

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.



IT-Modernisierung: Druck auf Versicherer steigt

Von [DAVID FRANK](#) am 19. Januar 2017

MEDIENANALYSE Ein bestimmendes Thema im Dezember war der Umwälzungs- und Anpassungsprozess innerhalb der Versicherungsbranche, der maßgeblich durch die Digitalisierung und ein geändertes Kundenverhalten ausgelöst wird. In diesem Zusammenhang wird vor allem die notwendige Modernisierung der oftmals veralteten IT-Systeme thematisiert. Branchenbeobachter sind sich einig, dass die Versicherungswirtschaft hier substantielle Investitionen tätigen muss und wird. Versicherern,

die die nötigen Anpassungen nicht zeitnah anpacken, drohe ein Rückfall im Wettbewerb, so der Tenor der Experten. Auch die unter deutschen Autoversicherern geführte Telematik-Debatte war am Rande erneut Gegenstand der Berichterstattung.

Das Handelsblatt thematisierte die veraltete Informationstechnologie (IT) bei vielen Versicherern. Sie stelle eine der größten Gefahren für den weiteren Digitalisierungsprozess dar. Während die Branche von einer „neuen digitalen Zukunft“ träume, sei die IT weiterhin das „kranke Herz“ der Versicherer. So stelle die Munich Re allein 432 Mio. Euro für die Modernisierung der Computertechnik in den kommenden Jahren bei ihrer Tochtergesellschaft Ergo bereit. „Im Rückblick hätte eine frühere, umfassendere Neuaufstellung der IT-Systeme sicher geholfen“, sagte Munich-Re-Chef Nikolaus von Bomhard. Sein Eingeständnis zeigt die Nöte der Branche, denn nicht nur die Ergo ist von dem Problem betroffen. Zahlreiche große deutsche Versicherer steckten derzeit Millionensummen in die Modernisierung ihrer Datenverarbeitungs- und IT-Systeme, so das Handelsblatt.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung diagnostiziert dem digitalen Transformationsprozess im Versicherungsmarkt ein großes Potenzial. Während die Digitalisierung im Vertrieb schon erste Früchte trage, sei der Fortschritt im Schadenmanagement noch zögerlich. Laut einer Studie der Unternehmensberatung EY Innovalue haben die Versicherer zwar das Thema Digitalisierung auf der Agenda, doch in der Umsetzung hapere es erheblich. Lediglich 6 Prozent der befragten Versicherungsmanager sehen ihre Mitarbeiter als bereit für den Wandel an. Dabei erachten es 94 Prozent der Führungskräfte als wichtigen Erfolgsfaktor, dass die Belegschaft ausreichend vernetzt denkt und handelt. Ebenso viele Versicherungsmanager bescheinigen ihren Mitarbeitern jedoch mangelnde Offenheit für den digitalen Wandel. Weitere 65 Prozent sehen bei ihnen ein Problem mit der Selbstorganisation. Aber auch im Management bestehe Aufholbedarf. Während Themen wie

Dunkelverarbeitung, Smart Analytics und künstliche Intelligenz noch untergeordnete Rollen spielten, werde mehr über Makler-Apps wie Clark und Knip gesprochen.

Versicherer setzen auf neue Technologien

Laut einer im Handelsblatt veröffentlichten Studie der Managementberatung Bain & Company setzen viele Versicherer den Fokus inzwischen auf digitale Plattformen, Omnikanal-Konzepte, Big Data und die sogenannte Dunkelverarbeitung, bei der Prozesse weitgehend automatisiert ablaufen. Insgesamt führe angesichts des geänderten Kundenverhaltens an verstärkten Investitionen in die IT kein Weg vorbei, so die Diagnose vieler Fachleute. Denn die Nutzung großer Datenmengen ist laut Studie eine Kernkompetenz von Versicherungsunternehmen. Für die Branche kommen die Investitionen angesichts der belastenden Nullzinsphase jedoch zu einem ungünstigen Zeitpunkt. „Die Leute informieren sich und wollen den Vorgang sofort final erledigen“, sagte Joachim Geiberger, Chef des Analysehauses Morgen & Morgen. „Für diese Zielgruppe bietet die Branche bisher noch zu wenige Lösungen.“ In einem Handelsblatt-Interview nahm Dietmar Kottmann, Partner bei der Beratungsfirma Oliver Wyman, Stellung zu den hohen Kosten der Digitalisierung und den Transformationsprozess in der Versicherungsbranche. Zwar habe die Branche die Probleme im Bereich veralteter IT-Systeme erkannt und sei sich des Handlungsdrucks bewusst, doch es fehlte lange an der Prioritätensetzung und am Mut, die Herausforderungen auch konsequent anzugehen. Inzwischen sei das Thema jedoch in den Vorstandsetagen angekommen, so Kottmann. Ein wesentliches Problem sei die

