



In Zusammenarbeit mit



Daten: Gold oder Kryptonit?

Ein Leitfaden für Versicherer

IBM Institute for Business Value

Executive Report

Versicherungen

Wie IBM helfen kann

Gesättigte Märkte, knappes Kapital, höhere Risiken und technisch versierte Kunden: Dies sind nur einige der aktuellen Belastungen für die Versicherungswirtschaft. Versicherungsunternehmen müssen daher schneller, effizienter und vor allem intelligenter agieren. Diejenigen, die dazu in der Lage sind, bleiben – im Gegensatz zu den anderen – geschäftlich erfolgreich. Versicherungsunternehmen müssen flexibler und innovativer werden und sich mit ihren Kunden besser vernetzen. Auch das IBM Versicherungsteam hat sich neu ausgerichtet, um Lösungen zu entwickeln, mit denen die Versicherungswirtschaft von heute den Anforderungen ihrer Kunden entsprechen kann. Ob verbesserter Kundenservice, effizientere Verwaltung oder besseres Risikomanagement – es gibt eine intelligente Lösung für Sie. Weitere Informationen über IBM Lösungen für die Versicherungsbranche finden Sie unter [ibm.com/industries/de-de/insurance](https://www.ibm.com/industries/de-de/insurance).

Daten sind die zentrale Ressource

Daten sind das Herzstück der vernetzten Welt. Vermittler sind immer noch der mächtigste Vertriebskanal, weil sie die Pförtner für Information sind: Sie kennen ihre Kunden generell am besten, besser als die Versicherer selbst. Aber der traditionelle Vermittler verschwindet langsam. In einer digitalen Welt müssen Versicherer Daten selbst sammeln, das heißt, ihre Kunden müssen bereit sein, diese wertvolle Ressource zu teilen. Wie können Versicherer das bewirken? Die Ergebnisse einer weltweiten Umfrage des IBM Institute for Business Value zeigt den Weg: Versicherer müssen für größeres Vertrauen sorgen, Vorteile schaffen und Datenteile einfach machen.

Technologie verändert den Alltag grundlegend. Sie verändert u. a., wie Menschen arbeiten, einkaufen, spielen und sich verabreden. Unternehmen, öffentliche Stellen und Einzelpersonen sind immer stärker vernetzt, und ihre Interaktion immer häufiger digitalisiert.

Dies ändert die Regeln des Wirtschaftens nachhaltig. Traditionelle Wertschöpfungsketten, Branchenstrukturen und Prozesse werden in immer kleinere Teile aufgespalten. Branchen konvergieren, da neue Wettbewerber in bestimmten Funktionen branchenübergreifend operieren. Neue Geschäftsumgebungen – Ökosysteme – sind entstanden, die traditionelle Paradigmen verdrängen, indem sie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle fördern, die reibungslose, hochentwickelte Kundenerlebnisse erlauben.¹

Die zugrunde liegenden Technologien umspannen die gesamte Versicherungswertschöpfungskette, von Marketing und Produktentwicklung, über Underwriting, bis hin zu Schadensabwicklung und Kundenservice. Dabei kommen künstliche Intelligenz (KI), Cloud, mobile Technologien, Social Media-Tools und -Netzwerke, das Internet der Dinge (IoT) und viele andere Technologien zum Einsatz. Die Summe der vielen kleinen – wir nannten sie in einem aktuellen IBM IBV-Bericht (Institute for Business Value) „Mikro-Disruptionen“ – führt mittel- bis langfristig zu größeren Umwälzungen in der Branche.²

Daten sind das Herzstück dieser digitalen Veränderungen, die Ressource, die Versicherer zur digitalen Neuerfindung ihrer Organisationen und der Branche benötigen. Daten bieten beispielsweise folgende Chancen:

- Neue Produkte. Datennutzung zur Messung individueller Risiken kann zu nutzungsbasierten Produkten für Auto, Haus oder sogar Gesundheit führen. Mit mehr Analytics, um Risiken noch besser zu verstehen, können Versicherer von reiner Deckung – die ein Allerweltsprodukt zu werden droht – auf Risikominderung und -verhinderung umstellen.



68 % der befragten Führungskräfte im Versicherungswesen erwarten, dass die Bereitschaft, Daten und Information zu teilen, in den nächsten zehn Jahren zunehmen wird³



Nur 21 % der befragten Versicherungskunden sind bereit, ihre Profile in sozialen Medien mit ihren Versicherern zu teilen



47 % der befragten Versicherungskunden erwarten personalisierte und auf sie zugeschnittene Services

Daten: Gold oder Kryptonit?

- **Neue Services.** Durch die Automatisierung von Entscheidungen können digitalisierte Daten Kundenprozesse wie Tarifierung, Underwriting und Schadenbearbeitung beschleunigen. Zusätzlich wird die Kundenzufriedenheit durch Personalisierung von Services verbessert.
- **Neue Geschäftsmodelle.** Eine neue Riege von Firmen, Insurtechs genannt, nutzt Daten und technologische Innovationen um die Branche zu transformieren. Diese Unternehmen reichen von reinen Onlineversicherern und -vermittlern bis hin zu Anbietern von Versicherungssoftware.

