

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.

Trendwechsel bei Insurtechs

Von [DAVID FRANK](#) am 22. August 2017

MEDIENANALYSE Die Pläne, Konzepte und Innovationen der Versicherer rund um das Thema Digitalisierung waren zuletzt erneut Gegenstand intensiver medialer Debatte. Die Autoren nehmen einen Trendwechsel in der Insurtech-Branche wahr: Während die Start-ups im Versicherungssektor sich zunächst vor allem auf die Vermittlung von Dienstleistungen konzentrierten, drängen sie nun zunehmend mit eigenen Versicherungen auf den Markt. Obwohl die etablierten Anbieter die erste Angriffswelle der Insurtechs vergleichsweise gut überstanden haben, bergen die neuen Trends weiterhin beachtliche Gefahren für ihr Geschäft.

Der Versicherer Signal Iduna nimmt in Sachen Start-ups Geld in die Hand um seine Investments im Insurtech-Sektor zu forcieren, berichtete die Börsen-Zeitung. Das Unternehmen hat vor kurzem in das Berliner Startup Element investiert. Außerdem hat **Signal Iduna die Digital-Venture-Tochter „Signal Iduna Digital Ventures“ ins Leben gerufen**, um Zugang zu neuen Ideen und jungen Talenten zu erhalten, berichtete die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Insgesamt wolle der Versicherer in den nächsten fünf Jahren bis zu 100 Mio. Euro in den digitalen Umbau investieren. „Wir sehen viele spannende Modelle am Markt“, betonte **Vorstandschef Ulrich Leitermann**. Zudem kündigte er weitere Kooperationen an. Die Branche stehe unter enormem Veränderungsdruck. Dies sei vor besonders auf verändertes Kundenverhalten zurückzuführen, so Leitermann.

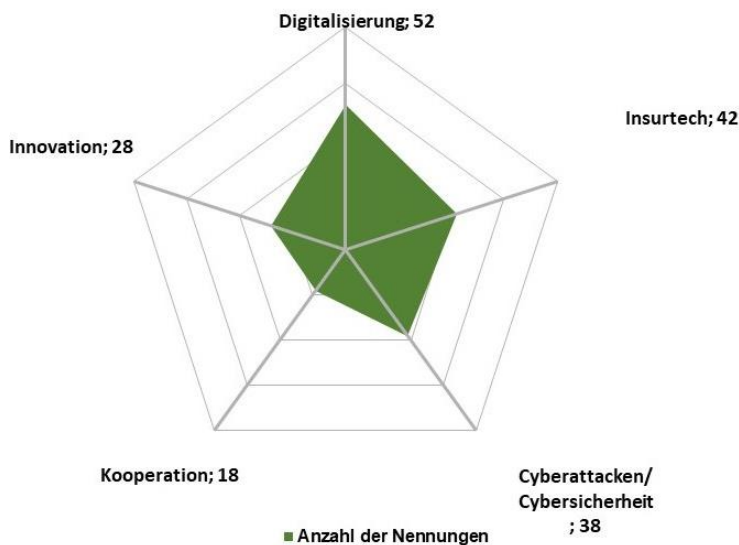
Unterdessen forcieren auch andere Versicherer den digitalen Wandel, schreibt die Börsen-Zeitung. Die **Talanx** macht das miteigenen Initiativen, Beteiligungen an Start-ups sowie der Grün-

derung eines eigenen digitalen Studios zur weltweiten Unterstützung einzelner Geschäftssparten. „Wir wollen agiler und schneller werden, effizienter und noch attraktiver für unsere Kunden, ohne das Versicherungskollektiv zu vernachlässigen“, sagte **Talanx-Vorstandschef Herbert Haas**. Aktuell prüft der Konzern die Kooperation mit zwei weiteren Start-ups zur Erweiterung des Risikoanalyse-systems Argos des **Industrieversicherers HDI Global**.

In einem weiteren Bericht zur Digitalisierung in der Versicherungsbranche geht die Börsen-Zeitung auf das **Insurtech Wefox** – vormals Financefox – ein, dass seinen Marktplatz ausbauen will. An diesen sind bislang über 300 Versicherungsgesellschaften, 600 Makler sowie über 125.000 Endkunden angeschlossen.

Großen Niederschlag in der Berichterstattung fand auch die überraschende Fusion des digitalen Versicherungsmaklers **Knip** mit dem Amsterdamer Softwarehaus Komparu. **Gründer und Chef**

Dennis Just hat das Unternehmen verlassen und ist mittlerweile bei der Ergo.



