

KONFERENZBERICHT „IT-TRENDS IM KUNDENMANAGEMENT 2017“ Digitalisierung bei Versicherungen - Ernüchterung und Neuorientierung

Oldenburg, 21. März 2017

Als eine „überaus gelungene Veranstaltung“, „informativ und anregend“ bezeichneten die gut 40 Teilnehmer die BISS-Konferenz zu den „IT-Trends im Kundenmanagement“ am 14. März 2017 in Köln. Zum sechsten Mal trafen sich Experten und Führungskräfte aus Vertrieb und IT zum Austausch über den Weg der Versicherungswirtschaft in die digitale Zukunft. Zwischen Regulierungsanforderungen und Digitalisierungsbestrebungen wurde deutlich, dass die Versicherungsunternehmen sich in ihren Vertriebsprozessen neu aufstellen müssen und wollen, dies jedoch zunehmend differenzierter angehen.

“Die Technik-getriebene Innovationseuphorie des Vorjahres zeigt sich in der jüngsten Trendumfrage der BISS 2017 deutlich gebremst. Die großen Disruptionen sind weiterhin nicht in Sicht und so wird die Digitalisierung der Kundenschnittstellen zum unspektakulären Alltagsgeschäft.“ so Bernhard Schneider, Leiter Marketing und Vertrieb der BISS und Moderator der Veranstaltung in seinem Einführungsvortrag. Zusätzlich sorgen neue Regulierungsbestrebungen wie die Insurance Distribution Directive IDD nicht nur für Zeitdruck, sondern auch für neue Unsicherheiten, weil viele der Bestimmungen unklar oder sogar widersprüchlich sind, so dass die sinkende Vertriebsstimmung bereits als „Regulierungsdepression“ bezeichnet wird. Dennoch gibt es klare Tendenzen in den Prioritäten der Befragungsteilnehmer: Kundenportale werden als Dreh- und Angelpunkt der Kundenkommunikation immer wichtiger. Onlineberatung und Elektronische Unterschrift stehen vor der flächendeckenden Umsetzung. Die Branchen-datenstandards sind nahezu einhellig akzeptiert, wenn auch noch nicht komplett



umgesetzt und die Integration von Innen- und Außendienstsystemen bleibt die seit Jahren wichtigste Baustelle im Kundenmanagement, um die Rundumsicht auf den Kunden sicherzustellen.

Herausforderung IDD: Wo stehen wir?

Professor Beenken von der Fachhochschule Dortmund, anerkannter Experte für den Versicherungsvertrieb, erläuterte den aktuellen Stand der Umsetzung der IDD und bezeichnete die für 2018 zur Einführung vorgesehene Regulierung als erneute Herausforderung für den Versicherungsvertrieb. Soweit im Augenblick absehbar, wird die IDD die Anforderungen an die Aus- und Weiterbildung, die Produktgestaltung und den Beratungsprozess sowohl für Versicherern wie für Vermittler noch einmal deutlich steigern. Durch das geplante Verbot der Vermischung von Provisions- und Honorarberatung werden bewährte Geschäftsmodelle im Vertrieb in Frage gestellt und Berufsbilder teilweise neu definiert, allein um den Vorgaben zu entsprechen. Dies dürfte nicht nur für die über 50% der über 50jährigen Vermittler eine Herausforderung sein, sondern auch die Vertriebskapazitäten insgesamt nachhaltig verändern. Viele Fragen, z.B. nach der Beratung im Online- und Direktgeschäft, zu den Produktgenehmigungsverfahren, aber auch nach der Definition der „bestmöglichen Wahrung des Kundeninteresses“ und des konkreten Beratungsprozesses, aber auch nach der produktneutralen Vertriebssteuerung sind auch ein knappes Jahr vor Einführung der IDD noch offen, von einer entsprechenden technischen und organisatorischen Prozessunterstützung gar nicht zu reden. Die Umsetzung dieser unklaren Anforderungen müsste eigentlich schon begonnen haben, um Ende Februar 2018 im Vertrieb gesetzeskonform aufgestellt zu sein. Das ist inhaltlich kaum möglich und dürfte deshalb auch branchenweit kaum der Fall sein, so dass die weitere Entwicklung gespannte Aufmerksamkeit verdient.

