

Erfolgsfaktor: Kunde

Identitätsverifikation
bei der Digitalisierung
von Versicherungen





IM MITTELPUNKT DER DIGITALISIERUNG

STEHEN IMMER DIE KUNDENBEDÜRFNISSE UND NICHT DIE TECHNOLOGIEN, EGAL WIE BAHNBRECHEND SIE SIND. IHR EINSATZ MUSS STETS EINEN MEHRWERT FÜR DIE VERSICHERTEN BRINGEN.

Martin Schmelcher, Vorstand, ADAC Autoversicherung AG¹



Was erwarten Versicherungskunden:²

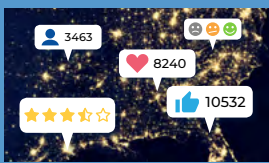
Fazit:



Produkte

- 99% umfangreiche Leistungen
- 98% individuell anpassbare Produkte
- 98% niedrige Prämien
- 96% breite Auswahl an Tarifen
- 96% einfache Angebote
- 94% kurze und flexible Vertragslaufzeiten

Kunden wollen ein Produktangebot, das zu ihnen passt. Individualisierung geht vor.



Image

- 82% gute Bewertungen in Tests
- 70% bekannte Marke

Tests spielen eine große Rolle. Die Marke rückt in den Hintergrund.



Digital

- 68% digitale Angebote wie eine App
- 68% die Möglichkeit, Anfragen komplett digital abzuwickeln
- 62% hohe Digitalkompetenz der eigenen Versicherung

Die Digitalisierung rückt in den Vordergrund.



Persönlicher Kontakt

- 57% persönliche Beratung
- 56% Hausbesuche
- 56% Kundenbindungsprogramme
- 39% Niederlassungen vor Ort

In der Kundenbeziehung toppt der Wunsch nach digitalen Angeboten den Bedarf nach persönlicher Betreuung.

¹ Zitiert nach Bain & Company/Google, Digitalisierung der Versicherungswirtschaft: Die 18-Milliarden-Chance, 2016

² Datenbasis der Grafik: Bitkom, Bürger erwarten Digitalisierung der Versicherungsbranche, 2020

Der digitale Kunde – Schlüsselfaktor für die Digitalisierung

4 Mrd. Euro Wachstumspotenzial und 14 Mrd. Euro mögliche Kosteneinsparungen ergeben sich durch Digitalisierungsmaßnahmen allein für Sachversicherer. Für die Versicherungsbranche ist die Digitalisierung ein enormer Gewinn. Erfolgsfaktor Nummer 1: Die Versicherten in den Fokus der Digitalisierung zu stellen.¹

Wir alle sind es gewohnt, jederzeit zuhause oder mobil im Internet einzukaufen. Versicherungen sind da keine Ausnahme mehr.

68 % der Deutschen wollen oder besser würden gerne ganz einfach digital mit ihrem Versicherer interagieren.²

Die Digitalisierung im Online-Handel hat die Kundenerwartungen geprägt. Sie gibt die Impulse und Richtwerte für die einfachen Prozesse und deren Beschleunigung vor, die wir uns als Kunden wünschen.

Doch aus Sicht der Versicherung wird es komplizierter, je einfacher der Prozess sein muss.

Der Unterschied zwischen Online-Handel und digitaler Versicherung liegt in der Kundenbeziehung. Die Beziehung zwischen Versicherung

und Kunde reicht viel weiter als im Handel. Sie schützt (idealerweise) langfristig, berührt Lebenspläne und ist in die finanzielle Existenz eingeflochten. Sie ist zudem mit mehr Risiken für Kunden und Institution behaftet als im eCommerce. Versicherungsanbieter sind sich dieser Verantwortung bewusst und unterliegen strengen gesetzlichen Regelungen zum Schutz vor Missbrauch. Damit stellt auch die Digitalisierung an Versicherungsunternehmen ganz andere Herausforderungen als an klassische E-tailer.

Im Kern steht und fällt der Digitalisierungserfolg in der Versicherungsbranche mit der Identitätsverifikation des Kunden und damit mit dem Aufbau einer sicheren Beziehung.

Denn gerade die Digitalisierung von teilweise aufwändigen Prozesse, die eine Identitätsverifikation erfordern, lohnen sich für Versicherungen am meisten.

Digitale Kundenbeziehung

Was gewinnen Versicherungskunden?

- ✓ Verfügbarkeit 24/7
- ✓ Zeitersparnis
- ✓ Transparenz und Kontrolle
- ✓ Verlässlichkeit

Was gewinnt die Versicherung?