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft. Digitalisierung, Cyber und Insurtechs liegen an der Spitze. ©pressrelations

Nach einem Bericht in der Süddeutschen Zeitung liegt der Grund für das „Wegfusionieren“ des Online-Maklers Knip darin, dass das Unternehmen sein Service-Versprechen, die besten Angebote herauszusuchen und die Kosten der Kunden erheblich senken, nicht eingelöst hat. Das hatte einen Vertrauensschwund der Investoren zur Folge. Daher habe auch Knip-Gründer Just das Unternehmen verlassen müssen. **Neuer Chef der aus Komparu und Knip fusionierten „Digital Insurance Group“ wird Ingo Weber**, der bislang sein Geld als Manager beim **Vergleichsportal Verivox** verdient hat. Insgesamt sei mit weiter steigendem Druck auf die traditionellen Versicherer und ihre klassischen Vertriebswege mit Maklern und Vertretern zu rechnen, heißt es in der Süddeutschen.

Für das Handelsblatt ist die Fusion das „abrupte Ende eines großen Traums“ für Gründer und Investoren. Die Investoren sahen zuletzt keine Chance mehr, Knip in naher Zukunft profitabel zu machen, „und zogen überraschend den Stecker, statt neues Geld nachzuschießen“. Just sei mit Knip „mit Vollgas in die Leitplanke gerauscht.“

Auch der **Krankenversicherer Hallesche** setzt zunehmend auf digitale Lösungen. Die Börsen-Zeitung berichtet, wie das Unternehmen mithilfe digitaler Schnittstellen zu ihren Kunden und Vertriebspartnern die Digitalisierung weiter vorantreiben will. Dazu habe der Versicherer eine Ideen-Werkstatt gegründet, in der ein kleines, vom Tagesgeschäft befreites Team schlankere Geschäftsprozesse und neue Geschäftsmodelle entwickeln soll.

Big Data auf Französisch

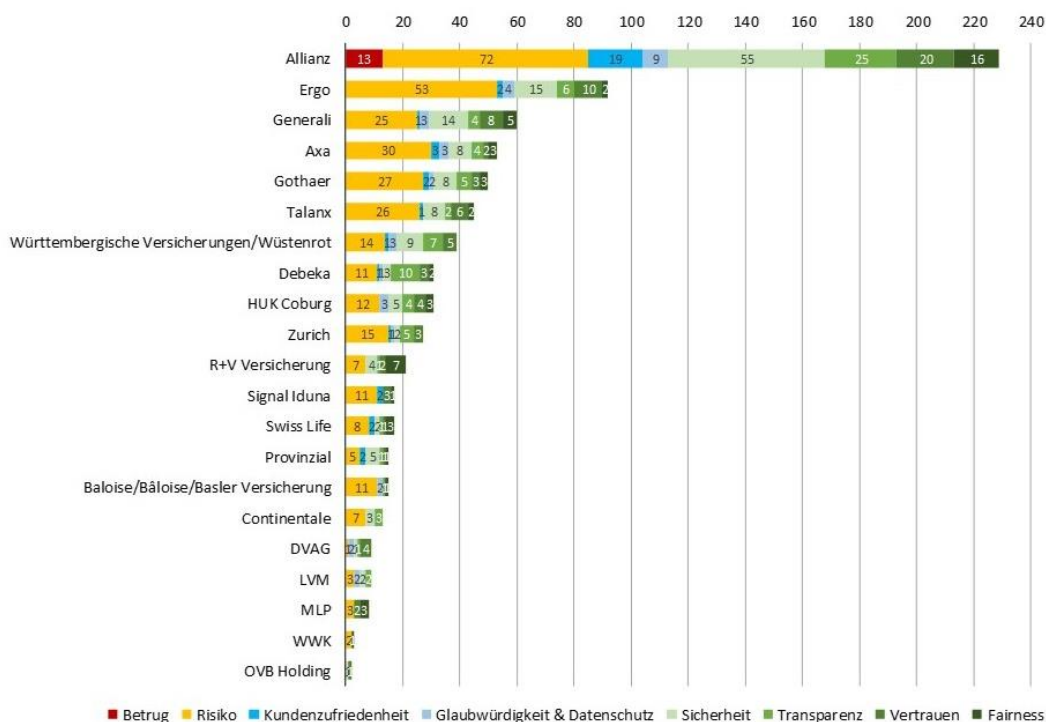
In einem Bericht über die französische Axa befasst sich das Handelsblatt damit, was es mit „Big-Data auf Französisch“ auf sich hat. Der französische Versicherer habe die Grundlage für seine digitale Transformation gelegt und wolle sich nun an die Umsetzung der Pläne machen. Eine einjährige Vorbereitungszeit diene bei der Axa der Beantwortung der Frage, wie man bis 2020 das Geschäft und die Kundenbeziehungen verändern kann. Eine wichtige Maßnahme war der Aufbau eines eigenen Cloud-Speichers, für den die Axa 250 Mio. Euro investiert hat. Außerdem habe der Versicherer es geschafft, durch exaktere Auswahl potenzieller Kunden die Zahl der nötigen Kontakte, etwa Telefonanrufe, zu halbieren, ohne Umsatz einzubüßen. Zudem hat die Axa interaktive Bewertungssysteme

