

„Digitalisierung in der Versicherungsbranche“

Eine Analyse der Digitalisierung anhand der Prozesse des Kundenbeziehungsmanagements in deutschen Versicherungsunternehmen

Januar 2016



Inhalt

Copyright.....	3
Disclaimer	3
Vorwort	4
Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements	5
Top 3 Herausforderungen	6
Daten hier und dort	6
Import und Export von Daten.....	7
Mobiler Zugriff.....	9
Derzeitige CRM-Bereitstellungsformen.....	11
Die Zukunft gehört der Cloud	12
Impulsgeber für Prozessoptimierung	14
Fazit.....	14
Studiendesign und Stichprobe.....	15

Copyright

Diese Studie wurde von der **techconsult** GmbH verfasst und von SugarCRM unterstützt. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Studie liegen bei der **techconsult** GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der **techconsult** GmbH gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Studie gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die **techconsult** GmbH.

Vorwort

Der Versicherungsmarkt ist weitgehend gesättigt und durch hohen Wettbewerbsdruck und anspruchsvolle Kunden charakterisiert. Daher verlangt es nach effizienten und leistungsfähigen Prozessen, die durch die Digitalisierung geschaffen werden. Automatisierte Geschäftsprozesse erfassen Kundendaten und Informationen effizient und optimieren so die Interaktion mit dem Kunden. Denn zufriedene Kunden sind der Schlüssel eines erfolgreichen Versicherungsunternehmens. Basis dafür ist ein aktives Vertriebsteam, welches seine Kunden professionell betreut. Für eine effektive Betreuung müssen technologische Voraussetzungen geschaffen werden, um diese gesammelten Daten und Informationen, jederzeit abrufbar und zur Verfügung stehend, zu speichern. Werden diese Daten in Excel oder gar handschriftlich in Akten aufbewahrt, liegt es auf der Hand, dass Daten verlorengehen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Deutung der Daten, die Erstellung von Analysen für das Reporting ist in vielen Versicherungsunternehmen schwierig und zeitaufwändig.

Die vorliegende Studie analysiert am Beispiel des Kundenbeziehungsmanagements die Umsetzung digitaler Prozesse in der Versicherungsbranche. In welcher Form werden CRM-Lösungen derzeit bereitgestellt? Wie profitieren die Unternehmen von digitalen Prozessen und welche Herausforderungen sind noch zu meistern? Was würde den Unternehmen helfen? Diese und weitere Fragen beantworteten IT- und Business-Entscheider deutscher Versicherungsunternehmen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich in Bezug auf das Kundenbeziehungsmanagement die beiden Versicherungssegmente, die Lebensversicherer und die Nichtlebensversicherer nur marginal unterscheiden. Die hier abgebildeten Ergebnisse beziehen sich daher auf die gesamte Versicherungsbranche. Relevante Unterschiede werden textlich erwähnt.

Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements

Im Wettbewerb um Marktanteile nimmt das Kundenbeziehungsmanagement (CRM, Customer Relationship Management) eine zentrale Rolle ein. Eine konsequente Kundenorientierung, ein umfassendes Wissen über das Kundenverhalten sowie eine schnelle Verfügbarkeit der Kundeninformationen sind erfolgsentscheidende Faktoren und schaffen erhebliche Wettbewerbsvorteile im Versicherungswesen. Die Pflege und der loyale Umgang mit dem Kunden sind umso wichtiger, da die Hürden für einen Anbieterwechsel unter den Versicherungskunden auf Grund der großen Anbieterlandschaft nicht sehr hoch sind. Auf Grund relativ langer Laufzeiten sind die Kunden einer Lebensversicherung etwas weniger wechselwillig, doch im Durchschnitt aller Versicherungsunternehmen gaben knapp 50 Prozent an, dass die Wechselbereitschaft unter den Kunden zunimmt. Es ist daher umso wichtiger, eine enge Kundenbindung aufzubauen (84 Prozent), um eine mögliche Wechselbereitschaft rechtzeitig zu erkennen und dieser entgegenzuwirken. Der Kunde ist König und kann sich seinen Dienstleister aussuchen, enge und loyale Kundenbeziehungen sind ein strategischer Erfolgsfaktor in der Versicherungsbranche. Zufriedene Kunden empfehlen ihren Anbieter nicht nur weiter, sondern erwerben mehr Produkte und bleiben dem Versicherer länger treu. Eine Software zur Speicherung der Kundendaten und des Kundenbeziehungsmanagements ist daher äußerst wichtig und bringt viele Vorteile.



