

HÜRDE IN DER LEBENSVERSICHERUNG NEHMEN

Antragsprozess 4.0

Interview mit Dr. Barbara Ries, Leiterin des Bereichs Markt- und Produktmanagement in der Lebens- und Krankenversicherung bei der Deutschen Rück





Freizeitrisiken, Auslandsrisiken, Gesundheitsrisiken und endlose Berufelisten – davon ist der Antragsprozess in der Lebensversicherung schon lange geprägt. Der Katalog an Fragen ist lang, der Prozess eher auf Bestrafung von persönlichen Risikofaktoren ausgelegt. Für Kunden ist das oft schwer nachvollziehbar. Die Deutsche Rück geht neue Wege und hat einen Ansatz entwickelt, der die Probleme beim Antragsprozess lösen kann.

Frau Dr. Ries, was ist das Innovative am Ansatz der Deutschen Rück?

Dass wir den Antragsprozess endlich kundenfreundlich gestalten. Der Bestand in der Berufsunfähigkeitsversicherung stagniert seit Jahren. Wir setzen auf einen modularen Ansatz, um die Hürde in der Berufsunfähigkeitsversicherung, aber auch in allen anderen biometrischen Produkten zu nehmen. Dabei stellen wir Gesundheitsbewusstsein, Belohnung und Individualität in den Vordergrund. Auf diese Weise wird gleichzeitig ein neues Mindset in der Risikoprüfung etabliert, das den klaren Fokus auf Genesung und die Leistungsauslöser von morgen legt. Und ein schlanker und moderner Prozess hilft natürlich auch dem Vermittler.

Was genau muss man sich unter „kundenfreundlich“ vorstellen?

Es geht darum, die „Negativbrille“ im Antragsprozess abzusetzen und das Positive zu sehen. Also statt die Risiken von Sportarten in den Vordergrund zu stellen, goutieren wir die Aktivität des Kunden. Denn jeder, der Sport treibt, ist agil, unter Menschen und mobil. In Zeiten immer weiter steigender psychischer Erkrankungen ist das ein sehr positiver Aspekt, der entsprechend höher als das Risiko eines vermeintlichen Extremsports gewichtet wird. Daher verzichtet unser Ansatz auf Zuschläge und Ausschlüsse. Lediglich bei Sportarten, die heute bereits zu einer Ablehnung führen, überwiegt das Unfall- und Verletzungsrisiko, sodass wir empfehlen, dieses auch weiterhin nicht zu versichern.

Sie setzen auf Gesundheitsbewusstsein und Belohnung. Wie fließen diese Aspekte konkret in das Produkt ein?

Indem wir die Frage nach der Freizeitgestaltung des Kunden für eine positive Kundeninteraktion und persönliche Ansprache nutzen. Ist der Kunde sportlich aktiv und kann dies durch Wearable-Daten verifizieren, erhält er direkt einen ersten Prämiennachlass. Auch Meditation und Achtsamkeit führen zu einem Nachlass: Wer sich um seine psychische Gesundheit ►



Unterstützen, Versichern, Belohnen – dieses Versprechen wollen wir künftig in den Vordergrund stellen.

Dr. Barbara Ries

kümmert, sollte belohnt werden. Unser Ansatz verzichtet zudem auf Fragen nach geplanten Auslandsaufenthalten. Denn das ist einfach nicht mehr zeitgemäß. Auslandsaufenthalte gehören heute schließlich zum Alltag. Ob im Studium, als Sabbatical oder vom Arbeitgeber entsendet – Mobilität und Flexibilität halten gesund und sind positiv zu sehen.

Und welche Neuerungen gibt es bei den Gesundheitsfragen?

