

# Versicherungs wirtschaft

Magazin für Führungskräfte und Entscheider

76. Jahrgang | JANUAR 2021 | 22,- €



„Der Wettbewerb ist  
vielschichtiger geworden“

*Von Ralph Hientzsch*

**Sonderdruck**



**Ralph Hientzsch, Consileon:** „Die Versicherer als zentrale ‚Real Money Investoren‘ mit einem langfristigen Anlagehorizont sind für eine Schlüsselrolle der nachhaltigen Erneuerung Europas prädestiniert.“

# „Der Wettbewerb ist vielschichtiger geworden“

Ralph Hientzsch, Geschäftsführender Gesellschafter Consileon,  
über Kapitalanlage, Digitalisierung und den Wachstumstreiber Nachhaltigkeit

*Interview: Redaktion*

**VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT:** Welche Bedeutung hat das Thema Nachhaltigkeit für die Versicherungsbranche?

**RALPH HIENZTSCH:** Es ist ein zentraler Trend der nächsten Jahre. Nachhaltige Technologien und Innovationen sind ein bedeutender Zukunftsmarkt, der nicht allein durch die öffentliche Hand finanziert werden kann. Die Versicherer als zentrale „Real Money Investoren“ mit einem langfristigen Anlagehorizont sind für eine Schlüsselrolle der nach-

haltigen Erneuerung Europas prädestiniert. Damit sind die Lebensversicherer wichtige Anker und Stabilisatoren des Finanzsystems. Die Kapitalanlagen der Erstversicherer liegen bei ca. 1,5 Bio. Euro. Nach Consileon-Analysen und weltweiten Studien wollen institutionelle Investoren wie Versicherer, Pensionskassen und Staatsfonds den Anteil ihrer nachhaltig gemanagten Vermögen bis zum Jahr 2025 von derzeit 18 Prozent auf 37 Prozent mehr als verdoppeln.

### **Wie wird sich das Thema Nachhaltigkeit entwickeln? Was sind die strategischen Implikationen?**

Einerseits steigt derzeit die Nachfrage nach nachhaltigen Anlagen für Privatkunden dynamisch. Dies werden die Versicherer in ihrer Geschäftsstrategie reflektieren. Daneben sind Versicherer gefordert, Deckungskonzepte für Windkraftanlagen und Erneuerbare Energien zu bauen. Andererseits steht die Kapitalanlage der Versicherer strategisch vor spannenden Veränderungen. Mit der EU wird es einen weiteren großen Emittenten grüner Anleihen geben. In Zusammenhang mit dem Fonds „Next Generation EU“ könnte die EU mindestens 225 Mrd. Euro in Green Bonds emittieren. Nach unseren Analysen halten die europäischen Versicherer einen Anteil von ca. 30 Prozent Bestand aller in der EU verwahrten grünen Anleihen. Vor dem Hintergrund des erwarteten Expansionsstempos nachhaltiger Anlagen müssen daneben die Maßstäbe zur Messung von ESG-Kriterien weiter verbessert werden. Laut der globalen Blackrock-Studie „Sustainability goes mainstream“ unter 425 weltweiten Investoren beklagen über die Hälfte der institutionellen Investoren die schlechte Qualität und Verfügbarkeit der ESG-Daten und -Analysen. Rund ein Drittel findet, dass es nicht genügend Produkte gibt, um nachhaltige Ziele erreichen zu können. Zusätzlich werden eine nachhaltige Geschäftsführung und Produkte wichtiger, die unmittelbare Nachhaltigkeitsthemen adressieren. In diesem komplexen Umfeld der Nachhaltigkeit und ESG-Konformität benötigen Vorstände Orientierung.

### **Sind das auch die Wachstumstreiber der Zukunft?**

Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass die Themen Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wachstum zusammenhängen. Die Kunden erwarten stärker nachhaltiges Handeln und der Wettbewerb ist vielschichtiger geworden. Das digitale Omnikanal-Kundenerlebnis wird ein zentraler Schlüssel zum Erfolg. Unsere Analysen zeigen, dass Omnikanal Exzellenz den Unterschied ausmacht. Die nahtlos erlebte Durchgängigkeit zwischen Kommunikationswegen des Kunden mit seinem Versicherer ist entscheidend, gerade wenn durch eine Pandemie der physische Kontakt vor Ort an Bedeutung verliert. Dieses Omnikanal Kundenerlebnis stellt sich aber erst ein, wenn Versicherer die Kernprozesse aus der Kundenperspektive End-to-End optimiert und digitalisiert haben. Künstliche Intelligenz mit exzellentem Data Management als Basis der begleitenden CRM-Prozesse sind eine weitere Voraussetzung für langfristiges Ertragswachstum und Erfolg.

