

Für den 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.

### **Digitalisierungswettkampf geht in die zweite Runde**

Von [Christian Bellmann](#) am 01. Juni 2017

**MEDIENANALYSE** Die Euphorie, mit der die Medien in den vergangenen Monaten über Insurtechs und ihre Aktivitäten berichtet haben, hat nachgelassen und weicht inzwischen einer sachlicheren, fast skeptischen Sichtweise auf das Geschehen. Auch die Versicherer haben erkannt, dass eine echte Disruption durch Insurtechs bislang ausgeblieben ist. Mit einer Kombination aus Kernkompetenzen und neu aufgebautem Digital-Know-how wollen sie verhindern, dass die neuen Marktteilnehmer ihnen den Rang ablaufen. Ob sie damit auch der prognostizierten zweiten Welle von Start-ups standhalten können, ist fraglich.

Die Süddeutsche Zeitung ging der vielfach diskutierten Frage nach, wer bei der digitalen Veränderung des Versicherungsmarktes gewinnen wird. Einerseits kommen dafür **Start-ups wie Clark, Knip, Flypper oder Getsafe** in Frage, die mit technologischer Überlegenheit und engem Kundenbezug den traditionellen Anbietern das Geschäft streitig machen wollen. Andererseits könnten auch **große Internet-Konzerne wie Google oder Amazon** den Wettstreit für sich entscheiden, sollten sie künftig verstärkt auf elektronischem Wege Versicherungen anbieten und dafür ihre großen Datenbestände nutzen. Selbst für die **traditionellen Versicherungskonzerne** ist es nicht unmöglich, sich an die Spitze der Digitalisierung zu setzen – vorausgesetzt, ihnen gelingt rasch eine umfassende Reformation ihrer selbst.

#### **Kundenorientierung und Daten im Fokus**

Dass sich etwas ändern wird, ist unbestritten. Als treibende Kraft dürfte sich das stark ändernde Verhalten der Kunden erweisen, die digitale Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Versiche-

rer, ganzheitliche Abwicklungen von Versicherungsfällen und maßgeschneiderte Produktlösungen inzwischen für selbstverständlich halten und voraussetzen. Die Veränderungen müssten indes nicht zwangsläufig zur Folge haben, dass Unternehmen in großem Umfang vom Markt verschwinden, sondern könnten die Versicherungslandschaft zunächst einmal lediglich vielfältiger machen. Die Süddeutsche Zeitung wies an dieser Stelle darauf hin, dass es schließlich Buchhandlungen und Kaufhäuser, die ihre Geschäftsmodelle verändert haben, trotz der Erfolgsgeschichte von Online-Händlern wie Amazon immer noch gebe.

„Die Digitalisierung ist nicht das Ende, sondern der Anfang“, stellte **Stefan Riedel, Generalbevollmächtigter im deutschsprachigen Versicherungsgeschäft von IBM**, im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung klar. In einer Branche, in der Daten der eigentliche Schatz seien, werde künstliche Intelligenz ganz neue Erkenntnisse ermöglichen. Die Frage laute daher, ob Versicherer den Zugriff auf diese wertvollen

Daten behalte. Je mehr Teile der Wertschöpfungskette die Versicherer aufgeben, desto ersetzbarer werden sie, glaubt Riedel. Gleichzeitig werde klar, dass die Digitalisierung nur als arbeitsteiliger Prozess funktioniere. „Die Aufgabe kann einer allein nicht lösen“, bestätigte auch **Gerhard Witte von Controlexpert**. Das Unternehmen für digitale Schaden- und Wartungsabwicklung kann den Versicherern zwar die Rechnungs- und Vorschlagsprüfung sowie die Gutachtenkontrolle abnehmen, aber nicht die Haftungs- und Deckungsprüfung – die Kernkompetenz der Versicherer.

### **Der Handlungsdruck ist enorm**

Die Versicherer sehen sich unter massiven Zugzwang gesetzt. **Herbert Haas, Vorstandsvorsitzender der Talanx**, betonte in einem Gastbeitrag in der Börsen-Zeitung die Notwendigkeit für die etablierten Versicherer, veränderungsbereit und anpassungsfähig zu sein. Die Digitalisierung habe die Versicherungsbranche mittlerweile voll erfasst, stellte er fest. Obwohl dies länger gedauert habe als in anderen Branchen, sei die Digitalisierung allgegenwärtig und werde in den kommenden Jahren weiter an Fahrt gewinnen. Digitalisierung stelle seiner Ansicht nach keine Gefahr dar, sondern biete enorm viele Chancen, die es zu ergreifen gelte. Dass die kommenden Jahre so mitunter einem Kraftakt gleich kommen werden, nimmt er in Kauf. Talanx hat bereits reagiert: Die Automatisierung und Optimierung von Prozessen und internen Abläufen soll die Effizienz steigern. Mit der systematischen Nutzung von kreativem Potenzial soll die Schnittstelle zum Kunden verbessert werden. Neue Geschäftspotenziale will der Konzern durch den Austausch und die Koope-

ration mit den neuen Spielern im Markt erschließen.

