

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.

Innovationen in der Assekuranz – Fluch oder Segen?



VON [Christian Bellmann](#) AM [25. August 2016](#)

MEDIENANALYSE Die Versicherer befinden sich in einer tiefgreifenden Umbruchphase. Die gestiegenen regulatorischen Anforderungen, der Anlagenotstand und das im Zuge der Niedrigzinsphase eingeläutete Ende der klassischen Lebensversicherung stellen für die Assekuranz bereits eine „neue Normalität“ dar. Nun bringen innovative Technologien und die rasant fortschreitende digitale Transformation zwar einerseits dringend benötigten frischen

Wind, drohen jedoch andererseits auch das Geschäftsmodell der Assekuranz zu beeinträchtigen. Im Fokus der Berichterstattung steht seit Juli die Kompositversicherung, die um Umsätze in großem Volumen fürchten muss.

Der ständige Wandel gehört zum Wirtschaftsleben dazu, doch gerade die Versicherer taten sich damit in den vergangenen Jahrzehnten schwer, schrieb die Welt. Die Branche scheint nunmehr aber an einem Punkt angelangt zu sein, an dem sie keine andere Wahl mehr hat, als ihre Schwerfälligkeit abzulegen. Die Branche steht laut dem Handelsblatt vor Umwälzungen, wie sie sie in den vergangenen 70 Jahren nicht gesehen hat. „Wer nicht nur überleben, sondern das Geschäft auch in Zukunft mitbestimmen will, muss quasi jeden Teil seines Unternehmens verändern“, forderte die **Unternehmensberatung KPMG** kürzlich in einer Studie zum Wandel in der Versicherungsbranche. Mittlerweile haben die meisten Verantwortlichen dies zumindest in der Theorie erkannt. Nun gilt es, über die Rolle als Versicherer hinauszudenken und auf neuem Terrain rasch und überzeugend zu agieren. „Nur versichern reicht nicht“, mahnte die Süddeutsche Zeitung. Die Versicherer

müssten sich mehr denn je als ganzheitliche Dienstleister positionieren und Lebensbegleiter ihrer Kunden werden – bei der Gesundheit durch **Fitness-Apps und Rabattsysteme für gesundes Leben**, bei der Mobilität durch eigene Werkstätten sowie beim Wohnen durch Assistenzleistungen und Hilfestellung beim Thema „**Smart Home**“.

Umsatzeinbruch vorprogrammiert

Die Fragen, die das Thema „Smart Home“ bei den Versicherern aufwirft, illustrierte die Süddeutsche Zeitung am Beispiel eines digitalen Hauses mit 42 Wohnungen, das der **Internet-Unternehmer Lars Hinrichs** in Hamburg errichtet hat. Jedes Appartement ist mit **Apps** zur Steuerung von Licht, Wärme und Musik verknüpft und mit zahlreichen Sensoren, Warnmeldern und System zur Abwehr von Einbrüchen ausgestattet. „Smart Home“ ist nicht nur für die Bauwirtschaft und für

Immobilienfirmen, sondern auch für die Versicherer von großer Relevanz. Die bevorstehende Verbreitung dieser neuen Technologien erfordert einerseits die Entwicklung ebenso neuartiger Versicherungsprodukte und schafft damit potenzielle neue Absatzchancen.

Andererseits wird erwartet, dass die Prämien für die Absicherung gegen Feuer, Wasser und Einbrüche künftig deutlich sinken müssen, wenn die Risiken signifikant verringert werden. Eine ähnliche Entwicklung wird für die **Kfz-Versicherung prognostiziert**: Autos der Zukunft dürften dank einer umfangreichen Ausstattung mit Sensoren deutlich weniger Unfälle verursachen und auch kaum mehr in Parkunfälle verwickelt sein, die derzeit noch mehr als 60 Prozent aller Versicherungsschäden ausmachen. Weniger Schäden bedeuteten über kurz oder lang weniger Prämien, so auch hier die Schlussfolgerung der Autoren.

