

# Versicherungsvertrieb der Zukunft: kundenzentriert, hybrid, vernetzt

## Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 9/2023

im  
Dossier

Die neue Generation des Versicherungsvertriebs: Warum junge Menschen als Kundinnen und Kunden, aber auch als Mitarbeitende entscheidend sind

Algorithmen in der Beratung

Hybrider Vertrieb in der Versicherung: Erfolgsfaktoren und Herausforderungen



# Versicherungsforen **THEMENDOSSIER**

Eine Publikation der

 **Versicherungsforen** Leipzig

## Algorithmen in der Beratung

Zukunftsthemen sind mit Unsicherheit verbunden. Wie hoch ist meine Pensionslücke? Werde ich krank? Ich will mir eine Wohnung kaufen, aber kann ich mir das leisten? Diese Fragen lösen unweigerlich Emotionen wie Angst, Freude oder Unbehagen aus. Geht es jedoch um die bewusste Auseinandersetzung, insbesondere mit negativen Themen, steht oftmals die Verdrängung im Vordergrund.

Hinzu kommt, dass Menschen risikoavers sind, vor allem junge Generationen, wenn es um das Thema „Geld“ geht. Selbst wenn die eigenen Risiken bekannt sind, ist die selbstständige Überleitung in Finanzprodukte aufgrund der hohen Komplexität der Produkte eine Herausforderung. Das schlechte Image von Versicherungen, steigert das Misstrauen der Kundinnen und Kunden zusätzlich.

Die Herausforderung für Versicherungen besteht daher nicht nur darin, eine ganzheitliche, kundenzentrierte Beratung zu schaffen, sondern auch die Transparenz und das Vertrauen zu stärken. Doch wie

kann der Einsatz von Algorithmen und Daten diese Probleme minimieren?

### Entscheidungsfindung in zwei Systemen

Bevor wir uns mit Algorithmen auseinandersetzen, ist es wichtig zu verstehen, wie Entscheidungen getroffen werden. Nobelpreisträger Daniel Kahnemann unterscheidet die Entscheidungsfindung in System 1 (unbewusst) und System 2 (bewusst). Unbewusste Entscheidungen sind emotional, intuitiv und schnell, wohingegen bewusste Entscheidungen analysierend, aufmerksam und reflektierend sind.

Am Beispiel unserer Persona Karla wollen wir verdeutlichen, wie Algorithmen im Entscheidungsprozess unterstützen können und gleichzeitig Vertrauen und Transparenz schaffen.

- Karla ist 25 Jahre alt, Studentin und arbeitet als Angestellte. Sie ist Single und finanziell unabhängig.

- Sie möchte gut abgesichert sein, ist – wie viele in ihrer Generation – risikoavers und schiebt die Themen vor sich her.
- Medien und Ereignisse im persönlichen Umfeld lösen unterschiedliche Emotionen aus, werden dann aber ins Unterbewusstsein verdrängt (System 1).



Darstellung, Persona Karla

## Kundenzentrierung im Entscheidungsfindungsprozess

Durch eine kundenzentrierte Beratung können wir System 1 und 2 bzw. das Wechselspiel beider bedienen. Die nachstehenden drei Schritte führen Karla dabei durch den Entscheidungsfindungsprozess.

1. Schritt: Aktivierung
2. Schritt: Informationsgewinnung
3. Schritt: Entscheidung

### 1. Schritt: Aktivierung

Risiken und versicherungsrelevante Themen werden unter anderem durch aktuelle Geschehnisse präsent. Ob durch eigene



Erlebnisse, im direkten Umfeld (Krankheit oder Unfall im Bekanntenkreis) oder ausgelöst von (sozialen) Medien: All diese Ereignisse werden von Karla kognitiv (System 2) und emotional (System 1) verarbeitet und aktiviert.

Durch den Einsatz von Algorithmen können Versicherungen bereits in dieser Phase aktiv werden und sind durch die Einbindung von aktuellen Geschehnissen zugleich „näher“ an den wichtigen Themen ihrer Kunden.

Mittels NLU (Natural Language Understanding) können Onlinemedien in Echtzeit nach allen relevanten Risikothemen in der Region oder Zielgruppe analysiert und aktuelle Themen in einem übersichtlichen Dashboard dargestellt werden. Diese Informationen sind für die Aktivierung anwendbar und schaffen zugleich einen Informationsvorsprung für Beraterinnen und Berater („Welche Risiken sind in meinem Bezirk gerade aktuell?“). Die Ansprache des richtigen Themas zum richtigen Zeitpunkt ist zudem für die Content- und Kampagnensteuerungen in Portalen, Bots und Apps relevant.