- ✓ Kosteneinsparung
- ✓ Umsatzwachstum
- ✓ Regulierungskonformität
- ✓ Sichere Dokumentation
- ✓ Datenhaltung

¹ Zitiert nach Bain & Company/Google, Digitalisierung der Versicherungswirtschaft: Die 18-Milliarden-Chance, 2016

² Datenbasis der Grafik: Bitkom, Bürger erwarten Digitalisierung der Versicherungsbranche, 2020

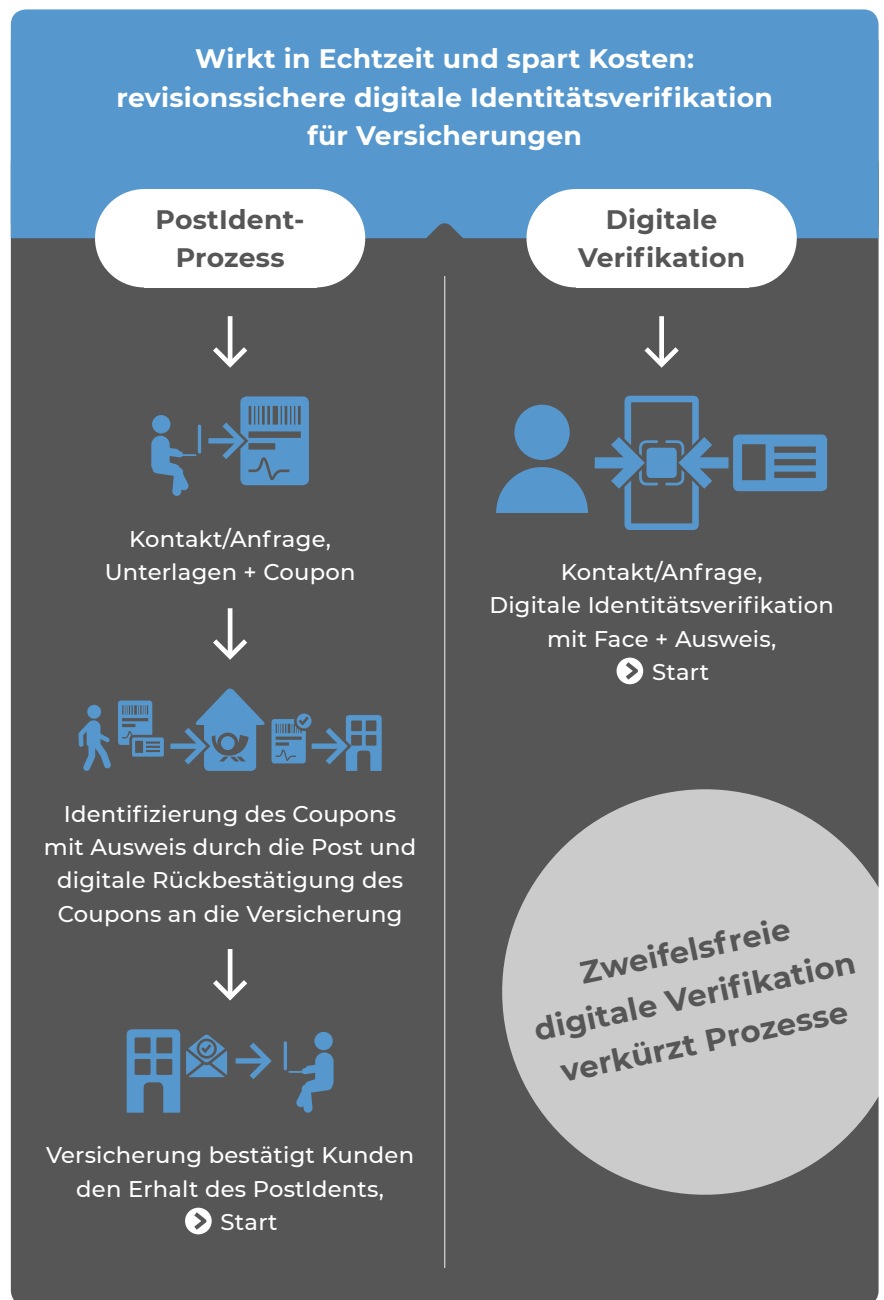
Vision: Abschluss in Echtzeit

Es gibt viele Visionen für die Zukunft im Versicherungsvertrieb, bei Services oder in der Schadenabwicklung. Sie stellen Flexibilität, Individualisierung, Einfachheit, Automatisierung und Innovation durch neue Technologien in den Vordergrund. Keine davon berücksichtigt die Verifikation des Kunden. Ein Manko, weil so gerade die besonders lukrativen Digitalisierungsprojekte im Bereich Verkauf und Service durch zeitliche Prozessunterbrechungen oder den kostenintensiven persönlichen Kontakt ausgebremst werden.

