

Partnerdatenverwaltung – die vergessene Disziplin?

Digitalisierungsstrategien und Datenschutz stellen neue Anforderungen an die Verfügbarkeit aktueller Partnerdaten und deren Schutz. Dennoch findet man die Modernisierung von Partnersystemen bei Versicherern oft nicht unter den hoch priorisierten Vorhaben.



Autor:
Peter Stracke,
Lead Consultant
Faktor Zehn

Viele Artikel und Studien zu Trends in der Versicherungsbranche behandeln Themen, die mit der Verwaltung von Partnerdaten zu tun haben. So wurde an dieser Stelle vor kurzem das Potenzial für Online-Versicherungen für einfachere Produkte identifiziert. Die „Netzwoche“ nennt die Verwendung von Daten für ein besseres Kundenerlebnis als eine der fünf Herausforderungen, denen sich die Versicherer stellen müssen. Und in „Versicherungswirtschaft heute“ werden unter den zehn IT-Trends für die Assekuranz 2020 fünf gelistet, die sich auf Partnerdaten beziehen: Identitätsplattformen für das Kunden-Onboarding, Internet der Dinge, Robotic Process Automation (RPA), Künstliche Intelligenz und Robo Advisory.

Akquisitedaten schützen und löschen

Zu den IT Trends kommen noch Anforderungen zum Datenschutz aus EU DSGVO und Code of Conduct hinzu. Alle Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten, sind verpflichtet, auf Datenminimierung zu achten. Doch schon das Löschen eines Partners nach Ablauf aller Fristen, zu dem sich die Versicherer über den Code of Conduct verpflichtet haben, ist nicht immer so einfach, wie es klingt. Oft wird das



gelöst, indem Partnerdaten, die nur für Akquise und Beratung genutzt werden dürfen, von Kundendaten getrennt in einer separaten Interessentenverwaltung gespeichert werden. Dort wird ihre Sichtbarkeit den Vertriebsstrukturen folgend eingeschränkt und die Daten können nach Fristablauf gelöscht werden – ohne Rückwirkung auf die Bestandssysteme. Änderungen an Kundendaten aus dem Bestandsgeschäft werden dann über Schnittstellen an die separate Interessentenverwaltung gemeldet (siehe Grafik). Oft asynchron über Batchläufe mit den üblichen Problemen: am Point of Sale sind die Daten dann nicht immer aktuell.

Und wenn der Kunde sein Recht auf Auskunft über seine Daten geltend macht, muss der Versicherer sämtliche Daten zusammentragen. Sind diese auf verschiedene Partnersysteme verteilt, kann das schnell kompliziert werden.

Internet of Things trifft Partner

Immer mehr Gegenstände kommen auf den Markt, die an das Internet angebunden sind und Meldungen senden können (z. B. Wasser-Sensoren senden Nachrichten, um einen Schaden möglichst klein zu halten) oder über das Netz gesteuert werden können (z. B. Geräte im „Smart-Home“, die per Handy aktiviert oder deaktiviert werden können). Versicherungsprodukte nutzen mehr und mehr die Datenlieferungen von solchen vernetzten Geräten oder Apps, um jeden Monat eine verbrauchsorientierte Prämie zu berechnen (z. B. Telematik-Tarife „Pay as you drive“ in der Kfz-Sparte). Zwar werden diese Daten zumeist nicht im Partnersystem gespeichert, aber im Sinne einer „360 Grad Kundensicht“ sollten Teile davon vom Partner aus – oder besser noch von seinem Haushalt oder seiner Firma aus – er-

reichbar sein, damit ein entsprechend berechtigter Sachbearbeiter auskunftsfähig ist.

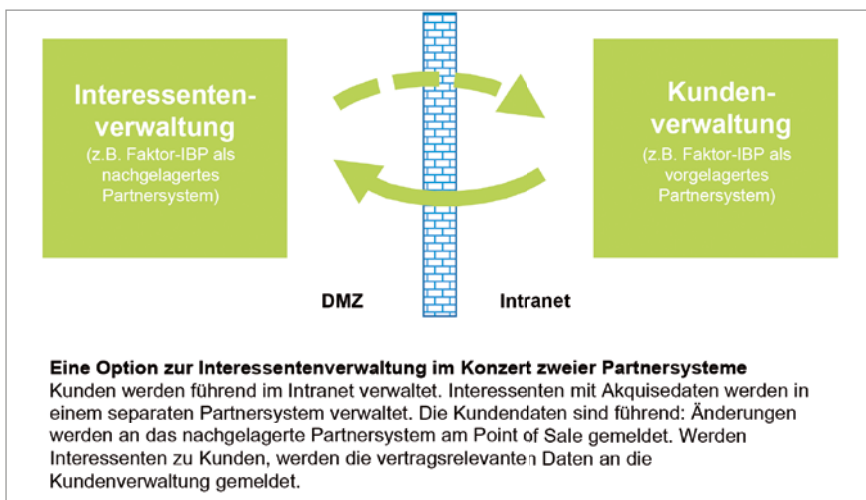
KI und Prozessautomatisierung

Dunkelverarbeitung kann nur Kosten sparen, wenn die modellierten Prozesse nicht laufend hell ausgesteuert werden müssen. Das steht und fällt auch mit der Qualität der Partnerdaten. Für hohe Qualität müssen die Daten also nach Erfassung oder Extraktion aus einem Dokument oder einer E-Mail geprüft werden. Einige Anbieter am Markt haben sich auf solche Services spezialisiert und können zum Beispiel Vorschläge machen, welche Adresse gemeint sein könnte. Viele Versicherer nutzen einen solchen Anbieter. Ein modernes Partnersystem bietet also idealerweise eine flexible Schnittstelle zur Anbindung solcher Services.

