

WHITE PAPER



UNDERWRITING

Inhalt

1. Executive Summary	Seite 04
2. Grenzen des traditionellen Lebensversicherungsmodells	Seite 08
3. Voraussetzungen für kontinuierliches Underwriting	Seite 12
3.1 Externe Enabler für die neue Art des Underwritings	Seite 14
3.2. Interne Voraussetzung für die Umsetzung	Seite 16
3.2.1 Technische Voraussetzungen	Seite 16
3.2.2 Aufbau und Organisation hochflexibler Teams	Seite 17
4. Die Vorteile des kontinuierlichen Underwritings	Seite 18
4.1 Attraktive Nutzerversprechen	Seite 20
4.2 Verbesserte Risikominimierung	Seite 21
4.3 Steigerung des Cross-Selling Potentials	Seite 21
5. Ausblick	Seite 22
6. Über sum.cumo Sapiens	Seite 26

CONTINUOUS UNDERWRITING

IST EINE ECHTE ALTERNATIVE FÜR DIE LEBENSVERSICHERUNG





_1

EXECUTIVE

SUMMARY

Die Zukunft der Lebensversicherung

Der Deutschen liebstes Sparmodell, die Lebensversicherung, ist seit Jahren in der Krise. Dies liegt am zunehmend schwierigen regulatorischen & schwierigen fiskalischen Umfeld. Regulatorische Standards werden permanent erhöht, die Vergütung des Vertriebs reglementiert und die expansive Geldpolitik sorgt dafür, dass mit geringen Risiken keine Zinsen über Inflationsniveau mehr angeboten werden können, bzw. mit der in Q3 2021 anziehenden Inflation sogar deutlich darunter.

Demgegenüber stehen auf Kundenseite die Digital Natives. Kunden, die noch im Grundschulalter waren, als das iPhone 3 vorgestellt wurde, deren Lebenserwartung immer stärker steigt und die sich grundlegend Gedanken darüber machen müssen, wie sie sich im Alter privat absichern wollen. Es gibt also trotz sich verändernden Marktbedingungen weiter hin Bedarf.

Die Lösungen im Lebensversicherungsbereich sollten sich an genau den Gewohnheiten und Erwartungen der Kunden orientieren. Dies wird nur mit dem Einsatz moderner Technik und Software funktionieren, denn genau diese UX und UI kennen und erwarten die Kunden. Am Frontend bedeutet dies idealerweise eine Kauf- bzw. Abschlussqualität wie in jedem beliebigen von Shopify gehosteten Online-Shop. Während der Vertragslaufzeit (also der gesamten Customer Journey) muss der permanente Zugriff auf Informationen und Daten gewährleistet werden. Ähnlich wie bei Neobanken oder Neobrokern bzw. mindestens wie bei InsurTechs und ihren „pay-as-use“ Verträgen, bei denen bereits heute dauerhaft Informationen bzw. Datenpunkte (teilweise in Echtzeit) analysiert werden.

Datenpunkte sind im Leben-Bereich die Grundvoraussetzung für kontinuierliches Underwriting. Die Daten für die Risikoberechnung werden vollständiger, umfangreicher und können im Laufe der Vertragslaufzeit zu Vertragsanpassungen genutzt werden. Auf diese Weise wird das Verhalten des Versicherten berücksichtigt. Diese Systeme sind heute etwa in der Kfz-Versicherung (pay-as-you-drive) ebenso etabliert wie bei Krankenversicherern, bei denen Gesundheitsdividenden ausgezahlt werden. Gleichzeitig kann mithilfe des Underwriting-Ansatzes das grundlegende Problem aller low-touch-industries gelöst werden. Der Kunde steigert die (digitale) Interaktion mit dem Versicherer aufgrund seiner Eigenmotivation. Die Versicherung wiederum profitiert von einem dadurch steigenden Potential für Cross-Selling.

Wir skizzieren folgend die Vorteile des kontinuierlichen Underwritings für Lebensversicherer selbst und aus Kundensicht. Während die notwendigen technischen Voraussetzungen bei Kunden bereits vorhanden sind, müssen Versicherer in Business Intelligence, entweder als externes Modul oder neue Kernsysteme zur flexiblen Produktentwicklung investieren. Auch die passenden digitalen Schnittstellen sowohl zu den Kunden als auch zu den eigenen Mitarbeitern dürfen nicht außer Acht gelassen werden, um neue Lösungen aus einer Business-Model-Sicht heraus zu konzipieren.





_2

GRENZZEN

DES TRADITIONELLEN LEBENSVERSICHERUNGSMODELLS

Kontinuierliches Underwriting bedeutet, langlaufende Verträge während der Laufzeit anpassen zu können.