Wenn Versicherungen über Innovation und Digitalisierung nachdenken, steht die digitale Identitätsverifikation an erster Stelle.

Verkaufsprozesse genauso wie der digitale Kontakt, den sich Kunden wünschen, erfordern eine zweifelsfreie Identitätsverifikation mit zweistufiger Verifikation. Das bedeutet für die Versicherung einen hohen Verwaltungsaufwand und für Kunden eine Verzögerung, bis sie Leistungen in Anspruch nehmen können. Keine gute Basis für eine digitale Beziehung.

Geht man davon aus, dass die Konversionsrate einer Website sich im Sekundenbereich erhöht oder senkt, ist dann eine Woche Verzögerung beim Vertragsabschluss zumutbar?



Für die erfolgreiche Digitalisierung muss die digitale Identitätsverifikation so einfach und nachhaltig sein wie in einer persönlichen Interaktion. Doch eine digitale Identitätsverifikation findet in Echtzeit ohne Verzögerung statt. Die Kundin oder der Kunde kann die gewünschte

Leistung sofort in Anspruch nehmen. Wird die Identitätsverifikation in die vorhandenen Systeme und Prozesse integriert, überträgt sich der Nutzen auf weitere Abschlüsse und Kundenservices. Zum Beispiel bei zusätzlichen Vertragsabschlüssen oder aufwändigen Verwaltungsprozessen.

HVE- und Makler-Onboarding

Einfache Anbindung von Handelsvertreter- und Maklervertrieb senkt Kosten und erhöht Kaufabschlüsse. Die Produktivität im Außendienst-Vertrieb steigt.

Leistung:

Schnellere Prozesse, weniger Aufwände, einfache Zugangskontrolle zu CC Systemen

Vorteile:



Kostensenkung



Schneller
einsatzfähig



Mehr
Performance

HVE- und Makler-Vertrieb

Vor Ort wird der digitale Neukauf oder Zusatzabschluss möglich und direkt in die Systeme integriert.

Leistung:

Digitaler Kaufabschluss vor Ort, Hohe Datenqualität, Automatisierung

Vorteile:



Höhere
Abschluss-
quote



Weniger
Vertragsabbrüche
durch falsche
Kundendaten



Ausschluss
von Betrugs-
versuchen¹

KundenIdent in der Praxis

Die sichere Kundenidentifizierung unterstützt die strategischen Ziele von Versicherungen:
Multi-Channel-Vertrieb, Effizienzgewinn bei der Leistungsabwicklung,
Ausbau des Online- oder App-Vertriebs

Leistungsabwicklung/Self-Service

Digitale Leistungserbringung:
Kosten sinken bei höherer Servicequalität

Beispiel KV Rechnung:

Einfaches Onboarding, Höhere Datenqualität,
Höhere Datenquantität, Vorbereitung ePA
und eRezept

Vorteile:



Versicherungs-
betrug
verhindern



Portokosten
sparen

Vertrieb per App/Online

Einstieg und Ausweitung digitaler
Direktabschluss Kunde (online/per App)

Erleichtert Einstieg in Online-/Direktvertrieb:

Sofortige Aktivierung von Policen,
Wettbewerbsfähigkeit im Onlinevertrieb,
Kundenbindung

Vorteile:



Weniger
Abbrüche bei
Identitäts-
verifikation



Minimierung
der Abbrüche
im Vertrags-
prozess



Nutzungsanstieg/
erfolgreiches
Onboarding (im
Vgl. zu PostIdent)

¹ Z.B. durch Manipulation der VIZ (Visual Inspection Zone) oder MRZ (Machine Readable Zone) sowie des Fotos

Security vs. Usability

Es gibt eine Vielzahl an Methoden zur Identitätsverifikation. Herkömmliche Methoden stehen hier häufig im Spannungsfeld, in dem sich der Bedarf nach möglichst hoher Sicherheit und die Kundenanforderung nach Benutzerfreundlichkeit gegenüberstehen. Weil das Risiko hoch ist, müssen Versicherungen Kunden so lange mit gesundem Misstrauen begegnen, bis sie zweifelsfrei identifiziert sind. Doch welche Wartezeiten und welcher Aufwand sind zumutbar? Und was nützt Sicherheit, wenn der Prozess von vielen Kunden nicht in Anspruch genommen wird, weil die Identitätsverifikation zu komplex ist oder eventuell als störend empfunden wird?

