



Versicherungsprodukt von Morgen

Impulspapier

www.bitkom.org

bitkom

Herausgeber

Bitkom e. V.
Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Ansprechpartner

Fabian Nadler | Bereichsleiter Digital Insurance & InsurTech
T 030 27576-164 | f.nadler@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Insurance & InsurTech

Autoren

- Hanna Bachmann | Hepster
- Stephan Haumer | sum.cumo
- Lutz Kiesewetter | Deutsche Familienversicherung
- Martin Kirchner | GFT
- Sebastian Langrehr | Friendsurance
- Fabian Nadler | Bitkom
- Lukas Nussbaum | Allianz
- Eric Sauerborn | Württembergische
- Jan Wichmann | BANKSapi

Satz & Layout

Sabrina Flemming | Bitkom

Titelbild

© pixabay – pexels.com

Copyright

Bitkom 2020

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und /oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugswweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
2	Verändertes Kundenverhalten im digitalen Zeitalter	7
2.1	Der hybride Kunde der Zukunft bei beratungsintensiven Produkten	7
2.2	Der digitale Versicherungskunde der Zukunft	8
3	Das Produkt von Morgen	10
3.1	Versicherungsprodukte für den Vertrieb der Zukunft: Einfach und verständlich	10
3.2	Modulare Versicherungsprodukte für verschiedene Distributionskanäle	10
3.3	Besteht ein tatsächlicher Wunsch nach on/off-Produkten oder nach Flatrate-Produkten wie in anderen Branchen?	11
3.4	Wie Versicherungen digitale Datenquellen für die Produktentwicklung nutzen können	13
4	Fazit	16

1 Einleitung

1 Einleitung

»Versicherungen werden immer ein Push-Produkt bleiben«, »Versicherungsprodukte sind schwer verständlich« und »Versicherungen sind nicht sexy«. Diese oder ähnliche Sätze hört man sehr häufig, wenn man über Versicherungen spricht und liest. Doch müssen diese vermeintlichen Grundsätze nicht zwingend für die Zukunft gelten. Die Digitalisierung mit all ihren Möglichkeiten hat in den vergangenen Jahren bereits andere Branchen grundlegend verändert und ist längst in der Versicherungsbranche angekommen. Der (digitale) Kunde hat sich mittlerweile an Einfachheit, Transparenz und digitale Prozesse gewöhnt.

Dennoch wird oftmals vergessen, dass die Versicherungsbranche eine hoch regulierte Branche ist. Erfolgreiche Konzepte aus anderen Branchen sind deshalb oftmals nicht 1:1 kopierbar. Und gleichzeitig werden sich Versicherer auf das veränderte Kundenverhalten einstellen müssen. Um diesem gerecht zu werden, können Produkte, die in der analogen Welt erfolgreich waren, nicht in identischer Weise in der digitalen Welt angeboten werden. Der Bitkom hat sich mit seinen Mitgliedsunternehmen Gedanken gemacht, wie das Versicherungsprodukt in 5 – 10 Jahren im deutschen Privatkundenmarkt aussehen könnte.

2

Verändertes
Kundenverhalten
im digitalen Zeitalter

2 Verändertes Kundenverhalten im digitalen Zeitalter

Das Versicherungsprodukt der Zukunft muss dem veränderten Kundenverhalten Rechnung tragen. Auch im Jahr 2018 fand der Versicherungsabschluss meist noch über traditionelle Vertriebswege statt. Während im Sach- & Unfallgeschäft bereits 15,0 Prozent direkt und somit meist online vertrieben werden, sind die Zahlen im Kranken- (7,6 Prozent) und insbesondere im Lebensgeschäft (2,2 Prozent) deutlich geringer.¹ Sowohl dem momentan noch oft gewählten Abschluss über den Vermittler als auch dem Unterschied nach Sparten will dieses Papier Rechnung tragen. Deshalb werden wir uns sowohl an dem sogenannten hybriden als auch an dem komplett digitalen Kunden orientieren, da bereits die Hälfte der Bevölkerung schon mal einen Online-Abschluss getätigt hat.²

2.1 Der hybride Kunde der Zukunft bei beratungsintensiven Produkten

Bei beratungsintensiven und komplexen Versicherungsprodukten, wie Renten- oder Berufsunfähigkeitsversicherungen, werden Kunden weiterhin hybride Verhaltensmuster aufweisen. Der Lebensversicherungskunde zwischen Ende Zwanzig und Anfang Vierzig wird die individuelle Beratung weiterhin schätzen und bevorzugt es vor Abschluss einen Versicherungsberater zu kontaktieren.