Top 3 Herausforderungen

Im Folgenden wurden die Befragten nach verschiedenen im Kontext zu CRM stehenden Szenarien befragt. Die Abbildungen zeigen für die gesamte Stichprobe die Anteile der Nennungen mit „trifft zu“ und „trifft sehr häufig zu“.

Daten hier und dort

Zunächst wird die Infrastruktur der Datenbestände betrachtet. Übergeordnet geht es dabei um die Fragen: Wo lagern die Daten und wie schnell kann auf die Daten zugegriffen werden:

Durch jedes Versicherungsunternehmen fließt ein Strom von Daten und Dokumenten mit Informationen. Neue Produkte und wachsende Kundendaten stellen die IT vor die Herausforderung, die Daten effizient und kostengünstig zu speichern, performant zur Verfügung zu stellen und vor Verlusten zu schützen. Dies erfordert eine konsequente Weiterentwicklung der Infrastruktur, um relevante Geschäftsprozesse wie beispielsweise neue Vertragsabschlüsse, Verwaltung und Schadenabwicklung effizient zu gestalten. Dabei muss der Zugriff der Außendienstmitarbeiter von überall gewährleistet sein.



Keine einfache Aufgabe, wenn man berücksichtigt, dass die Daten verstreut und an unterschiedlichsten Stellen liegen. 58 Prozent der Versicherungen gaben an, dass sie mit unterschiedlichen Daten-Infrastrukturen zu tun haben. Dies hat zur Folge, dass sich ein zentraler Zugriff auf die Daten und gezielte Auswertungen als sehr schwierig erweisen. Knapp jedes zweite Unternehmen erhält Analyse und Reportings nicht auf Knopfdruck, sondern muss seine Auswertungen individuell zusammenstellen. Das kostet Zeit und Geld und birgt immer auch ein gewisses Fehlerpotential.

Die Anforderung ist:



In einem guten CRM-System sollten nicht nur Daten eingepflegt und gesammelt werden, es bringt nur dann Wettbewerbsvorteile, wenn sich die Daten sinnvoll, und gemäß den Anforderungen klassifizieren lassen und Versicherungsunternehmen individuelle, speziell auf sie zugeschnittene Analysen durchführen können. 86 Prozent der befragten Versi-

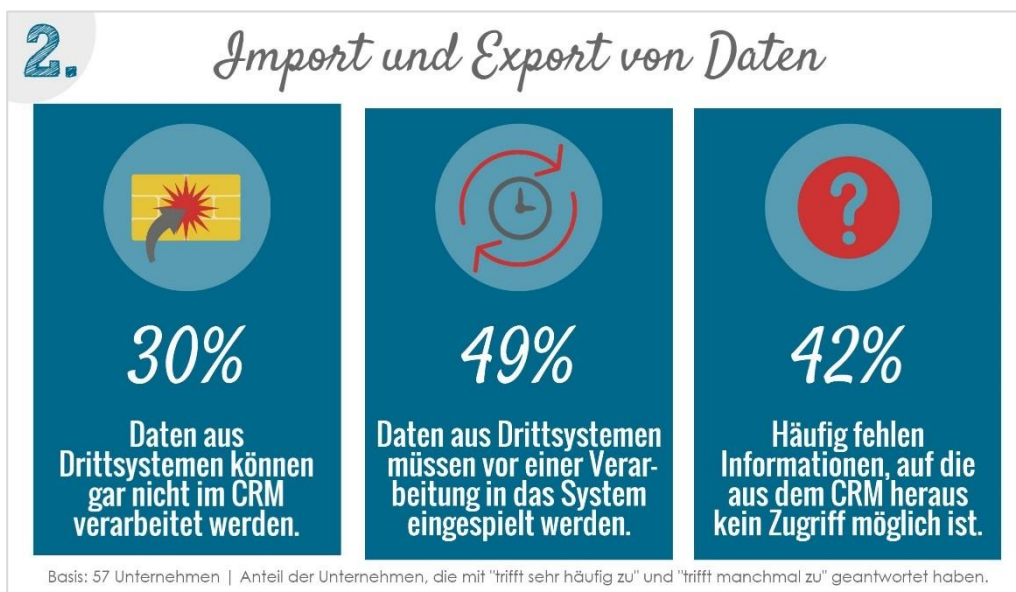
cherungsunternehmen wünschen sich ein CRM-System, das diese Anforderungen erfüllt und standardisierte Auswertungen generiert. Nur so lassen sich sowohl Markttrends als auch Wechsellpotentiale frühzeitig identifizieren.

