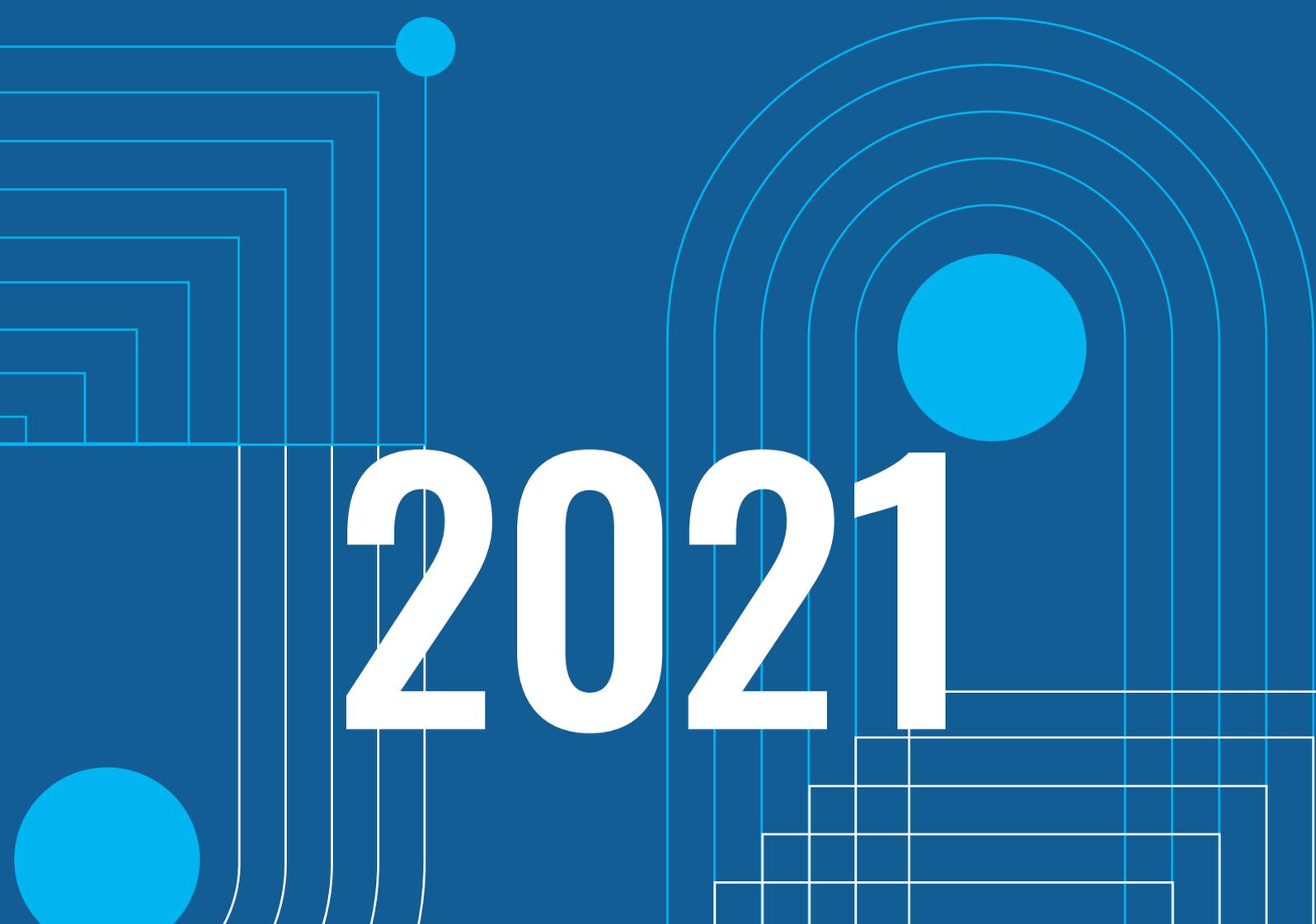


T M E S T U D I E  
O F F E N E  
V E R S I C H E R U N G S P L A T T F O R M E N  
W W W . T M E . A G

**2021**





**WIR TRANSFORMIEREN  
HERAUSFORDERUNGEN  
IN ERFOLGSGESCHICHTEN**

# INHALT

<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	4	<b>10 FAKTOREN FÜR EIN ERFOLGREICHES PLATTFORMGESCHÄFT</b>	48
<b>EINLEITUNG</b>	6	<b>AUSBLICK</b>	52
<b>DIE TYPOLOGIE DER VERSICHERUNGSPLATTFORMANBIETER</b>	10	<b>STECKBRIEFE</b>	54
<b>ESSENTIELLE FRAGESTELLUNGEN BEI DER AUSWAHL EINES PLATTFORMANBIETERS</b>	12	Blau direkt	56
Produktangebot	13	Fonds Finanz	58
Vertriebs- und Servicequalität	16	Friendsurance	60
IT und Datenmanagement	19	Hypoport	62
Administration und Finanzielles	21	Jung, DMS & Cie. (JDC)	64
<b>ERKENNTNISSE AUS DER ANBIETERANALYSE</b>	24	[pma:]	66
Produktangebot	26	<b>ANHANG</b>	68
Vertriebs- und Servicequalität	35	Methodik	69
IT und Datenmanagement	40	Glossar	72
Administration und Finanzielles	44	Quellenangaben	75
		Die TME AG	78
		Studien-Team	79

## STUDIEN-HINWEIS

Diese Studie dient den Lesern als neutrale Übersicht über die Kernfunktionen sowie Unterstützungsleistungen führender technischer Plattformanbieter und hat keinen umfassenden Marktvergleich zum Ziel.

## GENDER-HINWEIS

Im Sinne der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf durchgängig geschlechtsdifferenzierende Formulierungen (z. B. Kundinnen und Kunden). Die entsprechenden Begriffe gelten im Sinne der Gleichberechtigung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

