

KONFERENZBERICHT „IT-TRENDS IM KUNDENMANAGEMENT 2016“

IT treibt den Versicherungsvertrieb

Oldenburg, 22. März 2016

Wird die Digitalisierung den Versicherungsvertrieb retten können? Auch ohne die Forderung nach Digitalisierung ist der Versicherungsvertrieb im Umbruch: sinkende Vermittlerzahlen, sinkende Provisionseinnahmen, steigende Regulierungsdichte, teilweise wenig attraktive Produkte. Wo steht die Versicherungswirtschaft auf dem Weg zum digitalen Vertrieb? Diese und weitere Fragestellungen waren Themen der 5. BISS-Konferenz zu den „IT-Trends im Kundenmanagement“ am 15. März 2016 in Köln.

„Mobile Apps für Versicherungsnehmer erleben aktuell eine Renaissance, getrieben durch neue Wettbewerber aus der Start-up-Szene“, so Bernhard Schneider, Leiter Vertrieb und Marketing der BISS. „Von Versicherern hingegen gibt es dazu noch wenig Innovatives zu vermelden“. Die Ergebnisse der jährlichen Studie „IT-Trends an den Points of Sales 2016, die in einer Konferenz in Köln vorgestellt wurden, waren auch in weiterer Hinsicht eindeutig: die Bedeutung von IT-Trends für den Vertrieb generell steigt auf bisher unerreichte 71 Prozent, nachdem sie 2015 noch bei 59 Prozent lag. Die Digitalisierung zeigt also Wirkung, allerdings muss differenziert werden.

Während Onlineberatung, elektronische Unterschrift und der Einsatz von Normen und Datenstandards nahezu einhellig als wesentliche Werkzeuge zur Optimierung der Vertriebsprozesse gesehen werden, sind die Einschätzungen anderer Trends durchaus unterschiedlich. Wie erwähnt erleben Mobile Apps für Versicherungsnehmer eine Renaissance, getrieben durch neue Wettbewerber aus der Start-up-Szene. Die InsureTechs geben hier eindeutig neue Impulse. Währenddessen ist



die Integration von Social Media-Informationen, ein Feld, in dem es aus den USA immer wieder neue Big-Data-Ansätze zu vermenden gibt, bei deutschen Versicherern, vermutlich aus Datenschutzgründen, nicht so leicht wiederzubeleben. Auch zum Thema Schaden gibt es kaum Neues.

Insgesamt ist die Notwendigkeit der digitalen Transformation besonders bei der Zusammenführung der Informationen der wichtigsten Kundenkontaktpunkte erkannt und die Versicherer arbeiten an einer Verbesserung der Kundensicht. So wird am Ende auch der persönliche Vertrieb zu einem gut Teil digital.

FinTechs, InsureTechs, Google etc.: Wo stehen wir?

Die aktuelle Nachricht, dass Google Compare als Versicherungsvergleichswebsite den Betrieb einstellt, sollte nicht voreilig als Kapitulation vor dem Thema Versicherungen verstanden werden, so warnten Volker Illguth, Leiter Kompetenzfeld Kooperationsmanagement und Sascha Noack, Kompetenzfeldleiter Vertriebsmanagement, beide von den Versicherungsforen in Leipzig, die Teilnehmer in ihrem Vortrag. Das wird nicht zwingend das letzte Wort sein, besonders wenn man die weltweite Investitionsbereitschaft von Wagniskapitalgebern für FinTechs betrachtet. Je nachdem, wen man fragt gibt es zurzeit bereits zwischen 250 und 400 von diesen Start-up-Unternehmen. Wobei InsureTechs, also Start-ups, die sich explizit mit der Versicherungsbranche beschäftigen, in der Gruppe der FinTechs noch stark unterrepräsentiert sind. Weltweit sind 25 Mrd. Dollar investiert worden und auch hier hinken InsureTechs in Europa noch hinterher. Das Aktivitätsniveau ist also noch steigerungsfähig.