Führungskräfte traditioneller Versicherer gaben konstatierten in Gesprächen häufig an, dass sie kein Interesse an individualisierter Risikokalkulation hätten. Sie sehen ihre klassische Aufgabe im Ausgleich im Kollektiv, wobei bessere Risiken die schlechteren subventionieren. Aber auch wenn dies so bleibt – ob regulierungsbedingt oder durch Kundenpräferenz – müssen Versicherer dennoch individualisierte Daten sammeln. Die Kunden gewöhnen sich branchenübergreifend an personalisierte und auf sie zugeschnittene Services und erwarten von ihrem Versicherer das Gleiche.

Für Versicherer entsteht so ein Dilemma. Für die oben genannten neuen Produkte, Services und Geschäftsmodelle benötigen sie Kunden, die bereit sind, die erforderlichen Daten zu teilen. Aber in der Regel scheinen Kunden dazu nicht bereit.

Wir haben die IBV Data Sharing Survey 2017 durchgeführt, um mehr über die Neigungen und Motivation von Verbrauchern hierzu zu lernen. (Siehe Abschnitt *Ansatz und Methodik*.) Die etwa 16.000 Befragten wurden in vier Gruppen eingeteilt, und jede Gruppe beantwortete Fragen zu einer von vier Branchen: Versicherung, Automobil, Unterhaltungselektronik und Einzelhandel.

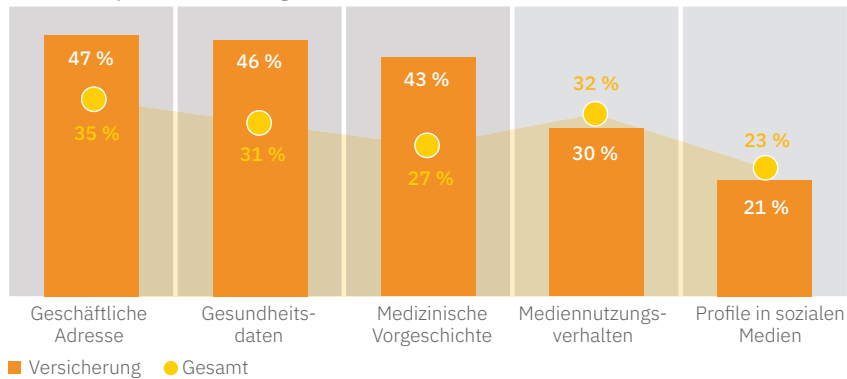
Immerhin 46 Prozent der zu Versicherungen Befragten sind bereit, ihrer Gesundheitsdaten mit ihrem Versicherer zu teilen, aber lediglich 21 Prozent möchten Informationen aus ihren Social Media- Profilen weitergeben (siehe Abbildung 1). Genau letztere Art von Daten ist jedoch notwendig, um Produkte und Dienste zeitnah personalisieren zu können, z. B. als Reaktion auf Lebensereignisse des Kunden.

Wie können Versicherer die Kunden überzeugen, ihre Daten zu teilen? Unsere Untersuchung deutet auf drei wichtige Dimensionen hin: das Vertrauen, das Kunden zu ihrem Versicherer haben, den Nutzen, den sie im Datenteilen sehen, und die Kosten bezüglich Zeit, Aufwand, Privatsphäre und anderer Kriterien.

Abbildung 1:

Kunden zeigen wenig Bereitschaft, Daten mit ihren Versicherern zu teilen.

Bereitschaft zum Teilen ausgewählter Daten



Quelle: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Vertrauen ist der Schlüssel

Versicherung als Produkt basiert auf Vertrauen. Bei einer klassischen Police kaufen Kunden ein Versprechen, nämlich dass der Versicherer für den Verlust aufkommt, wenn das versicherte negative Ereignis eintritt. Wenn es eine Vertrauens- oder Erwartungslücke gibt, d. h., wenn im „Moment der Wahrheit“ der Anbieter weniger leistet als der Kunde möchte oder erwartet, dann untergräbt das Zufriedenheit und Vertrauen.

In den letzten zehn Jahren haben wir immer wieder den Einfluss von Vertrauen auf diverse Branchenergebnisse untersucht. Wir haben zuerst 2008 in der Studie „Trust, transparency and technology“ aufgezeigt, dass weniger als die Hälfte der befragten Kunden der Versicherungsbranche insgesamt vertrauen.⁴ Leider hat sich das seither nicht verändert. In der Data Sharing Survey 2017 zeigt sich sogar, dass nur 56 Prozent der Kunden ihrem eigenen Versicherer vertrauen.

Die Untersuchung zeigt, dass Vertrauen branchenübergreifend mit Kundentreue korreliert. Im aktuellen Kontext noch wichtiger: Mit höherem Vertrauen sind Kunden auch eher bereit, mit ihrem Versicherer Daten zu teilen, wie Abbildung 2 zeigt.