Import und Export von Daten

Im nächsten Szenario geht es um den Datenexport und vorhandene Schnittstellen zu Drittsystemen.

Voraussetzung für standardisierte Auswertungen und Analysen ist die Gewährleistung eines unternehmensweiten Zugriffs und eines Datenaustausches, auch in so heterogenen Daten-Infrastrukturen, wie es zum Teil im Versicherungsgewerbe der Fall ist. Die aktuell eingesetzten CRM-Systeme weisen diesbezüglich

Defizite auf. Knapp ein Drittel der Befragten hat auf Grund fehlender Schnittstellen keine Möglichkeit, Daten aus Drittsystemen zu verarbeiten. Probleme scheint es hier vor allem mit einem Anteil von 40 Prozent bei den Lebensversicherern zu geben. Jedes zweite Versicherungsunternehmen muss seine Daten vor einer Auswertung, Analyse oder andere Verarbeitung in das System einspielen, auch dies ist mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden und Fehler können sich leicht einschleichen, indem nicht alle Daten erfasst und übertragen werden.



Nicht selten kommt es auch vor, dass Vertriebsmitarbeiter Informationen und Daten benötigen, die sie gar nicht aus ihrem CRM-System ziehen können. In 42 Prozent der befragten Versicherungen haben die Mitarbeiter Zugriffsprobleme. Vertriebsaktivitäten laufen dadurch nicht reibungslos ab und verzögern sich. Kundenbeziehungsprozesse und Kampagnen erfolgen in der Regel auch abteilungsübergreifend. Zur Optimierung und Integration von Geschäftsprozessen sind Schnittstellen notwendig, die den Zugriff seitens des Vertriebes, des Marketings und anderer involvierter Abteilungen ermöglichen. Um dieses komplexe Kundenbeziehungsgeflecht handhaben zu können, ist das CRM-System an die jeweiligen Prozesse des Versicherungsunternehmens anzupassen.

Die Anforderung ist:

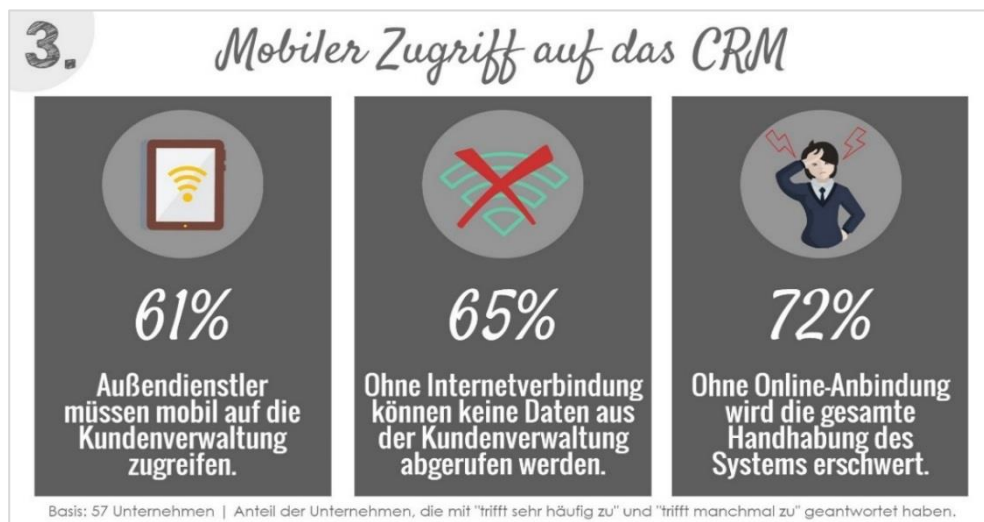


77 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen fänden ein CRM-System hilfreich, das auch den Zugriff auf Daten gewährleistet, die in anderen Abteilungen oder in Drittsystemen liegen, ohne diese zuvor überspielen zu müssen. So ließen sich Kunden über verschiedene Kanäle ansprechen und Kampagnen abteilungsübergreifend besser

steuern. Wichtig ist, dass die Anwendungen trotz der großen Datenvielfalt nicht zu komplex werden und dem Anwender schnell und unkompliziert die gewünschten Informationen liefern.