Auf Seiten der traditionellen Player in der Versicherungsbranche ist das Interesse hoch und schwankt zwischen Faszination und Ablehnung. Ist das gerechtfertigt? Viele Start-ups werden nicht überleben, das liegt in der Natur der Szene, aber sie legen den Finger in die Wunde der Branche: die Lebenswelten & -wirklichkeiten und damit die situativen Themen der Menschen in einer vernetzten Welt werden noch zu wenig vom herkömmlichen Versicherungsvertrieb erreicht. Eine perfektions- und sicherheitsorientierte Unternehmenskultur verhindert nicht selten das schnelle Ausprobieren neuer Ideen und damit die Innovation. „InsureTechs kochen zwar auch nur mit Wasser, das nur sehr viel schneller. In der Zeit, die ein Versicherer braucht, um ein Kick-off-Meeting zu organisieren, sind Start-ups von





der Gründung bis zum Markteintritt unterwegs.“ so die Leipziger Referenten. Wirklich disruptiv sind dabei nur wenige der neuen Anbieter, aber sie sind doch häufig das Quäntchen innovativer und transparenter, um Kunden zumindest für sich zu interessieren. Das Besetzen der Schnittstelle zum Kunden und die kluge Nutzung der Kundendaten durch Start-ups ist daher die Gefahr, die traditionelle Anbieter am meisten fürchten sollten. Der Appell an die Teilnehmer lautete daher, sich mit InsureTechs und eigenen Innovationen intensiver zu beschäftigen, getreu dem Motto von Mark Zuckerberg: „The biggest risk is not taking any risk.“

Versicherungsvertrieb – was wird kommen, was muss gehen?

Seit 2002 werden im Rahmen des Branchenkompass Führungskräfte der Versicherungswirtschaft zu ihrer Sicht der Branche befragt, letztmalig im 3. Quartal letzten Jahres und noch nie waren Skepsis und Pessimismus in der Branche so weit verbreitet, so Petra Weber, Manager der Unternehmensberatung Sopra Steria in Ihrem Vortrag. Die wesentlichen Faktoren für dieses Stimmungstief sind das niedrige Zinsniveau, der Regulierungsdruck und die Anforderungen der Digitalisierung. Während Kosten gesenkt und Risikomanagement optimiert werden müssen, sind die Modernisierung der IT und die Digitalisierung nicht nur des Vertriebs enorme Herausforderungen. Den Niedergang der privaten Altersvorsorge gilt es durch Stärkung des Komposit- und Gewerbe-geschäfts und der betrieblichen Altersvorsorge zumindest teilweise zu kompensieren. Dennoch sind erhebliche Investitionen in Kundenbindung und Kundenwertentwicklung notwendig, um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben.

Bei den Digitalisierungsaktivitäten stehen Investitionen in Mobile IT, Social Media und Big Data/Business Intelligence im Vordergrund. Zukünftig gilt es die Erwartungshaltung der Versicherungskunden, aber auch der Vertriebspartner, an Transparenz, jederzeitige Verfügbarkeit und schnelle Abwicklung deutlich besser zu erfüllen. Bereits jetzt fließen daher etwa ein Drittel der IT-Investitionen in die Digitalisierung.

Was dies konkret bedeutet zeigte Henning Plagemann, Principal Consultant bei Sopra Steria im Zusammenhang mit BiPRO. Am Beispiel der BiPRO-basierten Anbindung von Tarifberechnungen bei Vergleichsservices zeigt sich deutlich: wer technisch nicht schnell reagieren kann und komplexe, kaum vergleichbare Tarif-





details abbilden will, wird im Wettbewerb nur schwer bestehen. Vorhandene IT und herkömmliche Vorgehensweisen führen daher in der Umsetzung von BiPRO-Normen häufig zu alten Problemen, wie technischen Inkompatibilitäten. Eine differenzierte BiPRO-Umsetzungsstrategie, die auch die Marktakteure und ihr Umfeld beachtet, ist daher unerlässlich.

