



# Wechselnd bewölkt und vereinzelt Schäden

*Wie Wetterdaten für Versicherer Risiken vermeiden und den Kundennutzen erhöhen können*

In Zusammenarbeit mit   
IBM Institute for Business Value



## Wetterdaten nutzen

Das Wetter hat sich von einem dreiminütigen Beitrag in den Abendnachrichten zu einer neuen, geschäftsteigernden Informationsquelle, für Unternehmen entwickelt. Wettervorsagen werden schneller und genauer und so auch die Gelegenheiten für Unternehmen, Wetterdaten zur Stärkung der Kundenbindung und zum Risikomanagement anzuwenden. Bisher haben die meisten Unternehmen das Wetter als einen Faktor betrachtet, den sie nicht beeinflussen können – etwas naturgemäß Unvorhersehbares, auf das sie lediglich reagieren können. Führende Unternehmen verfolgen einen anderen Ansatz: sie kombinieren Wetterdaten mit anderen Datenquellen, um künftige Ereignisse vorherzusehen und Erkenntnisse in tägliche Abläufe einfließen zu lassen.

## Executive Summary

Das Wetter ist wichtig für Kunden und Versicherer. Erstere müssen Entscheidungen zum Schutz ihrer Güter treffen, letztere wollen dem Kunden individuelle Lösungen anbieten. Größere Ereignisse wie Stürme und Überschwemmungen haben sowohl für Einzelpersonen als auch für Unternehmen erhebliche Auswirkungen. Lokal begrenzte Ereignisse, z. B. Hagel, Tornados und Blitze, stellen unmittelbare Bedrohungen für Leben, Immobilien und andere Güter dar. Im Jahr 2014 haben die fünf schwerste Wetterereignisse weltweit Schäden in Höhe von 17,4 Mrd. USD verursacht, mit versicherten Verlusten von 11,8 Mrd. USD<sup>1</sup> (siehe Abbildung 1).

### Abbildung 1

Die fünf größten Naturkatastrophen im Jahr 2014 nach Schadenshöhe (in Mio. USD).

Datum	Land/Region	Ereignis	Todesfälle	Gesamtschaden in Mio. USD	Versicherte Schäden in Mio. USD
7.-16. Februar	Japan	Winterschäden	37	5.900	3.100
18.-23. Mai	USA	Schwere Stürme	-	3.900	2.900*
7.-10. Juni**	Frankreich, Belgien, Deutschland	Schwere Stürme	6	3.500	2.800
5.-8. Januar	USA, Kanada	Winterschäden	-	2.500	1.700*
3.-5. Juni	USA	Schwere Stürme	-	1.600	1.300*

\*Verluste in den USA nach Angaben von Property Claim Services. \*\*Zeitraum mit mehreren schwer wiegenden Ereignissen.

Quelle: Munich Re 2015, „Geo Risks Research“, NatCatSERVOCE. Stand: Januar 2015.  
<http://www.iii.org/fact-statistic/catastrophes-global>

---

# 2,3 Mrd.

Kosten in US-Dollar für wetterbedingte Schäden in den USA im Jahr 2014

# 3 %

Prozentsatz an Antragstellern, deren Versicherer sie nach einem Wetterereignis proaktiv kontaktiert hatten

# 18 %

Steigerung der Kundenzufriedenheit bei Individuen, die innerhalb von einer Woche nach einem Wetterereignis eine Schadenzahlung erhalten hatten

---

Weite Teile der Erde sind durch Wetterereignisse gefährdet. In vielen Küstenregionen sind die Risiken durch immer mehr Baumaßnahmen ständig größer geworden. Da sich wetterbedingte Risiken nicht steuern lassen, kann dies auch die wirtschaftliche Entwicklung einschränken, insbesondere in wachstumsstarken Bereichen weltweit.

