



VERSICHERUNGSVERTRIEB IM WANDEL

OMNIKANALSTRATEGIEN, CUSTOMER EXPERIENCE
UND DIGITALE INNOVATIONEN UNTER DER LUPE

WHITEPAPER DES INSURLAB GERMANY
IN ZUSAMMENARBEIT MIT UNSEREN
MITGLIEDERN UND PARTNERN

INHALT

1. EINFÜHRUNG (PHILIPP JOHANNES NOLTE)	01	7. EMBEDDED INSURANCE – ÜBERBLICK ÜBER RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND FALLSTRICKE (DOMINIK SCHÄFERS)	13
2. KUNDENZUGANGSWEGE UND ZIELGERICHTETE BERATUNG IN DER ASSEKURANZ (HATO SCHMEISER)	02	8. KUNDENBEZIEHUNGEN BENÖTIGEN GUTE CX ÜBER ALLE KANÄLE (JÖRN DRIESENER)	17
3. OFFENE POTENZIALE FÜR DEN HYBRIDEN VERTRIEB (MATTHIAS BEENKEN)	03	9. INSURLAB GERMANY START-UPS STELLEN SICH VOR	18
4. IST EINE OMNIKANAL-STRATEGIE FÜR VERSICHERER ALTERNATIVLOS? (GEORG HENIG)	05	9.1 PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE AG	18
5. STATE OF THE ART DIGITAL SALES AM BEISPIEL VON RECHTSSCHUTZ (STEFAN HEIMSATH)	07	9.2 UNIQUE	19
6. PSYCONVERSION IN CUSTOMER JOURNEYS – WIE WIR PSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE DER ENTSCHEIDUNGSTHEORIE NUTZEN, UM ABSCHLUSSSTRECKEN ZU ENTWICKELN (DENNIS SCHRÖDER)	10	9.3 RISKINE	20
		9.4 INSAAS.AI	21
		10. FAZIT (PHILIPP JOHANNES NOLTE)	23

Hinweis: In dieser Publikation wird eine geschlechtergerechte Sprache verwendet, wenn konkrete Personengruppen angesprochen werden. Bei etablierten Fachbegriffen in Substantivform wird zugunsten der Lesbarkeit darauf verzichtet - selbstverständlich beziehen sich aber auch diese Begriffe auf alle Geschlechter.

EINFÜHRUNG

(PHILIPP JOHANNES NOLTE)

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten stellt seit jeher eine fundamentale Säule innerhalb der Wertschöpfungskette von Versicherern dar. Allein schon aufgrund demografischer Entwicklungen kommt es kontinuierlich zum Auslaufen von Verträgen und dem Ende von Kundenbeziehungen, welche durch neue Verträge sowohl in ihrer Anzahl als auch im Hinblick auf das Beitragsaufkommen kompensiert werden müssen, um die Bestandsgrößen auf einem stabilen Niveau zu halten. Zusätzlich sehen sich Versicherungsunternehmen regelmäßig mit teilweise sehr ambitionierten Wachstumszielen konfrontiert. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei Versicherungsverträgen um erklärungsintensive Vertrauensgüter handelt, die in der Regel ein geringes Involvement seitens der Kund:innen aufweisen, nimmt der Vertrieb eine zentrale Mittlerrolle mit bedeutenden Auswirkungen auf die Erfolgsbilanz eines Versicherers ein.

Aktuell befindet sich auch im Vertrieb vieles im Umbruch. Treiber sind im Wesentlichen die drei „D’s“ Digitalisierung, Daten und Demografie. Die Digitalisierung, technologische Innovationen und sich verändernde Kundenerwartungen eröffnen transformative Herausforderungen, die eine Anpassung der Vertriebsstrategien in der Versicherungswirtschaft erfordern. Hieraus entsteht eine Vielzahl neuer Möglichkeiten, die v. a. auf der Nutzbarmachung der zur Verfügung stehenden Daten ansetzen. Aktuelle viel diskutierte Themen sind dementsprechend beispielsweise Omnichannel, Digital Sales, Embedded Insurance und datenbasierte Lösungen. Demografie wirkt als Kontextfaktor, der auf der Anbieterseite Entwicklungen hin zu mehr Produktivität pro Mitarbeiter:innen erfordert und Transformationsvorhaben beschleunigt sowie auf der Nachfragerseite v. a. die Beschäftigung mit neuen Kundenbedürfnissen voraussetzt. Eine besondere Betrachtung finden hier die nachrückenden Generationen Z und Alpha, mit denen zum Teil sehr veränderte Haltungen und Verhaltensweisen assoziiert werden.

Das vorliegende Whitepaper basiert im Kern auf den Erkenntnissen des InsurLab Germany Topic Day Digital Sales & Omnichannel im zweiten Halbjahr 2023 und wurde passgenau um weitere Perspektiven erweitert. Es reflektiert insbesondere die aktuellen Diskussionen und Ansätze rund um die Themen Digitalvertrieb und Omnichannel. Grundlegend ist der Vorteil, Kund:innen sehr gezielt für Produkte anzusprechen und dabei individuelle Kanalpräferenzen berücksichtigen zu können.

Bedeutende Impulse kommen durch generative Künstliche Intelligenz (KI). Auch die Cloud-Transition und der Ausbau agiler Ablauforganisationen sind Transformationstreiber, da sie gut aufeinander abgestimmte und zugleich explorative Formen der datengesteuerten Vertriebsunterstützung ermöglichen. Beispielsweise werden bei der Zurich Deutschland Fachbereichsdaten mit Kundendaten aus Direktvertrieben wie Kundenportalen und Telefonie im Zurich Data Warehouse kombiniert, um ein Omni-Kanal-Management zu ermöglichen. Dieses sammelt Kundenfeedback kanalübergreifend, um einheitliche Kundenerfahrungen zu schaffen. Mit Tools wie PowerBI werden Erfolge überwacht, was direktes Reagieren erlaubt. Erst die zentrale Sammlung der Daten ermöglicht einen kundenzentrierten Ansatz, der Use Cases wie die Steuerung von Leads, Scoring Analytics und Stornovermeidung umfasst.

Aus einem Nebeneinander von Kanälen wird immer mehr ein Miteinander. Auch hierbei sind Daten essenziell. So verfolgt die Gothaer Versicherung einen „User-First & Data-Driven-Ansatz“. Hierzu hat sie beispielsweise die Webseite durch eine neue insight search Funktion, ähnlich einer internen Google-Suche, erweitert. Diese verbessert nicht nur die Nutzererfahrung durch intuitive Suchmöglichkeiten, sondern unterstützt auch die Gothaer bei der Suchmaschinenoptimierung. Als zentraler digitaler Anlaufpunkt dient das Kundenportal „MeineGothaer“. Hier können Kund:innen Vertragsänderungen vornehmen, relevante Bescheinigungen herunterladen und ihre persönlichen Ansprechpartner inklusive Kontaktdaten und Terminwünschen einsehen. Eine wesentliche IT-Grundlage ist die Komponentenarchitektur – eine Bibliothek mit wiederverwendbaren Komponenten, die speziell für Anpassungsprozesse, wie bei digitalen Abschlusstrecken, genutzt werden können. Erfolgskritisch ist zudem eine enge Zusammenarbeit mit der Außendienstorganisation, wobei Teams cross-funktional zusammengestellt sind, bestehend aus Technik-, UI-/UX-Expert:innen und Fachspezialist:innen. Diese Herangehensweise soll gewährleisten, dass Entwicklungen sowohl technisch innovativ als auch benutzerfreundlich und fachlich fundiert sind. Dahinter steht die Überzeugung, dass der Online-Vertrieb unverzichtbar ist, aber die persönliche Beratung wichtig bleibt. Insgesamt folgt die Gothaer im Digitalvertrieb drei Maximen: Datenbasierte Entscheidungen, die auch Webanalysen und Abbruchquoten auf der Website einschließen; eine skalierbare Software-Architektur, gestützt auf eine Bibliothek mit Komponenten; und die Integration verhaltensökonomischer Erkenntnisse, beispielsweise aus der Verhaltenstheorie im E-Commerce.

Der Anteil der Bildschirmzeit an der aktiven Wachzeit ist weltweit bereits extrem hoch, mit weiterhin ansteigender Tendenz. Insofern ist auch ein weiterer Anstieg digital nahtlos eingebetteter Angebote zu erwarten. Embedded Insurance wird als ein entscheidender Faktor gesehen, um existierende Deckungslücken zu schließen, die laut einer Studie von Swiss Re bestehen. Dies erfordert einfache, reibungslose Prozesse und ein partnerschaftliches Handeln, um die Versicherungsabdeckung effektiv und kundenorientiert zu erweitern. Rechtliche Rahmenbedingungen für Digital Sales und Embedded Insurance betreffen insbesondere Haftungsfragen und Informationspflichten. Von Open Finance wird erwartet, zukünftig weitere Veränderungen voranzutreiben. Innovationsmotor sind junge Unternehmen, denn sie greifen neue Bedarfe auf und ermöglichen in der Rolle von Enablern etablierten Versicherern neue Themen und Trends schnell für sich zu erschließen. Das vorliegende Whitepaper bringt die verschiedenen Sichten zusammen und regt zur Diskussion an.

Viel Spaß und gute Erkenntnisse bei der Lektüre!

KUNDENZUGANGSWEGE UND ZIELGERICHTETE BERATUNG IN DER ASSEKURANZ (HATO SCHMEISER)

„Omnichannel“ und „Hybride Kund:innen“ sind seit einiger Zeit die Schlagworte, an denen sich Versicherer mit ihren Kundenzugangswegen ausrichten. Aber nicht nur im Vertrieb, auch im Schadenmanagement sind heute Kombinationen aus Offline- und Online-Methoden weit verbreitet. Aus unserer Sicht ist es nun der richtige Zeitpunkt für die Frage:

„Ist die Omnichannel-Ausrichtung unter Vertriebsaspekten tatsächlich der Königsweg?“.

Derzeit bieten weitgehend alle Versicherer eine Vielzahl von Kundenzugangswegen an, die von den Versicherungsnehmer:innen in beliebiger Kombination genutzt werden können. Dies ist für den Versicherer komplex zu handhaben und fehleranfällig hinsichtlich des Abgleichs von Angebots- und Leistungsinhalten. Dadurch entstehen erhebliche Kosten für die Versicherer, die aus den Prämieinnahmen gedeckt werden müssen. Im Wettbewerb mit neuen, z. B. rein digitalen Anbietern können diese Kosten zu einem Absatzproblem werden, da höhere Preise verlangt werden müssen.

Die Bereitstellung aller Kundenzugangskanäle für alle Zielgruppen ist aus unserer Sicht aus Kostengründen langfristig kaum sinnvoll aufrecht zu erhalten. Dieser Zugangsansatz basiert in der Regel auf einer Mischkalkulation, bei der die Kostenvorteile (Kostennachteile) von Produkten mit weniger Service (umfangreicher Service) nicht oder nur teilweise an die Kund:innen weitergegeben werden. Dies bedeutet beispielsweise, dass durch Mischkalkulation keine preissensiblen Kundengruppen erreicht werden können.

Mit steigender Wettbewerbsintensität und der Zunahme von Kundengruppen, die digitale Versicherungsabschlüsse bevorzugen und damit in der Regel auch preisbewusst sind, wird sich ein Prämienruck entwickeln, der rein digitalen Versicherungsanbietern Vorteile verschafft und damit zu einer Aufspaltung der bisherigen Mischmodelle führt. Wir gehen davon aus, dass es zu einer stärkeren Trennung der Kundenzugangskanäle kommen wird, die die Versicherer auch bei der Produktgestaltung berücksichtigen müssen. Insbesondere werden nur bestimmte Produkte, die für die Kund:innen klar von der Grunddeckung abgegrenzt sind, weitergehende Servicekomponenten und vergünstigte Zugänge zu Ökosystemen enthalten können. Dies kann für einige Versicherer z. B. in der Kfz-Versicherung, auch ein Schritt zurück bedeuten. Nachdem zunächst versucht wurde, über „Zweitmarken“ im Markt mit günstigeren Produkten Fuß zu fassen, erfolgte in den letzten Jahren der Rückzug und die Verschmelzung mit den Kernmarken, weil die Differenzierung und vertriebliche Abgrenzung gegenüber den Verbraucher:innen häufig nicht erreicht werden konnte.

