



Digitale Innovationen durch Zukäufe

Mehr als die Hälfte (59 Prozent) internationaler Versicherungs-Entscheider rechnet in den kommenden drei Jahren mit starken Zukäufen der Branche und Übernahmen einer Reihe von digitalen Versicherungs-Start-ups, um sich in puncto Digitalisierung besser aufzustellen.

Auf der Einkaufsliste stehen Unternehmen aus den Bereichen Telematik (47 Prozent), Big Data und Analytics (38 Prozent) sowie (Preis-)Vergleichsportale (43 Prozent). 43 Prozent der Befragten haben zudem bereits Start-ups übernommen oder planen dies in naher Zukunft, um die Chancen der Digitalisierung besser wahrnehmen zu können.

Drei Viertel (75 Prozent) der befragten Versicherer gehen fest davon aus, dass die Digitalisierung ihre Branche in den nächsten fünf Jahren maßgeblich verändern wird und errechnen sich davon enorme Chancen. So erwarten Sach- und Unfallversicherer (P&C) einen Anstieg der Prämieinnahmen von fünf Prozent binnen drei Jahren, Lebensversicherer sogar eine Entwicklung von sieben Prozent.

"Die Versicherungswirtschaft hat erkannt, dass die Digitalisierung ihr Geschäft stark verändert. Wir sehen auf die Branche eine bisher noch nicht dagewesene Ära des Wandels zukommen, die in der Konsequenz zu völlig neuen Produkten, Services und Geschäftsmodellen führen wird", sagt Dr. Markus Wersch, Leiter des Bereichs Versicherungswirtschaft bei Accenture in Deutschland. "Zielgerichtete Zukäufe spielen hier eine wichtige Rolle, gerade um mit der rasanten technologischen Entwicklung Schritt zu halten. Die

Akquisitionspläne und die erwarteten überdurchschnittlichen Wachstumsaussichten, ausgelöst durch die Digitalisierung, zeigen aber gleichzeitig, dass die digitale Transformation inzwischen zur Chefsache geworden ist und eine Schlüsselfunktion in der Geschäftsstrategie einnimmt. Dies ist ein richtiger Schritt. Auch unsere Erfahrungen bestätigen, dass Versicherer mit einem klaren Strategiefokus auf Digitalisierung - im Gegensatz zu siloartig angelegten Initiativen - ein weit größeres Wachstum erzielen können."

Erhebliche Investment-Planung, Defizite bei konkreter Digital-Strategie

Für digitale Initiativen planen Sach- und Unfallversicherer (P&C) im Durchschnitt Investitionen in Höhe von 47 Millionen US-Dollar für die kommenden drei Jahre ein. Im gleichen Zeitraum wollen Lebensversicherer im Schnitt jeweils 40 Millionen US-Dollar investieren.

Allerdings fehlt dabei offenbar eine klare strategische Verankerung. So betrachten 60 Prozent der Versicherer ihre digitalen Investitionen als "explorativ". Lediglich 22 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass die getätigten Investments ihres Unternehmens in disruptive Innovationen fließen und damit einen tatsächlichen

Transformationsprozess im Unternehmen anstoßen. Die Gründe sind hier offenbar strukturell verankert. Als Umsetzungshindernisse für die Digital-Strategie gaben 45 Prozent der Versicherungsentscheider "Altsysteme" und bestehende IT-Strukturen an, gefolgt von einem Mangel an Expertise (30 Prozent).

Entsprechend fehlt einem Fünftel (21 Prozent) der befragten Versicherer eine wirkliche digitale Strategie, und ein knappes Drittel (32 Prozent) beschränkt seine Ambitionen lediglich auf die Digitalisierung der Vertriebs- oder Kundenkontaktprozesse. Weniger als die Hälfte (47 Prozent) der befragten Versicherungsunternehmen decken mit ihrer Digital-Strategie die gesamte Wertschöpfungskette ab - von der Produktentwicklung bis hin zur Schadensregulierung, inklusive Vertrieb, Underwriting sowie Kundenbeziehungsmanagement.

"Versicherer sollten nicht der Versuchung erliegen, lediglich bestehende Kanäle zu digitalisieren. Simple Upgrades im Sinne digitaler und mobiler Versionen ihrer etablierten Produkte und Services sind nicht zielführend", sagt Dr. Markus Wersch. "Um die ganze Bandbreite des digitalen Potenzials zu heben, bedarf es einer völlig neuen Einstellung. Die Digitalisierung hat bereits ganze Branchen umgewälzt, indem sie die Marktmacht von den Unternehmen in die Hände der Kunden gegeben hat. Dieser Paradigmenwechsel verlangt auch von der Assekuranz künftig ein Einnehmen der Verbraucherperspektive. Für den Wandlungsschritt in digitale, kundenzentrierte Unternehmen, sind Versicherer gefordert, ihre Geschäftsmodelle von Grund auf zu transformieren. Gefragt sind künftig maßgeschneiderte, verbraucherorientierte Lösungen".

Versicherer sind offen für neue Partnerschaften, auch mit Internetgiganten

Fast drei Viertel (72 Prozent) der befragten Versicherer sind bereits eine Vertriebspartnerschaft eingegangen oder planen dies in naher Zukunft. Dabei sieht die Assekuranz vor allem Banken als Partner (69 Prozent). 44 Prozent hält sogar Kooperationen mit Technologieunternehmen wie Google oder Facebook für möglich.

Die Betätigungsfelder der Unternehmen beschränken sich jedoch nicht mehr nur auf Versicherungsleistungen. Fast zwei Drittel (61 Prozent) der Versicherer haben bereits versicherungsfremde Produkte und Dienstleistungen wie Objektsicherheit bzw. Haussicherung, Smarte Sensorik oder

Fahrzeugwartung im Angebot - oder haben dies konkret in Planung.

"Digitale Technologien lassen die Grenzen zwischen den verschiedenen Branchensektoren verschwimmen", sagt Dr. Markus Wersch. "Zur Erhaltung der Relevanz ihrer Leistungen und zur Verhinderung einer Abkopplung von der Lebensrealität ihrer Kunden werden Versicherer ihre Geschäftsmodelle ausweiten müssen. Dafür braucht es neue Partnerschaften außerhalb des Kerngeschäfts und innovative Produkte und Services. Um Kunden künftig über die reinen Absicherungsbedürfnisse hinaus bedienen zu können, ist eine zentrale Position im Zentrum eines erweiterten Ökosystems notwendig. Ähnliche Gefahren des Wert- und Stellungsverlusts sehen wir auch im Bankensektor. Aufgrund weniger häufiger Kundenkontakte dürften jedoch gerade Versicherer diesem Trend weit schutzloser ausgeliefert sein."

Weitere Ergebnisse der Studie:

- Versicherer haben bereits in digitale Felder investiert, darunter in mobile Kommunikation und Apps (68 Prozent), Data-Mining und Systeme zur Betrugsprävention (59 Prozent) sowie Social Media Monitoring (54 Prozent).
- 29 Prozent der Versicherer erwarten aufgrund der wachsenden Kundenbasis durch digitale Kanäle höhere Prämieinnahmen.
- Lediglich ein Viertel (25 Prozent) der befragten Entscheider behauptet von sich, einzig den Kunden im Blick zu haben. Der Schlüsselfaktor jeder allumfassenden Digital-Strategie wird insofern vom überwiegenden Teil der Branche nicht hinreichend berücksichtigt.

Bild: © geralt / pixabay.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941645/digitale-innovationen-durch-zukaeufe/>