Die Versicherer könnten Umsätze möglicherweise deutlich schneller verlieren als sie mit neuen Produkten zur Kompensation generieren können. Dies liegt laut der Süddeutschen Zeitung zum einen an der geringen Nachfrage, denn die meisten Kunden nehmen die Anbieter noch nicht in ausreichendem Maße als Dienstleistungsunternehmen wahr. Zum anderen sind viele Projekte, die in der Branche in der Kürze der Zeit angestoßen wurden, noch nicht ausgereift. Fachleute halten das, was bisher im Bereich „Smart Home“ offeriert wird, größtenteils eher für „Spielzeug“ als für ernsthafte Sicherheitstechnik. Unterstützung suchen die Versicherer daher vor allem durch die Kooperation mit anderen, größtenteils branchenfremden Unternehmen. Die Allianz etwa bietet mit dem japanischen Elektronikhersteller

Panasonic eine **Alarmanlage und gebührenpflichtige Dienstleistungen** an, die Kunden im Falle eines Einbruchs in Anspruch nehmen können. Axa kooperiert bei einem entsprechenden Projekt mit dem Energielieferanten RWE, die Generali-Tochter Cosmos Direkt konnte den Elektronikhersteller Devolo als Partner gewinnen.

Die Medienberichterstattung vermittelt den Eindruck, dass sich die Assekuranz im Bereich des Innovationsmanagements derzeit noch **zwischen phlegmatischer Hilfslosigkeit und Aktionismus** bewegt. Außerdem dürfte es bei vielen Anbietern nicht nur damit getan sein, sich auf Kooperationen zu verlassen oder Innovationen mit ungewisser Zukunftsfähigkeit unreflektiert zu kopieren. Insbesondere interne Schwachstellen gilt es zu beseitigen. Vielen Gesellschaften werde dieser Spagat nicht gelingen, vermutete die Süddeutsche Zeitung – zu hoch seien Kosten in der Branche, zu veraltet die IT-Systeme, zu falsch die Mentalität. Demnach scheinen nur wenige Versicherer bereits auf dem Weg **von Prämienverwaltern zu echten Dienstleistern** zu sein.

Blockchain und Datenanalyse stehen hoch im Kurs

Die Kraft, das Versicherungsgeschäft grundlegend umzuwälzen, wird in der **Nutzung von Daten** gesehen. Indem Versicherer immer mehr Informationen über ihre Kunden sammeln, können sie die Risiken immer genauer einschätzen. An dieser Stelle verwies die Welt auf die Tatsache, dass diese Möglichkeiten bereits auf der Produktebene, beispielsweise bei **Telematik-Policen** oder beim **Vitality-Programm der Generali**, Anwendung gefunden haben. Die Frankfurter Allgemeine

Zeitung zitierte eine Studie der Swiss Re, die vor allem Versicherungsvereinen großes Potenzial in dieser Hinsicht attestiert: Gerade weil die Kunden- und Mitgliederorientierung für sie im Vordergrund stünden, hätten sie durch den Einsatz von sozialen Medien, **Smart Analytics und der Blockchain-Technologie** die Chance, besonders nah an ihre Versicherten zu rücken. Der Einsatz von „**Big Data**“ erlaube es, das individuelle Verhalten statt allgemeiner Indikatoren in den Tarifen zu berücksichtigen und somit die Versicherungsbeiträge passgenauer zu kalkulieren. Sollten dadurch bestimmte Kunden vom Versicherungsschutz ausgeschlossen werden, hätten Versicherungsvereine aufgrund der im Vergleich zu Aktiengesellschaften schwächer ausgeprägten Renditeorientierung bessere Chancen, den Betroffenen individuelle Angebote zu unterbreiten.

Auch die Blockchain-Technologie, ein digitales Register, in dem Versicherungsverträge in Kurzform eingebaut werden können, gilt als Hoffnungsträger. **Sven Korschinowski, der für das Thema verantwortlicher Partner der Unternehmensberatung KPMG**, räumte im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zwar ein, dass es sich dabei in gewissem Maße noch um einen **Hype in der Finanzdienstleistungsbranche** handle. In vielen Anwendungsbereichen sollten die Versicherer jedoch möglichst früh dabei sein, so sein Ratschlag. Der Assekuranz dürfte **Blockchain** vor allem beim Kostenmanagement hilfreich sein. Mit der Technologie könnten künftig Bedingungen für Auszahlungen formuliert und damit manuelle Prozesse verschlankt werden, so Korschinowski. Setzen Versicherer konsequent auf solche Technologien, ließen sich bestehende Ineffizienzen

beheben. Der ohnehin „brutale Stellenabbau“ in der Branche würde sich nach Ansicht der Autoren damit indes weiter beschleunigen.

