
Versicherungen und Autokonzerne im Wettlauf um die Daten der Autofahrer

Von Hans-Robert Richarz

Alljährlich veranstaltet das Goslar Institut, Studiengesellschaft für verbrauchergerechtes Versichern, am Rand des Verkehrsgerichtstags in der ehemaligen Kaiserstadt am Harz eine Experten-Talkshow vor geladenem Publikum zu einem aktuellen Thema. Diesmal stand der Inhalt des Gesprächs unter der Überschrift „Hase und Igel – Wie man vom Pkw oder von der Police zum Mobilitätsservice kommt“. Es hätte aber auch heißen können „Wer ist schneller beim Wettrennen um die Datenflut, die mit den neuen Autotechniken entstehen?“ Denn längst gelten personenbezogene Daten zu Recht als Gelddruckmaschinen. Das Gerangel darum ist nicht erst jetzt entbrannt.

Automobil- und Versicherungswirtschaft versuchen jeweils aus unterschiedlichen Standpunkten, den Markt für möglichst umfangreiche Mobilitäts-Dienstleistungen an sich zu ziehen. Die Gesprächsrunde in Goslar versuchte, den Konkurrenzkampf der beiden Branchen zu erörtern und der Frage nachzugehen, was dieser Wettbewerb letztlich für den Verbraucher bedeutet.

Die Mobilität selbst als auch deren Umfeld ist durch die wachsende Digitalisierung einem immer stärker werdenden Umbruch unterworfen. In diesem Zusammenhang versuchen Assekuranz und Produzenten neue Geschäftsfelder zu erschließen. Dabei spielen Daten eine entscheidende Rolle beim Kampf um den direkten Draht zum Kunden.

Das automatische Notrufsystem E-Call, das ab April in allen Neuwagen verpflichtend vorgeschrieben ist, die miteinander vernetzten Fahrzeuge von morgen und erst recht die autonom fahrenden Autos von übermorgen – sie alle basieren auf drahtloser Kommunikation und/oder dem Internet. Entsprechend gewaltig ist die Fülle der Daten, die dabei zirkulieren und bei unterschiedlichen Branchen und Geschäftsfeldern große Begehrlichkeiten wecken. Nicht zuletzt deshalb wächst bei Automobilproduzenten und Versicherungsunternehmen gleichermaßen der Argwohn gegenüber dem Vorstoß der Computer- oder Internet-Giganten wie beispielsweise Google oder Apple auf das Terrain der autonomen Fortbewegung. Schließlich hat diese Branche inzwischen weltweit die größte Erfahrung als Datenkrake.

Dass dabei die Versicherungen gegenüber der Autobranche einen Vorsprung haben, liegt auf der Hand. Ihnen sind nicht nur Fahrer und Fahrzeug bekannt. Ihnen stehen über ihre eigenen Produkte eine Fülle weiterer Datenquellen zur Verfügung – zum Beispiel aus Haftpflicht-, Kranken- oder Hausratversicherung. Da sind die Auto-Hersteller in einer vergleichsweise schlechteren Position. Ihnen liegen in der Regel nach dem Verkauf keine Informationen mehr zum Kunden vor – nur dann, wenn er sein Fahrzeug in einer Vertragswerkstatt warten lässt. Was die Digitalisierung der Informationen über das Verhalten der Kundschaft angeht, also wie sie fährt, wohin sie fährt und welche Bedürfnisse sie hat, erschließen sich für sie erst mit den neuen Techniken neue Quellen.

Die Vermutung liegt nahe, dass ein Automobilclub wie der ADAC, der nicht nur selbst Versicherungen anbietet, sondern auch einen kurzen Draht zu seinen Mitgliedern und dessen Mobilitäts-Gewohnheiten und -Bedürfnissen haben müsste, in Bezug auf die entsprechenden Daten in vorderster Linie stehen sollte. Doch dessen Vizepräsident Ulrich Klaus Becker wehrt ab: „Wir sind mit dem Thema schon länger befasst und bieten eine Reihe von Apps etwa für Pannenhilfe oder das Abfragen von Mitgliederleistungen. Es ist

aber alles noch längst nicht genug zentriert. Kundenfreundlicher wäre es, nur eine App für alle Leistungen und Fragen anzubieten. Daran müssen wir noch arbeiten."

Da ist Jörg Rheinländer von der HUK-Coburg erheblich weiter. Sein digitales Flaggschiff ist das sogenannte Smart Driver-Programm. Es wendet sich speziell an junge Fahrer unter 25 Jahren und überwacht online sowie per Smart Driver App deren Fahrweise. Abhängig vom Fahrverhalten gibt es als Gegenleistung am Jahresende einen Bonus von bis zu 30 Prozent der gezahlten Prämie. „Das ist sozusagen die Fortsetzung des begleitenden Fahrens und kommt sehr gut an“, erzählt Rheinländer. Die entstehende Datenmenge ist gewaltig, wie der Manager anschaulich erklärt: „Wenn wir die Datenmenge, die wir von unseren 11,5 Millionen Kunden in der Kfz-Versicherung erhalten mit einem Meter Höhe vergleichen, so entspricht die der Smart Driver der Höhe des Mount Everest.“

Diesen Berg würden verständlicherweise alle mit der Mobilität befassten Branchen für sich einnehmen und nutzen. Das ist jedoch nicht so einfach. Allein die Zahl der für solche Aufgaben geeigneten Software-Ingenieure reicht in Deutschland nicht aus. Grund dafür ist bereits die mangelnde IT-Ausbildung in der Schule. Die Automobilindustrie löst dieses Problem, indem sie sich immer stärker an junge Startup-Unternehmen bindet, von denen sie auf diesem Gebiet eine Menge lernen können.

Eine wichtige Rolle spielt die Frage, wem die bei den neuen Techniken entstehenden Daten eigentlich gehören. In diesem Punkt herrschte Einigkeit bei der Gesprächsrunde in Goslar: bei den Verursachern. Sie allein müssen darüber entscheiden können, welche sie freigeben und wer sie nutzen darf. Doch dieses Feld steckt voller Löcher, insbesondere bei den Startups aus den USA, wo Datenschutz eine marginale Rolle spielt. Aber auch in der Alten Welt könnte der strenge Datenschutz ausgehebelt werden. „Der Kunde wird immer bereit sein, seine Daten herzugeben, wenn er dafür eine Gegenleistung bekommt“, lautete die einhellige Meinung.

Bleibt als Fazit die Frage, wer denn bei dem Rennen zwischen Hase und Igel um die zukünftige Datenflut am Ende vorne liegt. Ist die Versicherung stets der trickreiche Igel, also der Sieger, der sagt „Ich bin schon hier“? Versicherungsmann Rheinländer meint: „Wenn das stimmt, ist im Bezug auf die tatsächlichen Kunden die Automobilindustrie eher der Maulwurf. Er kann nichts sehen und kennt seine Kunden nicht. Wir aber kennen den Kunden, und das ist der entscheidende Unterschied.“

Für die Autoindustrie entwickelte die Runde auf dem Podium am Ende noch einen Schuss Science Fiction: Warum können wir in Zukunft unsere Mobilität nicht mit Daten bezahlen? Schließlich funktioniert ein solches Geschäftsmodell schon heute bei Google oder Facebook. (ampnet/hrr)

Bilder zum Artikel



Unternehmensberater Stefan Gaul, HUK-Vorstandsmitglied Jörg Rheinländer, Moderatorin Carola Ferstl, Journalist Guido Reinking und ADAC-Vizepräsident Ulrich Klaus Becker (von links).

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar-Institut