Mobiler Zugriff

Das dritte Szenario beschäftigt sich mit dem mobilen Zugriff auf die Daten. Für Vertriebsmitarbeiter ist es wichtig, sämtliche Aktivitäten des Kunden in einem CRM-System zu speichern und auswerten zu können. Dabei werden nicht nur Verträge und Policen registriert, sondern es fließen auch Schriftwechsel, Anrufe und Beschwerden ein. Dies ermöglicht dem Vertrieb individuell auf die



Wünsche und Erwartungen seines Kunden einzugehen. Voraussetzung ist jedoch, dass er sich zu jedem Zeitpunkt und an jedem Ort eine Übersicht verschaffen kann, die alle Informationen zum Kunden aufzeigen. Vertriebsmitarbeiter verfügen in der Regel über einen vollen Terminkalender und eilen häufig von Kunde zu Kunde. Da bleibt nicht viel Zeit für Büroarbeit und zeitnahe Pflege des CRM-Systems.

Mobile Apps erleichtern den Zugriff und die Pflege der Kundendaten. In 61 Prozent der Unternehmen müssen die Außendienstler mobil auf die Kundenverwaltung zugreifen können. Ein mobiles CRM-System kann den Ansprüchen und Anforderungen der Versicherungsunternehmen gerecht werden. Es gewährleistet eine ortsunabhängige Erfassung der Daten und einen schnellen Zugriff auf vorhandene Informationen. Voraussetzung hierfür ist eine stabile und sichere Online-Anbindung. Allerdings ist dies, auch in Zeiten des Internet of things, nicht überall garantiert. Noch immer kann es vorkommen, dass Außendienstmitarbeiter in einer abgelegenen Provinz stehen, wo es keine stabile Internetverbindung gibt. Hierfür ist es wichtig, dass die mobilen Lösungen auch offline-tauglich sind.

Die Anforderung ist:



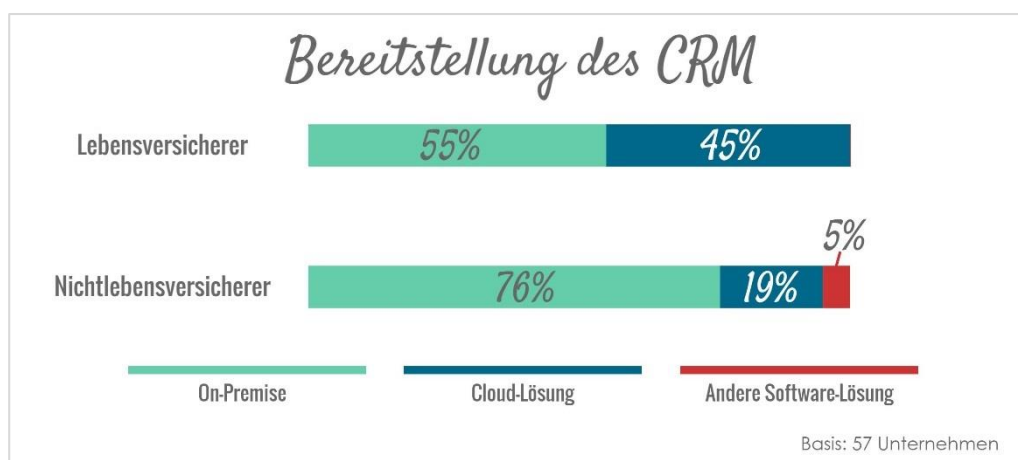
Alle relevanten Informationen beim Kundenbesuch vor Ort greifbar zu haben, ist für den Außendienstmitarbeiter ein wichtiger Vorteil. Daher ist es auch nicht überraschend, dass sich 70 Prozent der Befragten eine offline-fähige mobile CRM-App wünschen, mit der sich wie eine komplette Desktop-Version arbeiten lässt, nur effizienter. Durch das Erfassen der

Daten in Echtzeit vor Ort steigt die Qualität und die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen durch eine nachträgliche Erfassung vergessen werden, verringert sich deutlich. Bisherige Studien haben gezeigt: Kaum ein Außendienstler kommt mehr ohne Smartphone oder Tablet aus. Mobile Anwendungen sollten

sich daher vor allem intuitiv und einfach auch über Touchscreen bedienen lassen.

