

# PRESSE-INFORMATION

IT-13-03-18

LÜNENDONK<sup>®</sup>-STUDIE 2018

DIGITALE TRANSFORMATION IN DER VERSICHERUNGSBRANCHE NIMMT

FAHRT AUF

- **Kosten- und Effizienzgründe sind häufigster Auslöser für Investitionen in die Digitalisierung**
- **Für die Branche werden größere Auswirkungen erwartet als auf die Unternehmen**
- **Digitalisierung der Kundenschnittstellen erfolgt nur zögerlich**
- **[Lünendonk<sup>®</sup>-Studie ab sofort verfügbar](#)**

**Mindelheim, 13. März 2018.**– Sind Versicherungen tatsächlich digitale Nachzügler, wie es der Branche im Zusammenhang mit der Digitalisierung oftmals unterstellt wird? Mitnichten, sagt eine aktuelle Studie des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Lünendonk & Hossenfelder, die unter anderem dieser Frage auf Basis einer umfangreichen neutralen Befragung nachgegangen ist. Vielmehr befindet sich die Versicherungsbranche mitten in einem fundamentalen Umbruch und setzt sich sehr intensiv mit der Digitalisierung auseinander. Neue Technologien, wie künstliche Intelligenz, Big Data, Cloud, IoT und neue Konsumgewohnheiten zwingen die Unternehmen, bestehende Strategien zu überdenken und neue Wege einzuschlagen.

Bei den meisten der befragten Gesellschaften erfolgten Investitionen in Themen wie Automatisierung, Cloud-Sourcing sowie Operational Excellence und IT-Modernisierung aber vor allem aus Kosten- und Effizienzgründen. Die Digitalisierung von Kundenschnittstellen sowie die Entwicklung digitaler

Mehrwertdienste, um neues Wachstum zu erzielen und die Kundenbindung zu unterstützen, hat dagegen nur jede zweite Versicherung in den vergangenen 12 Monaten vorangetrieben – wird aber als wichtiges Ziel der Digitalisierungsinitiativen für 2018/2019 genannt. 39 Prozent möchten die kundennahen Prozesse weiter digitalisieren und durch einen höheren Automatisierungsgrad vereinfachen. Das sind Ergebnisse der Lünendonk®-Studie 2018 „Versicherungen in der Zeitfalle“, die in fachlicher Zusammenarbeit mit den Beratungsunternehmen IKOR und KPMG entstand. [Die Analyse ist ab sofort kostenfrei erhältlich.](#)

### **Digitalisierung hat stärkere Auswirkungen auf die Branche**

„Nachdem sich Versicherungen lange Zeit nicht sehr intensiv mit der digitalen Transformation beschäftigt haben, machte die Branche in den letzten Jahren große Fortschritte, insbesondere in der Automatisierung der Geschäftsprozesse und mit der IT-Modernisierung“, erläutert Studienautor Mario Zillmann, Partner des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Lünendonk & Hossenfelder. „So wurde zum einen in die Modernisierung der Altsysteme investiert, um besser die Integration neuer, digitaler Lösungen wie Apps, Self-Service-Portale etc. in die Backendprozesse zu ermöglichen. Zum anderen hat man begonnen, die Kundenkommunikationskanäle Webseite, Mobile Apps, Social Media, Callcenter mit Chat-Funktionen etc. zu digitalisieren und teilweise zu vernetzen.“

Die Auswirkungen dieser Digitalisierungsaktivitäten auf die Unternehmen und die Branche wird von den 104 befragten Führungskräften unterschiedlich bewertet. Während 42 Prozent der Digitalisierung „sehr große Auswirkungen“ auf die Versicherungsbranche bescheinigen, beziehen dies nur 9 Prozent auf ihr eigenes Unternehmen. Immerhin glauben aber 71 Prozent der Befragten an „große Auswirkungen“ auf ihr Unternehmen.

„Das lässt den Schluss zu, dass die meisten Versicherungen der Digitalisierung zwar eine hohe Bedeutung für die Branche beimessen, sie aber durchaus Probleme haben, deren Möglichkeiten auf ihr eigenes Unternehmen und die aktuellen Geschäftsmodelle anzuwenden“, kommentiert Zillmann.

