

---

## Digitaler Versicherungs- vertrieb

Drei Schritte zum  
Online-Abschluss

---

# Inhalt

Einleitung 03

---

1. Produkte neu denken 04

Die Bedeutung von Online-Versicherungsangeboten wächst

---

2. Digitale Potentiale entdecken 05

Neue Gestaltungsansätze für Online-Versicherungsangebote

2.1 Entwicklung benutzerfreundlicher Versicherungsprodukte 06

2.2 Gestaltung intelligenter Kundenschnittstellen 08

2.3 Bereitstellung verständlicher Informationen 11

---

Fazit 12

---

Ihr Fast Track zur digitalen Transformation 13

---

# Einleitung

Jahrzehntlang wurden Versicherungsprodukte durch den Versicherungsvermittler erklärt und verkauft. Durch die Digitalisierung steht die Branche jedoch vor einem grundlegenden Wandel. Amazon, Netflix oder Facebook haben mit nutzerfreundlichen Modellen die Art und Weise, wie Kunden Produkte und Dienstleistungen konsumieren, verändert. Die Kunden erwarten Einfachheit, Transparenz, Mobilität und Geschwindigkeit bei allen zu tätigen Transaktionen. Gleichzeitig ist das Grundbedürfnis in Bezug auf Versicherungen unverändert geblieben: Es geht den Versicherungsnehmern im Kern um ein funktionierendes Produkt, das im Schadensfall das Bedürfnis nach Sicherheit deckt. Dafür müssen die Kunden in der Lage sein, das Versicherungsprodukt und die inbegriffenen Leistungen zu verstehen.

Dieser Wandel wird die Anforderungen der Versicherungswirtschaft von Grund auf verändern: Er eröffnet neue Geschäftsfelder, ermöglicht Wettbewerbern Zugang zum Markt und bietet Raum, Prozesse grundlegend neu zu gestalten. Dass sich auch das Tagesgeschäft der Versicherungsvermittler künftig stark verändern dürfte, ist nur ein Aspekt der Digitalisierung – vielmehr steht ein grundlegender Umbruch in der Gestaltung von Versicherungsangeboten bevor. So geht die Entwicklung weg von klassischen Einheitsprodukten hin zu individuellen Lösungen, die dem persönlichen Bedarf des jeweiligen Kunden mehr entsprechen.

## 1. Produkte neu denken

# Die Bedeutung von Online-Versicherungsangeboten wächst

Nie zuvor war es für die Kunden so einfach, eigenständig Informationen über Versicherungsprodukte einzuholen. Fast jeder große Versicherer hat eine eigene Homepage, App oder ein Portal, in denen die Angebote detailliert erklärt und beworben werden.

Jeder dritte Deutsche hat bereits mindestens ein Versicherungsprodukt online abgeschlossen. Darüber hinaus ist jeder zweite Deutsche offen dafür, eine Versicherung zukünftig online abzuschließen.<sup>[1]</sup> Seit 2010 hat sich der Anteil der Online-Abschlüsse an den Neuabschlüssen fast verdoppelt.<sup>[2]</sup>

Kunden kaufen vor allem einfache, standardisierte Produkte online. Komplexe Produkte wie Berufsunfähigkeits- oder Rentenversicherungen werden weiterhin bevorzugt offline abgeschlossen. Gelebte Praxis ist es, dass Kunden sich online über das Versicherungsprodukt informieren und dann selbst entscheiden, ob und wann sie einen Versicherungsvermittler kontaktieren. Haben Kunden bereits eine Versicherung online abgeschlossen und konnten so Erfahrung mit dem Online-Versicherungsangebot eines Versicherers sammeln, trauen sie sich auch den selbstständigen Abschluss weiterer, komplexerer Versicherungsprodukte zu. Hier bieten die Versicherer bislang aber wenig Möglichkeiten. Wollen die Anbieter nicht den Anschluss an neue Wettbewerber verlieren, müssen sie handeln und bestehende Online-Versicherungsangebote neu durchdenken.