# EXECUTIVE SUMMARY

Die digitale Transformation ist nicht nur auf dem Vormarsch – sie ist, besonders forciert durch die letzten 12 Monate der Pandemieeinschränkungen, allorts mehr verankert und gefordert als in einigen Unternehmen aktuell unterstützt. Ein “Zurück” ist ebenso wenig realistisch, wie ein einfaches “Weiter so”, vielmehr ist das eigene Geschäftsmodell im Zuge der digitalen Transformation und der begleitenden Plattformökonomie neu zu bewerten und anzupassen.

Eine aktuelle Bitkom-Studie zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der deutschen Bevölkerung den Mehrwert digitaler Angebote akzeptiert. Dies gilt gleichermaßen auch für digitale Finanzdienstleistungen. Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft fand darüber hinaus heraus, dass Kunden bei manchem Anbieter um bis zu 20 % häufiger die digitalen Zugänge genutzt haben als vor den Pandemieeinschränkungen.<sup>1</sup> Die in der Vergangenheit oftmals wahrgenommene Zurückhaltung vor der Digitalisierung bei Endkunden ist somit Vergangenheit.

Als weitere Treiber der Veränderung zwingt die dauerhafte Niedrigzinsphase Banken und Versicherungen dazu, alternative Ertragsquellen zu erschließen. Insbesondere beleben alternative Vertriebswege auch das schon länger existierende Modell Bancassurance.

Nach anfänglichen Versuchen haben FinTechs und InsurTechs genau diesen digitalen Vertrieb im Rahmen von digitalen Plattformen mittlerweile etabliert. Sie sprechen mit ihren Maklerpools die Banken als Bancassurance-Partner direkt an. Die Plattformanbieter gehen aber auch direkt auf die digital affinen und anbieteroffenen Endkunden zu. Der persönliche Berater wird immer mehr durch den digitalen Versicherungsmanager ersetzt, mindestens aber ergänzt.

