

Zukunft VERSICHERUNG

Impulse einer neuen Generation



confluentes e.v. 
Die studentische Unternehmensberatung der WHU

Dieser Bericht bietet eine umfassende historische Analyse der Trends und Entwicklungen im Versicherungssektor für das Jahr 2025 und folgende Jahre basierend auf vergangenen Ereignissen und verfügbaren Daten. Er dient nicht als Finanzberatung und ist kein Indikator für die zukünftige Marktentwicklung.

Inhaltsverzeichnis

Branchentrends im Überblick

3

Demographischer Wandel als Problem für Versicherungen

4

Chancen durch Künstliche Intelligenz

5

Auswirkungen der verschärften Regulatorik

6

Digitale Transformation in der Versicherung

9

Change Management: Kulturwandel statt Krisenmodus

12

InsurTechs als Innovationstreiber

14

Ihre Zusammenarbeit mit confluentes e.V.

15

Deep Dive Künstliche Intelligenz – Interview Prof. Dr. Tim Jannusch

Künstliche Intelligenz in der Versicherung: Zwischen Hype und Realität



7

Deep Dive Digital Sales – Interview mit Fynn Monshausen

Die Versicherungswelt von morgen: Zwischen KI, Kundenzugang und Kanalstrategie



10

Projektbeispiele: Wie confluentes Versicherungen unterstützt

Reale Fallstudien aus unserem Produktportfolio für Versicherungsunternehmen



13

Autor

confluentes e.V.
Die studentische Unternehmensberatung der WHU



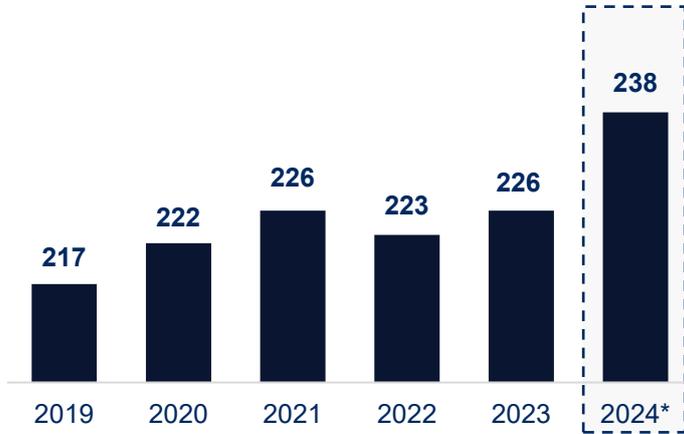
Luis Brune
Mitglied des Vorstands

luis.brune@whu.edu

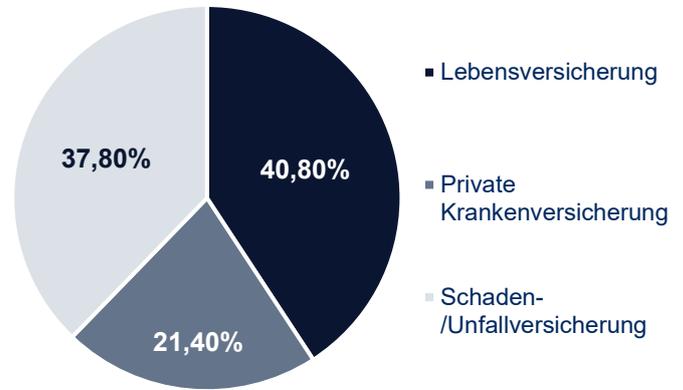
Von Unsicherheit zu einer Perspektive: Die Versicherungsbranche im Wachstumskurs

Beitragsvolumen der Versicherungen in Deutschland

Beitragsvolumen [2019-2024, € Mrd.]



Aufteilung der Beitragsvolumen [2023*, %]



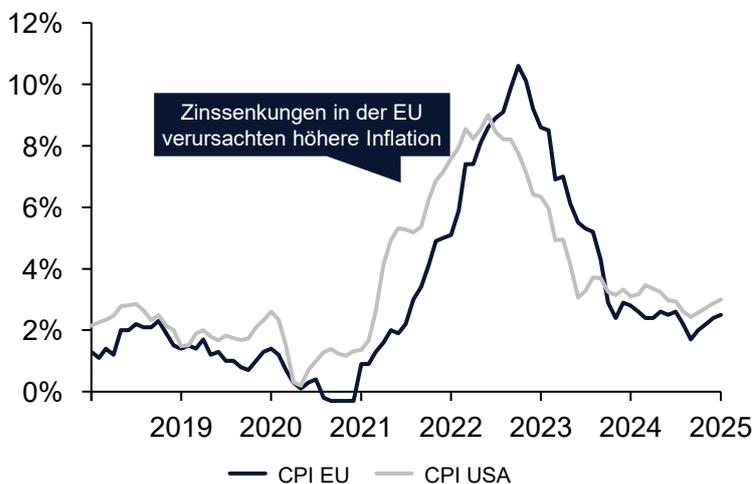
Quelle: GDV; (*) Zahlen für 2024 wurden noch nicht veröffentlicht und basieren auf Prognosen

Die europäische Versicherungsbranche, insbesondere im DACH-Raum, hat zwischen 2020 und 2023 eine **Phase erheblicher Belastung** erlebt. Getrieben von einem **beispiellosen Zinsanstieg, geopolitischen Spannungen und wirtschaftlicher Unsicherheit** standen viele Versicherer unter Druck. Laut Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) stagnierte das Beitragsvolumen in Deutschland in diesem Zeitraum weitgehend. Doch mit dem Jahr 2024 hat sich das Blatt gewendet: Die Branche zeigt **klare Erholungstendenzen**.

Im DACH-Raum profitieren Versicherer von unterschiedlichen Entwicklungen: Während in Deutschland und Österreich ein **stabiles Prämienwachstum** zu beobachten ist, bleibt der Schweizer Markt weiterhin **stark reguliert**, zeigt jedoch hohe Profitabilität. Auf gesamteuropäischer Ebene bleibt der Druck durch regulatorische Anforderungen bestehen, jedoch bieten **europäische Digitalstrategien und das Potenzial Künstlicher Intelligenz neue Wachstumspotenziale**. Die kommenden Jahre dürften durch mehr Stabilität, moderate Zinserwartungen und einen stärkeren Fokus auf Innovation geprägt sein. Für Versicherungsunternehmen eröffnen sich dadurch **neue Spielräume** – sowohl im klassischen Kerngeschäft als auch in der digitalen Transformation.

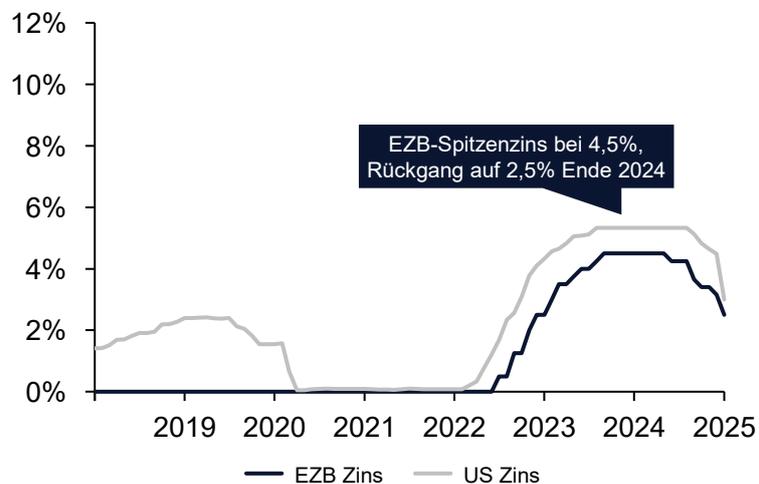
Makroökonomische Trends

Verbraucherpreisindex [2018-2024, %]