Komplexität der Systeme. Das Nullzinsumfeld, das weiter auf den Erträgen lastet, tue ein Übriges. Dennoch sei zu erwarten, dass es „insbesondere für kapitalschwächere Versicherer Markt-lösungen geben wird“. Ein Beispiel hierfür sieht Kottmann in den entstehenden „Run-off“-Plattformen zur Abwicklung von bestehenden Lebensversicherungen, die heute bereits auch als Alternativen zu einer Systemablösung im Markt positioniert werden.

Ins gleiche Horn blies Christian Schnell, Finanzkorrespondent des Düsseldorfer Handelsblatts. Er hält die veralteten IT-Systeme und die fortschreitende Digitalisierung für die größten Gefahren für die Versicherungswirtschaft. Bei vielen Versicherern gebe es einen selbstverschuldeten „Investitionsstau in bis zu dreistelliger Millionenhöhe“, so Schnell. Andererseits sehen sich die Gesellschaften einem erheblichen „Zwang zur Digitalisierung“ gegenüber, um am Markt nicht den Anschluss zu verlieren. Aus Sicht von Schnell existiert daher sowohl in Sachen Digitalisierung „als auch in puncto Technik und IT kaum eine Branche in Deutschland, die so rückständig ist wie die heimischen Versicherer“.

Die Süddeutsche Zeitung berichtete über einen möglichen Umschwung in der zumindest bisher noch zufriedenstellenden Situation vieler Versicherer. Im Vergleich zu den Banken stünden die Versicherer noch vergleichsweise gut da: Während diese Dividenden reduzieren oder gar ganz streichen wie etwa die Deutsche Bank, haben Allianz, Munich Re und andere zuletzt die Ausschüttungen erhöht. Jetzt könnte sich allerdings der nahezu eineinhalb Dekaden anhaltende finanzielle Aufschwung der Versicherungsbranche

dem Ende zuneigen. Die US-Ratingagentur A.M. Best, eines der einflussreichsten Analysehäuser für Versicherer, fürchtet, dass Globalisierung und Digitalisierung zu immer komplexeren Zusammenhängen zwischen Risiken führen, die vielen Versicherern nicht immer genau bekannt sind. Als Folge daraus bestehe die Gefahr, dass die Versicherer bei Großereignissen stärker zur Kasse gebeten würden, als zuvor erwartet. Wichtig sei daher für die Versicherer die Entwicklung besserer Risikoprognosemodelle.

Digitalisierung hat Einfluss auf Kunden

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung beschrieb den Einfluss der Digitalisierung auf die Versicherungsbranche metaphorisch als „Angriff auf Herrn Kaiser“. Gemeint ist eine bekannte Fernsehwerbung der Hamburg-Mannheimer, die einen gewissen Herrn Kaiser jahrzehntelang als Inbegriff des vertrauenswürdigen Versicherungsvertreters darstellte. Jetzt habe sich die Haltung der Kundschaft gegenüber dem klassischen Versicherungsvertreter grundlegend gewandelt. Statt „Hallo, Herr Kaiser“, wie einstmals, fragten die Kunden sich nun: „Was will der Makler denn nun schon wieder von mir?“ Als Hauptgrund wird auch hier die Digitalisierung angeführt: Versicherungen aller Art können inzwischen einfach und schnell mit mobilen Endgeräten wie Smartphones abgeschlossen werden, sodass Makler und Vertreter zunehmend überflüssig werden. Mit passenden Namen wie „Appsichern“ ausgestattet, graben die neuen „Insurtech“-Wettbewerber den klassisch agierenden Gesellschaften mehr und mehr das Wasser ab.