Wenn man das Ergebnis von Prüfungen an den Partnerdaten ablegen kann, entsteht weiteres Sparpotenzial. Etwa, wenn ein Brief als „Unbekannt verzogen“ zurückgekommen ist: Wird das an der jeweiligen Anschrift vermerkt, kann der Versand weiterer Briefe dorthin vermieden werden. Analoge Vermerke sind hilfreich, zum Beispiel an Bankverbindungen, wenn ein Einzug nicht erfolgreich war. In der Dunkelverarbeitung von Neugeschäft, das mit neu erfassten Partnern etwa von Vergleichsportalen eingeht, ist die Identifizierung von möglichen Dubletten im Kundenbestand eine weitere Quelle für helle Aussteuerungen. Wer hier auf ein intelligentes Dublettenmanagement zurückgreifen kann, kann mit Einsatz von Künstlicher Intelligenz die Dunkelverarbeitungsquote sukzessive verbessern.

Vergleicher, Kundenportale und Co

Onlinekanäle werden immer wichtiger und haben gegenüber dem persönlichen Kontakt aufgeholt. Vergleichsportale erwarten vom Versicherer, dass dieser die übermittelten Partnerdaten nicht nutzt, bevor die Provision für das Portal gesichert ist – und das, obwohl sie gleichzeitig personalisiert gedruckte Angebotsunterlagen fordern. Möglich, aber umständlich wäre dies mit einer separaten Drucklösung, die personalisierte Angebote ohne Daten aus dem Partnersys-



Interessentenverwaltung im Konzern mehrerer Partnersysteme

tem erstellen kann. Mit einem Partnersystem, das den vorzeitigen Zugriff des Versicherers unterbindet, kann der übliche Angebotsdruck ohne Anpassung genutzt werden.

Immer mehr Kunden erwarten auch von Versicherern einen ähnlichen Komfort, wie er bei Paketdiensten üblich ist: Über ein Portal wollen sie den Status ihres Anliegens jederzeit verfolgen können. Mit einem modernen Partnersystem, das die Beziehungen zwischen einem Partner und allen anhängenden Geschäftsobjekten wie zum Beispiel Angebote, Verträge, Schadenmeldungen, Dokumente und Kundenkontakte herstellen kann, entsteht eine echte Win-Win-Situation – denn nicht zuletzt spart der Versicherer so Prozesskosten.

Solche Portale bieten interessante Möglichkeiten, vertriebliche Anlässe zu generieren – bis hin zu Treueprogrammen. Zum Beispiel kann der Versicherer seinem Kunden maschinell ein attraktives Angebot zur Vertragsumstellung auf den aktuellen Tarif der modernen Produktgeneration liefern und der Kunde kann mit nur einem Klick annehmen. Vorausgesetzt, er hat zuvor solchen News zugestimmt, was im Partnersystem vermerkt wird.

Ist die Verwaltung mit Standardsoftware möglich?

Eine moderne Verwaltung der Partnerdaten ist eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie im Versicherungsunternehmen. Wenn es die Vielfalt der Vertriebskanäle, Sparten und

Gesellschaften im Konzern nicht zulässt, Partnerdaten in einem zentralen System zu verwalten, so sollten sich die verschiedenen Systeme wenigstens kennen. Dann gelingt es, Änderungen an den zentralen Kundendaten zeitnah und verlässlich zu transportieren und die Kunden erleben ihren Versicherer als kompetentes Unternehmen, das ihre Daten sorgfältig behandelt und jederzeit auskunftsfähig ist.

Wählt man eine Standardsoftware, sollte sie daher von Anfang an für den Einsatz im Konzern mit anderen Partnersystemen konzipiert und gebaut worden sein. Zum Beispiel der Insurance Business Partner Faktor-IBP von Faktor Zehn: Er kann betrieben werden als vorgelagertes System, das andere Partnersysteme (z. B. aus dem In/Exkasso Bereich) informiert, oder als nachgelagertes System, das Schadenbeteiligte oder Interessenten verwaltet und vom zentralen Partnersystem mit Kundendaten aktualisiert wird (s. Grafik). Mit modernsten Technologien ist darüber hinaus jede Funktion auch von außen – etwa für eine automatische Prozesssteuerung – erreichbar. Wenn externe Prüfservices angebunden werden sollen, stehen Schnittstellen bereit.

Unter solchen Voraussetzungen ist eine Standardsoftware eine Antwort für Versicherer auf die Herausforderungen zur Partnerverwaltung. Und eines ist dabei nicht zu unterschätzen: Wenn die nächsten neuen regulatorischen Anforderungen kommen, können sie ganz einfach per Release-Update übernommen werden.