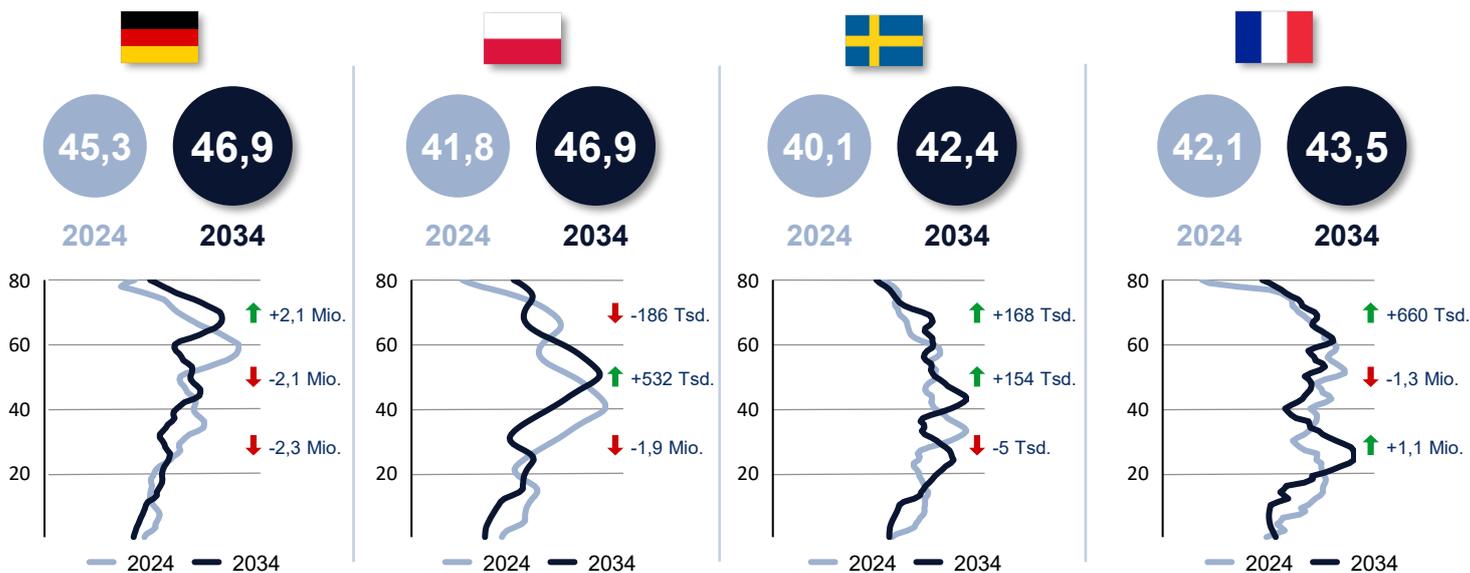
Quellen: FRED, ECB, Eurostat

Zinssätze der Zentralbank [2018-2024, %]



Der demographische Wandel wird einen großen Einfluss auf das Versicherungsgeschäft haben

Medianalter und Bevölkerungsentwicklung im europäischen Vergleich



Quelle: UN World Population Prospect 2024

Der Demografische Wandel findet nicht nur in Deutschland statt, auch in anderen EU-Mitgliedsstaaten erfordert eine alternde Bevölkerung ein Umdenken in der Versicherungsbranche. Bis zum Jahr 2070 wird knapp ein Drittel der Bevölkerung der Europäischen Union älter als 65 Jahre sein, dies wird zum einen durch eine immer älter-werdende Bevölkerung geprägt, aber ebenso hat eine sinkende Geburtenrate einen großen Einfluss auf diese Entwicklung. Zuwanderung wird diese Entwicklungen auch nur geringfügig abfedern können. Somit wird ein Umdenken für Versicherungen essenziell, um von dieser Entwicklung profitieren zu können.

Auswirkungen des Demografischen Wandels auf unterschiedliche Produkte

	Produkt	Wachstum	Profitabilität	Erkenntnisse
Leben	Altersvorsorge	↗	📈	Nachfrage steigt: durch zunehmenden Bedarf an Vorsorgeprodukten Leistungsausgaben steigen: durch mehr Verträge in der Auszahlungsphase – Rückstellungen sichern Profitabilität
	Biometrische Produkte	↘	📉	Neugeschäft sinkt: durch weniger Versicherte im Alter von 20–40 Jahren und Kündigungen ab 60+ Leistungsausgaben steigen: durch alternde Versicherte – Kostenquoten steigen zusätzlich durch fehlende Skalierung und sinkendes Prämienvolumen
Komposit	Kfz-Versicherung	↘	📉	Nachfrage sinkt: durch weniger Autofahrende und geringere Fahrleistungen Schadenaufwand steigt: durch immer mehr ältere und risikoreichere Fahrer (65+)
	Private Haftpflichtversicherung	↘	📈	Neugeschäft geht zurück: durch sinkende Haushaltszahlen Schadenaufwand sinkt möglicherweise: durch Rückgang der aktiven Bevölkerung
Kranken	Voll- und Zusatzversicherung	↘	📈	Neugeschäft schrumpft: durch Rückgang der Altersgruppe 20–40 Jahre Leistungsausgaben steigen: durch alternde Versicherte – Profitabilität bleibt stabil dank Altersrückstellungen

Künstliche Intelligenz als Treiber für Innovation – Use Cases in der Versicherungswirtschaft

Interne Prozesse



Schadensbearbeitung: Automatisierte Bilderkennung bewertet Schäden, basierend auf eingereichten Fotos und historischen Schadensdaten.



Risikomodellierung: Prognose des Risikoprofils, basierend auf historischen Vertrags- und Schadensdaten mithilfe von Machine-Learning-Modellen.



Anomalieerkennung: Erkennung ungewöhnlicher Muster, basierend auf dem Echtzeit-Monitoring von Transaktionen und Schadensmeldungen.



Betrugserkennung: Identifikation potenziellen Betrugs, basierend auf Textanalysen und Netzwerk-Analysen von Kunden- und Schadensdaten.

Sales Prozesse



Customer Service: Verbesserung der Servicequalität, basierend auf personalisierten Antworten durch Analyse individueller Kundendaten und 24/7 Support



Tarifierung: Dynamische Preisgestaltung, basierend auf z.B. Fahrverhalten und weiteren individuellen Risikofaktoren.



Cross-Selling: Empfehlung von Zusatzprodukten, basierend auf bisherigen Kundeninteraktionen und relevanten Lebensereignissen.



Lead-Scoring: Priorisierung von Vertriebschancen, basierend auf z.B. demografischen Daten, Website-Besuchen und Klickverhalten.

Beitragsvolumen der Versicherungen in Deutschland

Was sind die größten Störfaktoren für den verstärkten Einsatz von KI:

- 98%** **Mangelndes Know-How:** Fehlende Kompetenzen in der Entwicklung und Integration von KI, basierend auf dem derzeit geringen Ausbildungsstand vieler Mitarbeitenden im Umgang mit modernen KI-Technologien.
- 85%** **Regulatorische Aspekte:** Einschränkungen beim Einsatz von KI, basierend auf strengen Anforderungen aus dem EU AI Act sowie der Notwendigkeit transparenter und überprüfbarer Entscheidungsprozesse.
- 75%** **Ungenügende Ressourcen:** Hoher Implementierungsaufwand, basierend auf der Notwendigkeit langfristiger organisatorischer Umstellungen und initial hoher Investitionen in Infrastruktur und Personal.
- 74%** **Fehlende Data Governance:** Der EU AI Act fordert eine umfassende KI-Governance, die von Aufbewahrungs- und Meldepflichten bis zur Integration in das Risikomanagement reicht.

Menschliche Kontrolle (Human-in-the-Loop) und erklärbare KI bleiben wichtig, um Compliance und Vertrauen zu gewährleisten.

Ausblick und Marktpotenzial

Künstliche Intelligenz bietet eine breite Spanne an möglichen Use-Cases, die die **Prozesse in der Versicherungsbranche** nicht nur vereinfachen und den Arbeitsaufwand in vielen Bereichen deutlich reduzieren, sondern auch zu einer spürbaren **Senkung der Kosten** sowie einer **Steigerung der Effizienz und Kundenorientierung** führen können.

Eine erfolgreiche Implementierung von KI kann somit dem zunehmenden **Fachkräftemangel aktiv entgegenwirken** und gleichzeitig einen **Wettbewerbsvorteil** schaffen – besonders in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit, in denen Skalierbarkeit und Automatisierung essenziell sind.