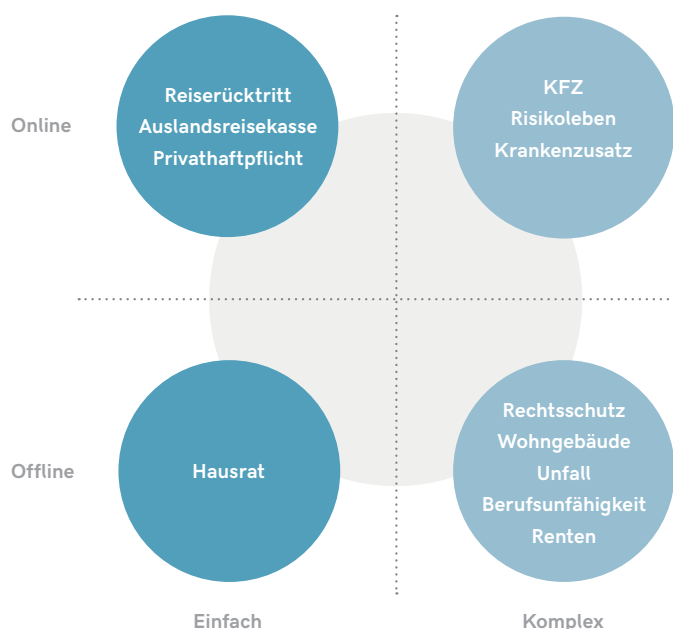


Abbildung 1: Wahrgenommene Komplexität beim Versicherungsabschluss je Kanal und Schwierigkeitsgrad, Quelle: Sevenval Consulting Research

<sup>[1]</sup> Vgl. GfK (2016) - Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, siehe [http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2016/10/Praesentation\\_GfK-Befragung\\_Digitalisierung.pdf](http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2016/10/Praesentation_GfK-Befragung_Digitalisierung.pdf)

<sup>[2]</sup> Vgl. Versicherungsbote (2016) - Makler- & Online-Vertrieb – Akzeptanz auf Höchststand, siehe <https://www.versicherungsbote.de/id/4839652/Akzeptanz-des-Online-Vertriebes-erreicht-erstmals-mehr-als-30-Prozent/>

## 2. Digitale Potentiale entdecken

# Neue Gestaltungsansätze für Online-Versicherungsangebote

Die Entwicklung neuer Versicherungsangebote ist von einer starken Orientierung am Status quo und langen abteilungsübergreifenden Entwicklungszyklen mit wenig Kundeneinbeziehung geprägt. Derzeit sind Entwicklungszeiten von einem Jahr – von der Ideenfindung bis zum tatsächlichen Vertrieb – keine Seltenheit. Der Versicherer beschreitet, um das Sicherheitsbedürfnis des Kunden zu decken, zwei Wege: Entweder versucht er, möglichst passgenauen Versicherungsschutz bereitzustellen, oder er bietet Rundum-Komfortpakete an. In beiden Fällen steht die Risikoselektion im Vordergrund. Klauseln und Fragen dienen dem Versicherer als Mittel zum Zweck, um »schlechte« Risiken für das Portfolio zu vermeiden.

Auf diesem Weg entstehen Versicherungsprodukte, die dem Kunden durch den Versicherungsvermittler erklärt werden müssen. Während sich der Kauf eines Buches, eines Paares neuer Schuhe oder das Konfigurieren des neuen Autos in den letzten Jahren durch den Online-Handel stark vereinfacht hat, kann man gleiches nicht vom Kauf einer Versicherung behaupten. Mittlerweile bietet die Digitalisierung der Versicherungswirtschaft die Möglichkeit, neue Ideen sowohl im Bereich der Versicherungsangebote als auch bei der Kundeninteraktion umzusetzen.

Der Schlüssel wird sein, die Komplexität in den eigenen Produkten und Angeboten zu reduzieren, um zu gewährleisten, dass der Kunde verständliche, bedarfsgerechte Versicherungsangebote ohne großen Beratungsaufwand online abschließen kann.

Basierend auf der Projekt- und Beratungsarbeit der letzten Jahre hat Sevenval drei wesentliche Faktoren identifiziert, die dabei helfen, die Komplexität für den Kunden zu reduzieren:

- 1 Entwicklung benutzerfreundlicher Versicherungsprodukte
- 2 Gestaltung intelligenter Kundenschnittstellen
- 3 Bereitstellung verständlicher Informationen

Welche Stellhebel Versicherer umsetzen können, um kundenzentrierte Versicherungsangebote zu entwickeln, erfahren Sie in den nächsten Kapiteln.



