

Accenture Technology Vision
für Versicherungen 2015

Die Ära digitaler Versicherungen: Unternehmens- grenzen überwinden

A large orange chevron graphic pointing to the right, partially overlapping the text "High performance. Delivered."

High performance. Delivered.

DAS WICHTIGSTE IM ÜBERBLICK



EINLEITUNG

Eine neue „We Economy“ sorgt derzeit für einschneidende Veränderungen in der Versicherungsbranche – ob die einzelnen Marktteilnehmer darauf vorbereitet sind oder nicht. Versicherungen, die sich die Spielregeln dieser neuen, auf Vernetzung basierenden Wirtschaft zunutze machen, können von den aktuellen Disruptionen profitieren und sich langfristig Wachstum sichern.



Die aktuelle Entwicklung sollte keinesfalls unterschätzt werden. Denn angesichts der rasanten technologischen Fortschritte in Bereichen wie Big Data, Robotik, Nanotechnologie, Genetik, künstliche Intelligenz und in vielen weiteren Zukunftstechnologien, die unsere Welt in den nächsten zehn Jahren höchstwahrscheinlich verändern werden, stehen Versicherer vor immensen Herausforderungen, wenn sie Schritt halten und ihre neue Rolle im künftigen Marktumfeld finden wollen. Gefordert ist deshalb eine grundlegende Transformation.

Die meisten Versicherer sind immer noch in alten Geschäftsmodellen basierend auf Risikotransformation gefangen. Diese Modelle werden jedoch künftig zunehmend unter Druck geraten, weil das Internet der Dinge, Big Data, die Digitalkanäle und künstliche Intelligenz Anbieter in die Lage versetzen, die individuellen Kundenrisiken direkt einzuschätzen und damit mit den Geschäftsmodellen klassischer Versicherer konkurrieren.

Führende Anbieter denken bereits über ihre künftige Rolle in ihren Marktsegmenten nach, in denen personalisierter Echtzeitservice eine Selbstverständlichkeit sein wird.

Dieser Echtzeitservice steht über leistungsstarke digitale Ecosysteme zur Verfügung. Versicherer treffen bereits Vorbereitungen zur gewinnbringenden Nutzung ihres Digitalvorsprungs, indem sie sich neue Geschäftsfelder jenseits des eigenen Unternehmens sichern – und damit jenseits des traditionellen Versicherungsgewerbes.

Diese Pioniere haben erkannt, dass es bei den Digitaltechnologien nicht nur um eine stärkere Abgrenzung vom Wettbewerb, um bessere Kundenbeziehungen und höhere Quartalsgewinne geht, sondern auch um die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. Denn nur so lassen sich langfristige Veränderungen erzielen und ganz neue Wege zum Geschäftserfolg beschreiten, die vorher schlichtweg nicht existierten. Und letztlich geht es auch darum, dass sich die Versicherer wieder auf ihre Kernaufgaben in der Gesellschaft besinnen und neu definieren, was das im Digitalzeitalter eigentlich bedeutet.

Denn primäres Ziel von Versicherungen war immer schon die Absicherung der mit Wachstum, Fortschritt und Innovationen einhergehenden Risiken, und das ist eine Aufgabe, die in Zeiten zunehmend rasanten Wandels dringlicher denn je ist.



- 75% der Versicherer glauben, dass die Branchengrenzen stark verschwimmen werden*
- 64% haben vor, sich neue Digitalpartner in der Versicherungsbranche zu suchen*
- 45% suchen nach Partnern außerhalb der Versicherungsbranche*

Als das Automobil im 20. Jahrhundert seinen Siegeszug durch Wirtschaft und Gesellschaft antrat, ebneten die Versicherungen den Weg, weil sie die finanziellen Risiken abdeckten und so den pferdelosen Wagen zum Alltagsgegenstand machten. Da der kommerzielle Vertrieb der ersten fahrerlosen Autos in Kürze beginnen dürfte, haben Versicherungen heute einmal mehr die Chance, einer Technologie zum Durchbruch zu verhelfen, die unser Leben verändern wird.