für die Kunden eingeführt. Bei negativen Bewertungen sollen die Kunden schnelles Feedback bekommen.

Der Trend zur Digitalisierung in der Versicherungsbranche spiegelt sich nach einem Bericht in Frankfurter Allgemeine Zeitung auch in vermehrten Kooperationen wider. So habe das **US-Startup Uber mit der Axa eine Kooperation für eine Unfallversicherung vereinbart**. Details seien zwar noch nicht bekannt, jedoch plane die Axa, den Uber-Taxifahrern „im Falle eines Unfalles einen umfassenden Versicherungsschutz zu bieten, darunter die Erstattung von gesundheitlichen Behandlungskosten sowie den Ausfall von Einkünften bei Berufsunfähigkeit“.

Die Süddeutsche Zeitung berichtet über Pläne des **Berliner Unternehmens Hypoport**, das auf die Online-Vermittlung von Immobilienkrediten spezialisiert ist.

Mit der neuen Tochtergesellschaft Smart Insurtech wolle Hypoport den Datenaustausch zwischen Versicherungsmaklern und Versicherern auf einer Plattform deutlich vereinfachen. Ziel sei es, den gegenwärtigen Wildwuchs von verschiedener Plattformen der Gesellschaften durch einen einheitlichen Zugang zu reduzieren, sodass die Makler nicht länger mit verschiedenen Formaten und Datensätzen zu kämpfen haben. „Wir sehen in der Branche eine fragmentierte Softwarelandschaft“, sagte **Hypoport-Vorstand Stephan Gawarecki**. Smart Insurtech hat sich ein ehrgeiziges Ziel gesteckt: In den nächsten zehn Jahren will das Unternehmen zehn Prozent des deutschen Marktes mit einem Gesamtvolumen von 200 Mrd. Euro Prämie abgreifen, heißt es in dem Artikel.



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

©pressrelations

In einem Interview mit dem Berliner Tagesspiegel sprach der **Talanx-Vorstand Jan Wicke** über Schadensmeldungen per App und das Risiko des „gläsernen Kunden“. Er nahm auch Stellung zum veränderten Kundenverhalten infolge der Digitalisierung und erläuterte die Strategie des Unternehmens. „Unsere Kunden werden digitaler“, sagte er. „Die Digitalisierung bietet Chancen für besseren Service und auch für neue Geschäftsideen“, so Wicke.

Beispielsweise will der Versicherer in der Sachversicherung die Abwicklung von Schäden per App deutlich vereinfachen und beschleunigen. Kunden sollen etwa Fotos von Gebäudeschäden direkt über die App an die Versicherer senden und jederzeit den Bearbeitungsstatus einsehen können. Zudem eröffnet die Digitalisierung laut Wicke neue Geschäftsmodelle, etwa die Absicherung gegen Cyberrisiken. „Das ist ein ganz schwieriges Feld, aber der Markt wächst stark“, sagte er.

Chancen und Risiken der Digitalisierung

Die Börsen-Zeitung berichtet über eine **Studie der Beratungsgesellschaft Bain und des Internetkonzerns Google** zu neuen Chancen infolge der Digitalisierung. Die Studie zeichne ein optimistisches Bild über die Zukunft der Sachversicherung. Rund 18 Mrd. Euro jährlich können deutsche Anbieter in Form von zusätzlichen Beitragseinnahmen und Einsparungen in drei bis fünf Jahren umsetzen, heißt es in dem Bericht „Digitalisierung der Versicherungswirtschaft: Die 18- Milliarden-Chance“. Wesentliche Elemente hierzu sind laut Studie die koordinierte Interaktion mit Kunden über verschiedene Kanäle, digitale Vertriebsinstrumente und die Analyse zusätzlicher Daten.

