

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

MÄRZ 2021

## „Vermittler stoßen bei der Pflegeberatung oft auf taube Ohren“

Ideal-Chef Rainer M. Jacobus über die Absicherung des Pflegefallrisikos

### ARBEITGEBER DVAG

Einblicke aus dem Innenraum eines Vertriebsriesen

### ANALYSE

Wer hat die besten Karten im bAV-Vertrieb?

### PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit Volkswohl Bund und Dortmunder Leben

# Mittendrin

Was es im digitalen Vertrieb zu beachten gilt. Eine Schnellanalyse

*Von Thomas Köhler*

Die Arbeitswelt befindet sich in einem grundlegenden Wandel, von der auch die Versicherungswirtschaft bereits betroffen ist. Die Digitalisierung erhält Einzug in die Büros der Makler und auch viele Kunden sind bereits an einem elektronischen Austausch interessiert. Die Corona-Pandemie tritt dabei nur als Brandbeschleuniger für einen Fortschritt auf, der längst begonnen hat. An manchen Stellschrauben wie beispielsweise der Weiterbildung oder dem Auswerten von Datenmengen bringt die Digitalisierung der Versicherungsbranche viele Vorteile. Ein Blick auf die Kundschaft macht die Nachfrage deutlich. 78 % der Deutschen wünschen sich nach einer Studie von Bain & Company eine digitale Interaktion mit ihrer Versicherung. Hiermit ist nicht nur die Kommunikation gemeint, sondern auch der Abschluss von Verträgen oder die Bearbeitung von Schadensfällen. Jeder zweite Kunde hat laut Bitkom bereits einen Vertrag online abgeschlossen, wobei die Zahl bei den unter 30-Jährigen schon bei knapp zwei Dritteln liegt. Bei dieser starken Nachfrage wird kein Versicherungsanbieter den Kundenwunsch nach mehr Digitalisierung ablehnen können. Von daher ist es sinnvoll, dass sich die gesamte Branche dem Wandel stellt.

## STANDARDISIERTE PRODUKTE ONLINE ABSCHLIESSEN

Noch ist die Zeit für einen Wandel zur Digitalisierung vorhanden, denn aktuell werden noch immer 92 % aller Verträge vor Ort abgeschlossen, wie eine Studie aus dem Jahr 2019 zeigt. Doch die Onlineabschlüsse nehmen deutlich zu. Gerade standardisierte Produkte wie Reiserücktritt, Hausrat oder Rechtsschutz liegen bei den Onlineabschlüssen ganz weit oben. Diese Produkte sind bei den meisten Versicherungen mittlerweile über das Internet abzuschließen. Kompliziert wird es hingegen bei komplexeren Themen wie etwa der Berufsunfähigkeit oder der privaten Altersvorsorge. Die Versicherungen, die diese Produkte als Erstes flächendeckend und gleichwertig online anbieten, werden einen Vorteil gegenüber den Marktbegleitern haben. Viele Kunden wünschen sich einen Versicherungsabschluss, der vollständig digital abläuft. Dank Internet ist dies problemlos möglich. Zwar müssen die gleichen Voraussetzungen wie bei einem

persönlichen Vertragsabschluss eingehalten werden, jedoch sind die technischen Möglichkeiten hierfür gegeben. Damit eine Versicherung abgeschlossen werden kann, müssen zwei Willenserklärungen aufeinandertreffen, was online stattfinden darf. Für die notwendigen Informationspflichten, denen Versicherungen gerecht werden müssen, existieren entsprechende Bestätigungsverfahren im Internet, die die Kunden per Klick auswählen. Auch dies ist bereits gängige Praxis. Die rechtlichen Fragen sind somit geklärt und sprechen für eine Digitalisierung der Versicherungsbranche.