*»Komplexität ist der größte Feind der Digitalisierung. Das Erfolgsgeheimnis der dominierenden Internetkonzerne: Einfache Produkte, die keine Erklärung benötigen.«*

Jan Webering  
CEO Sevenval

## 2.1 Entwicklung benutzerfreundlicher Versicherungsprodukte

Der Rechercheaufwand des Kunden vor einem Online-Versicherungsabschluss ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Dies ist vor allem auf umfangreiche Vertragsunterlagen, eine hohe Anzahl an Konfigurationsmöglichkeiten, zahlreiche Antragsfragen und eine lange Vertragslaufzeit der Versicherungsprodukte zurückzuführen.<sup>[3]</sup> Das steht im Widerspruch dazu, dem Kunden den Online-Versicherungsabschluss mit einem möglichst

geringen Aufwand effizient und reibungslos zu ermöglichen. Kunden wollen verstehen, welche Risiken sie mit einem Versicherungsprodukt abdecken und welche nicht. Da der abstrakte Charakter der Versicherungsprodukte dies erschwert, müssen Versicherungsprodukte für den Online-Vertrieb neu gestaltet werden, um verständliche, bedarfsgerechte Versicherungsangebote zu schaffen, die den Bedürfnissen des Kunden gerecht werden.

»Gib mir Geld, damit ich es  
Dir wiedergeben kann, wenn  
Du es brauchst!«

Pragmatisch betrachtet, ist Versicherung der Tausch von unsicheren gegen sichere Zahlungsströme.

### Modulare Bausteine

Auf Grundlage eines flexiblen Produktbaukastens kann der Kunde mit hoher Variabilität eine Vielfalt an Lösungen für seine individuelle Situation zusammenstellen und somit ein hohes Maß an Passgenauigkeit durch Produktentflechtung erreichen. Der Kunde lernt während der Individualisierung die einzelnen Versicherungsleistungen kennen und hat nicht das Gefühl, einfach ein Gesamtpaket zu kaufen. Entscheidend dabei ist, dass sowohl die Nachfrage nach einem Basisangebot als auch nach einem individuellen, bedarfsgerechten Angebot bedient werden kann.

### Flexible Tarife

Der Kunde kann auch nach dem Vertragsabschluss seinen Deckungsschutz flexibel anpassen und seine Risikosituation im Zeitverlauf adäquat adressieren. Diese Möglichkeit der Anpassung an die jeweilige Lebensphase ist wichtig, da kaum ein Kunde seinen Versicherungsbedarf vorausschauend bestimmen kann. So können Überdeckungen und Unterdeckungen im Versicherungsschutz vermieden werden, auch wenn die Lebensumstände des Kunden sich ändern.

### Kontextuelle Angebote

Der Kundenbedarf ist ständigen Änderungen unterworfen durch Ereignisse persönlicher Bedeutung, z.B. einen Urlaub, und durch das Konsumverhalten, etwa den Kauf eines neuen Smartphones. Durch Identifizierung des Kundenbedarfs auf Basis des Kundenprofils und der Nachfrage-Historie ist es möglich, das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal zu liefern.

### Transparente Preisstrukturen

Der Kunde kann die Zusammensetzung des Preises einsehen und die zur Ermittlung verwendeten Ansätze klar nachvollziehen. Das zeigt ihm, welche Faktoren seine Beitragshöhe beeinflussen.

### Kurze Vertragslaufzeiten

Flexible Laufzeiten können insbesondere in der Sachversicherung angeboten werden, z.B. kann der Kunde den Vertrag täglich online kündigen ohne Anruf oder Brief. Das überschüssige Beitragsguthaben wird auf das Konto des Kunden erstattet. Die negativen Konsequenzen einer eventuellen Fehlentscheidung im Kaufprozess werden somit minimiert und damit die Einstiegsbarriere für den Kunden gesenkt. →

<sup>[3]</sup> Vgl. ZÜRICH (2016) Customer Journey Insurance 2016 – ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland, siehe: <https://goo.gl/bwsLes>



### Schnelle Schadenhilfe

Der Kunde kann innerhalb von Sekunden den Schaden melden und eine Schadenhöhermittlung anfordern. Es bleibt dem Kunden überlassen ob er sich den Beitrag direkt auszahlen lassen möchte oder der Schaden in Form einer Sachleistung erstattet werden soll. Besonders komplexe und Personenschäden werden weiterhin von persönlichen Schadenexperten bearbeitet. Der Weg zum kundenorientierten Produkt ist nicht leicht. Aber wenn die Stellhebel zukünftig berücksichtigt werden, kann es gelingen, die oft einschüchternde Komplexität von Versicherungsprodukten mit ihren vielfachen Details auf den momentanen Nutzungskontext des Kunden herunterzubrechen. Bislang sind vor allem junge InsurTechs hierbei führend, etwa der digitale Versicherer »Lemonade«: Für den Abschluss einer Hausrat- oder Wohngebäudeversicherung per App oder Webseite benötigt der Kunde gerade einmal 90 Sekunden.

