

„PSD2 ist eine Riesenchance für die Versicherer“

Capco-Partner Heiner Hoefler: Kleine, smarte Prozessverbesserungen statt technologischer Scheingenauigkeit

Von Thomas List, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 28.8.2019

Was wünscht sich der Kunde von seiner Versicherung? Die Kunden wünschen sich vor allem eine unkomplizierte Bearbeitung ihrer Anliegen, sei es zu Beginn der Kundenbeziehung bei der Antragsstellung oder – oft viel wichtiger – im

SCHÖNE NEUE WELT DES BANKING



Schadenfall. Hier spielen die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und die bessere Nutzung von Daten eine enorm wichtige und im Wettbewerb zukünftig entscheidende Rolle, erklärt Heiner Hoefler, Partner bei der Unternehmensberatung Capco und dort für den Bereich Versicherung zuständig, im Gespräch mit der Börsen-Zeitung.

Beginn am falschen Ende

„Viele Unternehmen beginnen ihre Digitalisierungsprojekte mit der Frage: Welche Technologien kann ich nutzen, und welche Daten habe ich dazu in meinem Unternehmen? Und wo finde ich diese? Wie kann ich Daten strukturell in einem Data Warehouse zusammenführen? Das ist falsch“, findet Hoefler. „Am Anfang sollte vielmehr die Frage stehen: Was will ich erreichen? Und hier geht es um den Kundennutzen.“ Der Berater nennt als Beispiel die Schadenbearbeitung: „Da wird schon einmal für alle möglichen Fälle für den Kunden aufwendig kalkuliert, wie lange die Bearbeitung dauern wird und wann exakt mit der Auszahlung zu rechnen ist. Viel wichtiger ist, sich zuerst zu fragen: Was erwartet der Kunde? Der möchte nämlich nicht, wie zum Beispiel beim Online-Kauf von Lifestyleprodukten, jederzeit die internen Abläufe des Versicherers verfolgen können, sondern früh in groben Kategorien wissen, wie der Sachstand ist: Ob der Fall eingegangen und alles vollständig ist, ob mit einer gänzlichen Regulierung zu rechnen ist bezie-

hungsweise Abzüge durch zum Beispiel eine Eigenbeteiligung vorliegen, ob in einem absehbaren Zeitrahmen mit der Entschädigungssumme zu rechnen ist. Wenn ich dem Kunden online von Anfang an sage, dass er innerhalb von 14 Tagen sein Geld auf seinem Konto hat, ist er zufrieden. Und noch zufriedener ist er, wenn es dann schon nach fünf oder zehn Tagen da ist.“ Es geht also um Transparenz, Nachvollziehbarkeit, Convenience und ein positives Kundenerlebnis. „In einer von uns durchgeführten Umfrage hat sich gezeigt, dass es auf die richtige Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen ankommt, nicht um technologische Scheingenauigkeit.“ Der Kunde will schnelles Feedback und Präzision, im Vertrags- und im Schadenfall. „Es geht bei der Digitalisierung dabei oftmals um kleine, smarte Prozessverbesserungen.“

Beispiel Rechnungs-App

Immer stärker werden digitalisierte Prozesse auch in der privaten Krankenversicherung eingesetzt. So bietet zum Beispiel die Barmenia ihren Kunden an, ihre Rechnungen nicht mehr per Post, sondern über eine App einzureichen. Dabei fotografiert der Kunde mit seinem Smartphone die Belege ab. Die Daten werden dann via App an den Versicherer

übermittelt und dort abschließend bearbeitet. Vorteil für den Kunden ist die im Vergleich zum Postweg deutlich schnellere Bearbeitung (wenige Tage statt etwa zwei Wochen). Außerdem kann der Kunde über die App jederzeit den Bearbeitungsstand seiner eingereichten Rechnungen ablesen. Auch die Leistungsabrechnung ist über die App abrufbar. Ein oder zwei Tage später ist dann das Geld auf dem Konto.

Um das zu erreichen, sollten erst dann die Daten des Versicherers und immer häufiger auch die von dritter Seite zusammengeführt und zielgerichtet strukturiert werden – auch in einem Data Warehouse. „Am besten wäre es natürlich, wenn die Daten in Echtzeit wie in der Telematik verarbeitet werden könnten, und zwar dort, wo sie beim Kunden zum Einsatz kommen. Bis dahin ist es in der Versicherungswirtschaft aber noch ein weiter Weg.“ Vieles ist schon mit einfachen Bordmitteln machbar. „Mit rein statistischen Ableitungen und Einschätzungen kommt man da schon sehr weit“, ist Hoefler überzeugt.

