

pressrelations exklusiv in:

HERBERT FROMMES *Premium*
VERSICHERUNGSMONITOR

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. Der Fachbeitrag unseres Analysten Christian Bellmann dreht sich um das Thema „Digitaler Wandel“.

Versicherer im Digitalisierungswahn

BY [CHRISTIAN BELLMANN](#) AT [17. DEZEMBER 2015](#)

Medienanalyse Die deutschen Versicherer, seit jeher nicht der Inbegriff von Innovationskraft, übertreffen sich in diesem Herbst mit groß angelegten Strategieplänen. Digitalisierung heißt der fahrende Zug, auf den die Unternehmen in diesen Tagen aufspringen – teilweise aus weitsichtiger Überzeugung, teilweise aus Furcht, er könnte bald abgefahren sein. Im Fokus der Medien standen angesichts der Wechselsaison in der Kfz-Versicherung in den vergangenen Wochen insbesondere Telematik-Tarife. Immer mehr Anbieter sehen in den Produkten ein Mittel, um die Kundenorientierung zu steigern.

In den vergangenen Monaten ist Bewegung in die Assekuranz gekommen. Kontinuität und Solidität waren und sind die Grundsätze einer Branche, die sich jahrzehntelang mit ihren Geschäftsfeldern in vertrauten Fahrwassern bewegt hat. Nun wird der Assekuranz mit ihrer Bemühung, mit der digitalen Revolution Schritt zu halten, mediale Aufmerksamkeit zuteil. Es gibt kaum einen Versicherer, der in diesen Tagen der Öffentlichkeit nicht erläutert, wie er die Herausforderungen der digitalen Welt meistern will, in der die traditionellen Geschäftsmodelle schnell an Bedeutung verlieren könnten. Zu beängstigend scheint die Vorstellung, schon bald zu denjenigen Marktteilnehmern zu gehören, die den digitalen Wandel zu spät vollzogen und im Wettbewerb mit vertrauten und neuen Konkurrenten den Kürzeren gezogen zu haben. Dass Handlungsbedarf besteht, ist offensichtlich. Eine Studie des Beratungshauses Bain für das Handelsblatt

ergab, dass knapp die Hälfte der Versicherer nach eigener Aussage noch über keine Digitalisierungsstrategie verfügt. "Die digitale Revolution wird auf den Versicherungsmarkt erhebliche Auswirkungen haben. Wir wollen die daraus resultierenden Chancen und Risiken konsequenter nutzen als andere", kündigte Ergo-Chef Markus Rieß in einem Schreiben an die Belegschaft an. Die Ausführungen des Axa-Deutschlandchefs Thomas Buberl zum neuen Konzernprogramm "Ambition 2020" gehen in eine ähnliche Richtung.

Überlebenswichtiger Kundenkontakt

Die Assekuranz befindet sich in einem Dilemma. Einerseits gelten online-basierte Vertriebs- und Verwaltungsprozesse an Stelle eines teuren personalintensiven Vertriebsapparats als Ideal. Andererseits steigt damit die Gefahr, den Kontakt zum Kunden sukzessive an Vergleichsportale, Online-Makler und Start-ups

zu verlieren und in die Rolle eines Lieferanten austauschbarer Produkte gedrängt zu werden. Die maßgeblich durch das Internet geschaffene Informationskultur und das geänderte Kundenverhalten spielen diesen Marktteilnehmern in die Hände. "Der Schritt von der Information zur Transaktion ist kein großer mehr", zitiert das Handelsblatt eine Studie der Swiss Re. Warnungen an die Versicherer kommen zudem aus der Politik. "Lassen Sie niemanden zwischen sich und den Kunden, keine Plattform und kein Start-up", warnte EU-Kommissar Günther Oettinger die Teilnehmer der GDV-Jahrestagung Ende November.

Den ambitionierten Worten der Manager folgten bereits Taten. Bei der Allianz nimmt die neu geschaffene Einheit "Digitale Transformation" ihre Arbeit auf. Wüstenrot & Württembergische lagert das bisher intern betriebene Gemeinschaftsunternehmen "Digitale Werkstatt" als eigenständigen Innovationstreiber mit Millionenetat nach Berlin aus. Der Anspruch von Axa-Chef Buberl an die ebenfalls ausgegliederte zehnköpfige Innovationseinheit ist kein geringerer, als "Versicherung neu zu erfinden".

