



LEIPZIGER MASTERARBEITEN

Herausgeber: Fred Wagner

Monica Epple

Analyse von Telematik,
Digitalisierung, Big Data und Co.
in Versicherungsunternehmen



19

Monica Epple

Analyse von Telematik, Digitalisierung, Big Data und Co.
in Versicherungsunternehmen



LEIPZIGER MASTERARBEITEN

Herausgeber: Fred Wagner

Monica Epple

Analyse von Telematik,
Digitalisierung, Big Data und Co.
in Versicherungsunternehmen



19

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2015 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urhebergesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe. Jegliche unzulässige Nutzung des Werkes berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

Bei jeder autorisierten Nutzung des Werkes ist die folgende Quellenangabe an branchenüblicher Stelle vorzunehmen:

© 2015 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

Jegliche Nutzung ohne die Quellenangabe in der vorstehenden Form berechtigt den Verlag Versicherungswirtschaft GmbH zum Schadenersatz gegen den oder die jeweiligen Nutzer.

ISSN 1869-0017

ISBN 978-3-89952-867-1

Vorwort

Telematik, ein Mischbegriff aus den Elementen „Telekommunikation“ und „Informatik“, ist im Zeitalter der digitalen Vernetzung und Kommunikation zwischen Menschen und der Umwelt nicht mehr aus unserer durch Internet und Smartphones geprägten Welt hinwegzudenken und beeinflusst immer mehr unseren Alltag.

Mittlerweile hat die Telematik auch die Versicherungswirtschaft in Deutschland und hier insbesondere die Kfz-Versicherung erreicht. Technologische Trends, wie die Verbreitung von mobilen Endgeräten, Digitalisierung und Big Data, beeinflussen zunehmend das Kundenverhalten und erfordern vom Versicherer eine stärkere Präsenz in digitalen Medien und Kanälen. Flankiert von gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie der in naher Zukunft geplanten Einführung des europäischen Notrufsystems (pan-European eCall), sowie vom wachsenden Wettbewerb in der Kfz-Versicherung durch Fahrzeughersteller führen erste Versicherer Telematikprodukte auf dem Markt ein. Es ist damit zu rechnen, dass in Kürze weitere Angebote entstehen, die eine dynamische Prämiengestaltung auf Basis des Fahrverhaltens und weitere innovative Konzepte der Interaktion mit Kunden vorsehen.

Frau Monica Epple, MBA, vermittelt in ihrer Arbeit einen umfassenden Überblick über aktuelle Trends und Entwicklungen, die dazu beitragen, dass Telematik im Moment in nahezu jedem Versicherungsunternehmen einen hohen Stellenwert einnimmt. Auf Basis der Produktkonzepte von Farny und Haller entwickelt sie ein generisches Telematikprodukt mit modular gestalteten Leistungen und Services, das wiederum als Basis für alle weiteren Überlegungen herangezogen wird. Das konkrete Potenzial wird mit Hilfe einer Kundensegmentierung untersucht; auf diesem Wege wird abgeleitet, welche Kundenbedürfnisse durch eine Telematik-Police gedeckt werden können bzw. an welche Kundengruppen die einzelnen Leistungen adressiert werden sollten. Datenschutz und Transparenz spielen hierbei durchweg eine entscheidende Rolle. Die Integration von Technologie in Versicherungsprodukten und -prozessen stellt Versicherer vor große Herausforderungen. Daher wird auch auf die

Fragestellung eingegangen, welche spezifischen Fertigkeiten und welches Wissen mit der Einführung von Telematikprodukten verbunden sind und wie sich der Versicherer darauf vorbereiten kann. Fixpunkt der Arbeit ist die Beschreibung von drei ausgewählten Produkten aus dem deutschen Versicherungsmarkt. In die Beschreibung fließen die aus der theoretischen Betrachtung gewonnenen Erkenntnisse ein; Interviews mit zuständigen Mitgliedern der Geschäftsleitung bzw. den Produktverantwortlichen zeigen auf, welche Erwartungen sich Versicherer durch die Einführung von innovativen Produkten in der Kfz-Versicherung erhoffen.

Ich wünsche den Lesern aus Theorie und Praxis eine erkenntnisreiche Lektüre.