Der Vorteil für Kund:innen und Versicherer sollte darin bestehen, dass durch eine gezielte Segmentierung der Versicherungsnehmer:innen eine bedarfsgerechte Ansprache dieser erfolgen kann. Zudem kann der Versicherer bestimmte Leistungen separat bepreisen und ist für diesen Produktteil nicht an regulatorische Rahmenbedingungen (z. B. Gleichbehandlungsgrundsatz) gebunden. Dies hat den Vorteil, dass die Zahlungsbereitschaft bestimmter Kundengruppen besser ausgenutzt werden kann, ohne dass diese mit einer „Basis“-Absicherungspräferenz benachteiligt werden, da ihre Preise nicht mehr auf Mischkalkulationen beruhen. Für nicht rein digitale Versicherer mit personengebundenem Außendienst bedeutet dies, dass die Digitalprodukte für ein Niedrigpreissegment über einen eigenen Kanal vertrieben werden müssen.

Für eine solche Kundensegmentierung bedarf es einer klaren empirischen Evidenz auf Basis zentraler soziodemografischer Faktoren (wie Alter, Einkommen, Familienstand, Wohnort etc.). Hierfür bieten sich insbesondere Choice-Based-Conjoint-Analysen an: Aus Präferenzprofilen der Kund:innen können Nutzenwerte für Produkte, einzelne Produktbestandteile und Dienstleistungen ermittelt werden. Choice-Based-Conjoint-Analysen haben eine hohe statistische Erklärungskraft. Auch wenn die Schätzung nicht für jeden Einzelfall zutreffen mag, sind die Ergebnisse im Durchschnitt in hohem Maße korrekt. Konkret können sie dem Versicherer Informationen darüber liefern, ob ein bestimmter Kundentyp eine ausreichende Zahlungsbereitschaft z. B. für persönliche Beratung und bestimmte Produktmerkmale aufweist oder an Zusatzleistungen aus einem Ökosystem interessiert ist. Der Vorteil aus Sicht des Versicherungsvertriebs liegt auf der Hand: Potenzielle Kund:innen werden nicht für alle Produkte und Dienstleistungen des Versicherers (inkl. Ökosystem) angesprochen, sondern bedarfsgerecht nur für die Bereiche, für die sie nachweislich Interesse haben. Gleichzeitig erfolgt die Kommunikation mit den Kund:innen über den Kanal, der sich im Rahmen der Choice-Based-Conjoint-Analyse als der von dieser Kundengruppe präferierte herausgestellt hat.

FAZIT: Die Binsenweisheit lautet, dass sich insgesamt die Rolle der Versicherungsberatung bzw. des gesamten Vertriebs eines Unternehmens stärker an den Präferenzen der Zielgruppen und der selektiven Produktberatung pro Vertriebskanal orientieren muss. Dies wird in Zukunft ein zentraler Wettbewerbsfaktor sein.

Dieser Beitrag ist eine Zusammenfassung eines Opinion Paper mit dem Titel „Die zukünftige Kund:innenansprache in der Versicherungsberatung“, das von den Autoren verfasst wurde.

Die Arbeit ist online unter <https://www.iww.unisg.ch/de/forschung/angewandte-forschung> verfügbar.

Professor Dr. Hato Schmeiser

Lehrstuhlinhaber und Geschäftsführender

Direktor I.VW-HSG

Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG

an der Universität St.Gallen (HSG)

hato.schmeiser@unisg.ch

Frank Hammer

Senior Managing Consultant – Topic Chapter
'Customer & Sales Financial Services' Deutschland
Q_PERIOR AG

frank.hammer@q-perior.com

Franck Kempfer

Associate Partner - Sector Lead Insurance
Switzerland
Q_PERIOR AG

franck.kempfer@q-perior.com

OFFENE POTENZIALE FÜR DEN HYBRIDEN VERTRIEB (MATTHIAS BEENKEN)

Allen Prognosen zum Trotz werden immer noch je nach Versicherungssparte zwischen 81 und 97 % aller Versicherungen über traditionelle Vertriebskanäle abgesetzt.¹ Weder der „echte“ Direktvertrieb unter Verzicht auf Vermittler noch der Direktvertrieb über Vergleichsportale und Onlinevermittler haben sich bislang als dominante Vertriebswege durchsetzen können. Relativ am stärksten ausgeprägt ist das Neugeschäft in der Kfz-Versicherung mit 18,5 % (2022), was auf Vergleichsportale zurückzuführen sein dürfte. Dieser Anteil ist sogar leicht gegenüber den Vorjahren zurückgegangen. Dass sich der Direktvertrieb nicht durchsetzt, hat wahrscheinlich verschiedene Ursachen. Eine ist, dass die traditionellen Vertriebswege mehr Anpassungsfähigkeit beweisen, als es gemeinhin vermutet wird. Unter dem Schlagwort „hybrider Vermittler“ entwickeln sich klassische Ausschließlichkeitsvertreter und stationäre Versicherungsmakler weiter und lernen, Versicherungen mehrgleisig anzubieten. Ein Katalysator dürfte die Corona-Pandemie gewesen sein, da persönliche Kundenkontakte während der verschiedenen Lockdowns unterbunden wurden. Ein Indiz für die zunehmende Bedeutung hybrider Geschäftsmodelle liefern die alle zwei Jahre durchgeführten BVK-Strukturanalysen. Dabei handelt es sich um großzahlige Vermittlerbefragungen des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute e.V., für den auch über den Medienpartner VersicherungsJournal und andere Kanäle geworben wird.

MÖGLICHKEIT ZUM ONLINE-ABSCHLUSS AUF DER VERMITTLER-WEBSEITE (QUELLE: BVK-STRUKTURANALYSEN)

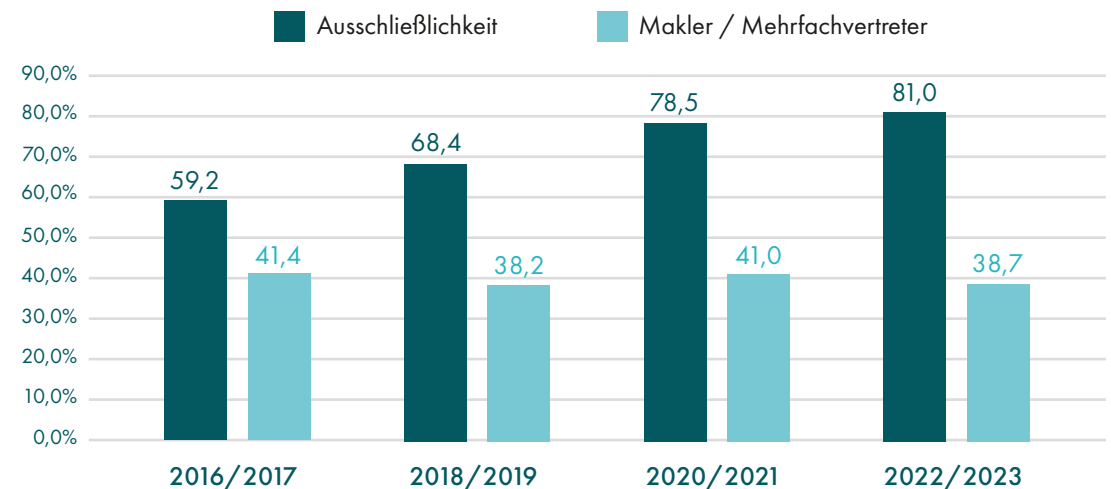


Abbildung 1: Möglichkeit zum Online-Abschluss auf der Vermittler-Webseite

ONLINEABSCHLUSS IN DER AUSSCHLISSLICHKEIT NAHEZU SELBSTVERSTÄNDLICH

Darin wird unter anderem nach der Möglichkeit gefragt, auf der Vermittler-Webseite Versicherungen online abzuschließen. Diese Möglichkeit nimmt stetig zu, allerdings nur in der Ausschließlichkeit. In der Befragung 2016/2017 konnte ein Anteil von 59 % festgestellt werden, in der aktuellen Umfrage 2022/2023 einer von 81 %. Der Anteil bei Maklern und Mehrfachvertretern hingegen stagniert bei rund 40 Prozent (siehe Abbildung 1).

In der Ausschließlichkeit übernehmen die Versicherungsunternehmen meist die Bereitstellung von Webseiten ihrer Vertragspartner. Sie haben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausgestaltung der Internetauftritte. Ganz anders bei Makler:innen und Mehrfachvertreter:innen, die grundsätzlich selbst entscheiden, ob sie eine Präsenz im Internet vorhalten wollen und wie diese gestaltet wird. Gerade kleinere Betriebe, die kein Fachpersonal für diese Zwecke aufweisen, können auf Angebote von Pools oder von Homepage- und Content-Lieferanten zurückgreifen, tun dies aber nicht immer.

¹ Vgl. Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (Hrsg.): Statistiken zur deutschen Versicherungswirtschaft, Berlin 2023, S. 13

GUT JEDER ZWANZIGSTE EURO WIRD ONLINE VERDIENT

Eine Abschlussmöglichkeit allein ist noch kein Garant für einen erfolgreichen hybriden Vertrieb. Interessant ist die Entwicklung der durchschnittlichen Anteile der online erzielten Provisionseinnahmen an den Gesamteinnahmen der befragten Vermittlerbetriebe. Hier hat die Ausschließlichkeit in der Corona-Zeit auf niedrigem Niveau einen Sprung gemacht und erreicht gut fünf Prozent der Einnahmen online. Makler:innen und Mehrfachvertreter:innen haben bereits früher einen Sprung gemacht auf gut sieben Prozent Anteil, der zuletzt leicht zurückgegangen ist. In beiden Fällen wurden nur diejenigen Vermittler einbezogen, die zuvor eine Abschlussmöglichkeit angegeben hatten.

ANTEIL PROVISIONSEINNAHMEN AUS ONLINE-ABSCHLÜSSEN (QUELLE: BVK-STRUKTURANALYSEN)

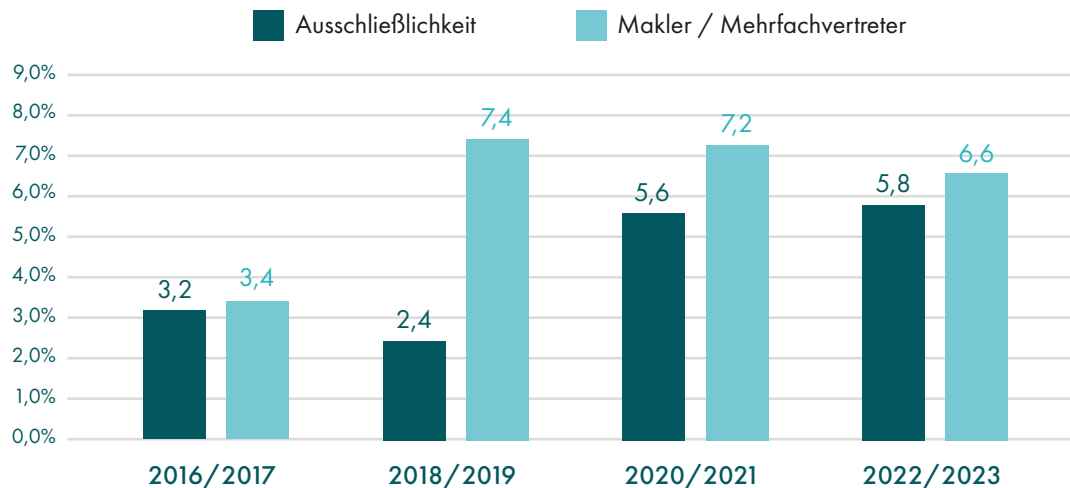


Abbildung 2: Anteil Provisionseinnahmen an Gesamteinnahmen aus Online-Abschlüssen

Der insgesamt geringe Anteil passt intuitiv gut zu Erfahrungen, von denen Vermittler und Versicherer immer wieder berichten. Danach ist das Angebot eines Onlineabschlusses meist gerade kein Ersatz für die stationäre Vermittlungstätigkeit, sondern eine Ergänzung. Typische Anwendungsfelder sind kleinpreisige, einfachere Versicherungen, für die sich kein aufwändiger Akquisitions- und Beratungsprozess lohnt. Auch situative Versicherungen gehören dazu, deren Bedarf spontan auffällt und kurzfristig gedeckt werden soll, beispielsweise bei Reiseantritt eine Reiseversicherung.

Dennoch kann man erkennen, dass der Umgang mit Online-Abschlussmöglichkeiten auch eine Frage der Strategie ist. Beispielsweise finden sich in der Ausschließlichkeit Versicherungsunternehmen, deren Vertreter an einem Ende weniger als ein Prozent und am anderen Ende der Skala deutlich mehr als zehn Prozent Provisionsanteil online erreichen. Hier liegt Potenzial brach, Vermittler zur hybriden Arbeitsweise zu befähigen und Kundeninteressen besser gerecht zu werden.