Als besonderes Problem für die Versicherer gilt laut Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung der „hybride Kunde“, der sich nicht nur auf einen persönlichen Ansprechpartner der Versicherer verlässt, sondern auch im Internet gesammelte Informationen in seine Kaufentscheidung einbezieht. Aus diesem Grund sei für die Versicherer und Makler der Zwang, die digitale Aufholjagd zu starten, längst Realität. Versicherungskonzerne haben daher „Innovation Labs“ genannte Technologiezentren eingerichtet. Darin tüfteln Versicherungsexperten und IT-Spezialisten an kundenfreundlichen Plattformen, die den Kundenbedürfnissen in der Digitalisierung besser Rechnung tragen. Daten der Beratungsgesellschaft KPMG bestätigen den Trend: Im Jahr 2015 haben die Insurtechs weltweit 2,7 Mrd. Dollar (2,5 Mrd. Euro) eingesammelt, in den ersten neun Monaten des Jahres 2016 waren es rund 1,4 Mrd. Dollar. In einem weiteren Bericht befasste sich die Frankfurter Allgemeine Zeitung mit dem disruptiven Einfluss der Digitalisierung auf die Versicherungsbranche. Seit der Finanzkrise der Jahre nach 2007 erlebe die Finanzbranche eine „Welle scharfer Reregulierungen“. Banken und Versicherer müssen aufgrund von Regulierungsprojekten wie Basel III oder Solvency II eine bessere Eigenkapitalbasis nachweisen. Zugleich mussten Vergütungssysteme angepasst und neue Risikomodelle eingeführt werden. Banken und Versicherer müssten jedoch den „Mut zur Innovation“ aufbringen und zahlreiche interne Prozesse automatisieren. Sowohl in der Frankfurter Finanzszenen als auch in den deutschen Versicherungsmetropolen wie München, Köln oder Hannover stellt die FAZ eine „positive Aufbruchsstimmung“ fest. Gleiches gelte für die Start-ups, die sich in der

deutschen digitalen Hauptstadt Berlin gegründet haben, oder für die von Versicherungskonzernen gegründeten „Innovationslabore“.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ging außerdem näher auf die Digital-Pläne der Allianz ein. Der Münchner Versicherungskonzern investiert „im großen Stil in die Digitalisierung des Konzerns“ und liegt bei einem Gesamtinvestment von derzeit 650 Mio. Euro im Jahr. Da die Kunden trotz Niedrigzinsumfeld keine Preiserhöhungen akzeptierten, sei eine Umorientierung auf die digitale Welt und eine damit einhergehende Vereinfachung von Prozessen die einzige Möglichkeit, um rentabler zu werden, sagte Allianz-Chef Oliver Bäte. „In einer digitalen Welt brauchen wir eine andere Mentalität“, so Bäte weiter.

Die Düsseldorfer Wirtschaftswoche berichtete über die „Nummer zwei im deutschen Versicherungsmarkt“, die Ergo, dass die neue Führung um Chef Markus Rieß ambitionierte Digital-Pläne hege. Hintergrund sei, dass eine stetig zunehmende Zahl an Kunden Versicherungspolice bevorzugt über Computer, Tablet und Smartphone abschließt. Laut einer aktuellen Studie des Münchner Beratungshauses Bain & Company informieren sich bereits 33 Prozent aller Befragten über Sachversicherungen auf digitalen Kanälen, 22 Prozent schließen die Versicherung auch online ab. Selbst bei komplexen Produkten wie Lebensversicherungen erkundigen sich 21 Prozent der Befragten digital, 13 Prozent zeichnen die Police online.

Für die Ergo und andere Versicherer könne die digitale Transformation daher laut Wirtschaftswoche nicht schnell genug gehen. „Sie wollen in die