Heute wie damals sind es die Versicherer, denen eine wichtige Rolle als Technologievermittler und Risikominimierer zukommt. Denn es gibt keine Innovationen ohne Regulierung und keine Branche ist besser dafür aufgestellt, die Verantwortung für die Beherrschung der Gefahren bahnbrechender neuer Technologien zu übernehmen, als die Versicherungswirtschaft.

Eine neue Welt voller Möglichkeiten

Denken wir nur an die rasanten Zuwachsraten im Internet der Dinge. Alle Sachwerte, Leben und Aktivitäten, die versicherbar sind, lassen sich damit potenziell in den digitalen Bereich übertragen, was der Versicherungswirtschaft eine neue Welt voller Möglichkeiten eröffnet.

Vorausschauende Versicherer nutzen diese Zusammenhänge, um neue Services und Kundenerlebnisse anzubieten und neue Märkte über innovative Ecosysteme zu erschließen.

Durch die aufkommenden Möglichkeiten des vernetzten Zuhauses wird die gesamte Wohnung bald eine einzige vernetzte Einheit bilden, sowohl intern als auch nach außen, zu einem Ecosystem aus Serviceanbietern. Jeder externe Dienstleister wird die für ihn relevanten Daten analysieren und auftragsgemäß reagieren. Dazu zählen beispielsweise Sicherheits- und Rettungsdienste, aber natürlich auch die Versicherer.

Immobilienbesitzer werden eine Vielzahl verschiedenster Daten erhalten, von Verbrauchswerten bis hin zu Alarmmeldungen und sogar Überwachungsvideos. Und das auf jedem gewünschten Endgerät, sei es mobil oder stationär. Wie können Versicherungen in diesem neuen Ecosystem mehr anbieten als bloßen Versicherungsschutz oder Services zur Vermeidung von Schäden? Und wie lassen sich die Risiken minimieren, die mit einem Ausfall oder Fehlfunktionen dieser neuen Technologien einhergehen würden?

Führende Versicherer denken bereits über ihre Rolle an der Seite von Google, Home Depot und Microsoft nach, die mit Nachdruck in den Markt drängen. Ein Beispiel ist Covéa, der größte Immobilienversicherer in Frankreich. Covéa hat gemeinsam mit Paris Région Lab – Incubateurs als Partner einen Inkubatorprototyp für das vernetzte Zuhause auf den Markt gebracht.

Im Gesundheitsbereich sind Apple und Humana in den USA eine Partnerschaft eingegangen, damit Kunden die Daten aus dem Apple-HealthKit auch in der Humana-Vitality-App nutzen können. Als Gegenleistung für ihre Daten zu gesundheitsbewusstem Verhalten erhalten Kunden finanzielle Anreize, wie Rabatte auf ihre monatlichen Krankenkassenbeiträge. Die Versicherung bietet somit nicht nur den Krankenversicherungsschutz, sondern hilft ihren Kunden auch dabei, gesünder zu leben.

Das kalifornische Start-up Proteus Digital Health hat ein „digitales Gesundheitsfeedbacksystem“ entwickelt, das Echtzeitdaten zum individuellen Gesundheitsverhalten und zu den physiologischen Reaktionen liefert. Dadurch können Patienten besser auf ihre Gesundheit achten und effizienter mit Ärzten, Pflegepersonal und Kliniken zusammenarbeiten. Welche gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen ergeben sich, wenn sich der Fokus auf die externe Überwachung der Patienten verlagert, damit sie gesund bleiben, anstatt sie erst zu behandeln, wenn sie krank sind?

Und im Bereich der Kfz-Versicherungen bringt das vernetzte Auto Unruhe in den Markt, aber es eröffnet auch neue Chancen. Viele Versicherer setzen bereits Fahrzeugtelemetriedaten für personalisierte Risikoeinstufungen, die Prämienberechnung oder sogar für nutzungsabhängige Tarife ein. Zum Teil werden diese Daten auch für eine Reihe von Zusatzdienstleistungen wie Pannenhilfe und Verkehrsmeldungen, Fahrzeugsicherheit oder Fahrertrainings genutzt.