Auch das **World Economic Forum** sprach Blockchain das Potenzial zu, die Finanzwelt nachhaltig zu transformieren und traditionelle Geschäftsmodelle einem erheblichen Modernisierungsdruck auszusetzen. In einer umfangreichen Studie machten Experten des Gremiums sechs Quellen der Wertschöpfung durch Blockchain aus: die Vereinfachungen interner Betriebsabläufe, ein effizienterer Umgang zwischen Regulierern und den von ihnen beaufsichtigten Finanzunternehmen, die Reduzierung von Gegenpartei-Risiken bei Finanzgeschäften, Zeitersparnisse bei der Verbuchung und Abwicklung von Finanzgeschäften, eine bessere Nutzung des Eigenkapitals und der liquiden Mittel eines Unternehmens sowie eine **geringere Gefahr von Betrug**. Letzteres könnte der Studie zufolge vor allem für die Schaden- und Unfall-Versicherer von großer Bedeutung sein: Blockchain erlaube in der Verwaltung von Versicherungsfällen Automatisierungen zur einfachen Einschätzung von Schäden auf der Basis historischer Fälle, wodurch sich die Gefahr reduziere, Versicherungsbetrügern zum Opfer zu fallen.

In der Studie wies das World Economic Forum allerdings auch auf **erhebliche Herausforderungen** hin: Nach dem rasch gewachsenen Bewusstsein für Blockchain müssten noch Hürden auf dem Weg zur großflächigen Einführung beseitigt werden. Zudem sollte Blockchain **nicht als Allheilmittel, sondern als eine von vielen Technologien** gesehen werden, die das Fundament der Infrastruktur für die Finanzdienstleistungen der

nächsten Generation bilden könnten. Die Blockchain-Anwendungen mit der größten Wirkung dürften eine enge Zusammenarbeit zwischen den Erfindern, den etablierten Finanzunternehmen und den Regulierern erfordern. Dies werde zur Komplexität beitragen und die Einführung verzögern, so die Vermutung.

Versicherer müssen Automatisierung zulassen

Nach Ansicht von **Jobst Landgrebe, dem Gründer und Inhaber der Firma Cognotek**, könnten viele Prozesse in der Assekuranz bereits deutlich schneller ablaufen. Mithilfe künstlicher Intelligenz, der Basis seines Geschäftsmodells, ließe sich die Bearbeitung von Schadenfällen aufgrund ihrer Ähnlichkeit untereinander in viel größerem Umfang automatisieren. In der Branche scheinen **allzu radikale Lösungen bislang aber auf Widerstand** zu stoßen. Offenbar befürchteten die Unternehmen, dass zu viele Stellen überflüssig werden, vermutete Landgrebe im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Zudem kritisierte er die Denkweise vieler Versicherungsmanager als zu stereotyp, **zu konservativ und zu veränderungsavers**. Diese Haltung scheint dem Außenstehenden geradezu paradox, denn eigentlich sollten die Versicherer die Möglichkeiten, die sich im Bereich der Automatisierung bieten, aufgrund des steigenden Kostendrucks eigentlich dankbar annehmen. Die Süddeutsche Zeitung bezeichnete den deutschen Versicherungsmarkt als „**vergleichsweise teuer und ineffizient**“ und verwies auf die Tatsache, dass bei Gebäude-, Hausrat- oder Unfallpolicen immer noch mehr als ein Drittel der Beiträge zur Deckung von Kosten benötigt wird.

Jan Dirk Dallmer, Projektleiter Ressortentwicklung Komposit bei der R+V Versicherung, berichtete gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung von den Schwierigkeiten, die die Implementierung von **Prozessinnovationen in der Praxis** mit sich bringt. Eine der größten Herausforderungen besteht seiner Erfahrung nach darin, alle Beteiligten im Unternehmen von Vorhaben mit möglicherweise negativen Auswirkungen für die Belegschaft zu überzeugen. Tatsächlich sei der R+V die Realisierung von Optimierungsmaßnahmen nur deshalb vergleichsweise leicht gefallen, weil das Unternehmen gleichzeitig stark gewachsen ist. Während bei früherer Produktivität mehr Personal nötig gewesen wäre, konnten nun im Umkehrschluss Stellenstreichungen bei gesteigerter Effizienz vermieden werden.

Kundenorientierung nach dem Vorbild von Amazon & Co.