Innovationen nicht um der Innovationen Willen

Die Notwendigkeit einer ganzheitlichen Digitalisierungsstrategie hat auch die Allianz erkannt, jedoch übt der Branchenprimus Zurückhaltung. Für Konzernchef Oliver Bäte ist Digitalisierung kein Selbstzweck, sondern Mittel für eine stärker ausgeprägte Kundenfreundlichkeit. "Digitalisierung ist ein wichtiges Projekt, aber am Ende geht es um Kundenzentriertheit", erläuterte Bäte auf dem

Wirtschaftsgipfel der Süddeutschen Zeitung in Berlin.

Trotz des kurzfristigen Handlungsbedarfs mehren sich die Forderungen nach mehr Augenmaß. Zwar mahnt Michael Klüttgens von der Unternehmensberatung Towers Watson in der Wirtschaftswoche, es müssten alle Elemente der Wertschöpfungskette überprüft werden. Michael Huttner, Versicherungsanalyst bei J.P. Morgan, hält es jedoch für riskant, "zu viel zu schnell zu machen". Vermittler spüren bereits die Kinderkrankheiten nicht ausgereifter Technik. Vieles sei mit heißer Nadel gestrickt, so die Kritik. Mit Ernüchterung wurde auch der Versuch des GDV-Präsidenten Alexander Erdland wahrgenommen, der Branche anlässlich der GDV-Jahrestagung eine Führungsrolle im Digitalisierungsprozess zuzusprechen. "Wenig neue Antworten" habe es gegeben, so das Urteil der Süddeutschen Zeitung.

Telematik wird zum Top-Thema im Monat November

Bedingt durch die finale Phase des Anbieterwechsels in der Kfz-Versicherung standen im November Telematik-Tarife im Fokus der Medien, die dem Kunden je nach Fahrverhalten Rabatte versprechen. Einige Kriterien für die Bestimmung der Prämie, etwa die Frage nach selbstgenutztem Wohneigentum, dürften damit ausgedient haben. "In der traditionellen Versicherung fragen wir den Kunden: Wer bist du? Jetzt fragen wir: Wie fährst du?", erläuterte VHV-Vorstand Per-Johan Horgby anlässlich der Vorstellung des Telematik-Tarifs.

Ein Großteil der Medien sieht in der Telematik vorrangig eine Gelegenheit für die Anbieter, sich mit Prämiennachlässen gegenüber der Konkurrenz in der hart umkämpften Kfz-Versicherung zu behaupten und Neukunden zu gewinnen. Eine Studie von TNS Emnid ergab, dass zwar für 90 Prozent der Wechselwilligen die Ersparnis im Vordergrund steht. Fast 60 Prozent der Autofahrer können sich einer Umfrage des Marktforschungsinstituts YouGov jedoch trotz möglicher Ersparnisse nicht vorstellen, Telematik-Policen abzuschließen. "Die Angst der Kunden in Bezug auf die Datensicherheit ist groß", berichtet YouGov-Expertin Katharina Päßgen in der Zeit.

Viele Versicherer, darunter Allianz, Axa, Generali, VHV, Signal Iduna, Sparkassenversicherung, Admiral Direkt und Itzehoer, haben Telematik-Tarife auf den Markt gebracht oder planen dies. Mit ablehnender Haltung machte einzig die R+V auf sich aufmerksam. Nach einem Testlauf bezeichnete das Unternehmen die Technik gegenüber der Zeit als "nicht ausgereift genug, um nach dem Fahrverhalten des Kunden dessen Versicherungsprämie zu kalkulieren".

Absatztreiber oder kundenfreundliche Innovation?

Die Medien werfen die Frage auf, ob die Telematik-Tarife Kundenvorteile bieten. Bei den in Aussicht gestellten Rabatten gibt es enorme Unterschiede: Die 15 Prozent Nachlass bei der Axa erscheinen vergleichsweise mager. Die VHV gewährt bis zu 30 Prozent, stellt dem Kunden für die Nutzung der Technik allerdings 84 Euro

pro Jahr in Rechnung. Der Wechsel zu einem preiswerteren Versicherer dürfte in der Regel sinnvoller sein als in einen Telematik-Tarif, so das Fazit von Finanztest und Finanztip. Allenfalls Kunden in ungünstigen Schadenfreiheitsklassen könnten profitieren. Axa bietet Telematik aufgrund der hohen Schadenintensität nur Autofahrern unter 25 Jahren an. Auch die Allianz will den Schwerpunkt auf Fahranfänger und ältere Autofahrer legen. Beachtung fanden die Erkenntnisse der Sparkassenversicherung nach einem Pilot-Projekt: "Frauen erhielten mehr Rabatt als Männer und ältere Menschen mehr als junge", berichtet Vorstand Jürgen Cramer in der FAZ.

