

Big Data für Versicherungen - Bericht zum 21. Kölner Versicherungssymposium

Dieses Jahr stand das Kölner Versicherungssymposium unter dem Motto „Big Data in der Versicherungswirtschaft“. Um die unterschiedlichen Aspekte des Themas für die Versicherungswirtschaft auszuloten, wurde das Programm gemeinsam von Mitgliedern aller Forschungsstellen des Instituts organisiert – konkret von **Prof. Dr. Maria Heep-Altiner**, **Prof. Horst Müller Peters**, **Prof. Dr. Peter Schimikowski** und **Prof. Dr. Bernd Schnur**.

Im Namen des Instituts für Versicherungswesen (IVW) begrüßte Institutsdirektor **Prof. Dr. Rolf Arnold** die ca. 350 Gäste.

In der Einführung von **Prof. Dr. Maria Heep-Altiner**, die auch die erste Hälfte der Veranstaltung moderierte, wurde das derzeit omni-präsente Thema Big Data kurz beleuchtet, definiert und elementare Fragestellungen und Themen dazu rund um die Versicherungsbranche aufgezeigt.

Es folgte die Überleitung zu **Prof. Dr. Bernd Schnur**, der sich die Aufmerksamkeit der anwesenden Studenten mit dem Wort „klausurrelevant“ sicherte. Er gab einen interessanten Einblick, wie groß die erzeugten Datenmengen in der heutigen digitalisierten Welt sind und gab einen Ausblick auf die Entwicklung in den nächsten Jahren. So wird die jährlich generierte digitale Datenmenge bis 2020 auf 40.026 Exabyte geschätzt (Anm.: 1 Exabyte=1 Mio. Terrabyte). Eine unvorstellbare Zahl, die Prof. Dr. Bernd Schnur mit einem Beispiel verdeutlichte. Es entspräche etwa der Datenmenge die entstehen würde, wenn jeder Mensch 2.600.000 Romane schreiben würde. Die Finanz- & Versicherungsbranche ist neben der Medien- und Automobilbranche Vorreiter in der Nutzung dieser Datenmengen.

Es ging weiter mit **Volker Reichenbach von der msg systems AG**. Er war über 20 Jahre im Vorstand von msg systems und ist seit einiger Zeit Mitglied des Aufsichtsrats. Er widmete sich dem Thema „Big Data als Schlüssel zur Digitalisierung“ und verdeutlichte das rasante Wachstum und die zunehmende Geschwindigkeit der Digitalisierung an anschaulichen Beispielen. Er zeigte auf, wie die Entwicklung „vom Gut hin zu Service“ funktionieren kann und wie Versicherungsunternehmen Kunden zufriedenstellen können und vor allem auch besser kennen lernen können. Konkret soll eine Überlagerung von strukturierten Daten und externen Daten erfolgen und so bedarfsgerechtere Versicherungen angeboten werden. Er sprach auch von dem Kundenwert oder auch „Customer Life Cycle Value“, der sich aus den Daten errechnet, ebenso wie auch der Vermittlerwert der Versicherungsunternehmen. Herr Reichenbach schloss seinen Vortrag mit den Aussagen, dass der Kunde im Mittelpunkt stehen müsse und alle Unternehmen, die auf dem Markt der Zukunft bestehen wollen, dafür Sorge zu tragen haben, dass die Anpassungsgeschwindigkeit der Unternehmen mindestens genauso schnell ist wie die Veränderungsgeschwindigkeit des Marktes, da sie sonst vermutlich vom Markt verschwinden werden.

