

ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN

UNABHÄNGIGES FACHORGAN FÜR DIE VERSICHERUNGSPRAXIS

Jahrgang 73
15. Oktober 2022

DR. DOMINIK SCHELD / DR. ALEXANDER TOURNEAU / PROF. DR. OSCAR STOLPER / PROF. DR. ANDREAS WALTER

581

Wie verständlich sind Angebotsschreiben der Rentenprodukte in der deutschen Lebensversicherung?

FRANK ARMBRUSTER / JASPER DÜX

585

Effiziente Steuerung von Fremdwährungsrisiken durch Outsourcing: Ein Praxisbericht

PROF. DR. CHRISTOF WIECHERS

589

Liquiditätsrisikomanagement: Was für Neuigkeiten bringt der Solvency II Review

Wirtschaftskommentar	Was macht die Krise mit der Lebensversicherung?	569
Assekuranz aktuell	Weiter im Zeichen der Regionalität	
	Die Provinzial nach der Fusion - ein Gespräch mit Vorstandschef Dr. Wolfgang Breuer	571
	Allianz Marktführer in der bKV	572
	Rückgang der ZZR - was geschieht mit dem Geld?	573
	Sie haben es schon wieder getan	573
	Cyber – Wege aus der Krise	
	Ransomware beherrschbar – aber 99% der KMU nicht versicherbar?	574
	Alexander Koch	
	Die essentielle Synergie zwischen Cyberversicherungen und MFA	575
	Cyber-Sanierung geht noch nicht weit genug –	
	Neue Deckung nach Art des Krankentagegelds	577
Vertrieb	Viyan Kofli	
	Das Vertriebsökosystem der Makler im Jahr 2023: Deep Dive in das Vertriebsuniversum der Zukunft	578
Lebensversicherung	Dr. Dominik Scheld / Dr. Alexander Tourneau / Prof. Dr. Oscar Stolper / Prof. Dr. Andreas Walter	
	Wie verständlich sind Angebotsschreiben der Rentenprodukte in der deutschen Lebensversicherung?	581
Kapitalanlagen	Frank Armbruster / Jasper Düx	
	Effiziente Steuerung von Fremdwährungsrisiken durch Outsourcing: Ein Praxisbericht	585
Solvency II	Prof. Dr. Christof Wiechers	
	Liquiditätsrisikomanagement: Was für Neuigkeiten bringt der Solvency II Review?	589
Personen Gesellschaften	Dietmar Bläsing	593
	Debeka	593
	Gothaer	594
	HDI Deutschland	594
	HUK-Coburg	595
	Munich Re	595
	Ottanova	595
	Sompo International	596
Bücher	596
Impressum	596

Viyana Kofli

Das Vertriebsökosystem der Makler im Jahr 2023: Deep Dive in das Vertriebsuniversum der Zukunft

Wer kennt es nicht? Das Käuferlebnis bei Amazon während und nach einem Kauf erinnert uns an verschiedene Angebote, ständige Verfügbarkeit und eine schnelle Reaktion. Eine funktionierende technische Infrastruktur ist vor allem für die neue Generation Z eine Voraussetzung. Für die fast wichtigste Konsumentengruppe ist vieles nur einen Klick entfernt. Sie beurteilt und entscheidet vor allem nach digitalen Maßstäben die künftigen Produkte und Vertriebsformen der Versicherung.

Einfache und flexible Lösungen sind Must-Haves, um diese Generation als Kunde zu gewinnen. Die Einbindung der IT bei strategischen Ausrichtungen ist von Beginn an unabdinglich, um für die Zukunft gerüstet zu sein. Die Makler verspüren seit längerer Zeit Innovationsdruck, denn schon lange reichen technische Innovationen in Omni-Channel-Plattformen oder Apps nicht mehr aus, um Kunden langfristig zu halten. Das digitale Ökosystem der Makler in der Zukunft setzt vor allem auf disruptive Geschäftsmodelle.

Ist die ständige Verfügbarkeit und schnelle Reaktion auch im Maklervertrieb spür-

bar? Die Digitalisierung 4.0 und die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben ihre Situation nicht erleichtert – oder doch?