Versicherungen sind sich der Bedeutung von Wetterdaten durchaus bewusst. Die Branche berücksichtigt bereits seit Jahren historische Wettermuster bei Underwriting und Preisgestaltung. Fortschritte in den Bereichen Meteorologie, Analytics, Geoortung und Cloud-Computing bieten Versicherungen jetzt jedoch die Möglichkeit, wetterbezogene Erkenntnisse auf neue, innovative Art und Weise zu nutzen. Mithilfe von Wetterdaten können Versicherungen effektiver mit Kunden zusammenarbeiten, um wetterbedingte Verluste zu mindern, Mitarbeiter einteilen, um den Kunden nach einem Ereignis besser zu helfen, und Kapitalreserven besser zu verwalten. Diese Vorteile tragen nicht nur zu einer höheren Produktivität, sondern auch zu einer engeren Zusammenarbeit unter Kunden, Intermediären und Unternehmen bei.

In diesem Bericht werden Möglichkeiten für Versicherungen erläutert, Wetterdaten als wichtiges Hilfsmittel zur Steuerung betrieblicher und finanzieller Risiken und zur Verbesserung von Kundenbeziehungen einzusetzen. Außerdem wird untersucht, wie Unternehmen Wetterdaten in tägliche Abläufe einbinden können, und es werden künftige Ausrichtungen bei der Verwendung von wetterbezogenen Daten in Versicherungen vorgestellt.

## Die Landkarte abdecken: Wo Wetterdaten angewendet werden können

Erkenntnisse aus Wetterdaten können für Versicherer eine Reihe von Chancen in ganz unterschiedlichen Bereichen schaffen. Es gibt mehrere große Bereiche, in denen sich Chancen ergeben (siehe Tabelle 1).

**Tabelle 1**

*Gelegenheiten zur Verwendung von Wetterdaten in Versicherungen.*

Bereich	Chancen
<b>Kunden</b> (Vertrieb, Marketing und Kundenservice)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelpersonen über bevorstehende Ereignisse vorwarnen und beraten, damit diese Gegenmaßnahmen ergreifen können, um potenzielle Schäden zu vermeiden</li> <li>• Von einem Ereignis betroffene Einzelpersonen proaktiv kontaktieren, um Bedürfnisse zu ermitteln, das Markenversprechen zu bestätigen und persönliche Kontakte anzubieten</li> <li>• Aus Wetterereignissen gewonnene Erkenntnisse in umfangreichere Maßnahmen im Marketing und in der Produktentwicklung ummünzen</li> </ul>
<b>Schadenbearbeitung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wetterbedingte Versicherungsansprüche verringern</li> <li>• Mitarbeiter korrekt für die Bearbeitung schwerer Ereignisse einplanen</li> <li>• Kundenanforderungen antizipieren und den Leistungsprozess beginnen, um den Zeitraum bis zur Zahlung zu verkürzen</li> <li>• Zugehörige Kosten verringern, z. B. Lagerung</li> </ul>
<b>Risiko-management</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schadensreserven in Vorbereitung auf ein schweres Ereignis prognostizieren</li> <li>• Verdächtige Ansprüche kennzeichnen, indem Daten über Wetterbeobachtungen mit Daten zu Versicherungsansprüchen verknüpft werden</li> </ul>



### **Kunden**

Für Versicherungen sind die kostengünstigsten Ereignisse diejenigen, die niemals eintreten. Versicherungen können Wetterdaten verwenden, um ein schweres Ereignis vorherzusagen. So kann der Kunde informiert werden, damit er Maßnahmen zum Schutz von Personen und Eigentum treffen kann.

Wenn die Wetterdaten z. B. auf einen Hagelsturm hindeuten, könnte ein Versicherer eine Textnachricht an seine Kunden in der Region senden, in der der Sturm angekündigt wird, und vor möglichen Schäden warnen. In der Warnung könnten der genaue Ort und der Zeitpunkt des erwarteten Hagelsturms genannt und die Kunden dringend aufgefordert werden, Schutzmaßnahmen zu ergreifen (z. B. Fahrzeuge unterzustellen). Vor einer möglichen Sturmflut könnte ein Versicherer seinen Kunden z. B. empfehlen, sich an höher gelegene Stellen zu begeben oder Schutzbarrieren zu errichten. Die Unternehmen können diese Mitteilungen personalisieren im Hinblick auf:

- Unterschiedliche Arten von Mitteilungen basierend auf demografischen Daten und Präferenzen, z. B. Textnachrichten, Festnetztelefon oder vorhandenen Überwachungssystemen
- Maßnahmen, die der Kunde ergreifen sollte, z. B. mögliche Gefahren durch Kleinteile vor einem Sturm beseitigen, Abflussrinnen vor einem Starkregen reinigen oder Rohrleitungen vor kurzfristigen Frostperioden isolieren
- Den Standort kritischer Ressourcen, zu Hause oder am Arbeitsplatz

