

pressrelations exklusiv in:

HERBERT FROMMES
VERSICHERUNGSMONITOR *Premium*

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 Sprachlosigkeit der Versicherer

Von [Andreas Quest](#) am [27. Oktober 2016](#)



Andreas Quest ist seit 2012 bei pressrelations im Segment Business Development tätig.

©pressrelations

Digitalisierungsthemen wie Insurtechs, Smart Home, Blockchain oder die digitale Selbstvermessung (Quantified Self) bieten den Versicherern genügend Anknüpfungspunkte für ihre Kommunikation und ihr Produktmarketing. Zwar haben bereits einige Unternehmen mit Konzepten reagiert, die sie auch entsprechend kommunizieren – zum Beispiel die Generali mit dem Vitality-Programm oder die Allianz mit ihrem Telematik-Tarif. Doch der Großteil der Branche verhält sich nach wie vor erstaunlich reglos und überlässt die Diskussion in den Medien sich selbst statt sie mitzugestalten. Hier liegt ein riesiges Potenzial für eine Profilierung brach, dessen sich die Versicherer nicht annehmen. Zum Teil warten sie ab, ob sich die First Mover zu sehr die Finger verbrennen. Geschieht dies aus Angst oder ist es die schlichte Sprachlosigkeit ob der vermeintlichen

MEDIENANALYSE The Long View – Der Hintergrund Insurtechs, Smart Home, Blockchain – derzeit wird über eine Fülle von Digitalisierungsthemen lebhaft diskutiert. Bis auf wenige Ausnahmen beteiligen sich aber kaum Versicherer an dem Meinungsaustausch. Damit verschenken sie viel Profilierungspotenzial. Langfristig könnten sie dadurch Kunden verlieren. Denn Forderungen nach adäquaten Versicherungsprodukten in der digitalen Welt werden Kunden kaum an jemanden richten, der gar nicht an den Diskussionen beteiligt war.

Terra Incognita? Was ist mit diesem Verhalten gewonnen? Die fortschreitende Ausdifferenzierung der Gesellschaft durch die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten, also gilt es sie mitzugestalten. Das heißt auch, sich an der kommunikativen Agenda zu beteiligen. Bisher findet das jedoch kaum bis gar nicht statt.

Natürlich mag man trefflich darüber streiten, welche Wirkungen der Selbstmessungswahn, die Transparenz der gewonnenen Datenmengen und das bröckelnde Solidaritätsprinzip in der digitalen Welt auf die Gesellschaft haben werden. Unbestreitbar ist jedoch, dass diese Entwicklung verantwortungsvoll begleitet werden muss. Und genau an diesem Punkt des Diskurses liegt das kommunikative Potenzial für Versicherer. Viele Digitalisierungsthemen stehen noch am Anfang ihres Diskurses und können jetzt mitgestaltet

werden. Das betrifft klassische Medien ebenso wie Social Media.

Würden Versicherer das Vertrauen und das seriöse Image, das sie genießen, in diesen Diskurs geschickt einbringen, so könnten sie aller Voraussicht nach zukünftige Digitalisierungsthemen positiv besetzen und müssten sie nicht den großen Internetkonzernen oder gar Peer-to-Peer-Veranstaltungen überlassen.

Versicherer sollten die Diskussion in den Medien mitgestalten

Wer dies nicht rechtzeitig erkennt, wird schnell als veraltet wahrgenommen. Wer aber die Diskussion in den Medien mitgestaltet, kann zum Thema Digitalisierung auf Augenhöhe mit den Kunden sprechen und in idealer Weise seinen Vertrauensvorsprung in die digitale Welt migrieren.

pressrelations hat zu diesem Thema eine Medienanalyse erstellt. Ausgewertet wurden deutsche Print- und Online-Leitmedien in den Datenbanken von GBI Genios und Factiva über einen Zeitraum von neun Monaten (1. Januar bis 30. September 2016) – und zwar nach diversen Technologietrends in Relation zur Versicherungsbranche. Das sind unter anderem Themen wie Fintechs, Insurtechs, Apps & App Stores, Quantified Self, Autonomous/Connected Cars, Multicopter & Drohnen, Micro-Insurances, Peer-to-Peer-Versicherungen, Predictive Underwriting Solutions, Internet of Things, Artificial Intelligence, Augmented Reality, Smart Home und Blockchain. Diese Themen wurden nach ihrem jeweiligen Diskussionstand kategorisiert. Das heißt, ein „First Stage“-Thema wird erstmals branchenrelevant kommuniziert, ein „Rise“-Diskurs hat bereits be-

gonnen, ein „Tipping Point“-Thema ist kurz vor dem Hype und ein „Peak“-Thema ist bereits umfanglich besetzt. Parallel haben wir analysiert, wie die Themen ohne und mit Versicherungsbezug quantifizierbar sind. Zuletzt haben wir exemplarisch vier große Versicherer jeweils in Relation zu den Themen ausgewertet.