Die Versicherer haben erkannt, dass sie immenses Aufholpotenzial beim **Thema Kundenorientierung** haben. Seitdem große Internetkonzerne wie **Amazon und Google** in diesem Bereich als das Maß aller Dinge gelten, gerät die Assekuranz unter Zugzwang. Der **Internet-Unternehmer Oliver Samwer** betonte im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, disruptive Entwicklungen machten grundsätzlich auch vor großen Unternehmen nicht halt. Banken und Versicherern sind seiner Meinung nach dabei lediglich von dem Umstand begünstigt, dass die Deutschen erfahrungsgemäß **nicht so schnell ihr Konto wechseln oder eine neue Versicherung abschließen**.

Joachim Müller, seit April 2016 Vertriebsvorstand und Vorstand der Sachversicherung bei der Allianz Deutschland, hat die Herausforderungen für sein Unternehmen erkannt. Gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung äußerte er das Ziel, Kunden sollten mit einem „Service-Erlebnis“ zum Staunen gebracht werden. Dazu soll die **Allianz Innovationsführer** werden und alle Prozesse aus Sicht des Kunden neu denken. Dies scheint dringend nötig: **Allianz-Konzernchef Oliver Bäte** bezeichnete den aktuellen Zustand, dass Kunden-Anfragen per E-Mail von der Allianz regelmäßig erst acht Tage später postalisch beantwortet werden, als „**Service-Katastrophe**“.

Die Versicherer verfolgen im Bereich der **Kundenorientierung** durchaus unterschiedliche Strategien. Die Allianz sieht sich mit einer anspruchsvoller werdenden Klientel konfrontiert: Kunden, die es gewohnt sind, am Smartphone Bücher zu bestellen und binnen 24 Stunden nach Hause geliefert zu bekommen, richten diese Erwartung zunehmend auch an ihren Versicherer. Joachim Müller strebt daher an, die Zeit für die Bearbeitung einfacher Schadenfälle von derzeit durchschnittlich zwei Wochen auf vier Stunden zu reduzieren. Für **Thomas Geck, Leiter des Schaden-Prozessmanagements bei der HUK-Coburg**, steht dagegen **nicht die reine Geschwindigkeit im Vordergrund**, sondern in erster Linie eine umfassende telefonische Betreuung und tatkräftige Begleitung bis zur Behebung des Schadens.

Insurtech – Freund oder Feind?

Besondere Aufmerksamkeit widmeten die Medien Start-up-Unternehmen in der Versicherungswirtschaft, sogenannten **Insurtechs**. Die Interaktion

zwischen ihnen und den etablierten Versicherer ist aktuell noch schwach ausgeprägt, das Verhältnis scheint äußerst schwierig. „Alle Welt schaut auf Start-ups im Versicherersektor – nur nicht die deutsche Assekuranz“, kritisierte die Börsen-Zeitung. Dabei ist Deutschland nach einem Bericht des Neuen Deutschlands hinter Großbritannien inzwischen zum **zweitgrößten Fintech-Standort in Europa** aufgestiegen. Nach Informationen der Beratungsgesellschaft EY sind mittlerweile 250 Fintechs in Deutschland tätig und beschäftigen rund 13.000 Menschen.

Nur ein Bruchteil der mittlerweile auf dem Markt aktiven Insurtechs ist den Versicherern bekannt, berichtete das **Beratungshaus Barkow**. Dementsprechend fällt auch das finanzielle Engagement der Versicherer gegenüber den von Venture-Capital-Gesellschaften getätigten Investitionen weit zurück. Das den Insurtechs zufließende Venture Capital hat sich innerhalb des vergangenen Jahres verdreifacht – bundesweit auf 27 Mio. Euro und weltweit auf 2,7 Mrd. Dollar. Von den 25 deutschen Insurtechs, die Barkow gezählt hat, haben zehn Gesellschaften insgesamt 33 Wagniskapitalgeber akquirieren können. Von den deutschen Versicherern sind dagegen nur drei im Fintech-Sektor engagiert. Allianz-Konzernchef Oliver Bäte erklärte diesen Umstand gegenüber der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung auch mit **aufsichtsrechtlichen Beschränkungen durch Solvency II**: Im Gegensatz zu Investments in die als überwiegend risikolos eingestuftes Staatsanleihen müssen die Versicherer finanzielles Engagement bei Start-up-Unternehmen mit hohen Eigenkapitalunterlegungen teuer bezahlen.