Der Hybride Kunde kann vereinfacht in 3 Typen unterteilt werden:

1. Klassischer ROPO Effekt:
Information online, persönliche Beratung offline und Abschluss offline
2. umgekehrter ROPO Effekt:
Information online, persönliche Beratung offline und Abschluss online
3. oder Information online, persönliche Beratung online und Abschluss online

Heutzutage weisen hybride Kunden überwiegend das Verhalten nach Typ eins auf, wobei davon auszugehen ist, dass der hybride Kunde der Zukunft sich gemäß Typ zwei und drei verhalten wird.

Dabei besteht der hybride Kunde der Zukunft allerdings nicht zwingend auf eine physische Vor-Ort-Beratung, sondern nutzt digitale Beratungsservices. Der Kunde erwartet eine Vernetzung zwischen Online-Information und -Services und der persönlichen Beratung. Seine Finanzen wird er überwiegend auf einer Finanzplattform organisieren. Dabei ist es ihm wichtig, individuelle Services und auf seine aktuelle Lebenssituation zugeschnittene Angebote zu erhalten. Für die automatisierte Ansprache, welche seine individuelle Lebenssituation berücksichtigt, ist er bereit seine Daten zu teilen.

1 GDV (2018): <https://www.gdv.de/de/themen/news/stabile-vertriebsstrukturen-50098>

2 Bitkom (2019): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Zweite-hat-schon-online-eine-Versicherung-abgeschlossen>

Der selbstbestimmte Kunde der Zukunft wird sich zwar im Internet nach Informationen, Meinungen und Angeboten umschaun, kehrt allerdings dann bei konkretem Beratungsbedarf auf seine ihm vertraute Finanzplattform zurück. Dabei ist es ihm wichtig, schnell und flexibel einen Beratungstermin zu erhalten. Bei der Beratung geht er davon aus, dass bereits vorliegende Daten, auch aus einem eigenständig genutzten digitalen Service, in der Beratung weiterverwendet werden. Er erwartet, dass ihm Informationen, Berechnungen und Angebote just-in-time digital ohne Medienbrüche zur Verfügung gestellt werden. Für den Abschluss wird der Kunde bereit sein, diesen vollständig digital und online durchzuführen. Zusammengefasst: Der hybride Kunde der Zukunft erwartet eine vollständig digitale Customer Journey, welche mit persönlichen, digitalen Beratungsangeboten eng verzahnt ist und vollständig auf die digitale Customer Experience ausgerichtet ist. Diese Faktoren sind ihm dabei so wichtig, dass vernetzte Datennutzung zwischen Finanzplattform und Beratung, und integrierte Prozesse abschlussentscheidend sein können und Schwächen am Produkt ausgleichen.

2.2 Der digitale Versicherungskunde der Zukunft

Der Versicherungskunde der Zukunft ist vermehrt komplett digital. Die Internetnutzung bzw. das Datenvolumen steigen exponentiell. Für junge Menschen von heute und die Kunden von morgen ist es eine Grundvoraussetzung, wenn möglich alle Angelegenheit über ihr Smartphone erledigen zu können; sie sind es gewohnt per Smartphone Dinge zu bestellen, Bankgeschäfte zu erledigen und flexible, einfache Kündigungsmöglichkeiten zu haben. Digital heißt in erster Linie mobil und zwar nicht ab und an online etwas auf dem Smartphone nachzuschauen, sondern mobile first bzw. eher mobile only, auch wenn erst 5 Prozent der Bevölkerung schon mal eine Versicherung mobil abgeschlossen haben.³ Frei nach dem Motto: »Ein Geschäftsmodell, welches nicht über ein Smartphone läuft, ist kein Geschäftsmodell.«

