

Optimiertes Risikomanagement durch individuelle Kundeninformationen in der Versicherungswirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Rahmenbedingungen.....	4
Aufbau der Studie.....	4
Befragungszeitraum	4
Teilnehmerdaten.....	4
3. Ergebnisse der Befragung	5
Fragebogen Produktentwicklung.....	5
Fragebogen Marketing /Vertrieb	6
Fragebogen Bestandsverwaltung und Abwicklung.....	7
4. Fazit und Ausblick	8

1. Einleitung

Veränderte Rechtsgegebenheiten und Markttrends führen regelmäßig zu neuen Rahmenbedingungen und verschärftem Wettbewerb in der Versicherungsbranche. Auch die Demographieentwicklung zwingt die Versicherer, sich an wandelnde Verhältnisse innerhalb der Gesellschaft anzupassen.

Branchenübergreifend ist ein Trend zur Individualisierung von Produkten aufgrund von extern oder intern verfügbaren Kundeninformationen zu beobachten, um neue Kunden zu gewinnen und Risiken effizient zu minimieren. Hierfür werden zusätzliche Informationen über Kunden und das Marktumfeld dringend benötigt.

Darüber hinaus führt die Entwicklung hin zu Prozessoptimierung / Standardisierung in Verbindung mit der anhaltenden Auslagerung von Geschäftsprozessen zu einer zunehmenden Industrialisierung der Branche. Treiber sind zum einen der Zwang zur Senkung der Abschluss- und Verwaltungskosten, zum anderen aber auch der Trend hin zu einer besseren Abstimmung der Produkte auf den Kunden und somit auf den tatsächlichen Schadenverlauf. Dies kann zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz führen. Erleichtert wird dies durch technische Entwicklungen wie serviceorientierte Systemarchitekturen.

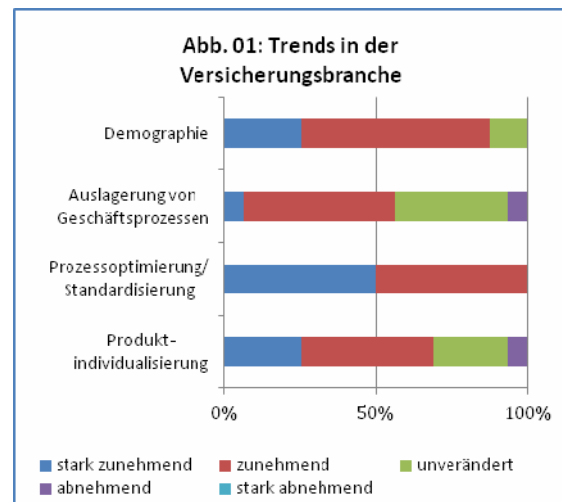
Herausforderungen ergeben sich im Wesentlichen im Umgang mit den Kundendaten, deren sensible und den gesetzlichen Rahmenbedingungen entsprechende Behandlung für alle Marktteilnehmer dringend erforderlich ist.

Nicht verwunderlich ist, dass für alle Teilnehmer dieser Studie die Änderungen im Bereich MaRisk/ Solvency II Auswirkungen auf die Risikomanagementprozesse haben. Die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen zum einen, die Nutzung von kundenspezifischen Informationen zur Senkung der Kosten in Marketing und Bestandsverwaltung sowie zum Management des Ausfall- und Schadenrisikos zum anderen sind zwei Wege zur Stärkung der eigenen Wettbewerbsposition.

Die Studie soll Aufschluss darüber geben, in welchem Umfang und in welchen Bereichen die deutschen Versicherungsunternehmen bereits mit verfügbaren Kundendaten arbeiten und in welchen Bereichen eine stärkere Einbindung von externen Daten geplant ist. Die Studie ist ein Kooperationsprojekt von Business Net Partners und dem Center für

Innovation & Entrepreneurship des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) im Auftrag der SCHUFA Holding AG.

Wir danken allen Teilnehmern für Ihre Teilnahme.