Bei einem weiteren Blick in die Zukunft, hat das autonome Fahren das Potenzial, die Kfz-Versicherungsgeschäft auf den Kopf zu stellen. Auch hier haben führende Versicherer bereits damit begonnen, neue Bündnisse zu schmieden und Ecosysteme aufzubauen, mit denen sie auch in einer Welt bestehen können, in der der private Autobesitz an Bedeutung verliert und sich die zu versichernden Risiken fundamental von den heutigen unterscheiden.



BMW und Allianz beispielsweise bieten in Großbritannien eine nutzungsbasierte Kfz-Versicherung der Allianz für die Elektrofahrzeuge BMW i3 und i8 an. Und State Farm, der größte Kfz-Privatkundenversicherer in den USA, führt gemeinsam mit Ford wissenschaftliche Studien zum autonomen Fahren durch. Die beiden Partner untersuchen, ob sich die Anzahl von Auffahrunfällen mithilfe von Fahrerassistenzsystemen senken lässt.

Die führenden Digital- versicherer von morgen

Wie die Beispiele auf der vorherigen Seite zeigen, sehen weiter vorausplanende Versicherer ein großes Handlungs- und auch Gewinnpotenzial in der Vernetzung mit Partnern innerhalb neuer Ecosysteme – also jenseits des isolierten Handelns als Einzelunternehmen. Im Schulter-schluss mit branchenfernen Unternehmen gehen sie die großen Herausforderungen an, denen sich Gesellschaften, Unternehmen und Menschen in Zukunft stellen müssen.

Sie spielen eine wichtige Rolle bei der Umgestaltung etablierter Fortbewegungsmethoden oder bei der Verbesserung der Gesundheitsversorgung durch einen ganzheitlichen, branchenübergreifenden Ansatz. Versicherer und Rückversicherer können sich jetzt an die Spitze der Bewegung setzen und als Organisatoren der digitalen Ecosysteme von morgen fungieren, als Regulatoren der bahnbrechenden Zukunftstechnologien und als diejenigen, die den sozialen Fortschritt ermöglichen. Diese Gelegenheit sollten sie sich nicht entgehen lassen.



Technologietrends 2015

Die diesjährige Accenture Technology Vision behandelt fünf Trends, die den digitalen Vorreitern einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und Versicherungen dazu veranlassen, sich neue Geschäftsfelder jenseits des eigenen Unternehmens zu sichern – und damit jenseits des traditionellen Versicherungsgewerbes.

TREND 1

Das „Internet of Me“: Unsere Welt, personalisiert

Wenn immer mehr Alltagsgegenstände online gehen, muss dasselbe auch für die Produkterfahrungen von Versicherungskunden gelten. Eine wachsende Zahl von Digitalkanälen dringt immer tiefer in alle Bereiche des täglichen Lebens und der Wirtschaft vor. Weitblickende Versicherungen nehmen deshalb bereits einschneidende Veränderungen in der Art und Auslegung ihrer neuen Anwendungen, Produkte und Serviceleistungen vor. Zur besseren Steuerbarkeit dieser Kontaktpunkte schaffen sie personalisierte Kundenerlebnisse, die Verbrauchern spannende Interaktionsmöglichkeiten bieten und sie zufriedener stellen als zuvor – ohne das Vertrauen der Kunden zu gefährden. Versicherer, die mit dem neuen „Internet of Me“ erfolgreich sind, werden die Branchenfürer von morgen sein.



Personalisierte Kundenerlebnisse haben für 73% der Versicherer mindestens die dritthöchste Priorität. In Deutschland sind nur 53% dieser Ansicht.**



Dank intelligenterer Hardware und Sensoren sowie Geräten an der Netzwerkperipherie, also an den Schnittstellen zwischen der digitalen und der physikalischen Welt, werden sich die Geschäftsmodelle zunehmend weg vom reinen Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen, hin zum Vertrieb von Ertragskraft verlagern. Ein Beispiel ist ein Milchbauer, der seine Erträge statt seine Kühe versichert. 83% der Versicherer halten das für realistisch oder sehr realistisch.*

