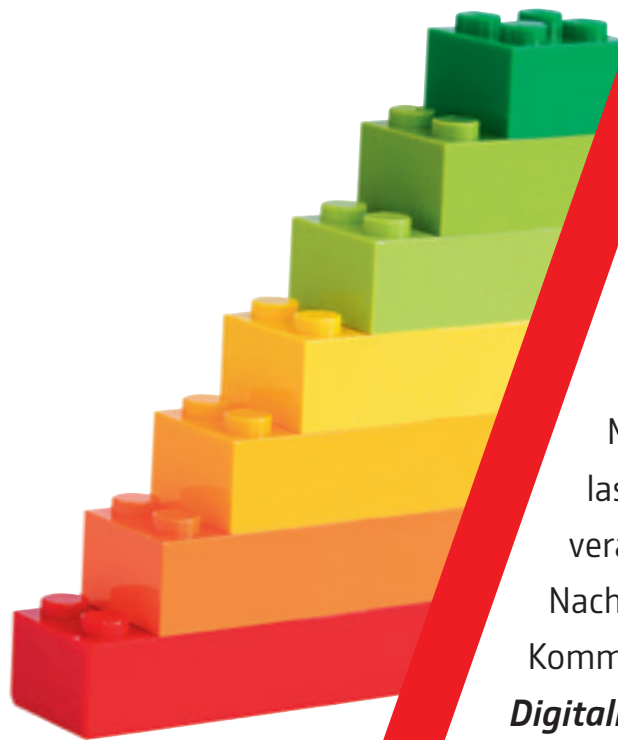


Game



Disruptive Technologien stellen bestehende Märkte auf den Kopf und lassen neue entstehen. Sie verändern die Spielregeln. Nach Medien, Handel und Kommunikation hat die **Digitalisierung** auch die Versicherungswirtschaft erfasst. Sieben wichtige Trends, die das Potenzial haben, die Branche von Grund auf zu verändern

Changer

der Versicherungsbranche

Die Digitalisierung hat die Musikindustrie auf links gedreht, die Medienlandschaft umgepflügt, den Einzelhandel erschüttert. Vor allem aber hat sie die Ansprüche der Kunden verändert. „Am Kerngeschäft der Versicherungsbranche wird sich zwar nichts ändern“, sagt Heinrich Schradin, geschäftsführender Direktor des Instituts für Versicherungswissenschaft der Universität zu Köln. „Doch auch Versicherer leben nicht in ihrer eigenen Welt.“ Sieben grundlegende Trends haben das Potenzial, die Branche umzukrempeln, wenn auch nicht so schnell und so radikal wie andere Bereiche. „Es wird keine Revolution“, sagt Forscher Schradin, „aber eine Evolution.“



Kampf um Kundenkontakt

Wir schauen Filme, wo und wann wir wollen, lassen uns von Alexa und Siri die Nachrichten vorlesen und finden mit wenigen Klicks den billigsten Stromanbieter oder die günstigste Autoversicherung. „Fakt ist, dass immer mehr Verbraucher Informations- und Vergleichsplattformen nutzen“, sagt Jörg von Fürstenwerth, Hauptgeschäftsführer des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft. Schon 2016 hatte der GDV eine Studie zum digitalen Versicherungskunden beim Meinungsforschungsinstitut GfK in Auftrag gegeben. Das Ergebnis: Knapp jeder zweite Kunde ist bereit, seine Versicherungspolice online abzuschließen – und zwar unabhängig vom Alter. „Das Internet hat den Wettbewerb

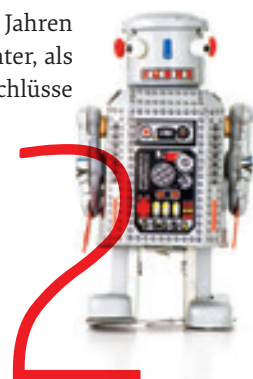
verschärft“, sagt Schradin. „Und das wird weiter zunehmen.“ Das gelte in erster Linie für eher simple Produkte wie Autoversicherungen. „Aber auch bei der Krankenversicherung werden wir eine solche Entwicklung sehen“, sagt Schradin. „Da gibt es viele Zusatzversicherungen, bei denen die Kontakthäufigkeit größer ist.“

Wer eine Lebensversicherung abschließt, wird kaum jedes Jahr nach einem neuen Angebot suchen. Bei flexiblen Produkten sieht das anders aus. „Die Digitalisierung beschert unserer Branche neue Möglichkeiten, anders, individuell und intensiver als je zuvor mit den Kunden in Kontakt zu treten“, sagt von Fürstenwerth. Die Berührungspunkte nähmen dank Apps, Bonusprogrammen und individueller Produkte stetig zu.

