt der Telematik-Tarife** an – wengleich mit anderem Konzept. Mit

Verweis auf entsprechend ausgestattete Fahrzeuge oder auch Smartphone-Apps, die in der Lage sind, Fahrzeugbewegungen zu messen und zu übermitteln, erteilte Rollinger den erstmals von der R+V in Kundenfahrzeuge eingebauten Telematik-Boxen eine klare Absage: „Die Box ist out“, sagte Rollinger.

Ergo sieht verändertes Kundenverhalten

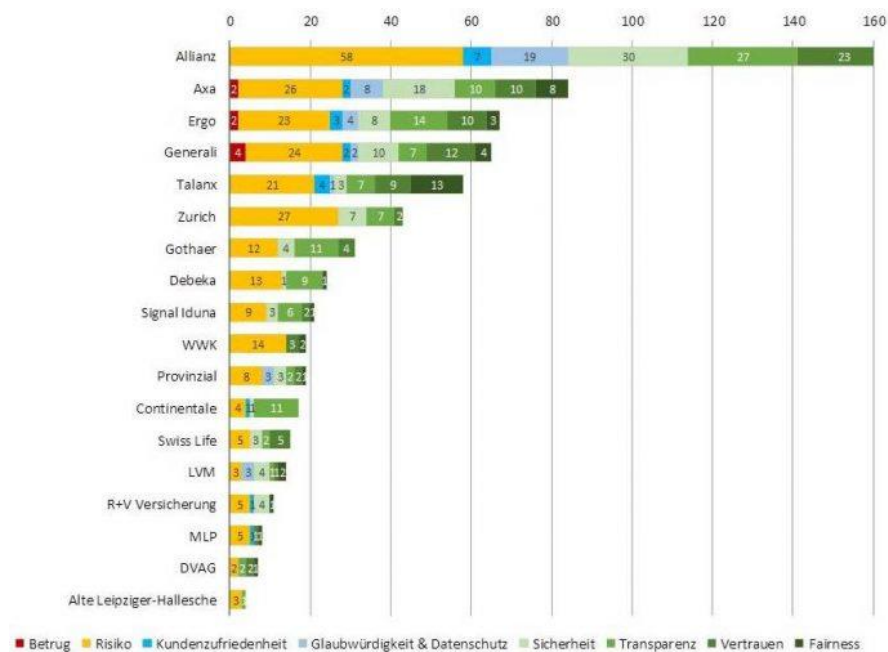
Ins gleiche Horn wie R+V-Chef Rollinger bläst **Mark Klein, Digitalchef des Versicherers Ergo**, der im Handelsblatt-Interview ein deutlich verändertes Kundenverhalten konstatiert. Demnach informieren sich Kunden zunehmend online und stellen so die klassische Versicherungsbranche vor große Herausforderungen. Denkbar sei auch, dass **Amazon mit seinem Smart Speaker-Angebot „Alexa“** zum Makler für Versicherungsprodukte werden könnte. Das Unternehmen verfügt über einen umfassenden Datenbestand und könnte so ein gutes Risikoprofil der Nutzer entwickeln. Ähnliche Angebote wie Amazons Alexa existieren auch von Wettbewerbern wie **Apple oder Google**. Sie haben das Potenzial, traditionelle Versicherer in die Rolle eines Zulieferers zu drängen. Die Ergo reagierte auf diese Herausforderungen für ihr Geschäft mit dem Start von **Nexible** als rein digitalem Anbieter, der seit vergangenem Oktober Kfz-Versicherungen vertreibt. In der Vergangenheit habe die Branche Tempo und Durchschlagskraft der Digitalisierung oft unterschätzt. Dies sei jedoch vorbei, so Klein. Auch bei der Digitalisierung der internen Abläufe – etwa beim Schadenmanagement oder bei den Gesundheitsleistungen in der Krankenversicherung – mache man Fortschritte.

