

Digitale Aufbruchsstimmung in einem „wartenden“ Markt

5

Nachbericht zum SAS Insurance Circle 2023: KI, Datenökonomie und langfristige Profitabilität als zentrale Themen

Interessant sind bei Fachkonferenzen nicht nur die Expertenvorträge.

10

Interessant ist vor allem, wie das Publikum diesen Input für sich bewertet. „Man spürt, dass Bewegung kommt in die Schweizer Versicherungslandschaft“, und: „In fünf Jahren werden

Versicherungen anders arbeiten müssen als heute.“ Das waren nur zwei Kommentare, die die Gäste beim SAS Insurance Circle Anfang

15

Oktober in Luzern beim Kaffee austauschten. Nun ist der Insurance Circle keine x-beliebige Veranstaltung der schweizerischen

Versicherungsbranche: Zum zwölften Mal trafen sich auf Initiative des Softwarekonzerns SAS Vertreter der meisten grossen hiesigen Assekuranzen, diesmal bei der Suva in Luzern als Gastgeber. Neun

20

führende Versicherer und drei namhafte Partner nahmen sich für einen Nachmittag die Zeit, um den Status quo und Perspektiven der Branche aus wirtschaftlicher und technologischer Sicht zu beleuchten – und dank der wie immer fast familiären Atmosphäre den offenen Austausch zu fördern.

25

SAS als Veranstalter würdigte den Status der Veranstaltung mit einem Eröffnungsvortrag durch einen hochrangigen Vertreter der Konzernleitung in den USA: Shadi Shahin, Vice President Product Strategy, zeigte auf, wie sich die Technologie von SAS durch den Ausbau der Cloud-nativen Plattform SAS Viya weiterentwickelt, um

30

einerseits eine schnellere und agilere Entwicklung von neuen Anwendungen zu erleichtern, und andererseits die Infrastruktur für die Integration von Partnerlösungen zu öffnen. Und er brachte ein

Thema zur Sprache, das an diesem Tag noch weiter diskutiert werden sollte: Generative AI. Shahin sprach einerseits die Notwendigkeit an,

35

dass künstliche Intelligenz „trustworthy, explainable and transparent“ sein müsse – ein Credo von SAS –, zeigte aber auch die Potenziale dieser Technologie auf. KI-generierte synthetische Daten können datenschutzkonform genutzt werden, um Modelle

zuverlässig zu trainieren. Large Language Models werden die

40

Interaktion des Kunden mit Systemen grundlegend verändern, und Programmierer werden von wiederkehrenden Aufgaben entlastet.

Schweizer Versicherungsmarkt – ein Sonderfall?

Ob und wie Schweizer Versicherungen davon konkret profitieren können, nahm anschliessend Marion Hämmerli vom Beratungshaus
45 McKinsey ins Visier. Sie hat sechs Thesen aufgestellt, wonach der hiesige Markt im internationalen Vergleich einige Besonderheiten aufweist. Die markantesten davon: In der Schweiz sind Nichtlebensversicherungen mit einer Combined Ratio (netto) von 85 Prozent so profitabel wie kaum in einem anderen Land weltweit – in
50 der EU liegt der Durchschnitt bei 97 Prozent. Und Digital- und Direktversicherungen spielten eine deutlich geringere Rolle als im Ausland. Das sei allerdings weniger denn je Anlass, sich in dieser Situation auszuruhen. Denn einerseits beeinflussten makroökonomische Turbulenzen und etwa der Klimawandel das
55 Kundenverhalten nachhaltig, und auch der regulatorische Druck steige, zum Beispiel in der Zusatzkrankenversicherung. Andererseits sei auch die Produktivität in der Branche relativ niedrig, Digitalisierung und Automatisierung griffen erst punktuell. Und nicht zuletzt seien die Wachstumschancen in einem gesättigten Markt
60 naturgemäss begrenzt.