Derzeitige CRM-Bereitstellungsformen

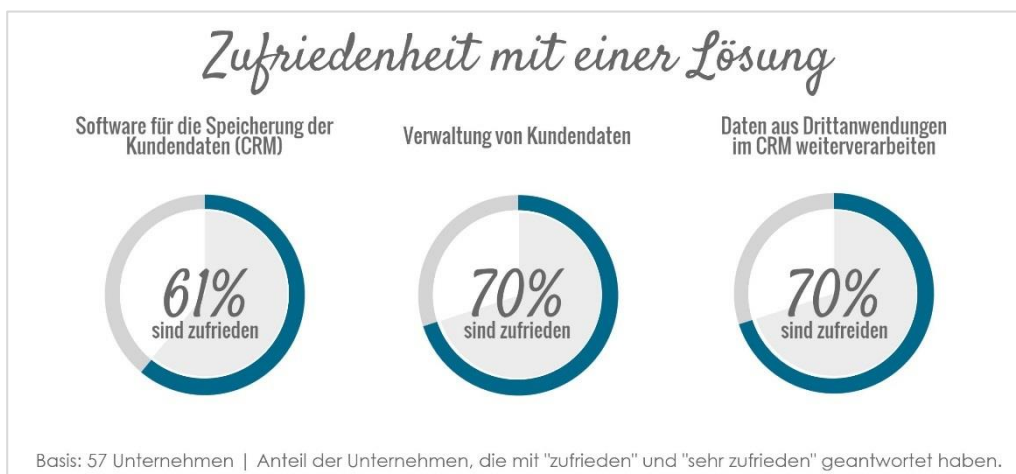
Der Erfolg eines Versicherungsunternehmens wird künftig davon abhängen, inwieweit bestehende Kundenbedürfnisse besser und schneller als der Wettbewerb identifiziert und bedient werden können. Dies setzt voraus, dass der Versicherer seine Kunden bestens kennt. Wissen und Kenntnisse über Kunden erzeugen Informationen und Daten, die es gilt intelligent zu speichern, um jederzeit einfach und effizient darauf zugreifen zu können. 28 Prozent der Versicherungsunternehmen lassen sich bereits eine Lösung für das Erfassen der Kundendaten und für das Kundenbeziehungsmanagement über ein externes Rechenzentrum bereitstellen. Vorreiter sind die Lebensversicherer, von denen bereits knapp jedes zweite Unternehmen ihre CRM-Software als Service bezieht. Wichtig dabei ist, dass das Rechenzentrum seinen Sitz in Deutschland hat.



Vor allem die Versicherungen, die nicht den Lebensversicherungen zuzuordnen sind, setzen überwiegend noch auf eine On-Premise CRM-Lösung. Eine Ursache hierfür dürfte unter anderem in den hohen Anforderungen an IT-Sicherheit und an den Datenschutz liegen. Die Erhebung und Nutzung von Daten sind ein Fundament des Versicherungsgeschäfts. Der Schutz und die Integrität der Kundendaten haben für die Versicherer oberste Priorität. Versicherungsunternehmen legen daher besonders großen Wert auf eine, im Zuge des Datenschutzes, sichere Datenspeicherung.