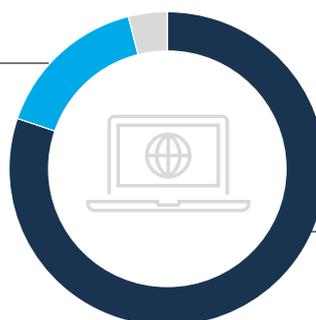


## Große Mehrheit sieht die digitale Technologie positiv

Stehen Sie digitalen Technologien grundsätzlich eher positiv oder eher negativ gegenüber? (Stand 2020 vs Vorjahr)

11 %

Eher negativ  
(-5 %)



87 %

Eher positiv  
(+6 %)

Den Vorteil der meist kleineren Tech-Unternehmen im Vergleich zu großen Versicherern liegt in der agilen Entwicklungsmöglichkeit. In rasantem Tempo wurden neue Wege beschritten und Plattformlösungen auf den Markt gebracht, die neu gedacht und zeitlich ambitioniert umgesetzt wurden, um Kunden zu ihren konkreten Bedürfnissen anzusprechen und zu überzeugen. Bis auf wenige Ausnahmen haben die großen Versicherer diesen Weg nicht mitgehen können, da deren Organisationen eine solche disruptive Entwicklung behindert.

Aus diesem Grund schauen Versicherer und Banken auf diese technologischen Plattformanbieter im Versicherungsmarkt. Sie gehen Kooperationen ein, um zum einen den eigenen Kundenbestand nicht aus den Händen zu geben, aber etwas Neues anbieten zu können. Andererseits wollen sie darüber Zusatzserträge erzielen, die bisher nicht ausgeschöpft waren oder nur rudimentär bearbeitet wurden.

Grund genug, diese digitalen Vertriebswege unter die Lupe zu nehmen und in dieser Studie Antworten auf die folgenden Fragestellungen zu geben:

Quelle Grafik: © DFA Digital für alle GmbH/Bitkom Research 2020 | Basis: alle Befragten (2020: n = 1.005; 2019: n = 1.003) | Prozentpunkte, Daten für 2020 im Vergleich zum Vorjahr | Abweichungen zu 100 Prozent: „weiß nicht/keine Angabe“



“

Was bieten diese digitalen Versicherungsplattformanbieter tatsächlich an?

“

Wie unterscheiden sich die Anbieter und deren Funktionalitäten?

“

Was ist der Mehrwert, den die Plattformen den Endkunden aber auch B2B-Geschäftskunden anbieten?

“

Was sind die essentiellen Erfolgsfaktoren, die ein Versicherer oder eine Bank klären muss, wenn ein Plattformpartner zur Kooperation ausgewählt werden soll?

Branchenübliche Funktionen und Best Practices wurden anhand von Leistungsportfolioanalysen führender Plattformanbieter ermittelt.

Betrachtet wurden dabei (in alphabetischer Reihenfolge) [Alecto](#)<sup>1a</sup> (Geschäftssparte Friendsurance Business), [blau direkt](#), [Fonds Finanz](#)<sup>1b</sup>, [Hypoport](#) (primär die Tochterunternehmen Smart Insurtech und Qualitypool), [Jung, DMS und Cie. \(JDC\)](#) und [\[pma:\]](#).

Die Analyse und Auswertung erfolgte auf Basis der konkreten Rückmeldungen der angefragten Plattformanbieter,

dem eigenem TME-Research zu digitalen Plattformen und Ökosystemen, den technologischen und funktionalen Entwicklungen aus den Jahren 2020/21, ergänzt mit den strategischen und praktischen Erfahrungen bei der Planung und dem Aufbau von Plattformgeschäftsmodellen.

Diese Studie und der TME Digital Ecosystem Advisor bieten somit einen belastbaren Blueprint für die Etablierung einer eigenen Versicherungsplattform als neuen Vertriebsweg.

Die Ergebnisse sind jedoch kein One-Size-Fits-All Modell für alle Situationen bzw. Bedürfnisse. Das individuelle Geschäftsmodell einer digitalen Versicherungsplattform muss sich in die hauseigene Digital- sowie Vertriebsstrategie einsortieren.