Die **Unternehmensberatung ZEB** wirft der deutschen Assekuranz vor, zu sehr mit sich selbst und mit internen Themen wie Infrastruktur und Prozessen beschäftigt zu sein. Durch die **zögerliche Haltung** den Anschluss an neue Insurtech-Trends zu verlieren, könne jedoch kaum im Interesse der Versicherer liegen. Aus einer von ZEB durchgeführten Umfrage unter über 120 Vorständen, Führungskräften und Experten aus der Versicherungsbranche geht hervor, dass die meisten Versicherer zwar „große Chancen“ durch Insurtechs sehen. Gleichzeitig beobachtet aber nur rund die Hälfte der Studienteilnehmer den Insurtech-Markt genauer. Zudem stammen die gewonnenen Informationen zu diesem Thema größtenteils nur aus den Medien.

Nur die wenigsten Gesellschaften haben bereits Prozesse und Maßnahmen angestoßen, um neue digitale Produkte und Dienstleistungen am Versicherungsmarkt durchzusetzen. 19 Prozent der Befragten gaben an, Ideen von Insurtechs adaptiert zu haben, 17 Prozent berichteten von **Kooperationen**, 3 Prozent sogar von **Abwehrmaßnahmen**, die sie gegen Insurtechs ergriffen haben. ZEB-Partner Matthias Uebing bezeichnete den überwiegenden Teil der Branche als „passiv und abwartend“. In diesem Zusammenhang bestätigten 91 Prozent der Versicherer, zunächst auf ihre bestehenden Geschäftsmodelle zu vertrauen und Innovationen nur dann zu übernehmen, wenn diese sich am Markt durchgesetzt hätten. Damit überlasse die Assekuranz „die Verbesserung des Kundenerlebnisses“ fast kampflös den Insurtechs, kritisierte ZEB.

In den Medien kam allerdings auch Kritik am Verhalten der Insurtechs zur Sprache. **Frank See-**

haus, Partner bei Acton Capital, kritisierte im Interview mit der Börsen-Zeitung, dass viele Fin-techs und auch Insurtechs einen **Konfrontationskurs eingeschlagen** hätten und damit vorhandenes Interesse einiger Versicherer an einer Zusammenarbeit ignorierten. Seehaus hält einen kooperativen Ansatz, bei dem sich Versicherer und Insurtechs mit ihren jeweiligen Stärken ergänzen, für erfolgversprechender. Der zentrale Wert von Insurtechs seien das bessere Kundenverständnis und die ihnen vorliegenden Daten. Die etablierten Versicherungsunternehmen verfügten über **starke Marken** in einem abstrakten Produktumfeld, eine Vielzahl von Kundenbeziehungen und die Kernkompetenz der Risikobeurteilung und -kalkulation. Setzten die Insurtechs nun bei der Entwicklung neuer Produkte verstärkt auf Kooperationen, könnten sie sich Produktgeber sichern und müssten sich nicht mit **Themen wie komplizierter Regulierung oder aktuari-schem Know-how** befassen. Die Versicherer wiederum könnten verhindern, dass Start-ups ihnen die Rolle als Risikoträger streitig machen.

Dem Trend, dass immer mehr Versicherer eigene Start-ups gründen oder Abteilungen mit dieser Funktion auslagern, konnte Seehaus nicht viel Positives abgewinnen. Viele Ideen im Digitalbereich dürften sich seiner Meinung nach nicht erfolgreich entwickeln und dann dem Image eines Unternehmens schaden, das dafür zuvor seinen Namen zur Verfügung gestellt hat. Zudem warf Seehaus den Versicherern mangelnde Zielorientierung und eine ineffiziente Arbeitsweise vor. Die Welt zitierte dazu **Nikolaus von Bomhard**: Der Vorstandschef der Munich Re gestand bei einer Präsentation des firmeneigenen Innovationslabs

freimütig, beim Thema Digitalisierung dürfe von ihm keiner einen Kompass erwarten. Der Konzern stellt dem Innovationslab zwar Geld und Arbeitsplätze zur Verfügung, macht jedoch keine konkreten Vorgaben. „Irgendwann muss dabei irgendwas herauskommen“, so von Bomhard.