Prof. Dr. Matthias Beenken ist Professor für BWL, insb. Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund.

matthias.beenken@fh-dortmund.de

Die Studie Beenken/Linnenbrink, Betriebswirtschaftliche Strukturen des Versicherungsvertriebs, hrsg. vom Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK), ist 2023 im Versicherungs Journal Verlag, Ahrensburg, erschienen (ISBN 978-3-938226-68-1).

IST EINE OMNIKANAL-STRATEGIE FÜR VERSICHERER ALTERNATIVLOS? (GEORG HENIG)

Nachdem sich der Versicherungsvertrieb jahrelang mit RoPo-Kund:innen² und / oder hybriden Kundenbedürfnissen befasst hat, wird seit einigen Jahren (fast) jedes Vertriebsressort mit dem „Omnikanal-Virus“ infiziert. Aber was genau ist eigentlich „Omnikanal“, und ist es für Versicherungsunternehmen wirklich so alternativlos, wie es derzeit den Anschein hat?

Wir haben uns bei Roland Berger ausführlich mit dem Thema Omnikanal auseinandergesetzt und sind – so viel sei vorab gesagt – von dem Konzept als Vision natürlich prinzipiell überzeugt. Allerdings müssen wir auch feststellen, dass aus unserer Sicht noch (fast) kein Versicherungsunternehmen ein Omnikanal-Modell vollständig etabliert hat. Auch beim Planungsstand – oft schon bei der Definition des Umfangs einer Omnikanal-Strategie – beobachten wir signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Häusern. Einigkeit besteht hingegen größtenteils darüber, dass das Omnikanal-Modell auf proprietäre (oder zumindest exklusive) Vertriebswege fokussiert ist und eine sinnvolle Kombination von Kommunikationskanälen umfassen sollte.

DENKT MAN OMNIKANAL KONSEQUENT ZU ENDE, BEDEUTET DIES INSBESONDERE,

01

dass Kund:innen entlang der **gesamten Customer Journey** frei wählen können, über welchen (verfügbaren) Kommunikationskanal – mindestens persönlicher Vertrieb, online und Telefon – sie mit dem Versicherer interagieren, und dass sie problemlos zwischen den einzelnen Kanälen und damit auch zwischen verschiedenen proprietären Vertriebswegen wechseln können.

02

dass Kund:innen für das **gleiche Angebot** auch den **gleichen Preis** zahlen sollten. Dies bedeutet nicht zwingend, dass für einen identischen Risikoschutz ein identischer Preis anfällt – vielmehr meint „Angebot“ hier die Kombination aus Risikoschutz und Prozess (z. B. Beratung).

UM DIE BESCHRIEBENEN KRITERIEN EINES OMNIKANAL-MODELLS VOLLSTÄNDIG DARSTELLEN ZU KÖNNEN, MÜSSEN BESTIMMTE GRUNDVORAUSSETZUNGEN GEGEBEN SEIN, INSBESONDERE:

- Online-Abschlussfähigkeit aller Produkte
- 360-Grad-Kundensicht einschließlich Datenzugriff an allen Kunden-Touchpoints
- Umfassende Self-Service-Möglichkeiten für alle Kundenanliegen
- Remote-Selling-Fähigkeiten, in der Regel über Telefon- / Direktkontakt-Center

NEBEN DIESEN GRUNDVORAUSSETZUNGEN BETRACHTEN WIR FOLGENDE WEITERE ELEMENTE ALS ERFOLGSENTSCHEIDEND, UM DAS POTENZIAL EINES OMNIKANAL-MODELLS VOLLSTÄNDIG AUS-SCHÖPFEN ZU KÖNNEN:

- Selbstlernender Algorithmus, der an den jeweiligen Kunden-Touchpoints unterstützt, die für die individuelle Person passendste bzw. effektivste Ansprache zu wählen
- Optimiertes Steuerungskonzept inkl. „Nudging“-Expertise, um Kund:innen entlang der Customer Journey an die für die individuellen Personen effektivsten und effizientesten Touchpoints zu routen
- Klar definierte, faire und akzeptierte Provisionsteilungsmechanismen zwischen den einzelnen Vertriebswegen, einschließlich einer Lösung für den Kundenschutz
- Etablierung eines systematischen Lead Managements, durch das Ansprache- bzw. Interaktionsmöglichkeiten entlang des gesamten Kundenlebenszyklus kontinuierlich generiert, bewertet und an die jeweils passendsten Touchpoints weitergeleitet werden
- Aufbau und Betreuung eines Direktbestands
- Modulare Angebotspalette, die über alle Kommunikationswege hinweg funktioniert und ein konsequentes Up- und Cross-Selling ermöglicht
- Integrierte Kundenportale bzw. -Interaktionsplattformen, die Kund:innen (und Vertriebspartner) als echten Mehrwert wahrnehmen

² Research Online, Purchase Offline

GETRIEBEN DURCH DIE DIGITALISIERUNG UND DEN WUNSCH DER KUND:INNEN NACH WEITGEHENDER VERNETZUNG, IST DIE BRANCHE IN RICHTUNG OMNIKANAL BEREITS EIN GUTES STÜCK VORANGEKOMMEN. AUF DIESEM WEG SOLLTEN SICH VERSICHERUNGSMANAGER:INNEN ALLERDINGS FOLGENDE FRAGEN STELLEN:

- Wie muss ein passgenaues Omnikanal-Zielbild im Detail ausgestaltet sein, und welche Ambitionen verbindet das Management damit? Will es eine überlegene Customer Experience generieren, verspricht es sich eine effektivere Neugeschäftsproduktion, sieht es Möglichkeit zur Vertriebskostenreduktion oder anderweitige Vorteile?
- Was ist ein sinnvoller (und realistischer) Horizont zur Erreichung des Zielbilds unter Berücksichtigung der technischen Restriktionen, aber auch mit Blick auf die Akzeptanz in der Vertriebsmannschaft?
- Wie sehen mögliche Etappenziele auf dem Weg dahin aus, und welche Weichen können oder müssen schon frühzeitig gestellt werden?

Georg Henig ist Senior Partner bei Roland Berger – Head of Life & Health Insurance, EMEA.

georg.henig@rolandberger.com

Bei diesen Überlegungen sollte bedacht werden, dass eine Omnikanal-Strategie keine bloße Vertriebsstrategie ist, sondern das gesamte Unternehmen betrifft. Sie muss somit auch als Unternehmensstrategie verstanden und umgesetzt werden. Letztendlich sind wir davon überzeugt, dass Unternehmen von einem gut funktionierenden Omnikanal-Konzept in vielerlei Hinsicht profitieren können und dass das Konzept – zumindest für den Großteil der Versicherer mit einem signifikanten Anteil an proprietärem persönlichem Vertrieb – auf mittlere Sicht alternativlos ist. Eine zügige Umsetzung kann hier zu erheblichen Wettbewerbsvorteilen führen. Allerdings sollten sich die Unternehmen auch bewusst sein, dass die bestehenden (und durch digitales Enablement in den letzten Jahren massiv optimierten) Vertriebsansätze bewährte Erfolgsmodelle darstellen, die keinesfalls vorschnell über Bord geworfen, sondern mit Augenmaß weiterentwickelt werden sollten.

Der richtige Pfad – wenn es überhaupt einen richtigen Pfad gibt – wird dabei in erheblichem Maße von der Ausgangslage der einzelnen Unternehmen bestimmt. Es wird spannend sein, die Entwicklungen der nächsten Jahre zu verfolgen – denn eines wird aus unserer Sicht in der Versicherungswirtschaft weiter Bestand haben:

Erfolg oder Misserfolg der Unternehmen ist wesentlich vom Vertrieb abhängig.

STATE OF THE ART DIGITAL SALES AM BEISPIEL VON RECHTSSCHUTZ (STEFAN HEIMSATH)

Insgesamt ist der digitale Vertrieb von Versicherungen in den letzten Jahren gekennzeichnet durch die starke Entwicklung von Online-Plattformen und Vergleichsportalen, wodurch die Gefahr besteht, dass die digitale Kunden-schnittstelle nicht mehr direkt von den Versicherungen besetzt werden kann. Aus Sicht eines Versicherungsunternehmens macht dies die Einflussnahme auf den so wichtigen Entscheidungsprozess von potenziellen Kund:innen nicht einfacher. Zumal der Entscheidungsprozess, den Interessent:innen vor dem Kauf einer Versicherung durchleben, nicht mit dem eines Spontankaufs, wie er im klassischen E-Commerce stattfindet, vergleichbar ist.

Die Informationsbeschaffung gestaltet sich aus Kundensicht in der Regel wesentlich aufwändiger und die Kaufentscheidung schwieriger, weil schwergewichtiger. Je nach Kundentyp muss ein Marketer unterschiedliche Schwerpunkte in der Ansprache und Journey-Gestaltung setzen. Eine interessierte Person, die jede Leistung im Detail vergleichen will, muss genauso bedient werden wie diejenige Person, die vor der Komplexität zurückschreckt. Letztere möchte keine Details wissen, sondern stattdessen mit einem guten Bauchgefühl und Vertrauen zu der Brand das Produkt einfach und schnell abschließen können. Zwei sehr unterschiedliche Customer Journeys, denen gleichermaßen Rechnung getragen werden muss.

Ein weiterer eklatanter Unterschied zum E-Commerce ist die Frequenz an Käufen sowie die Anzahl der nachgelagerten Kontaktpunkte. Da eine Rechtsschutzversicherung in der Regel auch online seltener gekauft wird als bspw. Turnschuhe, werden auch weniger Transaktions- sowie Customer-Journey-Daten generiert. Nach dem Kauf gibt es bei einem reinen Rechtsschutzversicherer seltener wiederkehrende Käufer:innen. Zudem ist die Schadenfrequenz (wenn es gut läuft) im Vergleich zu anderen Versicherungen relativ gering, weshalb auch hier weniger Daten generiert werden.

Grob skizziert sind das die Kernargumente, weshalb sich aus meiner Sicht Learnings und Best Practices aus dem E-Commerce nicht 1:1 auf die Versicherungsbranche übertragen lassen. Es bedarf eines grundsätzlich anderen strategischen Ansatzes und damit auch Mindsets, das den erheblichen Unterschieden Rechnung trägt.

Die bereits erwähnte gewachsene Bedeutung von Vergleichsportalen bringt eine Wechselwirkung in der Steuerung der Kontaktpunkte mit sich. Eine gute Position bei Vergleichsportalen beeinflusst den Erfolg in den eigenen Kanälen und umgekehrt. Bei der internen Erfolgsmessung sollte dies berücksichtigt werden. Das bedeutet, dass die Vertriebsergebnisse in gewissem Maße gemeinsam bewertet werden müssen und aufgrund der genannten Wechselwirkung nicht getrennt voneinander. Natürlich kann es auch eine Unternehmensentscheidung sein, die Macht der Vergleichsportale nicht zusätzlich zu stärken und die Kooperation grundsätzlich abzulehnen, was jedoch den Einfluss auf den eigenen Vertriebs Erfolg nicht mindern dürfte.

Ich möchte mich nun hier auf den eigenen und damit direkt beeinflussbaren Digitalvertrieb in all seinen Facetten konzentrieren. Strategisch gesehen liegt es nahe, diesen zu stärken und auszubauen. Die Vorteile liegen auf der Hand. Die Erfahrung und damit das wachsende Wissen wird im eigenen Unternehmen aufgebaut. Zusätzlich profitiert ein diversifizierter Gesamtvertrieb von der Flexibilität und Variabilität des digitalen Vertriebs.

Kurzfristige Änderungen, Tests oder Vertriebsförderungen können sehr schnell umgesetzt werden und die Ergebnisse sind direkt sichtbar. Ohne einen zusätzlichen Intermediär ergibt sich die Möglichkeit, den Kundenkontakt nach der Kundengewinnung selbst zu steuern und zu gestalten. Mit der Modernisierung der digitalen Prozesse und Backend-Strukturen, die derzeit in fast allen Versicherungsunternehmen Einzug hält, kommen diese Vorteile gegenüber anderen Vertriebswegen vollends zur Entfaltung.