Das ist eine Herausforderung für die Versicherungswirtschaft, birgt aber auch Chancen, da die Bereitschaft steigt, Daten, wie z. B. Änderungen im Status, leichter preiszugeben und mitzuteilen. Kunden möchten die Möglichkeit haben, sich selbst zu verwalten, also jederzeit in der Lage sein, beispielweise Ihre Stammdaten und/oder Präferenzen mobil mit wenigen Clicks im Self-Service selbsterklärend und schnell ändern zu können.

Zum anderen bieten sich Möglichkeiten zur Beratung und Schadenprävention über das Smartphone an. Als Beispiele seien pro-aktive Informationen, wie z. B. Glatteiswarnungen, genannt und damit Kundenkontaktpunkte der Versicherung mit ihren Kunden. Load time gilt nicht mehr als wichtiges Kriterium, sondern ist bei zu langen Ladezeiten Ausschlusskriterium.

3 Bitkom (2019): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Versicherungs-Abschluss-per-Smartphone-ist-noch-die-Ausnahme>

3 Das Produkt von Morgen

3 Das Produkt von Morgen

Wir verstehen die Digitalisierung als die größte Chance der Versicherungsbranche. Digitalisierung heißt für die Meisten jedoch bloß effizienz- und kostengetriebene Automatisierung wiederkehrender Abläufe: Weniger Mensch, mehr Maschine. Doch das ist zu wenig. Digitalisierung bedeutet zunächst nichts anderes als leicht erfassbare Produkte. Dafür wird ein durchweg digitales Produktdesign benötigt und zwar unabhängig davon, ob der Vertrieb online, über Apps und Vergleichsportale oder über Makler stattfindet.

3.1 Versicherungsprodukte für den Vertrieb der Zukunft: Einfach und verständlich

Der online-basierte Vertrieb direkt über die Unternehmens-Website und andere Vertriebskanäle benötigt einfache, leicht verständliche Produkte, deren Leistungsspektrum der Kunde sofort erfassen und demnach direkt online abschließen kann. So werden im digitalen Zeitalter nur diejenigen Unternehmen am Markt bestehen, deren Produkte online schnell und unkompliziert abschließbar sind. Zusätzlich ermöglichen nur diese Art von Produkten schnelle Abschlussstrecken und moderne Payment-Methoden. Und Kunden wollen es einfach und verständlich, nicht nur beim Produkt, sondern auch beim Abschluss.

Ebenso gilt für den Maklervertrieb: Mit digitalen Produkten hat der Makler jederzeit alles zur Hand, um den digital-affinen Kunden zu überzeugen und an sich zu binden. Leicht verständliche und transparente Versicherungsprodukte bieten Vermittlern im digitalen Zeitalter die einmalige Chance, sich ausschließlich auf den Vertrieb zu konzentrieren. Langwierige Bedarfsanalysen, Beratungen und komplizierte Versicherungsbedingungen gehören der Vergangenheit an. In Ökosystemen wird dem Kunden maximale Transparenz geboten und ein vernetzter Makler kann sich mit bereits gesichertem Kundenkontakten Wettbewerbsvorteile sichern.

3.2 Modulare Versicherungsprodukte für verschiedene Distributionskanäle

Unter der Prämisse der Einfachheit und Verständlichkeit für den Endkunden, bietet die Digitalisierung für Vermittler und Versicherer Chance und Herausforderung zugleich. Wer seine Versicherungsprodukte transparent und leicht konsumierbar über verschiedene Vertriebskanäle anbieten möchte, muss dafür sorgen, dass diese automatisch den jeweiligen Bedürfnissen des Endkunden angepasst werden. Das Stichwort hier lautet Modularität: Wer seine Versicherungen mit verschiedensten Kombinationen an Features und Leistungen versieht und dafür sorgt, dass diese je nach Sales Channel individuell konfiguriert und ausgespielt werden können, der macht das Rennen.

