

## **Versicherungstag 2015 am 25. November 2015 in Berlin**

Abschrift der frei gehaltenen Rede von GDV-Präsident Erdland

---

### **Dr. Alexander Erdland: „Chancen der Versicherungswirtschaft in einer digitalen Welt“**

---

Meine Damen und Herren,

entschuldigen Sie bitte, dass ich hier analog auftrete. Eine Rede ist eben doch etwas anderes. Denn ich möchte beim Thema etwas weiter ausholen.

Wir sind Zeitzeugen einer sich sehr schnell verändernden Welt – auch in den Dimensionen. Erschrocken sind wir noch durch die Terroranschläge in Paris durch den brutalen Angriff der islamistischen Terroristen gegen die freie Gesellschaft. Wir müssen den Ursachen nachgehen, haben uns aber gleichzeitig als freiheitliche Welt gegen die Attacken zu wehren. Wir erleben geopolitische Konflikte neuen Ausmaßes, Bürgerkriege, Flüchtlingsströme.

Auf einer ganz anderen Ebene liegt der Klimawandel. Extreme Wetterereignisse werden häufiger. Ein weiteres Feld ist die Energiewende. Aber auch unsere Themen, der Ausnahmezustand der Geldpolitik, die ungelösten Probleme im Eurosystem, die Demografie, über all das könnten wir jeweils einen ganzen Tag sprechen oder mehr.

Wir haben uns heute dafür entschieden, das Thema der „Vernetzten Welt, des Internets der

Dinge, der Digitalisierung“ in den Vordergrund zu stellen und zu dem Thema unserer heutigen Jahrestagung zu machen. Manch einer kann vielleicht das Thema Digitalisierung schon gar nicht mehr hören. Aber, meine Damen und Herren, das Internet der Dinge oder die Vernetzung der Welt, das verändert und ist epochal. Meine Damen und Herren, es beeinflusst unsere Gesellschaft, die Art, wie wir wirtschaften, wie wir arbeiten, zusammenleben, kommunizieren.

Wir als Versicherungsgesellschaften sind mitten drin in diesem Veränderungsprozess, mit unserem Geschäft in dieser Gesellschaft und damit auch in diesen Veränderungen. Und der Umgang mit Daten ist bei uns anders als bei Autoherstellern oder Schokoladefabrikanten. Der Kern unseres Geschäftsmodells: Und daher treffen diese Veränderungen auf uns auch in allen Facetten, in allen Teilen unserer Geschäftsprozesse. Und wir beobachten am Markt Neuankömmlinge, die in unser Geschäft hinein drängen wollen – aus der Internetwelt, aus dem Netz, FinTechs, Insurtechs, Start-ups. Teilweise schaffen wir sie selbst oder wir kooperieren mit ihnen. Ich denke, unsere Aufgabe wird es sein, das Neue mit unseren alten Stärken zu verbinden. Und die haben wir ja, unsere Kompetenz in der Versicherungstechnik, im Umgang mit Risiken in deren Erkennen, Bewerten, Beurteilen, auch Kontrollieren, mit unseren starken Vertrieben, dem Kapitalanlagemanagement, auch mit unseren großen Marken, aber vor allem mit unseren Leistungen. Wir zahlen jeden Tag gut 560 Millionen Euro aus und wir betreuen einen Kundenstamm mit 426 Millionen Verträgen. Und hier ist, denke ich, auch der Schlüssel: Der Schlüssel ist der Kunde.

Wir wissen nicht erst seit gestern: Wir betreuen keine Verträge, wir betreuen Kunden. Und ich glaube, das ist auch für die Bereitschaft in unseren Unternehmen Veränderungen vorzunehmen, eine neue Aussage, dass wir viel radikaler noch als früher vom Kunden her denken müssen. Und der Kunde verändert sich eben in dieser vernetzten Welt. Er wird selbstbewusster, er agiert auch selbst, seine Ansprüche wandeln sich in Bezug auf Schnelligkeit, Bequemlichkeit, Effektivität – er spielt mit.

