

World Property und Casualty Insurance Report 2022:

Klimawandel belastet Versicherungsbranche

Für 73 Prozent der Versicherungsnehmer zählt der Klimawandel zu den größten Sorgen, aber nur 8 Prozent der Versicherer haben klimaresiliente Geschäftsmodelle

Wien, 17. Mai 2022 – Der World Property and Casualty Insurance Report von [Capgemini](#) und [Efma](#) zeigt, dass der Klimawandel die Versicherungsbranche belastet. Versicherer, die sich auf den Aufbau klimaresistenter Geschäftsmodelle konzentrieren, werden besser in der Lage sein, das Vertrauen ihrer Kunden zu vertiefen und zugleich ihre Bedeutung und Profitabilität zu steigern. Diese erste Ausgabe der neuen Studienreihe untersucht unter dem Titel "Walking the Talk: How insurers can lead climate change resiliency" die Auswirkungen eines der drängendsten Probleme unserer Zeit auf Versicherer.

Eine zunehmende Anzahl von Wetterereignissen wirkt sich negativ auf die Versicherungsbranche aus. Damit steigt auch die Erwartung an die Versicherer, künftige Schäden sowohl abzusichern als auch präventiv entgegenzuwirken. Die Studienautoren halten folgende Eckpunkte fest:

- Die durch den Klimawandel verursachten wirtschaftlichen Schäden sind in den letzten drei Jahrzehnten weltweit um 250 Prozent gestiegen.¹
- 73 Prozent der Versicherungsnehmer weltweit zählen den Klimawandel zu ihren drei größten Sorgen.
- Versicherer weltweit teilen die Einschätzung ihrer Kunden; für rund 40 Prozent haben Herausforderungen durch den Klimawandel höchste Priorität – mit Versicherbarkeit und Profitabilität als den größten klimabezogenen Herausforderungen.

„Durch die gravierenden Auswirkungen des Klimawandels stehen Versicherer auch in Österreich in der Verantwortung, eine größere Rolle bei der Risikominderung zu spielen. Wer jetzt auf Nachhaltigkeit setzt und vorausschauende Geschäftsentscheidungen trifft, wird als Versicherer für Kunden relevant bleiben und wachsen“, sagt Martin Fenyoe, Head of Sales bei Capgemini in Österreich. „Mit Erfolg nachhaltig werden jene Versicherer sein, die über eine starke Governance verfügen, belastbare Erkenntnisse aus Daten gewinnen und sich auf die Prävention von Risiken konzentrieren. Zusätzlich müssen sie ihre Resilienz steigern, indem sie auch im Underwriting und bei Investitionen auf Nachhaltigkeit setzen.“

Naturkatastrophen haben in den letzten 30 Jahren zu einem 3,6-fachen Anstieg der versicherten Schäden und einer Verdopplung der nicht versicherten Schäden geführt.² Dies ist einerseits problematisch, andererseits aber auch eine Chance für die Versicherer, sich neu auszurichten, um ihre Kunden auch in diesem dynamischen Umfeld optimal zu beraten, so die Einschätzung der Studienautoren.

¹ Die wirtschaftlichen Schäden umfassen die gesamten versicherten und nicht versicherten Schäden aus Naturkatastrophen weltweit.

² [Swiss Re Institute](#), Sigma Explorer; Zugriff am 14. März 2022.

Vorreiter richten Betriebs- und Geschäftsmodelle auf Minderung von Klimarisiken aus

Grundlegende Änderungen sind erforderlich, um kundenzentrierte, resiliente Geschäftsmodelle zu entwickeln. Der Studie zufolge achten weltweit mehr als 80 Prozent der Privatkunden und kleineren Geschäftskunden der Versicherungswirtschaft sehr genau auf die Auswirkungen des Klimawandels.

Sie haben in den letzten 12 Monaten mindestens eine zentrale Nachhaltigkeitsmaßnahme ergriffen. Auch Versicherer müssen mehr tun, um die negativen Auswirkungen des Klimawandels zu begrenzen, denn nur 8 Prozent der befragten Versicherer können bislang als Vorreiter – sogenannte "Resilience Champions" – gelten. Sie sind im Report definiert als diejenigen, die über eine starke Governance, ausgeprägte Datenanalysefähigkeiten sowie einen klaren Fokus auf Risikoprävention verfügen und ihre Resilienz durch ihre Underwriting- und Investitionsstrategien erhöhen.