Die wichtigste Grundvoraussetzung hier ist der Transfer von Daten.

Beispiel eins: Bucht der Kunde in einem Online-Shop seine Fahrradversicherung, macht er die notwendigen Angaben selbst: Welche Laufzeit wünscht er sich, möchte er Diebstahl mitversichern oder wählt er zugunsten des Preises eine Selbstbeteiligung, auch seine persönlichen Daten gibt er selbst ein. Der Anbieter muss also alle möglichen Kombinationen der Leistungsbausteine einfach und verständlich im Shop zur Verfügung stellen – ohne dass der Kunde sich durch eine komplexe Antragsstrecke klicken muss.

Beispiel zwei: Der Anbieter verknüpft seine Fahrradversicherung mit einem Kernprodukt wie dem digitalen Verleih von Fahrrädern. Hier bucht der Kunde primär das Fahrrad für einen flexiblen Zeitraum, die Versicherung wird ihm als mögliches Add-On angeboten. Die Daten des Kunden sind also bereits vorhanden, inklusive der flexiblen Laufzeit von einigen Tagen bis zu wenigen Wochen, und müssen bei der Buchung der Versicherung nicht noch einmal eingegeben werden. Ob Diebstahl mitversichert wird, wird zuvor mit dem Online-Verleih festgelegt, der Kunde kann sich am Ende maximal noch für eine Basis-Version mit Selbstbeteiligung oder eine Premium-Version ohne diese entscheiden.

Neben der Modularität muss das Versicherungsprodukt darüber hinaus auch schnittstellenfähig sein. Nur so können die richtigen Module dem Kernprodukt angepasst und die übermittelten Daten direkt in das Produkt übergehen und verarbeitet werden.

Dieses Prinzip lässt sich auf eine Vielzahl von weiteren Vertriebskanälen anwenden: Online Vergleichsrechner (sämtliche mögliche Kombinationen der Leistungsbausteine werden angeboten, der Kunde gibt seine Daten selbst ein), Handel – stationär sowie online – (meistens wird ein Jahres-Abo abgeschlossen, die Daten des Kunden und der versichernden Gegenstände sind vorhanden) oder Leasing (alle Daten inklusive Laufzeit sind vorhanden). So passt sich ein einziges Versicherungsprodukt – beispielsweise die Fahrradversicherung – modular dem Vertriebskanal an. Die Aufgabe des Vermittlers und Versicherers, ist es, diese Modularität in seinen Systemen so abzubilden, dass es für den Endkunden so individuell und gleichzeitig einfach und verständlich wie möglich konsumierbar ist.

3.3 Besteht ein tatsächlicher Wunsch nach on/off-Produkten oder nach Flatrate-Produkten wie in anderen Branchen?

Der Kunde der Zukunft wird, egal wie digital-affin er auch sein mag, mindestens die Bequemlichkeit, die er aus der Nutzung der GAFA's täglich erlebt, als gelebten Standard erwarten. Diese Haltung führt auch dazu, dass komplizierte AGB's oder das Silo- bzw. Spartendenken immer weniger bis keine Akzeptanz mehr finden und somit der Vergangenheit angehören werden.

Ausgehend vom Status Quo der Versicherer lassen sich neben dem unaufhaltsamen Trend zur Digitalisierung grundsätzlich zwei Tendenzen mit den entgegengesetzten Polen, nämlich Flatrate-Produkte und On/Off-Produkte, identifizieren.

Flatrate-Produkte zahlen auf die gewünschte Convenience ein. Mit der Sicherheit eines »all risk« Ansatzes zu einem Fixpreis in Kombination mit der bequemen Anpassbarkeit des Schutzes und additiven Services (z. B. Mietwagen / Hol- und Bringservice der Werkstatt) ergeben sich neue Kundenbindungs- und Ertragspotenziale. Der Premiumanbieter der Zukunft wird weniger über Kleingedrucktes als Ausschluss der AGB's punkten können, als vielmehr über transparente Zusagen mit wenigen, verständlich definierten Ausnahmen (gemäß all risk Ansatz). Die Einbindung aller Kanäle ist hier Voraussetzung für die Umsetzbarkeit.