## Lemonade

**Gründungsjahr:** 2015

**Land:** USA

**Mitarbeiter:** > 20

**Finanzierung:** > 60 Mio. \$

**Website:** [www.lemonade.com](http://www.lemonade.com)

- Spezialisiert auf Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen
- Digitale Kundenschnittstelle mit hohem Automatisierungsgrad & künstlicher Intelligenz
- Tarifoption »Zero Everything« exkludiert alle Selbstbehalte und zukünftige Preiserhöhungen
- Schadensregulierung innerhalb von drei Minuten (Rekordzeit d. Anbieters: Drei Sekunden)
- Jederzeit Anpassung der Deckung per App möglich
- Annex-Vertrieb via Lemonade-API geplant



### »Kundenschnittstelle«

*Die Kundenschnittstelle ist der Ort, an dem ein Unternehmen in direktem Kontakt mit seinen Kunden steht. In der digitalen Welt kann das etwa eine Website oder App sein.*

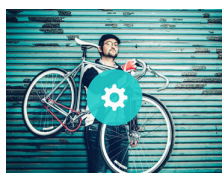
## 2.2 Gestaltung intelligenter Kundenschnittstellen

Kunden machen im digitalen Zeitalter zunehmend keinen Unterschied mehr zwischen Online- und Offline-Welt. Es wird erwartet, dass sämtliche Informationen und Angebote auf allen Kanälen verfügbar sind. Aus vertrieblicher Sicht ist es dementsprechend sinnvoll, den Online-Vertrieb als Abschlusskanal für Versicherungsprodukte und Hinführungskanal für andere Vertriebswege weiterzuentwickeln.

Nutzerfreundliche Weblösungen kreieren eine angenehme Erfahrung für den Kunden im Kaufprozess. Der Online-Abschluss muss bequem, einfach und schnell möglich sein. Zu viele Eingaben für die Preisberechnung, unzureichende Darstellung der Produktvorteile, unnötige Zwischenschritte oder fehlende Hilfestellungen sind für den Abbruch im Abschlussprozess verantwortlich. Für eine intelligent gestaltete Kundenschnittstelle müssen viele verschiedene Aspekte reibungslos zusammenspielen.

### Geräteabhängiger Inhalts- und Funktionsumfang

Das Versicherungsangebot ist immer und überall verfügbar, unabhängig vom verwendeten Gerät, damit der Kunde eine konsistente Erfahrung macht. Die Recherchezeit des Kunden ist dabei auf dem Desktop-PC gewöhnlich deutlich höher als auf dem Smartphone.



#### Fahrraddiebstahl Plus ab € 12,-

Ihr Fahrrad ist mehr Wert als der im ausgewählten Paket angegebene Betrag? Hier können Sie Ihre Absicherungssumme individuell anpassen.  
[+ Mehr Info](#)

#### Bild oben:

Darstellung Kompakt für übersichtliche Darstellung.

#### Bild rechts:

Darstellung »ausgeklappt« mit weiterführenden Informationen zum Angebot.

Versicherer sollten daher ihr Angebot entsprechend der Geräte und Darstellung anpassen. Wenn die Besuchszeit der Webseite auf dem Smartphone erheblich kürzer ist, sollten die Informationen der mobilen Ansicht entsprechend verkürzt bzw. vereinfacht werden.

### Optimierte Nutzerführung

Das Frontend ist intuitiv und übersichtlich, damit jeder Kunde sofort findet was er sucht. Dauerhaft sichtbare Textfelder geben klare Anweisungen in jedem Schritt des Prozesses. Eine Fortschrittsleiste informiert den Kunden darüber, nach wie viele Schritten er das Formular fertig ausgefüllt haben wird.

### Balance zwischen Einfachheit und Komplexität

Die Eingabefelder bis zur ersten Preisangabe sind maximal zu reduzieren, um die Hemmschwelle des Kunden, den gesamten Abschlussprozess zu durchlaufen, zu minimieren. Der Prozess bietet intelligente Standardeinstellungen bzw. Vorbelegungen, die die Zahl der erforderlichen Dateneingaben weiter vermindern. Individuelle Produktkonfigurationen durch Zusatzoptionen steigern die Flexibilität des Kunden und bieten eine Einflussnahme auf die Preisgestaltung, werden aber durch steigende Komplexität erkauft.