Praxisbericht Online-Beratung: Die Hi-Tech-Rettung für den persönlichen Verkauf?

Als einer der Pioniere in der Online-Finanzberatung referierte Jan Helmut Hönle, Inhaber der HÖNLE.training und langjährig als Finanzierung- und Versicherungsmakler tätig, über seine umfangreichen Erfahrungen in der Onlineberatung von Privat- und Gewerbekunden. Hönle sammelte bereits 2004 erste Erfahrungen in der Online-Beratung, hat die Nutzung dieses Werkzeugs kontinuierlich ausgebaut und gilt inzwischen als führender Experte zu dem Thema, was ihn mittlerweile auch zu einem gefragten Berater für andere Unternehmen gemacht hat.

Aus seiner Sicht sind die Vorteile der Online-Beratung, vor allem zeitliche und räumliche Flexibilität, enorm. Allerdings muss klar gesehen werden, dass die klassische Offline-Beratung nicht eins zu eins in den Online-Bereich übertragen werden kann. Online-Beratung erfordert einerseits den souveränen Umgang mit den Möglichkeiten der Hard- und Software und andererseits ein inhaltlich und dramaturgisch präzise vorbereitetes Beratungsvorgehen. So ist in der Regel die Phase der Vorstellung und des Vertrauensaufbaus intensiver und die Beratung anhand von bildlich-grafische Darstellungen wie Bedarfsanalysen und Versorgungslücken benötigt besondere Aufmerksamkeit. Für den erfolgreichen Online-Verkauf kommt noch die Nutzung von Protokollierungstechniken, elektronischen Unterschriftslösungen und dem rechtsverbindlichen Dokumentenaustausch hinzu.

Grundsätzlich kann – richtig eingesetzt – Online-Beratung jedoch das gesamte Spektrum der Beratungssituationen abdecken, wie Hönle deutlich zeigte. Ob Nachverkauf von Erschwernissen in biometrischen Versicherungen, Hinzuschalten von Spezialisten in der Anlageberatung, wer die Voraussetzungen erfüllt, kann durchaus mit einer Verdoppelung der Vertriebsleistung rechnen. Einzige Voraussetzung auf Seiten des Kunden ist ein Internetzugang ab etwa 6000kb/s und ide-





alerweise eine Webcam. Eine Softwareinstallation ist nicht erforderlich. Dies sind seiner Erfahrung nach Voraussetzungen, die auch von älteren Kunden und „digital immigrants“ problemlos zu bewältigen sind.

Praxisbericht: Muss BiPRO-Umsetzung schwierig sein oder geht es auch einfacher?

Bei Versicherungsunternehmen ist ein weiter steigendes Interesse am Einsatz von BiPRO-Normen festzustellen, um die Kommunikation besonders mit Maklern, Vergleichern und Pools zu optimieren. Dies nahm Matthias Brauch, Leiter der Softwareentwicklung der BISS und Sprecher des Technischen Ausschusses des BiPRO e.V., zum Anlass, von seinen Praxiserfahrungen und insbesondere den Umsetzungshürden zu berichten.

Das häufig gebrauchte Bild von BiPRO-Normen als der Normierung von Stecker und Steckdose im Datenaustausch ist naheliegend, doch es erzeugt in der Praxis häufig Erwartungshaltungen, die sich so nicht erfüllen lassen. Auch der häufig anzutreffende Begriff „BiPRO-Adapter“ als Umschreibung für ein Softwareprodukt, mit dem interne und externe Datenmodelle einfach zum Zusammenwirken gebracht werden können, führt häufig in die Irre. Auf Seiten von Datenlieferanten (Povidern) und Datenempfängern (Consumern) müssen – neben den Datenmodellen – unterschiedliche Technologien, Prozess- und Datenmodelle und gelegentlich auch verschiedene Versionen von BiPRO-Normen zur Deckung gebracht werden.