Christian Schwarzkopf
Projektmanager
Business Net Partners

Tim Lagerpusch
Projektmanager
Center für Innovation & Entrepreneurship

2. Rahmenbedingungen

Aufbau der Studie

Zur Durchführung der Befragung wurde ein quantitativer Fragebogen entwickelt, der postalisch an die Teilnehmer versendet wurde. Es bestand außerdem die Möglichkeit, den Fragebogen online zu beantworten.

Zugeschnitten auf die Einsatzfelder von Kundeninformationen in der Versicherungsbranche unterscheidet die Befragung einzeln ausgearbeitete Fragestellungen für die Bereiche Marketing/Vertrieb, Produktentwicklung und Bestandsverwaltung/Abwicklung.

Befragungszeitraum

Die Befragung wurde von Business Net Partners und dem Center für Innovation & Entrepreneurship des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) im Auftrag der SCHUFA Holding AG im Zeitraum vom 19. Juni 2009 bis zum 31. Juli 2009 durchgeführt.

Teilnehmerdaten

Insgesamt basiert die Studie auf 45 beantworteten Fragebögen, hiervon wurden 4 online beantwortet. Die Antworten verteilen sich auf 19 Unternehmen. Hierbei wurden 14 Exemplare des Fragebogens Marketing beantwortet, 16 Exemplare des Fragebogens Produktentwicklung und 15 Exemplare des Fragebogens Bestandsabwicklung. Ein Großteil der Teilnehmer sind entweder sowohl Komposit- als auch Lebens- und Krankenversicherer (8) oder nur Kompositversicherer (7). Darüber hinaus haben 2 Lebensversicherer, 1 Lebens- /Krankenversicherer und 1 Lebens-/Kompositversicherer teilgenommen.

Die Verteilung nach Rechtsform und Unternehmensgröße ist ausgewogen. Sämtliche Vertriebsformen sind vertreten. Somit ergibt sich ein sehr heterogenes und gut durchmisches Teilnehmerfeld.

Abb. 02: Teilnehmer nach Mitarbeitern

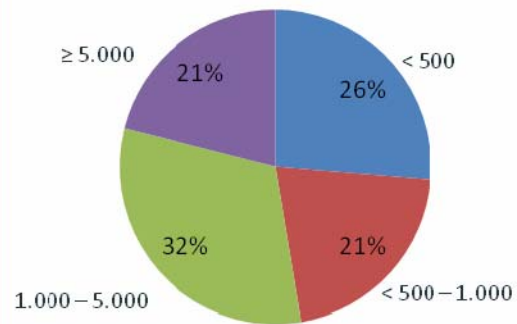


Abb. 03: Teilnehmer nach Beitragsvolumen in Mrd. €

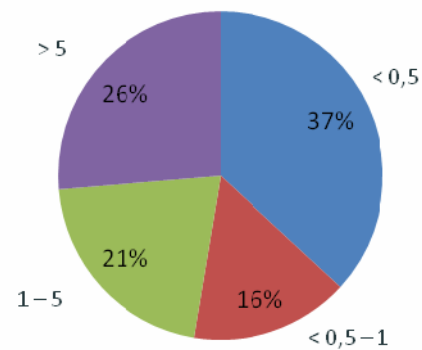
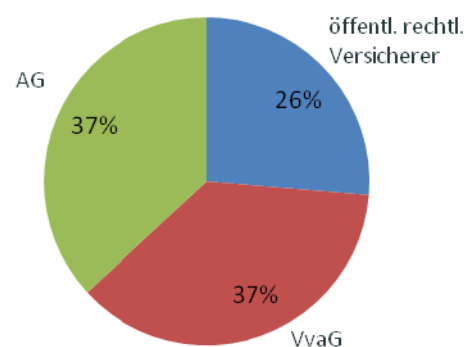


Abb. 04: Teilnehmer nach Rechtsform



3. Ergebnisse der Befragung

Fragebogen Produktentwicklung

Die Liberalisierung der Versicherungsbranche hat bekanntermaßen zu einem verschärften Wettbewerb um Kunden und Marktanteile geführt. Ein Ergebnis dieser Entwicklung sind anspruchsvollere Kunden und sinkende Margen. Outsourcing, Direktgeschäft und individualisierte Produkte sind Antworten, mit denen der Markt auf diese neuen Herausforderungen reagiert.