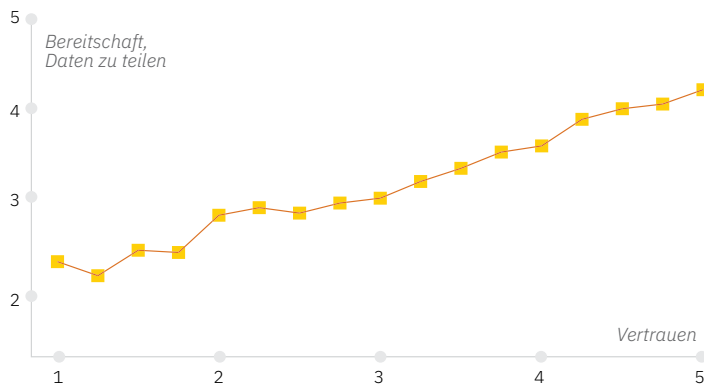
Wie können Versicherer größeres Vertrauen erreichen? Eine IBV-Studie aus dem Jahr 2015 ergab, dass die emotionale Einbindung der Kunden ein notwendiger erster Schritt zur Verbesserung der Kundenbindung ist.⁵ Unsere aktuellen Ergebnisse zeigen dasselbe für Vertrauen und der Bereitschaft, Daten zu teilen. Befragte mit einer hohen Wertung auf einem zufriedenheitsbezogenen emotionalen Index, der Variablen wie Aufmerksamkeit und wahrgenommene Fachkompetenz des Anbieters beinhaltet, haben auch mehr Vertrauen und Teilbereitschaft. Die Kausalität zwischen Zufriedenheit und Vertrauen lässt sich zwar schwer beweisen, aber es ist relativ einfach für Versicherer, Maßnahmen zur Verbesserung der einzelnen Indexvariablen umzusetzen. So können sie z. B. Systeme und Prozesse verbessern um Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit zu steigern.

Personalisierung ist einer der Schlüssel für höhere Zufriedenheit, und damit für Vertrauen und Loyalität.⁶ Versicherer nutzen hierfür klassischerweise ihre Vermittler, was immer noch oft funktioniert. Aber je mehr Kunden Omnikanalkontakt von ihrem Versicherer erwarten, desto weniger reicht ein Anruf vom Vermittler oder Call-Center-Mitarbeiter allein aus – alle Interaktionspunkte müssen gleich stark personalisiert sein. Aber solange die Bereitschaft zum Datenteilen niedrig ist, müssen Versicherer die Daten verwenden, die sie haben.

In der oben erwähnten Studie von 2008 empfahlen wir Versicherern stärkere Transparenz, um die Vertrauenslücke zu schließen.⁷ Diese Empfehlung passt auch heute noch. Eine Möglichkeit für Versicherer wäre hier, eine „Kundendatenrichtlinie“ auszuarbeiten und zu veröffentlichen, die aufzeigt, wie und wann gesammelte Daten genutzt werden und wie die Kunden davon profitieren.

Abbildung 2:

Mit stärkerem Kundenvertrauen erhalten Versicherer mehr nutzbare Daten.



Quelle: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Empfehlungen: Vertrauen stärken

- Verbessern Sie die *Personalisierung* der Kundeninteraktion über alle Touchpoints hinweg
- Erhöhen Sie die *Zufriedenheit* durch schnellere Prozessen und verbesserte Mitarbeiterkompetenz
- Verbessern Sie die *Transparenz* der Datennutzung mit der Veröffentlichung einer Kundendatenrichtlinie

Für den Kunden zählt der Nutzen

Ein weiteres wiederkehrendes Leitmotiv in unseren Versicherungsstudien aus dem letzten Jahrzehnt ist der Kundennutzen – und zwar der Nutzen, den der Versicherer für seinen Kunden bietet, nicht umgekehrt. In einer früheren Studie haben wir z. B. aufgezeigt, dass die Fähigkeit, gegenwärtige Bedürfnisse zu erkennen und zukünftige zu antizipieren, Kundennutzen schafft und damit Loyalität erhöht und Vertrauen zurückgewonnen werden kann.⁸

Wenn sich Kunden überlegen, ob sie Daten mit Anbietern teilen sollen, ist der Kundennutzen eines der Hauptargumente, und je höher der wahrgenommene Nutzen des Teilens, desto höher ist auch die Bereitschaft. Z. B. erwarten 47 Prozent der befragten Versicherungskunden personalisierte und auf ihren Lebenskontext zugeschnittene Services. Dies können generelle Lebensereignisse sein, wie Heirat oder Geburt eines Kindes, oder spezifischere, wie ein Urlaub oder ein Unfall. Außerdem erwarten 37 Prozent eine höhere Interaktionsqualität mit weniger Fehlern, wenn sie Daten teilen.

Die möglichen Vorteile für Kunden, die ihre Daten teilen, sind vielfältig, d. h. hier haben Versicherer (und ihre Kunden) eine breite Palette von Optionen:

Finanziell. Bei klassischen Deckungen kann der finanzielle Nutzen in niedrigeren Prämien oder höherer Auszahlung liegen. Das häufigste Beispiel für Ersteres sind nutzungsbasierte Angebote wie Pay-as-you-drive. Obwohl vom Prinzip her der Beitrag hier anhand des individuellen Risikos beim Fahren berechnet wird – d. h. Fahrer mit höherem Risiko bezahlen mehr –, liegt in der Praxis der Anreiz solcher Tarife in einer erwarteten geringeren Prämie, entweder weil der Fahrer weniger oder in sicheren Gebieten fährt oder weil er – tatsächlich oder eingebildet – besser fährt als der Durchschnitt.