Das Ende des bekannten LV-Modells

Das traditionelle Underwriting-Modell hat Lebensversicherern bis Anfang der 2000er Jahre gute Dienste und damit einhergehend entsprechende Erträge ermöglicht. Im aktuellen Umfeld gilt dies jedoch als überholt. So fanden die letzten großen Änderungen im Underwriting Prozess bereits vor über 30 Jahren statt. Die externen Einflüsse fordern aber ein Umdenken und eine Neujustierung des Geschäftsmodells. Die neuen Technologien und das veränderte Kundenverhalten sind dabei Beschleuniger und Enabler gleichzeitig. Nur weil neue Technologien verfügbar sind, gibt es überhaupt erst die Möglichkeit, auf externe Veränderungen zu reagieren, etwa in Form von kontinuierlichem Underwriting.

Kontinuierliches Underwriting bedeutet, langlaufende Verträge während der Laufzeit anzupassen, um auf neue Lebenssituationen zu reagieren.

Aus Sicht der Versicherer ist die Auswertung von IoT- und plattformbasierten Datenpunkten vor und nach Vertragsabschluss die Basis des kontinuierlichen Underwritings. Den Kunden kann vor Vertragsabschluss ein individuelleres Angebot erstellt werden und die Vertragskonditionen nach Abschluss angepasst werden. Die Datenpunkte können etwa nächtliche Schlafmuster oder Bewegungsdauer und -intensität sowie Ernährungsinformationen zählen. Zukünftig sollten auch neue Datenquellen berücksichtigt werden können, die bei Vertragsabschluss noch nicht weit verbreitet sind.

Aus Kundensicht wird ein „Potenzial“ eingekauft, um durch einen gesünderen Lebensstil zukünftig geringere Prämien zu zahlen oder zusätzliche Leistungen angeboten zu bekommen. Gleichzeitig kann der Kunde für ein schlechteres Verhalten als bei Abschluss nicht "bestraft" oder "sanktioniert" werden, etwa über eine Erhöhung der Prämien. Aus Versicherersicht führt der gesündere Lebensstil zu einer Reduktion der wahrscheinlich eintretenden Schadenssumme und damit zu einem potenziell höheren Deckungsbeitrag je Vertrag. Aus dieser Steigerung der Profitabilität (bei konstanter Top-Line und verbesserter Bottom-Line) können die neu definierten Mehrwerte für die Kunden finanziert werden.