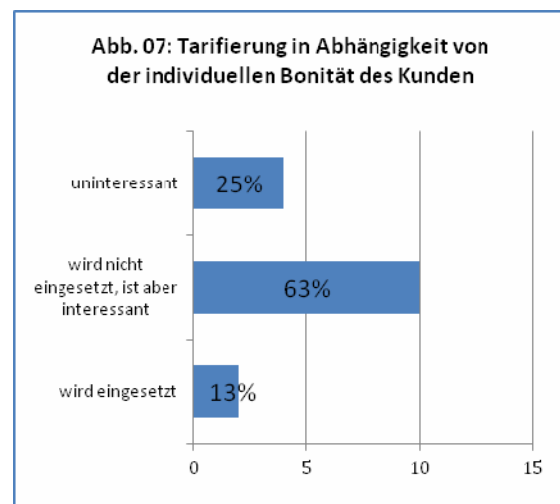
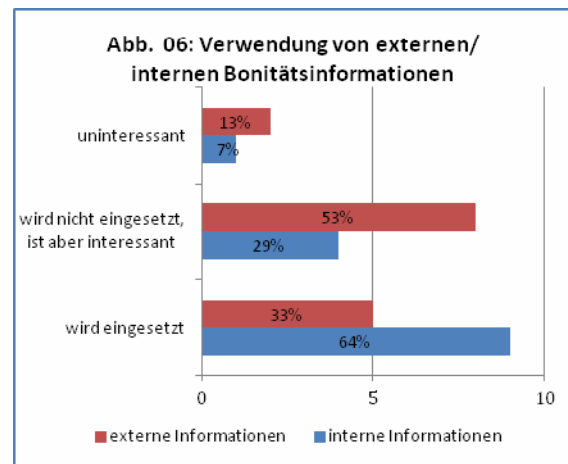
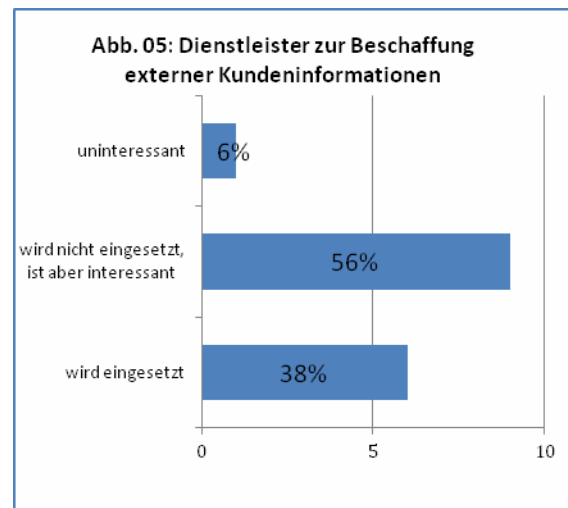
Über 81% der teilnehmenden Unternehmen geben an, bereits eine differenzierte Tarifierung nach kundenindividuellen Merkmalen durchzuführen, über 93% halten dies generell für wichtig. Dies zeigt auf, wie fortgeschritten diese Entwicklung bereits ist. Interessant wären tieferegehende Analysen, inwiefern die individuellen Informationen auf Angaben der Kunden beruhen oder neutral erhoben wurden. Eine Differenzierung kann jedoch nur gelingen, wenn die zugrunde liegenden Daten sowohl korrekt, präzise als auch erschöpfend sind. Nur so kann eine faire, konsistente, effiziente und vor allem objektive Entscheidung getroffen werden, die außerdem den Gesetzen des Marktes folgt und die tatsächlichen Risiken der Kontrakte widerspiegelt.

