

ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN

UNABHÄNGIGES FACHORGAN FÜR DIE VERSICHERUNGSPRAXIS

Jahrgang 68
15. Januar 2017

Jahresvorschau – was bringt 2017? 39

ANDREAS VOLLMER

Schöne neue Tariflandschaft?

Perspektiven digitaler Versicherungsprodukte

47

PROF. DR. MATTHIAS BEENKEN / PROF. DR. MICHAEL RADTKE

Wie teuer ist der Vertrieb wirklich?

49

CHRISTIAN MYLIUS / JULIA PALTE

Omnikanalstrategien: Ein Modell für die Umsetzung

51

DR. BABAK AHMADI / STEN NAHRGANG

Wie künstliche Intelligenz die Versicherungsbranche verändert

63

Andreas Vollmer

Schöne neue Tariflandschaft?

Perspektiven digitaler Versicherungsprodukte

Digitalisierung und Telekommunikation verändern den Versicherungsmarkt: Mit dem Aufkommen von Kfz-Telematiktarifen, bei denen die Prämiengestaltung durch eine allgegenwärtige Vermessung von individuellen Fahrstilen mithilfe von GPS-Positionsdaten und Kartendiensten erfolgt, ist eine neue Tarifvariante in dieser Sparte eingeführt worden. Was sich bei der Kfz-Versicherung gerade nach und nach etabliert¹, beobachten wir noch in Anfängen bei Personenversicherungen, insbesondere bei privaten Krankenversicherungen: Hier erfolgen zwar erst zaghaft durch einige ausländische Versicherer erste sogenannte Vitality-Tarife² für eine gesundheitsorientierte Lebensweise. Wie bei den Kfz-Telematiktarifen erfolgt hierbei eine Koppelung von Daten mit Chancen: Wer seine Körper- und Gesundheitsdaten der Versicherung offenbart, dem winken Prämienvorteile (Lifeloggung).

Aber bei dieser Versicherungssparte ist die Protokollierung des Verbraucherverhaltens um vieles persönlicher und allumfassender. Einer noch nie gekannten individuellen Selbstvermessung der Versicherungskunden würde durch diese neue Tariflandschaft Tür und Tor geöffnet, mit unabsehbaren sozialen und normativen Folgen.³ Das tangiert nicht nur datenschutzrechtliche Aspekte, sondern – und vor dem Hintergrund zunehmender Cyberkriminalität weltweit – auch wichtige zu lösende Fragen der Datensicherheit.

Trotz dieser tief ins persönliche Leben gehenden Datenerfassung hat sich die Einstellung zu Lifelogging-Tarifen schnell gewandelt, wie eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts Dr. Grieger & Cie vom Juni 2016 verdeutlichte: Während noch 2015 die Mehrzahl der Versicherungskunden große Bedenken hatte,⁴ waren in 2016 schon 54% der Bevölkerung bereit, selbsterhobene Daten zum Bewegungsverhalten an ihre Krankenkasse zu übermitteln. Und 44% würden der Weitergabe sogar an den Arbeitgeber zustimmen, wenn sie ein halbes Monatsgehalt dafür erhielten: Die Bereitschaft zum individuellen „Datenstriptease“ steigt also mit der Höhe der Tarifersparnis.⁵

Erosion des Solidarprinzips

Mit der zunehmenden Akzeptanz solcher Tarife und der möglichen Generierung eines Umsatzwachstums für die Versicherer stellt sich die Frage, ob hier das Grundprinzip von Versicherungen als eine Institution zur Übernahme von Risiken des Lebens durch einen Ausgleich im Versichertenkollektiv in Frage gestellt wird. Das bisher gültige gegenseitige Solidaritätsprinzip im Versichertenkollektiv basiert ja auf einem Ausgleich in der Zeitachse zwischen Kunden mit einem niedrigen und solchen mit einem höheren Risiko.

Wenn aber primär das individuelle Verhalten zum Maßstab der Risikokalkulation verwendet wird, sehen wir die Gefahr der Auflösung der bewährten Versichertenkollektive. Das hätte viele Folgen für die Tariflandschaft, denen sich der Berufsstand der Versicherungsvermittler stellen müsste: Werden beispielsweise künftig Versicherungsabschlüsse zu akzeptablen Preisen nur noch für diejenigen möglich sein, die Kontrollprozeduren für sich akzeptieren, während die anderen, die – aus verständlichen Gründen, z.B. wegen ihrer körperlichen Konstitution oder dem Missbehagen an der Überwachung ihres Lebens – dazu nicht bereit sind und deshalb auf kaum bezahlbare Tarife verwiesen werden? Erhal-