Neben den Chancen befasst sich die Börsen-Zeitung auch mit den Gefahren der Digitalisierung, angesichts derer das Thema Cybersicherheit immer mehr in den Blickpunkt rückt. Nach den jüngsten Cyber-Attacken fordern auch die Versicherer Regeln für die Hersteller internetfähiger Alltagsgeräte und entsprechende Zertifizierungen. Das sogenannte Internet der Dinge, welches Millionen onlinefähiger Haushalts- und Alltagsgeräte verbindet, könne zum Sicherheitsalptraum werden, warnen Experten schon seit geraumer Zeit. **Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV)** wolle nun ein Positionspapier vorlegen und darin eine Zertifizierung netzfähiger Geräte fordern. „Wir wollen das Thema Cybersicherheit pushen“, sagte **Oliver Hauner, Leiter Schadenverhütung beim GDV**, der sich intensiv der IT-Sicherheit widmet.

Die Süddeutsche Zeitung berichtet über Pläne von **Google Deutschland**, in Kooperation mit der Versicherungsbranche Software zu entwickeln, die weitgehend automatisiert Haftungsfragen bei Versicherungsfällen klärt und so signifikante Kosteneinsparungen erzielt. Dafür testet der Internetkonzern in Deutschland gemeinsam mit einem großen Unfallversicherer, ob die Technik bei Schäden von Privatkunden richtig entscheiden kann, ob der Versicherer leisten muss oder nicht. Das Programm untersuchte im Test eine fünfstellige Zahl von Versicherungsfällen mit Schadenssummen in einer Bandbreite von 500 Euro und 5.000 Euro. „In 85 Prozent der Fälle lag das System richtig“, sagte **Jan Müller, Manager bei Google Deutschland**.

Allgemeine Besorgnis unter den Versicherern

Die Süddeutsche Zeitung geht in einem weiteren Beitrag auf die „digitale Assekuranz“ ein. Demnach setzten Online-Anbieter bisher vor allem auf die Vermittlung von Dienstleistungen, drängen nun aber zunehmend mit eigenen Versicherungen auf den Markt. Durch den Verkauf von Policen über das Internet und digitale Algorithmen, die in Verwaltung und Schadenbearbeitung eingesetzt werden, sollen die Kosten für die Versicherer gering gehalten werden. Damit erreiche der Transformationsprozess in der Versicherungswirtschaft ein neues Niveau. Nachdem die Insurtechs sich in den vergangenen Jahren auf eine Rolle als Versicherungsvermittler konzentriert haben, übernehmen sie mittlerweile Funktionen eines Versicherers. Dies beinhaltet vor allem die Bewertung von Risiken, die Preisfestsetzung und die Abwicklung von Schäden.

Daher rührt laut der Frankfurter Allgemeinen Zeitung auch eine allgemeine Besorgnis unter den Versicherern. Laut einer Studie des **Beratungsunternehmens PwC**, des „**Global Insurtech Report 2017**“, befürchten rund 85 Prozent der Versicherer einen Umsatzeinbruch durch die neue Konkurrenz.

Trotz aller Befürchtungen habe sich der Blick der Versicherer auf die Insurtechs zuletzt gewandelt. Es gebe ein wachsendes Verständnis für die Stärken der Start-ups.

Nach Einschätzung der Süddeutschen Zeitung hat die digitale Veränderung der Branche gerade erst begonnen. Es sei daher sehr gefährlich, wenn die etablierten Versicherungskonzerne glaubten, nur sie selbst würden am Ende als Gewinner der Digitalisierung dastehen. Auch wenn die etablierten Marktteilnehmer die erste Angriffswelle der Insurtechs besser überstanden hätten als erwartet, sei der Kampf noch lange nicht vorbei. Die kompliziertesten Veränderungsprozesse stehen der Versicherungswirtschaft erst noch bevor, heißt es in dem Artikel. Dabei gehe es besonders um den unvermeidlichen Stellenabbau und die offene Kommunikation darüber mit den Mitarbeitern. Auch wenn digitale Anbieter die Traditionshäuser nicht hinwegfegen würden, sei eine Anpassung an deren Arbeitsmethoden letztlich unvermeidlich. Eine entscheidende Frage sei es, ob bei den etablierten Versicherungskonzernen weiterhin der Wille zur Veränderung vorhanden sei.

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

pressrelations GmbH Düsseldorf

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

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations GmbH Berlin

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

www.pressrelations.de
mail@pressrelations.de

pressrelations
schneller mehr wissen