Kundensicht in IT-Projekten und Fachprozessen

Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Unternehmenserfolg ist durch zahlreiche Untersuchungen belegt, dennoch wird die Kundensicht immer noch vernachlässigt, wenn es um die Definition von Fachprozessen und deren IT-Umsetzung geht, so Torben Tietz, Partner der MSR Insights, aus seiner langjähri-





gen Marktforschungserfahrung. Das betrifft natürlich nicht nur Versicherungsnehmer als Endkunden sondern genauso auch Vermittler als Intermediäre. Gerade für das abstrakte Produkt Versicherungen ist eine Differenzierung in der Kundensicht schwierig, aber sie kann über die Emotionalisierung der Kundenkontakte gelingen. Emotionalisierung bedeutet nicht nur allgemein Empathie und Integration in die spezifische Lebenswelt des Kunden, sie fängt bereits damit an, dass die Service-Center-Systeme den Mitarbeiter in die Lage versetzen sollten, dem Kunden und seinem Anliegen zuzuhören und nicht sofort nach der Versicherungsnummer zu fragen.

Insgesamt sollten Versicherungsunternehmen von der Vorstellung Abschied nehmen alle customer journeys lückenlos in den Griff zu bekommen, so Tietz. Das wird bei der Vielzahl der touchpoints und der Komplexität der customer journeys nicht gelingen. Konzentration auf die richtigen und wichtigen Kundenerfahrungen ist die Lösung (customer guiding) und diejenigen Interaktionen fokussieren, die beim Kunden tatsächlich Emotionen und Begeisterung auslösen. Dabei wird das empathische Mitarbeiterverhalten nicht nur im Schadenfall zum Erfolgsfaktor, der den Unterschied zwischen zufriedenen und begeisterten Kunden ausmachen kann. Es hilft den Mitarbeitern durchaus den Wunschkunden als imaginäre Person zu visualisieren, um allen Beteiligten dessen Situation und Erwartungen transparent zu machen und wenn Unsicherheit besteht, das richtige Vorgehen durch schnelles und überschaubares Testing von Produkten und Services herauszufinden. Praxisbeispiele dafür sind PKV-Rechnungseinreichungs-Apps, die alle Rechnungen (und nicht nur die mit QR-Code!) berücksichtigen und dem Versicherungsnehmer einen Rückkanal mit der Erstattungsinformation bieten.

Erfolgreiche Kundenansprache durch Personalisierung

Ein Praxisbeispiel für die erfolgreiche Emotionalisierung des Kundenkontakts im Rahmen der Digitalisierung des Vertriebs zeigte Ingo Gregus, Geschäftsführer der dotkomm, mit der Personal Business Machine (PBM). Von der Wiederbelebung von Kontakten zu Lebensversicherungskunden bei Ablauf der Versicherung bis zur Erläuterung von PKV-Abrechnungen oder einem ganz alltäglichen Kfz-Angebot zeigte Gregus eindrucksvoll, wie durch die animierte, persönliche Ansprache auf einer in real time erzeugten Landing Page der Kunde in seiner Entscheidung bestätigt und bzw. ein Angebot nachverkauft werden kann. Dabei können die für





die PBM im Einzelfall notwendigen individuellen Informationen über API-Schnittstellen aus verschiedenen Datenquellen eingespeist werden, um zum Zeitpunkt der Kundenabfrage zu einer multimedial aufbereiteten Darstellung zusammengefügt zu werden. In Kooperation mit BISS ist eine Beispiel-Integration dieses Angebotsvorgehens in das BISS-Framework B-Wise geplant. Dadurch soll jeder Vermittler für jeden für die PBM konfektionierten Vorgang, zum Beispiel den Nachverkauf eines Angebots, diese Darstellungsform nutzen können. Bisher sind die Erfahrungen aus größeren, zentralen Marketingaktionen sehr vielversprechend, die Konversionsraten steigen um ein Mehrfaches, der Kundendialog wird emotionalisiert und – in Verbindung mit der Möglichkeit zur Elektronischen Unterschrift – bis zum Verkaufsabschluss unterstützt.