### **Fokus liegt auf Prozessoptimierungen**

Noch stellen die Versicherungsunternehmen bei ihren Digitalisierungsprojekten die Operational Excellence in den Mittelpunkt. Bei 71 Prozent der untersuchten Versicherungen wurden hier in den letzten 12 Monaten bis zu fünf Optimierungsprojekte abgeschlossen. Im Vergleich dazu haben im gleichen Zeitraum nur 52 Prozent bis zu fünf Digitalisierungsprojekte zu Digital Customer Experience umgesetzt. Dabei kommt der Optimierung der Interaktionskanäle mit den Kunden eine starke Bedeutung zu. 51 Prozent haben Projekte zur besseren Vermarktung ihrer Produkte über Onlinekanäle im Fokus; 47 Prozent legen einen Schwerpunkt auf die Erhöhung des digitalen Kundenerlebnisses – vom Vertragsabschluss über den Service bis hin zur Optimierung der gesamten Customer Journey.

„Die Planungen der Studienteilnehmer für 2018 zeigen jedoch einen klaren Trend hin zu mehr kundenzentrischen Wachstumsstrategien, aber auch zur weiteren Digitalisierung der Prozesse“, weiß Zillmann. So erwarten 70 Prozent im laufenden Jahr bis zu fünf Projekte im Bereich Digital Customer Experience auf Basis von datenbasierten Cloud-Plattform-Konzepten. Der Anteil der Versicherungen, die ihre Operational Excellence mit Hilfe digitaler Technologien wie Cloud Computing, künstliche Intelligenz und Automatisierung weiter optimieren, soll von 71 auf 79 Prozent ansteigen.

### **Digitalisierungspotenziale der Geschäftsprozesse**

In den kundenzentrierten Prozessen sehen die Führungskräfte noch viel Digitalisierungspotenzial. 78 Prozent der Befragten sind davon überzeugt, dass

der Geschäftsbereich Schadenmanagement ein großes Potenzial für weitere Effizienz- und Qualitätsverbesserungen bietet, gefolgt von Vertriebsprozessen (72 %) und Bestandsverwaltung (67 %). Darüber hinaus sollen die IT-Prozesse sowie der Zahlungsverkehr bei mehr als jeder zweiten analysierten Gesellschaft weiter digitalisiert werden.

### **Zur Lünendonk®-Studie**

Die Lünendonk®-Studie 2018 „Versicherungen in der Zeitfalle“ untersucht die digitale Transformation in der Versicherungsbranche im deutschsprachigen Raum. Sie beleuchtet, welche Rolle die Digitalisierung sowie digitale Technologien für die Neuausrichtung der analysierten Versicherungsunternehmen spielen und wo Hürden für eine digitale Transformation auftreten. Die Studie wurde fachlich unterstützt von den Beratungsunternehmen IKOR und KPMG und steht ab [sofort zum kostenlosen Download](#) zur Verfügung.

Die Lünendonk®-Studien und Publikationen gehören als Teil des Leistungsportfolios der Lünendonk & Hossenfelder GmbH zum „Strategic Data Research“ (SDR). In Verbindung mit den Leistungen in den Portfolio-Elementen „Strategic Roadmap Requirements“ (SRR) und „Strategic Transformation Services“ (STS) ist Lünendonk in der Lage, seine Beratungskunden von der Entwicklung der strategischen Fragen über die Gewinnung und Analyse der erforderlichen Informationen bis hin zur Aktivierung der Ergebnisse im operativen Tagesgeschäft zu unterstützen.

**Das Unternehmen**

Die Lünenonk & Hossenfelder GmbH, Mindelheim, analysiert europaweit Unternehmen aus der Informationstechnik, Beratungs-, Prüfungs- und Dienstleistungsbranche. Mit dem Konzept Kompetenz<sup>3</sup> bieten die Informations- und Transformationsberater unabhängige Marktforschung, Marktanalyse und Marktberatung aus einer Hand. Der Geschäftsbereich Marktanalysen betreut die seit 1983 als Marktbarometer geltenden „Lünenonk<sup>®</sup>-Listen und -Studien“ sowie das umfassende Research-Programm.

**Weitere Informationen**

Lünenonk & Hossenfelder GmbH  
Mario Zillmann  
Partner  
Telefon: +49 8261 73140-0  
E-Mail: [zillmann@lunenonk.de](mailto:zillmann@lunenonk.de)

Sprockamp Werbung und PR  
Eva Sprockamp  
PR-Beraterin  
Telefon: +49 8247 30835  
E-Mail: [eva@sprockamp.de](mailto:eva@sprockamp.de)

Lünenonk & Hossenfelder GmbH  
Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim  
Telefon: +49 8261 73140-0 · Telefax: +49 8261 73140-66  
Homepage: <http://www.lunenonk.de>

Sprockamp Werbung und PR  
St.-Anna-Str. 26, 86825 Bad Wörishofen  
Telefon: +49 8247 30835 · Telefax: +49 8247 3083-65  
Homepage: <http://www.sprockamp.de>

**Diese Presseinformation und die Grafiken finden Sie im Internet unter:**

<http://www.lunenonk.de/presse>