

Daten.Fakten. Meinungen

Hauptsache digital – ist das alles? Die „BU der Zukunft“ braucht mehr



Der „Megatrend Digitalisierung“ verfolgt die Versicherungswirtschaft auf Schritt und Tritt. Die Angst, den Anschluss und damit gleichzeitig wichtige Zielgruppen zu verlieren, führt zu vielfältigen Aktivitäten und Kooperationen auf dem Markt. Doch reicht die Umstellung von analog auf digital allein aus, um die Kunden der Zukunft zu erreichen und ihre

Bedürfnisse zu erfüllen – oder ist auch in der Produktentwicklung und -gestaltung ein Umdenken gefragt? Wir glauben: Es ist an der Zeit, alle Prozesse auf den Prüfstand zu stellen und Offenheit für Kreativität und Mut zu wecken!

ONLINE-ABSCHLUSS: GEHT NICHT GIBT'S NICHT (MEHR)

Lange wurde daran festgehalten, dass sich ein Produkt wie die Berufsunfähigkeitsversicherung nicht online verkaufen lässt: Zu komplex und beratungsintensiv sei die Absicherung, zu starr die rechtlichen Vorgaben.

Ein Newcomer und der Branchenführer stellen dieses Dogma nun in Frage. Im Oktober 2016 kündigte das als digitaler Versicherungsmakler tätige Start-up Getsurance an, den Abschluss von biometrischen Versicherungen vereinfachen zu wollen und eine eigene modulare Produktlösung zur Arbeitskraftabsicherung zu entwickeln – natürlich alles online abschließbar.

Die Allianz ist noch schneller: Seit Dezember 2016 ermöglicht sie einen online-Abschluss, der im ersten Schritt anonym erfolgt und einen direkten Überblick über die Versicherbarkeit und Kosten gibt.

Beiden Protagonisten ist gemein, dass sie es nicht bei einer bloßen Umstellung von Papier auf „online“ belassen: Getsurance will die individuellen Risiken der Kunden ermitteln und am Ende eine passgenaue Absicherung vorschlagen; die Allianz geht weg vom starren Fragebogen und arbeitet mit positiv besetzten Bildern und einer optisch ansprechenden Führung durch den Fragenkatalog.

Bei diesen Entwicklungen schließt sich direkt die Überlegung an, ob die marktüblichen Antragsfragen noch zeitgemäß und in der Lage sind, das Risiko adäquat zu bemessen.

VIELE ANTRAGSFRAGEN: WIE GLÄSERN DARF ES SEIN?

In Sachen Antragsfragen war sich die Branche einig: Möglichst kurz und knapp sollen sie sein – und objektivierbar; blickte man doch gleich auf mögliche rechtliche Sanktionen im Falle einer Falschbeantwortung.

Doch sind viele Fragen wirklich ein k.o.-Kriterium? Oder schneidet sich der Versicherer durch falsch verstandenes Kundenverständnis den Weg zu risikorelevanten Informationen vorschnell ab?

Unsere Untersuchungen zeigen: Die Kunden sind auskunftsfreudiger als erwartet. Werden sie richtig angesprochen, geben sie viel preis. Die sklavisch durchnummerierten Papierformulare mit Unterfragen und Belehrungen entsprechen allerdings nicht ihrem Geschmack. Das Betreiben einer Sportart stellt für sie kein „Freizeitrisiko“ dar, sondern einen gesunden Ausgleich zu beruflichen Belastungen. Auch sehen sich körperlich Tätige nicht in einem „gefährträchtigen Beruf“, sondern in einem Job, der sie fit hält. In der negativ konnotierten Sprache der Antragsfragen findet sich der moderne Kunde nicht wieder.