Was daraus mittelfristig für Schweizer Versicherungen an Chancen und Risiken resultiert, fasste Hämmerli in wenigen Punkten zusammen: Erstens müsse man die Chancen der Digitalisierung konsequenter nutzen, und zwar zum Beispiel durch analytisch
65 unterstütztes Pricing und Underwriting, aber insbesondere auch durch digitale Kanäle hin zum Kunden. Und zweitens brauche man Klarheit über die „Value Pools“ von morgen angesichts fallender Umsätze im Kfz-Geschäft und verstärkten Aufkommens von Embedded Insurances ohne direkten Kundenkontakt. Es seien also
70 mehr Flexibilität, Produktivität und Reaktionsgeschwindigkeit gefragt, um unvermeidlichen Disruptionen im Markt begegnen zu können. McKinsey erlebe Schweizer Versicherungen als tendenziell eher „wartend“ – eine Haltung, die dem gesunden Geschäft geschuldet sei, aber nicht den zukünftigen Herausforderungen.

75 „Data Mesh“ statt „Data Mess“

Wie es aussieht, wenn eine Versicherungs-IT nicht wartet, sondern sich transformiert, zeigte Christoph Müller von der Baloise. Er rief dazu auf, Daten nicht mehr nur als Ressource, sondern als Produkt zu betrachten. Das hat zur Folge, dass die Verantwortung für die Daten
80 über die gesamte Pipeline verteilt werde – also Datenproduzenten und -konsumenten mit in die Pflicht genommen werden. Sie seien

schliesslich diejenigen, die am besten wüssten, welche Datenbasis sie brauchen, und sie sind es auch, die am effizientesten die Datenqualität sichern könnten.

- 85 Hinter diesem Konzept, das mittelfristig die bestehende zentralisierte Data-Warehouse-Architektur auflösen soll, steht die Idee eines sogenannten Data Mesh mit einer weit höheren Datentransparenz als bisher. Voraussetzung dafür sind gemeinsame Datenstandards, die im heutigen „Data Mess“ bei Versicherungen mit Datensilos und
- 90 Bestandslösungen nicht gegeben seien. Der Nutzen sei dafür eine weit höhere Interoperabilität der Daten und damit eine weit flexiblere Nutzung ohne komplexe Transformationsschritte, so Müller. Kurz: Daten stehen viel schneller und auf viel breiterer Basis für Business-Projekte zur Verfügung.
- 95 Natürlich gehe das nicht ohne eine stringente Data Governance, die er in acht Design Principles beschrieben hat. Sie reichen von der technischen Struktur der Daten – etwa der eindeutigen Adressierbarkeit eines Datenprodukts – bis hin zum definierten fachlichen Kontext.
- 100 Alles graue Theorie? Nein, sondern laut Müller ein konkretes Ziel. Sein eigenes Haus sei auf der Leiter der Maturität vom „Data Mess“ über den „Data Overview“ immerhin schon zur „Data Excellence“ gelangt, die es zum Beispiel erlaubt, mit KI auf einer gesicherten Datenbasis geschäftsrelevante Experimente durchzuführen. Das
- 105 „Data Mesh“ sei also in greifbarer Nähe.

Milliardenschäden durch Versicherungsmissbrauch

- Einen geradezu klassischen Fall, in dem solche KI-Initiativen helfen können, das Versicherungsgeschäft zu optimieren, zeigte Igor Garcia von Deloitte auf. Er präsentierte der anwesenden Community vorab
- 110 die Ergebnisse einer qualitativen Studie zum Thema Versicherungsmissbrauch im Bereich Kranken- und Sozialversicherung. Die jährlichen Schäden insbesondere durch überhöhte Rechnungen und ungerechtfertigte Lohnfortzahlungen gehen laut Garcia in die Milliarden – verursacht auch durch
- 115 Patienten, aber überwiegend durch Leistungserbringer. An der Studie, die voraussichtlich im November veröffentlicht wird, waren sowohl Versicherer als auch Softwarehäuser wie SAS als Befragte beteiligt.