Digitalisierung 4.0 als Schlüssel zum nachhaltigen Wandel

Daten sind für alle Akteure des Ökosystems die neue digitale Währung. Die Menge an Daten nimmt mit zunehmender Digitalisierung immer weiter zu. Im Rahmen einer TRENDS-Studie hat AssCompact, Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement, sich mit der digitalen Kommunikation in den Maklerbüros auseinandergesetzt. Es ist an dieser Stelle vorwegzunehmen, dass fast die Hälfte aller Makler (Stand 2022: 46.353 eingetragene Makler laut DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag) die Krise ausnutzten. 46% aller 543 befragten Makler gaben an, dass sie ihre digitale Kompetenz als sehr hoch einschätzen. Im Jahr zuvor waren es 40%.¹

Die große Bedeutung der Digitalisierung und die Motivation aller Akteure im

Ökosystem lässt anhand der Tabelle 1 erkennen:²

80% aller Befragten sehen den größten Vorteil von Digitalisierung in der Prämie und bereits 78% legen großen Wert auf die Geschwindigkeit.

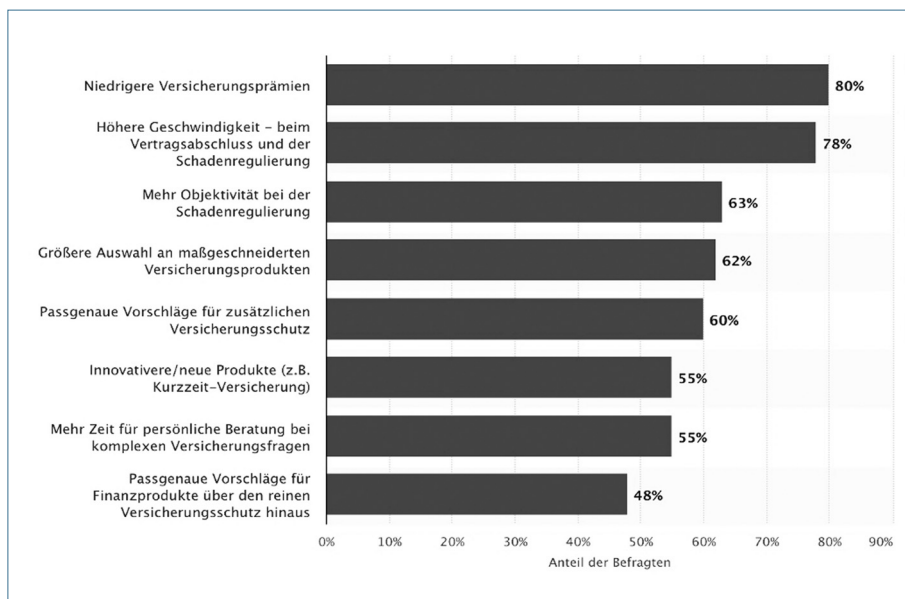
Digitalisierung bedeutet in Bezug auf Ökosysteme, neue Kundenanforderungen und neu angepasste Tools für eine sichere Vertriebszukunft zu vereinheitlichen. Intelligente und vernetzte Systeme stellen Makler alle Informationen und Daten bereit, die sie für eine kundenindividuelle Beratung und Betreuung benötigen, denn es war noch nie so schwer wie heute, Kunden langfristig zu halten.

Kundenabwanderung verhindern

Die Corona-Krise und die Maßnahmen unter dem Begriff „Social Distancing“ haben Makler dazu gezwungen, den persönlichen Kontakt zu den Kunden einzuschränken. Noch nie zuvor spielten Daten eine derart große Rolle für die erfolgreiche Kundenbindung. Per Klick sind eine Kündigung oder der Wechsel des Anbieters heute leichter denn je, wenn die gewünschte Customer Experience nicht geliefert werden kann. Zudem haben Kunden über Vergleichsportale wie Check24 oder Verivox eine Bandbreite an alternativen Anbietern zur Verfügung.