Doch nicht nur fehlendes Verständnis beim Kunden, sondern auch die eigenen Interessen des Versicherers sollten dazu führen, den aktuellen Prozess dahin zu überdenken, ob die abgefragten Umstände das wirkliche Risiko abbilden. Inzwischen werden z. B. bereits über 30 Prozent der Leistungsfälle in der Berufsunfähigkeitsversicherung aufgrund psychischer Beschwerden anerkannt. Fragen nach ärztlichen Behandlungen und Beratungen im Vorfeld erfassen diese Risiken nur selten, da deren Hilfe zu spät in Anspruch genommen wird. Bedeutung für das individuelle Risiko des Versicherten haben dagegen seine Einstellung zur Arbeit, seine intrinsische Motivation und die konkreten Arbeitsbedingungen. Davon erfahren die Versicherer jedoch mit den aktuellen Fragesets nichts.

Was der Versicherer bereits bei Antragsstellung nicht erfährt, bekommt er erst recht nicht im weiteren Vertragsverlauf mitgeteilt. Er kennt seinen Kunden nur so, wie sich dieser vor vielen Jahren präsentiert hat; eine objektive Risikobewertung des Bestands stößt daher an ihre Grenzen.

VERTRAGSLAUFZEIT: ER LÄUFT, UND LÄUFT UND LÄUFT....

Der Zeitpunkt der Antragstellung ist für die Beurteilung des Risikos von entscheidender Bedeutung: Dieser Stichtag bestimmt über die Einstufung des Berufs- und Freizeitrisikos und im Wesentlichen auch der gesundheitlichen Situation.

Die weitere Entwicklung der Kunden wird aus den Augen verloren. So sind die Bestände voll von Schülern und Studenten, die sich inzwischen längst im Berufsleben etabliert haben und im Guten wie im Schlechten ein ganz anderes Risiko darstellen, als ursprünglich angenommen. Neu hinzugekommene oder wieder aufgegebenen Hobbies sind nicht berücksichtigt, ein bewussteres und gesünderes Leben wird nicht honoriert. Dies ist weder für den Kunden noch für den Versicherer zufriedenstellend.

In einer Welt voll von Prämien und Belohnungsprogrammen entsteht bei den Versicherten eine Erwartungshaltung, dass auch der Versicherer sich aktiv kümmert und den weiteren, „richtigen“ Weg unterstützt. Auf diesem Gebiet kann sich der Versicherer zugleich von einer neuen Seite beweisen: weg von der Versicherung als notwendiges Übel, hin zu einem Schutzversprechen mit Begeisterungsfaktor.

Von einer Begleitung während der Vertragslaufzeit profitiert das Unternehmen zugleich in einem ganz anderen Bereich: Es bekommt einen Überblick über die wahren Risiken seines Bestands, kann diese angemessen tarifieren und das Risikomanagement optimieren. Anpassungen und zeitlich befristete Zusagen können auf diese Weise an Bedeutung gewinnen.

Eine so gelebte Kundenzentrierung kann außerdem die Herangehensweise an die Produktentwicklung verändern.

PRODUKTENTWICKLUNG: DENKEN WIR NOCH RICHTIG?

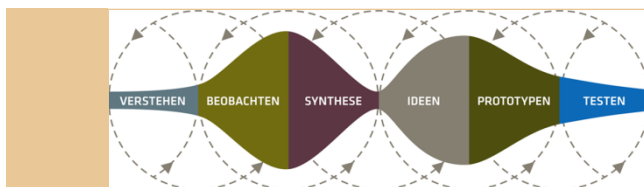
Die Produktentwicklung ist rational getrieben. Versicherer, aber auch Politik und Verbraucherschutz, überlegen sich, wie der optimale Versicherungsschutz aussehen soll. Daraus entsteht ein solides, leistungsstarkes Produkt, das im Fall der Fälle eine gute Absicherung bietet – und dennoch nicht gekauft, sondern nur verkauft wird. Warum?

Ein Einflussfaktor liegt in der Herangehensweise: Der Entwicklungsprozess ist geprägt von dem Expertenwissen sowie Erfahrungen der Aktuarien, Juristen und Versicherungsspezialisten. Diese erkennen gleich Risiken, Begrenzungen und regulatorische Vorgaben. Visionen werden so selten zu Produkten und die Kundenbedürfnisse werden manches Mal im Laufe des Prozesses aus den Augen verloren.