Hier setzen wir ganz klar auf einen Paradigmenwechsel: vom Fokus auf Erkrankung zum Fokus auf Genesung. Das bedeutet, an die Stelle der starren Bestrafung von Vorerkrankungen tritt die Belohnung von Verhalten, das auf Gesundung ausgerichtet ist. Ist jemand heute gesund und mobil und hat etwa eine Vorerkrankung erfolgreich überwunden, wird er durch eine positive Risikoeinschätzung belohnt. Wir haben die Gesundheitsfragen so aufeinander aufgebaut, dass schwere und relevante Vorerkrankungen erfasst werden können, gleichzeitig jedoch so wenige Informationen wie möglich erfragt werden müssen. So bleibt der Prozess schlank und transparent. Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung psychischer Erkrankungen als Leistungsauslöser bleibt die Frage nach psychischen Vorerkrankungen und Behandlungen allerdings weiter notwendig.

Sie verfolgen einen zeitgemäßen, auf moderne Erwerbsbiografien ausgerichteten Ansatz.

Ja, denn in einen modernen Antragsprozess gehören natürlich moderne Berufsbilder wie Influencer und Blogger. Zwar haben sie mittlerweile ihren Weg in die Berufelisten gefunden, aber solche Anpassungen hinken ihrer Zeit naturgemäß immer einen Schritt hinterher. Zudem ändern sich bestehende Berufe durch technologische Entwicklung und Automatisierung ständig. Viele Tätigkeiten lassen sich außerdem keiner klaren Berufsbezeichnung zuordnen. Das führt im Vertrieb zum „Berufe-Bingo“ und der Suche nach der günstigsten Prämie für eine der passenden Bezeichnungen. Berufe mit möglicherweise schweren Belastungsprofilen, wie z. B. Verkäuferin, werden stigmatisiert und sind nur gegen eine hohe Prämie versicherbar. Je nach Branche kann die Tätigkeit einer Verkäuferin aber auch weniger belastend sein. Mit unserem Ansatz wollen wir hier mehr Klarheit schaffen.

Und wie spiegelt sich das konkret bei den Berufsbildern wider?

Wir haben eine Systematik aus elf Kriterien entwickelt, von denen der Kunde diejenigen auswählt, die auf ihn zutreffen. So wird er beispielsweise gefragt, ob er in Zwangshaltungen arbeitet, also kniend, hockend, liegend, gebeugt oder über Kopf, ob er feinmotorisch tätig ist oder unter Einsatz seiner Muskelkraft arbeitet und mehr als einmal pro Woche schwere Gewichte bewegt. Auch Kriterien, die die psychische Belastung einer Tätigkeit beschreiben, werden abgefragt. Also ob jemand etwa erhöhtem Lärm ausgesetzt ist. Im Hintergrund wird ein Punktesystem angewendet, das wiederum in eine Berufsklassensystematik übersetzt wird.

Wie flexibel ist Ihr Ansatz?

Die Feinjustierung und die Anzahl der Berufsklassen können wir individuell an den Versicherer und seine Underwritingpolitik anpassen. Die Kriterien erfassen Risikofaktoren durch z. B. eine erhöhte Unfallgefahr, erhöhte Stressbelastung oder den schnelleren Verlust der benötigten Fähigkeit und ermöglichen dadurch eine risikogerechte Tarifierung. Für uns als Lebensrückversicherer ist es wichtig, unsere Produkte so flexibel zu gestalten, dass sie sich an die jeweilige Geschäftspolitik und an die Prozesse der Versicherer anpassen lassen. Die neuen Ansätze aus den Bereichen Freizeit, Gesundheit und Tätigkeit lassen sich deshalb modular kombinieren und auf verschiedene Produkte anwenden. Die Ansätze enthalten nicht nur eine Prozessverbesserung und steigern die Kundenfreundlichkeit, sondern sie verändern das Mindset im Antragsprozess und im Underwriting. Damit kann sich der Lebensversicherer seinen Kunden von einer neuen, sehr positiven Seite zeigen. Unterstützen, Versichern, Belohnen – dieses Versprechen wollen wir künftig in den Vordergrund stellen. ■