Gerade für die aktuell eingeforderte Zero Trust Policy im IT-Bereich ist einerseits sicheres Identitätsmanagement im Rahmen von Digitalisierung und Automatisierung essenziell. Andererseits geht es beim Kundenservice – wie im Online-Handel um Schnelligkeit und wenig Aufwand für den Kunden.

Digitalisierungsverantwortliche müssen also digitale Identifikationsmethoden finden, die diesen Ansprüchen gerecht werden oder weiterhin analoge und digitale Identifikation kombinieren.

Für den Überblick stellen wir die 3 gängigen Verfahren zur Remote Identity Verification vor: PostIdent, Video-Ident und Auto-Ident

Wichtig bei der Methodenwahl sind zweifelsfreie Erstidentifikation, die Einhaltung von Regulierungen, die Übertragbarkeit auf Folgeprozesse sowie die Möglichkeit zur Automatisierung.



Vor-Ort-Identifikation (PostIdent)

Identitätsverifikation durch Code im Postversand und Ausweiskontrolle vor Ort durch Postmitarbeiter. Die einzelnen Prozess-Schritte sind zeitversetzt. Es gibt Medienbrüche.



Video-Ident (mit menschlichem Agenten)

Identitätsverifikation durch Code im E-Mail-Versand und Ausweiskontrolle durch Mitarbeiter per Video. Die einzelnen Prozess-Schritte finden in verschiedenen Medien statt.



Auto-Ident (mit ML/KI)

Identitätsverifikation der realen Person und des Ausweisdokuments durch Künstliche Intelligenz in Echtzeit. Es gibt keine Medienbrüche, weitere Prozess-Schritte können automatisiert erfolgen.



Wichtige Standards und Regulierungen

Standards von European Telecommunications Standards Institute (ETSI) und electronic Identification, Authentication and Trust Services (eIDAS) sowie Anti-Money Laundering (AML), Know Your Customer (KYC), EU Payments Services Directive (PSD2), DSGVO, ISO 27001, ISO/IEC 30107.

Kernfragen: Technologieauswahl

Wenn Digitalisierung zum Wachstum beitragen soll, muss die Identifizierungs-Technologie zum Projekterfolg beitragen. Bei der Auswahl der Technologie für eine digitale Identitätsverifikation gibt es wesentliche Erfolgsfaktoren.

Sicherheit bei Verifikation/Automatisierung

- ✓ Wie zuverlässig und exakt ist die Identifizierung?
- ✓ Welche Regulierungsanforderungen erfüllt sie?
- ✓ Wie läuft die automatisierte Prüfung oder Ablage der Daten ab?
- ✓ Unterstützt oder vereinfacht die Identifizierungsmethode gängige Sicherheitskonzepte?

Skalierbarkeit/Flexibilität der Lösung erhöht den ROI und vereinfacht die Übertragung auf weitere Prozesse, weil Kunden sich nicht an zusätzliche Verfahren gewöhnen müssen.

- ✓ Lassen sich die Ergebnisse der Erstidentifizierung auf weitere Prozesse übertragen?
- ✓ Findet eine nahtlose Kundenerfahrung statt?
- ✓ Kann eine Identifizierungsmethode auf weitere Bereiche und Prozesse übertragen werden?

Conversion: Erfolgreicher Abschluss der Identitätsverifikation und damit des digitalen Prozesses

- ✓ Mit welcher Sicherheit schließt der Kunde die Identitätsverifikation ab und damit den Kaufabschluss oder Serviceprozess?
- ✓ Wie lange dauert die Identitätsverifikation und wie einfach ist sie?
- ✓ Wie häufig brechen Kunden den Identifizierungsvorgang und damit den Kaufvorgang ab?
- ✓ Wie viel Umsatz bzw. Gewinn entgeht Ihrem Unternehmen dadurch im Durchschnitt pro Jahr?

Integration in die Versicherungssysteme und Kunden-Endgeräte

- ✓ Funktioniert die Technologie nahtlos auf allen Endgeräten des Kunden und in allen Kanälen?
- ✓ Benötigen die Kunden eine bestimmte Hardwareausstattung?
- ✓ Lässt sich die Identifikation in alle relevanten Systeme einbinden?