Wie könnte ein Flatrate-Produkt aussehen?

Ausgehend von einer Basis, welche existenziellen Risiken abdeckt, wären frei konfigurierbare Elemente als Ergänzungen vorstellbar.

Basis: Haftpflcht + Hausrat + Glas, anpassbar an individuelle Ausgangssituation
Regler: Unfall
 Rechtsschutz (on/off oder Auswahl Privat/Miet/Arbeits/VerkehrsRS)
 Wohngebäude
 Mobilität
 RisikoLV (flexibel anpassbar)
 Berufsunfähigkeit (automatische Angleichung an Gehalt)

Neben diesen kundenzentrierten Zielen braucht es Effizienz, um diese Lösungen zukunftsfähig zu machen. Hierzu investieren bereits einige Versicherer in die Modernisierung der Backend- und Frontend-Kernsysteme.

Am anderen Ende zeichnen sich On/Off Verträge ab, welche auf eine aktuelle Situation oder Ort ausgerichtete Absicherung anbieten. Beispiele wären die Nutzung eines E-Scooters mit App-basiertem Angebot einer Unfallversicherung oder die Reiseversicherung, welche durch Erkennung der Lokation Flughafen per App angeboten und gebucht werden kann. Es ist selbsterklärend, dass ein solches Geschäftsmodell ausschließlich mobil funktioniert.

Damit werden First Mover entlang der standardisierten Lösungen immer weitere Angebote entwickeln und individuelle Services hinzufügen. Die Vorteile wie

- Geschwindigkeit im Abschluss
- Papierlosigkeit (im Schadensfall erst bei 6 Prozent der Kunden möglich)⁴

4 Bitkom (2020): <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ohne-Papier-laeuft-bei-den-meisten-Versicherungen-nichts>

- Flexibilität (z. B. in der Kündigung)
- Hoher Grad an self-services, Vertragsänderungen / Schadenabwicklung in real-time
- Schaden entweder als Sofortregulierung oder Problem wird gelöst (statt Geldleistung)

liegen auf der Hand und führen zu deutlichen Effizienzsteigerung auf Seiten der Versicherung und Bequemlichkeiten und mobile first bzw. mobile only auf Kundenseite.

Durch die Nutzung von Ökosystemen ergibt sich die Chance für Versicherungen das eigene Portfolio zu ergänzen und eine anbieterübergreifende Lösung im Mantel einer Police zu präsentieren. Ökosysteme bieten hier die Chance, den Bedarf eines Versicherers durch das Angebot eines anderen zu schließen. Versicherer könnten einen entsprechenden Marktplatz für gemeinsame Risikodeckung organisieren.

Fazit: Entsprechend der Entwicklung der GAFAs und des Bequemlichkeitsgedanken der Kunden werden sich »all risk« bzw. Flatrate-Produkte durchsetzen. Wann Amazon oder Apple erste Versicherungen, wie zum Beispiel eine Cyberpolice, anbieten, ist natürlich nicht vorherzusagen. Das wäre der erste Schritt einer »all risk« Versicherung nach dem Vorbild einer Prime Mitgliedschaft. On-Off Verträge werden aber daneben als attraktive Angebote für einen aktuellen Moment oder Situation ebenfalls ihre Daseinsberechtigung erlangen. Bis zum Erreichen dieser beiden Pole werden digitale (Standard-) Produkte, welche aus den klassisch gewachsenen Versicherungsgeschäften entwickelt wurden, als Überbrückung in die neue Produktwelt dienen.