Damit komme ich schon zu einem entscheidenden Merkmal des Digitalvertriebs, der vor allem bei der Einbettung des Digitalvertriebs in die internen Strukturen und Prozesse des Versicherungsunternehmens Berücksichtigung finden muss, nämlich die Geschwindigkeit. Die genannten Vorteile des Digitalvertriebs können nur genutzt werden, wenn die notwendige Flexibilität auch intern anerkannt wird. Die iterativen Lernzyklen dürfen nicht zu lang sein, ansonsten werden Ressourcen (Arbeitszeit und Budget) verschwendet und somit nicht effizient eingesetzt.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, das interne Setup zu gestalten und die benötigte Geschwindigkeit sicherzustellen. Große E-Commerce-Unternehmen, aber auch einzelne moderne Versicherungsunternehmen, schaffen eigene unabhängige IT-Einheiten (Schnellboote) oder machen die Digitalvertriebe unabhängig von der eigenen IT, indem sie auf externe Agenturen setzen. Wichtig ist, dass man nicht in der internen Priorisierung bei jeder notwendigen Produktpassung, Weiterentwicklung oder Vertriebsmaßnahme mit anderen, bspw. Regulatorischen Themen konkurriert.

Das reibungslose Zusammenspiel mit IT und Webanalyse ist also Voraussetzung, um wichtige Grundlagen wie ein sauberes Daten-Setup, die stetige Verbesserung der Conversion, die schnelle Anbindung neuer Agenturen oder Kooperationspartner sowie die flächendeckende Dunkelverarbeitung sicherzustellen. Das Daten-Setup bedeutet, die richtigen Daten sauber zu tracken (Trackingkonzept) und zusammenzuführen (Analyse- / Visualisierungstool). Hierfür benötigt es die richtigen Datenquellen und Tools, um beispielsweise das Kundenverhalten dezidiert auf den eigenen Landingpages und Antragsstrecken zu monitoren, schnell und systematisch zu analysieren und daraufhin Aktionen (bspw. Testszenarien) ableiten zu können. In einem modernen Digitalvertrieb werden Änderungen an der Customer Journey nur datenbasiert nach A/B- oder multivariaten Tests umgesetzt (A/B Testing Tool). Da die stetige Weiterentwicklung essenziell ist, sollte es keinen Zeitraum ohne laufenden Test geben. Es gilt die Maxime, den Funnel ausschließlich am beobachteten (gemessenen) Kundenverhalten auszurichten. So kann auch der Hauptabschlussweg (Happy Path) identifiziert und ausgebaut werden.

Dies sollte in der Regel die im Mobile-First-Ansatz entwickelte Antragsstrecke sein, da der Großteil der Online-Kund:innen ihre Versicherung am Handy abschließt. Um die Bedürfnisse der Kund:innen vollständig zu erfassen, wäre es ideal, ihnen die Auswahl des Abschlusskanals zu überlassen. Das bedeutet, die Kund:innen können selbst entscheiden, ob sie die Versicherung per Telefon, per Live-Chat oder über die Online-Abschlussstrecke direkt abschließen (Omni-Kanal). Um also die Bedürfnisse möglichst vieler Kundentypen abdecken zu können, sollte die Auswahl des Abschlussweges den Kund:innen überlassen werden.

Am Ende zielt jeder der genannten Punkte auf die Verbesserung der Conversion ab. Um die Verbesserungen belegen zu können, sollten die wichtigsten KPIs, wie die Absprungrate, eng getrackt und ständig optimiert werden. Hier sind die Unterschiede im Verhalten der Kundentypen zu berücksichtigen. Grundsätzlich sollte jeder Kundentyp in der Antragsstrecke so wenige Entscheidungen wie nur möglich treffen müssen, um die Absprungrate zu verbessern. Die detailinteressierte Person muss übersichtlich vergleichen können, aber diejenige, die nur ein gutes Bauchgefühl sucht, muss ohne große Fragezeichen und ohne, dass es nach Arbeit aussieht, schnell durch die Strecke kommen.

Beides wird durch stetige Tests optimiert und sollte daher immer besser werden. Als weitere wichtige Erfolgskennzahl ist die Höhe des Warenkorbs zu nennen. Hier spielen viele psychologische Aspekte eine Rolle, die zum einen schon bei der Tarif- und Preisgestaltung des Onlineproduktes eine Rolle spielen sollten, aber auch bei der reinen Präsentation der Produkte. Kleinste Änderungen in der Schrittabfolge der Abschlussstrecke können hier schon signifikante Änderungen bewirken.

Besonders wichtig ist es mir, noch einen ganz grundsätzlichen Erfolgsfaktor zu nennen. Ich glaube, dass ein moderner Digitalvertrieb das Mindset mitbringen muss, nicht nur rein vertriebliche Erfolge vorweisen zu wollen, sondern mittel- und langfristig profitabel zu wachsen. Daher muss bereits in der täglichen Arbeit und der Aufstellung des Teams „End to End“, entlang der gesamten Kundenbeziehung, gedacht werden. Die Verantwortung endet somit nicht bei der reinen Neukundengewinnung, sondern erstreckt sich bis weit in das Management (digital gewonnener) Bestandskund:innen.

Die Gestaltung der digitalen Services, Prozesse und Kundenkommunikation nach dem Onboarding tragen nicht unerheblich zum Gesamterfolg des Digitalvertriebs bei. Eine essenzielle Antwort, die gefunden werden muss, ist, wie die Bewertung der Kundenqualität prospektiv und schnell erfolgen kann. Denn ein Digitalvertrieb ist erst dann erfolgreich, wenn er bewiesen hat, dass er auch profitabel wachsen kann. Bei der so wichtigen Bewertung der gewonnenen Kundenqualität (Kundenwert) wird wieder der grundsätzliche Unterschied zum E-Commerce deutlich. Aufgrund der hohen Kauffrequenz können Erfahrungswerte bzgl. Kundenverhalten bei Retouren oder weiteren Käufen umfassend ausgebaut und analysiert werden.

Dies stellt sich bei einer Versicherung als wesentlich komplexer dar. Zudem ist der Kundenlebenszyklus im Optimalfall wesentlich länger, die Schadenfrequenz und die Interaktionsrate aber wesentlich geringer. Daher kann die notwendige Schnelligkeit des Analyseergebnisses innerhalb weniger Monate nur stark annahmehaft stattfinden. Es empfiehlt sich deshalb, mit Risikoprofilen zu arbeiten, die ständig überprüft und adjustiert werden.

Auf diese Risikoprofile wird dann im Online Marketing „getargetet“, was zu einer stetigen Verbesserung der Kundenqualität führt. Zusätzlich muss austariert werden, dass der Funnel nicht zu eng wird. Dieser sich stetig weiterentwickelnde Kreislauf macht einen weiteren essenziellen Vorteil des Digitalvertriebs deutlich, nämlich die Möglichkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache (Targeting). Wenn die beschriebenen Zahnräder also in einem „State of the Art“ Online-Vertrieb ineinandergreifen, kann dies mittelfristig nur zu profitabilem Wachstum und damit zu einer Aufwärtsspirale führen. Nachdem das beschriebene Fundament für den Digitalvertrieb gelegt wurde, beginnt die eigentliche Arbeit und damit der Kern jedes Direktvertriebs innerhalb des Digitalvertriebs, das Online Performance Marketing Setup.

Anders als zuvor, kann hier Einiges von E-Commerce Unternehmen außerhalb der Versicherungsbranche adaptiert werden. Die Kanäle sind weitestgehend flexibel zu budgetieren, um je nach Erfolg das Budget umverteilen zu können. Die feste und unflexible Zuteilung von Budgets zu einzelnen Kanälen ist nicht mehr zeitgemäß. Zudem bietet der Einsatz einer CDP (Customer Data Plattform) eklatante Vorteile: zum einen werden wertvolle Daten generiert (First Party Data), zum anderen kann die Attribution darüber gesteuert werden. Das ist vor allem für vorbereitende Kanäle wie Social, Video oder Programmatic wichtig.

Ausgehend von Suchmaschinenwerbung, die in der Regel am abschlussstärksten sein dürfte, bauen wir stetig die weiteren Kanäle wie Affiliate, E-Mailing, Native oder Social aus und testen iterativ die effiziente Skalierbarkeit. So gehen wir fast jeden Monat neue Wege, testen Kanäle / Partner / Werbemittel etc., die vorher noch nicht in der Form getestet wurden. Dadurch ist der Lernzuwachs enorm.

WIR HABEN EIN BEWÄHRTES REZEPT / VORGEHEN ENTWICKELT:

- 1 Definierter Budgetrahmen - begrenztes Risiko
- 2 Erstes Ziel ist es, einen stabilen CPO (Cost per Order) zu erlangen. Die Anzahl an Abschlüssen ist zunächst zweit-rangig
- 3 Zweites Ziel ist es, die Abschlüsse zu skalieren und über eine von uns gesetzte Benchmark zu heben
- 4 Das Ganze über mind. 3 Monate stabil halten
- 5 Bewertung der Kundenqualität soweit möglich - Stornoquoten, eingekaufte Risikoprofile sowie Beitrag pro Kund:in
- 6 Bei erfolgreicher Testphase wird der Weg fortgesetzt und investiert. Ist die Testphase nicht erfolgreich, wird schnell abgebrochen und überlegt, ob es sinnvolle Anpassungsmöglichkeiten gibt

Insgesamt ist hoffentlich deutlich geworden, dass der digitale Vertrieb bei einer Herangehensweise mit dem richtigen Mindset, der fachlichen Expertise sowie der richtigen Strategie mehr Chancen als Risiken bietet. Zudem wäre es aus Unternehmenssicht fatal, dem immer stärker wachsenden Kundenbedürfnis nach einem einfachen Onlineabschluss nicht nachzukommen, dies nicht aktiv zu unterstützen und daher auch nicht im Unternehmen weiterzuentwickeln. Denn sicher ist, dass die digitale Kundenschnittstelle bedient wird, wenn nicht vom eigenen Unternehmen, dann von anderen.

Stefan Heimsath ist Head of Digital Sales bei ROLAND Rechtsschutz-Versicherungs-AG.

stefan.heimsath@roland-rechtsschutz.de

PSYCONVERSION IN CUSTOMER JOURNEYS – WIE WIR PSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE DER ENTSCHEIDUNGSTHEORIE NUTZEN, UM ABSCHLUSSSTRECKEN ZU ENTWICKELN (DENNIS SCHRÖDER)

Die Theorie der Entscheidungsfindung ist mittlerweile gut erforscht und erfuhr in den Publikationen von Daniel Kahnemann große Bekanntheit. In seinem Buch und internationalen Bestseller „Schnelles Denken, Langsames Denken“ legt Kahnemann den psychologischen Meilenstein, dass der Mensch doch nicht so frei in seinem Willen entscheidet, wie gerne geglaubt wird, sondern Entscheidungen tief evolutionär in uns Menschen verankert sind und überwiegend unterbewusst getroffen werden. Kahnemann stellte fest, dass der Mensch im Wesentlichen zwei Entscheidungssysteme in sich trägt, nämlich ein intuitives System und ein rationales System. Ferner stellte er fest, dass der überwiegende Teil unserer Entscheidungen, also ca. 95 %, mit dem intuitiven System getroffen werden und nur 5 % mit dem rationalen System, von dem wir lange glaubten, das dominierende System zu sein. Das Ergebnis verwundert bei genauerer Betrachtung nicht und ist u. a. auf eine kognitive Trägheit bei komplexen Sachverhalten zurückzuführen – unser Gehirn beschäftigt sich einfach nicht gerne mit schwierigen Dingen, zu denen auch der Abschluss einer Versicherungspolice gehört. Diese Erkenntnisse helfen uns ebenfalls dabei, bessere Customer Journeys zu entwickeln.

Die logische Fortführung Kahnemanns Erkenntnisse wurden von Philipp Spreer in seinem Werk „PsyConversion“ beschrieben. Er übertrug die Entscheidungstheorie auf einen ökonomisch-wirtschaftlichen Kontext und identifizierte bestimmte „Patterns“ (engl. Muster), nach denen Menschen im Wirtschaftsumfeld Entscheidungen treffen, und beschrieb deren Wirkungsweise und Stärke. Möchte man die Frage beantworten, was PsyConversion ist, könnte es als die Methode verstanden werden, die uns zeigt, wie wir Entscheidungen treffen und welche (Verhaltens-) Muster (engl. Behavioral Patterns) hierbei genutzt werden. Unsere Entscheidungen werden überwiegend intuitiv getroffen, unterliegen Verzerrungen und basieren auf Heuristiken („Faustformeln“), die uns helfen, komplexe Sachverhalte mit relativ wenig kognitivem Aufwand („Hirnpower“) und in kurzer Zeit zu bewältigen.