Balance zwischen Risikoprävention und Risikomanagement gefragt

Um Klimaresilienz zu realisieren, müssen Versicherer ihre Geschäftsmodelle neu konzipieren und eine Balance von Risikoprävention und Risikomanagement finden. Die Studienautoren empfehlen ein „Climate Resiliency Framework“, um die Fähigkeiten aufzubauen, die die Unternehmen in der sich verändernden Risikolandschaft brauchen. Sie regen die Versicherer dazu an, derzeitige Modelle zur Risikobewertung von neuem zu durchdenken, Risikoprävention im großen Maßstab einzuführen sowie ein Resilienz-Ökosystem zu schaffen, indem sie nachhaltige Investitions- und Underwriting-Strategien verfolgen – über Ausschluss- und Veräußerungsmaßnahmen hinaus. Unter den befragten Unternehmen, die als „Resilience Champions“ angesehen werden können,

- haben weltweit 82 Prozent eine*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n oder eine gleichwertige Position – gegenüber nur 52 Prozent im Branchendurchschnitt.
- haben 77 Prozent Daten zu Klimarisiken in ihre Produkte und Services integriert. Im Branchendurchschnitt ist dies bei lediglich 29 Prozent der Versicherer der Fall.
- sind fast 60 Prozent – im Branchendurchschnitt 35 Prozent – weit fortgeschritten bei der Einführung von Tarifierungsmodellen auf der Basis maschinellen Lernens.
- nutzen rund 53 Prozent mindestens sechs neue Datenquellen, um zuverlässige und detaillierte Informationen über Risiken in Echtzeit zu erhalten. Im weltweiten Branchendurchschnitt trifft dies auf lediglich 27 Prozent der Versicherer zu. Zu diesen neuen Datenquellen zählen u. a. Satellitendaten, Remote-Sensoren, Wetterstationen, Geodaten, Daten aus sozialen Netzwerken, ESG-Modelle und Wasserstände.

Versicherer sollten Klimaresilienz in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verankern

Der Report schließt mit drei Handlungsempfehlungen, um die Klimaresilienz der Versicherer sowie ihre Relevanz und Profitabilität zu stärken.

1. Die Versicherer sollten Klimaresilienz in ihre Nachhaltigkeitsstrategie integrieren und Top-Managern eine klare Agenda zuweisen, um Verantwortlichkeiten und Rechenschaftspflichten zu vereinbaren.
2. Um die Kluft zwischen langfristigen Zielen und kurzfristiger Planung zu überbrücken, sollten Versicherer ihre Innovationskonzepte überarbeiten und Resilienz in der gesamten Wertschöpfungskette des Versicherungsunternehmens anlegen.
3. Schließlich gilt es für Versicherungsunternehmen, ihre Technologiestrategie neu zu definieren, indem sie Produktinnovation, Kundenerlebnis sowie Corporate Citizenship in den Mittelpunkt stellen. Technologien wie IoT, Cloud, KI, ML und Quantencomputing können dies unterstützen.

„Obwohl die meisten Versicherer die Auswirkungen des Klimawandels bestätigen, muss mehr getan werden, was die Entwicklung konkreter Klimaresilienzstrategien angeht. Die Kunden achten zunehmend darauf, wie sich der Klimawandel auf ihr Leben auswirkt. Daher ist es wichtig, dass auch die Versicherer ihr Commitment zeigen, indem sie ihre Produktpalette weiterentwickeln, um sowohl die elementare Rolle von Nachhaltigkeit für unsere Branche zu würdigen als auch im sich kontinuierlich verändernden Markt wettbewerbsfähig zu bleiben“, sagt John Berry, CEO der Efma.

Methodik der Studie

Der World Property and Casualty Insurance Report 2022 stützt sich auf zwei Primärquellen: den 2022 Global Insurance Voice of the Customer Survey, in dessen Rahmen in 16 Ländern weltweit insgesamt 4.952 Versicherungskunden befragt wurden – zu 67,5 Prozent Privatkunden und zu 32,5 Prozent Geschäftskunden. Die zweite Quelle der Studie sind die 2022 Global Insurance Executive Interviews, die mit 270 Managern aus 27 Ländern geführt wurden. Zusammen decken diese Primärforschungen Erkenntnisse aus 29 Märkten ab: Ägypten, Australien, Belgien, Brasilien, China, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Kolumbien, Luxemburg, Mexiko, die Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Saudi-Arabien, Schweden, die Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, die Vereinigten Arabischen Emirate und die USA.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 325.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/at

Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation, 1971 von Banken und Versicherungen gegründet, erleichtert Efma die Vernetzung von Entscheidungsträgern. Sie liefert qualitativ hochwertige Erkenntnisse, um Banken und Versicherungsunternehmen dabei zu unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Innovation zu fördern und ihre Transformation voranzutreiben. Mehr als 120 Finanzkonzerne in 130 Ländern sind Mitglieder der Efma. Die Organisation hat ihren Hauptsitz in Paris und Büros in London, Brüssel, Andorra, Mailand, Bratislava, Istanbul, Dubai, Tokio, Kuala Lumpur und Seoul.

Erfahren Sie mehr unter www.efma.com

Capgemini Pressekontakt:

Melzer PR Group
Mag. Christina Danner
Tel.: 01/526 8908-0
E-Mail: c.danner@melzer-pr.com

Efma Press Contacts:

Jana Lednarova (Efma)
Tel.: +421 915 225 611
E-mail: jana@efma.com