Bereits 71 % der Versicherer investieren verstärkt in die KI-Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden und reagieren damit auf die Herausforderung des bislang begrenzten Know-Hows. Dies unterstreicht den hohen strategischen Stellenwert, den KI bereits heute in der Branche einnimmt – mit stark wachsendem Marktpotenzial.

Mit dem richtigen technologischen Fundament und **klar definierten Anwendungsstrategien** kann KI somit nicht nur zur operativen Exzellenz beitragen, sondern auch neue Geschäftsmodelle ermöglichen und die Kundenbindung langfristig stärken.

Zwischen Compliance-Druck und Zukunftssicherung: Regulierung richtig nutzen



Allgemeiner Ausblick

In den letzten 3-5 Jahren ist die Regulierung in der Versicherungsbranche spürbar **komplexer und umfassender** geworden. Europäische und nationale Regulierer haben ihren Fokus auf **technologische Resilienz, Nachhaltigkeit und Kundenschutz** deutlich ausgeweitet. Laut einer Studie des GDV nehmen über **70 % der Versicherungsunternehmen eine Zunahme der regulatorischen Anforderungen** wahr. Insbesondere horizontale Regulierungen wie der EU AI Act, DORA oder CSRD betreffen Versicherer über alle Sparten hinweg und fordern Investitionen in Governance, IT und Reporting.

Für die Zukunft ist absehbar, dass die Regulierung weiterhin dynamisch bleibt. Versicherer müssen sich darauf einstellen, dass Compliance nicht länger als begleitende Pflicht, sondern als **strategischer Erfolgsfaktor** verstanden werden muss. Wer regulatorische Anforderungen frühzeitig integriert, kann Wettbewerbsvorteile schaffen und Reputationsrisiken minimieren.

EU AI Act

Der EU AI Act reguliert den Einsatz von KI in Europa und stuft KI-Anwendungen je nach Risiko ein. Für Versicherungen besonders relevant sind Hochrisiko-Systeme – etwa solche, die automatisiert über Vertragsannahmen, Gesundheitsprüfungen, Schadenshöhen oder Prämienberechnungen entscheiden.

Anwendungen wie automatisiertes Underwriting in der Lebens- und Krankenversicherung, Betrugserkennung durch Scoring-Modelle oder KI-gestützte Schaden-

-schätzung (z. B. bei Kfz-Schäden anhand von Fotos) unterliegen künftig strengen Anforderungen zu Transparenz, Nachvollziehbarkeit und menschlicher Kontrollmöglichkeit.

Versicherer sollten daher ihre bestehenden KI-Use-Cases systematisch inventarisieren, regulatorisch einordnen und bei Hochrisiko-Anwendungen Governance-Strukturen, Datenmanagement, Überwachung und Risikokontrollen implementieren, um Bußgelder und Reputationsrisiken zu vermeiden.

Digital Operation Resilience Act (DORA)

DORA verpflichtet Versicherer ab 2025 zur Stärkung ihrer digitalen Widerstandsfähigkeit gegenüber Cyberangriffen, IT-Ausfällen und Drittanbieter-Risiken. Kernthemen sind robustes IT-Risikomanagement, kontinuierliche Sicherheitsüberwachung, Meldepflichten bei Vorfällen sowie strenge Anforderungen an ausgelagerte IT-Dienstleister (z. B. Cloud-Anbieter).

Für Versicherer bedeutet das: Bestehende Systeme, Notfallpläne und Auslagerungsverträge müssen auf Resilienz und Compliance überprüft werden.

Besonders betroffen sind Unternehmen mit hoher Cloud-Nutzung, komplexen IT-Landschaften oder sensiblen Datenverarbeitungen, z. B. Krankenversicherer.

Zur Risikominimierung sollten Versicherer eine Gap-Analyse gegenüber DORA-Anforderungen durchführen, Cyber- und Notfallstrategien überarbeiten, Penetrationstests etablieren und ihre Third-Party-Governance stärken. IT-Resilienz muss künftig strategisch und auf Vorstandsebene verankert sein.

Nachhaltigkeitsregulierung (CSRD, SFDR, EU-Taxonomie)

Die ESG-Regulierung verpflichtet Versicherer zu umfassender Transparenz über Nachhaltigkeitsziele, Investitionen und Klimarisiken. Über die CSRD müssen große Versicherer ab 2024 jährliche Nachhaltigkeitsberichte nach verbindlichen EU-Standards veröffentlichen. Die SFDR regelt Offenlegungspflichten für fondsgebundene Produkte, während die EU-Taxonomie Investitionen hinsichtlich ihrer Umweltwirkung klassifiziert.

Besonders betroffen sind Lebens- und Krankenversicherer

mit Anlageprodukten, aber auch Schadenversicherer müssen ihre ESG-Strategien offenlegen.

Versicherer sollten frühzeitig ESG-Datenstrukturen aufbauen, Produktangebote auf Nachhaltigkeitsmerkmale prüfen und klare Verantwortlichkeiten für ESG-Reporting festlegen. Greenwashing-Risiken sowie Reputationschäden durch fehlerhafte Berichte lassen sich so vermeiden – Nachhaltigkeit wird zum regulatorischen und strategischen Pflichtfeld.

Künstliche Intelligenz in der Versicherungsbranche – Ein Gespräch mit Tim Jannusch

Künstliche Intelligenz in der Versicherung: Zwischen Hype und Realität

Interview mit Prof. Dr. Tim Jannusch – Professur für Vertriebsmanagement und Marktpsychologie am Institut für Versicherungswesen der TH Köln

Tim, vielen Dank, dass Du Dir heute die Zeit für dieses Gespräch nimmst. Damit unsere Leser Dich besser kennenlernen, wäre es schön, wenn Du uns kurz schildern könntest, wie Du ursprünglich beim Thema Versicherung gelandet bist und was Dich schließlich dazu bewegt hat, in die akademische Welt zu wechseln.

Sehr gerne! Der Schritt in die Versicherungsbranche ist damals eher zufällig passiert. Eigentlich wollte ich Medizin studieren, aber dafür hat mein NC damals nicht gereicht. Dann bin ich eher durch Zufall auf das duale Studium bei der damaligen Aachen Münchener (heute Generali) aufmerksam geworden und mich dort erfolgreich beworben. Für mich war der Schritt ins duale Studium ideal. Ich komme nicht aus einem akademischen Haushalt und finanziell war ein reines Studium eher schwer umsetzbar. Zudem hat mich die Möglichkeit fasziniert Theorie und Praxis unmittelbar zu verbinden. Am Institut für Versicherungswesen (ivwKöln) der TH Köln habe ich den Bachelor of Science und den Master of Science im Bereich Versicherungswesen absolviert. Irgendwann habe ich gemerkt, dass ich nicht nur anwenden will, sondern auch verstehen möchte, wie Wissen entsteht. So kam es zur Promotion an der TH Köln in Kooperation mit der Kemmy Business School der University of Limerick in Irland. Nach meiner Promotion war ich noch unsicher, ob ich meine berufliche Zukunft langfristig in der Praxis oder der Wissenschaft sehe. Deshalb habe ich mich an der TH Köln für das Tandemprogramm, das wissenschaftlichen Nachwuchs akademisch und berufspraktisch qualifiziert, beworben. Ein toller Zwischenschritt, bei dem ich gemeinsam mit ROLAND Rechtsschutz in die Berufspraxis eintauchen konnte und meine Erkenntnisse direkt in Forschung und Lehre übertragen durfte. Im Rahmen des Tandemprogramms wurde für mich klar, dass ich den wissenschaftlichen Weg gehen möchte. Ich liebe es, mich mit neuen Fragen auseinanderzusetzen, Dinge kritisch zu hinterfragen, Wissen weiterzugeben und mir Zeit zum Nachdenken nehmen zu können. Genau das darf ich heute tagtäglich tun und dafür bin ich wirklich dankbar.

Das klingt spannend! Könntest Du uns vielleicht einen kurzen Einblick in Deine wissenschaftliche Arbeit geben?