ten diese Kunden dann gar keine Risikodeckung mehr?⁶

Auch auf der Versichererseite werden Selektionsmechanismen wirken: Hier ist von einem zunehmenden und sich selbst verstärkenden Marktdruck auf die Unternehmen auszugehen, die solche Tarife nicht anbieten. Wenn Kunden mit positiven Risikomerkmale immer aggressiver von Versicherern angesprochen werden, weil vermeintlich positiv auf die Kalkulation wirkende individuelle Verhaltensdaten des Kunden im Rahmen von Life-Logging-Tarifen zu extremen Preisnachlässen für die Kunden führen, geraten diejenigen Versicherer unter Druck, die diese Preisfindungsmechanismen nicht anwenden und auf mittlere Sicht Verwalter von Risikokollektiven mit den übrig gebliebenen Kunden werden (Effekt der negativen Risikoauslese). Die Folge: Die Absicherung dieser Kollektive wird mit deutlich höheren Beiträgen erfolgen (müssen), da der Risikoausgleich im Kollektiv mit den nunmehr abgewanderten Kunden aus den Life-Logging-Tarifen fehlt.

Doch hohe Risiken und damit schlechte Schaden-Kosten-Quoten sind für Versicherungen auf lange Sicht unwirtschaftlich. Daher werden schließlich allein aus marktwirtschaftlichen Erwägungen heraus und unter dem Druck der Marktkonkurrenz immer mehr Unternehmen dazu übergehen, risikoreichere Kunden auszusortieren. Das aber wird auf lange Sicht bedeutende sozialpolitische Implikationen haben. Der Schluss, der aus diesen Überlegungen zu ziehen ist, lautet: Die Digitalisierung fordert im höchsten Maße eine Verbraucherschutzrechtliche Flankierung.

Denkt man diese an Dynamik gewinnende Entwicklung zu Ende, könnte es bedeuten, dass die auf individuellen Tarifen basierende Versicherungswirtschaft in Gefahr steht, sich selbst aufzulösen. Denn wofür braucht es noch über Versicherungen organisierte Versichertenkollektive, wenn allein individuelles Verhalten Maßstab einer Risi-

„Die Versicherungswirtschaft sollte auf diese Folgen der Digitalisierung in Zusammenarbeit mit dem Gesetzgeber eine Antwort finden“

Vizepräsident des BVK

koabdeckung werden wird? Könnten nicht all die Unternehmen und Sparten obsolet werden, wenn Kunden auch über ihr individuelles Anlageverhalten Kapital zurücklegen, um im Schadensfall selbst für Risikoabdeckung zu sorgen, statt sich ständig überwacht und vermessen zu wissen?

Eingedenk dieser Perspektiven hat der größte Vermittlerverband Deutschlands, der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), dazu auf seiner Jahreshauptversammlung 2016 in Berlin einen Leitantrag unter dem Titel „Vermittler sichern Kundeninteressen in einer digitalisierten Versicherungswelt“ verabschiedet.⁸ Der BVK warnt darin ausdrücklich vor der umfassenden Individualisierung von Versicherungsprodukten und fordert die Versicherungswirtschaft auf, am Versicherungssolidargedanken festzuhalten und die langfristigen Folgen einer Produktindividualisierung mit Augenmaß zu verfolgen.

Schließlich hat die Versicherungs- und Vermittlerbranche auch den sozialpolitischen Auftrag, ein angemessenes Absicherungsniveau der Bevölkerung sicherzustellen, und dies umso mehr bei dem elementaren Versicherungsschutz im Krankheitsfall. Daher sollte die Versicherungswirtschaft auf diese Folgen der Digitalisierung in Zusammenarbeit mit dem Gesetzgeber eine Antwort finden. Es wäre schließlich auch nicht das erste Mal, dass durch technologische Innovationen provozierte Marktrisiken politisch entschärft werden. Langfristig wird die Versicherungswirtschaft dem Gesetzgeber dafür dankbar sein, wenn er hier eine Lösung findet.

¹ Nach einer Studie der Unternehmensberatung AT Kearny besteht derzeit ein Marktpotenzial von bis zu einer halben Million Kfz-Telematiktarifen mit einem Prämienvolumen von bis zu einer Milliarde Euro. Vgl. https://www.atkearney.de/pressemitteilung/-/asset_publisher/000IL7Jc67KL/content/telematik-birgt-praemienpotenzial-fuer-kfz-versicherungen

² Produktbezeichnung im Generali-Konzern für einen individualisierten Versicherungstarif.

