

# Digitalisierung der Versicherungsbranche

Das Gründungstempo in der deutschen Insurtech-Szene bleibt hoch. Etwa 100 deutsche Unternehmen tummeln sich am Markt, davon kommen aktuell sechs aus Hamburg. Doch die Versicherungsbranche hierzulande bewegt sich dennoch nur gemächlich.



**M**it Insurance Technology, kurz Insurtech, sollte die digitale Versicherungswirtschaft Fahrt aufnehmen. Weltweit werden in Insurtechs seit 2015 je nach Quelle jedes Jahr zwischen zwei und drei Milliarden US-Dollar investiert. Auch für Deutschland weist der „InsurTech Radar 2017“ von Oliver Wyman einen Gründungsboom aus. Aber wie sieht es hinter den Kulissen aus?

Während die ersten Insurtechs erfolglos versucht hatten, die Kundenschnittstelle zu besetzen, bemühen sie sich in der zweiten Welle entweder um Kooperationen mit der etablierten Versicherungswirtschaft oder greifen diese mit dem Modell einer komplett digitalen Versicherung an.

### Digitalisierung dringend erforderlich

In den letzten 20 Jahren hat der Versicherungsmarkt die Möglichkeiten des Internets in der Breite mehr oder weniger ignoriert. Folgende Gründe sollten eine schnelle Entwicklung der Digitalisierung unterstützen:

- » Die bisherigen IT-Systeme erlauben in den meisten Fällen keine 360-Grad-Kundensicht, da sie produkt- und vertragsbezogen aufgebaut wurden. Real-time-Datenverfügbarkeit ist allenfalls Wunschdenken.
- » Vertriebs- und Verwaltungskosten sind höher als in den meisten anderen Branchen, sodass die Digitalisierung großes Einsparpotenzial bietet.
- » Der Markt ist fragmentiert und überbesetzt, sodass Wettbewerbsdruck eine schnelle Konsolidierung auslösen sollte.

Doch Bewegung kommt bislang nicht in die Branche. Statt Konfrontation heißt es Kooperation. Die traditionellen Anbieter haben es bisher verstanden, die Wertschöpfung komplett im eigenen Haus zu behalten und sehen Kooperationen allenfalls als Mittel, den Wettbewerb subtil auszubremsen.

### Nutzungserlebnis aus den Achtzigern

Den Gründern bleibt nichts anderes übrig, als auf den Markt zu vertrauen. Wie lange gibt sich der Kunde noch mit einem Nutzungserlebnis aus den Achtzigern zufrieden? Will er nicht das Amazon- oder Airbnb-Erlebnis auf den Versicherungsbereich übertragen? Das klappt doch sogar im Banking-Bereich, wo digitale Player den

Sparkassen die jungen Kunden wegnehmen. Leider gibt es viele Gründe, warum die Versicherungsbranche anders tickt. Junge Leute, die als „Early Adopter“ infrage kämen, haben in der Regel keinen aktiven Versicherungsbedarf.

Für digitale Gründer ist auch die hohe Fachlichkeit eine große Hürde, die den Konsumenten daran hindert, sich autonom im Versi-

Neue Versicherer, die durch Automatisierung nahezu aller Geschäftsvorfälle und eine überlegene „User Experience“ überzeugen, werden den deutschen Markt grundlegend verändern. Insurtechs, die Open Source nutzen, können mit kostengünstigen und skalierbaren Lösungen die künstliche Trennung zwischen „User Interface“ und Backend überwinden. Damit wird ein technologischer Neuanfang kalkulierbar und

## ( Versicherer müssen sich zu Technologieunternehmen entwickeln. )

cherungsbereich zu entscheiden. Ohne tiefes Expertenwissen lässt sich kein Versicherungsgeschäftsmodell entwickeln. Regulatorik und gut gemeinter Verbraucherschutz erweisen sich als die besten Verbündeten der klassischen Versicherungswirtschaft.

Auch die bewährten Vertriebsstrukturen der Branche erhöhen die Markteintrittsbarrieren: Anfang 2018 gab es noch immer mehr als 220.000 Versicherungsvermittler in Deutschland. Rein statistisch kommt damit auf 185 Haushalte ein Versicherungsvermittler. Die meisten dieser Vermittler sind Ausschließlichkeitsvertreter und sorgen berechenbar für Geschäft. Daher gibt es oftmals auch keine offene direkte Schnittstelle für den Datenaustausch.

### Wer revolutioniert den Markt?

Platz 16 Jahre nach den Dotcoms die Insurtech-Blase? Ganz so pessimistisch muss man nicht sein.

Bei der Neuausrichtung der IT sind mutige Entscheidungen gefragt. Versicherer müssen sich zu Technologieunternehmen entwickeln, denn ihre Produkte werden künftig zu 100 Prozent digital sein. Personalkosten werden gegen IT-Kosten getauscht. Niedrige Verwaltungskosten können mit modernen Plattformen auch ohne große Bestände erreicht werden. Leider gibt es momentan die fatale Tendenz, dass die IT-Landschaft komplexer statt schlanker wird. Digitale Geschäftsmodelle und deren Frontend werden auf Altsysteme aufgepfropft, statt diese zu ersetzen.

beherrschbar. So können sowohl Gründern als auch mutigen Versicherungsmanagern Werkzeuge und Know-how zur Verfügung gestellt werden, durch die sich die Erfolgsaussichten von Insurtechs signifikant erhöht.

### Boomtown Hamburg

Investorensuche bindet für Gründer nicht nur viel wertvolle Zeit, der Ausgang ist zudem mehr als ungewiss. Zwar ist das erste Startkapital schnell beisammen, doch größere Anschlussfinanzierungen erweisen sich als kompliziert, so der „InsurTech Radar 2017“.

Hamburg scheint gemäß der aktuellen Fintech-Studie von comdirect ein guter Standort für Start-ups im Bereich Fintech, zu denen auch die Insurtechs zählen, zu sein. Aktuell gibt es demnach hier 67 Fintech-Start-ups, davon 17 Neugründungen im letzten Jahr. Unsere Hansestadt gehört damit zu den vier wichtigsten Fintech-Standorten des Landes.

**Ingolf Putzbach**  
Geschäftsführer, sum.cumo GmbH