Man könnte hier vielleicht das Beispiel von Albert Einstein nehmen. Albert Einstein hat einmal – ich glaube das war 1909 – eine Klausur verteilt an seine Studenten und eine Studentin hat schon mal kurz durchgeguckt und hat gesagt: „Herr Professor, die Fragen, die Sie uns hier aushändigen, die haben Sie uns voriges Jahr schon einmal aufgegeben.“ Und da hat Einstein gesagt: „Ja, das hab ich gemacht, die Fragen sind in der Tat die gleichen gewesen wie im vorigen Jahr. Aber die Antworten auf diese Fragen sind nicht mehr die gleichen wie voriges Jahr, sondern sie sind ganz andere.“ Und so ist es auch hier.

Wenn wir jetzt unseren Kunden vor uns sehen und gehen entlang der Themen, die wir mit der Digitalisierung vor uns haben als Branche, dann kommen wir zunächst zur Kommunikation. Der Kunde bestimmt selbst, wann er mit welchem Thema, von wo aus, über welches Medium mit uns in Verbindung tritt. Und wir müssen eben dafür Möglichkeiten schaffen. Und wir selbst haben die Möglichkeit, durch Verknüpfung von Daten, Kundenbedarfe besser erkennen zu können, entlang dessen, was der Kunde insgesamt so macht. Wir können andere Ansprachekonzepte, die auch angenehmer sind und treffsicher für den Kunden, entwickeln. Und wir können die Zufriedenheit des Kunden, um die es ja immer jeden Tag geht, ganz anders auch messen.

Wir haben an zweiter Stelle den Vertrieb. Hier stellen wir fest, dass der Kunde, dadurch, dass er sich selbst informiert, auch informierter auf unsere Vermittler zutritt. Der Kunde benutzt verschiedene Vertriebswege, je nachdem, ob das ein standardisiertes Produkt ist, was er sucht, oder ein beratungsintensives. Und wir müssen zugeben, meine Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen, unsere Produkte, nicht alle, aber bleiben zum Teil zwangsläufig komplex. Und deswegen wird auch die Beratung, auch die persönliche Beratung, gerade in Zeiten der Digitalisierung weiter einen hohen Stellenwert haben, vielleicht sogar einen höheren als vorher. Denn persönliches Verantwortungsbewusstsein, Empathie, das kann der Computer nicht ersetzen.

Wir werden auch die Vermittler in der digitalen Welt vernetzen. Wir haben neue Produkte, an

denen wir arbeiten und wo wir den Markt auch beobachten, einfachere Produkte, wo es geht, Zeitausschnittsprodukte, wo es geht. Produkte werden teilweise zu Services mit neuen Apps für die Schadenregulierung oder die Einreichung von Arztrechnungen. Wir können über die Digitalisierung viel vorausschauender agieren mit Risiken. Wir schicken den Klempner, bevor das Wasserrohr gebrochen ist, wir können Risiken neu klassifizieren, entwickeln neue Tarifmerkmale. Dass wir ungleiche Risiken auch ungleich bewerten, ist ja nichts Neues. Aber wir haben selbst ein großes Interesse, dass es bei der Versichertengemeinschaft bleibt.

Wir versichern Risiken, die durch Digitalisierung erst entstehen. Ich meine die Cyberpolicen, die wir auch standardisiert für Mittelständler bereitstellen. Wir bieten Schnelltests an, um gerade auch mittelständischen Unternehmen zu helfen, Sicherheitslücken zu erkennen, die sonst frei wären für Sabotage oder Spionage, für Hacker-Attacken. Natürlich müssen wir auch über unsere Prozesse reden, Prozesse, die wir verändern. End-to-end-Prozesse werden wichtiger. Der Abschluss muss hier und da schnell möglich sein. Wir können eigentlich bestimmte Schriftformerfordernisse nicht mehr als Teil der Digitalisierung verstehen, weil sie den bruchlosen Prozess hemmen und behindern.

Wir kommen zu Themen des Datenschutzes. Wir glauben, dass das Vertrauen unserer Kunden sich auch sehr dezidiert richtet auf den Wunsch nach Sicherheit in Bezug auf den Umgang mit den persönlichen Daten. Und hier haben wir schon eine Menge auch selbst getan, einen Code of Conduct entwickelt, den sicheren Umgang mit persönlichen Daten in unserer Branche zusammen mit Datenschützern und Verbraucherschützern.