Dies ist eine Voraussetzung für eine Akzeptanz der Produkte am Markt. Die Produkte müssen nicht nur preislich wettbewerbsfähig sein, sondern Transparenz und Fairness als Markenbotschaft transportieren. Ziel muss es also sein, eine möglichst erschöpfende und faire Klassifizierung der kundenindividuellen Risiken im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zu ermöglichen.

38% der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen bezeichnen die Zugriffsmöglichkeiten auf Daten innerhalb des Unternehmens als nur befriedigend oder ausreichend. Mehr als 56% halten die Nutzung eines externen Dienstleisters zur Beschaffung zusätzlicher Kundeninformationen für interessant, 38% setzen sogar schon einen ein (Abbildung 5).

Bonitätsinformationen/Scores sind Informationen, die durch ihre Transparenz und genaue Widerspiegelung der kundenindividuellen versicherungstechnischen Risiken besonders zur Individualisierung geeignet sind. Dementsprechend setzen auch bereits 64% der Unternehmen interne Bonitäts-scores ein, während das Potential bei externen Bonitätsinformationen noch nicht voll ausgeschöpft ist (Abbildung 6). Gleiches gilt für den Einsatz dieser Daten zur Produktindividualisierung. Während nur 13% solche Informationen bereits verwenden, halten 63% dies für interessant und können sich eine solche Verwendung in Zukunft vorstellen (Abbildung 7). Erste Analysen der SCHUFA Holding AG im Versicherungs-

markt zeigen hier bereits Ergebnisse, die eine Verwendung in diesem Zusammenhang rechtfertigen.



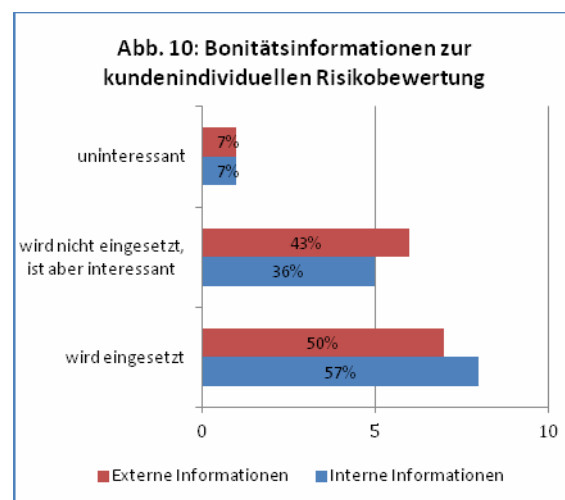
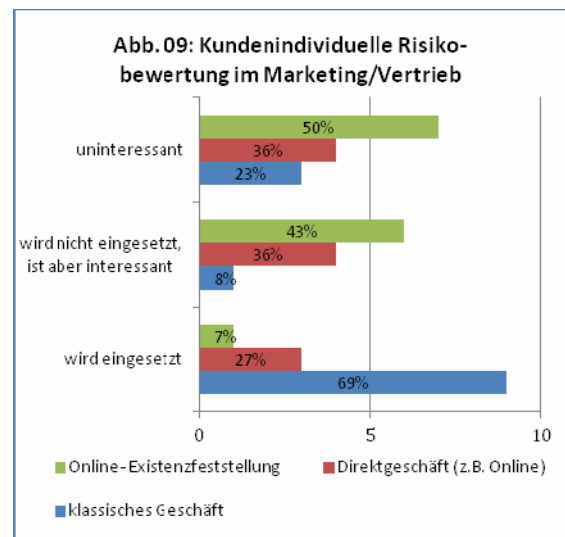
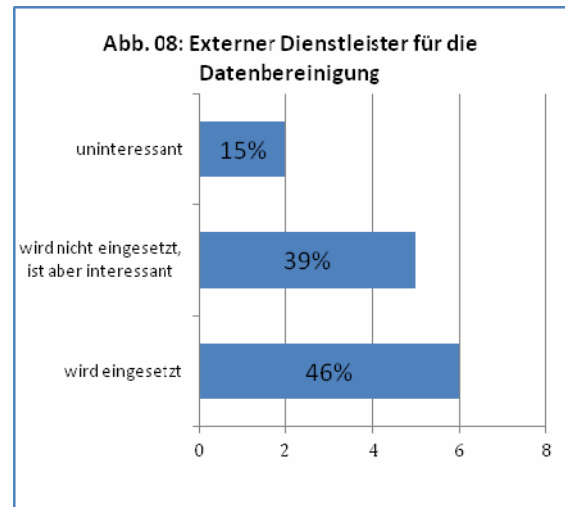
Fragebogen Marketing /Vertrieb