digitale Welt aufbrechen, lockern interne Strukturen, beschleunigen Abläufe, kooperieren mit Start-ups, schaffen die Krawattenpflicht ab und gründen Ableger in Berliner Hinterhöfen“, so der Bericht. Auch Allianz-Chef Bäte will das digitale Denken seiner über 10.000 Handelsvertreter fördern. So sollen sie beispielsweise soziale Netzwerke intensiv für den Kundenkontakt nutzen. Trotz der Aufbruchsstimmung tue sich die Versicherungsbranche schwerer als andere. Dies liege neben starren Strukturen vor allem auch daran, dass die Versicherer den neuen Digital-Trend erst spät entdeckt haben. Die Versäumnisse nachzuholen, werde indes schwer. Die Branche laufe Gefahr, Geschäft an jene Wettbewerber zu verlieren, die bereits früher auf den Trend gesetzt haben. Wie die Börsen-Zeitung bemerkt, wenden die deutschen Versicherer deutlich mehr Geld für IT-Investitionen auf. Im Jahr 2015 haben die Unternehmen der Branche laut einer Erhebung des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) mit rund 4,4 Mrd. Euro knapp 4 Prozent mehr für ihre digitale Infrastruktur ausgegeben als im Vorjahr. Für den laut Erhebung hohen Anteil an internen Personalkosten sowie externer Beratung ist vor allem die Systementwicklung verantwortlich, der ein hoher Stellenwert eingeräumt werde. Laut GDV habe die branchenweite Umfrage auch gezeigt, dass die Kunden immer häufiger über digitale Kanäle mit den Versicherern kommunizierten.

Probleme bei der Umsetzung

Zum gleichen Thema berichtete die Börsen-Zeitung über die Studie „The Innovative Insurer“ des auf Finanzinstitute spezialisierten US-Technologiedienstleisters FIS und des Research-

hauses Raconteur. Diese verdeutliche, dass die Versicherer weltweit die Einführung neuer Technologien als unerlässlich erachten, und große Erwartungen in sie setzen, zugleich aber erhebliche Schwierigkeiten bei der Umsetzung ausgemacht haben. Gründe hierfür seien in neuen Wettbewerbern wie Insurtechs, aber auch im Niedrigzinsumfeld und regulatorischen Anforderungen zu sehen. Daher sollen technologische Neuerungen helfen, Compliance- und Risikomanagement-Anforderungen zu erfüllen und gleichzeitig Prozesse effizienter und kostengünstiger zu gestalten.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung befasste sich mit den intensiven Anstrengungen der Versicherer, den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen. „Innovation Labs“ sind dazu das Mittel der Wahl: Hier sollen digitale Pioniere nach der Antwort auf die Versicherungswelt von morgen suchen. Die Zielsetzung der Versicherer sei es, „mehr Kundenorientierung, schlankere Lösungen und digitale Anwendungsmöglichkeiten“ in den Mittelpunkt zu stellen. Gerade die Axa Deutschland gilt als einer der Pioniere dieser Entwicklung. „Es geht für uns darum, wie wir künftig Leistungen anbieten, die Kunden im täglichen Leben begleiten und nicht nur im Schadensfall“, sagt Michael Bongartz, Leiter des neuen Bereichs Kundenmanagement. Es gehe darum, das Serviceversprechen der Versicherer nicht nur im Schadenfall einzulösen und den Kunden eine weniger bürokratische Form der Kommunikation anzubieten.

Nach einem Bericht der Börsen-Zeitung legen die Kunden trotz der neuen Digital-Trends in der Versicherungsbranche nach wie vor großen Wert auf

die Schadenabwicklung über traditionelle Kanäle. So sollen Versicherer im Schadenfall vor allem schnell reagieren, nicht aber unbedingt über das Internet rund um die Uhr erreichbar sein. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der Bertelsmann-Tochter Arvato und der Beratungsfirma CSC unter rund 3.000 Versicherten. In Deutschland erwarteten 43 Prozent der Kunden eine „schnelle“ Abwicklung, während für nur 11 Prozent „jederzeit“ und für 9 Prozent „online“ Priorität hatte. Auch persönlicher Kontakt und Kulanz bei der Abwicklung waren mit jeweils 20 Prozent beziehungsweise 16 Prozent wichtiger.