Keine echten Revolutionen

Das Neue Deutschland analysierte in einem ausführlichen Beitrag die Geschäftsmodelle von **Fintech-Unternehmen** und ihre Werbeversprechen. **Getsafe** will dem Kunden eigenen Angaben zufolge eine „digitale und kostenlose Komplettlösung“ zur Verfügung zu stellen und dabei auch „passende Vertragsangebote“ unterbreiten. Spätestens bei der Bereitstellung der Policen erfolge dann aber häufig der Rückgriff auf die „altbekannten Anbieter von Allianz bis Zurich“, so das Fazit. Bei der Gesellschaft **Community Life**, die dem Kunden „volle Transparenz“ von der Antragstellung über die Schadenregulierung bis hin zur Verwendung der Überschüsse des Unternehmens verspricht, fungiert mit der **Swiss-Re-Tochter Iptiq** ebenfalls ein etablierter Akteur als Risikoträger. Auch **Friendsurance** gelingt keine vollständige Unabhängigkeit von traditionellen Versicherungsunternehmen, da die zugrunde liegende genossenschaftliche Idee eines Versicherungsvereins auf Gegenseitigkeit nur bedingt Anwendung findet: Lediglich kleine Schäden werden innerhalb des Kundenkollektivs abgewickelt, bei größeren greifen herkömmliche Verträge, die das Unternehmen mit rund 70 Versicherern abschließt.

Insurtechs wird in dem Bericht ein größeres Innovationspotenzial zugesprochen als Fintech- Un-

ternehmen, die im Bankenbereich aktiv sind. Während die auf die Assekuranz ausgerichteten Start-ups mit ihren Geschäftsmodellen Neuland betreten, sieht das Neue Deutschland die Strategie vieler Fintechs, Bankprodukte über das Internet anzubieten und den etablierten Geldinstituten damit Konkurrenz machen, fast als einen „alten Hut“ an. Insgesamt seien viele Fintechs bestenfalls „**digitale Gimmicks**“, nette Zugaben zu Altbekanntem. Verbraucher sollten daher skeptisch bleiben.

Insurtechs setzten mit ihren Geschäftsmodellen oftmals dort an, wo die Kundenorientierung herkömmlicher Akteure endet, heißt es in der Welt. Sie reagierten auf den Kundenwunsch nach passgenau zugeschnittenen Lösungen, die verständlich und einfach zu bedienen sind. Dies seien beispielsweise digitale Versicherungsordner, mit denen etwa die **Unternehmen Clark, Getsafe oder Knip** dem Verbraucher einen **Überblick über seine Versicherungsverträge** bieten. Andere Gesellschaften wie Friendsurance ermöglichen den Zusammenschluss von Versicherten, die bei Schadenfreiheit Beiträge zurückerhalten. Eine Revolution gehe von den Insurtechs bei aller Aufmerksamkeit, die sie mittlerweile genießen, bislang aber nicht aus, stellte die Welt fest. Denn letztlich bekämen Verbraucher immer noch die gleichen Versicherungen wie in der Vergangenheit nur der Weg, durch den die Kunden ihre Policen erhalten, sei neu.

Gravierende Veränderung der Vertriebslandschaft

Laut dem „Insurtech-Radar“, einer **Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman und des**

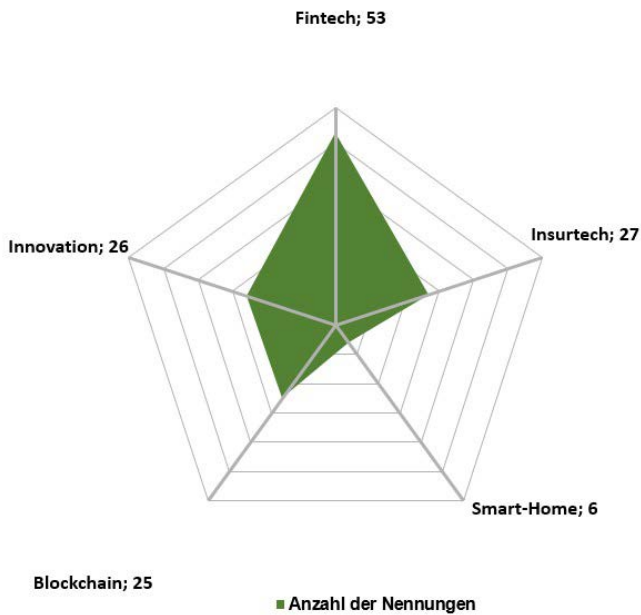
Zweitmarktunternehmens Policen Direkt, liegen im Versicherungsvertrieb derzeit die größten Erfolgchancen für revolutionäre Veränderungen des Versicherungsmarktes. Tatsächlich betreffen die meisten bisher beobachteten Veränderungsprozesse **nicht den Versicherungsbetrieb, sondern den -vertrieb**, konstatierte die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Der Trend hin zu einem zunehmend online-basierten Verkauf von Policen wurde durch den **Vormarsch von Vergleichsportalen** vorangetrieben und dürfte sich durch den Markteintritt von Start-up-Unternehmen weiter verschärfen. Begünstigt wird diese Entwicklung durch die Aussicht auf lukrative Provisionseinnahmen, die sich in Deutschland immer noch auf hohem Niveau befinden. Dem „Insurtech-Radar“ zufolge liegen die **Abschlussprovisionen für Makler** beispielsweise bei Sachversicherungen bei 10 bis 30 Prozent einer Jahresprämie, teilweise auch deutlich darüber.