Es folgte ein Vortrag von **Dr. Daniel John, (HUK-Coburg, Leiter Aktuariat der Schaden/Unfallversicherung)** zu dem Thema „Die Big Data Herausforderung“. Er startete er mit der zentralen Aussage „Versicherung braucht Veränderung“ und veranschaulichte gleichzeitig einige Herausforderungen bei der Umsetzung der Datennutzung. So muss beispielsweise geklärt werden, in welchen Bereich in den Unternehmen die Analyse der Daten überhaupt fällt und wie der wichtige Faktor Emotionale Intelligenz gewahrt werden kann. Highlight des Vortrags war die Vorstellung einer Auswertung von KFZ-Fahrverhaltensdaten. So konnten auf der Beispielstrecke Strecke von Fulda nach

Coburg zahlreiche Daten, wie Geschwindigkeit, Geschwindigkeitsüberschreitungen und Überholmanöver grafisch dargestellt werden. Dies dient zur Auswertung des Fahrverhaltens und soll zu einer risikogerechten KFZ-Versicherungsprämie führen, die sich am Fahrverhalten des Kunden orientiert. Zum Ende seines Vortrags sprach Dr. Daniel John ein Thema an, das derzeit ein großes Problem darstellt, in den Messergebnissen aber (noch) nicht zu erkennen ist: Die Benutzung eines Smartphones während der Fahrt.

Stefan Riedel, Vice President Insurance bei IBM, vertritt im Folgebeitrag ebenfalls die Meinung, dass der Kunde im Fokus stehen müsse, seine Bedürfnisse erkannt werden müssen und er möglichst individuell angesprochen werden solle. So sei es zum Beispiel schwierig zwei in einem Haushalt lebende Personen, gleichzeitig und doch individuell nach den persönlichen Präferenzen anzusprechen. Manche Personen seien sehr technikaffin, andere wiederum wünschen eher den Kontakt über klassische Kommunikationswege. Nun stellte Stefan Riedel das kognitive Computersystem „Watson“ von IBM vor, das in unterschiedlichsten Branchen und Bereichen angewendet wird. Auf Nachfrage aus dem Auditorium beschrieb er ein sehr praxisnahes Beispiel. „Watson“ analysierte Symptome von Krebspatienten und stellte zu 99,9% die gleichen Diagnosen, wie Krebspezialisten. Darüber hinaus seien aber 30% mehr ergänzende Hinweise und Therapievorschlüsse gegeben worden, als von Seiten den Mediziner. Hier sieht man wie wertvoll die Unterstützung durch intelligente Computersysteme sein kann.

Nach der Kaffeepause ging es um 15 Uhr unter Moderation von **Prof. Horst Müller-Peters** weiter. Es begann **Andreas Schütz (Customer Value Sales bei SAP)**, der mit einem kurzem Experiment startete und das Auditorium bat aufzustehen und nur stehen zu bleiben, wenn man keinen der Dienste „Facebook, Tinder, Instagram, Xing oder LinkedIn“ benutze. Es blieb lediglich eine Handvoll Personen stehen, woraus wir erkennen konnten, wie viele Menschen diese Dienste nutzen und wie sehr auch unsere Daten gesammelt werden. Im Folgenden beschrieb er, wie der Kunde von heute zu seinem Produkt und insbesondere auch zu seinem Versicherungsvertrag kommt. Dieser führe eine „Entdeckungsreise“ durch, spreche zum Beispiel mit anderen Menschen, lese Rezensionen und kaufe dann schließlich, nachdem er alle Informationen habe, die er braucht. Herr Schütz betonte, der Kunde müsse zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal, die richtige Information erhalten. Dies sei die Herausforderung, um ihn abzuholen, als Kunden zu gewinnen und zu behalten. Ziel sei es zukünftig aus bisherigen Handlungen auf Handlungsabsichten zu schließen.

Nun folgte ein Vortrag von **Michael Kamps, Rechtsanwalt und Partner bei der Kanzlei CMS**, zu den „Rechtlichen Rahmenbedingungen von Big Data“. Er stellte zu Beginn in Kürze die neue EU-Verordnung zum Datenschutz vom 27.04.2016 vor, die Anwendbarkeit ab dem 25.05.2018 hat. In dieser neuen Verordnung werden unter anderem deutlich höhere Sanktionen von bis zu 4% des Unternehmensumsatzes bestimmt, die so auch für Großunternehmen eine wirklich relevante Gefährdung darstellen. Daten sind ein wichtiges Wirtschaftsgut, müssen aber speziell geschützt werden, sodass Unternehmen genau darauf zu achten haben die Vorschriften nicht zu missachten. Nur die bestimmten Dinge, die sowohl operativ sinnvoll, technisch möglich und eben rechtlich zulässig sind sollen von den Unternehmen genutzt werden. In Zukunft können möglicherweise Kunden noch wesentlich genauer als bisher bestimmen, für welche Bereiche sie ihre Daten Versicherungen zu Verfügung stellen, denn es gilt der Grundsatz, dass eine Einwilligung zur Datennutzung vorliegen muss, oder es für den Abschluss des Vertrags notwendig sein muss, um rechtlich zulässig mit den