Die finanzielle Motivation zum Datenteilen (jenseits von nutzungsbasierten Produkten) ist derzeit nicht sehr stark ausgeprägt – nur 28 Prozent der Befragten glauben, dass sie Rabatte durch das Datenteilen bekommen, und nur 20 Prozent sehen eine finanzielle Kompensation.

Bequemlichkeit und besserer Service. Wenn ein Anbieter das bisherige Verhalten eines Kunden kennt, kann er besser auf dessen Bedürfnisse angepasste Services anbieten. Ein Beispiel sind Empfehlungen von Onlinehändler wie Amazon, die ihren Kunden Produkte aufgrund von früherem Interesse oder vergangenen Käufen nahelegen. So erklärten 43 Prozent der zum Einzelhandel Befragten, dass Datenteilen ihnen hilft, schneller die richtigen Angebote zu finden. Das sahen nur 33 Prozent der zu Versicherungen Befragten ebenso. Versicherer könnten einfach vergleichbare Dienste anbieten – dafür würden sie aber Zugang zu deutlich mehr Daten benötigen.

Sicherheit. In Zukunft wird das richtige Produkt immer häufiger nicht in klassischer Deckung bestehen, sondern eher in Services zur Risikominderung oder -vermeidung. Auch wenn viele Versicherer ihre Marke über Sicherheit und die helfende Hand definieren, drehen sich die Produkte immer noch um unangenehme Ereignisse wie Tod oder Krankheit. Stattdessen zur Vermeidung dieser Ereignisse beizutragen, – zum Preis nützlicher Daten – könnte nicht nur neue Märkte eröffnen, sondern auch das Image der Branche deutlich verbessern.

Pflege Dritter. Die Sorge um alte oder pflegebedürftige Angehörige ist eine starke Motivation dafür, Versicherern die Datenerfassung zu erlauben. So würden 38 Prozent der zu Versicherungen Befragten Daten zu Dritten teilen, wenn es ihrem Vorteil dient. Nur 22 Prozent lehnen dies ab. Smart-Home-Konzepte mit Zugang zu Gesundheitsdaten könnten in der Pflege nützlich sein, egal ob zu Hause oder in Pflegeeinrichtungen.

Empfehlungen: Kundennutzen verbessern

- Nehmen Sie *Kundenbedürfnisse* ernst – nicht nur Geld hat einen Wert
- Ziehen Sie Services zur *Risikominderung und -vermeidung* in Betracht, um neue Märkte zu öffnen und das Image der Versicherer zu verbessern
- Betrachten Sie die *Pflege Dritter* als zusätzlichen Vorteil jenseits klassischer Versicherungen

Mit Zukunftstechnologien wie KI und der Verbreitung vernetzter intelligenter Geräte ergeben sich fast endlose potenzielle Nutzen des Datenteilens an und über diese Geräte. In der aktuellen IBV-Studie „Insurance 2025“ zeigen wir einige dieser Szenarien auf, von intelligenten Küchen, die selbständig bestellen und per Haushaltsroboter kochen, bis hin zu einem gamifizierten Haushalt, in dem Levels und Erfolge Anreize für reales Energiesparen bieten.⁹

Bei den meisten dieser Vorteile braucht es für die Realisierung jedoch vernetzte Technologie, die wir im nächsten Abschnitt behandeln werden.

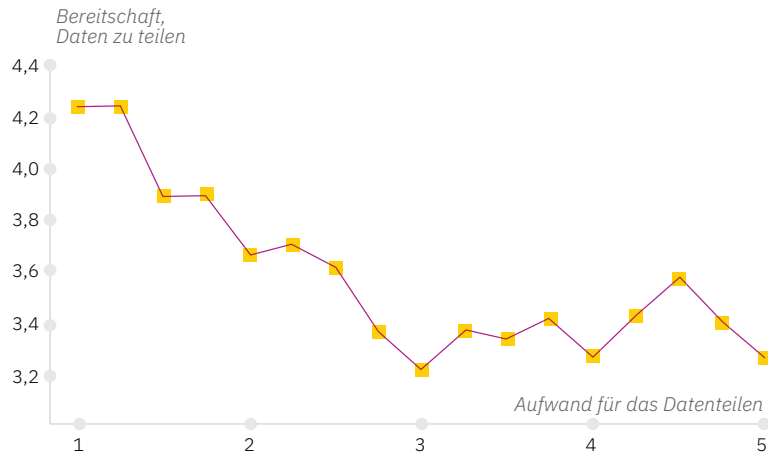
Je einfacher, desto besser

Menschen sind soziale Tiere. Wir lieben es, zu kommunizieren und Informationen zu teilen. Aber wie bei den meisten Dingen im Leben gibt es auch dabei eine Art mentale Gewinn- und Verlustrechnung – die Vorteile und Kosten werden gegeneinander aufgerechnet und danach wird entschieden, ob man Informationen teilt.

Wie bei den Vorteilen gibt es auch bei den Kosten mehrere Arten, z. B. emotionale, zeitliche, oder der Verlust von Privatsphäre. Unsere Analyse zeigt: Je mehr Verdruss Kunden mit dem Datenteilen verbinden, desto geringer ist ihre Bereitschaft dazu (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3:

Datenteilen muss einfach und komfortabel sein.