Ein Plattformmodell ist dabei aber kein Allheilmittel. Es liefert jedoch in einer Zeit der virtuellen Beziehungen eine perfekte Basis, das eigene Geschäft zu stabilisieren, auszubauen und für die kommende Dekade auszurichten – als zusätzlichen, integrierten Vertriebskanal.

<sup>1a</sup> Alecto GmbH ist das Unternehmen hinter den Produktangeboten der Unternehmenssparten Friendsurance (B2C Versicherungsvermittler und Managing General Agent) und Friendsurance Business (B2B[2C] White Label-Plattformanbieter). Im weiteren Verlauf wird das Angebot der Friendsurance Business betrachtet. Aufgrund der Platzknappheit wird in Grafiken Friendsurance Business mit Friendsurance abgekürzt.

<sup>1b</sup> Für das Angebot der Bancassurance-Lösung nutzt Fonds Finanz die Technologie (u. a. das CRM) des Kooperationspartners 4yourfinance GmbH.

# EINLEITUNG

Das Thema Bancassurance schien schon von der Bildfläche verschwunden. In dem vorerst letzten Anlauf Anfang der 2000er Jahre stieß der Verkauf von Versicherungspolice über den Bankschalter bei Endkunden auf ein geteiltes Echo. Doch nun steht das Vertriebsmodell vor einer Wiedergeburt, dieses Mal unter der Bezeichnung Digital Bancassurance: die Integration von Versicherungsleistungen in dedizierte (digitale) Banking-Angebote.

Die klare Zielsetzung hinter diesem "neuen" Angebot ist zweigeteilt:

Erstens ist es die Sicherung der Kundenbeziehung, die durch Drittangebote von Digitalbanken, FinTechs oder InsurTechs in Gefahr gerät. Dies gilt insbesondere, wenn die originäre Vertragsbeziehung unproblematisch gewechselt werden kann.

Damit einher geht zweitens aber auch die Notwendigkeit, in Niedrigzinsphasen zusätzliche Ertragspotentiale zu erzielen. Zinseinnahmen für Kredite und Baufinanzierungen sind auf niedrigem Rekordniveau, ebenso wie die Wirtschaftlichkeit der Kreditinstitute.<sup>2</sup>

So soll nun also ein Zusatz-Provisionsertrag aus Versicherungsprodukten über den Bankvertriebskanal den Schritt zur Ertragsstabilisierung sowie zum Finanz-Angebot aus einer Hand ebnen.

Das Interesse seitens der Kunden scheint da zu sein. Beispielsweise haben 83 % der 25- bis 44-Jährigen im ersten Quartal 2020 das Online-Banking für die Erledigung von Bankgeschäften genutzt.<sup>3</sup>

In den vergangenen zwölf Monaten ist die Zahl der Suchanfragen zum Thema Versicherungen um 3,2 % auf rund 16,5 Millionen Anfragen gestiegen.<sup>4</sup>

Laut einer Bitkom-Umfrage würde zudem jeder Zweite über das Online-Banking gleichzeitig die Versicherungsangelegenheiten digital erledigen.<sup>5</sup>

## BESTREBUNGEN EINER „OPEN INSURANCE“ SPIELEN BANKEN UND DRITTANBIETERN IN DIE KARTEN

In diesem Zuge fällt auch immer mehr der Begriff ‚Open Insurance‘. Verschiedene Versicherungsunternehmen spielen mit dem Gedanken im Sinne von „Open Banking“ einen

einheitlichen Schnittstellenstandard im Versicherungssektor zu implementieren, die sogenannte „Free Insurance Data Initiative (FRIDA)“.

Alte Leipziger-Hallesche, Friendsurance Business und Insurlab Germany setzen sich für eine Open Insurance Regulierung ein, um einen effizienteren Datenaustausch zu ermöglichen.