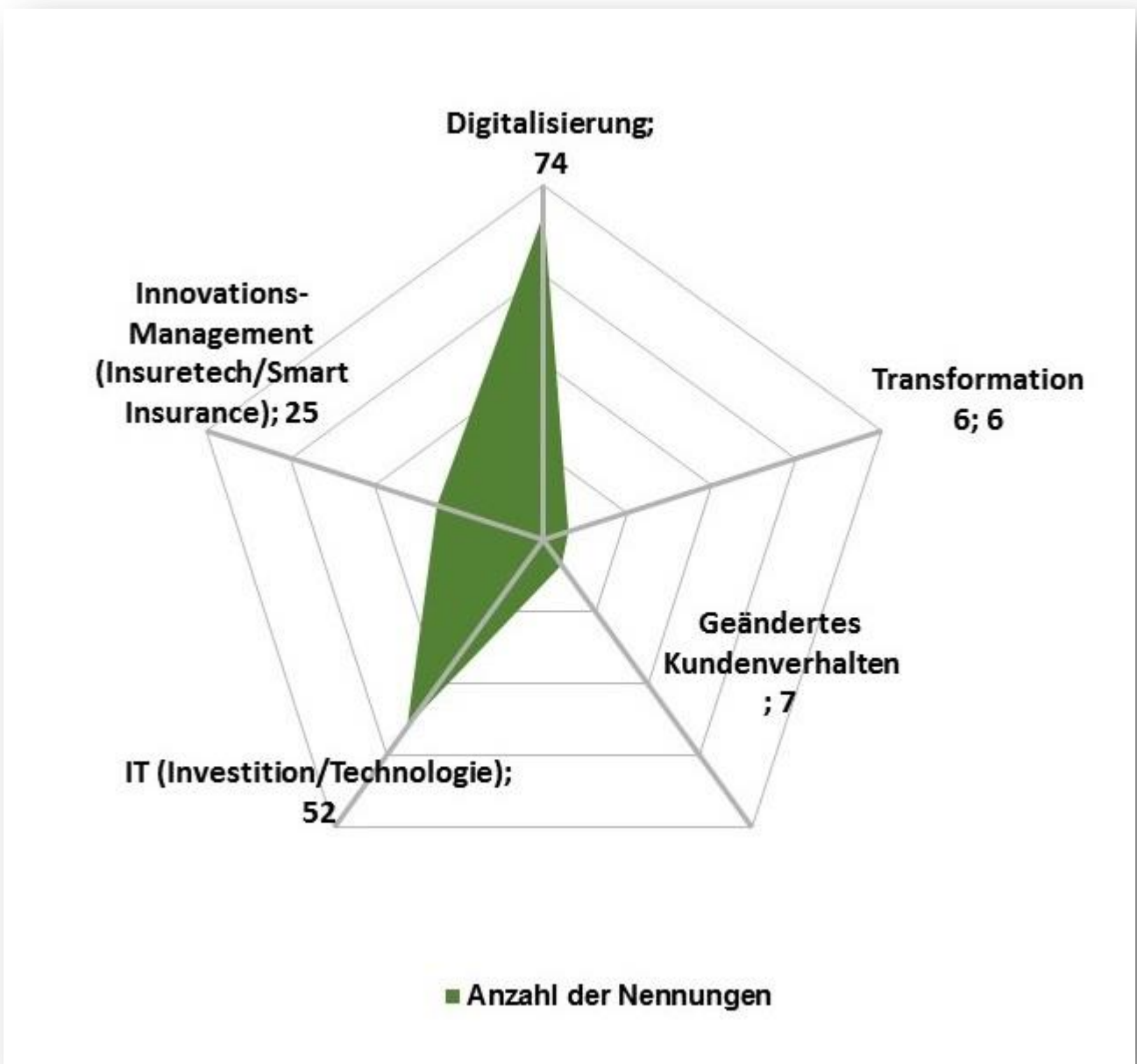
Ablehnung von Telematik-Tarifen

Die Berliner Tageszeitung Die Welt berichtete unter Bezugnahme auf eine repräsentative GfK-Umfrage über neue Erkenntnisse zur Einstellung der Versicherungskunden zu Telematik-Tarifen. Demnach lehnen rund 49 Prozent der Autofahrer in Deutschland Telematik-Tarife grundsätzlich ab, da sie Informationen über ihre Fahrweise nicht an Versicherer weitergeben möchten. Während 26 Prozent die Auffassung vertreten, nicht viel mit derartigen Tarifen sparen zu können, können sich lediglich 25 Prozent vorstellen, auf Telematik-Tarife zurückzugreifen.