---

Nach einem Ereignis können Wetterdaten den Mitarbeitern im Kundenservice auch dabei helfen, Kunden zu identifizieren, mit denen Kontakt aufgenommen werden muss. Wenn bekannt ist, bei welchen Versicherungsnehmern in einem betroffenen Gebiet nachhaltige Schäden aufgetreten sind, und wenn diese direkt kontaktiert werden, können Versicherungsmitarbeiter schnell feststellen, ob einzelne Personen Verluste erlitten haben und die Bearbeitung des Falls aufnehmen. Durch die Maßnahmen kann den Betroffenen geholfen werden, die nicht problemlos ihre Versicherungsunterlagen zur Hand haben. Noch wichtiger aber ist, dass damit die Personen ermittelt werden können, die medizinische Hilfe oder sofortige Reparaturservices benötigen.

Am 6. August 2013 kam es in Minneapolis zu einem schweren Hagelsturm mit Sturmböen und Starkregen. The Weather Company befragte in Zusammenarbeit mit Patinkin Research Strategies 355 Personen, die nach dem Unwetter Versicherungsansprüche einreichten. Durch diese Umfrage sollte die Meinung der Befragten zu den Services und Fähigkeiten ihrer Versicherer ermittelt werden. Nur 3 Prozent der Befragten wurden nach dem Ereignis von ihrer Versicherung kontaktiert, und das obwohl Versicherer durch Mobiltechnologie und moderne Analytik proaktiv mit ihren Kunden Kontakt aufnehmen und so die Kundenbindung stärken könnten.

Durch Kontakte mit dem Kunden vor und nach Ereignissen erhalten sie wichtige Informationen zum Kundenverhalten und Erkenntnisse über bevorzugte Ansprechpartner, Produkt- und Serviceanforderungen und Markenimage. Ein Versicherer kann Informationen, wie z. B. die Anzahl an Warnungen, die an ein bestimmtes Gerät oder einen bestimmten Standort gesendet wurden, oder die Reaktion des Kunden auf die Mitteilungen, mit anderen Marketingdaten verknüpfen, um eine umfassendere Sicht auf den Kunden zu erhalten. Das Unternehmen kann die Informationen anschließend für die Entwicklung neuer Produkte und die Erarbeitung von Cross-Selling-Kampagnen verwenden, oder sogar Unterlagen für einzigartige Kundensegmente erstellen.

---

*Durch proaktive Warnungen vor bevorstehenden Stürmen können Kunden und Versicherer erhebliche Kosten sparen.*



### Schadenbearbeitung

In der Vergangenheit mussten Versicherer nach schweren Wetterereignissen häufig erheblich mehr Anrufe und Schäden bewältigen. Aufgrund solch unvorhergesehener Situationen war es schwierig, genau festzulegen, wo z. B. Schadensachverständige eingeteilt werden sollten, um Schäden schnell zu bewerten und den Betroffenen kurzfristig weiterzuhelfen. Durch die Einbindung von Wetterdaten in betriebliche Abläufe (z. B. Planung des Personaleinsatzes, Vergabe an Drittanbieter und Optimierung der Fahrzeugnutzung) können Verzögerungen im Zusammenhang mit der Bewältigung von Spitzenbelastungen vermieden werden. Außerdem kann damit Betroffenen weitergeholfen werden, die Verluste erlitten haben oder Unterbrechungen der Geschäftstätigkeit in Kauf nehmen mussten.

Versicherer können zudem Wetterdaten und Daten aus sozialen Netzwerken (z. B. Twitter-Feeds) integrieren, um das Risiko eines Rufschadens aufgrund unverhältnismäßig langer Reaktionszeiten zu ermitteln. Sie können die Kommunikation der von Wetterereignissen Betroffenen in sozialen Netzwerken verfolgen und so mögliche Bedenken und Probleme potenzieller Kunden ermitteln. Das hilft, den Personaleinsatz entsprechend zu planen.