#### Fahrraddiebstahl Plus

Ihr Fahrrad ist mehr Wert als der im ausgewählten Paket angegebene Betrag? Hier können Sie Ihre Absicherungssumme individuell erhöhen.

**Unsere Leistung:** Absicherung gegen einfachen Diebstahl des Fahrrads rund um die Uhr, wenn das Fahrrad trotz der Tatsache, dass es durch ein eigenständiges Schloss gesichert war, gestohlen wurde.

**Ihr Plus:** In Ihrem ausgewählten Paket sind 1.500 € Absicherung bereits hinterlegt. Selbstverständlich können Sie auch einen individuellen Wert für Ihr Fahrrad, bei uns gegen Diebstahl versichern.

Basic Balance Best Max Wert € 1.500,-

[+](#) Upgrade für

€ 0,-



### Schnelle Abbruch- und Fortfahren-Funktion

Der Kunde kann sich den Stand seiner Konfiguration einfach und unkompliziert per Link zusenden und nahtlos wieder in den Abschlussprozess einsteigen. Die Produktauswahl kann im PDF-Format per Download-Funktion gespeichert werden. Dies unterstützt den Kunden insbesondere bei Entscheidungen, die sich über einen längeren Zeitraum strecken. Auf diese Weise kann der Kunde in Ruhe abwägen und den finalen Abschluss zu einem Zeitpunkt seiner Wahl tätigen.

### Einfache Hilfestellungen

Kunden sind bei Versicherungen sehr vorsichtig. Ein Online-Abschlussprozess kann schnell verunsichern. Einfache Kontaktmöglichkeiten per Chat oder Telefon schaffen Vertrauen. Die Einbindung von Kundenmeinungen und Testurteilen stärkt das Vertrauen darüber hinaus.

### Sensibler Datenumgang

Die Abfrage jeglicher personenspezifischer Daten ist kritisch auf ihre Notwendigkeit zu hinterfragen, um einen unnötigen Gebrauch zu vermeiden. Vertrauen und Verlässlichkeit der angebotenen Zahlungsverfahren sind ein weiterer Schlüsselfaktor im Abschlussprozess.

Was eine intelligent gestaltete Kundenschnittstelle ausmacht, ist nicht in Stein gemeißelt, sondern unterliegt kontinuierlichen Wandlungsprozessen. Es gibt also keinen Standard, der immer zum Ziel führt, vielmehr sollte die Website oder App passgenau für bestimmte Kundengruppen oder einen klar definierten Nutzungskontext entworfen werden. Der digitale Versicherungsvermittler »trov« etwa konzentriert sich auf einen vollständig per App zugänglichen situativen Schutz für rund 10.000 Gegenstände. Der Schutz kann vom Versicherungsnehmer jederzeit per Smartphone ein- und ausgeschaltet werden.



### Bleiben Sie auf dem Laufenden

Im Sevenval Blog finden Sie weitere Analysen zu aktuellen Themen rund um die digitale Transformation der Versicherungsbranche:  
[www.sevenval.com/blog](http://www.sevenval.com/blog)

# tröv

**Gründungsjahr:** 2012

**Land:** USA

**Mitarbeiter:** > 80

**Finanzierung:** > 90 Mio. \$

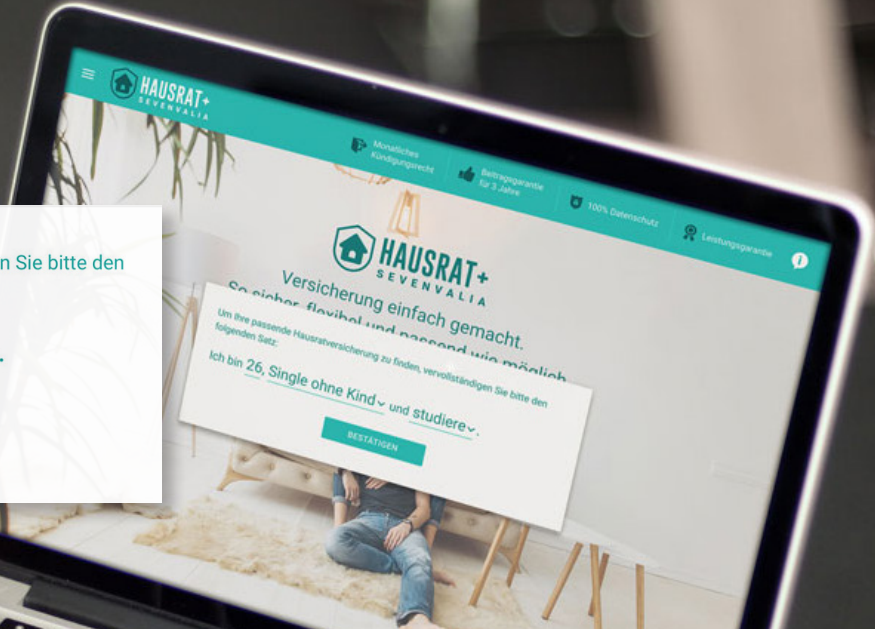
**Website:** [www.trov.com](http://www.trov.com)