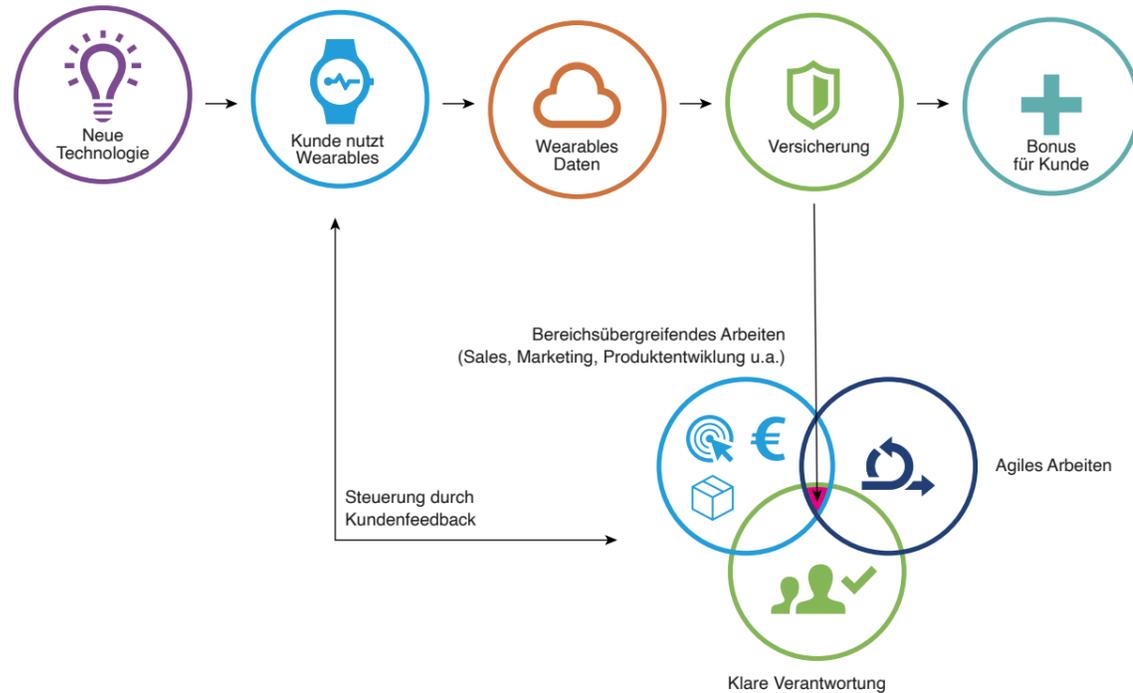
_3

VORAUSSETZUNGEN

FÜR KONTINUIERLICHES UNDERWRITING

Continuous underwriting

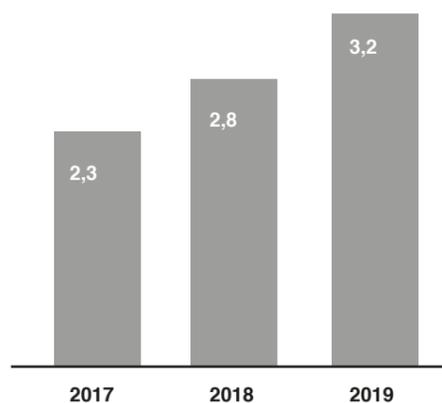
Die skizzierten Voraussetzungen zeigen, dass massenmarktaugliche Technologien und die Übertragung dieser Technologien in die Lebenswelt der Kunden benötigt werden. Außerdem müssen Versicherer auch intern in der Lage sein, den neuen Anforderungen entgegenzutreten.



3.1 Externe Enabler für die neue Art des Underwritings

Smartphones und darauf aufbauend die immer schnellere Datenübertragung und neue Kundenbedürfnisse haben die Voraussetzungen geschaffen, um als Versicherer ein profitables Geschäft rund um Continuous Underwriting etablieren zu können.

Absatz Smartwatches in Deutschland in Mio. Stück



Verbaute Sensoren in modernen Kopfhörern



Eines der prominentesten Beispiele für continuous Underwriting weltweit ist die südafrikanische Discovery Group.

Mit dem „Vitality Programm“ können Kunden u.a. in den Lebensbereichen Sport, Ernährung & Schlaf Informationen an Discovery übermitteln und Punkte für verringerten Beiträge oder Gutscheine erhalten. Ergänzt wird das Angebot in der eigenen App um Gamification Ansätze, um zusätzliche Punkte verdienen zu können. Analog einem geschlossenen Kreislauf können die Punkte nur für Angebote von Kooperationspartnern in der App eingelöst werden, aber nicht in Form von Gutscheinen am freien Markt. Der Erfolg des Ansatzes zeigt sich in der internen als auch der externen Betrachtung.

- Aus Versicherer-Sicht: Das Konzept ist aus Business-Sicht ein „Exportschlager“ und wird weltweit kopiert bzw. eingesetzt. In Deutschland etwa durch die Generali.
- Aus Kundensicht: Die maximal zu erreichende Status etwa für sportliche Aktivitäten gelten in Südafrika als Statussymbol für ein gesundes Leben.

Allein im Jahr 2020 wurden in Deutschland mehr als drei Millionen Smartwatches verkauft. Bereits von 2018 bis 2020 waren es mehr als acht Millionen. Mindestens jeder zehnte Einwohner Deutschlands hat also heute ein IoT-Endgerät zur mobilen Datenerhebung (neben dem Smartphone). Diese Art von Tracking durch eine Smartwatch oder Fitnessarmbänder ist aus Versicherer-Sicht der „Einstiegspunkt“, um Endkunden Verträge mit variablen Vertragskomponenten anbieten zu können. So können Smartwatches 24 Stunden pro Tag u.a. bewegungsrelevante Daten erheben und an den Versicherten übermitteln. Je nach Endgerät können Datenpunkte für verschiedene Use-Cases ermittelt werden. Dazu zählen etwa die tägliche Bewegungsdauer und -intensität oder der Schlafrhythmus. Außerdem bieten sich Messungen zur Herzfrequenz oder dem Puls an, um genauere Gesundheitsdaten zu ermitteln.



Heutzutage sind Kopfhörer neben Smartwatches echte Smart Devices, deren Marktdurchdringung stetig steigt. Zudem werden mit jeder neuen Generation von Wearables weitere Sensoren verbaut, wodurch die Anzahl an generierten Datenpunkten weiterhin zunehmen wird und damit einhergehend auch die Anzahl möglicher Use-Cases. Mithilfe der Daten aus Wearables können Versicherer sich Gewohnheiten ihrer Kunden, wie individuelle Bewegungsmuster, zunutze machen, indem sie Zusatzdienste anpassen und anbieten. Da die Versicherungsbranche jedoch die klassische Low-Touch-Sparte ist, werden digitale Schnittstellen benötigt.