- Dass hier Optimierungspotenzial besteht, ist wohl unbestritten. Dass
- 120 wirtschaftliche und ethische Fragen aufeinanderprallen, allerdings

ebenso. Deshalb gebe es keine einfache Lösung, so Garcia – aber eindeutige Ansatzpunkte. So dauere die Bearbeitung eines Missbrauchs-Verdachtsfalles aktuell im Schnitt rund 30 Tage, und selbst bei Bagatellfällen mit geringem Schaden noch rund 20. Hier sei mit Automatisierung viel zu erreichen, die Produktivität der Mitarbeiter könne erheblich gesteigert werden.

Garcia empfahl aber, zuallererst in eine klare BVM-Strategie mit eindeutigem Fokus auf relevante Fälle zu investieren und den Stamm an BVM-Experten auszubauen – die Personalkosten seien im Vergleich zum Schadensvolumen verschwindend gering. Basierend auf einer klaren Governance könne dann bereits im Input-Management mit KI-Unterstützung eine frühzeitige Aussteuerung von Missbrauchsfällen erfolgen. Lösungen dafür seien im Markt vorhanden, nicht zuletzt von SAS.

Langfristig sei es zudem wichtig, das BVM intern stark zu positionieren. Denn eine leistungsfähige und transparente Verhinderung von Missbrauchsfällen sei ein positiver Imagefaktor und damit auch wettbewerbsrelevant.

Personalisierung, digital

Marion Hämmerli hatte früher am Nachmittag aufgezeigt, dass Schweizer Versicherungen in ihrer Nutzung digitaler Kanäle hin zum Kunden eher noch abwartend seien und der Agenturvertrieb nach wie vor dominiere. Wohin die Reise in Sachen digitaler Customer Experience gehen kann, zeigte Claudia Spermann von SAS anhand einiger Beispiel aus dem EU-Ausland – und bezog sich gleich nochmals auf McKinsey. Denn die Berater hatten zuvor definiert, dass Personalisierung für Kunden bedeute, dass sie sich „besonders“ fühlen könnten. Nun ist Personalisierung in der Customer Journey eine komplexe Angelegenheit, die nach einer zentralen Orchestrierung von Datenquellen, Kundendaten und Kommunikationskanälen erfolgen muss – und das idealerweise in Echtzeit.

Wie das in konkreten Vertriebsfolgen münden kann, demonstrierte Spermann am konkreten Beispiel eines erfolgreichen deutschen Onlineversicherers, der in einer gezielten Kampagne für „Supersparer“ mit nur sieben Tagen Vorlaufzeit einen Uplift von 75 Prozent erzielen konnte.

Anders gelagert, aber genauso erfolgreich erwies sich ein Analytik-Projekt bei einem grossen Versicherer in Deutschland, der seinen

160 Beratern nicht nur Next-Best-Action-Vorschläge lieferte, sondern
diese auch transparent erklärte. Ergebnis: eine rund 20 Prozent
höhere Abschlussquote. Weitere Beispiele wie After-Sales-
Kampagnen, ein zentraler Echtzeit-Vertriebs-Hub bei einer grossen
Retail-Bank oder Analytics im Servicecenter als Vertriebs-Trigger
165 untermauerten die These, dass mehr digitale Personalisierung
effektiv zum Vertriebs Erfolg beitragen kann.