Ein Schwerpunkt meiner Forschung liegt im Bereich telemetriebasierter Versicherungsprodukte. In einem meiner letzten Projekte haben wir in der Forschungsstelle Versicherungsmarkt am ivwKöln untersucht, welche Treiber und Hürden es bei der Akzeptanz von Telematik-Tarifen im Kfz-Bereich gibt, also etwa, wie Kunden darauf reagieren, wenn ihr Fahrverhalten datenbasiert analysiert wird. Besonders spannend war dabei die Frage, wie sich die Akzeptanz verändert, wenn nicht mehr nur Boni vergeben,

sondern auch Sanktionen bei riskantem Fahrverhalten möglich wären. Ergänzend dazu haben wir uns mit ethischen Fragestellungen beschäftigt, etwa zur sozialen Fairness und möglichen Ausschlüssen bestimmter Gruppen aufgrund einer soziodemografischen Benachteiligung. Darüber hinaus beschäftige ich mich mit aktuellen Entwicklungen im Versicherungsvertrieb, etwa der Rolle digitaler Identitäten, dem Wandel hin zu hybriden Vertriebsmodellen oder dem Einsatz von Social Media zur Produktionssteigerung. Ein weiteres spannendes Feld ist die zunehmende Konsolidierung im Maklermarkt, bei der sich die Frage stellt, wie weit Synergien wirklich nutzbar sind, gerade angesichts der oft sehr individuellen Strukturen, Spezialisierungen und Persönlichkeitsprofilen einzelner Maklerhäuser

Vielen Dank für den kurzen Einblick. In unserem Versicherungsreport werfen wir unter anderem einen Blick auf Risiken und Herausforderungen der Branche. Welche Problemfelder beschäftigen aus Deiner Sicht derzeit die Versicherungswirtschaft besonders?

Ich denke da natürlich direkt an die Standardthemen, wie digitale Transformation oder Regulatorik. Ein zentrales Thema, das die Branche derzeit ebenfalls stark beschäftigt, ist die Demografie. In den kommenden zehn bis fünfzehn Jahren werden viele erfahrene Fachkräfte in allen Bereichen der Versicherung in den Ruhestand gehen. Natürlich sind die Unternehmen unterschiedlich stark betroffen. Unter anderem im Vertrieb kann es aber zu erheblichen Herausforderungen mit Kapazitätsengpässen kommen, die sich wiederum negativ auf die Beratungsleistung auswirken. Schauen wir uns als Beispiel den Ausschließlichkeitsvertrieb an. Hier sehen wir teilweise schon heute das Kundenbestände zunehmend konsolidiert werden, da es u.a. an Nachwuchs fehlt, der die Kunden personalintensiv begleitet. Gleichzeitig sind die Erwartungen an persönliche Beratung hoch, denn der Vertrieb bleibt, insbesondere bei komplexen Fragestellungen, menschlich. Wenn Versicherer und ihre Vertriebsseinheiten ihre Rolle als langfristiger Partner und Berater ernst nehmen wollen, brauchen wir eine Kombination aus kundenseitig geforderten digitalen Lösungen und Zeit sowie Nähe in der persönlichen Betreuung. Die zentrale Frage lautet dabei: Wie lässt sich die anspruchsvolle kundenorientierte Betreuung künftig sicherstellen, wenn zugleich die Zahl an verfügbaren Beraterinnen und Beratern zurückgeht?

Da stellt sich die Frage, ob KI im Vertrieb künftig dabei helfen kann, die fehlenden personellen Kapazitäten aufzufangen?

Ich sehe in Künstlicher Intelligenz (KI) vor allem im Bereich der Vertriebsunterstützung großes Potenzial. Viele administrative und nicht-wertschöpfende Aufgaben binden



Künstliche Intelligenz in der Versicherungsbranche – Ein Gespräch mit Tim Jannusch

aktuell Kapazitäten, die eigentlich für die persönliche Beratung gebraucht werden. KI kann hier künftig entlasten, zum Beispiel durch digitale Assistenten, die Routineaufgaben übernehmen oder einfache Kundenanfragen beantworten. Denkbar ist sogar ein neues Vertriebsmodell, das zwischen dem klassischen Direktvertrieb und der persönlichen Beratung angesiedelt ist: ein KI-gestützter Vertrieb, der bei überschaubarer Komplexität eine effiziente, digitale Beratung ermöglicht und eventuell dadurch sogar zu günstigeren Preisen für den Endkunden führt. Aber gerade bei sehr komplexen Produkten, wie etwa der privaten Krankenversicherung oder der Industrieversicherung, bei der falsche Entscheidungen langfristige Folgen haben können, bleibt die persönliche Beratung durch qualifizierte Fachkräfte essenziell. Hier braucht es menschliche Ansprechpartner, die begleiten, Vertrauen aufbauen und sicherstellen, dass Kundinnen und Kunden wirklich alles verstanden haben und gute Absicherungsentscheidungen treffen können. Ich denke daher, dass KI den Menschen im Vertrieb künftig durchaus sinnvoll ergänzen kann, aber die Kernkompetenz der kundenorientierten Beratung unverändert bei den gut ausgebildeten Vermittlerinnen und Vermittlern liegt.

Welche zusätzlichen Möglichkeiten für KI siehst Du in der Branche jenseits des Vertriebs?

Ja, es gibt ohne Zweifel zahlreiche Möglichkeiten für KI in der Versicherungsbranche. Besonders interessant ist derzeit der Bereich Wissensmanagement: Einige Versicherer arbeiten daran, interne Informationen, beispielsweise zu unterschiedlichen Tarifgenerationen, gezielter zu erfassen und effizienter nutzbar zu machen. So könnten KI-Systeme künftig Service-Mitarbeitende unterstützen, indem sie zum Beispiel bei Schadenmeldungen mit hoher Wahrscheinlichkeit bewerten, ob ein Schaden versichert ist oder nicht. Auch in der IT-Entwicklung wird KI bereits genutzt, etwa zur automatisierten Code-Generierung, bei der Menschen anschließend nur noch die Qualitätssicherung übernehmen. Das spart Zeit und schafft Freiräume, die der demografischen Herausforderung entgegenwirken können. Ein weiteres zentrales Einsatzfeld ist die Automatisierung administrativer Prozesse, etwa bei der regulatorisch geforderten Nachhaltigkeitsberichterstattung. Wenn Versicherer hier manuell arbeiten, bindet das enorme Ressourcen. Langfristig müssen solche Prozesse vollständig automatisiert werden, nicht nur aus Effizienzgründen, sondern auch im Sinne wirtschaftlicher Tragfähigkeit und Wertschöpfung.

Gibt es aus Deiner Sicht auch Bereiche, in denen KI in absehbarer Zeit klar an ihre Grenzen stößt?

Das ist eine sehr gute Frage. Ich bin mir mittlerweile gar nicht mehr sicher, ob es überhaupt klare technische Grenzen für KI gibt. Der Wettbewerb zwischen führenden Anbietern wie OpenAI, Co-Pilot oder auch chinesischen Lösungen ist enorm und durch immer größere Datenmengen und Rechenleistungen wird die Entwicklung weiter beschleunigt. Die Frage ist also weniger, was technisch möglich ist, sondern vielmehr, wo wir als Gesellschaft oder Unternehmen bewusst Grenzen ziehen wollen oder müssen. Versicherer zum Beispiel, die großen Wert auf menschliche Nähe legen,

etwa im Schadenfall bei Naturkatastrophen wie im Ahrtal, werden sich klar dafür entscheiden, den persönlichen Kontakt nicht durch KI zu ersetzen. Auch regulatorisch werden Grenzen definiert: Der EU AI Act gibt beispielsweise vor, dass diskriminierende KI-Systeme, etwa solche mit eingebautem Bias gegenüber bestimmten Bevölkerungsgruppen, nicht zulässig sind. Ich glaube deshalb, dass die eigentlichen Grenzen nicht in der Technik selbst liegen, sondern in unseren ethischen und gesellschaftlichen Entscheidungen darüber, wie wir KI einsetzen und wo wir bewusst den Menschen in den Mittelpunkt stellen wollen.