Neue Produkte gehen mit neuen Anforderungen an moderne, modular konzipierte Bestandsverwaltungssysteme einher.

Erfolgreiche Plattformen von Drittanbietern zeigen, dass bei spezifischen Zielgruppen eine Bereitschaft zur Freigabe von IoT-basierten Datenpunkten besteht. Ein in Deutschland populäres Beispiel ist die Läufer-App „Strava“.

Bei zahlreichen Unterschieden der verschiedenen Plattformen ist die Gemeinsamkeit, dass diese Anbieter vorwiegend Freemium-Modelle im Markt etabliert haben. Das heißt, die Mehrzahl der Kunden nutzt einen eingeschränkten Funktionsumfang kostenlos, eine Minderheit der Kunden zahlt für zusätzliche Informationen/Funktionen. Alternative Modelle bieten sich auch mit closed shop Lösungen an, etwa die Möglichkeit, ein Angebot zusammen mit Peloton anzubieten, einem Hersteller von Home-Bikes. Im Juli 2021 haben etwa Peloton und United Health eine Partnerschaft vereinbart. United Health übernimmt dabei die jährlichen Kosten für die Mitgliedschaft für die Versicherten.

Der Aufbau und Funktionsumfang der zu etablierenden Softwarelösungen orientiert sich dabei an der Zielgruppe und Strategie des Versicherers; nicht zwingend ist eine Plattform notwendig. Es können auch sehr spitze Lösungen für kleinere Zielgruppen oder der „all-in-one“ Ansatz umgesetzt werden.

3.2. Interne Voraussetzung für die Umsetzung

Die Herausforderung für Versicherer liegt darin, Änderungen entlang der gesamten internen Wertschöpfungskette umzusetzen, um kontinuierliches Underwriting erfolgreich einzuführen.

Es werden die technischen Voraussetzungen benötigt, um die erhobenen Daten auszuwerten und dem Kunden zur Verfügung zu stellen.

Es werden Teams benötigt, um passende Produkte kundenorientiert zu entwickeln.

3.2.1 Technische Voraussetzungen

Moderne Bestandsverwaltung Die Modernisierung der Bestandsverwaltung ist die komplexeste (technische) Herausforderung für Versicherungen. Je nach Größe werden zahlreiche Systeme parallel genutzt und gerne sind diese Systeme mehr als 20 Jahre alt. Ein Bestandsverwaltungssystem muss sich aber an heute geltenden Designgrundsätzen orientieren, um etwa Datenpunkte ständig aufzusammeln und entsprechende Auswertungen fahren zu können. Aktuell sind fünf Eigenschaften für ein zukunftsfähiges Policy Administration System (PAS) maßgeblich:

1. Headless PAS: PAS stellt eine vollständige Schnittstelle zur Verfügung, auf der unterschiedliche UIs und Dienste (eigene und die von Drittanbietern) angeschlossen werden können (inkl. Reporting, Underwriting und Business Intelligence).

2. Dynamisches Produktdatenmodell: Keine vordefinierten Produkte, sondern die Möglichkeit, beliebig neue Produkte ohne Programmieraufwand anlegen zu können.

3. Automatisierung: Hoher Automatisierungsgrad bei großvolumigen Standardprozessen.

4. Exzellente UX/UI: Komplexe manuelle Arbeiten können effizient abgewickelt werden.

5. Hocheffektives Data-Warehouse: Erlaubt effiziente und effektive Bereitstellung von Daten zur Modellierung, Risikobewertung und weiteren notwendigen Kernprozessen.