Für die Schadenbearbeitung können Versicherer sowohl materiellen als auch immateriellen Nutzen schaffen. Für die Betroffenen ist es mehr als nur eine Entlastung, wenn sich der Zeitraum bis zur Schadensauszahlung verkürzt; es stärkt auch die Kundenbindung und kann zu zusätzlichem Umsatz führen (siehe Abbildung 2). Die Minneapolis-Studie aus dem Jahr 2013 belegte, dass die Kundenzufriedenheit um 18 Prozent (von 75 auf 93 Prozent) und die Zahl der Empfehlungen um 12 Prozent (von 84 auf 96 Prozent) stieg, wenn Versicherungsnehmer innerhalb einer Woche nach dem Einreichen der Versicherungsansprüche entschädigt wurden. Je länger es bis zur Zahlung dauerte, umso wahrscheinlicher war es, dass sich die Betroffenen Rechtsbeistand suchten. Nebenkosten (z. B. die Einlagerung von Möbeln) könnten durch eine schnellere Schadensbearbeitung ebenfalls verringert werden.



**Abbildung 2**

Vorteile für Versicherungen, wenn sie Kunden schnell entschädigen.

**Kundenzufriedenheit**

Kunden, die innerhalb von einer Woche entschädigt wurden



Kunden, die nach mehr als einer Woche entschädigt wurden

**Empfehlungen**

Kunden, die innerhalb von einer Woche entschädigt wurden



Kunden, die nach mehr als einer Woche entschädigt wurden

*Wenn Versicherer die Auswirkungen bevorstehender Stürme besser verstehen und vorhersagen können, können sie Personalverteilung und Prozesse zugunsten der Kunden schnell und effizient anpassen.*

Quelle: IBM Institute for Business Value, basierend auf Informationen von The Weather Company und Patinkin Research Strategies.

---

*Mithilfe von Wetterdaten können Versicherer fortgeschrittene Analytik anwenden, um bessere finanzielle Entscheidungen zu treffen und Risiken zu vermindern.*



---

Noch wichtiger aber ist, dass sich Versicherungsnehmer mit einer drei Mal größeren Wahrscheinlichkeit nach anderen Angeboten erkundigten oder den Versicherer wechselten (dieser Wert stieg von 5 Prozent auf 15 Prozent), wenn die Schadenszahlung länger als eine Woche dauerte. Diese Rückmeldungen belegen, wie wichtig es für Versicherer ist, die Auswirkungen von Wetterereignissen präzise prognostizieren zu können. Noch kritischer ist es, die Prognosen mit betrieblichen Maßnahmen verknüpfen zu können, die direkt dem Kunden zugutekommen.

### **Risikomanagement**

Versicherer können Wetterdaten zusammen mit fortgeschrittener Analytik verwenden, um Finanzassets besser zu steuern. Traditionell verwenden Unternehmen langfristige Prognosen zur Entwicklung aktuarieller Modelle, die zu einer höheren Produktrentabilität und günstigerer Rückversicherung führen. Wetterdaten können allerdings auch kurzfristige finanzielle Entscheidungen beeinflussen. Die Liquidität, die erforderlich ist, um schnelle Zahlungen an Anspruchsberechtigte vor Ort leisten zu können, führt bei schweren Ereignissen zu einem erheblichen Bedarf an liquiden Mitteln. Versicherer müssen daher die Reserven für die Zahlung von Versicherungsansprüchen genau einschätzen. Sind sie zu hoch, erhöht sich der Bestand an verfügbaren Mitteln bei in der Regel verringertem Kapitalertrag. Sind sie zu niedrig, muss das Unternehmen möglicherweise nach kurzfristigen Finanzierungslösungen suchen oder langfristige Anlagenwerte auflösen, bei höheren Finanzierungskosten als erwartet. Verbesserte Wetterdaten helfen Versicherern dabei, ihre finanziellen Mittel besser zu verwalten und bereits vor einem schweren Wetterereignis die optimale Reservenhöhe festzulegen.

Wetterdaten können außerdem beim Verhindern betrügerischer Versicherungsansprüche eine wichtige Rolle spielen. Wenn ein Versicherer die Straßenverhältnisse zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort genau kennt, kann er Unfallberichte genauer im Hinblick auf das Vorliegen gefährlicher Bedingungen überprüfen.