Wie „KI-ready“ ist die Branche denn insgesamt schon?

Die Versicherungsbranche steht beim Thema KI noch am Anfang. Es gibt viele Pilotprojekte, aber bislang fehlt es oft an Struktur, Koordination und klarer strategischer Ausrichtung. Regulatorische Unsicherheiten, etwa im Hinblick auf DSGVO oder den EU AI Act, erschweren die Umsetzung zusätzlich. Häufig fehlen qualitativ hochwertige Daten und es bestehen noch viele offene Fragen zur Datennutzung und -verfügbarkeit. Erst jetzt beginnen Unternehmen, sich auf konkrete, skalierbare Use Cases zu fokussieren, die echten Mehrwert schaffen. Vieles befindet sich noch in der Erprobungs- und Orientierungsphase, doch es zeichnet sich ab, dass die Branche nun vom Testen ins gezielte Umsetzen übergeht.

Zum Abschluss: Welches Thema wird Deiner Meinung nach bislang unterschätzt, dürfte aber künftig stark an Relevanz gewinnen?

Ein Thema, das aus meiner Sicht aktuell zu wenig diskutiert wird, betrifft die langfristigen Auswirkungen der intensiven Nutzung von KI-Systemen, insbesondere in Bezug auf unsere eigene kognitive Leistungsfähigkeit. Der Hype um KI wird derzeit u.a. stark mit dem Argument befeuert, dass sie dem demografischen Wandel begegnen kann. Das stimmt zum Teil, aber wir müssen uns auch fragen: Was macht es mit uns, wenn wir zunehmend komplexere Aufgaben zunehmend auslagern und nicht mehr selbst durchdenken? Werden wir dadurch wirklich effizienter, oder auf Dauer abhängiger und weniger kompetent? Erste Studien vom MIT beschreiben zumindest mögliche negative Auswirkungen auf die kognitive Leistungsfähigkeit. Außerdem wächst durch die Nutzung die Abhängigkeit von einzelnen großen Plattformen. Was passiert, wenn solche Systeme plötzlich nicht mehr verfügbar sind oder zu teuer werden? Können wir dann überhaupt noch ohne sie arbeiten?

Und schließlich sehe ich auch gesellschaftliche Risiken. KI-Systeme funktionieren auf Basis großer Datenmengen, aber sie bleiben Blackboxes, deren Entscheidungswege wir nicht vollständig nachvollziehen können. Die Gefahr von Verzerrungen (Bias) ist real, insbesondere wenn diese unbewusst unser Denken über bestimmte Gruppen beeinflussen. Wenn wir beginnen, Wahrheit ausschließlich in externen Systemen zu suchen und nicht mehr in uns selbst, dann sollten wir uns der Konsequenzen für unser Gesellschaft bewusst sein.

Das war wirklich spannend, vielen Dank Tim!

Digitale Transformation als Treiber für Wachstum und Effizienz – Chancen nutzen, Legacy überwinden

~79%

der deutschen haben mindestens einmal in ihrem Leben eine Versicherung online abgeschlossen

~22%

des Neugeschäfts in Deutschland wird digital abgeschlossen, **+25%** Wachstum innerhalb der letzten zwei Jahre

Trotz Verbesserungen – die Lücke zwischen Online-Bereitschaft und tatsächlichen Abschlüssen offenbart erhebliches Optimierungspotenzial bei digitalen Versicherungsangeboten.

Die digitale Transformation bietet Versicherern enormes Potenzial, Prozesse effizienter zu gestalten, neue Kunden zu gewinnen und innovative Services anzubieten. Dennoch zeigt die aktuelle Marktlage, dass viele Unternehmen dieses Potenzial bislang nur unzureichend ausschöpfen: Trotz einer hohen Online-Bereitschaft der Kunden werden noch immer weniger als 20 % der Verträge vollständig digital abgeschlossen. Die Ursachen hierfür liegen in mehreren strukturellen Herausforderungen:

- **Legacy-Systeme:** Veraltete IT-Infrastrukturen verhindern die schnelle Entwicklung und Integration neuer digitaler Services
- **Datensilos:** Fragmentierte Datenhaltung erschwert einheitliche Kundenansprache und Nutzung datenbasierter Services
- **Hohe Komplexität & Kosten:** Große Modernisierungsprojekte sind teuer, langwierig und erfordern umfassendes Projektmanagement
- **Kultureller Wandel & Fachkräftemangel:** Die digitale Transformation scheitert oft weniger an Technologien als an fehlenden digitalen Kompetenzen und Widerständen in der Organisation

Um diese Barrieren zu überwinden, müssen Versicherer gezielt in den Umbau ihrer internen Systeme investieren und gleichzeitig ihre externen Touchpoints verbessern. Erfolgreiche digitale Transformation bedeutet dabei nicht nur neue Technologien einzuführen, sondern bestehende Prozesse, Produkte und Services konsequent auf digitale Kundenerwartungen auszurichten. Die folgenden Use Cases zeigen exemplarisch, wo die größten Hebel für Effizienzsteigerung, Kundenbindung und Wachstumschancen liegen.

Eine digitale Transformation eröffnet viele Use Cases

INTERN

Digitaler Vertrieb & Omnichannel

Abschluss von Versicherungen über Website, App, Maklerportale oder hybride Beratungskanäle

Self-Service & Kundenportale

Verwaltung von Policen, Einreichung von Schadenmeldungen und Abruf von Dokumenten durch Kunden via App/Webportal

Personalisierte Produktempfehlung

Kunden erhalten auf Basis ihrer Daten und Präferenzen individuell zugeschnittene Versicherungsangebote über digitale Kanäle.

EXTERN

Prozessautomatisierung

Einsatz von Robotic Process Automation für Routineaufgaben, wie Policen Erstellung, Vertragsänderungen, Mahnwesen oder Schadenbearbeitung

Kernsystemmodernisierung

Ablösung oder schrittweise Erneuerungen alter Bestandsverwaltungssysteme und Schadensysteme (sog. „Legacy-Systeme“)

Digitale Steuerung von Drittanbietern

Digitale Überwachung und Steuerung externer Dienstleister, um Risiken zu minimieren und regulatorische Anforderungen, wie DORA zu erfüllen

Quellen: Bitkom e.V & Gesamtverband der Versicherer (GdV).

Digitalvertrieb in der Versicherungsbranche – Status quo und Perspektiven mit Fynn Monshausen

Die Versicherungswelt von morgen: Zwischen KI, Kundenzugang und Kanalstrategie

Interview mit Fynn Monshausen – Head of Department Digital Sales and Service bei der BarmeniaGothaer

Fynn, vielen Dank, dass Du Dir heute die Zeit nimmst. Zum Einstieg würde mich interessieren: Wenn ich auf die Karrierewege vieler BWL-Absolventinnen und Absolventen blicke, scheint die Versicherungsbranche nicht unbedingt die erste Wahl nach dem Studium zu sein. Was hat Dich persönlich dazu bewegt, nach Deinem Bachelor genau diesen Weg einzuschlagen?

In den rund 15 Jahren, die ich mittlerweile in der Versicherungsbranche tätig bin, habe ich immer wieder beobachtet, dass sich die Mehrheit der Kolleginnen und Kollegen eher zufällig für diesen Weg entschieden hat und so war es auch bei mir. Ich habe damals dual studiert und mich zunächst ganz allgemein auf verschiedene Unternehmen beworben. Letztlich fiel die Entscheidung dann auf einen Versicherer, es hätte aber genauso gut zu einem Industrieunternehmen gehen können, mit denen ich ebenfalls im Gespräch war. Insofern war mein Einstieg in die Branche weniger geplant als vielmehr ein glücklicher Zufall. Rückblickend war es definitiv die richtige Entscheidung.

Du beschäftigst Dich mittlerweile seit circa einem Jahrzehnt mit dem Thema Digitalvertrieb. Anfangs waren die digitalen Vertriebswege sicherlich noch nicht so etabliert wie heute. Wie bist du ursprünglich auf dieses Thema aufmerksam geworden und was hat Dich daran fasziniert?