Mehr zur
Identitätsprüfung
im Bereich
Versicherungen



Erfahrungen im Markt

Versicherungen haben höchste Sicherheitsanforderungen bei der Identitätsverifikation von Kunden. Welche Erfahrungen machen Unternehmen mit digitaler Identifizierung und Künstlicher Intelligenz im Kunden-Onboarding in der Praxis?



SwissLife

Swiss Life ist ein führender Anbieter von umfassenden Vorsorge- und Finanzlösungen.



Fabian Baldinger,
*Business Analyst und
Projektleiter Privatkunden
bei Swiss Life Schweiz*

CASE STUDY

Warum stellt Swiss Life auf den digitalen Onboarding-Prozess um?

Für Versicherungen wie die Swiss Life ist es entscheidend, dass die personenbezogenen Daten auf dem Antrag mit denen des Antragstellers tatsächlich übereinstimmen.

Insbesondere bei Lebensversicherungen ist das korrekte Erfassen des Geburtsdatums von besonderer Bedeutung, da sich daran die Berechnung der Police orientiert. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Schweizer Regulierung den Versicherern vorschreibt, dass Mitarbeitende des Unternehmens das Ausweisdokument zwecks Kundenidentifizierung im Original eingesehen haben müssen.

Was hat sich verändert?

Der bisherige Prozess war kompliziert und fehleranfällig. Die Beratenden mussten die Ausweise der Antragstellenden an einem Kopierer einscannen, diese ausdrucken, unterschreiben und abstempeln. Kopien und Bilder waren oft schlecht. Abgelaufene

Ausweise wurden nicht erkannt und es gab Datenschutzprobleme, wenn die Beratenden die Kopien der Ausweisdokumente ihrer Kunden per Smartphone erstellten und diese Kopien anschließend auf deren Handys gespeichert blieben.

Was bewirkt Künstliche Intelligenz im Identifikationsprozess?

Mit dem Tool von PXL Vision prüft Swiss Life automatisch die Daten und vergleicht diese mit jenen auf dem Antrag. Die digitale Ausweiskopie und die entsprechenden Daten werden an die Zentrale übermittelt. Es müssen keine weiteren echtheitsbestätigten Kopien mehr eingereicht werden. Stimmen auftragsrelevante Daten wie das Geschlecht, die Nationalität oder das Geburtsdatum nicht mit dem berechneten Versicherungsplan überein, kann der Auftrag nicht abgeschlossen werden. Nach der Übermittlung ins Backend-System werden alle Daten automatisch vom Handy des Beratenden gelöscht.

Projektplanung: Einführung von KundenIdent und Automatisierung

Die Einführung von KundenIdent mit Automatisierung findet an der Schnittstelle der Fachbereiche Online-Vertrieb, Vertriebs-App, Partnervertrieb, Vertrieb und der IT statt. Da der primäre Mehrwert im Business stattfindet, sind die Fachbereiche zumeist die Projektinitiatoren.

Je nach Anpassungsgrad kann die Einführung einer Ident-Technologie von 3 Tagen bis zu mehreren Wochen dauern. Skalierbare Lösungen ermöglichen dabei eine schnelle

Einführung ohne maßgeblichen internen Aufwand und lassen sich später nach Bedarf erweitern oder bis zum On-Premise-Hosting mit detailliert anpassbaren Regel- und Prozess-Schritten upgraden.

Das hier verwendete Beispiel konzentriert sich auf die Einführung einer revisionssicheren Kundenidentifizierung inklusive Automatisierung am Beispiel der Projekterfahrung von PXL Vision.



1.

Schritt

**Anforderungsanalyse:
Auswahl Projektbereich und
Zielsetzung**

- Direktvertrieb Online
- Direktvertrieb App
- Partnervertrieb HVE
- Partnervertrieb Makler
- Leistungsbereich
- Notwendige Geschwindigkeit des Ident-Prozesses
- Elemente der Customer Experience

Inhalt: Projektlayout mit Meilensteinen und umfassende Beratung zu den rechtlichen, technischen und Prozess-Anforderungen

Beteiligte Personen: Fachbereich oder Product Owner Website bzw. App, Projektleiter und Consultant des Anbieters

► **Ergebnis:** Know-how Transfer von Anbieter zur Versicherung; Projektplan

2.