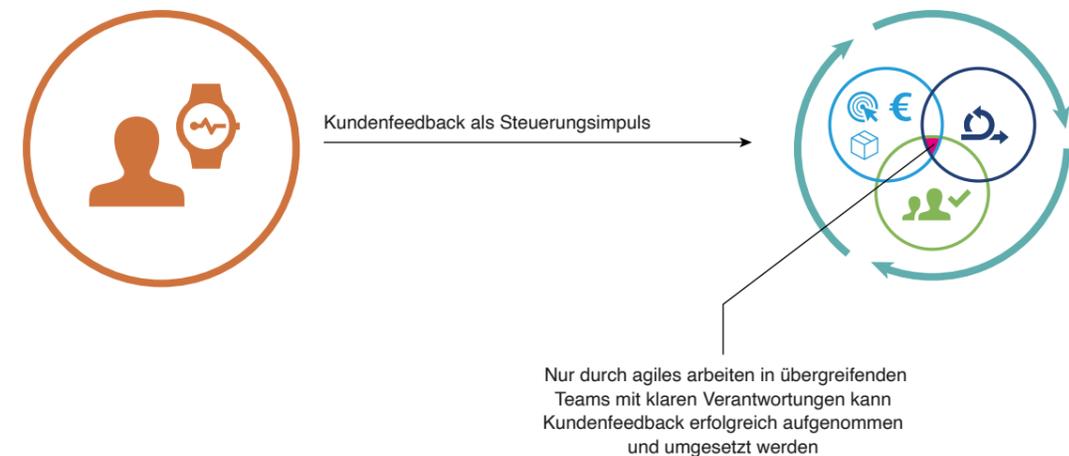
Advanced analytics tools

Die generierten Datenpunkte müssen esammelt und ausgewertet werden. Für diese Auswertung gilt eine leistungsfähige IT als wesentliche Voraussetzung, um die erhobenen Daten zu analysieren und darauf aufbauend datengetriebene Entscheidungen zu treffen. Für die Umsetzung ist eine „build-or-buy“ Entscheidung zu treffen, die je nach Strategie des Unternehmens unterschiedlich ausfallen kann. Der Aufbau und die Pflege sind mit erheblichen Ressourcen verbunden. Entsprechend stellt sich die Frage, ob durch bloße Datenanalyse ein dauerhafter Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Sollte dies nicht der Fall sein, sollten Versicherer sich eher für ein „buy“ entscheiden.

3.2.2 Aufbau und Organisation hochflexibler Teams

Die technische Leistungsstärke des Systems kann nur genutzt werden, wenn die internen Teams aus Technik und Fachlichkeit so zusammenarbeiten, dass Angebote geschaffen werden, die technologisch umsetzbar, kaufmännisch tragbar und vom Kunden nachgefragt werden. Dieser Dreiklang ist nur durch crossfunktionale Teams zu erreichen, indem sich z.B. Mitarbeiter aus der Produktentwicklung eng mit der IT und dem Marketing abstimmen. Die unter Einbindung von potenziellen Kunden entwickelten Produkte müssen durch die IT implementiert werden können. Darüberhinaus müssen diese Bausteine aber auch zur Gesamtmarke bzw. zum Gesamtprojekt passen.

Diese Teams können auch deshalb aufgesetzt und immer wieder neu zusammengesetzt werden, weil sich hierfür die Arbeit in agilen, an Design-Thinking orientierten Teams anbietet. Gleichzeitig wird immer noch ein Versicherungsprodukt entwickelt. Die Einbindung des internen Aktuariats und Justiziars sind also weiterhin notwendig, um sicherzugehen, dass geltendes Recht (etwa hinsichtlich Datenschutz) eingehalten wird und der erhoffte monetäre Mehrwert für Kunden und Versicherer erzielt wird.