Dass es bei der Umsetzung einer Digitalisierungsstrategie keine allgemeingültige Lösung für alle Marktteilnehmer gibt, betonte Hermann Kasten, Vorstandschef der öffentlich-rechtlichen Versicherungsgruppe Hannover (VGH) in einem Gastbeitrag in der Börsen-Zeitung. Eine Digitalisierungsstrategie sollte zwingend mit dem Geschäftsmodell vereinbar sein. „Was einem Direktversicherer perfekt passt, muss dem Serviceversicherer noch lange nicht stehen. Und was Start-ups auf der grünen Wiese Erfolg verspricht, lässt sich nicht umstandslos auf etablierte Akteure mit gewachsenen Vertriebs- und EDV-Strukturen übertragen“, so Kasten. Wer glaube, sein Geschäftsmodell einfach gegen ein alternatives aus dem Silicon Valley tauschen zu können, springe im anbrechenden Zeitalter von Multikanalkommunikation, Big Data und künstlicher Intelligenz zu kurz, mahnte er. Die Kunst, auch künftig am Markt zu reüssieren, dürfte vielmehr darin bestehen, bewährte Geschäftsmodelle digital so weiterzuentwickeln, dass sie ihre analogen Stärken noch effizienter einsetzen können.

Nach Ansicht von Kasten geht es nicht nur darum, Hard- und Software aufzurüsten, veraltete, teils inkompatible IT-Systeme zu modernisieren und zu vernetzen oder Prozesse und Arbeitsabläufe zu optimieren. Die Versicherer müssten Digitalisierung umfassend und konsequent vom Kunden her denken, da dessen Erwartungen deutlich anspruchsvoller geworden seien. Der „hybride Kunde“ nutze zwar weiterhin Telefon, Brief, Fax und das persönliche Gespräch, möchte aber auch die Möglichkeit haben, sich rund um die Uhr online

zu informieren, über digitale Kanäle zu kommunizieren, im Netz Policen abzuschließen oder einen Schaden zu melden. Komfortable Angebote wie elektronische Kundenportale, in denen Versicherte sich passwortgeschützt jederzeit einen Überblick über ihre persönlichen Daten, alle Verträge und die eigene Schadenhistorie verschaffen können, entschieden künftig über die Akzeptanz von Anbietern mit, so Kasten. Erfolg oder Misserfolg dürften sich in einem hart umkämpften Markt auch an der Fähigkeit bemessen, mit zeitgemäßen Produkten flexibel auf veränderte Kundenbedürfnisse einzugehen.

### **Versicherer heben Stärken hervor**

In vielen Fällen dürfte das in die Insurtechs investierte Kapital Früchte tragen, neue Produkte und mehr Transparenz sowie einen besseren Service für die Kunden hervorbringen, erwartet **Talanx-Chef Haas**. Grundsätzlich sieht er die optimale Lösung in der Kooperation zwischen etablierten Versicherern und Insurtechs. Die analoge und die digitale Welt ergänzten sich häufig, Versicherung per se verliere nicht an Bedeutung. Die Fähigkeit, risikotragende, ausgleichsfähige, diversifizierte Kollektive zu bilden und diese risikogerecht zu bepreisen, werde auch für die digitale Gesellschaft von großer Bedeutung sein. Schließlich zeichne sich weder ab, dass die Welt künftig risikofrei sei, noch deute sich an, dass eine Absicherung gegen Risiken nicht mehr nötig wäre, merkte Haas an. Große Zweifel hegt er daran, dass es Insurtechs oder auch Datenriesen wie Google oder Amazon gelingen wird, in absehbarer Zeit eigenständig umfassende Versicherungskompetenz aufzubauen.