3.4 Wie Versicherungen digitale Datenquellen für die Produktentwicklung nutzen können

Seit jeher brauchen Versicherer Daten, um Risiken abschätzen und ihre Kunden versichern zu können. Bislang kannten Versicherer nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Leben ihrer Kunden. Nur wenn der Kunde eine Hausratversicherung abgeschlossen hat, wissen sie, wie groß die Wohnung ist. Nur wenn er eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen hat, wissen sie, wie hoch das Gehalt ist. Neu ist, dass Daten in großer Menge digital zur Verfügung stehen. Zu den neuen Datenquellen gehören teilweise schon heute Konto-, Gesundheits-, sowie Smartphone- und Bewegungsdaten. Das Nutzen dieser »Datentöpfe« hat wesentlichen Einfluss auf die Entwicklungen neuer Versicherungslösungen.

Seit Herbst 2019 ist die zweite Stufe der Zahlungsdienstrichtlinie **PSD2** (Payment Services Directive2) in Kraft. Seitdem bekommen Versicherer und andere Anbieter über standardisierte Schnittstellen (APIs) Zugang zu **Kontodaten**, wenn der Kunde sie dazu autorisiert. Dabei werden mit Hilfe von intelligenten Algorithmen und Machine Learning Informationen aus den Kontobewegungen gewonnen: Eigentum oder Miete, Bahncard 100 oder SUV, Single oder Familienmensch – all das verraten die Überweisungen, Einzugsermächtigungen und Lastschriften. Aus diesen Kontobewegungen können Versicherer Schlussfolgerungen ziehen. Eigenheim angezahlt? Beziehungsstatus geändert? Haushalt vergrößert? Ist der Kunde im Schachclub oder Fallschirmspringer?

Der Versicherer oder Berater erkennt anhand der Kontodaten seiner Kunden sämtliche Lebensereignisse wie zum Beispiel die Geburt eines Kindes, wenn neue Kindergeldzahlungen eingehen, oder einen Umzug, wenn Zahlungen an einen neuen Vermieter gezahlt werden. Phasen und Daten im Leben des Kunden, die der Versicherer bisher nicht kannte. Die neuen Informationen erlauben es Versicherern, personalisierte Angebote für den Kunden zu entwickeln und dadurch Versicherungen attraktiver zu machen. Versicherer werden zum digitalen Lebensbegleiter.

Versicherer können passgenaue Policen anbieten. Es kann eine Berufsunfähigkeitsversicherung ermöglicht werden, bei der stets 70 Prozent des Gehalts abgesichert werden und die dem Kunden automatisch eine Beitragsanpassung vorschlägt, sobald Veränderungen in den Gehaltsdaten registriert werden. Auch kann beispielsweise einer Familie im Schadensfall garantiert werden, die nächsten 10 Jahre alle Rechnungen zu zahlen, wenn man eine Einsicht in Ein- und Ausgaben sowie auf Gehalt erhält.

Bankdaten werden in der Praxis zwar bereits von einigen Versicherern und digitalen Bancassurance-Plattformen genutzt, hier sind die Möglichkeiten aber bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Eine weitere Datenquelle, die bereits in der Praxis genutzt wird, sind Gesundheitsdaten. Im Krankenversicherungsbereich kommen zum Beispiel Fitness-Wearables zum Einsatz, um in flexiblen Tarifen die Höhe des Versicherungsbeitrags über das Bewegungsverhalten eines Kunden zu bestimmen.

Die Nutzung von Bank- und Gesundheitsdaten kann produkt- und serviceseitig großen Mehrwert für den Kunden stiften, aber nur unter der Prämisse, dass der Kunde die Souveränität über seine Daten hat. Der Kunde entscheidet, ob und insbesondere wem er seine Finanzdaten zur Verfügung stellt. Die erfolgreichen Versicherer der Zukunft werden diejenigen sein, denen es gelingt, ein so vertrauensvolles Verhältnis zu ihrer Kunden aufzubauen, dass diese den Opt-ins für die genannten Daten zustimmen, und sie die Informationen aus den verschiedenen Datentöpfen so intelligent zusammenbringen und interpretieren, dass sie sinnvolle Services anbieten können, um das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern und somit die Kundenbindung zu stärken.