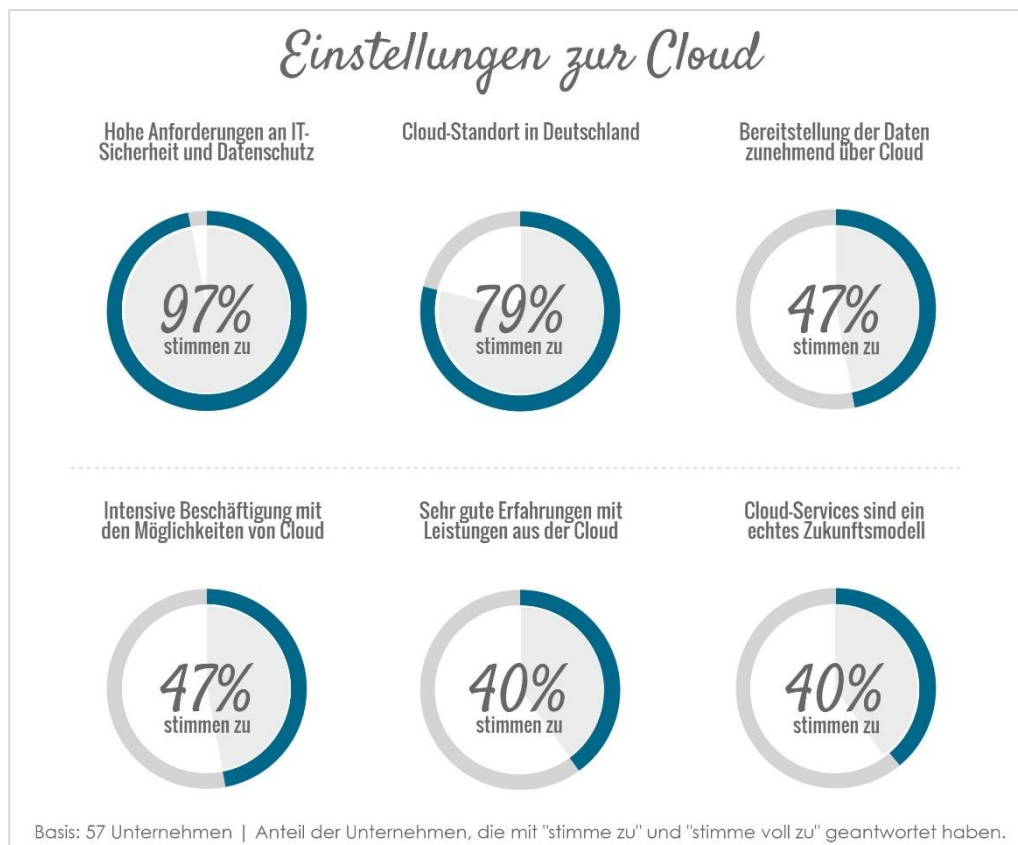
Studie – CRM in der Versicherungsbranche

Es gibt einen Großteil an Unternehmen, die mit ihrer derzeit eingesetzten CRM-Lösung zufrieden sind. Berücksichtigt man jedoch die hohe Bedeutung des Kundenbeziehungsmanagements, gerade für die Versicherungsbranche, die im Prinzip allein nur durch ihre Kunden wettbewerbsfähig sind, müsste der Anteil der zufriedenen Unternehmen deutlich höher liegen. Es gibt also noch signifikantes Potential nach oben. Betrachtet man die Unternehmen nach der jeweiligen CRM-Bereitstellungsform, fällt auf, dass es deutlich mehr zufriedene Unternehmen gibt, die mit einer CRM-Lösung aus der Cloud arbeiten (75 Prozent) als diejenigen, die eine On-Premise CRM-Lösung (54 Prozent) im Einsatz haben.

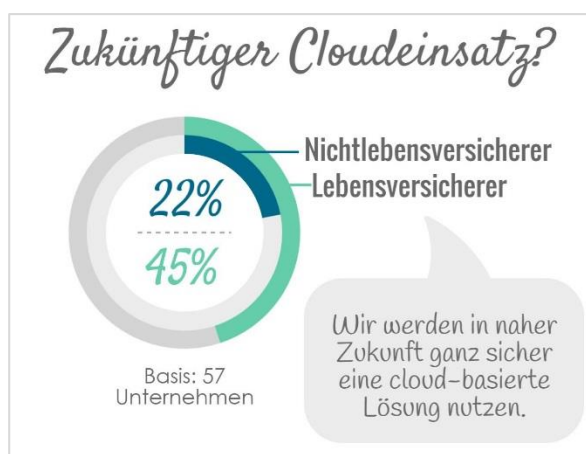


Die Zukunft gehört der Cloud

Der zukünftige Trend geht in der Versicherungsbranche in Richtung Cloud, auch was die Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement betrifft. Jedes zweite Unternehmen hält Produkte und Lösungen aus der Cloud für sinnvoll und hat sich bereits intensiv mit dieser Thematik befasst. Versicherungsunternehmen haben kein Problem, Daten bei einem externen Anbieter zu hosten, vorausgesetzt, die besonders hohen Anforderungen an die Datensicherheit werden gewährleistet. Da es sich in der Regel um hochsensible private Daten handelt sind die Bestimmungen zum Datenschutz besonders hoch. Das Rechenzentrum sollte auf jeden Fall in Deutschland sein.