Grundsätzlich muss zwischen der Verwendung von Kundeninformationen in Werbung/Marketing und im Vertrieb unterschieden werden. Im Marketing liegen die Potentiale im Wesentlichen in der Bereinigung von Kundendatensätzen. Diese Bereinigung kann sowohl die Adressaktualisierung betreffen, als auch die gezielte Ordnung nach individuellen Risikokriterien oder anderen Eigenschaften. Über 70% der teilnehmenden Unternehmen führen eine Bereinigung der Adressdaten bereits durch, über 92% halten dies generell für interessant. Davon nutzen 46% einen externen Dienstleister, 39% halten dies für interessant (Abbildung 8). Dies zeigt, dass externe Dienstleister in diesem Marktumfeld bereits eine hohe Akzeptanz besitzen. Das Potential scheint jedoch noch nicht voll ausgeschöpft im Angesicht der möglichen Einsparungen und Vertriebsfolge.

Im Vertrieb liegen die Potentiale im Wesentlichen in einer individuellen Risikobewertung. Hier zeigen sich wesentliche Unterschiede zwischen dem klassischen und dem Direkt-, insbesondere dem Onlinegeschäft. Während bereits 69% der teilnehmenden Unternehmen im klassischen Geschäft eine individuelle Risikobewertung vornehmen, sind dies im Direktgeschäft lediglich 27%. Diese Unterschiede erklären sich auch im häufig stark vereinfachten Portfolio der Direktversicherer. Jedoch zeigt sich auch hier ein Trend hin zu maßgeschneiderten Produkten wie im klassischen Geschäft. 36% halten dies für interessant, zumal die technischen Möglichkeiten heute verstärkt gegeben sind (Abbildung 9).

Ein weiterer als interessant bewerteter Einsatz kundenindividueller Merkmale ist die Online- Existenzfeststellung potentieller Kunden. Dies ermöglicht den Onlineabschluss eines Vertrages, ohne dass der Kunde einen Identitätsnachweis wie z.B. einen Personalausweis vorlegen muss. Somit kommt es schneller zum Abschluss und zu einer Kundenbindung. 43% halten die Online- Existenzfeststellung für interessant (Abbildung 9). Bonitätsinformationen sind wie oben beschrieben besonders geeignet zur Bewertung des kundenindividuellen Risikos.

50% der teilnehmenden Unternehmen hätten gerne bei Vertragsabschluss weitere Informationen über den Kunden vorliegen. 2 erwähnen explizit Bonität, außerdem werden Geomarketingdaten und Informationen zur Zahlungsgestaltung genannt.



Fragebogen Bestandsverwaltung und Abwicklung

Die genaue Abschätzung des kundenindividuellen Risikos ist nicht nur bei der Produktgestaltung und im Vertrieb wichtig, sondern insbesondere auch in der Bestandsverwaltung. Gerade im Hinblick auf Solvency II wird dies ein immer stärker zu diskutierendes Thema sein. Ein erfolgreiches Risikomanagement und damit verbunden die langfristige Erhaltung der Leistungsfähigkeit der Versicherer ist das ureigenste Interesse sowohl des Versicherers, als auch der Versicherten. Die genaue Klassifizierung des Risikos in Form eines Insurance Risk Scores kann jedoch nur gelingen, wenn genügend Informationen über den Kunden vorhanden sind. 46% der teilnehmenden Unternehmen setzen deshalb hierfür einen externen Dienstleister ein, weitere 46% halten dies für interessant.