Während für die Versicherer letztendlich der erfolgte Abschluss von Policen im Vordergrund steht und die Frage, auf welchem Vertriebsweg dies erfolgt, nur zweitrangig ist, könnten Verschiebungen der Anteile der einzelnen Vertriebswege für Vertreter und Makler existenzgefährdend sein. **Nikolai Dördrechter, Geschäftsführer von Policen Direkt**, bezeichnete es gegenüber dem Handelsblatt als unwahrscheinlich, dass das traditionelle Vertriebsmodell in absehbarer Zeit flächendeckend auf Direktvertrieb umgestellt wird und die Politik ein **Provisionsverbot** erlässt. Bei

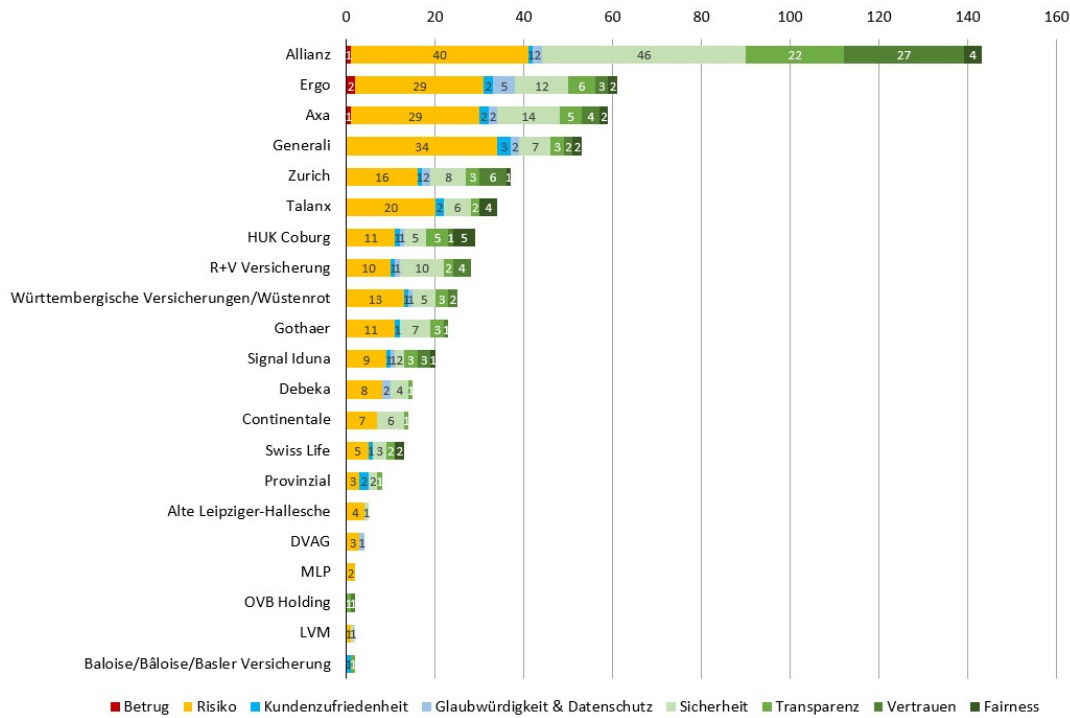
herkömmlichen Versicherungsvertrieben, die an einen Anbieter gebunden sind, dürften die Provisionen jedoch bis zum Jahr 2025 vor allem wegen der erwarteten Reform der betrieblichen Altersversorgung um 40 bis 50 Prozent sinken, warnte Dietmar Kottmann, Partner bei Oliver Wyman. Für kleinere Agenturen und Vermittler dürfte dies seiner Ansicht nach das Aus bedeuten. Die **„digitalen Rivalen des Herrn Kaiser“** hätten hingegen gute Überlebenschancen, da sie den Kontakt zum Kunden günstiger pflegen könnten.