Auch die Möglichkeit der Weiterverarbeitung der Daten aus Drittanwendungen wie ERP oder dem Rechnungswesen, ist bei einem Cloudmodell besser gegeben.



60 Prozent der befragten Versicherungsunternehmen werden zukünftig ihre CRM-Software aus der Cloud beziehen. Knapp 30 Prozent haben bereits heute ihre Daten bei einem externen Dienstleister gehostet, gut weitere 30 Prozent können sich den Einsatz solch einer Lösung gut vorstellen.

Vorreiter sind die Lebensversicherungsunternehmen. Innerhalb der Größenklassen werden vor allem Unternehmen bis 1000 Mitarbeiter eine Cloudlösung anvisieren, während Großunternehmen ab 1000 Mitarbeiter auf Grund ihrer komplexeren Strukturen weniger flexibel scheinen und vorerst bei ihrer On-Premise-Variante festhalten.

Impulsgeber für Prozessoptimierung

Die IT ist längst nicht nur Organisationseinheit, sie ist in die Geschäftsprozesse involviert und es liegt nahe, dass gerade sie an der Weiterentwicklung und Optimierung des Kundenbeziehungsmanagements interessiert ist und dabei eine treibende Kraft darstellt. Bei 77 Prozent der Versicherungsunternehmen geht die Initiative von der IT-Abteilung aus. In 72 Prozent ist zudem auch die Geschäftsführung ein maßgeblicher Impulsgeber, wenn es um Innovationen und Prozessoptimierung geht. Sie agiert meist kostengetrieben und achtet auf effiziente und leistungsstarke Prozesse, die sich dann kostensparend auswirken. In 56 Prozent der Versicherungsunternehmen kommt der Impuls auch von den Managern der Fachabteilungen. Sie sitzen an der Basis und haben tagtäglich mit den Prozessen zu tun, sind also in der Regel tiefer in die Prozesse eingebunden und involviert als die oberste Chefetage.



Fazit

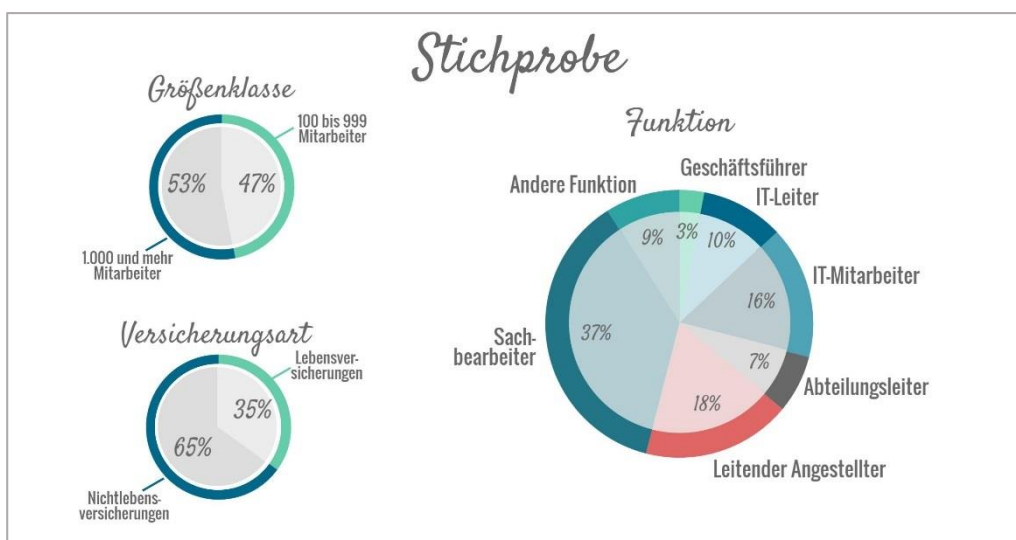
Versicherungsunternehmen haben eine besonders intensive Kundenbindung auf meist persönlicher Ebene. Für jedes Versicherungsunternehmen ist es daher wichtig, eine effektive und einfache Form des Kundenbeziehungsmanagements zu finden. Die Untersuchung hat aufgezeigt, dass der Bedarf in der Versicherungsbranche nach effektiven und leistungsstarken CRM-Systemen groß ist. Die identifizierten Problemfelder legen offen, welche Anforderungen und Wünsche die Versicherungsunternehmen hinsichtlich ihrer CRM-Software haben. Anbieter sollten diese aufgreifen und zielführend hierfür intuitiv bedienbare Lösungen schaffen. Cloudlösungen werden im CRM-Umfeld in den Versicherungsunternehmen zukünftig eine immer größere Rolle spielen, denn sie

