

Versicherer setzen auf Innovation: Zwei Drittel wollen ihre Aktivitäten in den nächsten drei Jahren ausbauen

• **Rund 60 Prozent der befragten Versicherer sehen in der Innovationskraft eines Unternehmens einen sehr wichtigen Erfolgsfaktor.** • **Obwohl Versicherer schon einige Innovationsmaßnahmen integriert haben, sind die Möglichkeiten noch nicht vollends ausgeschöpft – es besteht noch viel Potenzial für weitere Innovationsaktivitäten.** • **In den Bereichen Open Innovation und interne Innovationskultur denken Versicherer, dass sie schlechter aufgestellt sind als ihre Wettbewerber.**

Das Ziel, innovativ zu sein, verfolgen viele Unternehmen. Doch der Wunsch allein reicht nicht aus. Es müssen auch konkrete Innovationsmaßnahmen in den Unternehmensbetrieb integriert werden, um sich langfristig im Wettbewerb behaupten zu können. Themenschwerpunkte der fünften Insight-Befragung waren daher Einschätzungen zur Relevanz der Innovationskraft sowie aktuelle Entwicklungen innovativer Produkte und Services für die Versicherungswirtschaft und Fragen nach der strategischen Verankerung und methodischen Begleitung des Innovationsmanagements. 51 Experten aus Versicherungs- und Dienstleistungsunternehmen nahmen an der Befragung teil.

Stimmungsbarometer: Innovationskraft als unabdingbarer Wettbewerbsfaktor

Die Frage nach dem Einfluss der Innovationskraft eines Unternehmens auf dessen Wettbewerbserfolg zeigt, dass nahezu alle Experten der Versicherungsbranche der Fähigkeit zur Innovation in Bezug auf die Wettbewerbsfähigkeit einen hohen bis sehr hohen Stellenwert beimessen. Dabei zeigen sich relativ geringe Unterschiede zwischen den befragten Versicherern und Dienstleistern. Sich auf dem Status quo auszuruhen, ist nach Meinung der Experten kein gangbarer Weg.

Individuelle Innovationsentwicklung ist entscheidend

Auch bei der Entwicklung von Innovationen zeigt sich ein klarer Trend – Versicherer wie auch Dienstleister entwickeln Innovationen vorrangig intern (82 Prozent) und/oder in Kooperation (75 Prozent). Mehr als 64 Prozent der Befragten gaben an, dass sie auch über ein internes Innovationsmanagement verfügen. Dieses ist zuständig für die Koordination der Innovationsentwicklung und die Maßnahmen zur gezielten Umsetzung. Die restlichen 36 Prozent besitzen kein internes Innovationsmanagement (32 Prozent der Versicherer und 21 Prozent der Dienstleister) und lagern dieses aus. Die externe Sicht kann helfen, den Blick über das eigene Geschäft hinaus zu erweitern, neue Impulse zu gewinnen und so die Gefahr eines gewissen Tunnelblicks zu vermeiden. Zum anderen gewährleistet eine externe Expertengruppe die stetige Integration von neuen Methodiken und Innovationstechniken. Um auch im eigenen Haus Kompetenzen zu fördern, kann daher eine Mischung sinnvoll sein, bei der man auf externe Innovationsexperten zurückgreift, aber auch eigene Mitarbeiter oder ganze Abteilungen einbezieht, etabliert und befähigt, neue Ideen zu entwickeln.

Das sind die drei Top-Innovationsmaßnahmen der Assekuranz

Obwohl schon einige Innovationsmaßnahmen als Standard bei einem Großteil der Versicherungsunternehmen gelten, besteht weiterhin Ausbaupotenzial. Als Standard werden von den Befragten am häufigsten Besuche von Veranstaltungen (62 Prozent), Weiterbildung von Mitarbeitern (57 Prozent) und Innovationsstrategien und -projekte (43 Prozent) genannt. Innovationsmaßnahmen wie Pitching Contests, Corporate Venturing sowie Spin-out oder Spin-in von Start-ups sind hingegen meist weniger oder überhaupt nicht etabliert. Auch was die

Beteiligung an Acceleratorprogrammen und Hubs angeht, welche rund 40 Prozent der Befragten als nicht etabliert bewerten, verweist auf die weiterhin bestehende Lücke im Bereich der Innovationsmaßnahmen und zeigt, dass die Potenziale noch lange nicht ausgeschöpft sind.