Versicherer sind in vielen Feldern der Digitalisierung noch unterrepräsentiert

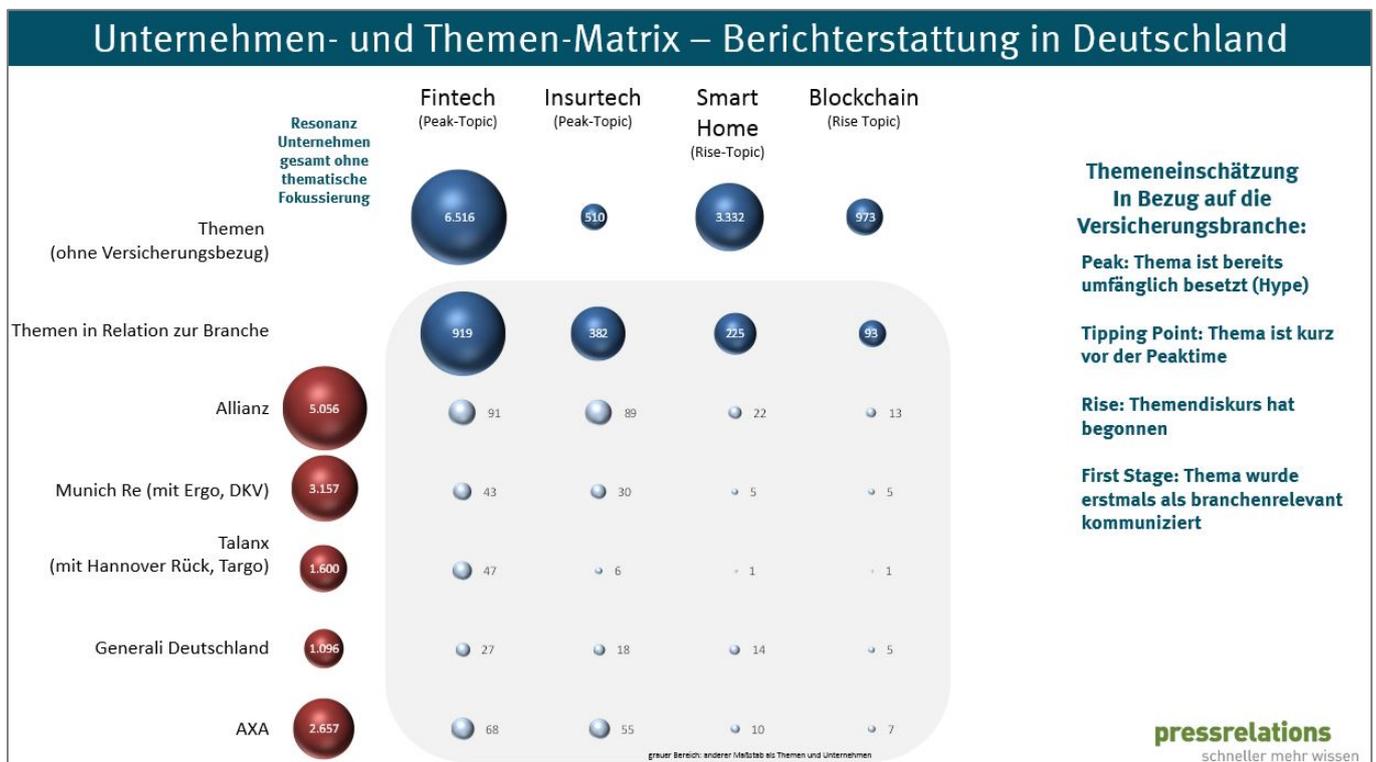
Den drei Analysecharts ist zu entnehmen, wie häufig die Versicherungsbranche allgemein in Bezug zu den jeweiligen Digitalisierungsthemen genannt wurde und wie häufig einzelne Versicherer im Besonderen dabei erwähnt wurden. Dies bestätigt zum Beispiel, dass die Allianz im Umfeld von Autonomous/Connected Cars und die Generali im Umfeld von Quantified Self aufgrund ihrer Produkte stärker präsent sind als andere Versicherer und auch als der Branchendurchschnitt. Die Analyse demonstriert aber auch, dass die Versicherer in vielen Feldern der Digitalisierung unterrepräsentiert sind.