Zum digitalen Vertragsabschluss kommt hinzu, dass viele Kunden Vergleichsportale nutzen und dort die Preise und Leistungen zahlreicher Versicherer aufgelistet bekommen. Besonders die einfachen Versicherungsprodukte lassen sich für die Kunden über diese Plattformen leicht abschließen. Versicherungen sollten somit darauf achten, auf Vergleichsportalen gelistet zu sein, da ihnen sonst wichtige Geschäfte entgehen könnten. Viele Makler sehen die Digitalisierung als Problem, da sie das Verkaufsgespräch nicht mehr für einen Rundumschutz nutzen können. Hier sind kreative Alternativen gefordert. So kann beispielsweise ein Vertragsabschluss im Internet immer auch von einem digitalen Kundengespräch begleitet werden. In einem kurzen Online-Meeting können die Makler weitere Versicherungsprodukte anpreisen oder komplexere Versicherungen erklären. Zudem ist das Verknüpfen von Angeboten wichtig. Schließt ein Kunde beispielsweise eine Versicherung für sein neues E-Bike online ab, so sollte ihm automatisch auch eine Unfallversicherung angeboten werden, die er dann beispielsweise vergünstigt in einem Paket abschließen kann.

Mit dem digitalen Vertragsabschluss sind die Anforderungen an eine moderne Versicherung noch nicht erfüllt. Viele Kunden gehen weiter und wünschen sich eine digitale Versicherungsakte, über die die gesamte Kommunikation mit der Versicherung abgewickelt wird. Die Versicherungsakte muss sicher sein. Beispielsweise können sich die Versicherungsnehmer über ein Login mit zusätzlichem TAN-Verfahren in ihre digitale Akte bei der jeweiligen Versicherung einloggen. Auch hierfür sind bereits zahlreiche sichere Verfahren auf dem Markt. In der digitalen Akte können die Kunden

alles einsehen, was sie betrifft. Zum einen sind dies selbstverständlich die Policen inklusive den Leistungen und Kosten. Zudem sollten verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zu einem Kundenberater gegeben sein. Der Kunde muss sich jederzeit betreut und abgeholt fühlen.

Besonders wichtig ist zudem die digitale Schadensbearbeitung. Versicherungen müssen für eine hohe Kundenzufriedenheit den Servicegedanken leben und die Schadensabwicklung daher intuitiv bereitstellen. Der Kunde sollte die Möglichkeit haben, seine Dokumente, Notizen und Rechnungen zu einem Schadensfall mit einfachen Mitteln hochladen zu können. Die gesamte Abwicklung findet im Anschluss transparent in der digitalen Versicherungsakte statt. Für Versicherungsanstalten ist die digitale Akten jedoch nicht nur Aufwand. Die Institute können sich diese zunutze machen, indem Sie beispielsweise Werbung gezielt über die digitalen Postkörbe versenden. Außerdem werden in vielen Versicherungshäusern noch IT-Programme aus dem 20. Jahrhundert verwendet. Die digitale Kundenakte ist somit eine ideale Möglichkeit, die eigenen System umzustellen und alle Beteiligten davon profitieren zu lassen.

#### VERMARKTUNG VON PRODUKTEN GEZIELT STEUERN

Die Digitalisierung bringt gerade für Versicherungsanstalten einen schönen Nebeneffekt, den sie für ihre Produkte nutzen können. Es geht in diesem Fall um Big Data und das Internet of Things. Viele Gegenstände im Alltag werden nach und nach mit dem Internet verknüpft. So lassen sich beispielsweise Autos verfolgen, die Sensoren von Maschinen auslesen oder Gesundheitsdaten auf der Uhr nachlesen. Die Möglichkeiten, die sich hieraus für Versicherungen ergeben, sind enorm. Zum einen helfen die Daten bei der Bearbeitung von Versicherungsfällen, da Betrugereien schneller aufgedeckt werden und zum anderen lassen sich hieraus individuelle Produkte erstellen. Ein Kunde kann so über seine mit dem Auto gefahrenen Kilometer selbst die Kosten bestimmen. Oder ein Sportler bekommt für jeden gemachten Lauf, den er über seine vernetzte Uhr aufzeichnet, eine Gutschrift bei der privaten Krankenversicherung. Die Zeiten von Bonusheftchen neigen sich dem Ende entgegen. Die Digitalisierung geht jedoch einen Schritt weiter und eröffnet zusätzliche Chancen. Ein zweiter großer Vorteil der globalen Datensammlung sind die personalisierten Vertriebsmöglichkeiten für Makler. Wo bisher mit dem Gießkannenprinzip pauschal die eigenen Leistungen beworben wurden, können dank genauer Analysen und Individualisierungsmöglichkeiten die Werbemaßnahmen auf den einzelnen Menschen zugeschnitten werden. Über Datensammlungen lässt sich feststellen, wer wie viel Einkommen hat, welchen Hobbys zugeschnitten werden. Über Datensammlungen lässt sich feststellen, wer wie viel Einkommen hat, welchen Hobbys er oder sie nachgeht und wie es um die Familiensituation