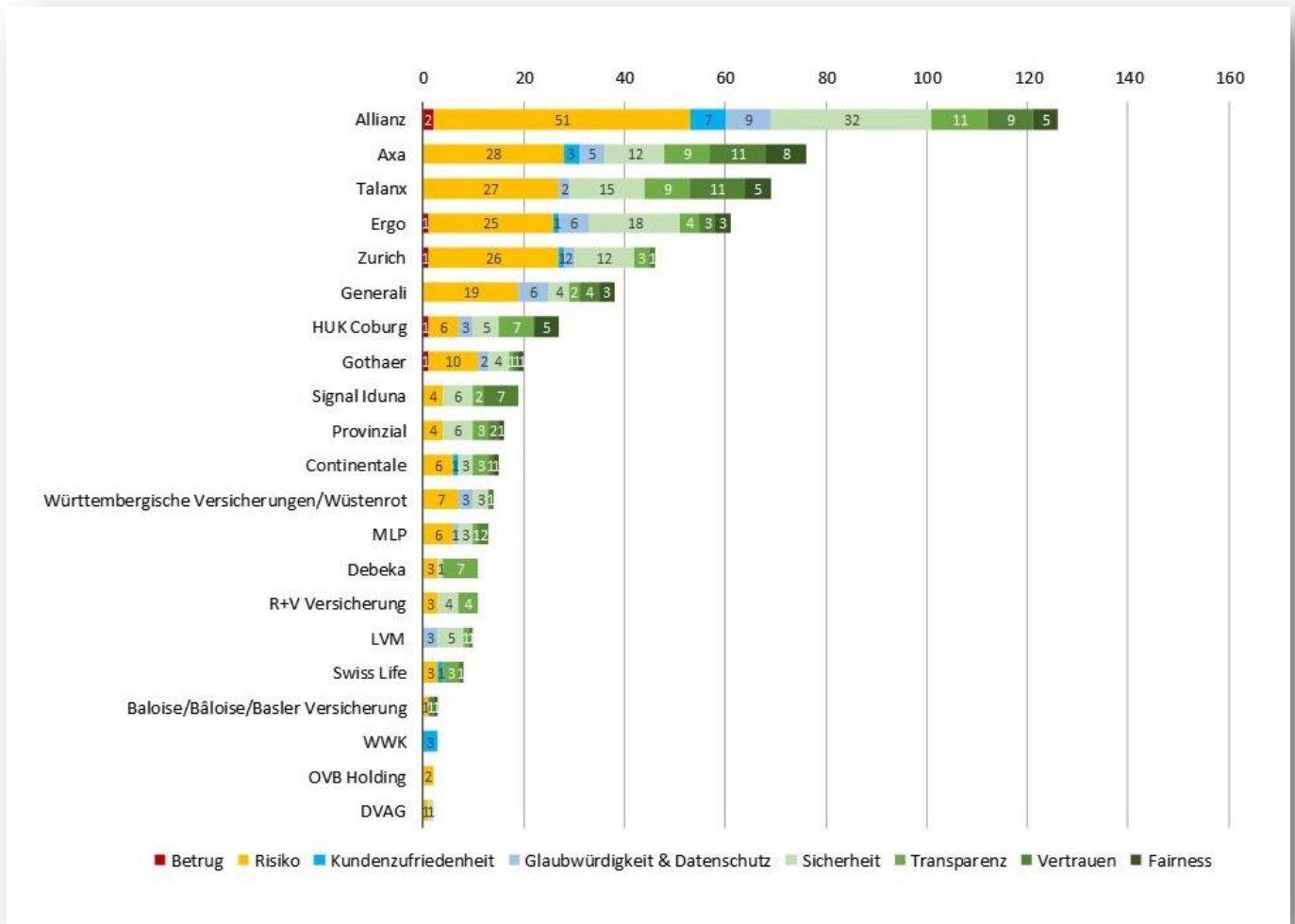
In einem Kommentar zum gleichen Thema ging die Frankfurter Allgemeine Zeitung auf die derzeit intensive Debatte unter deutschen Autoversicherern zu Telematik-Tarifen ein. Demnach habe sich die vielfach geäußerte Befürchtung, dass Datenverweigerer mit steigenden Versicherungsbeiträgen rechnen müssen, zunächst nicht bewahrheitet.