Die Süddeutsche Zeitung diagnostizierte bei den meisten traditionellen Vermittlern Probleme, ihren Platz in dem neuen Geschäftsmodell zu finden. Jahrelang hätten sie sich vehement gegen den Online-Vertrieb gesträubt. Jetzt müssten sie mit den Änderungen fertig werden, wüssten aber oft nicht, wie. Die **Konkurrenz aus dem Internet** grabe den Vermittlern langsam, aber stetig das Wasser ab, heißt es im Artikel „Die Zukunft ist digital“. Der Kommentar entkräftet die Argumentation des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), dass persönliche Beratung in der hohen Komplexität vieler Policen begründet sei. Dies sei das Problem der Anbieter, die **komplizierte Produkte** entwerfen, entgegnete die Süddeutsche Zeitung.

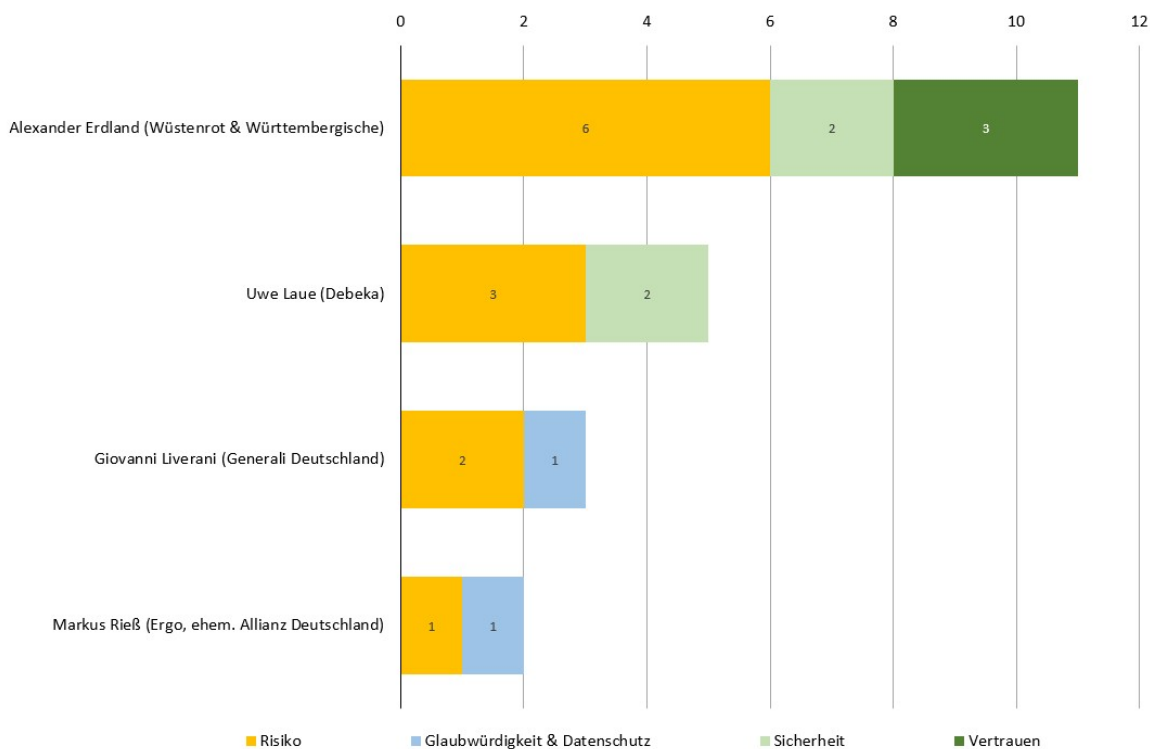
→ **Christian Bellmann** ist Analyst bei dem Medienanalyse-Unternehmen **pressrelations aus Düsseldorf**. *pressrelations* erstellt exklusiv für den *Versicherungsmonitor* einmal im Monat eine Medienanalyse.



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft. Fintech, Insurtech und Innovationen liegen an der Spitze. ©pressrelations



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



Die Vorstandscheff deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden werden. ©pressrelations

**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 07 75-21
Fax: 030 200 07 75-52

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations
schneller mehr wissen