bestellt ist. Hieraus errechnen Computer die perfekten Versicherungspolicen, die im Anschluss den potenziellen Kunden individuell zur Verfügung gestellt werden. Die Werbung wird hierdurch deutlich effizienter und es entstehen keine zusätzlichen Kosten im Werbeetat. Versicherungen, die den wichtigen Schritt in das digitale Zeitalter wagen, werden am Ende wirtschaftlich davon profitieren. Die Vorteile der neuen Produktmöglichkeiten und der speziellen Werbemaßnahmen wurden bereits erklärt. Hierdurch lassen sich die Gewinne steigern. Doch auch Kostenersparnisse werden durch die Digitalisierung auf Dauer ermöglicht. Laut einer Studie von Bain & Company lassen sich bis zu 30 % auf der Kostenseite einsparen. In erster Linie sei hier das Schadenmanagement genannt. Eine verstärkte Prävention, die spezielle Risikoauswahl und eine Vermeidung von Betrugsfällen ermöglichen die eingesparten Kosten. Dadurch, dass viele Geräte ihren Einsatz aufzeichnen, lassen sich für Versicherungen einfacher die Fälle rekonstruieren. Außerdem können Sie dank gesammelter Daten von Beginn an potenzielle Gefährdungen ausschließen. Versicherungen sparen hierdurch viel Geld, doch auch die Preise ihrer Produkte sinken. Von den günstigeren Produkten profitieren wiederum die Kunden, die letztendlich über die Preisgabe ihrer Daten mitentscheiden, wie teuer die Policen ausfallen. Eine Versicherung, die die Digitalisierung besser bewältigt als ihre Wettbewerber, kann somit Kosten sparen und gleichzeitig günstigere Produkte anbieten. Eine sogenannte Win-Win-Situation für alle Beteiligten entsteht hieraus. Neben den Einsparungen bei der Schadensbearbeitung können Versicherungen auf weiteren Wegen von der Digitalisierung profitieren. Durch ein geringeres Interesse an Beratungsgesprächen lassen sich Kosten im Direktvertrieb einsparen. Außerdem ist die digitale Kundenakte eine sehr gute Möglichkeit, der Papierflut Herr zu werden und dadurch die Kosten für Porto, Papiere und Aktenräume klein zu halten. Ein Bereich der Digitalisierung, der innerhalb der Versicherungsbranche bisher größtenteils missachtet wurde, ist die Weiterbildung. In der Versicherungsbranche sind regelmäßige Weiterbildungsstunden Pflicht. Wo jedoch bisher jede Versicherung aufwendig ihre Seminare abhalten ließ, spielt fortan die Digitalisierung eine wichtige Rolle. Eine App, die die Anforderungen des IDD-Standards erfüllt, ist V-Quiz. Hier können Makler ihre IDD Stunden anhand eines Quizzes erfüllen. Der Versicherungsmakler führt die IDD Stunden immer dann durch, wenn er die Zeit dafür findet.

Es gilt die Vorteile der digitalen Welt klug für sich zu nutzen. Auch wenn es ab und an eine Eingewöhnungszeit benötigt, so bietet es doch eine Menge Vorteile.

**Thomas Köhler,**  
Founder & CEO