Leipzig, im März 2015

Prof. Dr. Fred Wagner

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Inhalt und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehen.....	2
1.3 Abgrenzung.....	3
2 Definition.....	5
2.1 Telematik.....	5
2.2 Versicherungstelematik in der Kfz-Versicherung.....	5
3 Aktuelle Entwicklungen	7
3.1 Ausgangsbasis.....	7
3.2 Trends in Technologie und Gesellschaft	7
3.2.1 Vernetzung und Digitalisierung	7
3.2.2 Big Data	8
3.2.3 Convenience.....	9
3.3 Gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen.....	9
3.3.1 Unisex-Urteil	9
3.3.2 Die Einführung des europaweiten eCall in 2015	10
3.3.3 Einflussnahme durch den Versicherungsverband.....	11
3.4 Neue Marktteilnehmer und Wettbewerber.....	12
3.4.1 Positionierung der Fahrzeughersteller	12
3.4.2 Google und Co.....	13
3.5 Andere Märkte	13

4	Potenziale und Nutzen des Telematikproduktes	15
4.1	Ziele und Visionen der Versicherungsindustrie	15
4.2	Produktstruktur.....	16
4.2.1	Tarifierung und Leistungen als Elemente eines Telematikproduktes	16
4.2.1.1	Vorbemerkungen	16
4.2.1.2	Tarifierung.....	17
4.2.1.3	Regulierung	17
4.2.1.4	Schadenprävention	18
4.2.1.5	Services und Information.....	19
4.3	Die Box im Telematikvertrag	20
4.4	Telematikdaten.....	20
4.5	Anforderungen an den Datenschutz	21
4.6	Zwischenergebnis Potenziale	22
5	Einordnung in theoretische Produktkonzepte	23
5.1	Versicherungsschutzkonzept von Farny	23
5.2	3-Ebenen-Konzept der Produktpolitik nach Haller	25
6	Kundenbedürfnisse und Vertriebskanal	27
6.1	Vorbemerkungen und Überblick.....	27
6.2	Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft.....	27
6.3	Transparenz.....	28
6.4	Customer Value	29
6.5	Kundentypen und Segmentierung.....	32
6.6	Vertriebskanal	34
6.7	Zwischenergebnis Kundenbedürfnis und Vertriebskanal ...	35
7	Prozesse und Ressourcen.....	37
7.1	Vorbemerkungen und Überblick.....	37
7.2	Vertragsabschluss und Boxenversand	37

7.3	eCall und Notfallmanagement.....	38
7.4	Zwischenergebnis Prozess	40
8	Digitalisierung und Big Data	41
8.1	Digitalisierung	41
8.2	Big Data	42
8.3	Zwischenergebnis: Digitalisierung, Telematik und Big Data..	45
9	Ausgewählte Beispiele am deutschen Versicherungsmarkt.....	47
9.1	Kurzdarstellung an Beispielprodukten.....	47
9.1.1	Vorbemerkungen	47
9.1.2	„Copilot“ der öffentlichen Versicherer am Beispiel der ÖSA	47
9.1.3	Der VHV-Garant der VHV	48
9.1.4	S-Drive der Sparkassen-Direktversicherung	48
9.2	Würdigung und Vergleich der Beispielprodukte	50
9.2.1	Potenziale und Nutzen des Telematikprodukts	50
9.2.2	Kundenbedürfnisse und Vertriebskanal	51
9.2.3	Prozesse.....	52
9.2.4	Digitalisierung und Big Data.....	54
9.2.4.1	Digitalisierung.....	54
9.2.4.2	Big Data.....	55
10	Fazit und Ausblick.....	57
	Anhang	63
	Glossar	75
	Literaturverzeichnis.....	81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundenerwartungen und Bedürfnisse.....	32
Abbildung 2: Zuordnung der Kundentypen zu den Leistungen des Telematikproduktes	33
Abbildung 3: Relation zwischen Kundentypen und Affinität zu mobilen Diensten	34
Abbildung 4: Telematikprodukt und Digitalisierung	42
Abbildung 5: Datenvielfalt und Telematikdaten	43
Abbildung 6: Telematikprodukt und aus Big Data abgeleitetes Wissen	44
Abbildung 7: Zusammenhänge zwischen Digitalisierung, Telematik und Big Data	45
Abbildung 8: Vergleich der analysierten Produkte anhand der Telematik-Bausteine.....	50
Abbildung 9: Kundenbedürfnisse und Vertriebskanal	51