BiPRO per Adapter – Möglichkeiten und Grenzen

Die starke Popularisierung des Einsatzes von BiPRO-Standards durch Versicherungsunternehmen treibt die Nachfrage nach Software, die die Individualentwicklung in diesem Bereich minimieren soll. Dabei wäre es jedoch blauäugig von sogenannten BiPRO-Adaptoren plug-and-play Lösungen zu erwarten, betonte Matthias Brauch, Leiter der Softwareentwicklung der BISS und Sprecher des Technischen Ausschusses (TAUS) des BiPRO e.V.. Während BiPRO sicher für eine ganze Reihe von Kernprozessen Datenstandards – allerdings in verschiedenen Versionen – liefert, ist es unumgänglich die Datenmodelle und zum Teil auch die damit verbundenen Prozesse sowohl beim Datenlieferanten (Provider, z.B. ein Versicherungsunternehmen) und Datenempfänger (Consumer, z.B. ein Versicherungspool) auf diesen Standard zu mappen. Diese Aufgabe wird bei der Einführung gleichartiger Normen zunehmend einfacher und der Aufwand niedriger, so dass eine Halbierung oder Drittelung durchaus realistisch ist. Doch können verschiedene Bestandsführungssysteme diese Rechnung auch schnell wieder in Frage stellen. Zumal ein simples Mapping dem BiPRO-Ansatz nicht gerecht wird. BiPRO sieht beispielsweise in vielen Fällen von komplexeren Normen die Anreicherung und Rücklieferung der im ersten Schritt übertragenen Daten vor, so dass keine unmittelbarer zeitlicher Zusammenhang von Anfrage und Antwort gewährleistet werden muss, um den Austausch erfolgreich zu bewältigen. Eine vollständige Antwort auf einen BiPRO-Request ist also immer ein Konglomerat aus in BiPRO-Format transformierten internen Daten plus die aus der Anfrage extrahier-





ten Vorgangsdaten, die erst zusammen einen BiPRO-konformen Austausch ergeben. Die verschiedenen Versionen der BiPRO-Standards sind ebenfalls Bestandteil dieses Datenaustauschs und müssen bereits in der Adresse/URL des BiPRO-Services ersichtlich sein.

Die Nutzung eines Adapters hat – im Gegensatz zu einer individuellen Integration der Normen – mittelfristig Vorteile bei der Aufwandsreduzierung, der wachsenden Flexibilität und Agilität und vor allem der Wiederverwendbarkeit. Daher sind Adapter, in denen, wie beim BISS-Adapter bereits langjährige Projekterfahrungen eingeflossen sind, sicher eine Erleichterung in der Umsetzung, doch der Individualisierungsbedarf sollte, abhängig von der Komplexität der konkreten Norm, nicht ausgeblendet werden.

IT-gestützte Vertriebsprozesse: „Vertriebsturbo“ Kundenmanagement

„Versicherer müssen ... den persönlichen Vertrieb besser positionieren sowie Maßnahmen zur Kundenbindung und Bestandsausschöpfung entwickeln.“ appellierte Thomas Binder, geschäftsführender Gesellschafter der AAA Auctor Actor Advisor in seinem Vortrag, der die Bedeutung der IT-Unterstützung im Kundenmanagement besonders des Bestandsgeschäftes in den Mittelpunkt stellte. Die jahrzehntelange Fokussierung auf das Neugeschäft hat dazu geführt, dass das Bestandsgeschäft nicht systematisch genug betrieben und gefördert wurde und wird. Dabei muss das Kundenmanagement in Zukunft noch stärker eine Doppelstrategie fahren: Kostenorientierung durch Standardisierung einerseits, Kundenorientierung durch individualisierte Kundenansprache andererseits. Im Wettbewerb gegen InsureTechs und neue digitale Wettbewerber sind größere Transparenz, Kanalintegration und konsequentere Nutzung der vorhandenen Kundendaten für ein professionelles Vertriebsmanagement wichtige Punkte, in denen Versicherer sich besser aufstellen müssen.