Grundsätzlich steht die Branche vor der Herausforderung, veraltete IT-Landschaften zu konsolidieren oder zu erneuern. Auch bei dem Thema Datenverfügbarkeit, vor allem aus den Vertrieben der Versicherer,



Heiner Hoefler

stoße man an seine Grenzen, so Hoefler. „Für die selbständigen Vermittler sind die Kundendaten ein zentrales Asset, das sie streng hüten.“ Entscheidend für die Versicherer sei die Datenanalysekompetenz. „Die Versicherer sind sehr erfahren, ihre historischen Daten zu interpretieren, wichtiger denn je wird jedoch in Zukunft die Prognosefähigkeit.“

Mit Hilfe aggregierter Daten können Versicherer zielgerichteter beraten, mit den entsprechenden Produkten, die auf ein digitales Geschäftsmodell ausgerichtet sind. „Hybride Modelle sind da besonders erfolgreich“, hat Hoefler beobachtet. „Dabei werden Produkte zum Beispiel über einen Vertreter vertrieben, der im Verkaufsprozess digitale Technologien einsetzt.“

Bei Standardprodukten wie der Kfz-Versicherung spricht sich der Berater für einen One-Stop-Shop-Verkauf direkt beim Autokauf/im Autohaus aus. „Beim Autokauf und bei vielen anderen einfach strukturierten Produkten ist es für den Kunden weitaus praktischer, alles aus einer Hand maßgeschneidert zu erwerben, dafür muss kein Vertreter eingebunden werden.“

Nutzung der Schnittstelle

Als „Riesenchance für Drittanbieter“ und damit auch Versicherer sieht Hoefler die Zahlungsdiensterichtlinie PSD2, deren nächste Phase am 14. September in Kraft tritt. „Durch die Nutzung der Schnittstellen und der daraus verfügbaren Daten können Versicherer zukünftig deutlich leichter personalisierte Produkte anbieten, die den Kundenbedarf wesentlich besser bedienen, wie beispielsweise ereignisbasierte Versi-

cherungen.“ So ließen sich Kunden ganzheitlich und dennoch individuell betreuen. „Das Potenzial ist riesig, wurde aber bei Versicherern und auch bei Banken bisher nur zum Teil erkannt“, stellt Hoefler fest.

Die Telematiktarife, die zum Beispiel von HUK Coburg, HDI und der SV Sparkassenversicherung angeboten werden, belohnen umsichtiges Fahrverhalten und zeichnen sich nach Meinung von Hoefler durch eine transparente Prämienberechnung aus. Allerdings gibt es auch Versicherer wie die R+V, die nach einer Probezeit aus technischen Gründen explizit Abstand von Telematiktarifen genommen haben, denn nicht jeder „Trend“ passt automatisch zu jedem Versicherer. „Die Unternehmen sollten sich kritisch hinterfragen, welche Modelle passen zu meinem Selbstverständnis bzw. meiner Unternehmenskultur?“

Insurtechs als Impulsgeber

Insurtechs sieht Hoefler eher als Impulsgeber und vereinzelt oder übergangsweise als Kooperationspartner denn als Konkurrenz zu den etablierten Versicherern. „Es hat sich gezeigt, dass vor allem die Kosten des Vertriebs einer Versicherung doch immens hoch sind. Hier fehlen den Insurtechs oft die in der Versicherungswirtschaft lange erarbeiteten Strukturen und die Markenbekanntheit.“ Das Versicherungsgeschäft sei eben stark reguliert, beruhe auf Risikotransfer und Vertrauen, und viele Produkte der Versicherung müssten bei den Kunden platziert werden bzw. Nachfrage erst durch mehr oder weniger starke Impulse geweckt werden. „Das haben viele Insurtechs anfangs einfach unterschätzt.“ Nach Hoeflers Eindruck gehen die großen Versicherer eher auf Abstand zu Insurtechs. „Der Austausch ist oftmals eher kultureller und inspirierender Art, Stichwort Turnschuhe und Jeans. Ich bin aber skeptisch, dass es zu einer wirklichen Disruption durch Insurtechs kommen wird. Da kommen eher andere, größere Wettbewerber in Frage.“

Zuletzt erschienen:

- Private Banking im Spannungsfeld von Digitalisierung und Kundenvertrauen (24. August)
- „Keine Magie, sondern Notwendigkeit“ (23. August)

Umbau der Prozesse schreitet voran

Anteil der in den vergangenen 12 Monaten abgeschlossenen Digitalisierungsprojekte in Versicherungsunternehmen