ALS WIR UNSERE ONLINE-ABSCHLUSSSTRECKEN ÜBERARBEITETEN, SUCHTEN WIR NACH EINER METHODIK, ANHAND WELCHER WIR MESSBARE UND KUNDENZENTRIERTE DESIGNKOMPONENTEN ENTWICKELN KÖNNEN, UND VERFOLGTEN DABEI KLARE ZIELE:

- Einheitlicher Aufbau und Verschlinkung
- Systematische und wissenschaftlich fundierte Entwicklung von digitalen Elementen in der Abschlussstrecke
- Verständliche und einfache Darstellung von Inhalten, sodass Menschen ohne Vorkenntnisse eine gute Kaufentscheidung treffen können
- Ergündung von Bedürfnissen und – wenn möglich – individuelle und dynamische Auspielung von Inhalten
- Überblick über die Dauer des Abschlusses (Guidance)

Der PsyConversion Ansatz überzeugte uns in unserem Vorhaben, Abschlussstrecken zu entwickeln, die leicht und ohne Anstrengung bedient werden können, da er auf die intuitive Entscheidungsfreude der anwendenden Person einzahlt. Das kann jede:r auch einmal für sich selbst testen. Stellt man beispielsweise die Frage: „Was ist die Hauptstadt von Österreich“, kann schnell mit der Antwort „Wien“ reagiert werden. Fragt man allerdings nach „den mittleren vier Stellen der IBAN“, laufen andere Denkprozesse (rationales System) ab, die einerseits anstrengend sind und andererseits vielleicht überhaupt keine Antwort hervorrufen, ohne eine weiterführende Recherche auf der Bankkarte durchzuführen.

PSYCONVERSION IN CUSTOMER JOURNEYS – WIE WIR PSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE DER ENTSCHEIDUNGSTHEORIE NUTZEN, UM ABSCHLUSSTRECKEN ZU ENTWICKELN (DENNIS SCHRÖDER)

Ein weiteres Beispiel ist dieser Artikel, der dem einen oder anderen möglicherweise Schwierigkeiten beim Lesen bereiten könnte, da die Begrifflichkeiten nicht in dem Maße internalisiert sind, dass intuitiv verstanden werden kann, was gemeint ist (rationales System).

Aus diesem Grund war eines unserer Leitmotive, in unseren Abschlussstrecken möglichst einfache Sprache zu verwenden, die wenig Versicherungsjargon beinhaltet, damit leicht und ohne Vorkenntnisse darauf geantwortet werden kann.

PSYCONVERSION PATTERNS UND BEISPIELE

Nach aktuellem Stand gibt es 117 verschiedene Patterns, die für eine noch bessere User Experience eingesetzt werden können – manche kommen davon häufiger zum Einsatz, andere seltener. Um die nachfolgenden Beispiele besser verstehen zu können, sollten die verwendeten Patterns kurz erklärt werden.

Picture Superiority Effekt:

Einfach erklärt, besagt dieses Pattern, dass Lernen besonders gut funktioniert, wenn Informationen mit Text und Bildern dargestellt werden.

Inner Dialogue:

Menschen befinden sich in einem ständigen inneren Dialog, der einem Selbstgespräch ähnelt. Die Frage „passt dieses Produkt zu mir?“ kann gezielt im Vorfeld aufgegriffen und aufgelöst werden.

ABER WIE SIEHT DAS KONKRET IM REALEN KONTEXT AUS?

Ein kleines Beispiel bildet die Kfz-Pkw-Versicherung. Es macht einen großen Unterschied, ob ich Anwender:innen auffordere „Bitte wählen Sie einen passenden Geschäftsvorfall aus“ und anschließend n-Möglichkeiten zur Auswahl stelle, oder die Frage „Was führt Sie zu uns?“ stelle und die Auswahlmöglichkeiten ebenfalls als Frage abbilde:

1. „Ich habe ein Fahrzeug gekauft und möchte es versichern“
2. „Ich habe bereits ein Fahrzeug und möchte die Versicherung wechseln“

Dont's ❌

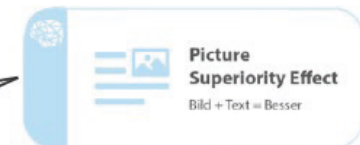
Bitte wählen Sie einen passenden Geschäftsvorfall aus:



Do's ✅



Im gezeigten Beispiel greifen wir die Grundlegende innere Frage auf, weshalb Kund:innen überhaupt in die Abschlussstrecke eingestiegen sind - nämlich weil eine Versicherung für das eigene Fahrzeug gesucht wird - und geben ihnen die notwendige Orientierung.



EIN WEITERES STARKES PATTERN IST DER SOGENANNT „SOCIAL PROOF“.

SOCIAL PROOF: REALITÄT IST, WAS ANDERE TUN

Wenn uns eine Entscheidung schwerfällt, schauen wir uns an, wie sich andere (Peers) in einer vergleichbaren Situation entschieden haben. Dadurch assoziieren wir einen Wissensvorsprung anderer und erleichtern uns selbst die eigene Entscheidung. Aus diesem Grund wirken Ratings, Empfehlungen und sog. Testimonials besonders stark.

Dies waren nur wenige Beispiele aus einem großen Baukasten von Werkzeugen, die bei der Entwicklung von Abschlussstrecken unterstützen, denn die PsyConversion Methode ist keine Universalformel, die mit einem einzigen Hebel eine große Auswirkung auf die Customer Journey hat, sondern vielmehr viele kleine „Nudges“ (engl. Stupser) liefert, die in ihrer Gesamtheit wirken.

Mit Alte Leipziger treffen Sie immer die richtige Entscheidung.

Was andere über uns sagen:
Positive Rückmeldung und Rückruf der Hotline, wenn sie das Niveau halten bin ich sehr zufrieden.

4.7 / 5 basierend auf 460 Bewertungen

WirtschaftsWoche
Privathaftpflicht
SEHR GUT
2023

Frank & Bornberg
Haftpflichtversicherung
Alte Leipziger Versicherung AG
Leipzig

FFF+
Finanztestat
GUT

Social Proof
Realität ist was andere tun

Picture Superiority Effect
Bild + Text = Besser

Zuletzt möchte ich mich noch der ethisch-moralischen Frage annähern, denn bei den einen oder anderen Leser:innen könnte nun der Gedanke aufkommen, dass durch die Entscheidungslenkung gezielt ein manipulatives Kundenverhalten begünstigt wird. Allerdings sei angemerkt, dass die Methodik einen im Sinne der Kund:innen positiven Ausgang voraussetzt, damit nachhaltig bessere Entscheidungen getroffen werden können. Ferner ist es auch wichtig zu wissen, dass relevante Entscheidungen immer in einem Zusammenspiel von beiden Entscheidungssystemen (rational und intuitiv) getroffen werden und impulsive Entscheidungen vom rationalen System übersteuert werden können.

Zusammengefasst kann also gesagt werden, dass Entscheidungen oft schnell und intuitiv getroffen werden wollen, diese letztendlich aber nicht rational abgewogen sind – ein Teil unseres Gehirns möchte es sich einfach leicht machen. Ob diesem Impuls nachgegeben wird, „entscheiden“ wir aber tatsächlich selbst.

Dennis Schröder ist Referent im Marketing. Er ist Experte für User Experience und Behavioral Economics und verantwortet die Direktabschlussstrecken für Endkund:innen in der ALH Gruppe.

dennis.schroeder@Alte-Leipziger.de

EMBEDDED INSURANCE – ÜBERBLICK ÜBER RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN UND FALLSTRICKE (DOMINIK SCHÄFERS)

BEGRIFF, ANWENDUNGSBEISPIELE, CHANCEN

Die Digitalisierung wird auch das Phänomen „Embedded Insurance“ (nachfolgend: EI) weiter vorantreiben. Ein exaktes Begriffsverständnis von EI besteht jedenfalls aus juristischer Perspektive bislang nicht. Allgemein geht es um die „Einbettung“ oder „Integration“ eines Versicherungsproduktes in bestehende Nicht-Versicherungsprodukte oder bestehende Prozesse, typischerweise solche eines Drittanbieters.

Beispiele für EI sind etwa der Kauf eines Smartphones mit integrierter Sachversicherung, die Buchung einer Reise mit integrierter Reiserücktrittversicherung, der Kauf einer Zahnbürste mit integrierter Zahnzusatzversicherung oder der Kauf von Smart-Home-Produkten mit integrierten Hausratsversicherungslösungen.

Im Ausgangspunkt ist das Phänomen EI damit kein „Novum“, sondern existierte bereits in der analogen Welt. Zu denken ist bspw. an den Kauf eines Mobiltelefons in einem Ladenlokal, verbunden mit dem Abschluss einer Sachversicherung:

Auch hier ist die Sachversicherung in ein anderes Produkt nebst zugehörigem Verkaufsprozess eingebettet. EI unterscheidet sich von der bisherigen „Einbettung“ von Versicherungsprodukten aber dadurch, dass mindestens eines der Produkte, typischerweise sogar beide Produkte, online vertrieben werden.

Wichtige Triebfeder für EI sind damit die weiter voranschreitende Digitalisierung und in diesem Zusammenhang insbesondere der technische Fortschritt im Bereich der APIs (Application Programming Interfaces, zu Deutsch: Programmierschnittstellen). Diese erlauben einen Datenaustausch zwischen Versicherern, Kund:innen und Drittanbietern in Echtzeit und eröffnen so in der analogen Welt undenkbbare Möglichkeiten der Einbettung von Versicherungsprodukten.

Die Vorteile bestehen insoweit u. a. darin, die Kund:innen direkt am Point of Sale anzusprechen und den Vertragsschluss zu vereinfachen. Zudem ermöglicht der Datenaustausch in Echtzeit den Versicherern, datenbasierte und damit auf Kund:innen maßgeschneiderte, individualisierte Produkte anzubieten. Zugleich kann der Prozess der vorvertraglichen Risikoprüfung und der laufenden Überwachung des vertraglich übernommenen Risikos revolutioniert werden.

Vertrieben werden EI-Produkte regelmäßig über digitale Plattformen, die ihrerseits ein digitales Ökosystem bilden (vgl. zum Folgenden Fritz, VersR 2021, 869). Beteiligt sind insoweit typischerweise vier Akteure: Der Orchestrator (Plattformbetreiber), der Realizer (Unternehmer, der das „Hauptprodukt“ anbietet), der Enabler (Unternehmer, der das abrundende, eingebettete Produkt anbietet) und der bzw. die Endkund:in.

RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN – ÜBERBLICK

EI eröffnet der Versicherungswirtschaft damit erhebliche Chancen in Bezug auf die Entwicklung neuer, zunehmend „digitaler“ Versicherungsprodukte und deren Vertrieb. Bei der Entwicklung entsprechender Produkte und Vertriebsstrukturen müssen freilich die rechtlichen Rahmenbedingungen eingehalten werden.

Wenngleich aus juristischer Sicht gegen EI dem Grunde nach nichts einzuwenden ist, besteht doch eine Fülle rechtlicher Hürden und Fallstricke, die es bereits bei der Konzeption entsprechender Produkte und Kooperationen zu beachten gilt, um nicht Gefahr zu laufen, mit dem Gesetz und in der Folge mit der Aufsichtsbehörde, Wettbewerbern oder Endkund:innen in Konflikt zu geraten.

Da die Digitalisierung im Allgemeinen und EI im Besonderen unterschiedliche Rechtsbereiche mit unterschiedlichen Zielrichtungen betreffen und die Gesetzgebung sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene mit den digitalen Innovationen oftmals nicht oder doch zumindest nicht zeitnah Schritt halten kann, sind die mit EI einhergehenden Rechtsfragen mannigfaltig und von erheblicher Komplexität. Sie können hier daher nur exemplarisch und ohne Anspruch auf Vollständigkeit angerissen werden.

VERBOT VERSICHERUNGSFREMDEN GESCHÄFTS

Aus aufsichtsrechtlicher Sicht ist u.a. das Verbot versicherungsfremden Geschäfts zu beachten. So dürfen Versicherungsunternehmen gemäß § 15 Abs. 1 S. 1 VAG nur solche Geschäfte betreiben, die mit Versicherungsgeschäft in unmittelbarem Zusammenhang stehen. Das Verbot zielt darauf ab, die dauernde Erfüllbarkeit der Verpflichtungen eines Versicherungsunternehmens aus den Versicherungen zu gewährleisten, indem dem Versicherungsunternehmen die Eingehung von Risiken verboten wird, die aus der Tätigkeit in anderen, versicherungsfremden Wirtschaftsbereichen resultieren.

Es liegt auf der Hand, dass EI in Konflikt mit dem Verbot versicherungsfremder Geschäfte geraten kann, geht es doch gerade um die Verknüpfung eines Versicherungsproduktes, z. B. einer Reiseversicherung, mit einem versicherungsfremden Produkt, z. B. einem Reisevertrag.

