

## DIE KOMBINIERTE RATIO



Jörg F. Henne,  
Geschäftsführer,  
Gesamtverband  
der versicherungsnehmenden  
Wirtschaft e.V.

### (Un)vernünftige Gedanken zur Welt der Industrierversicherung

BackRub – eine angenehme soziale Geste, bei der das Unerreichbare gar kratzbürstig behandelt wird.

Etwa hundert Jahre nachdem in München, Paris und Zürich Versicherungskonzerne das damals noch funzlige Licht der Gründungswelt erblickten, juckte zwei jungen Informatik-Studenten der Programmierfinger im kalifornischen Stanford sehr. Die damaligen Studenten und heutigen Multimilliardäre Larry Page und Sergey Brin wirken zwar rein namentlich wie die Mitglieder einer russischen Led Zeppelin-Coverband, gründeten und programmierten aber 1996 BackRub. Nur wenig später mussten sie ihre finanzielle Zukunft visionär vor Augen gehabt haben, als sie inspiriert von der Zahl Googol, welche für  $10^{100}$  steht, also eine 1 mit 100 Nullen, ihr Unternehmen in Google umbauten.

An eine 1 mit einhundert Nullen denken wahrscheinlich auch die aktuellen Vorstandsvorsitzenden der hundertjährigen Versicherungen, wenn sie auf ihre Chief Digital Officers und deren Teams schauen. Denn während die viel Geld für die interne Digitalisierung verbraten, nehmen sich Page und Brin, getreu dem tatsächlich deutschen Motto der Stanford Universität „Die Luft der Freiheit“, nicht nur diese, sondern noch vielmehr Dollars und schieben diese hundertmillionenfach in die Zukunft des Versicherungsgewerbes. Nun, was kümmert es die hundertjährigen Versicherungseichen, wenn sich der Suchmaschinen-Eber seinen Rücken an ihnen reibt?

Aus der öffentlich geäußerten Betonung der absoluten Unbekümmertheit gegenüber der steten Friktion durch die Investoren aus dem Google-Reich scheint jedenfalls die nackte Angst

zu sprechen. „Die wollen nur unsere Kunden, sie wollen nicht unser Geschäft“ sagt der eine CEO, wohl darauf hoffend, dass seine Digital-Truppe den Algorithmus für das kundenfreie Versicherungsgeschäft programmiert. Der andere Chef macht sich tatsächlich „sehr große Sorgen“, aber nicht um die Disruption seines Ladens durch das stete Schubbern der durch das digitale Dorf getriebenen südkalifornischen Sau, sondern „weil sie sich nicht an geltende Gesetze hält“. Wie wahrscheinlich jene, die Tradition und Marktmacht vor digitalen Angriffen auf das eigene starre Geschäftsmodell schützen sollten. Schließlich, so doziert er weiter, ginge es bei der Digitalisierung auch um ethische Fragen. Uii, die ganz große ethisch-moralische Keule wird geschwungen. Die Panik muss also sehr groß sein, dass der digitale Umbauplan mit dem bezeichnenden Namen „Simplicity Wins – Renewal Agenda 2.0“ nicht greift und der Laden mit 10 Mbit pro Sekunde gegen die Firewall kracht. Sicherlich auch deswegen, weil die noch benötigten Kunden schon bei 4.0 sind.

Dass die Einfachheit etwas für Gewinnertypen ist, beweist der große Boss auch mit seiner Äußerung: „Google verdient so viel Geld mit Werbung, dass die paar Euro, die sie mit der Vermittlung verdienen können, in keinem Verhältnis stehen zu den Haftungsrisiken, die das Unternehmen dafür übernehmen muss“. Das mit der Werbung weiß der Chef aus eigener schmerzhafter Erfahrung. Bei dem verzweifelten Kampf um die Marktführerschaft in der KFZ-Versicherung durfte er im Kündigungsmonat November gerade 15 Euro pro Klick auf seine Google-Anzeigen zahlen und erkannte: „Es ist fast günstiger, das über traditionelle Vertriebskanäle zu machen“. „Mach doch“, will man ihm zurufen, aber geht ja nicht, denn er hat ja die „Single Digital Agenda“ ausgerufen und schiebt 700 Millionen Euro in diese. Die Hälfte ging schon einmal für die Klicks weg.

Da die Google-Mutter Alphabet „Insurance“ und „Broker“ schon buchstabieren kann, haben diese vor ein paar Wochen einen Betrag, wie er hierzulande für die Digitalisierung der hundertjährigen Eiche ausgegeben wird, in nur ein InsurTech gesteckt, welches cloudbasierte Managementsysteme für Vermittler bietet oder eben jenes Geschäft digitalisiert, dass nur ein „paar Euro“ abwirft. Na, da bleiben die erklickten Werbemillionen des Traditionalisten ja fast in der Familie und dienen dem guten Zweck der Digitalisierung der Branche.

Durch intensives googlen (gut, dass wir nicht „backruben“) hat das digitale Borstenvieh nun erkannt, wie schön das Versicherungsgewerbe ist. WARNUNG – zart besaitete Versicherungsvorstände sollten nun nicht weiterlesen, was einer der Direktoren der Alphabet-Investorentochter CapitalG fröhlich verkündete: „We really like the market, we will definitely be looking for additional investments in the insurance technology space“.

In dieser kalten Jahreszeit beruhigend zu wissen, dass Eichenholz bald günstig zu haben ist. ■