Studie – CRM in der Versicherungsbranche

ermöglichen auf strukturell einfachere Art, ein mehr an Beziehungen und Verknüpfungen sowie ein flexibles und mobiles Arbeiten. Ein Beweis hierfür ist, die unter den bisherigen „Cloudnutzern“ relativ große Zufriedenheit mit der Software. Ein CRM aus der Cloud trifft die Erwartungen der Versicherungsunternehmen scheinbar besser als eine On-Premise-Lösung. Doch ganz gleich ob ein CRM-System aus der Cloud oder On-Premise, ein wesentlicher Faktor für den Erfolg ist neben einer intelligenten Lösung immer auch der Nutzer selbst respektive diejenigen, die Daten in das CRM-System eingeben. Qualitativ gute Analysen und Kampagnen können nur dann gefahren werden, wenn die Daten nach einer einheitlichen Struktur und Klassifizierung eingespielt wurden. Hier sind Anbieter und IT-Abteilungen gefordert durch intensive Schulungen einen guten Grundstein zu legen.

Studiendesign und Stichprobe

Die Studie „Digitalisierung in der Versicherungsbranche“ wurde von der techconsult GmbH im Auftrag von SugarCRM konzipiert und durchgeführt. Im Dezember 2015 wurden 52 Versicherungsunternehmen ab 100 Mitarbeitern in Bezug auf ihr softwareunterstütztes Kundenbeziehungsmanagement befragt. Die Stichprobe ist innerhalb der Größenklasse und Branche repräsentativ gezogen. Ansprechpartner waren Geschäftsführer, Business-Verantwortliche, IT-Entscheider und Mitarbeiter unter der Bedingung, über eingesetzte CRM-Lösungen Auskunft geben zu können.



Verena Bunk
Senior Analyst

techconsult GmbH

Baunsbergstr. 37
D-34131 Kassel

E-Mail: verena.bunk@techconsult.de

Tel.: +49-561-8109-141

Fax: +49-561-8109-101

Web: www.techconsult.de

Über techconsult GmbH

Die techconsult GmbH, gegründet 1992, zählt zu den etablierten Analystenhäusern in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Strategieberatung liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen verfügt techconsult über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl hinsichtlich der Kontinuität als auch der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der CXOs sowie der IT-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Marketingstrategie und Absatzentwicklung geht. Die techconsult GmbH wird vom geschäftsführenden Gesellschafter und Gründer Peter Burghardt am Standort Kassel mit einer Niederlassung in München geleitet und ist Teil der Heise Medien Gruppe.

Über SugarCRM

SugarCRM ermöglicht Unternehmen mit Hilfe der innovativsten und kosteneffizientesten Customer-Relationship-Management(CRM)-Lösung außergewöhnliche Kundenbeziehungen aufzubauen. Indem es das Individuum in den Fokus der Lösung stellt, definiert SugarCRM das „Individuum“ in CRM und hilft Mitarbeitern aller Organisationsebenen ihre Kunden besser zu verstehen und besser mit ihnen zu interagieren. Der Hauptsitz von SugarCRM ist in Cupertino (Kalifornien) im Silicon Valley, die deutsche Niederlassung befindet sich in München. Mehr als 1,5 Millionen Endanwender in 120 Ländern vertrauen auf SugarCRM. Weitere Informationen unter <http://www.sugarcrm.com/de>.