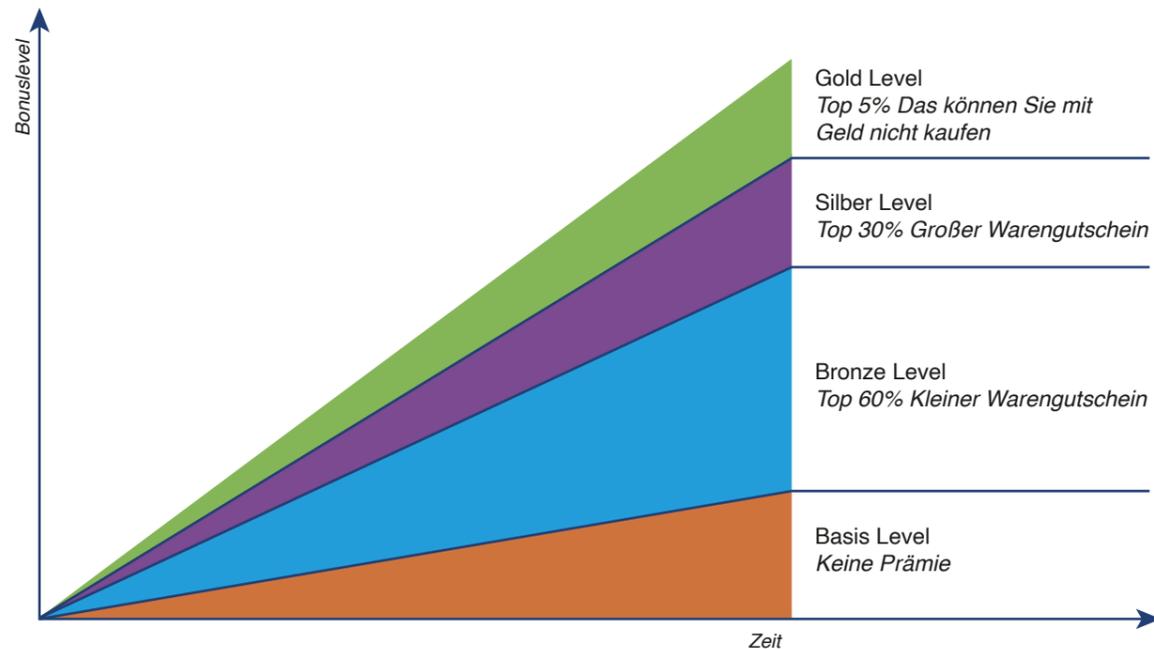
_4

VORURTEILE

DES KONTINUIERLICHEN UNDERWRITINGS

4.1 Attraktive Nutzerversprechen

Während kontinuierliche Datenerhebung und darauf aufbauende Tarife nicht für alle Kundengruppen geeignet sind (ähnlich wie "pay-as-you-drive" Tarife auch nicht bei allen Fahrern zu einer Änderung des Fahrverhaltens führen), können mit diesen Tarifen insbesondere technikaffine Menschen angesprochen werden. So entscheiden sich diese oftmals bewusst für den aktiven Austausch mit ihrem Versicherer und bevorzugen moderne Technik auch in anderen Bereichen ihres Lebens. Darüber hinaus können mithilfe der gesammelten Datenpunkte und erhöhten Kontaktfrequenz Angebote passgenau auf Kunden zugeschnitten und platziert werden. Dabei sind die Akquisitionskosten geringer als bei Neukundengewinnung oder bei Generierung über andere Vertriebskanäle, ob digital oder analog.



”

Durch erfolgreiches Cross-Selling können Akquisitionskosten minimiert werden

4.2 Verbesserte Risikominimierung

Durch neue Datenpunkte können Versicherer das interne Risiko minimieren und dem Versicherungsnehmer gleichzeitig Angebote unterbreiten. Auf diese Weise kann die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Schadens verringert werden. So können Prozesse mithilfe von IoT-Geräten wesentlich effizienter gestaltet werden. Hierzu zählen etwa individuelle Informationen zu Blutdruck, Herzschlag oder der Aktivität, die über Wearables drahtlos gemessen werden kann. Durch eine permanente Anpassung der Verträge schaffen Versicherer für ihre Kunden aktiv Mehrwerte. Gleichzeitig wird die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken minimiert.

Für Versicherer bedeutet dies geringere Schäden und damit eine Verringerung des combined ratio. Solch eine nachhaltige Ausrichtung komplettiert kurzfristige Effekte.

4.3 Steigerung des Cross-Selling Potentials

Kunden stellen den Versicherungsunternehmen Datenpunkte zur Verfügung. Die erwarteten Vertragsanpassungen oder etwa Gutscheine stellen die Versicherungen digital zur Verfügung. Durch die Notwendigkeit Informationen abzuholen, wird die Kontaktfrequenz deutlich gesteigert. Versicherer schaffen so durch ein Kundenportal eine ständige Verbindung zu Ihren Kunden. Digitale Portale bestehen schon heute, sind aber häufig nicht oder nur kaum genutzt. Durch zusätzliche Angebote können Portale die wichtigste Anlaufstelle werden. Da die Versicherer zudem zahlreiche Datenpunkte von ihren Versicherten erhalten, können datenbasiert BI-Tools die passenden Vertriebsansätze identifiziert.

Mehrwerte oder Gutscheine angeboten werden

Zusätzliche Versicherungsprodukte angeboten werden



Ist es bei youtube etwa heute noch üblich, dass Kunden Werbung für Produkte eingespielt bekommen, die sie bereits gekauft haben, können Versicherte mit Ihren Datenpunkten potenziell passende Produkte anbieten. Nutzt der Versicherte etwa eine Sportuhr an ständig wechselnden Orten können Sie als Versicherung etwa Ermäßigungen auf Reisekissen für Vielflieger / Vielbahnfahrer anbieten. Wenn Ihr Kunde allerdings jeden Morgen Schritte sammelt und zwar ohne sportliche Aktivität, könnte genau der Gutschein für Hundefutter geeignet sein, idealerweise ergänzt um eine passende Tierhalterhaftpflicht- oder Operationsversicherung.

Dieses Crossselling-Potential können Versicherer dann heben und hier schließt sich der Kreis, Daten so aufzubereiten, dass entweder Mitarbeiter oder die eingesetzten BI-Tools die passenden Vertriebsansätze identifiziert.