Ich bin 2010 bei ROLAND Rechtsschutz eingestiegen und habe mich von Anfang an mit Softwarelösungen für Makler und Vermittler beschäftigt, was eigentlich untypisch für einen BWL-Studenten ist. Als ich später in den Bereich Digital Sales wechselte, war das thematisch zwar neu, aber methodisch vertraut: Es ging weiterhin darum, digitale Anwendungen nutzerzentriert zu entwickeln, nur diesmal für Endkunden. Was mich daran fasziniert hat, war die Dynamik. All das, was für Makler und Vermittler funktioniert, lässt sich nicht einfach auf Endkunden übertragen. Sie sind keine professionellen Nutzer und sie erwarten einfache, direkte Lösungen. Was heute auf der Website steht, kann morgen schon irrelevant sein. Die Ansprüche sind schnelllebiger, die Taktung deutlich höher.

Was mich zusätzlich besonders fasziniert, ist das Tempo und die Tiefe, mit der sich der Digitalvertrieb weiterentwickelt hat. Schon Ende der 1990er entstand mit Check24 das erste Vergleichsportal, Anfang der 2000er gab es in Deutschland sogar über ein Dutzend solcher Plattformen. Während sich in anderen europäischen Ländern, daraus börsennotierte Milliardenunternehmen entwickelt haben, hat sich der Markt in Deutschland stark auf wenige Anbieter wie Check24 und Verivox konzentriert. Technisch gesehen ähneln diese Plattformen klassischen Makler- und Vermittlersystemen.

Sie stellen eine Schnittstelle bereit, über die Tarife berechnet und Angebote erstellt werden können. Das wirklich Spannende ist aber, wie sich ab etwa Mitte der 2010er-Jahre die Produktbreite im digitalen Vertrieb verändert hat. Ging es vorher fast ausschließlich um einfache Produkte wie Kfz- oder Hausratversicherungen, kamen plötzlich auch komplexe Policen wie Lebens- und Krankenversicherungen hinzu. Die Grenzen dessen, was online möglich ist, sind regelrecht verschwommen. 2016 war daher ein guter Moment, um das Thema im Bereich Rechtsschutz groß zu machen. Der Markt wurde bereiter und wir hatten das passende Setup. Heute, fast zehn Jahre später, ist es vollkommen normal, Versicherungen digital abzuschließen, sei es KI-gestützt, mit menschlicher Beratung oder als hybrider Prozess. Der Digitalvertrieb kennt kaum noch Barrieren. Und durch neue Technologien wie KI wird die Entwicklung weiter beschleunigt. Die Kapazitäten, die früher durch Mitarbeiterzahlen begrenzt waren, lassen sich heute theoretisch einfach „herbeiprompten“. Das eröffnet enorme Möglichkeiten und macht diese Zeit aus meiner Sicht so besonders.

Die Antwort greift direkt einen Aspekt meiner nächsten Frage auf. Die Versicherungsbranche ist traditionell stark vom stationären Makler- und Vermittlervertrieb geprägt. Jetzt gab es während der Pandemie weitreichende Ausgangssperren, die vor allem dem dezentralen Handel zugutekamen. Konntest du vergleichbare Entwicklungen im Digitalvertrieb von Versicherungen wahrnehmen?

Ich würde sagen, der Markt ist eher stationär geprägt als explizit vom Makler- oder Vermittlervertrieb, also sollte man sich die Frage stellen: Was erledigen Menschen vor Ort und was digital? In der Pandemie hat sich vor allem die Adaptiongeschwindigkeit verändert, also wie schnell Menschen bereit waren, digitale Lösungen zu nutzen. Das sieht man zum Beispiel ganz deutlich am Thema Bargeld in Deutschland: In der Pandemie wurde plötzlich flächendeckend mit Karte gezahlt. Diese Entwicklung hat sich auch auf die Versicherungsbranche übertragen.

Im Jahr 2021 gab es sicher einen pandemiebedingten Schub, aber das war kein struktureller Sprung von 10 auf 50 % Digitalanteil, eher ein temporärer Effekt während der Lockdowns. Langfristig sehen wir aber ein organisches Wachstum: Der Anteil digitaler Abschlüsse bei Privatkunden liegt heute bei etwa 15–20 % der Beitragseinnahmen, gemessen an Stückzahlen sogar bei rund 25 %. Und der Trend setzt sich fort, auch weil das Angebot stetig wächst. Inzwischen lassen sich nahezu alle Versicherungsprodukte online abschließen, entweder vollständig digital, durch Menschen unterstützt oder zunehmend auch durch KI.



Digitalvertrieb in der Versicherungsbranche – Status quo und Perspektiven mit Fynn Monshausen

Du hast es bereits angesprochen: Nach Stückzahlen wird derzeit etwa ein Fünftel der Versicherungen digital abgeschlossen. Siehst du langfristig die Möglichkeit, dass der Onlinevertrieb zum dominierenden Abschlusskanal wird, oder wird sich das hybride Modell aus stationärem und digitalem Vertrieb deiner Einschätzung nach dauerhaft etablieren?

Ich glaube nicht, dass wir in absehbarer Zeit einen klaren Umbruch erleben werden, bei dem der eine Vertriebskanal den anderen vollständig ablöst. Vielmehr entwickelt sich der Markt schrittweise und fließend weiter, mit einem wachsenden Anteil digitaler Abschlüsse, aber ohne plötzliche Dominanz eines einzelnen Kanals.

Was wir beobachten, ist, dass Künstliche Intelligenz (KI) zunehmend in alle Vertriebswege vordringt, unabhängig davon, ob es sich um digitalen oder stationären Vertrieb handelt. KI verändert sowohl interne Prozesse als auch die Kundeninteraktion, etwa in der Beratung, der Dokumentation oder der Qualitätssicherung. Aufgaben, die früher ressourcenintensiv waren, lassen sich heute automatisieren oder stark vereinfachen, was die Effizienz steigern kann.

Ein Aspekt, den man nicht vernachlässigen sollte, ist die Unterscheidung zwischen der Perspektive der Versicherer und der der Kundinnen und Kunden. Fragt man Letztere, ob sie ihre Versicherung digital abgeschlossen haben, liegt der Anteil gefühlt eher bei einem Drittel, weil viele Abschlüsse heute hybrid stattfinden, also beispielsweise online recherchiert und dann telefonisch oder vor Ort finalisiert werden. Versicherer hingegen ordnen den Abschluss oft nur einem Kanal zu, was ein verzerrtes Bild ergeben kann.

Auch das Thema Alter wird häufig in diesem Bezug häufig überschätzt. Jüngere Menschen schließen häufiger online ab, nicht unbedingt, weil sie digitale Kanäle bevorzugen, sondern weil sie schlicht öfter Neuverträge benötigen. In den älteren Zielgruppen ist die Bereitschaft zum digitalen Abschluss überraschend hoch, zumindest bis ins Rentenalter. Erst ab etwa 70 Jahren sinkt die Nutzung deutlich, meist wegen technischer Hürden, nicht aus Überzeugung.

Insgesamt zeigt sich daher, dass der digitale Vertrieb weiter wachsen wird, wahrscheinlich als Teil eines zunehmend hybriden Modells, welches sich an den individuellen Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden orientiert.

In den vergangenen Jahren gab es vermehrt Versuche, voll-digitale Versicherer am Markt zu etablieren. Blickt man jedoch auf Beispiele wie Element oder WeFox, sind zuletzt vermehrt Herausforderungen deutlich geworden. Was sind aus Deiner Sicht die zentralen Gründe für die Schwierigkeiten der voll-digitale Versichere?

Bei WeFox und Element liegen die Ursachen für die Schwierigkeiten in sehr unterschiedlichen Bereichen. WeFox ist ein sehr komplexes, multilaterales Modell, das lässt sich nicht in wenigen Sätzen erklären und macht es schwer, die Probleme auf einen konkreten Punkt zu reduzieren. Bei Element ist die Lage etwas klarer. Das Unternehmen hat sich stark auf das Sachversicherungsgeschäft konzentriert und dort Risiken gezeichnet, die schlichtweg nicht tragbar waren

Darüber wurde kurzfristig Wachstum generiert, aber das ist aus meiner Sicht ein klassischer Kurzläufer. Sobald die Schadeninflation gestiegen ist, der Verkehr nach der Pandemie wieder zunahm und Naturkatastrophen häufiger wurden, wurde das Geschäftsmodell massiv unter Druck gesetzt – gerade, wenn man noch nicht über ausreichend große Bestände verfügt, um das abzufedern. Insofern hat sich Element da vermutlich ein Stück weit übernommen.