Für diese anspruchsvolle und facettenreiche Aufgabe kann gar kein „Softwareprodukt“ existieren, das alles out of the box leistet. Daher warb Brauch für eine differenzierte Betrachtung: während beispielsweise für Tarifierungs-, Angebots- und Antragsprozesse (TAA) schon durch die Komplexität und Vielfalt der abzubildenden Produkte ein sehr hoher Customizing-Aufwand notwendig ist, beschreiben die Normen für die Informationsübermittlung (Maklerpost) wesentlich homogenere Themenfelder, so dass hier mit deutlich weniger individuellen Anpassungsnotwendigkeiten zu rechnen ist. Brauch plädiert daher für Umsetzungen im Bereich TAA für einen Framework-Ansatz, der durch Customizing an das gegebene



ne Umfeld angepasst werden kann. Dabei kann durch den Einsatz fertiger Komponenten aus einem Framework der Gesamtaufwand optimiert werden.

Dagegen hat man es bei der Maklerpost (dem derzeit aktuellen BiPRO-Implementierungsfokus) mit wesentlich weniger Individualitäten zu tun: so gibt es weder beim Prozess- noch beim Datenmodell die Notwendigkeit, providerspezifische Ergänzungen vorzunehmen. Außerdem wird eigentlich immer ein Zwischenspeicher für die konsolidierte Zusammenstellung der Sendungen für die einzelnen Makler benötigt, der seinerseits zwar sehr eng mit dem BiPRO-Service gekoppelt ist, mit den eigentlichen Fachsystemen aber eher lose über definierte Schnittstellen kommuniziert.

Brauch stellt den von BISS entwickelten Maklerpost-Adapter vor, der als Webservice für einen definierten Pool von Geschäftsvorfällen den normgerechten Informationstransfer zwischen Versicherer und Vermittler weitgehend abdeckt.

Vertrieb, Beratung, Verantwortung ... und IT?!

Der Schwerpunkt der Deregulierung der Versicherungswirtschaft in den vergangenen Jahre war erklärtermaßen Produkte und deren Vertrieb im Sinne einer Orientierung an den Kundenbedarfen zu gestalten. Ob dies mit den bisherigen und geplanten Regulierungen sinnvoll möglich ist, darüber gehen die Meinungen auseinander, nur die steigenden Ansprüche der Kunden an Verantwortung und Nachhaltigkeit (Corporate Responsibility/Sustainability) von Unternehmen und deren Produkten und Services werden weiter wachsen, so Dr. Frank Esselmann, Partner in der concern Unternehmensberatung, die sich auf diese Fragestellungen spezialisiert hat.

Was in globalen Unternehmen wie Nestlé oder Henkel mit ihren greifbaren Produkten bereits etabliert ist, führt jedoch in der Versicherungswirtschaft noch ein Schattendasein: Beratungsqualität, Schnelligkeit und Transparenz der Prozesse, preiswerte Produkte, Erreichbarkeit und Verständlichkeit sind häufig definierte, aber kaum systematisch umgesetzte Ziele und mit welchen Wertbeiträgen könnte nach der Umsetzung überhaupt gerechnet werden? Wird sich in Zukunft ein Versicherungsnehmer deutlich weniger mit Versicherungen beschäftigen müssen, für die er dann jährlich auch noch weniger zahlen muss? Der zentrale Gedanke von





Corporate Responsibility/Sustainability ist der, der Schaffung von shared value, also Werten, die nicht nur die Konkurrenzfähigkeit eines Unternehmens erhöhen, sondern auch die wirtschaftlichen und sozialen Bedingungen der Gesellschaft verbessern, in der es tätig ist.

