

PRESSEINFORMATION

IT-06-02-24

NEUE LÜNENDONK-STUDIE: VERSICHERUNGEN TREIBEN DIE DIGITALE TRANSFORMATION VORAN

- **Demografischer Wandel, digitale Technologien und neue Zusammenarbeitsmodelle verändern das Versicherungsgeschäft**
- **Persönliche Kundeninteraktionen über Vertriebsnetzwerke bleiben bestehen, werden aber um digitale Komponenten erweitert**
- **Investitionen in digitale Technologien steigen**
- **Neue Lünendonk-Studie ab sofort verfügbar**

Mindelheim, 6. Februar 2024 — Veränderte Kundenanforderungen, kürzere Technologiezyklen und der demografische Wandel führen dazu, dass Versicherungen ihre digitale Transformation vorantreiben – wenngleich es noch einige Potenziale gibt. So werden nicht nur bestehende Geschäftsmodelle digitalisiert und um digitale Komponenten ergänzt, sondern auch komplett neue Geschäftsfelder auf Basis neuer Technologien entwickelt. Ebenso verändern Themen wie Open Insurance und Ökosysteme das Versicherungsgeschäft. Versicherer erhöhen deshalb ihre Budgets für die digitale Transformation und investieren vor allem in die Bereiche Data Analytics, Prozesseffizienz, Customer Experience, Cyber Security und die IT-Modernisierung.

Das sind Ergebnisse der neuen Lünendonk-Studie „Digital Outlook: Insurance“, die ab sofort unter www.luenendonk.de kostenfrei zum Download bereitsteht. Die Studie wurde in fachlicher Zusammenarbeit mit

den IT- und Technologieberatungen Fincon Reply, msg advisors und Senacor erstellt.

Zwischen Kerngeschäft und Disruption

Die Versicherungsbranche gilt als eher konservative Branche, steht jedoch vor einigen drängenden Herausforderungen, die in den kommenden Jahren angegangen werden müssen. 84 Prozent der befragten Versicherer sehen dabei den Fachkräftemangel und demografischen Wandel als größte Themen, 80 Prozent die Geschwindigkeit der Innovations- und Technologiezyklen. Als Herausforderungen werden ebenfalls der Trend zu plattformbasierten Geschäftsmodellen (75 %) sowie der Wettbewerbsdruck durch digitale Vorreiter (64 %) angegeben.

Infolgedessen investieren 72 Prozent der befragten Versicherer stark in die Digitalisierung des bestehenden Kerngeschäfts. 65 Prozent investieren zudem in komplett neue und disruptive Geschäftsmodelle, um den komplexen Anforderungen, die der umfassende Change-Prozess des Kerngeschäfts mit sich bringt, zu begegnen. Dabei spielt die Plattformökonomie eine wichtige Rolle: Während aktuell 81 Prozent der Befragten Plattformen als irrelevant ansehen, erwarten für 2026 nur noch 33 Prozent der Insurance-Gesellschaften, dass Plattformen keine Rolle für sie spielen. Sie gehen sogar davon aus, dass Versicherer künftig selbst Plattformanbieter oder -teilnehmer werden oder sogar in einer Doppelrolle aktiv sein werden.

69 Prozent der Versicherungen erwarten, dass sich in den nächsten drei Jahren ihre Ausgaben für die digitale Transformation erhöhen. Jedoch gehen nur 60 Prozent von einem Anstieg um bis zu fünf Prozent aus. Das ist in Anbetracht von Inflation, dem Wunsch nach verstärktem Technologieeinsatz und danach, neue digitale Geschäftsfelder zu erschließen, ein niedriger Wert.

Kundeninteraktion: Online und offline werden verknüpft

Ebenfalls führt die Digitalisierung seit einigen Jahren zu einer Veränderung in der Kundeninteraktion. Zwar geben 94 Prozent der Versicherer an, auch weiterhin über den klassischen (Agentur-)Vertrieb zu gehen, gleichzeitig planen 57 Prozent der Befragten künftig deutlich stärker auf digitale Kanäle zu setzen, womit das Omnichannel-Management an Bedeutung gewinnt. KI-Systeme, sei es zur Unterstützung für Mitarbeitende in Vertrieb und Service oder in Form von Kunden-Chatbots, gewinnen dabei an Bedeutung. Ebenso soll Data Analytics zur individualisierten Kundenansprache und für ein besseres Kundenverständnis stärker genutzt werden.