Wir sind gerade ausgezeichnet worden vom Bundesinnenminister auf der letzten Cebit für unsere Versicherungs-Cloud, die verifiziert wurde vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnologie. Wir haben ein Krisenreaktionszentrum geschaffen für den sicheren Austausch von relevanten Daten in unserem Geschäft. Und wir entwickeln viele andere Initiativen mehr.

Aber wir haben auch hier einen Wunsch an die Politik. Wir brauchen ein Level-playing-field für Datenschutz und Datenrecht in Deutschland um einen fairen Wettbewerb zu haben. Und wir bezweifeln auch, ob die föderale Struktur unseres Datenschutzrechts eigentlich noch Sinn macht in einer digitalen Welt. Wir haben auf der anderen Seite ja auch einen Dialog zu führen, das klang eben schon mal an, über die richtige Balance zwischen dem Wunsch der Kunden nach persönlichem Schutz und korrektem Umgang mit seinen Daten einerseits und dem gleichzeitigen Wunsch der gleichen Kunden nach preiswerten, interessanten Produkten andererseits.

Wir sehen den Verbraucherschutz. Der Kunde möchte auch in der digitalen Welt einen Verbraucherschutz sehen und ich glaube, dass auch der Verbraucherschutz und die Verbraucherschutzorganisationen sich wandeln werden mit fortschreitender Digitalisierung der Märkte und des Geschäfts. Wir stehen hier für einen Dialog zur Verfügung.

Und wir haben unsere Unternehmenskultur, die anzupassen, weiterzuentwickeln ist. Hier beneiden wir manchmal die Start-ups und die FinTechs, die frei sind von einer alten IT mit großer Systemkomplexität, die auch frei sind von vielen regulatorischen Lasten, die wir jeden Tag zu erfüllen haben und die unser unternehmerisches Handeln ein Stück auch eingrenzt. Aber wir beneiden diese jungen Unternehmen nicht nur, sondern wir versuchen auch, Dinge zu lernen. Unsere Führungskultur, unsere Lernkultur unsere Fehlerkultur in den Unternehmen weiterzuentwickeln und zu öffnen. Wir brauchen Eigeninitiative, wir brauchen Selbstorganisation, Kreativität, Teamarbeit, interdisziplinäres Arbeiten.

Wir brauchen das nicht nur, meine Damen und Herren, weil wir damit auch bessere Lösungen zustande bringen für die digitale Welt, sondern wir brauchen das auch als Arbeitgeber. Wir wollen ja die innovativsten Köpfe - gerade in der jungen Generation - für uns gewinnen. Dazu müssen wir Ihnen attraktive Angebote machen, Karrierechancen auch für ihr neues Verständnis von Arbeiten, von Eigenverantwortung, von Dynamik und interdisziplinären Teams.

Wir müssen eine Branche sein, die insofern attraktiv ist auch für die „Generation Y“, für die „digital natives“. Und deswegen ist dieser kulturelle Wandel, den wir in unseren Unternehmen vollziehen ein ganz wichtiger Teil der Ausrichtung und Veränderung unserer Branche in das digitale Zeitalter hinein.

Meine Damen und Herren, ich komme damit zum Abschluss meines kurzen Statements. Ich darf Ihnen sagen, wir erleben sicher ein ganz neues Miteinander zwischen Unternehmen, den Vertrieben und den Kunden aber auch der Politik und den gesellschaftlichen Akteuren. Und es ist unsere Mission, das möchte ich mal sagen, dass wir unseren Kunden weiter die besten Vorsorgeangebote und den besten Risikoschutz ermöglichen, auch in der digitalen vernetzten Welt.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich trete jetzt analog wieder an meinen Platz zurück. Ich vermisse den Kommissar Günther Oettinger, der eigentlich jetzt hier zu Worte kommen sollte und ich hoffe, dass er kurz vor dem Eingang steht, sonst macht Herr Dr. Pferdts von Google, den ich hier auch sehr herzlich begrüße, weiter. Herr Dr. Pferdts ist der „Head of Innovation“ bei Google, insofern wäre er ja fast der richtige Redenachfolger nach meinem Vortrag. Geben wir Herrn Oettinger noch ein paar Sekunden Zeit und dann kommt der nächste Auftritt.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.