Die Gefahr, gegen das Verbot versicherungsfremden Geschäfts zu verstoßen, besteht vor allem dann, wenn sich Versicherer an digitalen Ökosystemen (zum Begriff bereits genannt) beteiligen (s. dazu Fritz, VersR 2021, 869). Dabei gilt als Faustformel, dass die Rolle eines Versicherers als Enabler aufsichtsrechtlich grundsätzlich unbedenklich ist, wohingegen die Rolle eines Versicherers als Realizer und als Orchestrator aufsichtsrechtlich zwar nicht per se verboten, jedoch mit Risiken verbunden ist, die es von Beginn an zu berücksichtigen und durch entsprechende rechtliche Vorkehrungen einzugrenzen gilt. Sofern dies im Einzelfall nicht gelingt, kommt als aufsichtsrechtlich zulässige Alternative ggf. die Gründung einer Tochtergesellschaft in Betracht.

PRIVATVERSICHERUNGSRECHTLICHE FRAGEN: INFORMATIONSPFLICHTEN UND BERATUNGSPFLICHTEN

Aus privatversicherungsrechtlicher Sicht wirft EI Fragen u. a. im Hinblick auf (vor-) vertragliche Informations- und Beratungspflichten auf, die gegenüber den Versicherungsnehmer:innen zu erfüllen sind.

Was die Informationspflichten angeht, muss der Versicherer neben den allgemeinen Pflichten nach § 7 VVG insbesondere auch die zusätzlichen Informationspflichten bei Querverkäufen nach § 7a VVG beachten. In den Fällen von EI (vgl. zu Beispielen bereits genannt) wird nämlich typischerweise ein Versicherungsprodukt zusammen mit einem Nebenprodukt oder einer Nebendienstleistung, das oder die keine Versicherung ist, als Paket oder als Teil eines Paketes oder derselben Versicherung angeboten (z. B. Hausratversicherungsvertrag mit ergänzendem technischem Gerät), was die zusätzlichen Informations- und Beratungspflichten nach § 7a Abs. 1 und 4 VVG nach sich zieht.

Zudem ist denkbar, dass das Versicherungsprodukt eine Dienstleistung, die keine Versicherung ist, oder eine Ware als Teil eines Pakets oder derselben Vereinbarung, ergänzt (z. B. in den Abschluss eines Reisevertrages eingebettete Reiseversicherung), so dass neben den besonderen Beratungspflichten nach § 7a Abs. 4 VVG auch die zusätzlichen Pflichten nach § 7a Abs. 3 VVG zu beachten sind. Danach ist der Versicherer verpflichtet, den Versicherungsnehmer:innen die Möglichkeit anzubieten, die Ware oder Dienstleistung gesondert zu kaufen. Im Hinblick auf die Erfüllung dieser gerade für EI besonders praxisrelevanten Verpflichtung des Versicherers stellen sich bislang noch nicht abschließend geklärte Folgefragen, zumal es dem Versicherer, wie bereits geschildert, nach § 15 Abs. 1 S. 1 VAG gerade untersagt ist, versicherungsfremdes Geschäft (in unserem Beispielfall: Angebot von Reiseverträgen) zu betreiben. Bei der Ausgestaltung entsprechender EI-Produkte ist daher Vorsicht geboten und im Zweifelsfall auch die Abstimmung mit der Aufsichtsbehörde zu suchen.

VORVERTRAGLICHE RISIKOPRÜFUNG (§§ 19 FF. VVG) UND GEFAHR- ERHÖHUNG (§§ 23 FF. VVG)

Wie bereits angedeutet, können EI-Produkte auch die vorvertragliche Risikoprüfung und die laufende Überwachung des übernommenen Risikos revolutionieren. So ist bspw. vorstellbar, das zu übernehmende Risiko im vorvertraglichen Bereich auf Grundlage von Daten über die Versicherungsnehmer:innen zu bestimmen, welche der Drittanbieter auf Wunsch der Kund:innen / Versicherungsnehmer:innen zur Verfügung stellt. Die laufende Überwachung des Risikos ist bereits jetzt aus der Kfz-Versicherung bekannt (Telematik) und wird zunehmend auch in anderen Versicherungsbereichen eine größere Bedeutung erlangen, bspw. in der Kranken- oder Gebäudeversicherung. Insbesondere dürften die insoweit erforderlichen Datentransfers im Hinblick auf aktuelle Regulierungsbemühungen auf europäischer Ebene zu „Open Finance“, bspw. die Financial Data Access I (FIDA)-Verordnung, die zumindest schon als Entwurf vorliegt (vgl. dazu dieses Whitepaper), zukünftig deutlich erleichtert werden.

Entsprechende Entwicklungen fordern das geltende Versicherungsvertragsrecht jedoch in seinen Grundfesten heraus. Insbesondere werden privatversicherungsrechtliche Institute wie die vorvertragliche Anzeigepflicht des Versicherungsnehmers (§§ 19 ff. VVG) oder die Gefahrerhöhung (§§ 23 ff. VVG) durch die skizzierten technischen Möglichkeiten potenziell obsolet. Insoweit erhebt sich die Frage nach ihrer versicherungsvertragsrechtlichen Zulässigkeit. Ob ein Versicherer bspw. das vertraglich zu übernehmende Risiko nicht auf Grundlage von Antragsfragen i.S.d. § 19 Abs. 1 VVG, sondern auf Grundlage anderweitiger Datenanalysen bestimmen darf, ist bislang noch ungeklärt. Aus unserer Sicht ist diese Frage dem Grunde nach zwar zu bejahen. Gleichwohl sind hier Grenzen zu beachten, insbesondere darf der Schutzzweck der §§ 19 ff. VVG nicht ausgehöhlt werden. Die Überlegungen gelten analog für die laufende Risikoüberwachung und das Institut der Gefahrerhöhung (§§ 23 ff. VVG). Die damit zusammenhängenden diffizilen Rechtsfragen müssen bei der Produktgestaltung bereits möglichst frühzeitig beachtet werden.

DATENSCHUTZRECHT

Dass EI auch mit diversen datenschutzrechtlichen Fragen verbunden ist, liegt auf der Hand. Die Komplexität datenschutzrechtlicher Fragen wird im Zusammenhang mit EI insbesondere dadurch erhöht, dass den Kund:innen mit dem Orchestrator, dem Realizer und dem Enabler oftmals drei Unternehmen gegenüberstehen, die personenbezogenen Daten verarbeiten, was namentlich Fragen im Zusammenhang mit der Grundlage der Datenverarbeitung (Art. 6 DSGVO) und der datenschutzkonformen Ausgestaltung des Verhältnisses der Unternehmen untereinander aufwirft. Auch hier bleibt zu hoffen, dass die EU-Regulierung zu Open Finance (vgl. bereits genannt) insoweit zumindest in der Zukunft für Erleichterungen und insbesondere für Rechtsicherheit sorgt.

PD Dr. Dominik Schäfers ist Counsel bei
BLD Bach Langheid Dallmayr Rechtsanwälte
Partnerschaftsgesellschaft mbB.

dominik.schaefers@bld.de

KUNDENBEZIEHUNGEN BENÖTIGEN GUTE CX ÜBER ALLE KANÄLE (JÖRN DRIESENER)

In der Versicherung zählt jeder Kundenkontakt – noch mehr als in anderen Branchen! Diese Kontakte beeinflusst die Kundenbindung, Markenwahrnehmung und potenziell die Neukundengewinnung. Wie können Versicherungen heute in den wenigen Interaktionen pro Jahr ihre Mehrwerte gegenüber anderen Versicherungen betonen?

In der Vergangenheit war die persönliche Beziehung zu Beratern entscheidend für Differenzierung. Doch der Markt konzentrierte sich zuletzt auf Preiswettbewerb und Prozesseffizienz. Automatisierung führte zu Silos, die Organisationsstruktur, nicht aber Kundenbedürfnisse widerspiegeln. Trotz oder gerade wegen des Preiswettbewerbs sehen Kund:innen die Customer Experience (CX) mittlerweile als entscheidend an: Mittlerweile sind 50 % der Kund:innen nach einer schlechten Erfahrung kündigungsbereit, besonders nach einem Schadensfall³. Dabei unterscheiden Kund:innen nicht zwischen der Versicherung, Agenturen und Maklern, sondern erwarten eine einheitliche Interaktion. Erschwerend kommt dazu, dass viele Versicherungsvertreter und Makler in den nächsten Jahren in den Ruhestand gehen, sodass die Beziehung zu den Kund:innen noch mehr in den Fokus der Versicherung rückt.

Was macht also heute eine gute CX aus?

Die moderne Kundenreise ist komplex. Versicherungen, die eine ganzheitliche Betrachtung ermöglichen, verstehen die Kundenbedürfnisse besser und bieten zur richtigen Zeit die passende Interaktion an. Kund:innen informieren sich online, doch oft bleiben Fragen offen. Die optimale Interaktion beinhaltet proaktive Fachgespräche über verschiedene Kanäle. Eine echte Omnikanal-Journey ermöglicht den Austausch von Informationen und Kanalwechsel zur optimalen Kundenbetreuung.

Gute CX erstreckt sich also über alle Kanäle, online und offline, von Agenturen und Makler:innen bis ins Backoffice. Dies erfordert einen einfachen Zugang über alle Kanäle von der App bis zum Brief sowie eine durchgängige Integration der Prozesse bis ins Backoffice über eine Orchestrierungsplattform für alle Kundeninteraktionen, um die Kundenerfahrung empathischer und effizienter zu gestalten. Agenturen und Makler:innen nutzen oft eigene und pragmatische Lösungen, die nicht tief in die Systeme der Versicherung integriert sind. Kund:innen erleben so eine schlechte Erreichbarkeit oder haben nach regulären Öffnungszeiten Schwierigkeiten, Kontakt aufzunehmen. Eine einheitliche Orchestrierungsplattform bietet Alternativen, wie asynchronen Chat, Rückrufe oder die Weiterverbindung zu anderen Beratern für tiefere Fragen, wenn die reguläre Ansprechperson nicht verfügbar ist.

Eine automatische Erkennung der anrufenden Person und die Anbindung an das zentrale Wissensmanagement der Versicherung steigert die Effizienz und Personalisierung. Das ist wichtig, da Kund:innen weiterhin das Bedürfnis nach informierten Antworten persönlichen Interaktionen haben, besonders bei kritischen Versicherungen.

Im Moment der Wahrheit, etwa bei Schadensmeldungen, erwarten Kund:innen Durchgängigkeit und schnelle Bearbeitung. Insbesondere bei Großschäden, z. B. Hagelschäden, bietet sich eine automatisierte Erfassung von Basisdaten an, sodass sich menschliche Mitarbeiter:innen auf die empathische Interaktion und die effiziente Bearbeitung des Anliegens fokussieren kann. Ein weiterer Lösungsbaustein hierfür ist eine tägliche, dynamische Repriorisierung der Aufgaben, um komplexen und schwerwiegenden Fällen Vorrang einzuräumen. Mitarbeiter:innen können auf dieselben Daten zugreifen, der Schadensstatus ist transparent, und die Kund:innen können einfach mit den richtigen Sachbearbeiter:innen kommunizieren. Zusätzlich werden aktualisierte Statusinformationen automatisch an die Kund:innen kommuniziert.

³ Vgl. Microsoft Dynamics 365: Global State of Customer Service - The transformation of customer service from 2015 to present day, 2020.

KUNDENBEZIEHUNGEN BENÖTIGEN GUTE CX ÜBER ALLE KANÄLE (JÖRN DRIESENER)

ORCHESTRIERUNG ALLER INTERAKTIONEN...

-  Telefonie
-  Chat und Mail
-  Schriftgut
-  Aufgaben
-  Video
- ...

...ÜBER EINE PLATTFORM...



...AN ALLE MITARBEITER:INNEN

-  Bots
-  Vertrieb
-  Service
-  Sachbearbeiter:innen

GENESYS CLOUD CX PLATTFORM
ZUVERLÄSSIG | OFFEN | INNOVATIV

Kundendaten Mitarbeiterdaten Operative Daten

Eine gute CX vereint somit Empathie und Effizienz. Kund:innen profitieren von höherer Personalisierung unabhängig vom Kontaktpunkt, besserer Beratung und schnellerer Anliegenbearbeitung. Mitarbeiter:innen haben umfassendere Kundeninformationen und eine effizientere Anliegenbearbeitung. Agenturen und Makler:innen werden durchgängig in die Customer Journey eingebunden werden. Versicherungen profitieren von höherer Conversion Rate, herausragender Kundenerfahrung, höherer Zufriedenheit und -bindung sowie höherer Prozesseffizienz.