5

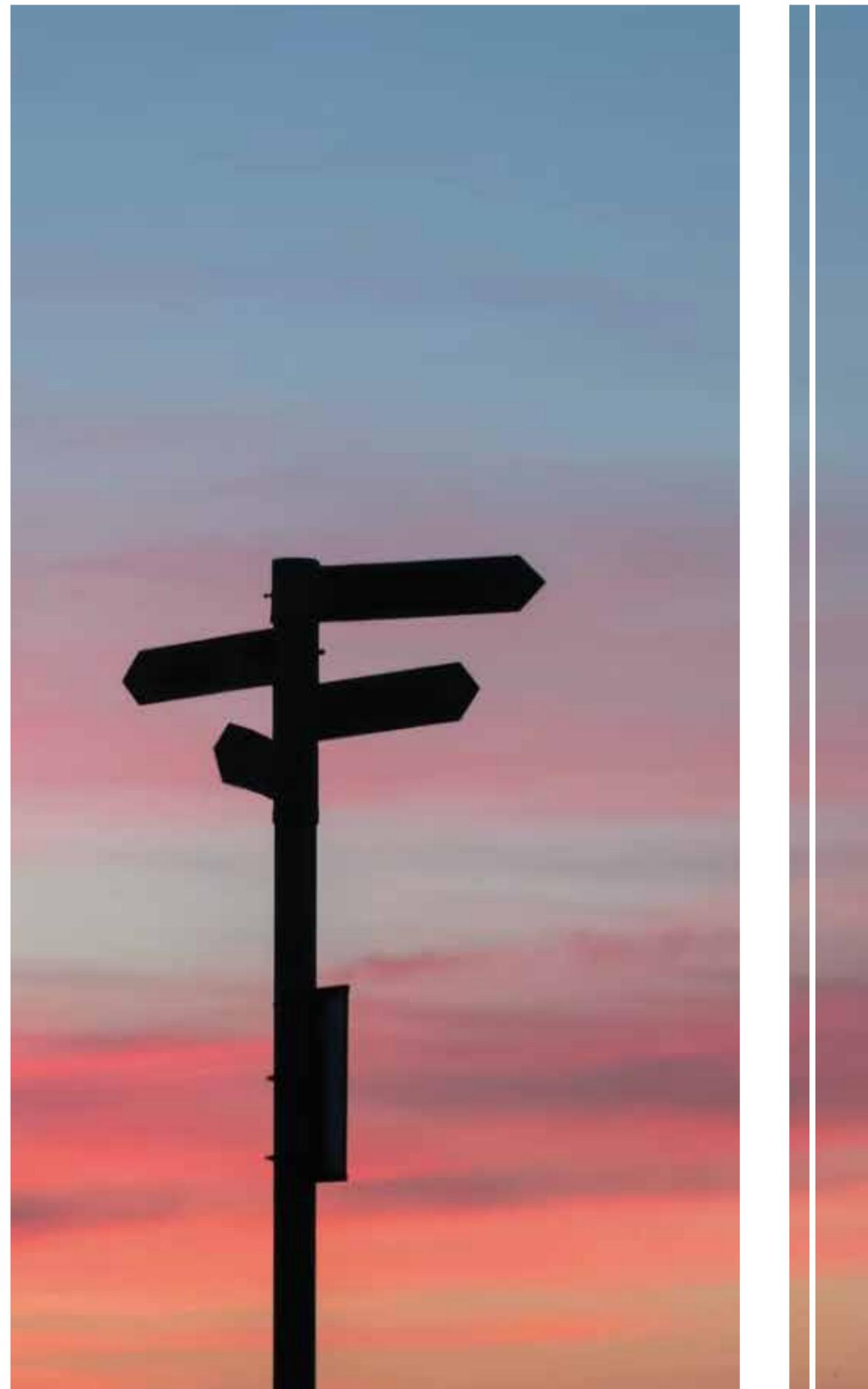
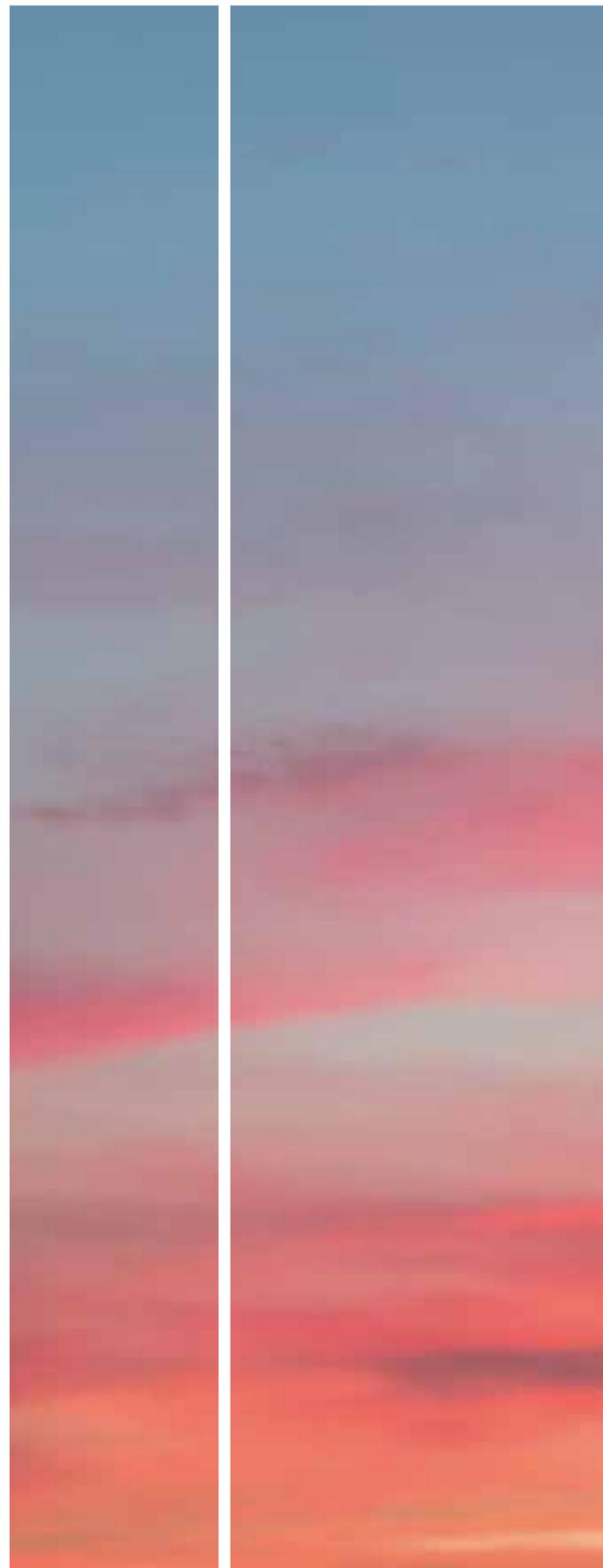
AUSBLICK