- **David Frank** ist Analyst bei **pressrelations**. Das Unternehmen, Spezialist für Medienmonitoring & Medienanalyse,

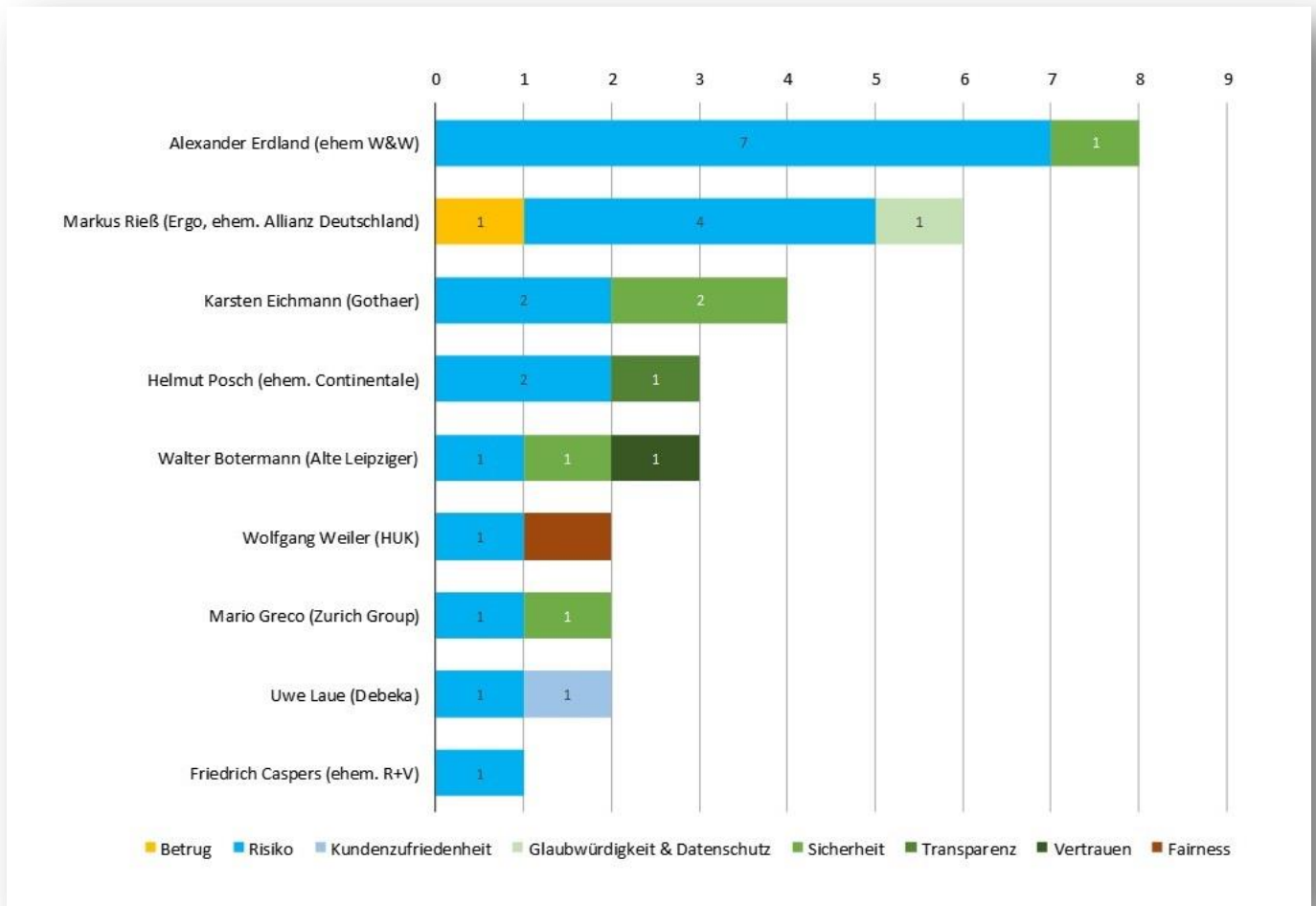
erstellt exklusiv für den Versicherungsmonitor einmal im Monat eine Medienanalyse.



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft: Digitalisierung, IT und Innovations-Management. © 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

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