### **Bedeutet das, dass mit einer End-to-End Digitalisierung und gutem Datenmanagement alles getan ist und sich der Erfolg von selbst einstellt?**

Ganz so einfach ist es leider nicht. End-to-End-Digitalisierung, KI und ein gutes Datenmanagement sind wichtige Bausteine. Es ist aber genauso wichtig, dass die so ge-

schaffenen Verbesserungen auch beim Kunden und dem Vertrieb erlebbar werden. Jede durch effiziente End-to-End-Prozesse eingesparte Stunde Verwaltungsarbeit kann mit den Kunden verbracht werden. Jede zusätzliche Information über die Bedürfnisse des Kunden hilft, bessere Angebote zu machen und Risiken besser einzuschätzen. Die vielfältigen Daten der Bestandskunden sind dafür ein sehr wichtiges Asset. Das gilt insbesondere auch für Altbestände der Lebensversicherer. Moderne Methoden, Prozesse und Technologie können helfen, die Kundendaten zu aktivieren und die Verwaltungskosten zu senken – eine klare Alternative zum Verkauf der Bestände.

---

**„In Zusammenhang mit dem Fonds  
„Next Generation EU“ könnte die EU  
mindestens 225 Mrd. Euro in  
Green Bonds emittieren.**

---

### **In der Assekuranz ist vieles in Bewegung. Was ist Ihre Sicht auf die neue Annäherung zwischen Versicherungen und Banken?**

Aus unserer Sicht erlebt Bankassurance vor dem Hintergrund der Digitalisierung eine neue Renaissance. Es gibt viele spannende und erfolgversprechende Projekte zwischen Versicherern und Banken. Die ING Diba bietet ihren Kunden jetzt Produkte der Axa an, die Allianz startet mit „Heymoney“ eine Banking App. In der Schweiz bietet die Zurich einige Versicherungen neuerdings den UBS-Kunden an. In Deutschland wird die Zusammenarbeit der Zurich und Deutsche Bank fortgesetzt und die Allianz hat ihre Partnerschaften neben der Commerzbank u. a. auf die Santander und HVB ausgeweitet. Daneben sind einige spannende digitale Versicherungsmakler, Ökosysteme und Ventillösungen bei Banken auf dem Vormarsch. Nach unseren Analysen gab es in Europa noch nie so viele erfolgversprechende Initiativen zwischen Versicherern und Banken. Dabei schafft unser Consileon-Ansatz Bancassurance 3.0 mit der gemeinsamen Nutzung von Kundendaten neue digitale Wachstumsmöglichkeiten auf Basis eines besseren Verständnisses der Kundenbedürfnisse. Denn letztlich geht es immer darum: Kunden besser zu verstehen und ihre Bedürfnisse möglichst effizient und effektiv zu befriedigen.

**redaktion-vw@vww.de**

# CONSILEON



• Konzipieren, Initiieren und implementieren – wir können alle diese Disziplinen. Denn wir haben Consileon 200,1 mit dem Anspruch gegründet, nachhaltige Strategien für Unternehmen nicht nur zu definieren, sondern auch gemeinsam mit dem Auftraggeber umzusetzen. Damit stellen wir sicher, dass zukunftsweisende Ansätze nicht auf dem Weg von der Vorstandsetage in die Abteilungen versanden. Wir sind an Ihrer Seite, um richtige Strategien in passende Maßnahmen zu überführen.

Die Basis für unsere exzellenten Projektergebnisse sind unsere Werte gepaart mit Methodik, Fach-Know-How und unsere Change-Management-Kompetenz.

Consileon verfügt über zahlreiche erfolgreiche nationale und internationale Referenzen im Rahmen der Transformation zur Digitalisierung in der Assekuranz. Mit 430 Mitarbeitern und Standorten in Deutschland und Europa gehören wir zu den wachstumsstärksten Beratungshäusern Deutschlands und werden wir seit 2015 kontinuierlich als „Beste Berater“ vom Wirtschaftsmagazin „brand eins“ ausgezeichnet. Nehmen Sie uns in die Pflicht!



Consileon im Ranking »Beste Berater« 2015–2020 des Wirtschaftsmagazins »brand eins«

## Ihre Ansprechpartner



Ralph Hientzsch | Geschäftsführender Gesellschafter  
Consileon Frankfurt und Schweiz  
+49 173 6540128  
ralph.hientzsch@consileon.de  
www.consileon.com



Ralf Bocken | Partner  
Consileon Frankfurt  
+49 172 2080080  
ralf.bocken@consileon.de  
www.consileon.com



Dr. Peter von Koppenfels | Associate Partner  
Consileon Frankfurt  
+49 176 23282005  
peter.vonkoppenfels@consileon.de  
www.consileon.com