³ Vgl. dazu: Berliner Zeitung vom 27.8.2016, S. 6: „Die Lust an der Selbstvermessung ist ziemlich bedenklich“, Interview mit Prof. Stefan Selke sowie Selke, Stefan: „Lifelogging. Wie die digitale Selbstvermessung unsere Gesellschaft verändert“, Berlin 2014

⁴ Noch in 2015 wurde von der Mehrzahl der Deutschen dem Szenario vom ‚gläsernen Versicherten‘ durch Lifelogging-Tarife eine eindeutige Absage erteilt: Nach einer Untersuchung von TNS-Infratest im Auftrag des privaten Krankenversicherers Continentale lehnten es 72% der Bevölkerung ab, technische Möglichkeiten wie Gesundheitsapps oder Fitnessarmbänder zur Messung und Speicherung persönlicher Gesundheitsdaten zu nutzen. Auf die Frage, ob man diese Daten an Dritte weiterge-

ben würde, hatte die Bevölkerung eine ebenso klare Antwort: 85 Prozent lehnten dies ab. Die Studie im Internet:

https://www.continentale.de/documents/80036/80858/Continentale_Studie_2015/66316394-c77d-469b-bdff-c9401154c33e.

⁵ Siehe Veröffentlichung im Internet unter der Adresse:

<https://www.grieger-cie.de/quantified-wealth>.

⁶ Inzwischen werden auch Einträge auf Social Media Kanälen für

die Eintrittswahrscheinlichkeit von individuellen Risiken überprüft. Vgl. auch dazu: Süddeutsche Zeitung vom 13.9.2016, S. 20: Fromme, Herbert: „Wer flucht, lebt gefährlich“.

⁷ Vgl. dazu auch ZfV Nr. 23/2016, S. 742-745.

⁸ Siehe dazu die Veröffentlichung im Internet unter:

<https://www.bvk.de/themen/publikation/position/vermittler-sichern-kundeninteressen-in-einer-digitalisierten-versicherungswelt.393>

Kunden wollen weiterhin persönliche Beratung

Die deutschen Versicherungskunden sind in Fragen der Beratung nach wie vor konservativ. Gut jeder zweite wünscht sich persönliche Beratung im Büro des Vermittlers (51 %) oder bei sich zu Hause (49 %). Neue Medien wie Online-Beratung über Chat (7 %), Co-Browsing (5 %), Beratung über Smartphone-Apps (4 %), Skype (4 %) und in einem Online-Kundenforum (3 %) spielen auf Gesamtebene bisher immer noch eine untergeordnete Rolle. Die Beratung über Chat oder Smartphone-Apps findet unter jungen Befragten mit 14 bzw. 11 % etwas höheren Anklang. Dies ist das Ergebnis der YouGov-Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Beratung der Zukunft“.

„Die persönliche Beratung bleibt auf absehbare Zeit weiterhin die wichtigste Beratungsform. Die Erfahrung mit neuen Beratungsformen hat sich in den letzten vier Jahren nur geringfügig erhöht“, so Christoph Müller, Senior Consultant Reports bei YouGov. „Versicherungskunden sollten aber weiterhin verstärkt für die Beratung über Neue Medien sensibilisiert werden, denn es ist nur eine Frage der Zeit, bis die Digitalisierung vermehrt im Bereich der Finanzberatung Einzug erhält. Zudem ist die Beratung über digitale Kanäle deutlich effizienter“, so Müller weiter.

Hohe Zufriedenheit mit der Beratung durch Makler und Vertreter

Wenn es um die Kundenzufriedenheit der letzten Beratung geht, so gibt jeder zweite Versicherungskunde (51 %) an, mit dieser zufrieden gewesen zu sein (Urteil „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“). Beim Blick auf die Zufriedenheit nach dem Beratungsstatus zeigt sich aber ein differenziertes Bild: Während überdurchschnittlich viele Makler- und Vertreterkunden (62 bzw. 61 %) mit der Beratung zufrieden sind, liegen die Vergleichswerte für Bankkunden (35 %) und Direktkunden (27 %) deutlich darunter.

Die Studienergebnisse zeigen darüber hinaus auch, dass Ort und Kommunikation ebenfalls einen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Beratung haben. So beurteilen 59 % der befragten Versicherungskunden die letzte Beratung zu Hause mit „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Fast genauso hohe Zufriedenheitswerte finden sich bei der Beratung im Büro des Vermittlers (58 %). Die Beratung telefonisch außer Haus (mobil) und per E-Mail kommt nicht gut an: Hier sind nur 28 bzw. 19 % der Befragten mit der letzten Beratung zufrieden.

„Die persönliche Beratung bleibt auf absehbare Zeit weiterhin die wichtigste Beratungsform. Die Erfahrung mit neuen Beratungsformen hat sich in den letzten vier Jahren nur geringfügig erhöht“