Bei resonanzstarken Themen wie Smart Home und Blockchain – gleich ob es sich um mittlerweile etablierte oder um relativ neue Aspekte handelt – fällt auf, dass die Versicherer sich mit einem Beobachterstatus abzufinden scheinen und den Diskurs offensichtlich nicht mitgestalten wollen. Nur bei originären Versicherungsthemen wie Insurtechs und Versicherungs-Apps ist eine gewisse Ausgewogenheit der Diskussionsbeteiligten zu erkennen.

Fazit: Angesichts der Vielfalt der Digitalisierungsthemen hocken die meisten Versicherer wie das Kaninchen vorm Fuchsbau, was die Kommunikation angeht. Dabei hätten sie jetzt die Chance, ihr Gewicht und ihr Fachwissen in den Ring zu werfen, den Diskurs positiv mitzugestalten und so für eine in mehrfacher Hinsicht gelungene Auseinandersetzung mit der Digitalisierung zu sorgen. Von der eigenen Profilierungschance abgesehen, würden sie nämlich sowohl sich selbst als auch vielen Versicherten die Angst vor den Einflüssen der Digitalisierung nehmen. Man könnte es auch als Verantwortung der Versicherer betrachten, die

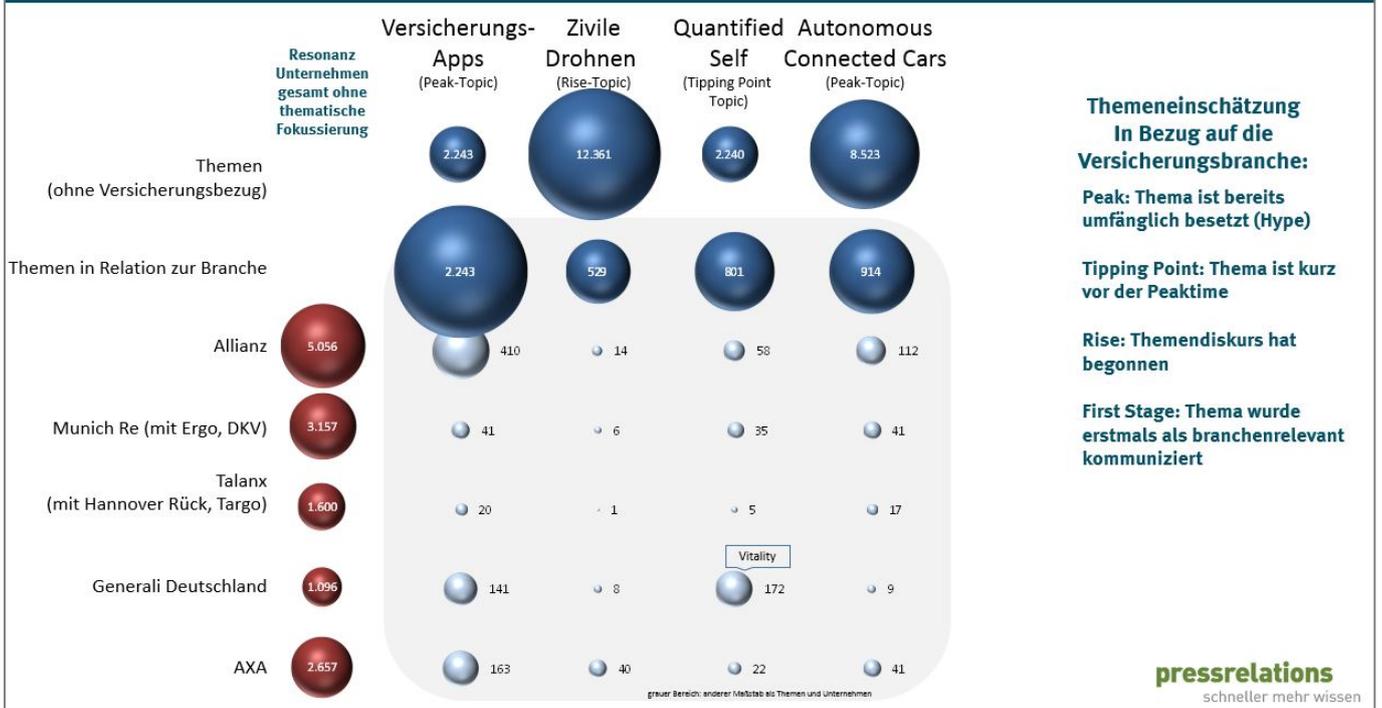
eigene Sprache zurückzugewinnen zum Wohle und Verständnis ihrer Kunden. Denn wenn diese Kunden in der digitalen Welt dereinst adäquate Versicherungsprodukte einfordern werden, dann werden sie das wohl kaum an jemanden adressieren, der gar nicht an der Kommunikation beteiligt war.