Quelle: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Datenerfassung – und damit auch der Aufwand bei des Datenteilens – kommt im Wesentlichen in zwei Teilen der Wertschöpfungskette von Versicherungen vor: beim Underwriting, d. h. wenn der Kunde eine Police abschließen möchte, und beim Service, wenn der Kunde eine Änderung wünscht oder einen Schaden meldet. In beiden Bereichen kann Technologie den Aufwand des Teilens deutlich verringern.

„Eine Versicherung beantragen“ – hier wird der Verdross bereits im Begriff für den Prozess des Vertragsabschlusses impliziert. Je nach Sparte muss der Antragssteller bei den meisten Versicherern lange Formulare ausfüllen, oft noch auf Papier und mit genauen Angaben zu versicherten Objekten, Vorbedingungen und vielem anderen. Der Grund hierfür ist, dass dieser Prozess dem Versicherer die nötigen Angaben liefert, um das Risiko und damit die Prämie genauer berechnen zu können, und dass er vor Betrug schützt. Der Nachteil ist, dass dies zum negativen Ruf der Branche beiträgt: Kundenfehler im Antragsformular führen oft zu abgelehnten Leistungsansprüchen, auch wenn gar keine Betrugsabsicht vorliegt.

Kunden würden sehr gerne auf Änträge verzichten, und in manchen Fällen gehen Versicherer schon darauf ein. In den Niederlanden z. B. herrscht Krankenversicherungspflicht, mit einem System privater Krankenversicherer.¹⁰ Gleichzeitig ist es allerdings sehr einfach, eine Versicherung abzuschließen; Kunden müssen nur sehr elementare Information zur Verfügung stellen, nämlich Geburtsdatum, Geschlecht, Name und Kontaktdaten, Meldebescheinigung und Identifikation.¹¹

In verschiedenen Kompositsparten haben andere Versicherer ebenfalls kundenfreundliche Antragsmöglichkeiten eingeführt, bei denen wenige Daten angegeben werden müssen. Diese Versicherer, wie z. B. Interpolis aus den Niederlanden, haben i. d. R. ein vertrauensbasiertes Geschäftsmodell. Dies beruht auf dem Prinzip, dass der Kunde einen Vertrauensvorschuss erhält (teilweise mit versteckter Betrugserkennung im Hintergrund im Falle eines Schadensanspruchs).¹²

Vernetzte Technologie, wie die intelligenten Geräte im IoT, geht einen Schritt weiter. Bei den einfachsten nutzungsbasierten Modellen für Kfz-Versicherungen müssen Kunden sich nur anmelden und eine Telematik-App auf ihr Smartphone laden. Solange diese App beim Fahren eingeschaltet ist, weiß der Versicherer wo, wie und wann der Kunde fährt und kann Risiko und Prämie passend kalkulieren – und das in Echtzeit. Falls die Deckung keine Kaskoversicherung enthält, sind sogar Marke und Modell des Fahrzeugs irrelevant, da das Risiko vollständig vom messbaren Fahrverhalten des Kunden abhängt.

Wenn man einen Schritt weiter denkt, kann Telematik-Technologie auch die nötigen Angaben in Schadensituationen verringern. Sensoren im Telefon (bei einer App) oder im Auto erkennen Unfallsituationen, ermitteln Ort, Zeit und Geschwindigkeit und können mithilfe dieser Daten auf externe Informationen wie Wetter und Verkehrsverhältnisse schließen. Wenn mehr Autos Telematik-Technologie an Bord haben, können die Autos und damit ihrer Versicherer vernetzt sein, so dass der Kunde bei einem Schaden mittelfristig keine Angaben mehr machen muss. Damit das passiert, müssen Kunden natürlich zustimmen, dass ihr Auto die Daten teilt.

Empfehlungen: Aufwand des Teilens verringern

- Nutzen Sie *vernetzte Technologien* wie das IoT
- Verwenden Sie Tools und Geräte mit *Zusatznutzen*, z. B. Fitnesstracker
- Orientieren Sie sich proaktiv und transparent an modernen *Datenschutzbestimmungen*

Daten: Gold oder Kryptonit?

Weitere Kosten des Datenteilens sind z. B. der empfundene Verlust von Privatsphäre und Kontrolle. Beides sind emotionale Faktoren, die eine wichtige Rolle bei der Vertrauensbildung spielen. Wenn Kunden das Gefühl haben, dass sie die Kontrolle über die geteilten Daten haben, sind sie fast dreimal eher dazu bereit: Von den Befragten, die ein Gefühl der Kontrolle über ihre Daten hatten, waren 65 Prozent zum Teilen bereit, gegenüber nur 11 Prozent die nur wenig oder gar kein Gefühl der Kontrolle hatten. Die Ergebnisse bei Fragen zum Eigentum an Daten (Kunden teilen weniger gern, wenn sie das Gefühl hatten, das Eigentum zu verlieren) und zum Datenschutz sind ähnlich.