Investitionsfelder: Cyber Security und Customer Experience im Fokus, Legacy-Modernisierung und Cloud-Transformation mit Ausbaupotenzial

Versicherer investieren daher in eine Vielzahl von Themen und Technologien: 94 Prozent wollen in den kommenden drei Jahren verstärkt den Bereich Cyber Security ausbauen, 87 Prozent planen in Customer Experience Management und 61 Prozent in den Wandel zum datengetriebenen Unternehmen (Data-driven Insurance) zu investieren. Überraschend ist, dass nur 38 Prozent die Cloud-Transformation respektive 37 Prozent die Legacy-Modernisierung forcieren. „Während die IT-Modernisierung bei vielen Versicherern bereits seit einigen Jahren vorangetrieben wird, stehen diese bei der Cloud-Transformation häufig noch am Anfang. Die Hauptgründe hierfür sind der komplexe Umbau bestehender Individualentwicklungen und die regulatorischen Anforderungen“, kommentiert Tobias Ganowski, Consultant bei Lünendonk & Hossenfelder und Studienautor, die Ergebnisse.

Zwar verfolgen 55 Prozent der Versicherer eine Cloud-too-Strategie, in der die Cloud zumindest zu Teilen genutzt wird, 39 Prozent setzen aber

weiterhin auf eine On-Premises-Strategie. Um Innovationen zu fördern, neue digitale Geschäftsfelder zu entwickeln und dem Druck durch technologiegetriebene Unternehmen Stand zu halten, zählt die Cloud-Transformation jedoch zu einer der wichtigsten Zukunftsaufgaben.

Zur aktuellen Lünendonk-Studie

Für die Lünendonk-Studie 2024 „Digital Outlook: Insurance“ wurden 56 mittelständische sowie große Versicherungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt – darunter Komposit- und Lebensversicherungen sowie private Krankenversicherungen. Die telefonische Befragung richtete sich sowohl an Business- als auch IT-Verantwortliche. Die Studie wurde gemeinsam mit Fincon Reply, msg advisors und Senacor erstellt und steht ab sofort unter www.luenendonk.de zum kostenfreien Download zur Verfügung.

Diese Presseinformation finden Sie im Internet unter:

<https://www.luenendonk.de/presseinformationen/>

Unternehmensprofil**Lünendonk: Informationen zur Orientierung**

Lünendonk & Hossenfelder mit Sitz in Mindelheim (Bayern) analysiert seit dem Jahr 1983 die europäischen Business-to-Business-Dienstleistungsmärkte (B2B). Im Fokus der Marktforscher stehen die Branchen Digital & IT, Managementberatung, Wirtschaftsprüfung sowie Steuer- und Rechtsberatung, Real Estate Services und Personaldienstleistung (Zeitarbeit, IT-Workforce).

Zum Portfolio zählen Studien, Publikationen, Benchmarks und Beratung über Trends, Pricing, Positionierung oder Vergabeverfahren. Der große Datenbestand ermöglicht es Lünendonk, Erkenntnisse für Handlungsempfehlungen abzuleiten. Seit Jahrzehnten gibt das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen die als Marktbarometer geltenden „Lünendonk®-Listen und -Studien“ heraus.

Langjährige Erfahrung, fundiertes Know-how, ein exzellentes Netzwerk und nicht zuletzt Leidenschaft für Marktforschung und Menschen machen das Unternehmen und seine Consultants zu gefragten Experten für Dienstleister, deren Kunden sowie Journalistinnen und Journalisten. Jährlich zeichnet Lünendonk zusammen mit einer Medienjury verdiente Unternehmen und Persönlichkeiten mit den Lünendonk B2B Service-Awards aus.

Weitere Informationen

Lünendonk & Hossenfelder GmbH
Tobias Ganowski
Consultant
Telefon: +49 8261 73140-0
E-Mail: ganowski@luendonk.de

vibrio. Kommunikationsmanagement
Dorothee Bader
Senior PR-Beraterin
Telefon: +49 89 3215170
E-Mail: luendonk@vibrio.de

Lünendonk & Hossenfelder GmbH

Maximilianstraße 40, 87719 Mindelheim
Telefon: +49 8261 73140-0 Telefax: +49 8261 73140-66
Homepage: <https://www.luenendonk.de>

vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH

Rundfunkplatz 2, 80335 München
Telefon: +49 89 3215170
Homepage: <https://vibrio.eu/>