Wer hat im Wettbewerb die Nase vorn?

Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass Versicherungsunternehmen sich selbst im Vergleich zu ihrer brancheninternen Konkurrenz meist schlechter bewerten. Besonders in den Bereichen Open Innovation (54 Prozent) und interne Innovationskultur (50 Prozent) denken Versicherer, dass sie schlechter aufgestellt sind als ihre Wettbewerber. Am selbstbewusstesten schätzen sich Versicherer in den Bereichen Innovationsnetzwerke und Innovationsmanagement ein: 39 bzw. 32 Prozent sehen ihr Unternehmen besser oder sehr viel besser aufgestellt als ihre Konkurrenz.

Der Vergleich der geplanten Innovationsaktivitäten zeigt, dass vor allem der branchennahe Dienstleistungssektor auf kurzfristige Ausbaumaßnahmen im Bereich Innovation setzt. Während mehr als die Hälfte der befragten Dienstleister mit einem Ausbau der Innovationsaktivitäten im Folgejahr rechnet, spricht der Großteil der Versicherer von einem Zeitraum von ein bis drei Jahren. Die unterschiedliche Bewertung der beiden Gruppen lässt sich auf deren Beschaffenheit zurückführen. So ermöglicht die Flexibilität von Dienstleistungsunternehmen eine kurzfristige Implementierung von Innovationsaktivitäten, während bei einem Versicherungsunternehmen eine kurzfristige Umsetzung von Ausbaumaßnahmen durch die Vielzahl an internen Prozessabläufen erschwert wird.

Fokussierung auf technische Innovationen und interdisziplinäre Zusammenarbeit

Die bereits geplanten Innovationsmaßnahmen der Experten zeigen die große Vielfalt an möglichen Aktivitäten, die für die Versicherungswelt offenstehen. Aktuell geplante Innovationsentwicklungen sind beispielsweise die Implementation von technischen Innovationen wie Blockchain- oder Big-Data-Technologie, wie auch die interdisziplinäre Zusammenarbeit und Kooperation mit neuen Partnern. Damit zeichnet sich nicht nur ein Trend zur Erneuerung technischer Prozesse ab, sondern auch die Tendenz zu einer Restrukturierung von Arbeitsabläufen und Rahmenbedingungen der Innovationsentwicklung. Die Innovationsaktivitäten werden den langfristigen Erfolg eines Unternehmens im brancheninternen Wettbewerb nachhaltigen beeinflussen. Deswegen ist Know-how im Bereich des Innovationsmanagements besonders gefragt, denn dieses spielt eine entscheidende Rolle in der Stärkung der Innovationskraft eines Unternehmens.

Über Insight

Das Expertennetzwerk „Insight“ wurde von den Versicherungsforen Leipzig und den Digital Impact Labs Leipzig im September 2017 ins Leben gerufen. Das Online-Panel will Experten aus der Versicherungswirtschaft sowie branchennahe Dienstleister zusammenbringen und in regelmäßigen Umfragen zu aktuellen Herausforderungen und Themen der Branche befragen. Zudem soll das Netzwerk als Plattform zum gegenseitigen Austausch von Wissen und Erfahrungen dienen. Die Anmeldung für das Expertennetzwerk und die Teilnahme an den Umfragen zu weiteren Themen wie Innovationsmanagement, Digitalisierung, Marktgeschehen oder Kundenintegration ist unter www.insight-netzwerk.de möglich. Teilnehmer erhalten im Anschluss der Befragung exklusiv einen ausführlichen Ergebnisbericht.

Pressekontakt:

Katharina Thiemann

Telefon: +49 341 98988-224

E-Mail: katharina.thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16

04109 Leipzig

Internet: www.versicherungsforen.net

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.