Auch aus Sicht der Frankfurter Allgemeinen Zeitung werden **„Versicherungen aus dem Netz“** für die Kunden zunehmend attraktiver. Ähnlich wie das Handelsblatt, das einen „Frontalangriff digitaler Vollanbieter“ sieht, erwartet auch die FAZ für das laufende Jahr einen „neuen digitalen Angriff auf die etablierte Assekuranz“. Es treten eine „Handvoll neuer Sachversicherer an, [die] den Kunden mit voll digitalen Produkten die gesamte Wertschöpfung eines Versicherers“ bieten, so das Blatt. Im Gegensatz zu den Start-ups der ersten Stunde von vor zwei bis drei Jahren seien die neuen Anbieter in Strategien und Angebot gereift und sollten daher von den Etablierten ernst genommen werden. Daher nehme der **Druck auf die klassischen Versicherer** zu, die sich nun auch mit der Aufgabe konfrontiert sähen, die Mentalität ihrer Mitarbeiter in Richtung des Wandels hin zu automatisierten Prozessen zu beschleunigen. Die Branche habe aber dennoch beste Voraussetzungen, den Wandel erfolgreich zu bewältigen. Denn nicht zuletzt haben die Etablierten dank ihrer „traditionellen Vermittler aus Fleisch und Blut (...) noch immer den besten Zugang zu den Kunden“, resümiert das Frankfurter Blatt.

Rückkehr der Allfinanz

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Handelsblatt berichteten über die **Kooperation der Deutschen Bank mit dem Digitalmakler Friendsurance**. Nutzern ihrer Banking-App will die Frankfurter Großbank von Mitte 2018 zusammen mit Friendsurance über einen integrierten „Versicherungs-Manager“ die Verwaltung und Optimierung ihrer Sachversicherungen und zugleich den Abschluss von Neuverträgen schnell und sicher ermöglichen. Das Handelsblatt interpretiert die Zusammenhang als **Rückkehr zum Allfinanz-Konzept**. „Wir wollen die digitale Hausbank unserer Kunden sein. Viele von ihnen wünschen sich eine verlässliche Plattform, auf der sie ihre Finanzen intelligent an einer Stelle bündeln und Leistungen auch jenseits des klassischen Bankgeschäfts bekommen können“, sagte der **Digitalchef der Bank, Markus Pertlwieser**. „Die Digitalisierung schafft hierfür die technischen Voraussetzungen“, so Pertlwieser weiter. Gleichzeitig haben Geldgeber im

vergangenen Jahr 74 Mio. Dollar in deutsche Insurtechs investiert, berichtet die Frankfurter Allgemeine Zeitung über eine Auswertung des **Vergleichsportals für Gewerbeversicherungen Finanzchef24**. Insgesamt sei in Deutschland ein eindeutiger Trend in Richtung digitaler Vollversicherer erkennbar.



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

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Konzepten des autonomen Fahrens berichtet Die Welt über Pläne der Allianz, den langjährigen heftigen **Streit über Zugriffsrechte auf Fahrzeugdaten** durch die Einsetzung eines unabhängigen Treuhänders zu beenden. Das Blatt interpretiert die Allianz-Pläne als klare Kampfansage an die Autoindustrie. Hingegen erklärt **Joachim Müller, Chef des Allianz-Sachversicherungsgeschäfts** in Deutschland, die Aufklärung von Unfallursachen mache einen solchen Schritt notwendig. Insbesondere bei hoch automatisierten Fahrzeugen müsse aufgeklärt werden können, wer für den Unfall verantwortlich ist, der Fahrer oder die Technik, so Müller. Neben der Unfallaufklärung sind die Bewegungsdaten aber auch für kommerzielle Angebote wichtig. Nachdem der Bund 2017 in einer Novelle des Straßenverkehrsrechts den Einbau von Datenspeichern in automatisierte Fahrzeuge vorgeschrieben hatte, kritisiert Müller vor allem, dass unzureichend geregelt sei, „wie diejenigen, die aufgrund Gesetz oder Einwilligung dazu berechtigt sind, Zugang zu diesen Daten bekommen“. Nach einem Konzept der Autoindustrie sollen die Daten auf sichere Server der Hersteller überspielt werden. Die Befürchtung der Versicherer ist, dass sie beim Zugriff auf die Daten vom **Wohlwollen der Hersteller** abhängig sind.