Ähnlich äußerte sich **VGH-Chef Kasten**: Die neue Welt werde die alte nicht automatisch verdrängen, sondern im optimalen Fall eine produktive Symbiose mit ihr eingehen, erläuterte er. In einer technisch zunehmend herausfordernden Welt bleibe die persönliche Beratung, vor allem bei der finanziellen Absicherung und der Existenzvorsorge, durch vertrauenswürdige Ansprechpartner unverzichtbar. Die regional verwurzelten und dezentral organisierten öffentlich-rechtlichen Versicherer sieht er hier im Vorteil gegenüber anderen Rechtsformen. Die etablierten Versicherungsunternehmen insgesamt hält er noch immer für besser aufgestellt als die Start-ups. Im Gegensatz zu alteingesessenen Playern müssten manche Insurtechs erst noch beweisen, ob sie in der Lage sind, im Schadenfall vor Ort finanziell und organisatorisch Unterstützung zu leisten und dabei erfolgreich an der Schnittstelle zwischen dem Kunden, dem Versicherer, den Sachverständigen und den Schadenregulierern zu operieren.

Auch andere Marktteilnehmer machten klar, dass sie den Insurtechs das Feld nicht kampflos übergeben wollten. **Allianz-Chef Oliver Bäte** betonte, der Konzern werde „vorn und im Zentrum des Digitalisierungsprozesses stehen und kein Opfer sein“. Der neue **Munich Re-Chef Joachim Wening** sieht sein Unternehmen in einer besonders guten Position, um vom Wandel in der Branche zu profitieren, berichtete die Süddeutsche Zeitung. Zum einen befindet sich die Munich Re als Rückversicherer mit den Erstversicherern seit langem im Geschäft und hat ein Vertrauensverhältnis aufgebaut. In den Rivalen der Erstversicherer, den Insurtechs, sieht das Unternehmen potenzielle Neukunden für Rückversicherungsschutz, aber

auch Abnehmer für fachliche und finanzielle Hilfestellungen bei dem Eintritt in den Versicherungsmarkt. Obgleich Munich Re vom Vormarsch der Start-ups profitieren will, hoffen die Münchner natürlich, dass die traditionellen Versicherer die nötigen Umstrukturierungen schnell in den Griff bekommen – schließlich gehöre mit der **Ergo** einer der großen traditionellen Anbieter zum Konzern, kommentierte die Süddeutsche Zeitung.

### **Gegenwind für Insurtechs wird stärker**

Der Wind für die mehr als tausend Start-ups, die heute in der Versicherungsbranche aktiv sind, dreht sich, berichtete das Handelsblatt. Manchem Angreifer dürften harte Zeiten bevorstehen, wenn es nach der **Studie „Insurtech caught on the Radar – Hype or the next Frontier?“** der Unternehmensberatung **Oliver Wyman** und der Vertriebsfirma **Policen Direkt** geht. „Aus unserer Sicht ist eine Auslese in den kommenden ein bis zwei Jahren unausweichlich“, warnte **Nikolai Dördrechter, Geschäftsführer von Policen Direkt**, im Handelsblatt. Die vielen kleinen Firmen, die in den vergangenen Jahren vor allem von jungen Unternehmern auf den Markt gebracht wurden, haben für die Assekuranz bislang eher als Weckruf fungiert und nicht zu schwerwiegender Konkurrenz und echter Disruption geführt. „Wir beobachten, dass die Angriffslust vieler Insurtechs einem Kooperationswillen mit dem Establishment weicht“, so Dördrechter. **Dietmar Kottmann, Partner und Versicherungsexperte bei Oliver Wyman**, geht davon aus, dass etliche Insurtechs in überbesetzten Geschäftsfeldern vom Markt verschwinden und andere wiederum um eine Übernahme oder eine Fusion nicht herumkommen werden.

Die Studie zeigt die vielfältigen Probleme vieler Insurtechs auf: Längst nicht alle Firmen sind strategisch gut positioniert, zudem haben viele ein recht ähnliches und einfach zu kopierendes Geschäftsmodell. Viele junge Firmen vernachlässigen in großem Stil lukrative Geschäftsfelder und können somit ihr wirtschaftliches Potenzial nicht heben. Sie setzen stattdessen vor allem beim Kontakt mit dem Kunden an und versuchen oftmals, einfache App-Lösungen anzubieten. Hier konkurrieren die Insurtechs allerdings nicht nur untereinander, sondern auch zunehmend mit etablierten Versicherern, die ihren Kunden mittlerweile ebenfalls Apps zur Verfügung stellen. Beim Versicherungsbetrieb und Produktangebot attestiert die Studie den Insurtechs „viel Luft nach oben“. Diese Bereiche sind somit nach wie vor die Domäne der Versicherer. Nachhaltigen Erfolg werden nach Ansicht der Studienautoren jedoch nur die Insurtechs haben, die nicht nur den Vertrieb, sondern auch den Betrieb digitalisieren, etwa die Vertriebsunterstützung, die Schadenabwicklung oder die Optimierung versicherungstechnischer Kernprozesse. Insgesamt sehen sie hohes Potenzial bei Start-ups, die sich um die gesamte finanzielle Situation des Kunden (Investmentfonds, Bankprodukte, Kapitalanlagen und Versicherungslösungen) kümmern.