Kundendaten zu arbeiten. Die europaweite Geltung der neuen Verordnung sorgt zudem für eine Harmonisierung und damit eine bessere Gleichbehandlung der Wettbewerber unabhängig von deren Unternehmenssitz.

Den letzten Vortrag des Tages zum Thema „Sicht des Regulierers auf Big Data“ hielt **Katja Würtz, Leiterin der „Cross-Sectoral and Consumer Protection Unit“ der europäischen Versicherungsaufsichtsbehörde EIOPA**. Der englischsprachige Vortrag beschäftigte sich mit der Frage „wem gehören überhaupt die Daten“ und welche Vor- und Nachteile hat die Nutzung von Big Data.

Die erstgenannte Frage beantwortete Frau Würtz mit der Aussage, dass der Kunde immer der Eigentümer der eigenen Daten sein sollte, der Besitz aber nicht definitiv geregelt ist. Die Vorteile von Big Data sieht Frau Würtz besonders in Bezug auf die Qualität, sprich innovativere und passendere Produkte, verbesserte Kontrolle und Übersicht für den Kunden. Problematisch sei hingegen, dass nicht kontrolliert werden könne, welche Daten die Algorithmen analysieren und wie diese zu dem Ergebnis kommen. Zudem sei die Vergleichbarkeit zunehmend eingeschränkt, wenn man ein angepasstes individualisiertes Produkt mit einem „Standardprodukt“ vergleichen möchte. Dies sei nur sehr schwer möglich und könnte nachteilig für den Kunden sein.

Im Anschluss folgte eine **Podiumsdiskussion** unter Moderation von Prof. Horst Müller-Peters unter regem Einbezug von Fragen aus dem Auditorium. So wurde teils nach sehr konkreten Problematiken gefragt, die die Referenten beantworteten. Interessant war unter anderem die Frage, ob das Recht des Kunden auf Löschung aller Daten nicht den Einsatz von Blog Chains verbiete, da diese ja gerade durch die „Unlösbarkeit“ der Information gekennzeichnet seien. Ebenso wurde die Frage einer „inversen Robinsonliste“ diskutiert, also inwiefern ein Konsument eine generelle Einwilligung in die Profilierung und gezielte Werbliche Ansprache aussprechen könne – unabhängig vom Thema und des Unternehmens. Eine solche unspezifische Einwilligung ist in der Datenschutzverordnung allerdings explizit nicht vorgesehen.

Besonders interessant war der Ansatz, inwieweit Big Data dazu führen könnte, dass die Kernfunktion von Versicherungen sich zunehmend in Richtung Schadenvermeidung wandelt – durch Big Data für Verkehrssicherheit, Gesundheitsfürsorge und Eigentumsschutz. Eine Kostenerstattung wäre dann nur noch die Ultima Ratio – wenn die vorhergehenden Systeme der Schadenvermeidung versagt haben. So könnten Big Data einen massiven Nutzen für die Kunden generieren und auch der Stellenwert von Versicherungen gesteigert werden, anstatt dass die Branche ihr Kerngeschäft „Risikobewältigung“ zunehmend an andere Branchen abtritt.

Nach der Podiumsdiskussion ging es nahtlos in ein „Come-Together“ über, wo bei einem Glas Kölsch noch ein gemeinsamer Austausch und das Knüpfen von Kontakten möglich war.

Eine ausführlichere Darstellung der Inhalte findet sich in Heep-Altiner, M, Müller Peters, H., P Schimikowski, P. und Schnur, B. (Hrsg.): Big Data für Versicherungen - Proceedings zum 21. Kölner Versicherungssymposium am 3. 11. 2016 in Köln.