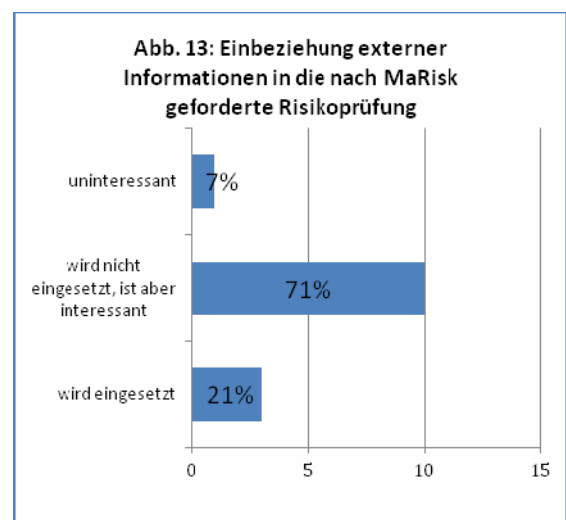
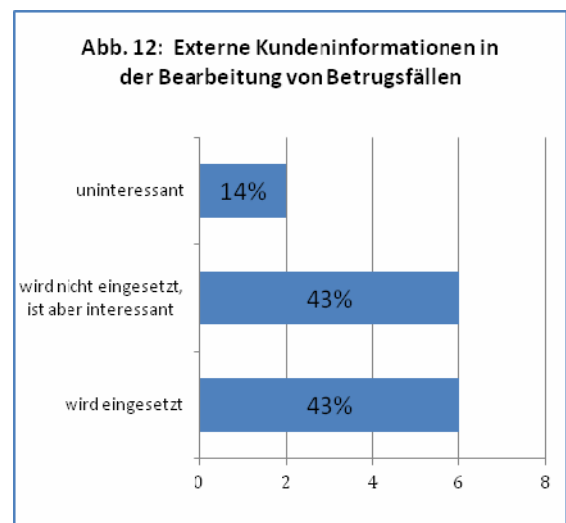
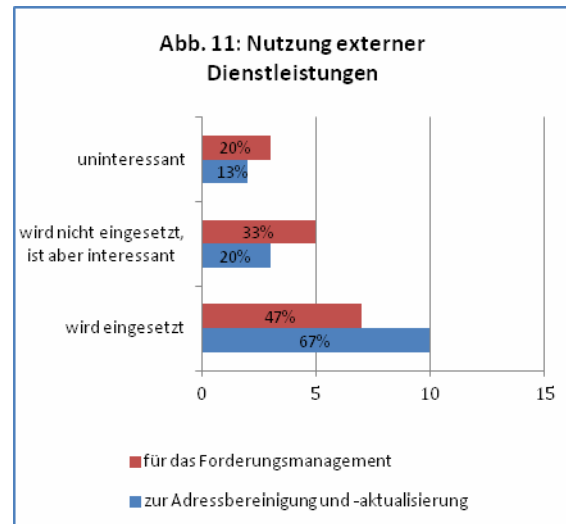
In der Adressbereinigung und -aktualisierung ist der Anteil dabei mit 2/3 bemerkenswert hoch. Im Forderungsmanagement nutzt ebenfalls fast die Hälfte der Unternehmen einen externen Dienstleister. Dies zeigt, dass die Nutzung externer Dienstleistung insgesamt in der Bestandsverwaltung besonders hoch ist. Weniger als 7% halten den Einsatz externer Dienstleister generell für uninteressant, in der Adressbereinigung 13% und im Forderungsmanagement 20% (Abbildung 11). Ein Indiz dafür, dass die genaue Klassifizierung der Risiken unerlässlich ist, zeigt auch die Tatsache, dass die Angaben über die durchschnittlich ins Inkasso gehenden Verträge mit Werten von <1% bis zu über 5% stark variiert.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit externer Kundeninformationen ist die Bearbeitung von Betrugsfällen. Die Voreingrenzung der Betrugswahrscheinlichkeit mittels spezifischer Variablen kann hierbei die Prüfung erleichtern und als weiterer Indikator dienen. Bereits 43% der Versicherer setzen zu diesem Zweck externe Informationen ein, weitere 43% denken über den Einsatz externer Informationen nach (Abbildung 12). Gerade die Kombination einzelner Bonitätsvariablen verspricht einen enormen Mehrwert bei der Betrugserkennung.