Gerade im Hinblick auf den Datenschutz werden die Tarife in der Medienlandschaft genau beleuchtet. Von branchenüblichen Standards scheinen die Versicherer noch weit entfernt zu sein. Die Boxen in den Autos von VHV-Kunden übermitteln permanent Fahrdaten, die Onboard-Lösung der Signal Iduna sieht hingegen keine permanente Ortung vor. Die Axa stellt dem Kunden zwar frei, wann er Fahrdaten mit Hilfe einer App sendet und wann nicht, fordert aber präzise formulierte Voraussetzungen, die Kunden mit einem Telematik-Tarif für den Erhalt eines Rabatts erfüllen müssen. Die Allianz will die Sammlung und Auswertung bisher ungenutzter Daten vom Kundenwillen abhängig machen. "Wir brauchen die Zustimmung der Kunden, sonst wird das nicht lange gut gehen", so die Begründung von Konzernchef Bäte.

Die NRW-Datenschutzbeauftragte Helga Block befürchtet, die Daten könnten für die Erstellung

von Bewegungsprofilen missbraucht werden. Daten- und Verbraucherschützer werfen der Branche vor, das Risiko vom Kollektiv auf den Einzelnen abzuwälzen. "Es geht nur schwer in die Köpfe, dass es nicht um Umverteilung geht", entgegnet Allianz-Chef Bäte der Kritik, die Versicherer könnten mit Telematik-Produkten das Solidaritätsprinzip des Versichertenkollektivs untergraben. Sollten immer mehr Versicherer auf Telematik setzen, könnten sich risikoabhängige Tarife bald am Markt durchsetzen, vermuten die Medien. "Diejenigen, die sagen: Meine Daten sind mir wichtiger, müssen diese Einstellung unter Umständen teuer bezahlen", warnt die Landesdatenschutzbeauftragte für Schleswig-Holstein, Marit Hansen. Ihrer Ansicht nach ließen sich eher vorsichtige Fahrer auf Bonusmodelle ein, weil sie sich Chancen auf den Rabatt ausrechneten. Für die übrigen Kunden seien steigende Preise sehr wahrscheinlich.

Bedrohen die Versicherer ihr eigenes Geschäftsmodell?

Es entsteht der Eindruck, dass kein Versicherer derzeit abzuschätzen vermag, ob Telematik und Digitalisierung auch für die Anbieter negative Folgen haben könnten. Die Kehrseite des techno-logischen Fortschritts offenbart eine KPMG-Studie: Je nach Dynamik des technischen Fortschritts könnten bis zu 45 Prozent der

Prämien bis zum Jahr 2030 wegfallen, weil das Schadenvolumen durch Assistenzsysteme, automatisiertes Fahren und ein risikoärmeres Fahrverhalten in Folge der Telematik sinkt. Eine Hiobsbotschaft für die Kfz-Versicherung, die nach etlichen verlustreichen Jahren erst seit kurzem wieder schwarze Zahlen schreibt. Die Unternehmensberatung Roland Berger prognostiziert, dass die Zahl der Kfz-Versicherer aufgrund des sinkenden Schadenvolumens in 15 Jahren niedriger sein wird.

Auswirkungen dürfte die Digitalisierung für die Beschäftigten der Versicherer haben. Der November wird beherrscht von Schlagzeilen über Stellenstreichungen. Bei Talanx gilt bereits jetzt der Abbau von 600 Stellen als beschlossen, bei der Nürnberger werden 300, bei der Zurich 200 Arbeitsplätze wegfallen. "Die Automatisierung und Digitalisierung führt dazu, dass weniger Hände gebraucht werden", konstatiert Talanx-Chef Herbert Haas. Auch die von der Allianz in Aussicht gestellten Produktivitätsgewinne von 1 Mrd. Euro pro Jahr, die maßgeblich durch die Digitalisierung realisiert werden sollen, dürften mit einem Stellenabbau einhergehen, heißt es.

Christian Bellmann ist Analyst bei dem Medienanalyse-Unternehmen pressrelations aus Düsseldorf. pressrelations erstellt exklusiv für den Versicherungsmonitor einmal im Monat eine Medienanalyse.

pressrelations GmbH Düsseldorf

Klosterstraße 112
40211 Düsseldorf
Tel.: 02 11 175 20 77-0
Fax: 02 11 175 20 77-41

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations GmbH Berlin

Marktstraße 8
10317 Berlin
Tel.: 030 200 0775-21
Fax: 030 200 0775-52

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations
schneller mehr wissen