Churn Prevention, im Deutschen „Abwanderungsprävention“, bedeutet, rechtzeitig Maßnahmen einzuleiten, die bestehende Kunden davon überzeugen, nicht zu kündigen. Erkennt das Unternehmen abwanderungsgefährdete Kunden, so muss es diese aktiv ansprechen, bevor es zu einer Kündigung kommt. Um die Customer Lifetime zu verlängern, sollten Marketing-Maßnahmen eingesetzt werden. Churn Prevention hilft dabei, die Kundenbezie-

Abbildung 1: Die Bedeutung der Digitalisierung und die daraus resultierenden Erwartungen



Quelle: www.asscompact.de: so-ist-es-um-die-digitalisierung-den-maklerunternehmen-bestellt

Viyana Kofli

Consultant in der Line of Business Insurance bei adesso am Standort Berlin.

hung aufzufrischen und wieder zu intensivieren.

Churn Prevention mithilfe einer Open Data Strategy

Mithilfe von offenen Daten, sogenannten externen Daten, die weiterverwendet und weitergegeben werden dürfen, erhält man eine gesamtheitlichen 360° Kundenansicht. Die Open Data Strategy kann ein wertvoller und wichtiger Erfolgsfaktor für Makler im Vertrieb sein, denn Verkehrs-/Mobilitäts- oder Wetterdaten beispielsweise geben einen tiefen Einblick in das Kundenverhalten und können kurzfristige Reaktionen prognostizieren. Außerdem können die genannten Informationen auch helfen, Vertriebsgebiete und Tarif- und Preisinformationen von Konkurrenten einzusehen. Diese lassen Rückschlüsse auf ein daraus resultierendes Kundenabwanderungspotential zu. Sind erst einmal alle Daten gesammelt, lassen sie sich mithilfe von Customer Analytics Tools maximal ausnutzen, um Erkenntnisse zu generieren.

Mögliche Ansätze eines Kundenprofils:

- Anzahl der Beschwerden beim Call Center oder öffentlichen Bewertungen (interne Daten)
- Beitragserhöhung der letzten Jahre (interne Daten)
- Anzahl Konkurrenten (externe Daten)
- Informationen z. B. zum Fahrverhalten oder dem Eigenheim (externe Daten)

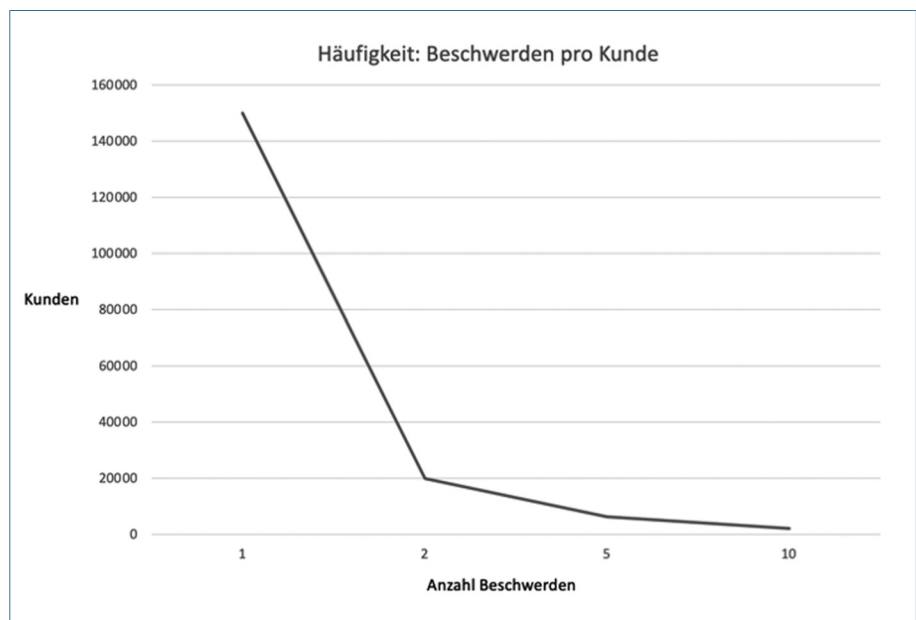
Konkrete Kampagnen können nur geplant werden, wenn diese Daten vorhanden sind. Entsprechend vorbereitet, können Makler den Kunden alternative Tarife mit attraktiven Beiträgen anbieten.

So könnte eine detaillierte Darstellung aussehen, um die Ratio der Beschwerden einzusehen:³

Welche Tools unterstützen Churn Prevention?