### **Nicht zurücklehnen**

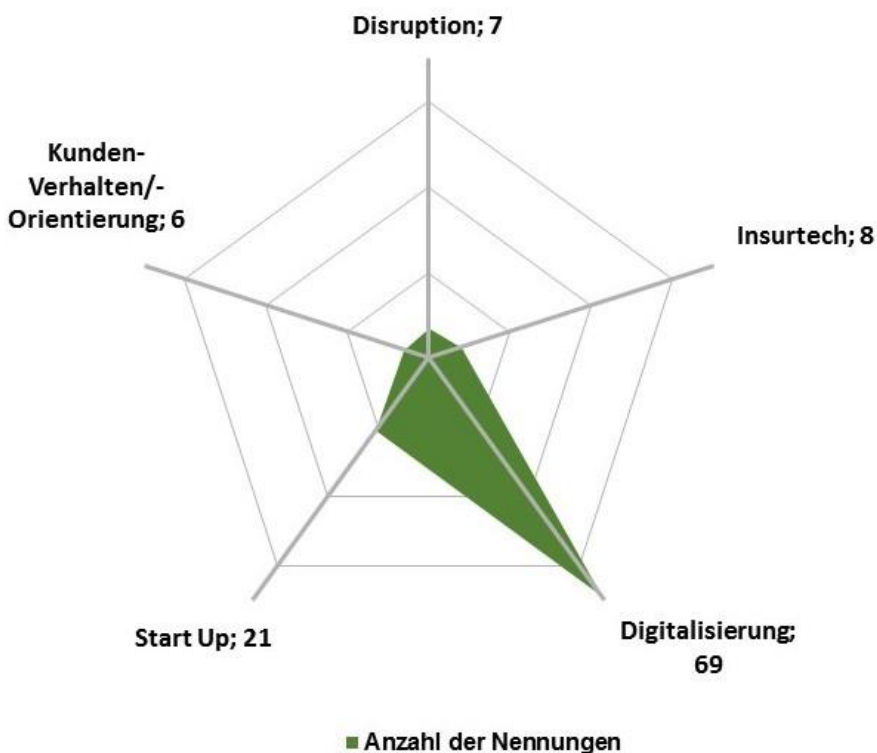
Trotz der temporären Schwäche der Insurtechs wäre es „grundlegend falsch, wenn die großen Versicherer glaubten, sie könnten sich jetzt zurücklehnen“, warnte **Wyman-Partner Kottmann**. Experten sagen bereits eine zweite Welle deutlich besser aufgestellter Start-ups voraus, die mit mehr Expertise, intelligenteren Ansätzen und

stärkerer Kapitalisierung nicht nur an der Führungsrolle der Branchengrößen rütteln, sondern gleichzeitig auch die Existenz ihrer schwächeren Vorgänger massiv gefährden dürften. „Die Revolution frisst ihre Gründer“, resümierte das Handelsblatt.

Zur zweiten Insurtech-Welle dürfte nach Einschätzung der Studienautoren auch das **chinesische Unternehmen Zhong An** zählen. Der Online-Versicherer ist hierzulande zwar noch unbekannt, gilt aber mit seinen 450 Millionen gewonnenen Kunden seit 2013 und einer Kapitalisierung von umgerechnet 930 Mio. Dollar (831 Mio. Euro) inzwischen als Schwergewicht, das schon seit längerem bereit für den Sprung in den Weltmarkt ist. Das Unternehmen verfolgt dabei eine ähnli-