Ein besonderes Potential der externen Informationen offenbart sich in der nach MaRisk geforderten Risikoprüfung: Diese im Rahmen der gesetzlichen Anforderungen zu bewirkenden Umstellungen beschäftigen die Branche in hohem Maße. Dabei setzen erst 21% externe Informationen ein, 71% halten dies jedoch für interessant (Abbildung 13). Es wird sich zeigen, welche zusätzlichen, ggf. externen Informationen für ein aussagekräftiges und korrektes Risikomodell benötigt werden.

Unter den teilnehmenden Versicherern geben 47% an, dass sie für die Bestandsverwaltung/Abwicklung gerne weitere

Kundeninformationen vorliegen hätten. Neben Bonität werden die genauen Bedürfnisse des Kunden sowie soziodemographische Merkmale explizit genannt.



4. Fazit und Ausblick

Auf die Herausforderungen des Marktes antworten die Versicherer in hohem Maße mit einer verstärkten Prozessoptimierung, Outsourcing von ineffizienten Teilprozessen und einer Individualisierung des Produktportfolios. Praktisch alle teilnehmenden Unternehmen setzen hierbei mindestens in einem Geschäftsbereich bereits auf externe Dienstleister, unabhängig von Größe, Rechts- und Vertriebsform.

Hierbei sind Bonitätsinformationen und -Variablen von besonderem Interesse, da sie ein wichtiger Teil zur Abschätzung des kundenindividuellen und versicherungstechnischen Risikos sind und den Anforderungen an Transparenz und Akzeptanz besser als viele andere Faktoren genügen. Optimierungspotential hinsichtlich einer kundenindividuellen Risikobewertung ist vor allem im Direktgeschäft noch vorhanden.

Neben der Risikoabschätzung können zusätzliche Kundeninformationen zur Einsparung von Kosten insbesondere in Marketing und in der Bestandsabwicklung genutzt werden. Mit bis zu 2/3 der teilnehmenden Unternehmen ist die Verbreitung externer Dienstleister hier auch besonders hoch.

Das größte Interesse am Einsatz externer Kundeninformationen besteht im Bereich Risikomanagement, insbesondere zur Erfüllung der MaRisk-Anforderungen. 71% der beteiligten Unternehmen können sich vorstellen, hier in Zukunft Informationen externer Dienstleister mit einzubeziehen. Auch die kundenindividuelle Tarifierung im Bereich Produktentwicklung weist mit 63% Interesse besonderes Potential auf.

Über alle Geschäftsbereiche hinweg zeigt die Umfrage ein großes Interesse an der Verwendung von externen Kundeninformationen auf. Die technischen Möglichkeiten und die gesetzlichen Anforderungen definieren hierbei den Rahmen, in dem eine effiziente und vom Markt akzeptierte Risikoabschätzung durch kundenindividuelle Informationen den Versicherern eine gestärkte Wettbewerbsposition verschaffen kann. Um den Einsatz interner sowie externer Informationen und Ihren spezifischen Mehrwert zu klären, sind eine differenzierte Betrachtungsweise und individuelle Untersuchungen im Unternehmen hilfreich.

Für weitere Informationen zur Studie und zu den Lösungen der SCHUFA Holding AG steht Ihnen Ihr Ansprechpartner gerne zur Verfügung.

Christian Rubey
Key Account Manager Versicherungen
01 73/3 48 29 27
christian.rubey@schufa.de

schufa

SCHUFA Holding AG
Kormoranweg 5
65201 Wiesbaden
www.schufa.de/versicherungen