- On-Demand-Versicherungsplattform per App (mobile first)
- Schutz für ca. 10.000 spezifische Produkte
- Einfache Erfassung zu versichernder Gegenstände z.B. durch Import einer Rechnung
- Minimale Dateneingabe durch Kunden dank hoher Automatisierung
- Situativer Schutz: Micro Duration Deckung per »Swipe« ein- und ausschaltbar
- Schadensmeldung per Chat

Um Ihre passende Hausratversicherung zu finden, vervollständigen Sie bitte den folgenden Satz:

Ich bin 26, Single ohne Kind und studiere.

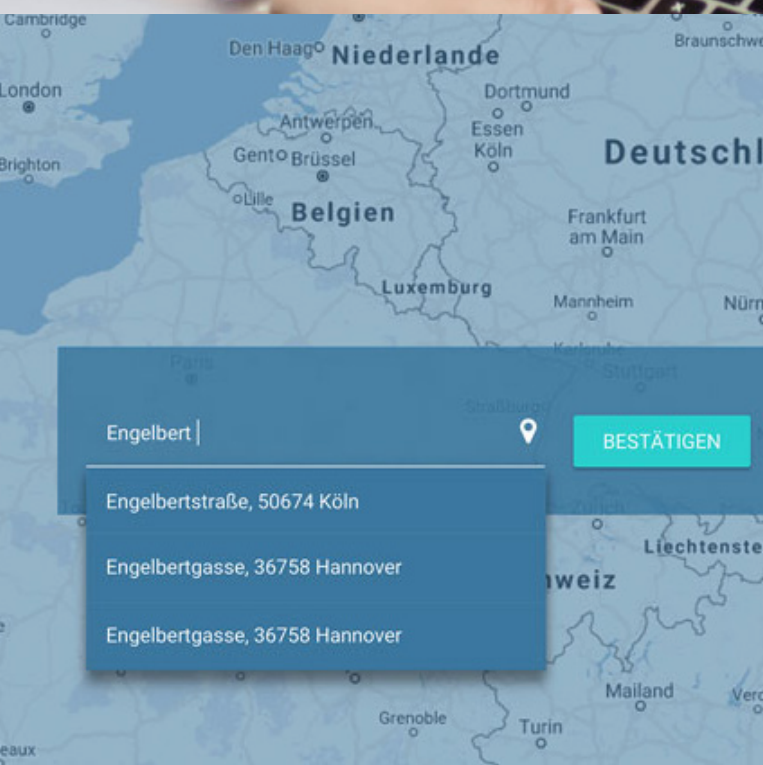
BESTÄTIGEN



Interesse  
an einer Demo?

Lernen Sie am Beispiel  
der Hausratversicherung  
einen nachhaltigen  
Ansatz für den digitalen  
Vertrieb kennen:

Sprechen Sie uns an.



Engelbert |

BESTÄTIGEN

Engelbertstraße, 50674 Köln

Engelbertgasse, 36758 Hannover

Engelbertgasse, 36758 Hannover

BASIC	
<b>9,90 €</b>	monatlich
BEINHALTET	
Weltweiter Schutz	3 Monate, 15 %
Vorsorge-Schutz	bis zu 10 %
Hotelkosten	100 Tage á 50 €
Grobe Fahrlässigkeit	25 %
Wertsachen	10 %
Diebstahl Elektronik	1.000 €
Fahrraddiebstahl	500 €
AUSWÄHLEN	

BALANCE	
<b>29,90 €</b>	monatlich
BEINHALTET	
Weltweiter Schutz	6 Monate, 25 %
Vorsorge-Schutz	bis zu 20 %
Hotelkosten	100 Tage á 75 €
Grobe Fahrlässigkeit	50 %
Wertsachen	20 %
Diebstahl Elektronik	1.500 €
Fahrraddiebstahl	1.500 €
AUSWÄHLEN	