Fazit / Zusammenfassung

Plattformen zur Kundenbindung und Wearables zur Datenerhebung sind wichtige Instrumente für Versicherer der Zukunft. Sie werden dafür sorgen, dass

- *Versicherer Ihre Schadenquoten genauer prognostizieren können*
- *Neue, datenbasierte Produkte entwickelt werden können*
- *Versicherte die Kontaktfrequenz mit Ihren Kunden erhöhen können*
- *Kunden attraktive Mehrwerte angeboten werden können*

Es muss berücksichtigt werden, dass die Versicherungsbranche bisher nicht der Vorreiter der Digitalisierung war, aber sich mit vorhandenen Technologien erhebliche Potenziale bieten. Hier steht aber die gesamte Industrie erst am Anfang ihrer Entwicklung steht. Weiterhin ist es für Versicherer notwendig sich so zu positionieren, dass Technologien aufgenommen werden können, sobald das damit verbundene Risiko (= je höher die Durchdringung in der gesamten Branche desto geringer das technologische Risiko) zur eigenen Unternehmensstrategie passt.



SUM.CUMO

a Sapiens Company

6

sum.cumo Sapiens GmbH wurde 2010 gegründet und hat sich auf die ganzheitliche Digitalisierung für Versicherer spezialisiert. Durch innovative Projekte mit Start-ups und etablierten Playern ist sum.cumo in Deutschland und der Schweiz sehr schnell gewachsen.

Seit 2020 gehört sum.cumo zur Sapiens International Corporation (NASDAQ und TASE: SPNS), einem israelischen Tech-Unternehmen mit weltweit mehr als 500 Kunden in der Komposit-, Lebens- und Rückversicherung. Gemeinsam sind wir der umfassendste Anbieter zur Digitalisierung von Geschäftsmodellen in der Versicherungswirtschaft. Das Sapiens Portfolio umfasst Software für die Policenverwaltung, Abrechnung und Schadenbearbeitung, Underwriting, Illustration und elektronische Antragstellung, Rückversicherung und Entscheidungsmanagement. Die digitale Plattform von Sapiens umfasst Kunden- und Vermittlerportale sowie eine Business-Intelligence-Plattform. Das Team von Sapiens, das seit 30 Jahren mehr als 400 Unternehmen beliefert, besteht aus über 2.500 Mitarbeitern und arbeitet über eigene Niederlassungen in Nordamerika, Großbritannien, EMEA und im asiatisch-pazifischen Raum.

Weitere Informationen

www.sumcumo.com und www.sapiens.com

