

Eckstein | Liebetrau | Meinecke (Hrsg.)

2011

Insurance & Innovation

Ideen und Erfolgskonzepte
von Experten aus der Praxis



Insurance & Innovation 2011

– Ideen und Erfolgskonzepte
von Experten aus der Praxis

Andreas Eckstein et al.

(Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe, 2011,
176 S., DIN A5, kart., 19,- €, ISBN 978-3-89952-577-9)



Klimawandel, Demografie, Tele-Medizin, technologische Neuerungen und veränderte Kundenansprüche sind einige Herausforderungen der Zukunft. Statt Risiken abzuwehren, muss die Bereitschaft im Unternehmen geschaffen werden, sich aktiv auf neue Produkte und Dienstleistungen einzulassen sowie auf der Suche nach neuen Wachstumspotenzialen die Prozesse neu zu gestalten.

Das vorliegende Buch zeigt auf, dass eine aktive Beschäftigung mit Zukunftstrends und Innovationen notwendig ist, um zukünftige Marktchancen zielgerichtet zu gestalten. Hierzu müssen Zukunftstrends frühzeitig erahnt, erkannt und gedeutet, die Zusammenarbeit mit Partnern intensiviert und ein Innovationsmanagement etabliert werden, um die Innovationsfähigkeit zu stärken.

In den einzelnen Beiträgen des Buches wird analysiert, wie Unternehmen Trends aufgreifen, neue Ideen gewinnen, diese in marktfähige Lösungen überführen und sich strategisch verändert aufstellen, um letztendlich ihre Zukunftsfähigkeit zu erhöhen. Ziel ist es nicht, eine allgemeingültige Zukunftsstrategie abzuleiten, sondern Inspiration zu bieten, wie sich Versicherungsunternehmen den Aspekten des Zukunftsmanagements widmen und welche Ideen und Irritationen hierbei auftreten. Denn immer, wenn es um das Thema Zukunft geht, ist Ungewissheit im Spiel. Jedoch hilft die Beschäftigung mit Ungewohntem, unseren Blick auf kommende Veränderungen zu schärfen und die Zukunft als beeinflussbare Chance wahrzunehmen.

Dieses Buch richtet sich an Führungskräfte und Entscheider aus den Bereichen Banking & Insurance, die kreativ, innovativ und vor allem langfristig denken und handeln. Dies betrifft im Einzelnen das Top- und Middle-Management, Berater, Trainer, Coaches, außerdem an neuen Geschäftsmodellen und Produkten interessierte Mitarbeiter in Banken und Versicherungen sowie angrenzenden Branchen.

Vorwort

Versicherung und Innovation, das scheint, wenn man der allgemeinen Anschauung Glauben schenkt, ein unauflöslicher Gegensatz zu sein, der nur schwer in Einklang zu bringen ist. Klimawandel, Demografie, Tele-Medizin, technologische Neuerungen und veränderte Kundenansprüche sind nur einige Herausforderungen der Zukunft. Die Autoren dieses Buches haben es sich zum Ziel gesetzt, fachkundig hinter die Kulissen zu sehen und die Themen zu sortieren. Die Vermutung liegt nun nahe, dass die Sicht der Versicherer dahin gehen muss, diese Risiken eher zu meiden als sich auf die Entwicklung neuer Lösungen zu konzentrieren.

Veränderte Umwelt- und Umfeldbedingungen und die damit einhergehende Ungewissheit scheinen viele Unternehmen davon abzuhalten, lukrative Chancen wahrzunehmen und neue Märkte zu erschließen. Jedoch ist die frühzeitige und intensive Beschäftigung mit Zukunftsfaktoren für Unternehmen unerlässlich, um deren Auswirkung auf die eigene Marktposition abschätzen und notwendige Maßnahmen treffen zu können. Nicht allein deshalb, weil in vielen Wirtschaftsnationen ein organisches Wachstum kaum noch möglich scheint, ist ein Agieren in neuen Märkten aus unternehmerischer Sicht geboten.

Eine erfolgreiche Zukunftsorientierung setzt ein Umdenken voraus. Statt Risiken abzuwehren, muss die Bereitschaft im Unternehmen geschaffen werden, sich aktiv auf neue Produkte und Dienstleistungen einzulassen sowie auf der Suche nach neuen Wachstumspotenzialen die Prozesse neu zu gestalten. Dabei gewinnt der Aufbau eines branchenübergreifenden Netzwerks, welches sich aktiv mit Zukunftsthemen beschäftigt an Bedeutung, da sich die Innovationszyklen stark erhöht haben und die Halbwertszeit des Wissens heute zwischen zwei bis fünf Jahren liegt.

Das vorliegende Buch beschränkt sich nicht auf die Diskussion einzelner Trends, sondern zeigt auf, dass eine aktive Beschäftigung mit zukünftigen Szenarien notwendig ist, um Marktchancen zu gestalten. Hierzu müssen Zukunftstrends frühzeitig erkannt – oder wohl eher erahnt – werden, die Zusammenarbeit mit Partnern intensiviert und ein Innovationsmanagement etabliert werden, um die Innovationskraft von Versicherungsunternehmen

zu stärken. Diese Problemstellung ist die Ausgangsidee der Beiträge in diesem Buch. Im Folgenden wird analysiert, wie Unternehmen Trends aufgreifen, neue Ideen entwickeln, diese in marktfähige Lösungen überführen und sich strategisch verändert aufstellen, um letztendlich ihre Zukunftsfähigkeit zu erhöhen.