Am Beispiel der realisierten und empfundenen Beratungsqualität im Versicherungsvertrieb, die concern zusammen mit Partnern modellhaft untersucht hat, erläuterte Esselmann die Implikationen eines shared value-Ansatzes. Dabei wurde deutlich, dass die Beratung in Versicherungsvertrieb häufig nicht das Kundenrisiko in seinen Facetten ausreichend erfasst und thematisiert, indem beispielsweise biometrische Produkte am liebsten an Niedrig-Risiko-Gruppen vertrieben wird und dabei nicht immer alle relevanten Faktoren berücksichtigt werden.

Was empfinden Kunden ihrerseits als Beratungsqualität, definiert als Wiederkauf, Vertrauen und Zufriedenheit? Kurz, alles was den Kunden stärker einbezieht, von der Nutzung dynamischer Hilfsmittel zur Erläuterung des Bedarfs (beispielsweise Tablet-gestützte, individualisierte Visualisierungen) bis hin zur eingehenden Befragung des Kunden. Esselmann plädierte daher gerade bei der Mammutaufgabe „Digitalisierung“ differenziert vorzugehen und sich auf die Kernelemente der Wertschöpfung zu konzentrieren, zu denen der Themenkomplex Beratungsqualität, Vertrauen und Wiederkaufbereitschaft eindeutig zählen. Nur so können Digitalisierungsprojekte wirklich zur Steigerung des Unternehmenswertes und der Kundenzufriedenheit beitragen. Wenn diese Potenziale und die Richtung klar sind, lautet sein Appell: „Beginnen Sie jetzt!“

Vertrieb und IT treffen sich wieder am 14. März 2017

Einmal mehr bestätigte das Feedback der Teilnehmer, dass der Dialog zwischen Vertrieb und IT wichtig und sinnvoll ist. Die Themen wurden als interessante und abwechslungsreiche Mischung aus Theorie und Praxis empfunden, die Veranstaltung insgesamt als „sehr gut“. Alle befragten Teilnehmer würden ihren Kollegen den Besuch „ganz sicher“ oder „wahrscheinlich“ empfehlen. Deshalb steht auch der nächste Termin bereits fest: Die 6. „IT-Trends im Kundenmanagement“ werden am 14. März 2017 stattfinden. Weitere Informationen zu dieser und zukünftigen Veranstaltungen sowie zum Veranstalter BISS finden Sie unter www.biss-net.com.





Über die BISS-Fachkonferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2016“

Die Konferenz wurde als jährlicher Austausch zu Themen an der Schnittstelle zwischen IT und Vertrieb 2011 ins Leben gerufen, Sie soll den Dialog zwischen Vertriebs- und IT-Verantwortlichen in Versicherungsunternehmen fördern und sowohl neuen Konzepten als auch Erfahrungen aus der Praxis Raum geben. Inzwischen haben über 180 Teilnehmer aus Versicherungs-, IT- und Beratungsunternehmen dieses Angebot wahrgenommen.

Über BISS

Die BISS GmbH entwickelt seit mehr als 25 Jahren – auf der Basis des multifunktionalen Software-Frameworks B-Wise – umfangreiche maßgeschneiderte Lösungen für die Points of Sales and Service von Versicherungsunternehmen und Finanzdienstleistern. Zum Leistungsspektrum gehören zudem Systemintegration und Beratung. Als Branchenspezialist bietet BISS einerseits die Sicherheit einer in der Praxis bewährten Software-Plattform und andererseits die Möglichkeit, Funktionalitäten, Prozesse und wichtige technische Eigenschaften genau auf die spezifischen Anforderungen abzustimmen.

PRESSEKONTAKT

Bernhard Schneider

Leiter Vertrieb & Marketing

BISS Gesellschaft für Büroinformationssysteme mbH

Marie-Curie-Str. 4

D-26129 Oldenburg

Tel: +49 (0)441 36 10 76 - 0

Fax: +49 (0)441 36 10 76 - 99

bernhard.schneider@biss-net.com

www.biss-net.com