Der Einsatz von Kreativmethoden wie dem Design Thinking hilft, die Grenzen des bisherigen Denkens zu öffnen und neue Ideen zu finden. Bei dieser Methode wird konsequent von den Bedürfnissen des Kunden aus gedacht und es werden bunte Teams mit verschiedenem Hintergrund gebildet. Die entwickelten Ideen werden mehrfach durch Feedback-Schleifen auf den Prüfstand gestellt. Scheitern gilt nicht als Versagen, sondern als wichtiger Meilenstein auf dem Weg zum Ziel.

IN SECHS SCHRITTEN ZU NEUEN VISIONEN

Design Thinking basiert auf einem iterativen Prozess, der sechs Schritte beinhaltet. Am Anfang steht das Verstehen. Es wird Verständnis über das zu lösende Problem gewonnen und ein Einstieg in die Fragestellung geschaffen. Daran schließt sich die Phase des



Beobachtens an, in der Recherche und Feldbeobachtung erfolgen, um die Rahmenbedingungen zu definieren. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen beginnt die Entwicklung eines prototypischen Nutzers („point of view“). Durch Brainstorming werden im

Abschnitt der Ideenfindung unterschiedliche Konzepte für die Problemlösung entwickelt, welche dann zu einem Prototypen werden und an der Zielgruppe getestet werden. Abhängig von deren Reaktion werden die Ideen weiter ausgearbeitet und optimiert.

Die Deutsche Rück hat diese Methode bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen bereits mehrfach eingesetzt. Neben überraschenden und wertvollen Erkenntnissen aus der Kunden-Feldforschung sind hieraus unkonventionelle Ideen abseits der bekannten Pfade entstanden, die kontinuierlich weiter ausgearbeitet werden.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Allein die Digitalisierung der Prozesse reicht für eine erfolgreiche Positionierung der Berufsunfähigkeitsversicherung nicht aus. Das Denken vom Kunden und von seinen Bedürfnissen aus sollte zukünftig stärker in den Fokus der Prozesse und Produktentwicklung rücken. Hierfür ist es erforderlich, Bestehendes zu hinterfragen und zu durchbrechen. Kreative Methoden, die ein unvoreingenommenes und in manchen Dingen „queres“ Denken fördern, sind bei dieser Neuausrichtung ein wichtiger Bestandteil.



Bei unserem **12. Kolloquium** am **21. Juni 2017** in **Düsseldorf** geben wir Ihnen einen Einblick in die Kreativ-Werkstatt der Deutschen Rück und präsentieren die Ergebnisse aus unserem aktuellen Design-Thinking-Projekt. Daneben erwarten Sie weitere Denkanstöße und Diskussionen zur Zukunft der Lebensversicherung, u. a. von **Dr. Reiner Will** (Geschäftsführender Gesellschafter der Assekurata Assekuranz Rating-Agentur) und **Helge Marthen** (Zielgruppendifektor Junge Leute SIGNAL IDUNA und Leiter der Zielgruppenmarke sijox). Als Key Note Speaker konnten wir **Prof. Dr. Gunter Dueck**, Autor, Redner und ehemaliger Chief Technology Officer von IBM, gewinnen. Wir freuen uns auf Sie!

Melden Sie sich gerne schon jetzt an:
veranstaltungen-leben@deutscherueck.de

Ihre Ansprechpartner



Stefan Wittmann
Abteilungsleiter Leben/Antrag und Leistung
Telefon +49 211 4554-449
Telefax +49 211 4554-45449
stefan.wittmann@deutscherueck.de



Dr. Barbara Ries
Abteilungsleiterin Leben Markt/Rückversicherung
Telefon +49 211 4554-299
Telefax +49 211 4554-45299
barbara.ries@deutscherueck.de

Fotos: © Thomas Reimer - Fotolia, adesso AG, © xtock - Fotolia

DEUTSCHE RÜCKVERSICHERUNG AKTIENGESELLSCHAFT

Hansaallee 177
40549 Düsseldorf
Telefon +49 211 4554-01
Telefax +49 211 4554-199
info@deutscherueck.de
www.deutscherueck.de