Eine andere Form der Aktivierung kann über die Gegenüberstellung einer Selbsteinschätzung zu einer berechneten Risiko-

neigung erfolgen.

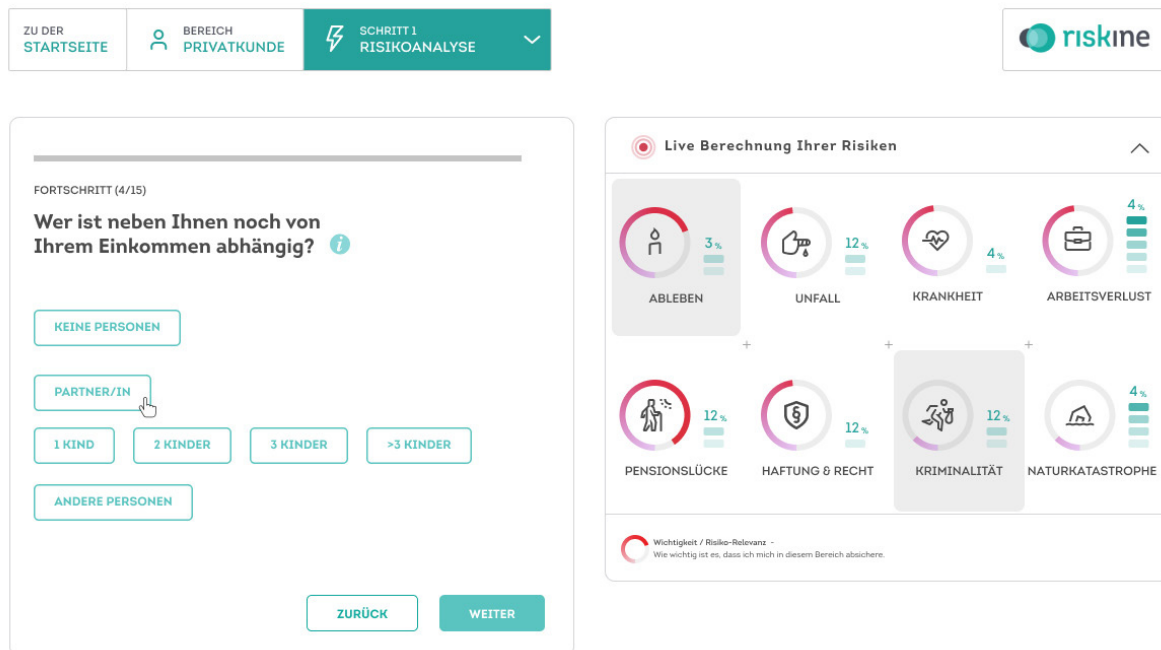
## 2. Schritt: Informationsgewinnung

Nachdem ein Thema aktiviert wurde, folgt die Informationsgewinnung. Versicherer können durch Outbound-Kampagnen proaktiv reagieren und mit einem Beratungsangebot zum Risiko an ihre Kunden herantreten. Alternativ kann Karla im Internet recherchieren und findet eine ganzheitliche Bedarfsanalyse, die ihre Risiken berechnet und die entsprechenden Produkte aufzeigt.

Generell gilt es in beiden Fällen die folgenden Fragen zu klären:

1. Wie bekomme ich die Information zu den Kunden?
2. Wie bereitet man diese bestmöglich auf?

Hier kommen verschiedene Beratungsmodule zum Einsatz, die jeweils den Bedarf verständlich machen. Karla ist 25 Jahre alt und ihr wichtigstes Asset ist ihre Arbeitskraft. Relevante Beratungselemente wären somit Rechner und Statistiken zum Wert der Arbeit, staatliche Lücken, Peer-Benchmarks und Eintrittswahrscheinlichkeiten des Risikos.



Beispielbild White-Label-Lösung, Bedarfsanalyse mit Live-Berechnung der persönlichen Risiken

Je nach Kundentyp kann hier nochmals unterschieden werden, wie detailliert und umfangreich diese Informationen transportiert werden.

### 3. Schritt: Entscheidung


Im letzten Schritt des Entscheidungsfindungsprozesses gilt es, die Unsicherheiten und Informationslücken (System 2) auszuräumen, damit eine gute (rationale und emotionale) Entscheidung getroffen werden kann. Selbst wenn Kunden ihre Risiken kennen, ist die selbstständige Überleitung in Finanzprodukte aufgrund der hohen Komplexität der Produkte oftmals

nur schwer möglich, wodurch auch eine Entscheidung schwierig ist.


