

# Wer versichert einen Roboter?

Assekuranz 2020 | Megatrends stellen die Versicherer vor neue Herausforderungen

VON CHRISTIAN WIEMANN\*

Im nächsten Jahrzehnt werden Megatrends die Gesellschaft und die Wirtschaft maßgeblich verändern. Davon ist auch die Versicherungswirtschaft betroffen und muss unternehmerisches Handeln, Risikoprofil, Produkte und Vertrieb deutlich umgestalten.

Der demografische Wandel stellt Deutschland vor gravierende Herausforderungen in der Alten-, Kranken- und Pflegeversorgung. Gesetzliche Versicherungsträger haben Finanzierungsprobleme. Zu ausreichender privater Vorsorge fehlen vielen Konsumenten die finanziellen Mittel. Die zunehmende Alterung der Bevölkerung hat aber auch ihre attraktiven Seiten für die Versicherer: Best Ager werden mehr und mehr als attraktive Zielgruppe entdeckt. Gleichzeitig vernachlässigt die Assekuranz aber deren Enkel und Erben: Es fehlen Zugang und Produkte.

Ein weiterer Megatrend, den die Versicherer berücksichtigen müssen, ist die Globalisierung: Bei Unternehmen hat das zu internationalen Netzwerken und Wirkungsketten geführt. Auch als Privatpersonen nutzen wir selbstverständlich Produkte aus dem Ausland. Wir haben internationale Kontakte und verbringen einen erheblichen Anteil der Freizeit im Ausland. Darauf muss sich die Assekuranz einstellen: nicht nur Rück- und Industrieversicherer, sondern auch Privatkundenversi-

cherer. Reisen, Kommunikation und Käuferverhalten führen zu einer weltweiten Transparenz des Produktangebots. Verbraucher erhalten Zugang zu ausländischen Angeboten und verlieren die Scheu, diese einzukaufen.

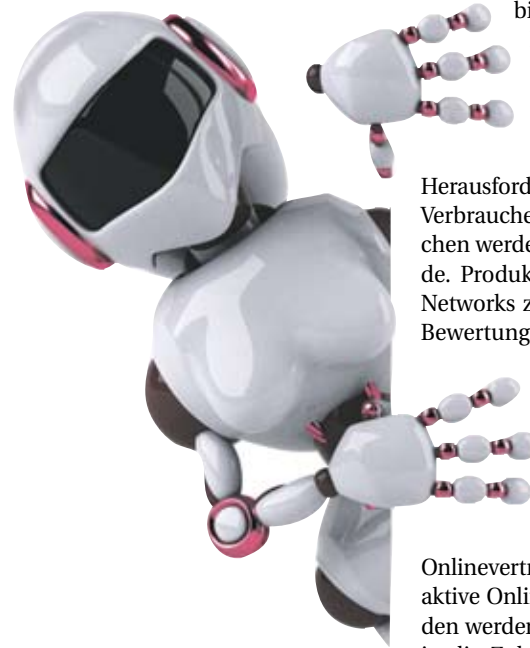
Ein großes Zukunftsthema für die Versicherer ist auch die Nachhaltigkeit, die schon längst kein Wertebündel einer Konsumentennische mehr ist, sondern sich breit in der Bevölkerung verankert hat. Verbraucher werden das gesamte unternehmerische Handeln und das gesellschaftliche Engagement der Versicherer bewerten. Für die Gesellschaften ist die Berücksichtigung von Umweltaspekten beim Risikomanagement, bei der Schadenfrüherkennung und der Schadenbeseitigung unumgänglich.

Ein vierter Trend, der die Entwicklung in den nächsten zehn Jahren maßgeblich bestimmen wird, ist der technische Fortschritt. Uns erwartet unter anderem eine Robotisierung. Humanoide Roboter helfen in der Industrie, im Heilwesen und in privaten Haushalten. Maschinen werden eigenständig miteinander kommunizieren. Für Versicherer entstehen dadurch neue, zum Teil komplexe Risiken. Wer wird die Zerstörung einer Glastür durch einen Roboter entschädigen: der Programmierer, der Vertreiber oder der Besitzer? Gilt der humanoide Roboter als mitversichertes Gerät oder als mitversicherte Person?

Die intensiven Auswirkungen der

neuen Medien auf das Konsumentenverhalten sind bereits offensichtlich. Die Medienlandschaft ändert sich rapide. Musik, TV-Entertainment, Internet und Telefonie werden gebündelt über Endgeräte nutzbar. Fernsehgeräte und Smartphones werden schon hierauf vorbereitet. Die Nutzung von Apps wird so verbreitet sein wie heute das Schreiben einer SMS.

Parallel hierzu ändert sich die Nutzung der Medien fundamental. Die Anwender unterscheiden sich in Digital Natives (Kids und junge Erwachsene, die mit dem Internet aufgewachsen sind) und Digital Immigrants (die Generation, die im Laufe ihres Lebens den Siegeszug des Computers und des Webs erlebt hat). Die eine Seite kann die Mediennutzung der anderen nur schwer nachvollziehen. Für Natives steigt die typische Anzahl der gleichzeitig genutzten Medien nach Untersuchungen



bis auf neun: Telefon, Musik, Mail, Chat, Spiele und vieles mehr sind gleichzeitig „on“ und werden im flinken Wechsel benutzt.

Das bedeutet eine neue Herausforderung für Versicherer. Diese Verbraucher müssen anders angesprochen werden als der traditionelle Kunde. Produkte werden über die Social Networks zum Konsumenten geführt. Bewertungen von Verbrauchern sind nicht nur für Versicherer denkbar, sondern auch für einzelne Vermittler – Pate stehen ähnliche Konzepte für Urlaubs- und Lehrerbewertungen.

Auch die Bedeutung des Onlinevertriebs wird zunehmen. Interaktive Onlineverhandlungen mit Kunden werden bereits erprobt. Liegt darin die Zukunft für die Ansprache für

medial aktive Konsumenten? Grundsätzlich zeichnet sich ab, dass die Trennung von Onlinevertrieb und anderen Vertriebswegen bald passé sein sollte.

Für Konsumenten der Zukunft müssen Dienstleistungen bequem zugänglich, sofort verfügbar, personalisiert und bedarfsgerecht abrufbar sein. Darauf sind die Versicherungen heute noch nicht eingestellt. Die Branche hat ihr Geschäftsmodell in den vergangenen 100 Jahren nicht wesentlich verändert. Jetzt stehen die Gesellschaften vor der großen Herausforderung, ihre Zukunft zu gestalten. Unternehmerisches Handeln, gezeichnete Risiken, Produkte und Vertriebswegemixe werden sich verändern müssen.

\*Christian Wiemann  
ist Principal der  
Unternehmensberatung  
Consileon Frankfurt GmbH