BEST	
<b>49,90 €</b>	monatlich
BEINHALTET	
Weltweiter Schutz	12 Monate, 30 %
Vorsorge-Schutz	bis zu 30 %
Hotelkosten	100 Tage á 100 €
Grobe Fahrlässigkeit	100 %
Wertsachen	30 %
Diebstahl Elektronik	2.000 €
Fahrraddiebstahl	2.500 €
AUSWÄHLEN	

## 2.3 Bereitstellung verständlicher Informationen

Verständliche Produktbeschreibungen und Informationen bedienen ein maßgebliches Kundeninteresse. Denn nur wer versteht, was er kaufen soll, kann den Mehrwert für sich erkennen. Mit einfacher Sprache und leicht zugänglichen Informationen gewinnt man das Vertrauen des Kunden. Das ist der erste Schritt für Kunden im Kaufprozess.

### Einfacher Sprachgebrauch

Das bestehende Online-Angebot vieler Versicherer ist geprägt von sehr langen Sätzen, Schachtelsätzen und Sätzen mit zu hohem Informationsgehalt. Kurze, verständliche Texte hingegen erleichtern den Zugang zu komplexen Sachverhalten – das gilt auch für Produktinformationsblätter und Versicherungsbedingungen. Dafür sollte man Verben statt Nominalisierungen bevorzugen und lange zusammengesetzte Wörter auflösen.



**Gründungsjahr:** 2015

**Land:** Deutschland

**Mitarbeiter:** < 10

**Finanzierung:** Bootstrapping

**Website:** [www.haftpflichthelden.de](http://www.haftpflichthelden.de)

- Spezialisiert auf Haftpflichtversicherungen
- Abschluss und Verwaltung vollständig papierlos per App und Webseite in drei Minuten
- Minimale Laufzeit, täglich kündbar
- Hohe Transparenz in Bezug auf Preiskalkulation
- Produktleistungen sind für jeden verständlich formuliert

### Aktive und transparente Kommunikation

Eine ehrliche und umfassende Kommunikation im Abschlussprozess stellt die Vorteilsargumentation sicher. Nur wer versteht, was er kaufen soll, kann auch den Mehrwert für sich erkennen. Schwer verständliche Angaben verärgern den Kunden nicht nur, sie sorgen auch dafür, dass viele Informationen ins Leere gehen. Denn gerade diejenigen, die sich in einem Bereich nicht so gut auskennen, lesen die Informationen weniger gründlich durch.

### Geeignete Lesbarkeit

Ein klare Gliederung und optische Kennzeichnung relevanter Informationen unterstützt den Kunden beim Entscheidungsprozess. Ein kurzer Überblick der wichtigsten Vertragsinhalte verhindert, dass der Kunde sich die Informationen selbst aus den Unterlagen herausuchen muss.

### Keine unnötigen Fachwörter

Was der Kunde nicht verstehen kann, kann er nicht befolgen. Deshalb gehören komplexe Fachbegriffe und »Bürokratendeutsch« nicht auf die Webseite oder das Online-Angebot eines Versicherers. Auch Fachausdrücke, Fremdwörter oder Anglizismen sind zu vermeiden oder durch entsprechende Erläuterungen zu unterlegen.

Die intern und beim Kundenkontakt genutzte Sprache etablierter Versicherer ist über Jahrzehnte gewachsen. Sie zu ändern, zu vereinfachen und mehr an die Erwartungen der Kunden anzupassen ist eine Langzeitaufgabe. Neu gegründete Anbieter haben hier ein deutlich leichteres Spiel und können ihre Produkte und die zugehörigen Informationsblätter direkt unter diesen Gesichtspunkten entwickeln. Websites und Apps bieten zudem – anders als Printmedien – die Möglichkeit, Informationen dynamisch an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen. Ein deutsches InsurTech-Startup setzt sogar direkt beim Firmennamen an: Welche Versicherungen die Kunden bei »Haftpflichthelden« abschließen können – und welche eben nicht – ist selbsterklärend.