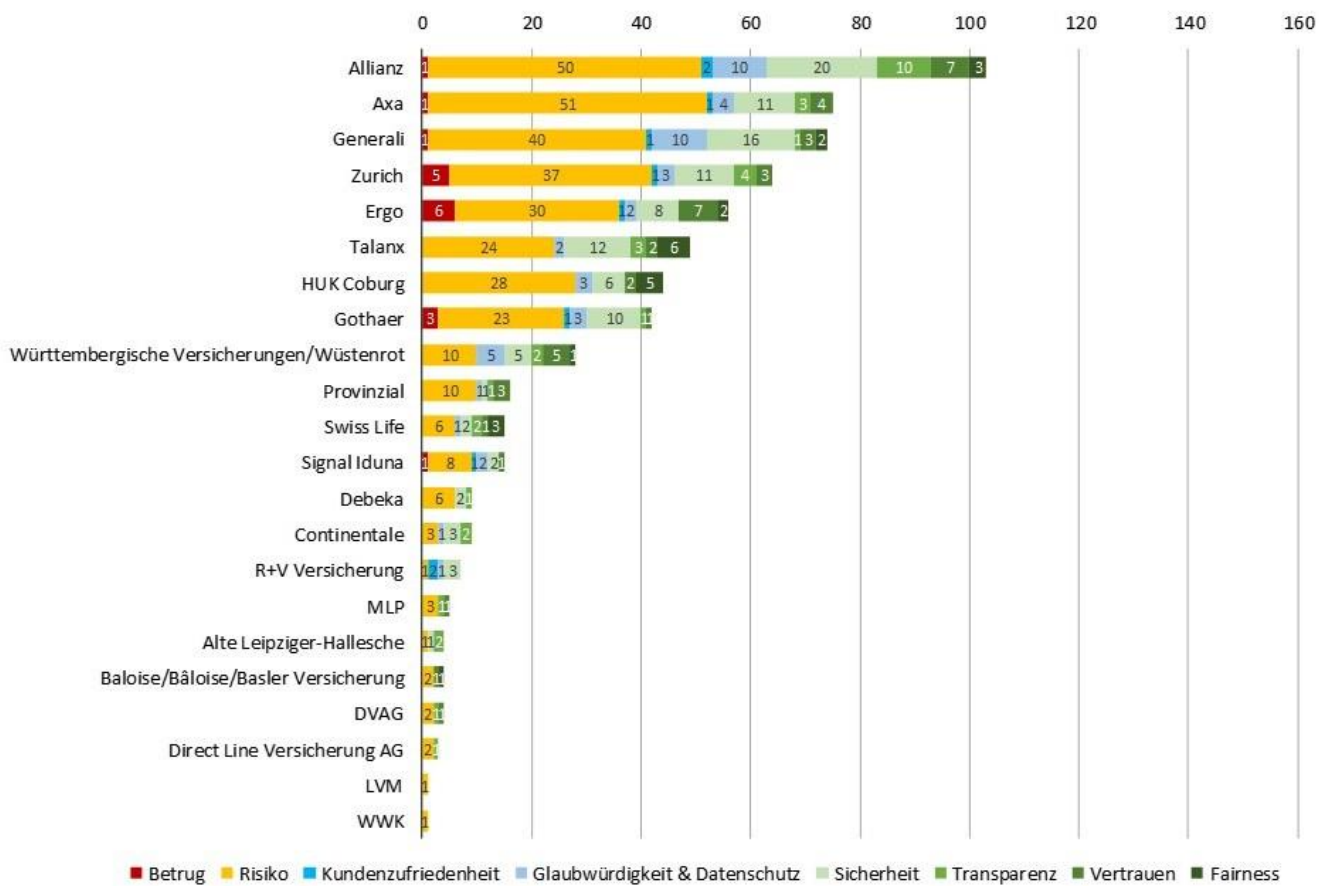
che Strategie wie Amazon Web Services. Vergleichbar mit Cloud-Lösungen, bietet es spezifische digitale Versicherungslösungen an, die sich einfacher internationalisieren lassen als ein herkömmlicher Versicherungsvertrieb. **Wyman-Berater Kottmann** hält es für eine „reine Frage der Zeit“, bis solche Unternehmen die europäischen Märkte aktiv bearbeiteten. Die meisten europäischen Insurtechs scheuten dagegen bislang eine Expansion über Landesgrenzen hinaus.

**Christian Bellmann** ist Analyst bei *pressrelations*. Das Unternehmen, Spezialist für Medienmonitoring & Medienanalyse, erstellt exklusiv für den *Versicherungsmonitor* einmal im Monat eine Medienanalyse.