Dies sind letztlich alles Vertrauensprobleme, insofern ist unsere Empfehlung die gleiche wie oben: Geben Sie transparent an, worüber und warum Daten gesammelt werden, und bieten Sie den Kunden so viel Kontrolle über ihre Daten wie möglich. In der EU wird diese Transparenz ab Mai 2018 mit der Einführung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zur Pflicht.¹³

Das Ziel der DSGVO ist eine Verbesserung von Datenschutz und -kontrolle für EU-Bürger. Z.B. dürfen Firmen die Zustimmung zur Datensammlung nicht mehr in unverständliche Bedingungen voller Juristensprache verstecken. Die Zustimmung muss einfach verständlich und zugänglich sein, und es muss genauso einfach sein, sie zu wieder zu entziehen wie sie zu geben.¹⁴

Die DSGVO beinhaltet auch strenge neue Regeln für alle Firmen, die persönliche Daten sammeln oder verarbeiten. Ein Verstoß gegen diese Vorschrift kann mit bis zu 4 Prozent des weltweiten Jahresumsatzes geahndet werden.¹⁵ Andere Vorschriften, z. B. der Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA) in den USA., bieten Kunden Teilschutz bei einzelnen Sparten oder schützen nur bestimmte Daten.¹⁶ Versicherer könnten sich bei der Erstellung einer Richtlinie zu Kundendaten an diesen Regelungen orientieren.

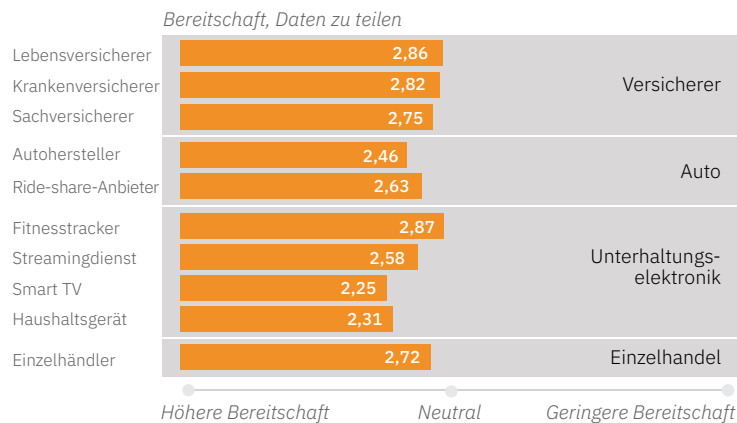
Der Weg in die Zukunft

Versicherer müssen wie Anbietern aus anderen Branchen den Kunden individualisierte, rund um die Uhr verfügbare Produkte und Services anbieten, um in der digitalen Wirtschaft erfolgreich zu sein. Generell stehen Versicherer dieser Chance optimistisch gegenüber. Nach einer IBV-Umfrage von 2016 sind 68 Prozent der Versicherer überzeugt, dass die Bereitschaft, Daten und Information zu teilen in den nächsten zehn Jahren wachsen wird. Bei überdurchschnittlich erfolgreichen Versicherern (sog. „Outperformer“), sind es sogar 90 Prozent.¹⁷

Bis dahin ist es allerdings noch ein ganzes Stück Weg. Die Befragten unserer aktuellen Studie zeigten sich kaum bereit, mehr als vertraglich erforderlich (wie Name, Alter und Adresse) anzugeben. Immerhin sind Versicherer aber etwas besser aufgestellt als andere Branchen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4:

Versicherer sollten Partnerschaften eingehen, um genug Kundendaten zu erhalten.



Quelle: 2017 IBM Institute for Business Value Data Sharing Survey.

Allein ist allerdings keine Branche besonders stark. Hier haben Versicherer die Chance, Partnerschaften mit anderen „Datensammlern“ zur Erweiterung ihres Ökosystems einzugehen. Tatsächlich sagten 67 Prozent der 2016 befragten Outperformer, dass innerhalb der nächsten zehn Jahre extensiv außerhalb der Branche kooperieren wollen.¹⁸ Das könnte Versicherern den Zugang zu Daten erlauben, ohne diese selbst besitzen zu müssen. Natürlich müssen auch hier die Kunden zustimmen, was wieder zu den Überlegungen zu Vertrauen, Nutzen und Kosten führt.

Ein weiterer Punkt ist die Datensicherheit. Unsere Analyse zeigt, dass Sicherheitsbedenken die Teilbereitschaft nicht wesentlich beeinflusst. Jedoch könnte ein größeres Datenleck sowohl die öffentliche Meinung als auch den Regulierungsdruck verändern. Das ist Versicherern wohl bewusst: 62 Prozent der 2016 Befragten erwarteten, dass der Schweregrad von Cybervorfällen zunehmen wird, 27 Prozent sogar in sehr hohem Maße.¹⁹ Einer anderen IBV Studie zufolge sehen für Sicherheit verantwortlich Führungskräfte drei Lücken bezüglich der Cybersicherheit: die Informationslücke bei der Erkennung von Bedrohungen, die Geschwindigkeitslücke bei der Reaktionszeit und die Genauigkeitslücke (mit zu vielen falsch-positiven Alerts).²⁰

Versicherer müssen Datensicherheit in ihr allgemeines Sicherheitsframework integrieren, einschließlich Menschen, Daten, Anwendungen und Infrastruktur. Technologie kann auch hier helfen. KI-getriebene Sicherheitslösungen können z. B. Sicherheitstrends analysieren und das verfügbare Wissen zur Sicherheit zusammenfassen. Dies und andere Technologien und Prozesse können effektiv dazu beitragen, die obigen Lücken zu schließen.²¹

Im digitalen Zeitalter sind Daten für Versicherer eine unentbehrliche Ressource zur Deckung der Kundenbedürfnisse. Wir sind überzeugt – wie auch die meisten Outperformer –, dass Daten tatsächlich Gold wert sein können.²² Wenn aber Versicherer nicht schaffen, das Kundenvertrauen zu stärken, Nutzen des Datenteilens aufzuzeigen und den Aufwand dafür gering zu halten, könnte diese Ressource zum Kryptonit für die Branche werden.