---

## Fazit

Die Branche steht vor einer großen Herausforderung. Neue Marktteilnehmer bauen ihr Geschäftsmodell von Anfang an auf einem bestimmten Kundennutzen auf und konzentrieren sich darauf, flexible und serviceorientierte Lösungen zu platzieren. Sie sind agil genug, um schnell auf neue Kundenwünsche reagieren zu können, und sie bieten nutzerfreundliche digitale Kundenschnittstellen an. Dadurch kontrollieren sie immer mehr den Zugang zur direkten Kundeninteraktion während viele etablierte Versicherer hier den Anschluss verlieren. Manch bekannter Marke der Branche wird künftig nur noch eine Rolle im Hintergrund bleiben, wird hier nicht gegengesteuert.

Um ihre Wettbewerbsfähigkeit in diesem Umfeld zu steigern, müssen etablierte Versicherer deshalb die überholte Diskussion »Analog oder Digital« hinter sich lassen. Der Zugang zu Produkten und Dienstleistungen muss aus Kundensicht jederzeit und schnell funktionieren, über alle denkbaren Kanäle von App und Web über Makler und Filiale bis zum digitalen Sprachassistenten. Die hier aufgeführten Stellhebel liefern Ansatzpunkte für Versicherungsangebote, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Kunden ausrichten und die an die Mechaniken der digitalen Ökonomie angepasst sind. Richtig umgesetzt führt das zu mehr Online-Abschlüssen und einer höheren Kundenbindung.

Als Grundvoraussetzung für den erfolgreichen digitalen Vertrieb ist aber vor allem eine Abkehr von traditionellen Denkweisen nötig: Hauptziel für den Versicherer sollte es sein, die Komplexität der Produkte deutlich zu verringern und den Zugang zu Informationen rund um diese Produkte erheblich zu vereinfachen.



---

# Ihr Fast Track zur digitalen Transformation

»Digitale Transformation« ist ein sperriger Begriff mit vielen Facetten. Die grundlegenden Technologien werden zudem in immer höherer Geschwindigkeit weiterentwickelt. Um trotz dieser Komplexität schnell Erfolge bei der Digitalisierung erzielen zu können und dabei den Kundenfokus nicht zu verlieren, sollte deshalb iterativ und in überschaubaren Einzelschritten vorgegangen werden.

Der beste Ausgangspunkt dafür ist die direkte digitale Schnittstelle zum (End-) Kunden: das Frontend oder User Interface. Denn im Gegensatz zu anderen technischen Themenfeldern wie etwa Big Data oder Machine Learning sind hier große Veränderungen mit relativ geringem Aufwand zu erreichen.

## **Deshalb drehen wir den Prozess um**

Erfolgreiche digitale Transformation beginnt für uns bei den zu generierenden Mehrwerten für die Anwender und nicht bei den Anforderungen existierender Systeme. Wir stellen die Bedürfnisse der Kunden und Nutzer konsequent in den Mittelpunkt unseres Vorgehens. Nicht die technische Machbarkeit, sondern die Analyse von Geschäftsmodellen, Wünschen und Zielen sind unser Ausgangspunkt. Zugleich garantieren wir die reibungslose Kompatibilität unserer Lösungen und Anwendungen mit bestehenden Prozessen und IT-Landschaften.

Dieses Projektvorgehen hat sich bewährt, wir nennen es den »Digital Transformation Fast Track«. Er führt schnell zu sichtbaren Ergebnissen – und er stellt sicher, dass der Kundenfokus auf dem oft jahrelangen Weg zum digitalisierten Unternehmen nicht verloren geht.

## Wir sind Frontend-Experten.

Sevenval verbindet seit 1999 die Kreativität und Innovation einer Digital-Agentur mit der Präzision und Pragmatik eines erfahrenen Technologie-Dienstleisters. Wir denken in Business-Modellen und beraten mit tiefgehendem Branchen-Know-how. Kompetenz in User Experience Design, Software- und Web-Development, Quality Assurance und Hosting vereinen wir in einem Experten-Team. Für große Organisationen entwickeln wir nutzerfreundliche Lösungen wie Konfiguratoren, Kundenportale, Plattformen und optimierte Abschlussprozesse. Dabei konzentrieren wir uns auf optimale Usability und Funktionalität.

Sevenval wurde 1999 gegründet und hat heute über 170 Mitarbeiter an den Standorten Köln und Berlin.



Wir freuen uns, wenn Sie  
Kontakt mit uns aufnehmen.

**Sascha Langfus**

Vice President Consulting

Sevenval Technologies GmbH  
sascha.langfus@sevenval.com  
+49 221 846 30 135



**Köln**

Bahnhofsvorplatz 1  
50667 Köln

**Berlin**

Köpenicker Straße 154  
10997 Berlin

[www.sevenval.com](http://www.sevenval.com)