---

## (Wieder) fahrbereit – Telematik und die Nutzung von Wetterdaten

Einer der interessantesten Anwendungsfälle für wetterbezogene Daten ist der Bereich Telematik. Versicherer unterstützen immer häufiger Geräte, mit denen das Fahrverhalten überwacht werden kann. Wetterdaten können dabei helfen, die Ergebnisse zu optimieren, und liefern zusätzlichen Kontext. Es ist z. B. ein großer Unterschied zu wissen, ob sich ein Kunde bei guten Wetterverhältnissen an die Geschwindigkeitsbeschränkung hält oder ob derselbe Kunde mit dieser Geschwindigkeit bei Schneefall fährt. Wetterdaten spielen eine wichtige Rolle bei der Optimierung von Algorithmen zur Risikobewertung, mit denen das Fahrverhalten beurteilt wird. Außerdem liefern sie bei der Überprüfung von Schadensansprüchen einen klaren Nachweis über die tatsächlichen Bedingungen.

Ein Versicherer kann darüber hinaus eine Kombination aus Wetter-, Geschwindigkeits- und Standortdaten von einem einzelnen Fahrzeug oder anderen Fahrzeugen in einem verbundenen Netzwerk sammeln. Das Unternehmen kann Autofahrer mithilfe dieser Informationen anschließend über eine Sprachnachricht oder ähnliche Technologie warnen, wenn sie sich einer Schlechtwetterfront oder schlechteren Straßenverhältnissen nähern. Diese Technologie hilft Fahrern dann zu entscheiden, ob sie ihre Geschwindigkeit anpassen, eine andere Strecke wählen oder sogar Unterschlupf suchen wollen. Selbst wenn die Fahrer nicht an Verkehrsnachrichten in Echtzeit interessiert sind, können sie dennoch auf diese Informationen zur Planung zukünftiger Reisen zurückgreifen.

Alle diese Funktionen werden immer relevanter, da vernetzte und selbst fahrerlose Fahrzeuge stärker im Kommen sind. Die „Fahrer“, die sich nun nicht mehr um das Steuern ihres Fahrzeugs kümmern müssen, können während der Fahrt aus einer Vielzahl von Optionen auswählen.

---

*Versicherer können Autofahrer mithilfe von Wetterdaten auf sicherheitsrelevante Bedingungen hinweisen, so Unfälle vermeiden und die Kundenzufriedenheit steigern.*

---

## Mehr als die Fünf-Tage-Vorhersage – Worauf Versicherer bei Wetterdaten achten sollten

Welche Merkmale sind notwendig, damit Wetterdaten für diese neuen und entstehenden Fähigkeiten verwendet werden können? Nach unserer Erfahrung müssen die Daten folgende Merkmale aufweisen:

- *Präzise und standortspezifisch.* Viele Unternehmen und Einzelpersonen können auf die Wetterdaten verschiedener nationaler Wetterdienste zugreifen. Diese Daten eignen sich zwar für allgemeine Prognosen, haben aber i. d. R. nicht die Genauigkeit, um spezifische Wetterauswirkungen lokalisieren zu können. Ein Mangel an Genauigkeit bei Prognosen kann zu „falsch-positiven“ Mitteilungen führen, die Personen eher davon abhalten, Maßnahmen zu ergreifen. Das Wetter kann bereits innerhalb eines Bereichs von ein paar Hektar variieren und diese Abweichungen können zu Veränderungen führen, wie ein Wetterereignis an einem bestimmten Standort wahrgenommen wird.
- *Rechtzeitig.* Wetterdaten müssen nicht nur standortsensibel sein, sondern auch regelmäßig aktualisiert werden, um präziser Vorhersagemodelle und aussagekräftiger Erkenntnisse liefern zu können. Geringfügige Veränderungen bei Windrichtung, Temperatur und Niederschlag können erheblichen Einfluss darauf haben, wo mögliche Schäden auftreten. Die Daten müssen daher regelmäßig aktualisiert werden – z. B. alle fünf Minuten –, um Vorhersagemodelle anzupassen und Gefahrenbereiche präzise vorherzusagen.
- *Integriert.* Durch die Integration von Wetterdaten mit anderen Datenströmen ergibt sich ein umfassendes Bild des Umfelds. Der wahre Wert von Wetterdaten ist nicht in den Daten selbst begründet, sondern in der Möglichkeit, sie mit anderen Datenquellen zur Bereitstellung neuer Services und Funktionen kombinieren zu können. Geodaten können zusammen mit Wetterdaten Echtzeitinformationen über Straßenverhältnisse und mögliche Gefahren sowie alternative Fahrtrouten liefern. Wetterdaten und Daten aus sozialen Netzwerken können spezielle Erkenntnisse liefern, wie effektiv ein Versicherer die Anforderungen seiner Kunden bei einem Wetterereignis erfüllt. Versicherer können darüber hinaus Wetterdaten mit betrieblichen Daten kombinieren, um festzustellen, ob sie die erforderlichen Ressourcen aufbringen können, um viele Schäden innerhalb kurzer Zeit zu bearbeiten.