Sind Daten für Ihr Unternehmen Gold oder Kryptonit?

- Wie binden Sie Ihre Kunden direkt ein, außer über Vermittler?
- Welche neuen Angebote jenseits klassischer Deckung ziehen Sie in Betracht?
- Wie stärken Sie das Kundenvertrauen und welche neuen Methoden könnten das Vertrauen weiter vertiefen? Welche Vorteile haben Kunden bei Ihnen, wenn sie ihre Daten teilen? Welchen Nutzen hat ihre Organisation? Wie stellen Sie sicher, dass beide Seiten Datenteilen als Win-Win wahrnehmen?
- Welche Technologien setzen Sie ein, um den Aufwand des Datenteilens zu verringern?

Ansatz und Methodik der Studie

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen in der Schweiz hat das IBM Institute for Business Value im Juni und Juli 2017 insgesamt 15.838 Verbraucher in 24 Ländern befragt. Die Fragen drehten sich um die Bereitschaft, Daten mit Anbietern in einer von vier Branchen zu teilen: Versicherungen, Automobilbranche, Unterhaltungselektronik oder Einzelhandel. Es wurde auch nach den Faktoren gefragt, die diese Bereitschaft beeinflussen könnten. Von den 15.838 Befragten wurden 4.867 zu Versicherungen, 4.853 zur Automobilbranche, 3.695 zur Unterhaltungselektronik und 2.423 zum Einzelhandel befragt.

Über die Autoren

Christian Bieck ist Global Insurance Leader für das IBM Institute for Business Value. Er ist gelernter Volkswirt und war in verschiedenen Aufgabenbereichen in der Versicherungsbranche in Europa tätig, bevor er als Prozessberater und Forscher zu IBM kam. Christian Bieck ist häufiger Referent zu den Themen „Thought Leadership“ und Innovation. Er hat verschiedene Artikel zu Trends in der Versicherungsbranche und deren Folgen verfasst. Er ist auf LinkedIn unter bit.ly/CBieck, auf Twitter unter [@chbieck](https://twitter.com/chbieck) und per E-Mail unter christian.bieck@de.ibm.com erreichbar.

Peter Maas ist Titularprofessor für Betriebswirtschaftslehre, mit besonderer Berücksichtigung des Dienstleistungs- und Versicherungsmanagements, am Institut für Versicherungswirtschaft (I.VW) der Hochschule St. Gallen. Seine aktuellen Forschungsschwerpunkte sind Customer Value in einer digitalen Welt, neuen Geschäftsmodelle und digitale Transformation in den Finanzbranchen. Er ist häufig Referent auf Top-Management-Seminaren, MBA-Programmen und Vorstandskonferenzen. Er hat zahlreiche Artikel und Bücher veröffentlicht und ist seit über zehn Jahren Kooperationspartner von IBM. Kürzlich wurde er zusätzlich zum Aufsichtsratsmitglied der wefox Group, eines Berliner Insurtech-Unternehmens, ernannt. Professor Maas ist auf LinkedIn unter bit.ly/PeterMaas und per E-Mail unter peter.maas@unisg.ch erreichbar.

Lee-Han Tjioe ist Vice President und Partner bei IBM Global Business Services. Er hat als weltweiter Insurance Leader in vielen Märkten Versicherer zu diversen Themen wie digitale Transformation und Core Insurance Transformation beraten; dadurch hat er eine globale Sicht auf erfolgreiche Beratungsansätze im Versicherungsbereich erworben. Lee-Han ist derzeit verantwortlich für die europäische Versicherungsberatungseinheit von IBM Global Business Services. Er ist auf LinkedIn unter bit.ly/LHTjioe und per E-Mail unter lee.han.tjioe@nl.ibm.com erreichbar.

Weitere Informationen

Mehr erfahren Sie über diese IBM Institute for Business Value Studie von iibv@us.ibm.com. Folgen Sie auf Twitter. Alle Studien und unseren monatlichen Newsletter erhalten Sie über ibm.com/iibv

Mit unserer kostenlosen „IBM IBV“ App für iOS or Android erhalten Sie Zugriff auf weitere Executive Reports des IBM Institute for Business Value.

Der richtige Partner für eine Welt im Wandel

Wir bei IBM arbeiten mit unseren Kunden zusammen, mit Geschäftskompetenz, modernster Forschung und fortschrittlicher Technologie. So schaffen wir für sie in der heutigen, sich rasch wandelnden Welt Vorteile.

IBM Institute for Business Value

Das IBM Institute for Business Value ist Teil von IBM Global Business Services. Es entwickelt faktenbasierte Studien zu wichtigen Themen aus Wirtschaft und öffentlichem Sektor für Senior Business Executives.