So ist eine einheitliche Kundenkontakthistorie über alle Kommunikationskanäle Voraussetzung für eine erfolgreiche Akquise im Bestand, besonders wenn diese Historie mit aktuellen Daten aus den sozialen Netzwerken passgenau angereichert werden kann, um Gesprächsanlässe besser zu identifizieren. Statt breit streuender Marketingmaßnahmen lässt sich vor dem Hintergrund differenzierter Informationen ein passgenaues mehrstufiges Dialogmarketing initiieren, dessen Konversionsquoten deutlich höher sind. Wesentliche Voraussetzung für ein er-





folgreiches Kundenmanagement auf der Basis umfangreicher Kundendaten ist jedoch die Einbeziehung des Vermittlers vor Ort und dessen gezielte Unterstützung hinsichtlich Cross- und Up-Selling und Stornovermeidung und der Ausbau der IT-Unterstützung seiner Vertriebsarbeit. Nur wenn der Nutzen im Tagesgeschäft deutlich gemacht werden kann, werden CRM-Systeme mit Informationen gefüllt und die Handlungsempfehlungen vertrieblich umgesetzt.

Update InsureTechTrends

Durch das Ausbleiben großer Vertriebsfolge bzw. disruptiver Geschäftsmodelle haben InsureTechs in den letzten Monaten an Attraktivität eingebüßt, aber das so bleiben oder können wir beispielsweise durch neue Technologien noch mit Überraschungen rechnen? Dies war die Kernfrage, der Vincent Wolff-Marting, Kompetenzteamleiter Digitalisierung des Versicherungsforen Leipzig, in seinem Update zu den aktuellen InsureTechTrends nachging und damit einen Vortrag aus der letztjährigen Veranstaltung weiterführte.

Auch ohne disruptive Veränderungen geht kein Weg an der Erkenntnis vorbei, dass mehr Automatisierung, Customer Self Service und Künstliche Intelligenz/RoboAdvice für Routineaufgaben und für internetaffine Zielgruppen bedeutender werden und mittelfristig die Arbeitswelt der Versicherungsbranche nachhaltig verändern werden, so Wolff-Marting. Dennoch wird die persönliche Interaktion im Versicherungsvertrieb nicht verschwinden, sie könnte aber seltener werden. Gut die Hälfte der Versicherungskunden möchte allerdings auch in Zukunft nicht komplett darauf verzichten.

Was das Disruptionspotential neuer Technologien angeht, werden Kryptowährungen wie Bitcoin eher verhalten betrachtet. Die Bitcoin zugrunde liegende Blockchain-Technologie der smart contracts könnte längerfristig schon eher Potential haben, zum Beispiel zur Optimierung verteilter Prozesse, wirft jedoch zurzeit noch mehr Probleme auf als sie lösen kann. Im Vergleich dazu sind die Innovationen an der Kundenschnittstelle (Videoberatung; elektronische Abschlüsse und Signaturen; Risikoprüfung) weitgehend akzeptiert, wenn auch noch nicht immer umgesetzt.

Bei den InsureTechs setzt die Mehrzahl weiter auf vertriebsnahe Geschäftsmodelle, allerdings wächst die Anzahl der Service- und Cloud-Anbieter zurzeit am stärksten. Generell steigt die Bereitschaft mit arrivierten Branchenanbietern bzw.





Branchenfremden zu kooperieren, dabei ist auch mit dem Wiederauftauchen von Google, Amazon, Ebay und Apple zu rechnen. Inwieweit Community-Ansätze wie Selbstbehalts-Sharing und Naturalrestitutionsgemeinschaften den Versicherungsgedanken tatsächlich inhaltlich verändern können, ist zurzeit noch unklar. Klar ist jedoch, dass die Entwicklungen nicht alle Anbieter unter den InsureTechs überstehen werden, allerdings auch nicht unbedingt alle der eher traditionellen Player in der Branche.

Vertrieb und IT treffen sich wieder am 13. März 2018

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 Konzepten und Praxisbeispielen empfunden, die Veranstaltung insgesamt als „sehr gut“ bis „ausgezeichnet“ bewertet. Die Mehrheit der befragten Teilnehmer würde ihren Kollegen den Besuch „ganz sicher“ empfehlen. Deshalb befindet sich der nächste Termin auch schon in Planung: Die 7. „IT-Trends im Kundenmanagement“ werden voraussichtlich am 13. März 2018 in Köln 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 2017“

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 220 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