TREND 2

Ergebnisökonomie: Hardware produziert „harte“ Resultate

Intelligente Hardware überbrückt die letzte Meile zwischen dem digitalen Unternehmen und der physikalischen Welt. Bei der intensiven Beschäftigung mit dem Internet der Dinge entdecken führende Versicherer gerade eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, Hardware und Sensoren in ihren digitalen Werkzeugkasten einzubinden. Mittels dieser hochvernetzten Hardwarekomponenten bieten sie ihren Kunden, was diese wirklich wollen: Und das sind nicht etwa mehr Produkte und Services, sondern vielmehr unterm Strich attraktivere Ergebnisse. Die digitalen Innovatoren haben erkannt, dass der Weg zur Marktführerschaft nicht über den Vertrieb von Dingen, sondern von Ergebnissen führt. Willkommen in der „Ergebnisökonomie“.

* Accenture-Technology-Vision-2015-Studie – Befragung von 221 Versicherern weltweit.

** Kleines Datenset für Deutschland, Umfrageergebnis daher nicht repräsentativ.

TREND 3

Die Plattform(r)evolution: Neue Ecosysteme verändern die Branchenlandschaft

Bei den Global 2000 der Forbes-Liste befeuern digitale Branchenplattformen und Ecosysteme die nächste Welle bahnbrechender Innovationen und neuer Wachstumspotenziale. IT-Plattform-basierte Unternehmen sichern sich immer größere Anteile an Wachstum und Gewinnen in der Digitalwirtschaft.

Schnelle Fortschritte in den Cloud- und Mobiltechnologien eliminieren nicht nur die technischen und finanziellen Hürden für solche IT-Plattformen, sondern ermöglichen auch vielen weiteren Marktteilnehmern aus diversen Branchen und Ländern den Zutritt zu diesen neuen Marktsegmenten. Kurzum: Der Wettbewerb wird künftig in IT-Plattform-basierten Ecosystemen ausgetragen, und diejenigen Versicherer, denen es gelingt, kundenrelevante Ecosysteme aufzubauen, sichern sich die beste Startposition.



77% der Versicherer sind der Meinung, dass bei der Einführung von Lösungen für Mobilität und das Internet der Dinge Unternehmen auf Echtzeitplattformen und -systeme setzen werden. In Deutschland sind 90% der Versicherer dieser Meinung.**

TREND 4

„Intelligent Enterprise“: Riesige Datenmengen, intelligenterere Systeme – bessere Geschäfte

Sowohl die nächste Stufe der Prozessverbesserungen als auch die nächste Stufe der Softwareservices werden auf den jüngsten Fortschritten in der Software-Intelligence beruhen. Bisher wurden verbesserte Softwarefunktionalitäten primär dazu eingesetzt, Mitarbeitern bessere und schnellere Entscheidungen zu ermöglichen. Mit Big Data – und den Fortschritten bei Rechenleistung, Data-Science und künstlicher Intelligenz – können Maschinen mittels Software-Intelligence sogar noch schnellere und besser informierte Entscheidungen treffen.

Die Markt- und Technologieführer der Versicherungswirtschaft müssen jetzt erkennen, dass es sich bei Software-Intelligence nicht um ein Pilot- oder einmaliges Projekt handelt, sondern um eine langfristige unternehmensweite Funktionalität. Und zwar um eine, die neue Dimensionen der Weiterentwicklung und Innovationskraft im gesamten Unternehmen vorantreibt.



56% der Versicherer meinen, dass die Datenverwaltung – angesichts der heutigen Flut, Vielzahl und Übertragungsgeschwindigkeit der Daten – eine „extrem große“ oder „sehr große“ Herausforderung darstellt.*



TREND 5

Belegschaft neu gedacht: Zusammenarbeit an der Schnitt- stelle zwischen Mensch und Maschine

Die zunehmende Digitalisierung verstärkt den Druck auf Mensch und Maschine, mehr zu leisten. Die Fortschritte bei Natural User Interfaces (wie zum Beispiel berührungsempfindlichen Benutzeroberflächen), vernetzter Kleidung und intelligenten Maschinen eröffnen Versicherungen neue Möglichkeiten der Technologiebefähigung ihrer Mitarbeiter.