Den Versicherungsvermittler macht das Internet dennoch nicht überflüssig. „Der personen- gebundene Vertrieb wurde schon vor 30 Jahren totgesagt“, sagt Schradin. „Er ist resistenter, als man denkt.“ Mehr als 80 Prozent der Abschlüsse laufen nach wie vor über Versicherungsvermittler und -makler – vor allem bei langfristig angelegten Versicherungen.

Neue Technologien

„Ein gewaltiger Ruck geht durch die Branche“, sagt Andreas Dengel, Leiter des Forschungsbereichs Smarte Daten und Wissensdienste beim Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz. Zwar gebe es schon seit 20 Jahren Systeme, die etwa bei privaten Krankenversicherungen je- ➔



den Tag Hunderttausende medizinische Abrechnungen automatisch einlösen. Im Laufe der Jahre seien aber weit mehr Aufgaben hinzugekommen. Heute hilft künstliche Intelligenz (KI) dabei, Betrugsfälle zu ermitteln, riesige Datenmengen zu verknüpfen, Risiken besser einzuschätzen. Chatbots und Sprachassistenten kommunizieren mit Kunden, Adressänderungen werden voll automatisiert bearbeitet.

Und das ist noch längst nicht alles. „Es gibt heute schon sehr gute Ansätze, Schäden automatisch abzuschätzen“, sagt Dengel. Dadurch würden zwar langfristig menschliche Aufgaben von Algorithmen übernommen, sagt der Forscher, gibt aber gleichzeitig Entwarnung. „Eine Maschine kann zwar Routineaufgaben übernehmen“, sagt Dengel. „Für die kreativen Aspekte braucht man aber weiterhin Menschen.“

Das sehen auch die Verbraucherschützer so. „Für digital affine Versicherungskunden bietet die Automatisierung sicher Vorteile“, sagt Karen-Anja Groeger von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Alle anderen dürften aber nicht ausgegrenzt werden.

Für von Fürstenwerth hört die technische Entwicklung bei KI allerdings noch nicht auf: So könnten eines Tages mithilfe der Blockchain-Technologie verschiedene Parteien kosteneffizient, verbindlich und sicher vernetzt werden. Allerdings gibt es hier noch rechtliche Hürden, insbesondere beim Datenschutz.



Kreative Zerstörung

Die Digitalisierung schafft allerdings auch neue Risiken – und damit neue Geschäftsfelder für Versicherer. 2017 gab es laut Bundeskriminalamt fast 86.000 Fälle von Cyberkriminalität in Deutschland. Der Schaden belief sich auf mehr als 71 Millionen Euro, doppelt so viel wie zehn Jahre zuvor. Die Versicherer haben längst mit speziellen Angeboten vor allem für Unternehmen reagiert, und der Markt wächst weiter. Der Rückversicherer Munich Re rechnet damit, dass bis 2020 weltweit rund 8 Milliarden US-Dollar mit Cyber-Policen umgesetzt werden.

Doch neben zusätzlichen Chancen birgt das neue Geschäftsfeld auch neue Herausforderungen. „Der Kern des Versicherungswesens bleibt das Bewerten und Ausgleichen von Schäden“, sagt Heinrich Schradin. „Es ist bei Cyberdeckungen aber problematisch einzuschätzen, wie viel Geld benötigt wird.“ Schließlich treffen Viren meist nicht nur einen einzelnen Computer, sondern sehr viele. Die finanziellen Folgen sind da nur schwer absehbar.

Ähnlich unübersichtlich sind die Entwicklungen im Straßenverkehr. Auch wenn selbstfahrende Autos noch auf sich warten lassen: Computerbasierte Assistenzsysteme sind auf deutschen Straßen schon heute verbreitet. Die piependen Sensoren sorgen zwar dafür, dass weniger Unfälle passieren, gleichzeitig wird die einzelne Reparatur aber sehr viel teurer, weil viel mehr Technik im Auto verbaut ist, die beim Crash kaputtgehen kann. Dem GDV zufolge werden die Leistungen der Kfz-Versicherer durch die neuen Systeme bis 2035 nur um etwa 7 bis 15 Prozent sinken.

Durch die veränderten Kommunikationsmöglichkeiten werden zudem neue Risikomodelle möglich. Individuelle Tarife, die etwa ein bestimmtes Verhalten belohnen, ebenso wie Kurzzeitversicherungen, „die nach dem On-demand-Prinzip situativ abgeschlossen werden“, so von Fürstenwerth. Eine Versicherung nach dem Netflix-Prinzip, die es dem Kunden ermöglicht, sich nach seinem aktuellen Bedürfnis mit Policen einzudecken – so wie er einen bestimmten Film schaut, wann er es will.