Fazit: Mit der Öffnung der Schnittstellen im Bankbereich durch PSD2 sind vielfältige Möglichkeiten entstanden, mit zusätzlichen Angeboten die Attraktivität von Versicherungsangeboten zu steigern, ohne dass damit zusätzliche Entwicklungskosten verbunden wären. Vor diesem Hintergrund stellt sich die naheliegende Frage, wie sich die Erfahrungen aus dem Bankbereich auf die Versicherungsbranche übertragen lassen und ob sich in den nächsten Jahren über ein reines Open Banking möglicherweise ein komplettes Open Finance entwickeln könnte, das neben Banken auch Versicherungen einbezieht.

4 Fazit

4 Fazit

Das Versicherungsprodukt von Morgen wird von unterschiedlichen externen Faktoren beeinflusst. Diese Faktoren müssen Versicherungsunternehmen schon heute berücksichtigen, um die zukünftigen Herausforderungen meistern zu können.

Zuallererst beobachten wir in vielen, auch versicherungsnahen Branchen ein sich stark wandelndes Kundenverhalten. Immer mehr Kunden werden sich ein komplett digitales Kundenerlebnis wünschen. Dies bedeutet aber nicht, dass der Vermittler verschwindet, sondern, dass dieser konsequent Teil eines digitalen Prozesses sein wird. Darüber hinaus werden die Anzahl und Qualität der Daten in den nächsten Jahren stark zunehmen, und somit andere und maßgeschneiderte Produkte ermöglichen. Als stark regulierte Branche werden die regulatorischen Rahmenbedingungen das zukünftige Versicherungsprodukt stark beeinflussen, wie sich am Beispiel der PSD2 schon heute erste Innovationen beobachten lassen.

Konkret erwarten wir verstärkt Produkte, deren Nutzen und Leistungsumfang für den Kunden leicht verständlich sind. Komplizierte Produkte mit seitenlangen Versicherungsbedingungen, die oftmals selbst Personen mit Branchen-Know-How nicht verstehen, werden der Vergangenheit angehören. Dies stellt, sofern die Einbeziehung eines Beraters gewünscht ist, für den Vertrieb eine große Erleichterung dar.

In vielen Branchen beobachten wir einen Trend zu Flatrate-Produkten. Der Kunde will nicht immer aufs Neue vor eine Kaufentscheidung gestellt werden. Mit einer Gebühr möchte er vermehrt eine Vielzahl an Produkten oder Dienstleistungen abgegolten wissen. Auf die Versicherungsbranche adaptiert, erwarten wir, dass insbesondere existenzielle Risiken durch ein Flatrate-Produkt abgebildet werden können. Somit wird der Kunde auch nicht mehr mit einer unübersichtlichen Produktlandschaft konfrontiert. Optionale Produkte können modular hinzugebucht werden. Die Höhe einer Berufsunfähigkeitsversicherung kann beispielsweise flexibel geändert und eine Krankenversicherung für eine Urlaubsreise zum bestehenden Versicherungsschutz unkompliziert hinzugefügt werden.

Die neue europäische Zahlungsrichtlinie PSD2 sehen wir als gutes Beispiel, bei welchem veränderte regulatorische Vorgaben im Kombination mit neuen digitalen Technologien, neue Services und Produkte ermöglichen. Das Online-Banking mit seiner hohen Kundeninteraktion kann bereits heute mit der Versicherungssituation des Kunden verbunden werden. Durch die Analyse der Kontodaten werden Versicherer komplett neue, passgenaue und auf den Kunden zugeschnittene Produktkategorien erschaffen. Andere Datenquellen, wie Gesundheits- und Standortdaten, werden diesen Trend verstärken. Kunden werden bereit sein, diese Daten zu teilen, wenn ihnen echte Mehrwerte geboten werden.

Festzuhalten ist, dass die digitale Transformation die Versicherungsunternehmen vor eine große Herausforderung stellt. Doch sie bietet den Unternehmen ebenfalls auch eine große Chance, bestehende Kunden besser zu versorgen und einfacher neue und passgenaue Produkte zu vertreiben. Viele Möglichkeiten gibt es schon heute!

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 1.900 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

**Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.**

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
F 030 27576-400
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

bitkom