Beispiele wie Getsafe oder CLARK zeigen aber auch, dass es anders funktionieren kann. Beide haben sich vom klassischen Kompositgeschäft wegentwickelt und sind in das Kranken- und Lebensversicherungsgeschäft eingestiegen. Sie beraten heute digital unterstützt, aber mit echten Menschen, zu Produkten wie Berufsunfähigkeit, Altersvorsorge oder Krankenversicherung. Diese Produkte sind in der Beratung komplex, bringen dafür aber beim Abschluss deutlich mehr Provision als im klassischen Sachbereich – und sie laufen in der Regel langfristig. Das ist auch wirtschaftlich ein anderer Hebel. CLARK und Getsafe sind damit heute sehr erfolgreich unterwegs und haben jeweils mehrere hunderttausend Kundinnen und Kunden.

Zum Abschluss ein Blick nach vorne: Welche Themen im Bereich Digital Sales werden Euch in den kommenden fünf bis zehn Jahren besonders beschäftigen?

Ein zentrales Thema für uns in den nächsten Jahren ist das gezielte digitale Targeting. Wir nutzen bereits heute Modelle, mit denen wir vor dem Kauf abschätzen können, wie sich das Risiko eines potenziellen Kunden verhalten wird, nicht nur über klassische Underwriting Kriterien, sondern auch auf Basis soziodemografischer Daten. So erreichen wir online strukturell bessere Kundengruppen als viele Wettbewerber. Parallel dazu wächst der digitale Markt organisch weiter, denn das Vertrauen der Menschen in digitale Lösungen nimmt stetig zu: Solange dieser Trend anhält, wird auch der digitale Versicherungsvertrieb weiter an Bedeutung gewinnen.

Ein weiteres großes Thema ist der Einsatz von KI, sowohl in der Analyse als auch in der Umsetzung. Damit lassen sich etwa Cross-Selling-Potenziale heben oder Beratung automatisiert im richtigen Moment und Kanal ausspielen. Darüber hinaus wollen wir den digitalen Kundenservice gezielt weiterentwickeln. Unser Ziel ist es, möglichst viele Kundinnen und Kunden dauerhaft in unseren Kundenportalen zu erreichen, nicht nur zur Verwaltung ihrer Verträge, sondern auch, um echten Mehrwert zu schaffen. Gleichzeitig wollen wir über diese Plattformen in der Lage sein, im richtigen Moment vertriebliche Impulse zu setzen, zum Beispiel bei Lebensereignissen wie einem Umzug oder einer Heirat, die den Versicherungsbedarf verändern. So wird der Servicekanal gleichzeitig zur vertrieblichen Chance.

Und schließlich wird es entscheidend sein, die Übergänge zwischen digitalem und persönlichem Kontakt noch besser zu verstehen, also zu erkennen, wann jemand selbst abschließen will und wann persönliche Beratung gefragt ist. Diese Wechsel intelligent zu gestalten, wird ein Schlüssel zum Erfolg sein.

Vielen Dank für die spannenden Einblicke, Fynn!

Change Management – Wie sich Versicherer als Arbeitgeber neu erfinden müssen

Demografischer Wandel, technologische Entwicklungen und ein verändertes Werteverständnis stellen die traditionellen Strukturen der Versicherer zunehmend auf die Probe. Der **Fachkräftemangel** erschwert die Personalgewinnung, während viele Mitarbeitende sich nicht ausreichend eingebunden, gefördert oder auf kommende Herausforderungen vorbereitet fühlen. **Zuversicht und Orientierung fehlen vielerorts.**

Gleichzeitig wächst der Druck, technologische Innovationen wie Künstliche Intelligenz und digitale Prozesse effektiv zu nutzen. Doch vielen Versicherern **fehlt eine klare Strategie zur erfolgreichen Umsetzung** – oft behindern kulturelle Widerstände und fehlende Kompetenzen den Wandel.

Der entscheidende Hebel in diesem Spannungsfeld: Change Management

Change Maßnahmen



Fachkräfte Mangel

Von den Entscheidern in der Versicherungsbranche denken, dass...

41% ihre Umsätze gefährdet sind, sollten benötigte Fachkräfte rekrutiert werden können.

32% jede zehnte Stelle bis 2030 unbesetzt bleiben wird.

- Arbeitgebermarke mit Sinn & Entwicklung aufladen
- Strukturiertes Onboarding mit Kulturfokus etablieren
- Talente durch gezielte Weiterentwicklung binden



Zuversichtsproblem

Bei einer Befragung von Beschäftigten im DACH-Raum gaben...

50% an, dass ihre Führungskräfte sie nicht aktiv bei der Entwicklung ihres vollen Potenzials unterstützen.

52% an, dass ihre Führungskraft keine Zuversicht für die Zukunft vermittelt.

- Führung vom Manager zu Leadern entwickeln
- Sinn & Zukunftsperspektive aktiv vermitteln
- Kultur der Offenheit und des Empowerments stärken

Change Maßnahmen



Künstliche Intelligenz

16% der Versicherungsunternehmen verfügen über eine dedizierte KI-Strategie in ihrem Konzern.

41% der Versicherer benutzen bereits KI für die automatisierte Rechnungsverarbeitung.

- Mitarbeitende durch praxisnahe KI-Schulungen befähigen
- Rollen und Prozesse neu denken und gestalten
- Einsatzfelder klar priorisieren & kommunizieren



Digitale Transformation

35% der Versicherer sehen sich als „reaktiv“ im Bezug auf ihren Reifegrad in der digitalen Transformation.

71% der Versicherer planen verstärkt in Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu investieren.

- Mehrwert der Implementierung von neuen Technologien aufzeigen
- Cross-funktionale Teams stärken und aktiv fördern
- Erfolge früh sichtbar machen und kommunizieren

Quellen: Deloitte, Jenewein ZuversichtsindeX, Wavestone, Lünendonk

Projektbeispiele aus der Arbeit von confluentes mit Versicherungsunternehmen

Ausgewählte Fallstudien von confluentes

Markt- und Wettbewerbsanalyse

Kurzprofil des Unternehmens:

Ein führendes deutsches Versicherungsunternehmen im öffentlichen Sektor

confluentes Impact:

Durchführung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse zur Einordnung des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld und Identifikation von Expansionsmöglichkeiten (z. B. neue Produkte) mittels Desk-Research und Experteninterviews per Telefon.

Customer Journey Optimierung

Kurzprofil des Unternehmens:

Ein etablierter Versicherer mit umfassendem Produktportfolio für Privat- und Geschäftskunden

confluentes Impact:

Konzeption und Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen entlang der digitalen Customer Journey. Basis bildeten Workshops, Nutzerbefragungen und die Entwicklung klickbarer Prototypen zur Verbesserung der digitalen Abschluss- und Serviceprozesse.

Change Readiness Analyse

Kurzprofil des Unternehmens:

Europaweit tätiger Lebensversicherer mit starkem Fokus auf Run-off- und Bestandsportfolios

confluentes Impact:

Erhebung der organisationalen Veränderungsbereitschaft und Ableitung von Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung eines Kulturwandels, basierend auf Interviews, Befragungen und Reifegradanalysen.

Support Regulatorik Gap-Analyse

Kurzprofil des Unternehmens:

Deutscher Krankenversicherer mit Fokus auf private und betriebliche Gesundheitsvorsorge

confluentes Impact:

Unterstützung bei der Durchführung einer Gap-Analyse zur regulatorischen Vorbereitung auf den EU AI Act. Analyse bestehender KI-Anwendungsfälle, Strukturierung der relevanten Anforderungen und Ableitung von Handlungsfeldern im Hinblick auf Governance, Transparenz und Risikomanagement.