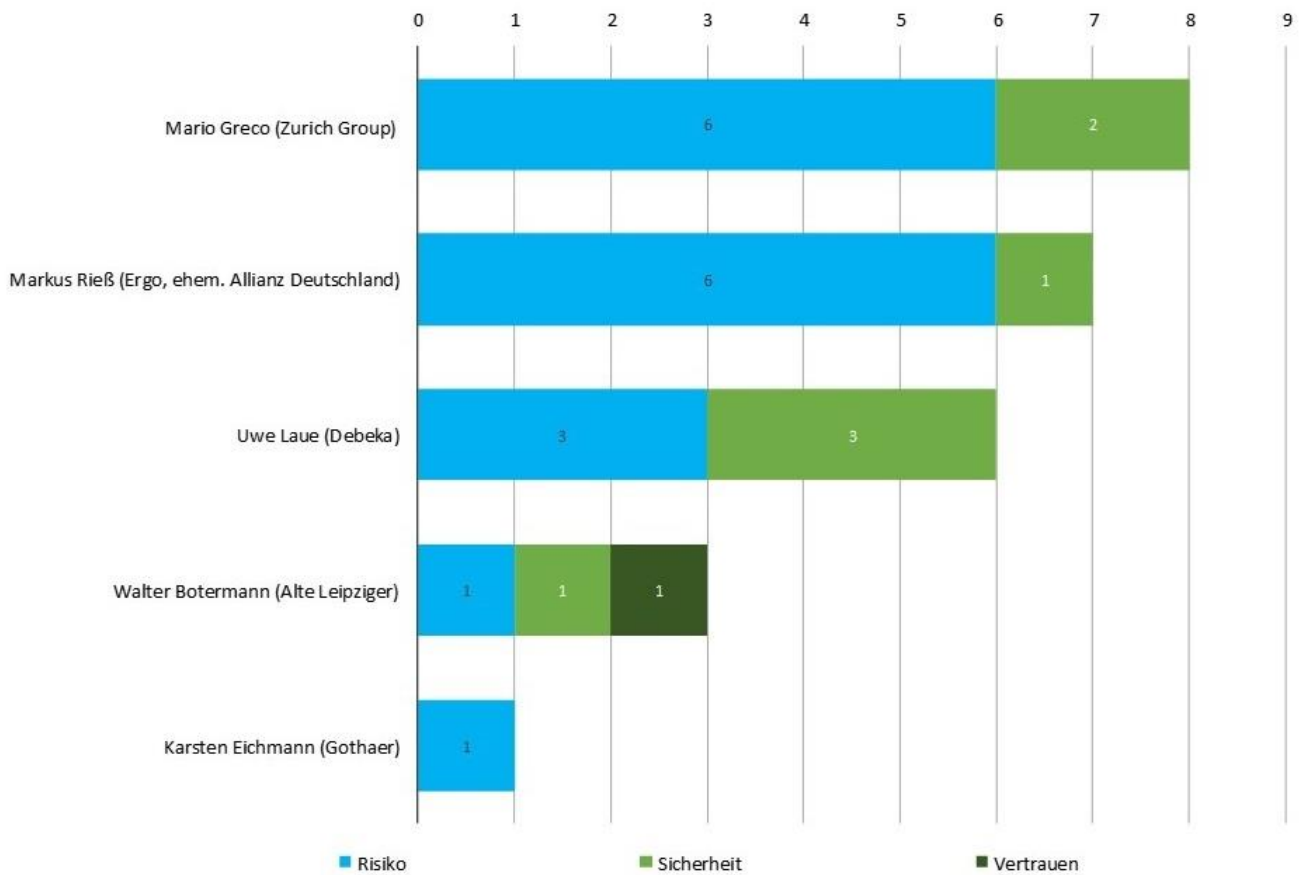
Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft: Digitalisierung, Start-ups und Insurtechs.

©pressrelations



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

©pressrelations



Die Vorstandschefs deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden wurden.

©pressrelations

**pressrelations GmbH**  
**Düsseldorf**  
 Klosterstraße 112  
 40211 Düsseldorf  
 Tel.: 0211 1752077-0  
 Fax: 0211 1752077-41

**pressrelations GmbH**  
**Berlin**  
 Marktstraße 8  
 10317 Berlin  
 Tel.: 030 2000775-21  
 Fax: 030 2000775-52

www.pressrelations.de  
 mail@pressrelations.de

www.pressrelations.de  
 mail@pressrelations.de

**pressrelations**  
 schneller mehr wissen