Aktuare: Raus aus der Isolation

Sehr versicherungsspezifisch wurde es danach im Vortrag von
Jonathan Victoire und Florian Liebe von Ernst & Young. Sie warben
170 für ein neues Rollenverständnis von Aktuaren in Versicherungen,
insbesondere auch vor dem Hintergrund von datenbasierten
Veränderungen der Geschäftsmodelle und von KI. „Aktuare arbeiten
heute oft mit veralteter Technologie und operieren nur in ihrem
Datensilo“, so Victoire. Das begrenze den Mehrwert, den sie qua
175 ihrer Expertise eigentlich für das Geschäft beisteuern könnten. „Diese
stark prozessgetriebene Arbeit ist überholt. Aktuare müssen künftig
stärker in strategische Vorgänge eingebunden werden.“ Als Beispiele
mit Potenzial nannte er das gesamte Thema Nachhaltigkeit, mit dem
sich Versicherungen aus Risiko- und Wachstumssicht beschäftigen
180 müssten, oder auch ein passgenaueres Pricing.

Tatsächlich liebten Aktuare aber Technologie und Programmierung
und verstünden das auch als integralen Teil ihrer Arbeit. Angesichts
der ohnehin herrschenden Knappheit an Nachwuchs sei es deshalb
umso wichtiger, die Aktuare von unnötigen und lästigen,
185 wiederkehrenden Arbeiten zu entlasten. Dazu gehören etwa
Reporting oder manuelles Coding. Hier kommt wieder Generative AI
ins Spiel, das viele dieser unstrategischen Arbeiten übernehmen
kann.

Die Aktuare ersetzen könnte Technologie aber auch in Zukunft
190 keinesfalls, so die beiden Experten. Sie seien entscheidend dafür,
Trends zu erkennen, und spielten in der gesamten
Wertschöpfungskette einer Versicherung eine Schlüsselrolle –
insbesondere, wenn diese digitalisiert wird. Allerdings müssten sie
sich dafür an die aktuellen Bedürfnisse anpassen, und die
195 Versicherungen müssten ihren Wertbeitrag auch auf Management-
Ebene noch besser nutzen.

„Nachhaltigkeit kann nicht warten“

Zum Abschluss der Vortragsreihe nahm Jannis Kepper von SAS nochmals die Punkte „Abwarten“ und „Nachhaltigkeit“ auf – und zeigte nicht zuletzt am Beispiel von Toilettenspülungen in Neubauprojekten, warum das Thema ESG für Versicherungen so komplex ist und kaum noch Aufschub duldet. Das liege nicht nur am Klimawandel selbst, sondern auch an den regulatorischen Vorschriften und an der Aussenwirkung bei Nicht-Beachtung. In der EU sei das CSRD-Reporting ab 2025 verpflichtend und ab 2027 dem Jahresabschluss gleichgestellt. Also seien auch Schweizer Versicherungen mit Kunden im Ausland gefordert, sich darauf vorzubereiten.

Ausserdem, so Kepper, werden Nachhaltigkeitsrisiken bislang sehr negativ betrachtet. Neben der notwendigen Integration in vorhandene Lösungen propagiert er deshalb einen strategischen Kurswechsel, der Sustainability und ESG als Werttreiber ansieht und neue Chancen eröffnet. Als Basis stellte er den ESG Data Hub vor, der auf einem integrierten Daten- und AI-Fundament Governance, Controlling, ein automatisiertes Berichtswesen und technologische Optimierung zusammenbringt.

Und welche Rolle dabei Toilettenspülungen spielen können, zeigte ein typisches Beispiel: die CO₂-Bilanz eines Immobilien-Investments einer Versicherung. Dort sind Details bis hin zur WC-Anlage entscheidend dafür, ob am Ende ein positiver Effekt für den ESG-Score entsteht oder eben nicht.

Insgesamt war sich die Community beim 23er Insurance Circle einig: Die Schweizer Versicherungen sind auf einem guten Weg – genauer, sie unternehmen die ersten wichtigen Schritte in eine digitale Zukunft. Nur schneller und konsequenter müssen diese Schritte noch werden. Ob das Tempo steigt, wird wohl auch das nächste Branchentreffen im kommenden Jahr zeigen.

Kontakt für Rückfragen:

Steffen Stahl

SAS Institute GmbH

steffen.stahl@sas.com

T +49 6221 415 1267

235