Tools und Plattformen für fundierte Projektarbeit

Einblicke in unsere Projektarbeit mit zwei Plattformen



Wie wir Guidepoint benutzen

Wir nutzen Guidepoint, um durch gezielte Experteninterviews qualitativ hochwertige Einblicke in die Versicherungsbranche zu gewinnen. Besonders bei Projekten zur Marktanalyse, strategischen Neuausrichtung oder dem Aufbau neuer Geschäftsfelder liefert uns das Erfahrungswissen von Brancheninsidern entscheidende Impulse. Guidepoint ermöglicht den Zugang zu hochrangigen Fachexpert:innen aus Versicherungen, Rückversicherungen, Maklermärkten sowie angrenzenden Sektoren. Ob es um die Einschätzung regulatorischer Entwicklungen, technologische Trends oder Kundenverhalten geht – unsere Interviews liefern innerhalb weniger Tage fundierte Perspektiven aus der Praxis.

Wie wir Orbis benutzen

Orbis ist unsere zentrale Plattform für tiefgehende Markt- und Unternehmensanalysen. Sie ermöglicht uns die effiziente Recherche verlässlicher Finanzkennzahlen und Leistungsindikatoren von Zielunternehmen und Wettbewerbern, etwa Umsatz, EBITDA, Mitarbeiterzahlen oder Wachstumsraten. So schaffen wir eine fundierte Basis für Benchmarking und die Identifikation von Branchentrends.

Insurtechs treiben den Wandel in der Branche – Eine Vorstellung von vier innovativen Insurtechs

CLARK



Gründungsjahr: 2015 | Mitarbeiter: >800 | Umsatz: >€135M | HQ: Frankfurt (DE)

CLARK ist eines der bekanntesten Insurtechs Deutschlands. Der digitale Versicherungsmanager ermöglicht es Endkunden bestehende Verträge zu analysieren, zu optimieren und neue Versicherungen vollständig online abzuschließen – alles zentral in einer App. Gegründet wurde CLARK 2015 unter anderem von **Dr. Christopher Oster**, der seine Promotion an der **WHU** absolvierte. Das Unternehmen zählt mittlerweile über **2 Millionen Kund:innen** und hat mehr als **150 Mio. € an Finanzierung** erhalten. CLARK ist ein Paradebeispiel für die **erfolgreiche digitale Transformation** des Versicherungsvertriebs.

Gründungsjahr: 2015 | Mitarbeiter: >60 | Umsatz: ~6M | HQ: Berlin (DE)

omni:us ist ein Berliner Insurtech, das auf den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz in der Schadenbearbeitung** spezialisiert ist. Die Plattform analysiert Schadendokumente (z.B. Arztberichte oder Reparaturrechnungen) automatisch und ermöglicht so eine **effizientere und kostengünstigere Regulierung**. Versicherer wie Allianz, VIG und Balise nutzen die Lösung zur Prozessautomatisierung und zur Senkung der Durchlaufzeiten im Schadenmanagement. omni:us steht beispielhaft für die interne digitale Transformation, bei der manuelle Abläufe durch KI ersetzt werden. Dies erfordert nicht nur technologische Infrastruktur, sondern auch **kulturellen Wandel in bestehenden Fachabteilungen**.

omni:us

omni:us

THINKSURANCE



Gründungsjahr: 2015 | Mitarbeiter: >170 | Umsatz: >€6.15M | HQ: Frankfurt (DE)

Thinksurance ist eine digitale B2B-Plattform für die **Beratung und den Abschluss von Gewerbeversicherungen**. Makler, Banken und Versicherer nutzen das System, um individuelle Angebote für Firmenkunden schnell und effizient zu vergleichen, zu konfigurieren und zu dokumentieren. Thinksurance hat über 17 Mio. € Finanzierung eingesammelt und ist **bei zahlreichen großen Vermittlern in Deutschland etabliert**. Das Startup treibt die digitale Transformation komplexer Vertriebsprozesse im Gewerbebereich voran und hilft Versicherern, die Beratung regulatorisch sauber und effizient umzusetzen.

Gründungsjahr: 2017 | Mitarbeiter: >60 | Umsatz: >€6.75M | HQ: Hamburg (DE)

Nect ist ein RegTech-Startup, das eine KI-basierte Lösung **zur digitalen Identitätsprüfung entwickelt hat**. Mit „Nect Ident“ können sich Nutzer per Selfie-Video und automatisierter Ausweiserkennung verifizieren – vollständig digital, ohne menschliche Interaktion. Die Lösung wird von über 50 Versicherern eingesetzt, um Regulatorik-konforme KYC-Prozesse (z. B. DSGVO, BaFin-Vorgaben) effizient und nutzerfreundlich umzusetzen. Nect verbindet Künstliche Intelligenz, Regulatorik, und digitale Prozessoptimierung in einem hoch skalierbaren B2B-Modell.

Nect



WHU als Startup Partner – zahlreiche Erfolgsgeschichten:

Skrill

zalando

FLIXBUS

HELLO FRESH

JO KR

ROCKETINTERNET

myToys

Enpal

Flink

sumup

Wie können wir Sie bei Ihrem nächsten Projekt unterstützen?

Ihr Partner für schnellen und hochwertigen Service



Vielfältiger Pool von über
2.500 Beratern
(Studierende & Alumni)

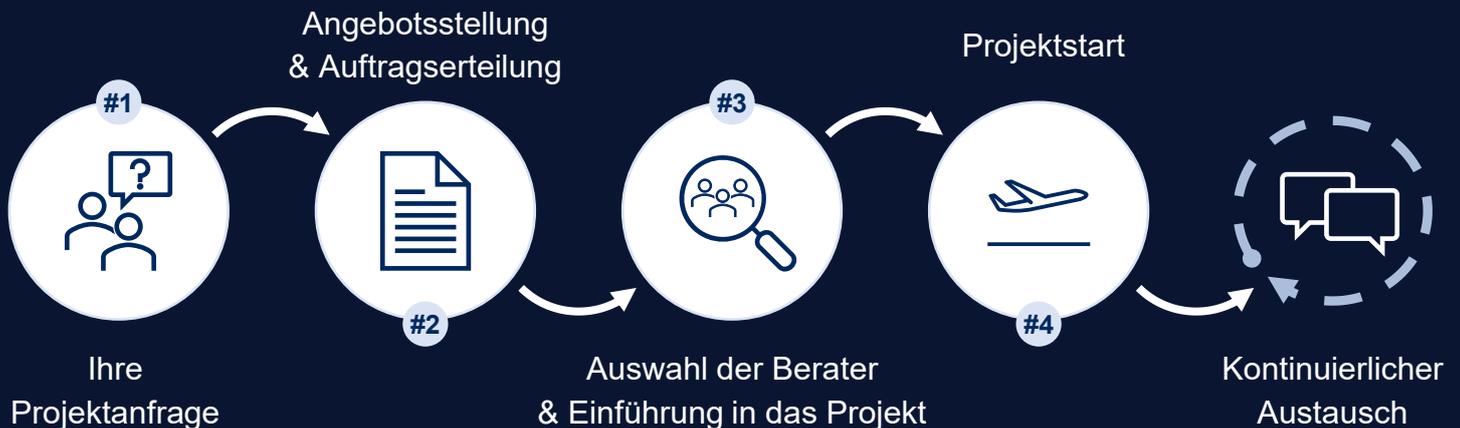


Über 150
branchenübergreifende
Projekte pro Jahr



Mehr als 200 zufriedene
Kunden aus allen
Branchen

Ein klassischer Projektablauf bei confluentes e.V.



Ihre Ansprechpartner von confluentes e.V.



Charlotte Kopp
Vorstandsvorsitzende
charlotte.kopp@whu.edu



Luis Brune
Mitglied des Vorstands
luis.brune@whu.edu



confluentes-vorstand@whu.edu



www.confluentes.de



+49 151 18547796

Das Team hinter dem Report



Justus Strack
Berater
justus.strack@whu.edu



Maximilian von Ramin
Berater
maximilian.vonramin@whu.edu

© 2025 by confluentes

