

## Digitalisierung in der Assekuranz: die große Enttäuschung

### **Eine aktuelle Studie zeigt: 93 Prozent der Versicherer aus der DACH-Region investieren in die Digitalisierung, aber verbuchen damit kaum Erfolge - sechs von sieben Digitalisierungsinitiativen scheitern**

Das Potenzial, das die Digitalisierung mit sich bringt wird von der Versicherungsbranche durchaus erkannt. Entsprechend viel wird investiert – noch stärker als in anderen Branchen. Doch die Erfolgsbilanz ist ernüchternd: Knapp 80 Prozent der Versicherungshäuser aus der DACH-Region konnten mit ihren Digitalisierungsinitiativen keinen messbaren Einfluss auf ihren Umsatz verbuchen. Das ist eines der zentralen Ergebnisse der Global Pricing and Sales Study 2017\*, einer branchenübergreifenden Studie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners.

Von der Digitalisierung versprechen sich die Versicherer marktseitig vor allem einen deutlich effizienteren Verkaufsprozess. Doch die Erwartungen werden aktuell nicht erfüllt. „Es wird viel investiert, allerdings noch nicht zielführend. Besser geplante und umgesetzte Digitalisierungsinitiativen sind dringend notwendig, um das Potenzial auszuschöpfen“, erklärt Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Senior Partner und Global Head of Insurance bei Simon-Kucher.

Zwar geben 87 Prozent der befragten Versicherungshäuser an, einen Fahrplan – eine "Digitalisierungs-Roadmap" – zu haben, doch die Erfolge bleiben aus. „Das liegt daran, dass nach wie vor große Unsicherheit darüber herrscht, welche Maßnahmen wirklich notwendig und vielversprechend sind. Hinzukommt, dass die aktuellen Initiativen schlecht durchdacht sind und oft nicht gut umgesetzt werden“, so Schmidt-Gallas. Bei der Frage nach den stärksten Treibern für zukünftiges Wachstum liegen drei durch die Digitalisierung bedingte Maßnahmen vorne: die Verbesserung der Customer Journey, die Neu- oder Umgestaltung von Geschäftsmodellen und die Digitalisierung von Verkaufsprozessen. Dennoch nannte sie im Schnitt nur jedes zweite der Versicherungshäuser. „Die große Varianz in den Antworten zeigt: die Unsicherheit in der Assekuranz ist groß: Es fehlt der Kompass.“

Mit der Digitalisierung ist oft eine Veränderung des Geschäftsmodells verbunden: Kundenorientierung statt Produktorientierung, ein stärkerer Fokus auf den Verkauf von Lösungen, Reduktion der time-to-market. „Es ist daher essentiell, auch das Umsatzmodell entsprechend anzupassen“, sagt Frank Gehrig, Director bei Simon-Kucher. Insbesondere das setzt die Versicherungshäuser vor große Herausforderungen. So gibt knapp 60 Prozent der Befragten den Preisdruck in der Branche als den größten Hinderungsgrund für zukünftiges Umsatzwachstum an. „Als Haupttreiber für den zunehmenden Preisdruck werden Niedrigpreiswettbewerb, Preistransparenz und Verhandlungsmacht der Kunden genannt. Diese werden alle durch die Effekte der Digitalisierung zusätzlich verstärkt. Das Resultat? Schlechte Preisdurchsetzung.“



Das spiegeln auch die Ergebnisse der Studie wider: Über ein Drittel der Versicherer gibt an, im letzten Jahr weniger als 20 Prozent der geplanten Preiserhöhungen durchgesetzt zu haben. In der DACH-Region trifft dies sogar für knapp die Hälfte der Befragten zu. Gehrig: „Am Ende jeder Customer Journey steht nun einmal der Verkauf. Für die Versicherungshäuser gilt deshalb: Nur wer seine Vertriebswege auch endkundenorientiert ausrichtet, kann langfristig Erfolge erzielen. Das impliziert auch: im stationären Vertrieb muss die Varianz deutlich reduziert werden und zwingend mehr Steuerung erfolgen. Gut designte Verkaufsarchitekturen, die strikt den Leitlinien Einfachheit, Transparenz, Wertverkauf und Verkaufspsychologie folgen, helfen dabei zum Beispiel. Die Digitalisierung ist eine Chance für die Versicherer. Sie müssen sich fokussieren, die richtigen Maßnahmen wählen und diese konsequent umsetzen. Wie so häufig im Leben, kann weniger mehr sein.“

\*Über die Studie: In der Global Pricing & Sales Study 2017 (GPSS) befragte Simon-Kucher & Partners 1.925 Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen in über 40 Ländern zu ihren Preissetzungs- und Digitalisierungsstrategien. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Center for Pricing der Simon Business School, University of Rochester; und Z. John Zhang, Marketingprofessor an der Wharton School, University of Pennsylvania, durchgeführt. Die Studie ist in ihrem Zuschnitt einzigartig.

Eine Studienzusammenfassung der Global Pricing Study 2017 finden Sie [hier](#). Die Sonderauswertung der Versicherungsbranche können Sie [hier](#) herunterladen.

### **Pressekontakt:**

Anne Angenvoort  
Telefon: +49 228 9843 121  
Fax: +49 228 9843 140  
E-Mail: [Anne.Angenvoort@simon-kucher.com](mailto:Anne.Angenvoort@simon-kucher.com)

### **Unternehmen**

Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants  
Willy-Brandt-Allee 13  
53113 Bonn

Internet: [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

### **Über Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants**

Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit über 1.100 Mitarbeitern in 34 Büros weltweit vertreten.