Das Maklerverwaltungsprogramm (MVP) ist das Tor zu einer digitalen und smarten Kundenbetreuung. Ein MVP ist das Herzstück der Makler und Schlüssel zum Vertriebs Erfolg. Das Ökosystem, welches einem großen Netzwerk eines Vertriebsuniversums ähnelt, steht und fällt mit einem State-Of-The-Art MVP. Basisfunktionen wie Dokumente und Verträge einzu-

Abbildung 2: Beschwerden pro Kunden



Quelle: adesso SE

sehen, Daten zu verwalten oder mit Kunden digital zu kommunizieren, geben den Makler mehr Zeit und reduzieren die manuelle Arbeit. Doch auch ein MVP kommt schnell an seine Grenzen. So ist das Thema der Schnittstellen, beispielsweise BiPRO, die noch nicht in jedem MVP angebunden sind, noch nicht ganz umgesetzt worden.

Neue Vertriebskanäle erweitern das digitale Ökosystem

Die technologischen Fortschritte spüren nicht nur die Akteure des Ökosystems, sondern vor allem auch die Kunden. Sie haben Einfluss auf unser alltägliches Leben. Wir sprechen hier nicht mehr von klassischen Vertriebswegen, wie z. B. eigene Ausschließlichkeitsorganisationen, Versicherungsmakler oder Aggregatoren, sondern über weitaus mehr. Diese Veränderung und Erweiterung wirkt sich auf die gesamte Wertschöpfungskette aus, so dass sich Paradigmen verschieben und große Möglichkeiten daraus ableiten lassen. Neue technologische Vertriebskanäle sind vor allem getrieben von InsurTechs, branchenfremden Mitbewerbern und Drittanbietern. Doch wie gelingt der Durchbruch neuer Vertriebskanäle und die Akzeptanz der Akteure im digitalen Ökosystem?

Die im folgenden aufgeführten Ansätze sind für die erfolgreiche Beteiligung im Ökosystem in der Versicherungsbranche maßgeblich entscheidend:

- Data Driven Insurance: datengetriebene Versicherung mit angewandter KI (Künstlicher Intelligenz), um auf äußere Einflüsse und Veränderungen reagieren zu können.
- Smart Home: Geräteauswertung oder Kundenverhalten können vor einem Schaden schützen und bei Risikosenkung sogar Rabattierungen mit sich bringen.
- Open Insurance: Einheitliche Schnittstellen für den Zugang zu Produkt- und Kundeninformationen, so sieht die Kundin bzw. der Kunde das gesamte eigene Versicherungs- und Finanzportfolio auf einen Blick.
- IoT: Durch vollautomatisierte Geräte, wie z. B. eine Drohne, können Schäden mithilfe von Geländeerkenntnis oder Transport minimiert werden.

Technologien dieser Art bringen grundlegende Veränderungen der Versicherungskonzepte mit sich. Hier steht nicht nur die Akzeptanz der Innovationen im Vordergrund, sondern vor allem die komplexe Vernetzung aller Schnittstellen sowie die geeigneten Plattformen, die solche Anbindungen auch erlauben. Dieses neue Ökosystem der Zukunft setzt außerdem Veränderungen im Geschäftsmodell voraus.

Neues Geschäftsmodell auf Basis von vier Pfeilern

- Neue Partner, wie InsurTechs, mit spezifischen Kompetenzen

„Die Zukunft ist geprägt von den Bedürfnissen der Kunden. Sie erwarten eine einfache und digitale Abwicklung, Echtzeitreaktion und eine reibungslose und hohe Transparenz. Sie entscheiden über den Erfolg eines Ökosystems und sind damit grundlegend für dessen strategische Ausrichtung, um diesen neuen Herausforderungen des Marktes optimal zu begegnen“

- Standardisierung von Schnittstellen
- Neue organisatorische Strukturen, um neue Anforderungen von Kunden skalieren zu können
- Big-Data Modell¹

Wie sieht das Vertriebsökosystem in der Theorie aus?

Laut Fraunhofer IESE ist ein Ökosystem ein sozio-technisches System. Es ist ein Konstrukt aus allen Informationen, Tools, Schnittstellen und Anbindungen am digitalen Arbeitsplatz („DAP“). Das System beinhaltet nicht nur technische Netzwerke, sondern auch Organisationen und Menschen. Es besteht aus Akteuren verschiedenster Art und Größe. Auf Basis dieses Konstrukts werden verschiedene neue Märkte geschaffen, Produkte und Dienstleistungen werden neu skaliert und angepasst. In einem gemeinsamen Ökosystem agieren die Teilnehmer aufgrund wechselseitigen Nutzens, der durch die gemeinsame Zusammenarbeit im Ökosystem entsteht.