- 
- *Anpassbar*: Wetterdaten sind dann am nützlichsten, wenn die Benutzer flexibel darauf zugreifen und sie nutzen können. Der Kunde muss die Standorte, für die er Wetterdaten erhalten möchte, problemlos angeben können, da er möglicherweise sowohl feststehende Anlagen (z. B. ein Gebäude oder eine Niederlassung) als auch Fahrzeuge, Boote und andere mobile Anlagen schützen möchte. Unter Umständen möchte der Kunde auch die Art von Wetterdaten auswählen, den Warnungslevel anpassen und Familienmitglieder angeben, die benachrichtigt werden sollen. Er kann auch festlegen wollen, wie er die Wetterdaten erhalten möchte: über ein Festnetztelefon, ein Mobiltelefon, eine App, eine Textnachricht oder sogar auf seinem Fernsehgerät. Der Grad der Personalisierung und Anpassung kann den Umfang bestimmen, in dem Personen auf Wetterbenachrichtigungen reagieren, das nachfolgende Verhalten beeinflussen und deren Geschäftsbeziehung mit der Versicherung stärken.

---

## Erste Schritte: Wie Versicherer Wetterdaten nutzen können

Versicherer können Wetterdaten auf mehrere Arten nutzen, um Kunden zu gewinnen und zu erhalten, die Produktivität zu steigern und Risiken wirksamer einzugrenzen. Sie sollten folgende Schritte in Betracht ziehen, um diese Chancen zu ergreifen:

- *Fokussieren Sie sich auf die wesentlichen Problempunkte.* Versicherer sollten potenzielle Gelegenheiten zur Kostensenkung, Kundenbindung und Generierung neuer Geschäftschancen prüfen. Selbst Unternehmen, bei denen Schadenmanagement und Kundenserviceprozesse sehr gut implementiert sind, können von der Verwendung von Wetterdaten profitieren – denn sie können damit schneller auf Kundenanforderungen eingehen und Mitarbeiter in Zeiten mit zahlreichen Anfragen einteilen. Diese Problembereiche zu verstehen, zu priorisieren und die Vorteile aufzuzeigen sind der erste wichtige Schritt, um interne Sponsoren für diese Initiativen zu gewinnen.
- *Bereiten Sie interne Systeme für die Nutzung von Wetterdaten und anderen Arten von Daten aus dem Internet of Things (IoT) vor.* Da Wetterdaten und andere Arten von externen Daten kostengünstiger und verfügbarer werden, müssen Unternehmen ihre internen Systeme so vorbereiten, dass die neuen Datenquellen optimal genutzt werden können. Das schließt Daten von Wettersensoren, Fahrzeugen, Home-Sensoren, Haushaltsgeräten, Mobiltelefonen oder sogar persönlichen Fitnesstrackern ein. Unternehmen müssen den aktuellen Zustand der gesamten IT-Infrastruktur berücksichtigen und festlegen, welche vorhandenen Plattformen die Daten schnell verarbeiten, Ergebnisse analysieren und mit bestehenden Systemen und Prozessen integriert werden können.
- *Wecken Sie Begeisterung – bei Ihren Kunden und den Mitarbeitern.* Wie bei vielen Naturphänomenen, gibt es einige Menschen, die vom Wetter instinktiv begeistert sind. Ermitteln Sie innerhalb und außerhalb Ihres Unternehmens die Personen, die sich besonders für das Wetter interessieren. Sie könnten an Pilotprojekten teilnehmen und Experimente durchführen. Nutzen Sie deren Kontakte in sozialen Netzwerken, um ihre positiven Erfahrungen bekannt zu machen und positionieren Sie Ihr Unternehmen als führenden Anbieter in diesem Bereich.