Eine durchgängige Online-Offline-Journey und die Integration von Prozessen sind entscheidend, um Effizienz zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Unternehmen, die dies umsetzen, bieten ihren Kund:innen ein einzigartiges und nahtloses Erlebnis, was langfristige Bindung und klaren Wettbewerbsvorteil bedeutet.

Jörn Driesener ist Senior Account Executive & Strategic Sales bei Genesys.

joern.driesener@genesys.com

INSURLAB GERMANY START-UPS STELLEN SICH VOR

PBM PERSONAL BUSINESS MACHINE AG

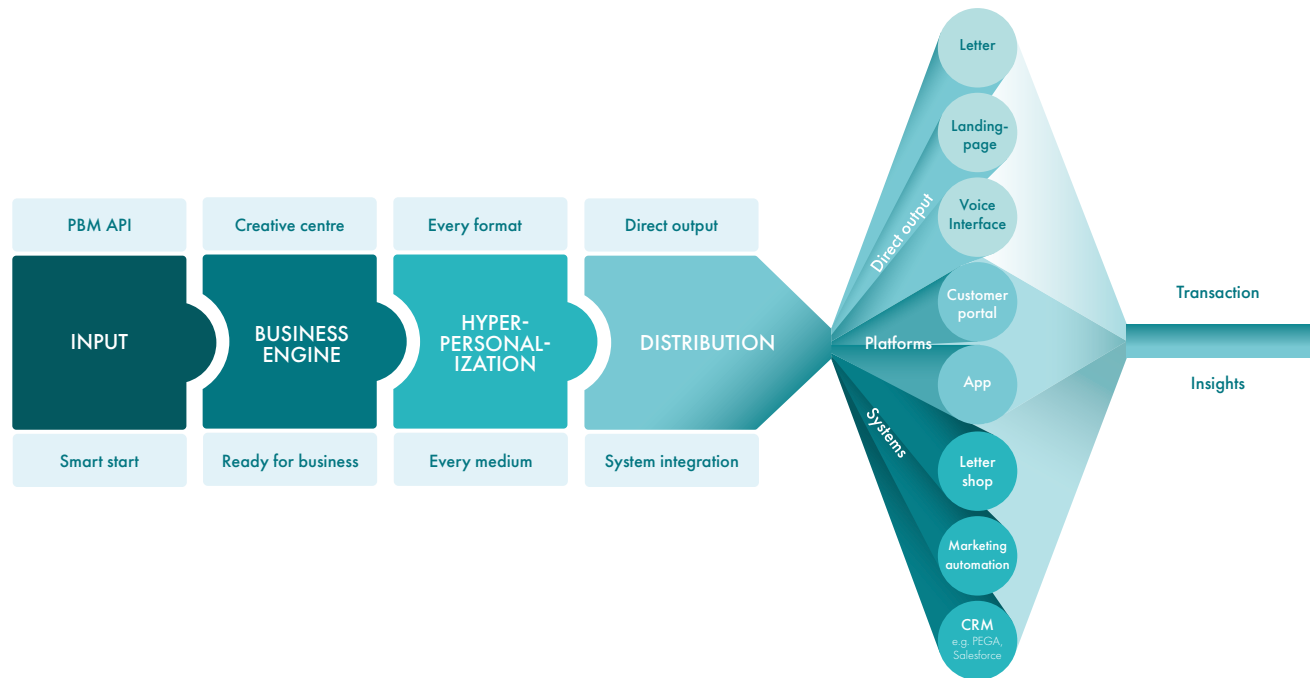
Die PBM Personal Business Machine AG verwandelt Daten in Kundenerlebnisse. Über die zentrale Business-Engine werden alle Medien einer Customer Journey personalisiert - inhaltlich, fachlich, emotional, in der Tonalität und auch in der Handlungsempfehlung. Dabei ist es egal, welche Medien für die Kundenreise benötigt werden. Brief, Landingpage und Check-Modul? – ok. Banner im Kundenportal, Landingpage und personalisiertes Video? – auch gut. Eine am Point Of Sale erstellte und für einzelne Kund:innen personalisierte Broschüre? – passt. Die PBM Plattform setzt neue Maßstäbe in der Personalisierung von Kundenkommunikation. Sie erfüllt alle Vorgaben der DSGVO und lässt sich als SaaS-Lösung oder zum Einsatz in der privaten Cloud abonnieren.

ALS MITGLIED DES INSURLAB GERMANY HILFT DIE PBM HEUTE BEREITS 13 VERSICHERUNGSGESELLSCHAFTEN UND EINER REIHE VON BANKEN DABEI,

- das Kundenerlebnis in eine neue Dimension zu katapultieren
- den NPS Score sowie die Conversion Rates massiv zu steigern
- und komplexe Themen in optimale Kommunikation zu überführen

DIE PBM HILFT ZENTRAL IN ALLEN BEREICHEN DES VERTRIEBS:

- bei der Lead-Generierung und Lead-Qualifikation
- bei der Gewinnung von elektronischen Werbeeinwilligungen
- beim Onboarding von Kund:innen sowie bei der Begeisterung für Apps & Portale
- beim Up- und Cross-Selling im Kundenbestand
- bei der Tarif-Umstellung
- aber auch bei der Customer Retention



Der Clou: Die PBM Plattform personalisiert nicht nur in Richtung der Kund:innen, sondern auch vollständig in Richtung der Vertriebspartner - egal ob Exklusivvertrieb, Makler- / Partnervertrieb oder Bancassurance. Jede Kampagne kann vertriebswegeübergreifend eingesetzt werden. Das schafft maximale Synergie im Kampagnen-Management und optimale Time2Market. Mit dem kostenlosen Vertriebspartner-Cockpit kann jeder Vertriebspartner in Echtzeit sehen, wo sich einzelne Kund:innen in der Customer Journey befinden und gezielt nacharbeiten.

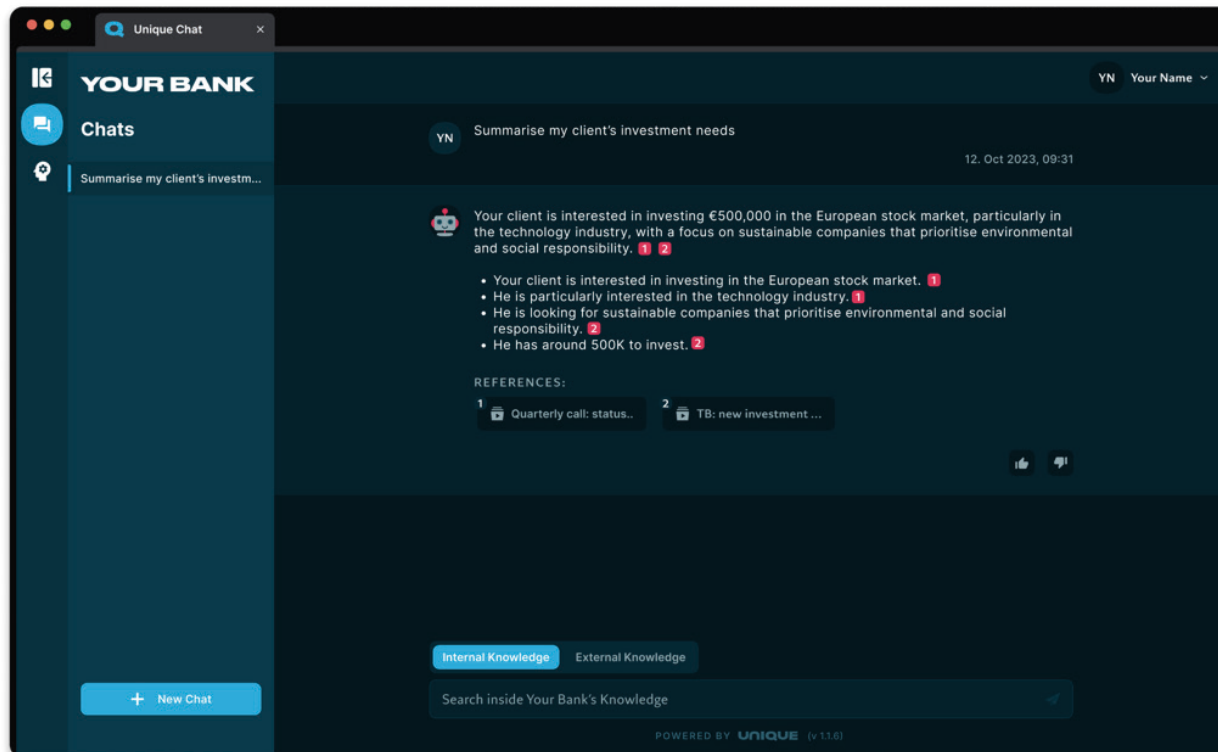
Die PBM AG bringt inzwischen über 20 adaptierbare Customer Journeys für unterschiedlichen Einsatzfelder mit. Sie arbeitet partnerschaftlich mit den Mitarbeiter:innen des VU, von Agenturen und von IT-Integratoren zusammen. Schnittstellen zu allen gängigen CRM und Marketing-Automation Plattformen schaffen eine schnelle Implementierung. Nach Buchung der SaaS-Subscription für die Plattform lassen sich Use Cases innerhalb von wenigen Wochen adaptieren. Individuelle Einsatzfelder sind nach drei bis sechs Monaten bereit für den Rollout.

UNIQUE

Unique wurde 2021 in Zürich, Schweiz gegründet und hat mit der B2B-SaaS-Plattform Unique FinanceGPT ein Produkt speziell für den Finanzsektor entwickelt. Durch die Nutzung von KI- und ChatGPT-Lösungen automatisieren sie manuelle Aufgaben von Kundenberater:innen, um die Produktivität zu steigern. Zu den über 40 Kund:innen zählen unter anderem LGT Private Banking, die Pictet Group, Die Mobiliar.

Die Lösung kombiniert modernste KI-Sprachmodelle mit Aufnahmefunktionen für Unterhaltungen, automatisiert wiederkehrende administrative Aufgaben und bietet Unterstützung in Echtzeit. Darüber hinaus erleichtert Unique den Zugang zu internen Dokumenten und Richtlinien über eine Schnittstelle, ähnlich wie ChatGPT, um bei verschiedenen Aufgaben zu unterstützen.

Unique FinanceGPT, zusammen mit dem Unique Chat, verbessert den Versicherungsvertrieb, indem es Berater:innen einen Echtzeit-Zugriff auf Informationen aus internen Dokumenten und der Kundenkommunikation ermöglicht. Dieses System liefert genaue Antworten in Sekundenschnelle, was die Zufriedenheit der Kund:innen verbessert. Es unterstützt auch neue Berater:innen während der Einarbeitung, indem es das Verständnis komplexer Versicherungsprodukte vereinfacht und die Kundeninteraktion beschleunigt. Effizientes Wissensmanagement ermöglicht Berater:innen einen schnellen Zugang zu notwendigen Informationen und optimiert so den Kundenservice.



EINE VERSICHERUNGSGESELLSCHAFT IMPLEMENTIERT UNIQUE FINANCEGPT DURCH EINEN STRUKTURIERTEN PROZESS:

- 01 Prüfung und Integration:** Begutachten der Berater-Workflows zur nahtlosen Integration der Lösung in bestehende Systeme.
- 02 Maßgeschneiderte Anpassung und Datenupload:** Hochladen interner Dokumente, Kundengespräche und des firmeneigenen Wissens in das System.
- 03 Schulung, Einführung und Unterstützung:** Berater:innen durchlaufen eine Schulung, um die Plattform effektiv nutzen zu können. Unterstützung in Echtzeit und Analysen verbessern den Kundenservice und unterstützen die Verkaufsstrategien des Unternehmens.