Weitere Lektüre

Bieck, Christian und Lee-Han Tjioe. „Capturing hearts, minds and market share: How connected insurers are improving customer retention“. IBM Institute for Business Value. Juni 2015. [ibm.com/business/value/insuranceretention](https://www.ibm.com/business/value/insuranceretention)

Bieck, Christian und Mark McLaughlin. „Insurance 2025: Reducing risk in an uncertain future“. IBM Institute for Business Value. März 2017. ibm.biz/insurance2025

Berman, Saul, Peter Korsten und Anthony Marshall. „Digital Reinvention in action: What to do and how to make it happen“. IBM Institute for Business Value. Mai 2016 ibm.biz/draction

Quellenangaben

- 1 Berman, Saul, Peter Korsten und Anthony Marshall. „Digital Reinvention in action: What to do and how to make it happen“. IBM Institute for Business Value. Mai 2016. ibm.biz/draction
- 2 Bieck, Christian, Lynn Kesterson-Townes, Anthony Marshall und Indranil Nath. „Innovating insurance – Lessons from the world’s leading innovators“. IBM Institute for Business Value. März 2016. [ibm.com/business/value/innovatinginsurance](https://www.ibm.com/business/value/innovatinginsurance)
- 3 Unveröffentlichte Daten aus der IBM Institute for Business Value Cyber-Risk Survey 2016.
- 4 Maas, Peter, Albert Graf und Christian Bieck. „Trust, transparency and technology: European customers’ perspectives on insurance and innovation“. IBM Institute for Business Value. Januar 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
- 5 Bieck, Christian und Lee-Han Tjioe. „Capturing hearts, minds and market share: How connected insurers are improving customer retention“. IBM Institute for Business Value. Juni 2015. [ibm.com/business/value/insuranceretention](https://www.ibm.com/business/value/insuranceretention)
- 6 Bieck, Christian, Peter Maas und Tobias Schlager. „Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks“. IBM Institute for Business Value. Dezember 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>

-
- 7 Maas, Peter, Albert Graf und Christian Bieck. „Trust, transparency and technology: European customers' perspectives on insurance and innovation“. IBM Institute for Business Value. Januar 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
 - 8 Bieck, Christian, Peter Maas und Tobias Schlager. „Insurers, intermediaries and interaction: From channels to networks“. IBM Institute for Business Value. Dezember 2012. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-insurance-intermediaries.html>
 - 9 Bieck, Christian und Mark McLaughlin. „Insurance 2025: Reducing risk in an uncertain future“. IBM Institute for Business Value. März 2017. <http://ibm.biz/insurance2025>
 - 10 „Health insurance“. Website der niederländischen Regierung, Zugriff am 19. September 2017. <https://www.government.nl/topics/health-insurance>
 - 11 „Dutch health insurance first steps“. Independer-Website, Zugriff am 19. September 2017. <https://www.independer.nl/zorgverzekering/info/dutch-health-insurance/first-steps.aspx>
 - 12 Maas, Peter, Albert Graf und Christian Bieck. „Trust, transparency and technology: European customers' perspectives on insurance and innovation“. IBM Institute for Business Value. Januar 2008. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/pdf/gbe03008-usen-02-insurancet3.pdf>
 - 13 „GDPR portal: Site overview“. EUGDPR.org-Website, Zugriff am 13. September 2017. <http://www.eugdpr.org/eugdpr.org.html>
 - 14 „GDPR Key changes“. EUGDPR.org -Website, Zugriff am 13. September 2017. <http://www.eugdpr.org/the-regulation.html>
 - 15 Ebenda.
 - 16 „Health Information Privacy: Summary of the HIPPA Security Rule“. Website des U.S. Department of Health and Human Services, Zugriff am 20. September 2017. <https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/security/laws-regulations/index.html>
 - 17 Unveröffentlichte Daten aus der IBM Institute for Business Value Cyber-Risk Survey 2016.

- 18 Bieck, Christian, Maya Bundt, Patricia Hamilton, Kurt Karl, Michael Schmitt und Pawel Stefanski. „Cyber and beyond: Insurance and risk in a digitally connected world“. IBM Institute for Business Value. Juni 2016. ibm.biz/cyberinsurance
- 19 Ebenda.
- 20 Kelley, Diana, Vijai Dheap, David Jarvis und Carl Nordman. „Cybersecurity in the cognitive area: Priming your digital immune system“. IBM Institute for Business Value. November 2016. ibm.biz/cyberimmunity
- 21 Ebenda.
- 22 Unpublished data from the IBM Institute for Business Value 2016 Cyberrisk Survey.

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:

ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und OpenPages sind eingetragene Marken oder Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter. Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

Diese Veröffentlichung dient nur der allgemeinen Information. Sie soll kein Ersatz für detaillierte Recherche oder professionelle Einschätzungen sein. IBM übernimmt keine Haftung für Verluste, die einer Organisation oder Person dadurch entstehen, dass sie auf den Inhalt dieser Veröffentlichung vertraut.

Die in dieser Veröffentlichung verwendeten Daten können aus Quellen Dritter abgeleitet sein. IBM kann die Richtigkeit dieser Daten weder prüfen noch validieren oder beurteilen. Die Ergebnisse aus der Nutzung dieser Daten werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) bereitgestellt und IBM übernimmt keine ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung.

© Copyright IBM Corporation 2017

GBE03881-DEDE-01

IBM[®]