---

## Die Wahrscheinlichkeit von Unglücken vermindern

Versicherer entwickeln immer häufiger ähnliche, miteinander konkurrierende Produkte – umso wichtiger sind Möglichkeiten, um das Angebotsspektrum abzugrenzen. Die Fähigkeit, Fortschritte bei Wettervorhersagen und entsprechende Analytik zu nutzen und Wetterdaten in Entscheidungsprozesse einzubinden, kann Versicherern und Kunden gleichermaßen einzigartige Vorteile bieten. Die effektive Einbindung von Wetterdaten in eine Vielzahl von Versicherungsaktivitäten kann den Unterschied zwischen Schadenabwicklung und -vermeidung ausmachen. Außerdem kann es dazu beitragen, die Auswirkungen von Ereignissen zu mindern, die wirklich unvorhersehbar und unvermeidbar sind. Kurz gesagt können Versicherer durch die effektive Anwendung von Wetterdaten einen einzigartigen Nutzen bieten – risikoadäquat, zum Wohle des Kunden und der Kundenbindung.

## **Bereit oder nicht? Fragen Sie sich selbst**

- Welche Arten von wetterbedingten Ereignissen haben am ehesten Folgen für Ihre Kunden?
- Bis zu welchem Grad nutzen Sie Wetterdaten, um mit Versicherungsnehmern direkt in Kontakt zu kommen?
- Wie könnten sich Wetterdaten auf die Fähigkeit Ihres Unternehmens auswirken, Mitarbeiter in Katastrophenfällen einzuteilen?
- Bis zu welchem Grad sind die bestehenden Prozesse und Systeme in der Lage, Echtzeit-Wetterdaten einzubinden, um die Entscheidungsfindung zu verbessern?



---

## Die Autoren

Mark McLaughlin ist IBM Global Insurance Director. Er leitet das IBM Global Insurance-Team, das branchenspezifische geschäftliche und technologische Trends vorhersagt, die Erkenntnisse für die weltweit größten Versicherer nutzt und IBM Lösungen für die Versicherungsbranche entwickelt. Er steuert die strategische Zusammenarbeit von IBM mit erfahrenen Branchenführern. Hier bringt er die Erfahrung und innovativen Lösungen von IBM ein, um Versicherern langfristige Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Mark stellt darüber hinaus regelmäßig Forschungsergebnisse aus dem Versicherungswesen auf Fachkonferenzen weltweit vor. Er hat zuvor Geschäftsbereiche für Versicherungsvertrieb und Analytik, Technologie-Infrastruktur, CRM und Versicherungsprozesse geleitet. Er hat in mehreren der 20 größten Versicherer in den USA persönlich die Implementierung von Strategien, Programm-Management, Analysen, Data-Warehousing, Expertensystemen, kommerziellen Ansprüchen und Underwriting geleitet. Mark ist seit über 20 Jahren in der Versicherungsbranche tätig. Er ist zu erreichen unter [mmclau@us.ibm.com](mailto:mmclau@us.ibm.com).

Andy Rice ist Vice President, Products and Analytics für The Weather Company. Er kam 2012 im Zuge der Übernahme von Weather Central, wo er als Chief Product Officer tätig war, zu The Weather Company. Als Vice President of Products and Analytics ist Andy für Produktmanagement, technologische Neuerungen, Markenstrategie und strategische Partnerschaften verantwortlich. Im Mittelpunkt seiner Tätigkeit stehen Business Intelligence-Produkte für Wetterdaten, die auf den globalen Energiehandel, Versicherungen und Stromversorger ausgerichtet sind. Er war 15 Jahre als Meteorologe in vielen Bereichen für die Wetterbranche tätig, z. B. Vertrieb, Kundenentwicklung und Datenforschung. Vor seiner Tätigkeit bei Weather Central hat er die Wettervorhersage bei CBS3 Television in Philadelphia gestaltet. Er ist zu erreichen unter [andy.rice@weather.com](mailto:andy.rice@weather.com).