Vertrauen der Politik hat gelitten

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung befasst sich zudem mit der **Lobbyarbeit des Versichererverbands GDV**. Seit Beginn seiner Amtszeit wartet der „erste Verteidiger der Versicherer“, **GDV-Präsident Wolfgang Weiler**, auf die Bildung einer neuen Regierung in Berlin. Obschon die Digitalisierung eine zentrale Aufgabe ist, um Verwaltungskosten zu drosseln und aktuellen Kundenanforderungen zu genügen, sieht die Frankfurter Allgemeine Zeitung Herausforderungen, die sich nur durch Lobbyarbeit bewältigen lassen. Als konkrete

Beispiele nennt das Blatt die **Zinszusatzreserve in der Lebensversicherung**. Hier wünsche sich die Branche auch angesichts weiterhin rückläufiger Erträge deutliche Erleichterungen. Selbst eine Deckelung der Höhe der Abschlussprovisionen sei denkbar, so der Verbandspräsident. Ein generelles Problem der Versicherungs-Lobbyisten sei jedoch, dass das Vertrauen der Politik in die Branche zuletzt gelitten habe. Es sei auf Seiten der Politiker der Eindruck entstanden, dass die Branche häufig als Bittsteller an die Politik herantrete, dann aber ihrerseits Vereinbarungen nicht oder unzureichend einhalte. Als Beispiel wird der Versuch einiger Anbieter genannt, ihre **Lebensversicherungsbestände zu veräußern**, der zuletzt viel Staub aufgewirbelt hatte.

Nach einem Bericht in der Süddeutschen Zeitung bieten immer mehr Versicherer **Cyberpolicen für Privatleute** an, mit denen sich ihre Kunden gegen Datenklau versichern können. Bei durchschnittlich 92 Online-Accounts [] pro EU-Bürger steigt auch das Risiko von Datendiebstählen und Hackerangriffen erheblich an. Unter den Anbietern sind die **Advocard als Teil der Generali, R+V oder auch die Bavaria Direkt**. Letztere deckt beispielsweise Risiken und Verluste durch Online-Shopping und Identitätsmissbrauch ab. Laut einer aktuellen **Studie des Marktforschungsinstituts YouGov** hat jeder fünfte Deutsche Angst vor Datendiebstahl im Internet. Allerdings halten nur sechs Prozent der Befragten Versicherer für kompetent, sie in Sachen Internetsicherheit gut zu beraten.

Wie die Börsen-Zeitung berichtete, muss sich die deutsche Versicherungsbranche nicht zuletzt deshalb auf detaillierte Vorgaben für ihre Informationstechnik (IT) einstellen. Demnach plant die **Bonner Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)** ein ähnliches Regelwerk wie die Bankaufsichtlichen Anforderungen an die IT (BAIT), die sie für die Kreditwirtschaft im vergangenen November erlassen hatte. Sinn und Zweck der Maßnahme sei es, die Rahmenbedingungen für Kreditwirtschaft und Versicherer anzugleichen und die Bedrohung durch Cyberangriffe zu reduzieren. Laut einer BaFin-Sprecherin ist geplant, den **Konsultationsprozess bereits im April zu starten**. Derzeit gelten viele IT-Strukturen in der Versicherungsbranche, ähnlich wie im Bankensektor, als veraltet. Dieser Ansicht widersprach der GDV, der argumentierte, dass die Versicherer bei der Datensicherheit sehr gut aufgestellt seien.

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

[Pressrelations erstellt exklusiv für den Versicherungsmonitor einmal im Monat eine Medienanalyse.](#)

Ausgewertete Medien:

Börsen-Zeitung

Capital

Computerwoche

Der Spiegel

Der Tagesspiegel

Deutsche Presseagentur

Die Welt

Die Zeit

Euro am Sonntag

Focus

Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung
Frankfurter Allgemeine Zeitung
Frankfurter Allgemeine WOCHENZEITUNG
Frankfurter Neue Presse
Frankfurter Rundschau
Hamburger Abendblatt
Handelsblatt
Horizont
Kölner Stadt-Anzeiger
Kölnische Rundschau
Manager Magazin
Reuters
Rheinische Post
Stern
Süddeutsche Zeitung
Welt am Sonntag
Westdeutsche Allgemeine Zeitung
WirtschaftsWoche