Was bedeutet das für Makler in der Praxis?

Wenn man sich noch einmal die Begriffserklärung des Ökosystems anschaut, sind es vor allem die Organisationen, die die Mehrwerte für die Makler generieren. Das Vertriebsökosystem basiert auf einem Synergieeffekt. Es ist kein statisches Netzwerk, sondern erweitert sich nach und nach dynamisch. Prominente und offene Schnittstellen sind für Makler unabdingbar: BiPRO, Open Insurance sowie diverse Plattformen. Neben Maklerverwaltungsprogrammen können das auch Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM-Systeme) oder Vergleichsportale sein. Ein CRM-System zeichnet sich durch präzise vertriebsspezifische Berichte, die Verwaltung von Daten und Prognosen des Kundenverhaltens aus. Die Hauptaufgabe ist das Management der Kundenbeziehung mithilfe einer 360-Grad Ansicht.

Um dies praxisnah zu verdeutlichen, wird folgendes Szenario angenommen: Maklerin Frau Schmidt loggt sich in ihr Maklerverwaltungsprogramm ein und erhält eine digitale Benachrichtigung über eine Schadenmeldung eines Kunden. Es handelt sich um einen kleinen Wasserschaden. Die Meldung erhält Frau Schmidt über die BiPRO-Standardmeldung 430.5. BiPRO entwickelt gemeinsam mit RNext und Smart Home Lab weitere Anwendungsbereiche im Segment „Smart Home“.

Außerdem erhält sie über den Smart Home Dienstleister die Information, dass der Alarm über Sensoren ausgelöst wurde und der Kunde bereits in Kenntnis gesetzt wurde. Zuvor erhielt sie auch schon eine Benachrichtigung über den beauftragten Handwerker. Dieser wurde über die Versicherung vermittelt und ist bereits vor Ort. Es wird ein Beratungstermin mit dem Kunden über den Kalenderplaner Maklerin Schmidt erstellt. Der Kunde ist mit diesem Prozess glücklich. An diesem Beispiel sehen wir, wie reibungslose Kommunikation verläuft.

Der Schadeneintritt hat als „Moment of Truth“ enorme Auswirkung auf die Kundenbindung. Der Versicherungsnehmer ist nur dann zufrieden, wenn die Bearbeitung schnell, fehlerfrei und transparent erfolgt. Die Integration eines proprietären Maklerverwaltungsprogramms bringt Makler in das Zentrum eines gigantischen Ökosystems und verleiht einen großen Vorteil in Form eines digitalen Datenaustauschs und einer schnellen und effizienten Kommunikation unter allen Beteiligten.

Wie sieht das Vertriebsökosystem in Zukunft aus?

Die Frage ist demnach schnell zu beantworten: Die Zukunft ist geprägt von den Bedürfnissen der Kunden. Sie erwarten eine einfache und digitale Abwicklung, Echtzeitreaktion und eine reibungslose und hohe Transparenz. Sie entscheiden über den Erfolg eines Ökosystems und sind damit grundlegend für dessen strategische Ausrichtung, um diesen neuen Herausforderungen des Marktes optimal zu begegnen. Die Corona-Krise hat uns gezeigt, wie schnell sie sich an die veränderte Zeit anpassen können. Das erwarten sie auch von Anbieter, Dienstleister und Berater.

Als Fazit stellt sich heraus, dass diese Herausforderungen für Makler in Zukunft nur mit dem neuen digitalen Vertriebsökosystem angenommen werden können.

¹ www.asscompact.de:so-ist-es-um-die-digitalisierung-den-maklerunternehmen-bestellt

² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1088226/umfrage/kundenvorteile-digitaler-versicherungen-durch-intelligente-maschinen-und-roboter/>

³ <https://www.apteco.de/ressourcen/blog/churn-prevention-in-der-energiewirtschaft>

⁴ <https://www.reply.com/de/topics/internet-of-things/iot-und-technologien-fuer-versicherungen>