- **Andreas Quest** ist seit 2012 bei *pressrelations* im Segment *Business Development* tätig. Darüber hinaus hat er einen Lehrauftrag des Landes Sachsen für *Kommunikations-Controlling* an der Hochschule Mittweida.



(Grafik 1) So oft werden einzelne Versicherer bzw. die Branche im Zusammenhang mit Digitalisierungsschlagworten genannt. ©pressrelations

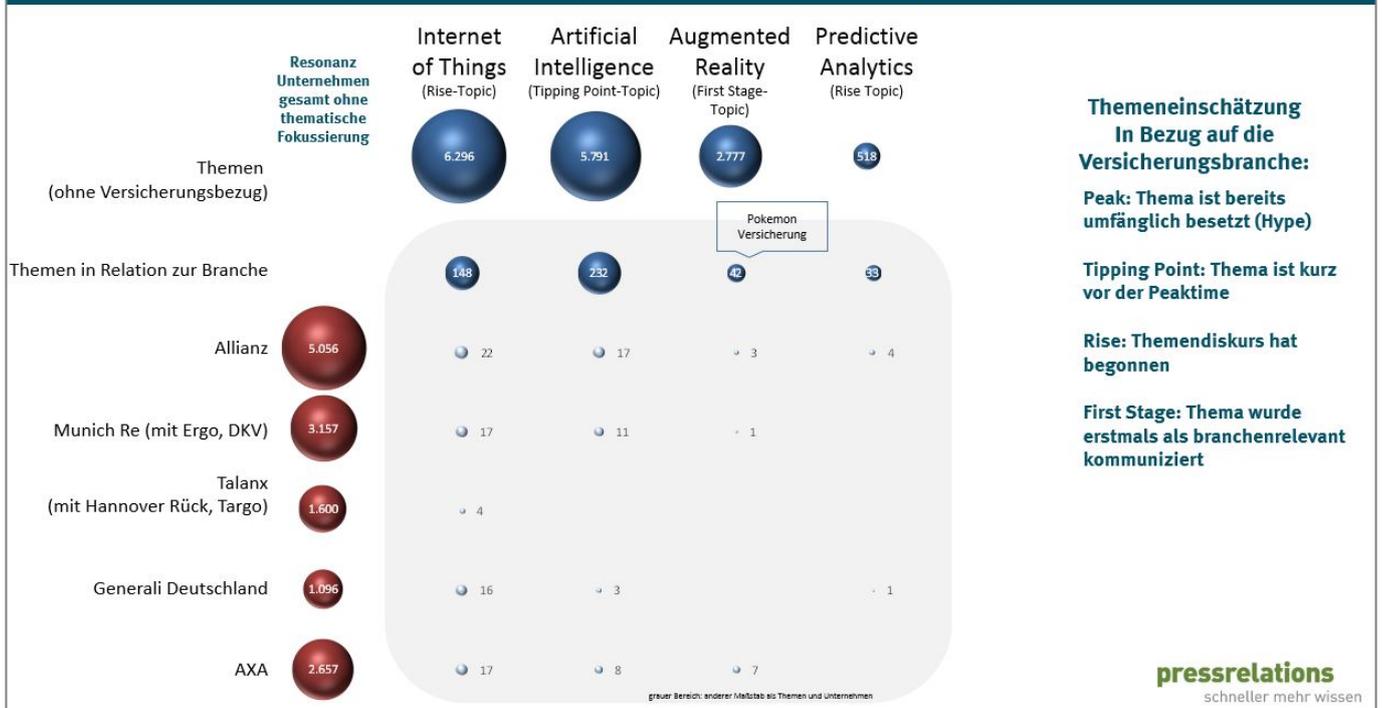
Unternehmen- und Themen-Matrix – Berichterstattung in Deutschland



(Grafik 2) Generali konnte in der öffentlichen Diskussion mit dem Vitality-Programm punkten.

©pressrelations

Unternehmen- und Themen-Matrix – Berichterstattung in Deutschland



(Grafik 3) Bei den Themen Internet of Things, Artificial Intelligence, Augmented Reality und Predictive Analytics spielen Versicherer im öffentlichen Diskurs kaum eine Rolle. ©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