Eric Lesser ist Research Director und North American Leader für das IBM Institute for Business Value. Er leitet ein weltweites Team aus über 50 Experten und ist dafür verantwortlich, IBM Forschung und Thought-Leadership-Projekte für eine Reihe von branchenspezifischen und branchenübergreifenden Themen voranzubringen. Er legt die Ausrichtung des Forschungsportfolios am Institute for Business Value fest und überwacht dies. In seinen jüngsten Veröffentlichungen hat er sich auf die Auswirkungen von Analytik, Personal und Humankapital, Social Business und unternehmensweiter Mobilität konzentriert. Zuvor hat er den Bereich Forschung und Thought-Leadership bei IBM Global Business Services für Human Capital Management geleitet. Er ist zu erreichen unter [elesser@us.ibm.com](mailto:elesser@us.ibm.com).

#### **Weitere Informationen**

Wenn Sie an weiteren Informationen über diese Studie des IBM Institute for Business Value interessiert sind, nehmen Sie bitte über folgende Adresse mit uns Kontakt auf: [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com). Folgen Sie @IBMIBV auf Twitter. Wenn Sie einen vollständigen Katalog zu unseren Forschungsaktivitäten bestellen oder unseren monatlichen Newsletter abonnieren wollen, besuchen Sie: [ibm.com/iibv](http://ibm.com/iibv)

Wenn Sie über Ihr Mobiltelefon oder Ihren Tablet-Computer auf die Berichte des IBM Institute for Business Value zugreifen möchten, laden Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iOS oder Android aus Ihrem App Store herunter.

#### **Der richtige Partner für ein Umfeld im Wandel**

Bei IBM arbeiten wir mit unseren Kunden zusammen. Wir bringen geschäftliche Erkenntnisse, fortschrittliche Recherchen und Technologie zusammen, damit unsere Kunden in dem sich schnell verändernden Geschäftsumfeld von heute eindeutige Vorteile erreichen.

#### **IBM Institute for Business Value**

Das IBM Institute for Business Value gehört zu IBM Global Business Services und entwickelt auf Fakten basierende, strategische Erkenntnisse für Führungskräfte auf Unternehmensebene im Zusammenhang mit kritischen Problemen im öffentlichen und privaten Sektor.

## Mitwirkende

### IBM:

Christian Bieck, IBM Institute for Business Value Insurance Leader

Michael Dziekan, Program Director – Strategy & Market Development, Insight Services

Kim Minor, Global Insurance Marketing Manager, IBM Analytics

David Notestein, Executive Consultant, IBM Global Business Services

Sandip Patel, Global Industry Leader, Insurance, Health Care & Life Sciences,  
IBM Global Business Services

Rob Carson, Autor/Herausgeber, IBM Sales and Distribution Marketing

### *The Weather Company:*

Michelle Boockoff-Bajdek, Vice President, Global Marketing

Marty Denning, Director, Partner Marketing

Chip Mobley, Managing Director, Strategic Alliances

## Referenzen

- 1 <http://www.iii.org/fact-statistic/catastrophes-global>; Munich Re 2015, „Geo Risks Research“, NatCatSERVICE. Stand: Juni 2015.

## 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 und **ibm.com** sind Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicennamen 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](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen sind zum Datum der Erstveröffentlichung des Dokuments aktuell und können von IBM jederzeit geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

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. Gegenstand und Umfang der Leistungen bestimmen sich ausschließlich nach den jeweiligen Verträgen.

Diese Veröffentlichung dient nur der allgemeinen Information. Sie ersetzt nicht die detaillierte Recherche oder eine fachkundige Urteilsbildung. IBM haftet nicht für Verluste einer Organisation oder Person, die aus der Nutzung dieser Veröffentlichung entstehen.

Die in dieser Veröffentlichung verwendeten Daten können aus Quellen Dritter stammen. IBM führt keine unabhängige Verifizierung, Validierung oder Prüfung solcher Daten durch. Die Ergebnisse aus der Verwendung solcher Daten werden wie vorliegend bereitgestellt. IBM gibt hierfür keine Zusicherungen oder Gewährleistungen expliziter oder impliziter Art ab.

© Copyright IBM Corporation 2017

**IBM**<sup>®</sup>