Daraus erwachsen aber auch neue Herausforderungen, was das Management der Zusammenarbeit einer Belegschaft angeht, die fortan aus Menschen und Maschinen besteht. Erfolgreiche Versicherer werden die Vorteile menschlicher Intelligenz und smarter Technik erkennen, die Seite an Seite zusammenarbeiten.



76% der Versicherer glauben, dass erfolgreiche Firmen bald auf die Zusammenarbeit von Mitarbeitern und intelligenten Maschinen setzen werden. In Deutschland sind 68% der Versicherer dieser Meinung.**

* Accenture-Technology-Vision-2015-Studie – Befragung von 221 Versicherern weltweit.

** Kleines Datenset für Deutschland, Umfrageergebnis daher nicht repräsentativ.

FAZIT

Ein digitaler Versicherer zu werden, bedeutet inzwischen viel mehr als die bloße Integration von Digitaltechnologien ins Unternehmen. Es geht vielmehr darum, damit einen breiteren Netzwerkkontext zu schaffen, der Kunden, Partner, Mitarbeiter und Branchen digital vernetzt und neue Versicherungsangebote ermöglicht, die höhere Wertschöpfung und höhere Zuwachsraten erbringen.





Das Neue an diesen Maßnahmen ist, dass sie nicht nach innen gerichtet sind – sich also nicht auf Verbesserungen der eigenen operativen Prozesse und Geschäftsabläufe beziehen. Progressive Versicherungen richten den Blick stattdessen auf neue Produkte, Services und Geschäftsmodelle jenseits des eigenen Unternehmens, wo sie den maximalen Nutzen aus einem erweiterten Ecosystem aus Digitalfirmen ziehen können. Und sie verlieren dabei ihren größeren sozialen und wirtschaftlichen Auftrag niemals aus den Augen.

In dieser Hinsicht sehen die digitalen Vorreiter in der Versicherungsbranche das große Ganze und stellen Fragen von gesamtgesellschaftlicher Tragweite: Wie können wir gemeinsam mit den Akteuren im Gesundheitswesen und den Hardwareherstellern daran arbeiten, dass wir unseren Kunden mit vernetzter Kleidung und den davon generierten Daten helfen, länger und gesünder zu leben? Was können wir im Schulterschluss mit der Automobilindustrie tun, um die Risiken fahrerloser Fahrzeuge abzudecken, damit sich diese als normale Alltagsgegenstände durchsetzen?

Können wir Bauern in Zeiten, in denen die globale Ernährungssicherheit möglicherweise vom Klimawandel bedroht ist, dabei helfen, ihre Ernteerträge zu steigern, anstatt einfach nur ihre Feldfrüchte gegen Unwetter zu versichern? Wie können wir das Potenzial von Technologien für das vernetzte Zuhause oder den vernetzten Arbeitsplatz voll ausschöpfen, damit unsere Kunden und ihr Besitz gegen Feuer, Diebstahl und Sturm geschützt sind?

Bei diesen Fragen geht es nicht nur darum, dass Versicherungen ihre Geschäftsmodelle mittels Technologien umgestalten. Es geht vielmehr darum, dass die führenden Anbieter die Macht der Digitaltechnologien mit ihrem Branchenwissen, ihrem Kapital und ihren Fähigkeiten im Risikomanagement vereinen, um ihre Märkte umzugestalten, eine neue Rolle in der „We Economy“ zu definieren und damit letztlich erst den sozialen und wirtschaftlichen Fortschritt zu ermöglichen, den die neuen Technologien verheißen.

ANSPRECHPARTNER

Deutschland

Dr. Markus Wersch
markus.wersch@accenture.com

Christian Richter

christian.richter@accenture.com

Österreich

Thomas Schönbauer
thomas.schoenbauer@accenture.com

Schweiz

Michel Ott
michel.ott@accenture.com

Accenture Research

André Schlieker
andre.schlieker@accenture.com

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit rund 323.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Als Partner für große Business-Transformationen bringt das Unternehmen umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2014) einen Nettoumsatz von 30 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de.

Copyright © 2015 Accenture
All rights reserved.

Accenture, its logo, and
High Performance Delivered
are trademarks of Accenture.