Schritt

**Anforderungsanalyse:
Customizing und Prozessplanung aus
wirtschaftlicher und rechtlicher Sicht**

- Notwendige Prozess-Schritte
- Anpassung des Pre-Sets an Business-Regeln an spezifische Anforderungen
- Art und Sensibilität der übermittelten Daten
- Rechtliche Anforderungen
- Anforderungen an Geschwindigkeit und Customer Experience
- White Label-Entscheidungen
- Hosting-Entscheidungen: On Premise, eigenes Hosting, Anbieter-Hosting

Inhalt: Darstellung der Anforderungen, Bewertung der Risikostufen und notwendigen Systemeinstellung sowie Festlegen notwendiger Technologie-Anpassungen an vorhandene Prozesse.

Beteiligte Personen: Projektverantwortlicher oder Product Owner Website/App bzw. Rechtsabteilung, Anbieter-Consultant

► **Ergebnis:** fertiger Workflow + maßgeschneiderte Regeldefinition

3.

Schritt

**Integration:
Prozessunterstützung
aus IT-Sicht**

- Beteiligte IT-Systeme
- Übermittelte Daten
- Anforderungen an Geschwindigkeit und Customer Experience
- Hosting-Entscheidungen: On Premise, eigenes Hosting, Anbieter-Hosting

Inhalt: Darstellung der Anforderungen, Bewertung der Risikostufen und notwendigen Systemeinstellung sowie Festlegen notwendiger Technologie-Anpassungen an vorhandene Prozesse.

Beteiligte Personen: Projektverantwortlicher, IT-Vertreter, Anbieter-Consultant

► **Ergebnis:** fertiger System-Workflow

4.

Schritt

**Technologieanpassung
und Validierung**

Inhalt: Kommunikation mit Back End der Versicherung bis hin zu komplexen Prozess- und Systemintegration. Umsetzung von Systemanbindungen ggfs. Prozesseinstellungen. Außerdem Umsetzung von White Label-Anforderungen und Hostinganforderungen. Der Zeitbedarf variiert von 0,5 Tagen der Standardlösung bis zu mehreren Wochen für komplettes WhiteLabeling und On-Premise-Hosting inkl. Testen.

Beteiligte Personen: Projektleiter, IT-Verantwortlicher, Anbieter-Consultants, Anbieter Entwickler

► **Ergebnis:** einsatzfertige, maßgeschneiderte Technologie

5.

Schritt

Einführung

Einführung im ersten vereinbarten Teilbereich z. B. App. Ausweitung auf weitere Bereiche möglich

► **Ergebnis:** messbare, validierbare Onboarding-Ergebnisse

Mehr Möglichkeiten mit Identitätsverifikation für die Versicherungsbranche



Kunden-Onboarding

Mehr Vertragsabschlüsse auf allen Kanälen – online, beim Versicherungsmakler oder telefonisch – und Ausbau des digitalen Geschäfts.



Registrierung für Online-Dienste

Mehrwert für Kunden: komfortabel online neue Produkte kaufen, Versicherungsscheine anfordern, das Online-Portal nutzen und vieles mehr.



Zurücksetzen von Passwörtern und Kontowiederherstellung

mit einer biometrischen Authentifizierung, die mit der vorhandenen Lösung für Systeme mit sensiblen Daten verknüpft ist.



Kontenzugriff und -verwaltung

Sicherer Zugang und Selbstverwaltung für Kundenkontos mit Identitätsverifikation und Authentifizierung auf Basis von Gesichtsbio metrie.



Verifizierung externer Mitarbeiter

Die Identitätsverifikation von externen Mitarbeitern verhindert den Betrug durch Auftragnehmer. Integriert mit SAP Fieldglass.



Privilegierte Kontoverwaltung

Schutz vor Cyberkriminalität: Nur verifizierte Personen haben privilegierten Zugriff auf kritische Ressourcen, Systeme, Konten, Sitzungen und Geräte.

”

DANK PXL VISION HABEN WIR NICHT NUR DEN PROZESS DER IDENTITÄTSVERIFIKATION STARK VEREINFACHT. WIR HABEN AUCH DIE QUALITÄT DEUTLICH ERHÖHT.

GENAU DAS WAR UNSER ZIEL.

“

Fabian Baldinger, Swiss Life Schweiz

Erfahren Sie mehr zu
PXL Vision und welche
Möglichkeiten wir
Ihnen bieten.



www.pxl-vision.com

Kontaktieren Sie uns.
Einer unserer Experten wird sich
zeitnah bei Ihnen melden.



info@pxl-vision.com

pxl-vision.com/versicherung