Das Ziel ist nicht eine allgemeingültige Zukunftsstrategie abzuleiten, sondern Anregungen zu geben, wie sich Versicherungsunternehmen Aspekten des Zukunftsmanagements widmen und welche Ideen und Irritationen hierbei auftreten. Denn immer, wenn es um das Thema Zukunft geht, ist Ungewissheit im Spiel. Dabei wären wir wieder beim Kern der Versicherung angekommen, unwägbare Risiken zu schultern und im Kollektiv auszugleichen. Also bilden Versicherung und Innovationen keine Gegensätze, sondern sich wechselseitig ergänzende Disziplinen.

Hannover, Januar 2011



Dr. Michael Pickel,

Mitglied des Vorstands Hannover Rückversicherung AG

Vorwort

Die deutsche Wirtschaft ist wie kaum eine andere Volkswirtschaft von ihrer Rolle als globaler Innovationstreiber geprägt. Innovationsmanagement und innovationsbasiertes Wachstum sind wesentliche Bestandteile der industriellen Wertschöpfung. Die deutsche Industrie kann in den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Chemie, Fahrzeugbau und Elektrotechnik eine weltweite Technologieführerschaft für sich reklamieren.

Auch im industriellen Bereich ist der Ideentransfer nicht immer einfach. Ideen zu finden und erfolgreich in marktfähige Produkte umzusetzen, ist nach wie vor schwierig, aber Industrieunternehmen verstehen sich immer besser im Management des Innovationsprozesses.

Weltweit wird der Wettbewerb um Ideen und Innovationen härter und die Technologieführerschaft in verschiedenen Bereichen deutlich stärker umkämpft, sodass ein strategisches Innovationsmanagement für das Bestehen im Wettbewerb an Bedeutung gewinnt. Für den tertiären Sektor ist festzustellen, dass das Innovationsmanagement oft nicht im Fokus steht und noch erhebliches Potenzial besteht. Hier haben deutsche und europäische Unternehmen – gerade aus dem Banken- und Versicherungssektor – erhebliche Möglichkeiten, sich durch eine strategische und nachhaltige Positionierung Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen, die sich vor allem in den Bereichen Klima, Mobilität, Energie, Gesundheit und Demografie bieten und erhebliche Potenziale für neue Lösungen mit sich bringen. Diese Potenziale zu erschließen wird nur in einem branchenübergreifenden und umfassenden Netzwerk gelingen. Hierzu müssen verschiedene Disziplinen miteinander kooperieren und sich gegenseitig ergänzen. Banken, Versicherungen, Wissenschaft und Unternehmen können voneinander lernen und profitieren von einer stärkeren Vernetzung sowie einem aktiven Kooperationsmanagement. Das vorliegende Buch zeigt mit seiner breiten thematischen Vielfalt erste Wege in diese Richtung auf. Die Themen der Autoren weisen auf Bereiche des Dienstleistungssektors hin, die aus ihrer Sicht noch erhebliche Potenziale für Innovationen aufweisen. Das Buch möchte dazu anregen, sich in andere Bereiche hineinzudenken, gute

Vorgehensweisen aufzugreifen und gemeinsam im Netzwerk Synergien zu heben, um hierdurch den eigenen Unternehmenserfolg voranzutreiben.



Dr. Volker Müller,
Geschäftsführer des Institutes der Norddeutschen Wirtschaft e. V.

Inhaltsverzeichnis

<i>Dr. Michael Pickel:</i> Vorwort	VII
<i>Dr. Volker Müller:</i> Vorwort	IX
<i>Dr. Andreas Eckstein:</i> Innovationstätigkeit und -fähigkeit im Versicherungsbereich	1
<i>Petra von Berlepsch; Tobias Fleischer:</i> Wissensmanagement zur Steigerung der Innovationskraft von Versicherern	15
<i>Kai Hippe; Simone Krummaker;</i> <i>Prof. Dr. J.-Matthias Graf von der Schulenburg:</i> Alternativer Risikotransfer als Ergänzung des Risikomanagements von Versicherungen und Unternehmen	27
<i>Oliver Joachim Rolofs:</i> Risikofaktor Klimawandel: Der sicherheitspolitische El Niño-Effekt	51
<i>Prof. Dr. Michael Durst:</i> Kollaboratives Trendmanagement	69

<i>Christian Possienke:</i> Auswirkungen langfristiger Trends auf die Arbeitswelt unter besonderer Berücksichtigung des Dienstleistungs- und Finanzsektors	83
<i>Christoph Meinecke:</i> Dienstleistungsinnovationen in der deutschen Wirtschaft – Bestandsaufnahme und Potenzial	95
<i>Stephan Meyer:</i> Anleitung zum Unvernünftigsein	103
<i>Axel Liebetrau:</i> Ethno-Marketing: Das unbeachtete Potenzial der Migranten	119
<i>Dr. med. Andreas Wiechert:</i> Gedanken zur Zukunft der medizinischen Versorgung	131
<i>Reinhard Ematinger:</i> Play for Profit: Wie Versicherungen mit Lego Serious Play® neue Märkte entdecken	139
Die Autoren	157
Institut der Norddeutschen Wirtschaft e. V.	165
Verband Europäischer Zukunftsforschung e. V.	166