Prozessrevolution

Dem GDV zufolge investierten die deutschen Versicherer 2017 insgesamt 4,45 Milliarden Euro in Informationstechnik – Tendenz steigend. „Wir merken zunehmend, dass der Finanz- und Versicherungssektor sehr viel tut, um die eigenen Prozesse stärker zu automatisieren“, sagt KI-Experte Dengel. „Bei vielen Standardaufgaben sind maschinelle Systeme einfach besser und schneller als Menschen.“ Sie können große Informationsmengen besser strukturieren, klassifizieren und in Beziehung zueinander setzen. Schon heute legen Computer selbstständig Akten an, lösen Zahlungen

Digitalisierung schafft neue Risiken – also Chancen für Versicherer

aus, prüfen Dokumente. Dengel ist sicher: „Es werden zunehmend symbiotisch arbeitende Systeme entstehen, in denen eine Arbeitsteilung stattfindet zwischen Menschen und künstlicher Intelligenz.“

Neue Wettbewerber

Vor gut 24 Jahren verkaufte Amazon sein erstes Buch. Seitdem hat der US-Konzern dem Einzelhandel schwer zugesetzt – nicht nur bei Büchern. In den USA zeigt der Konzern Ambitionen zum Aufbau einer Krankenversicherung, in Indien investiert er in einen Versicherer und wirbt in Großbritannien um europäische Assekuranzspezialisten. „Die Internetgiganten haben einen riesigen Informationsvorsprung“, sagt Schradin. Amazon, Google und Co. sammeln Unmengen an Daten und könnten diese auch für das Versicherungsgeschäft nutzen. „Wenn sie die Branche angreifen wollten, würde das richtig wehtun“, glaubt der Wissenschaftler.

Zu diesem Schluss kommt auch eine aktuelle Studie der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW). „Im Fall eines ‚Großangriffs‘ im Versicherungsmarkt durch Amazon würden wir nennenswerte Teile des Geschäftsvolumens der etablierten Assekuranz-Konzerne als gefährdet ansehen“, zitiert die „Süddeutsche Zeitung“ daraus. Um den Vorteil der Datenkonzerne auszugleichen, gehen Versicherer vermehrt Partnerschaften ein. So ko-

operiert beispielsweise Axa mit zahlreichen Onlineplattformen, darunter Uber und Alibaba. Die große Mehrheit der neu entstandenen Insurtechs plant indes keine Revolution. Die Firmen wollen vielmehr ihre Software an die bestehenden Anbieter verkaufen. Denn eine Versicherung aufzubauen ist schwierig. „Es gibt hohe Markteintrittshürden“, sagt Schradin. „Die Kernaufgaben müssen auch Amazon und Co. erst einmal erfüllen.“

Wettstreit um Talente

„Der Arbeitsmarkt ist leer gefegt“, sagt KI-Experte Dengel. „Vor allem die Digitalisierung generiert eine hohe Nachfrage in allen Branchen.“ Das Institut Prognos rechnet bis zum Jahr 2030 mit bis zu drei Millionen fehlenden Fachkräften allein in Deutschland. Die Versicherungsbranche hat zusätzlich ein besonderes Problem: Ihr haftet gerade bei jungen Akademikern nicht das beste Image an. 2015 befragten Forscher der Maastricht University deutsche Studenten, in welcher Branche sie sich ihre berufliche Zukunft vorstellen können. Das Versicherungswesen landete auf Platz 23 – dem vorletzten. „Da tut die Branche noch zu wenig“, bemängelt Schradin. Auch von Fürstenwerth fordert eine neue Unternehmenskultur, in der frei und neu gedacht wird: „Wir wollen die innovativsten Köpfe von uns überzeugen.“ Das erfordert einen mühsamen Veränderungsprozess. „Dies ist die vielleicht größte Aufgabe, vor der wir stehen.“

Agile Aufsicht

Das, was die Versicherer vor Angriffen von außen schützt, könnte sie laut von Fürstenwerth jedoch an anderer Stelle bremsen. „Agile Unternehmen in hoch regulierten Wirtschaftszweigen benötigen eine agile Aufsicht“, fordert der GDV-Vorsitzende. Nur so könne die Branche „auf dem Weg in die digitale Zukunft Schritt halten“. Zwar hat sich die Aufsichtsbehörde BaFin gerade eine Digitalstrategie verordnet, will sogar einen Chief Digital Officer einführen. Schradin zufolge liegt das Problem aber tiefer. So seien die deutschen Gesetze für das digitale Zeitalter nicht dynamisch genug, das Datenschutzrecht sei reformbedürftig. „Da laufen wir leider hinterher.“



6



5



7