Dafür eignet sich eine ganzheitliche Risikoanalyse mit objektiven und nachvollziehbaren Produktempfehlungen. Ein Algorithmus unterstützt dabei, die einzelnen Versicherungsprodukte auf Basis der individuellen Risikorelevanz zu priorisieren und Produktempfehlungen, die auf einem Maximalschaden-Szenario beruhen, abzubilden. Entscheidend ist, dass die Empfehlungen auch die Einkommenssituation der Kunden berücksichtigen.

Die Auflösung der Informationsasymmet-


ZU DER STARTSEITE
BEREICH PRIVATKUNDE
SCHRITT 3  
BEDARFSEMPFEHLUNG




**Ihre BEDARFSEMPFEHLUNG**




UNFALL




HAFTUNG & RECHT




KRANKHEIT




ARBEITSPLATZVERLUST




PENSIONS LÜCKE



KRIMINALITÄT



NATURKATASTROPHE






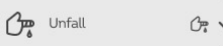
ABLEBEN

C **Wichtigkeit / Risiko-Relevanz**  
Wie wichtig ist es, dass ich mich in diesem Bereich absichere.





C **Abdeckungsgrad Bestandsverträge**  
Wie sind Risiken durch bestehende Versicherungen abgedeckt.

C **Abdeckungsgrad Fremdverträge**  
Wie sind Risiken möglicherweise durch Fremdverträge abgedeckt.  
*Bitte lassen Sie diese Verträge von Ihrem Berater prüfen.*






**SEHR EMPFOHLEN**

-  Private Haftpflicht
-  Berufsunfähigkeit
-  Ambulante Heilbehandlung
-  Unfall




**EMPFOHLEN**

-  Ablebensversicherung
-  Bargeld für 3 Monate
-  Zukunftsvorsorge
-  Krankenzusatz

**NACH BEDARF**

-  Rechtsschutz
-  Reise
-  Haushalt
-  Krankenhaus Taggeld
-  Pflege

**ICH WÜNSCHE EINE BERATUNG FÜR:**

-  Reise
-  Ambulante Heilbehandlung
-  Krankenhaus Taggeld

**BERATUNG STARTEN**

ZURÜCK

WEITER

Beispielbild White-Label-Lösung, Bedarfsempfehlung auf Basis der individuellen Risikorelevanz

rie durch Transparenz schafft Vertrauen in die Produktempfehlung, vor allem durch Daten und Fakten. Ein ergänzendes Peer Benchmarking kann Karla zusätzlich in ihrer Entscheidung bestärken, da sie einen Eindruck bekommt, wie andere Personen

in ihrer Altersklasse und Lebenssituation abgesichert sind. Je individueller sich die Beratung gestaltet, desto mehr werden Kunden in ihrer Kaufentscheidung gestärkt.

Im Laufe ihres Lebens durchläuft Karla den Prozess der Aktivierung, Informationsgewinnung und Entscheidung mehrfach (Kinder, Pensionsantritt etc.) und benötigt eine entsprechende, kontinuierliche Beratung.

**Autor**



**Dr. Ralf Widtmann**  
CEO & Founder  
riskine



## **IMPRESSUM**

### **Autor(en) des vorliegenden Themendossiers**

Diana Ehrenberg et al.

**T** +49 341 98988-233

**E** [diana.ehrenberg@versicherungsforen.net](mailto:diana.ehrenberg@versicherungsforen.net)

### **Feedback zum vorliegenden Themendossier**

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

### **Bitte senden Sie Ihre Kommentare an**

Elisa Strey | **T** +49 341 98988-235 | **E** [elisa.strey@versicherungsforen.net](mailto:elisa.strey@versicherungsforen.net)

### **Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers**

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter [www.versicherungsforen.net/abo\\_themendossier](http://www.versicherungsforen.net/abo_themendossier).

Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter [www.versicherungsforen.net/partner](http://www.versicherungsforen.net/partner).

### **Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers**

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net).

### **Versicherungsforen-Newsletter**

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net), Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf [www.versicherungsforen.net/newsletter](http://www.versicherungsforen.net/newsletter) anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

### **© 2023 Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Ein Unternehmen der LF Gruppe | Hainstraße 16 | 04109 Leipzig |

**T** +49 341 98988-0 | **F** +49 341 98988-9199 | **E** [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net) | **I** [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)

Geschäftsführung: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803

Ust.IdNr.: DE268226821