RISKINE

riskine entwickelt digitale B2B Beratungs- und Vertriebssoftware („White Label“) für die Finanzindustrie, auf Basis neuester AI und graph-basierter Technologien. Die Produkte unterstützen bei der Leadgenerierung, Beratung und dem Abschluss auf allen Vertriebskanälen (Self-Service, persönlich, hybrid). **riskine** schafft echte Kundenzentrierung in der Finanzberatung, indem objektive Risiken, subjektive Risikopräferenzen sowie Wünsche und Träume von Kund:innen ins Zentrum der Lösung gestellt werden. Durch den modularen API-basierten Aufbau können die einzelnen Produkte und Rechner individuell zusammengestellt und angepasst werden. Der von **riskine** entwickelte Finanzplanungsalgorithmus „ALIS“ verbindet auf intelligente Weise alle Module mit einem einzigartigen Lebenszyklusmodell. Alle Lösungen werden laufend weiterentwickelt und erfüllen sämtliche regulatorischen Anforderungen. **riskine** zählt bis dato über 50 Versicherungen, Finanzvertriebe und Banken in 12 Märkten zu seinen Kund:innen.

riskine entwickelt Lösungen, die eine optimale Grundlage für gute finanzielle Entscheidungen bieten. Durch den Einsatz der Beratungslösungen wird die Finanzbranche bei einer qualitativ hochwertigen, kundenzentrierten sowie kontinuierlichen Beratung – über alle Kanäle hinweg – unterstützt. Der Einsatz fördert nachweislich nachhaltigere Kundenbeziehungen, die Neukundenakquise sowie das Cross-Selling-Potenzial.

riskine begleitet Kund:innen vollumfänglich, von der Zieldefinition bis zur laufenden Erfolgsmessung. Nach ersten Vorgesprächen und der Bedarfsidentifikation werden gemeinsame Workshops zur Konkretisierung der Anforderungen durchgeführt. Daraus entsteht ein Umsetzungskonzept mit Roadmap, Integration und Aufwandsschätzung. Die Integration und der Rollout sind, je nach Art und Umfang der Anforderungen, in 3-9 Monaten mit planbaren Kosten realisierbar. Nach dem Rollout begleitet **riskine** mit Schulungen sowie einer laufenden Erfolgsmessung durch umfangreiche Analysen.



INSAAS.AI

MIT KI DEN MAKLERVERTRIEB OPTIMIEREN: INSAAS.AI BEFÜLLT DIE CRM-SYSTEME AUTOMATISIERT UND EFFIZIENT!

In den letzten Jahren haben sich im Maklermarkt zahlreiche Dynamiken entwickelt. Die Konsolidierung schreitet schnell voran, und bis 2030 wird voraussichtlich etwa jeder vierte Maklerbetrieb aus dem Markt verschwinden. Gleichzeitig ist die Nachfrage nach spezialisierten Makler:innen mit persönlicher und maßgeschneiderter Betreuung so hoch wie nie zuvor. Die Ansprüche der Kund:innen werden immer komplexer und erfordern zunehmendes Spezialwissen.

Die voranschreitende Digitalisierung zwingt Maklerbetriebe und Versicherer, Prozesse und Technologien zu modernisieren, um den steigenden Anforderungen der Kund:innen gerecht zu werden. Regulatorische Vorschriften und ein intensiver Wettbewerb verschärfen die Situation zusätzlich. Für Versicherer ist es daher von großer Bedeutung, einzelne Makler:innen besser zu priorisieren und genau zu analysieren. Die Bewertung des Potenzials und die Identifizierung neuer Makler:innen spielen dabei eine besonders große Rolle.

Die „B2B Insurance Plattform“ von Insaas.ai ist eine Softwarelösung, die automatisiert alle Informationen zu angestellten und freien Vermittler:innen erhebt und als Dashboard oder als dynamischen Liste zur Verfügung stellt. Die Daten zu den Vermittler:innen aus über 20 Quellen werden automatisiert erfasst und monatlich aktualisiert (aktuell mehr als 190.000 Registrierungsnummern). Zusätzlich können Daten aus den internen Systemen der Versicherer integriert werden. **Mithilfe dieser Informationen können die Maklerbetreuer:innen:**

- ...neue Makler:innen nach Schwerpunkt und weiteren Parametern finden,
- ...die Qualität der Marketingkampagnen durch Daten verbessern, und
- ...die Datenqualität in ihren Makler-CRM-Systemen deutlich erhöhen.

Insaas ermöglicht eine effizientere Gestaltung des Versicherungsvertriebs, da die Maklerbetreuer:innen und ihre Teams stets mit den aktuellsten Daten arbeiten, anstatt Zeit und Geld in die Aufbereitung zu investieren. Kundenbeispiele zeigen, dass die Effektivität des Vertriebs erheblich gesteigert werden kann, indem beispielsweise nur die Vermittler:innen mit dem höchsten Potenzial priorisiert werden.

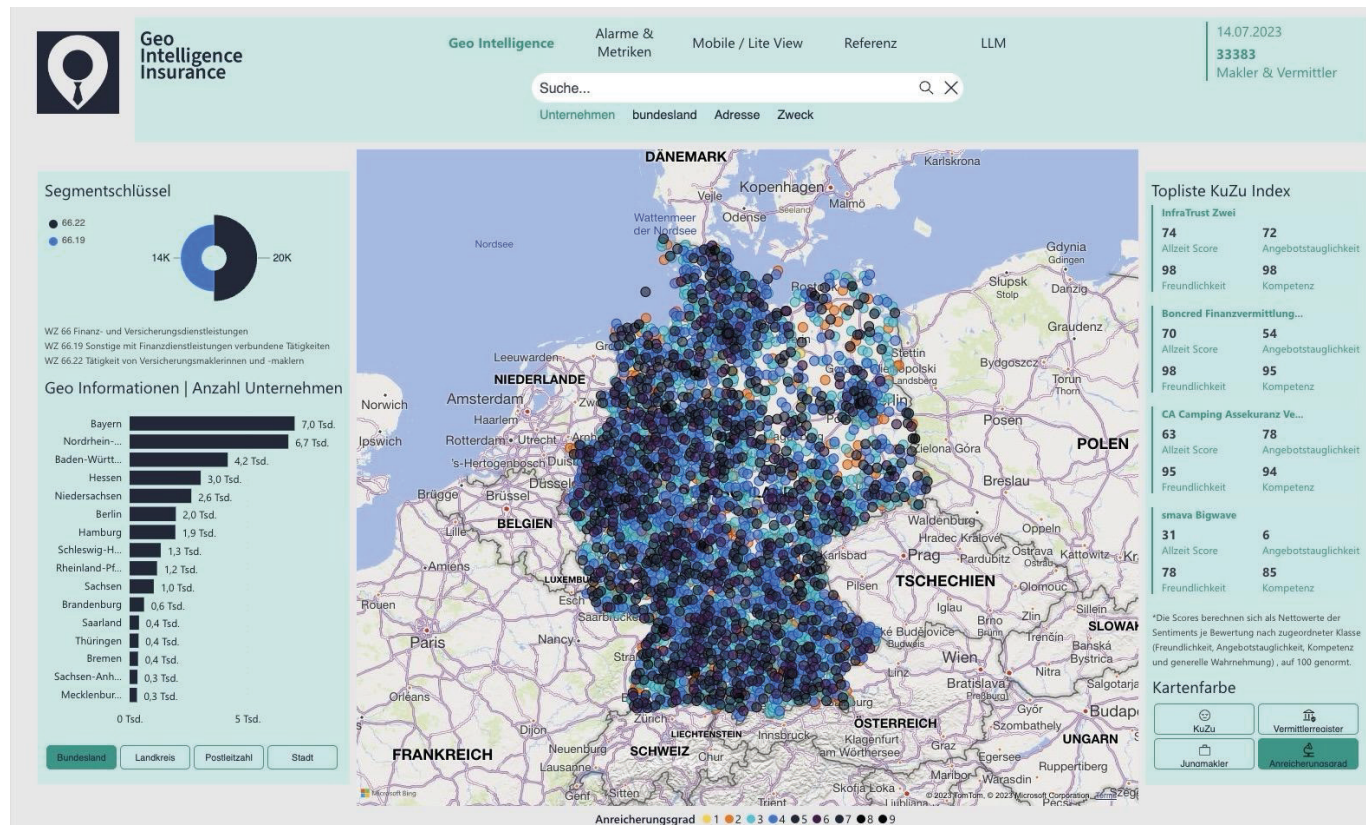
INSURLAB GERMANY START-UPS STELLEN SICH VOR - INSAAS.AI

Wie funktioniert das Setup? Die Versicherung importiert eine Liste ihrer Bestandmakler:innen, die dann automatisch mit externen Daten angereichert und aktualisiert wird. Jede Versicherung hat ihr eigenes individuelles und sicheres Setup, das den Anforderungen des Datenschutzes gerecht wird. Wie kommt der Maklerbetrieb bei den Kund:innen an? Auch dazu gibt es Informationen, wie freundlich oder kompetent der Maklerbetrieb bewertet wird bzw. wie viele positive oder negative Bewertungen vorhanden sind.

Um das Potenzial individuell für den Versicherer zu bestimmen, bietet Insaas.ai ein eigenes Verfahren an, um Umsätze abzugleichen und daraus eine Priorisierung zu ermöglichen. Die „B2B Insurance Plattform“ ist das Ergebnis einer Kooperation zwischen Insaas.ai und der RheinLand Versicherungsgruppe, die im Rahmen des Insurlab Germany Collaborator Batch#22 zustande kam.

FAZIT:

Die „B2B Insurance Plattform“ von Insaas.ai ist ein nützliches Tool für Versicherer, die ihre Maklerbeziehungen optimieren möchten. Sie bietet einen umfassenden Überblick über Makler:innen und hilft dabei, neue Makler:innen zu finden und die Vertriebs effektivität zu steigern.



FAZIT

(PHILIPP JOHANNES NOLTE)

Das vorliegende Whitepaper bietet einen Blick auf die aktuellen Trends und Entwicklungen im Versicherungsvertrieb. Dieser befindet sich in einer deutlich wahrnehmbaren Phase der Transformation, in der digitale und hybride Ansätze zunehmend an Bedeutung gewinnen. Mit dem Veränderungsdruck entstehen auch Chancen und Vorteile für konsequent und mutig verfolgte neue Vorgehensweisen. Die erfolgreiche Integration neuer Technologien und die Schaffung einer herausragenden Kundenerfahrung stehen dabei im Mittelpunkt der strategischen Ausrichtung von Versicherungsunternehmen.

Hier besteht ein Optionsraum für unterschiedliche Ansätze und Schwerpunkte. Zudem kommt es auf die Annahmen über die weitere Entwicklung des eigenen Marktes an. Ganz bewusst wurden daher in dieser Publikation verschiedene Perspektiven und Sichtweisen aufgezeigt.

Sofern ihr Interesse an einem der genannten Start- und Scale-ups habt, kontaktiert gerne das Insurlab-Team via connect@insurlab-germany.com.

**UNTER DEM STRICH LASSEN SICH FÜNF
ZENTRALE ERKENNTNISSE FESTHALTEN.**



01

Online-Abschluss und -Beratung nehmen zu, wirken aber nicht disruptiv:

Die Möglichkeit, Versicherungen online abzuschließen, wird immer selbstverständlicher, insbesondere im Ausschließlichkeitsvertrieb. Dennoch dient der Onlineabschluss in vielen Fällen nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zur persönlichen Beratung, insbesondere bei komplexeren Versicherungsprodukten.

02

Hybrider Vertrieb gewinnt an Bedeutung:

Trotz der anfänglichen Erwartung, dass digitale Kanäle traditionelle Vertriebswege schnell ablösen könnten, zeigen die Daten, dass der traditionelle Versicherungsvertrieb nach wie vor dominiert. Die Pandemie hat jedoch als Katalysator für eine beschleunigte Entwicklung hin zu hybriden Vermittlungsmodellen gewirkt. Versicherungsvertreter:innen und Makler:innen nutzen zunehmend digitale Tools, um ihre Angebote in einem Multikanal-Setup zu präsentieren und somit Kund:innen flexibler und umfassender zu erreichen.

03

Kundenerfahrung als entscheidender Wettbewerbsfaktor:

Die Qualität der Customer Experience (CX) wird immer mehr zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal im Versicherungsvertrieb. Versicherer, die es schaffen, ihren Kund:innen über alle Kanäle hinweg eine hervorragende und konsistente Erfahrung zu bieten, können sich signifikante Wettbewerbsvorteile sichern.

04

Omnikanal-Ansätze werden als zukunftsweisend angesehen:

Die zunehmende Verbreitung von Omnikanal-Strategien deutet darauf hin, dass Versicherer bestrebt sind, Kund:innen ein nahtloses Erlebnis über alle Berührungspunkte hinweg zu bieten. Diese Entwicklung erfordert allerdings eine tiefgreifende Integration und Koordination zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen, um Konsistenz und Effizienz zu gewährleisten.

05

Digitale Innovationen prägen den Versicherungsvertrieb:

Start-ups wie z.B. PBM Personal Business Machine AG, Unique, riskine und Insaas.ai treiben die digitale Transformation im Versicherungssektor voran. Ihre Lösungen, die von personalisierter Kundenkommunikation über KI-gestützte Beratung bis hin zur automatisierten Maklerunterstützung reichen, unterstreichen die Bedeutung technologischer Innovationen für eine effiziente, kundenorientierte Versicherungsberatung und -vermittlung.



INSURLAB GERMANY

Hohenzollertring 85-87
50672 Köln
+49 221 98 65 29 0
connect@insurlab-germany.com



© InsurLab Germany (2024)