Im Banking bekommen Drittanbieter via PSD2 Zugriff auf die Bankdaten der Kunden und können, unter Zustimmung des Endkunden, deren finanzielle sowie persönliche Lebenssituation analysieren. Jedoch existiert (noch) keine Richtlinie, die es Drittanbietern ermöglicht, unter Zustimmung des Kunden an Versicherungen anzudocken und auf Versicherungsdetails zuzugreifen.

Da auch Banken als Drittanbieter agieren können, würde ein einheitlicher Schnittstellenstandard eine allumfassende Bancassurance-Lösung begünstigen.

NUTZUNG ONLINE-BANKING FÜR BANKGESCHÄFTE

83 %

der 25- bis 44-Jährigen

ANSTIEG SUCHANFRAGEN "VERSICHERUNGEN"

3,2 %

auf 16,5 Mio. Anfragen

VERSICHERUNGSANGELEGENHEITEN VIA ONLINE-BANKING ERLEDIGEN

50 %

der Befragten können sich das vorstellen

<sup>2</sup> Deutsche Bundesbank, 2020, <sup>3</sup> DESTATIS, 2021 [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21\\_035\\_639.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21_035_639.html), <sup>4</sup> Mediaworx, 2020 <https://www.dasinvestment.com/die-meistgesuchten-versicherungen-2020/> <sup>5</sup> Bitkom Wahlpapier, 2021 [https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-02/bitkom-wahlpapier\\_deutschlands-digitale-dekade.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-02/bitkom-wahlpapier_deutschlands-digitale-dekade.pdf)

## AUFBAU VON VERSICHERUNGS- PLATTFORMEN NUR MIT HILFE DER TECHNOLOGIEANBIETER

In den letzten Jahren hat sich zudem auf der Anbieterseite einiges getan. Was vor rund 20 Jahren technologisch noch nicht möglich war, ist heute in den digitalen Lösungen implementiert.

Mit dem Fokus auf Transparenz starteten die ersten InsurTechs mit Versicherungsmanagern, welche alle Policen des Kunden übersichtlich nebeneinander darstellten – analog dem Personal Finance Manager (PFM) im Banking.

Nach diesem reinen Versicherungsvergleich wurde schnell offensichtlich, dass eine ganzheitliche Betreuung der Kunden mit Bedarfsanalyse, Online-Versicherungswechsel und weiteren kunden- sowie beraterfreundlichen Funktionen ein großes Geschäftspotential mit sich bringt. Die Idee einer „Offenen Versicherungsplattform“ war geboren.

In Sachen Tempo waren aber die technologischen Anbieter schneller und moderner als viele der Versicherungs- oder Bankkontrahenten. Daher sind die heutigen Versicherungsplattformen allesamt keine Entwicklungen der großen etablierten Institute.

## DER KAMPF UM DIE KUNDENSCHNITT- STELLE IST IM VOLLEN ZUGE

Auf der anderen Seite zeigt sich aber bei den Technologieanbietern ein Engpass: der Zugang zum Kunden.

Die ersten Plattformanbieter verfolgten noch ein eigenes B2C-Geschäftsmodell. Das kommerzielle Modell der Plattformen lebt aber von der Skalierung, die nur sehr aufwändig und mit hohen Budgets erreicht werden kann.

Erste Plattformanbieter sind deswegen verstärkt auf ein B2B2C-Geschäftsmodell übergegangen, bei dem die eigene Plattform in einem Joint Venture oder als White Label Lösung einer Bank oder einer Versicherung angeboten wird. Die Kunden und damit ein wichtiger Teil der Skalierung werden somit von den etablierten Playern beigesteuert, die innovative Idee und Technologie von den Technologiepartnern.

Den Banken kam diese Einsicht bzw. Entwicklung gerade recht, schließlich hegen sie ein großes Interesse daran, den direkten Kundenkontakt zu wahren und das „Financial Home“ für den Kunden zukünftig in die eigene Online-Präsenz zu integrieren.

Die Veränderungsbereitschaft der Versicherungen im Sinne des Plattformgedanken kam jedoch eher schleichend.

Betrachtet man das Online-Verhalten der deutschen Nutzer, so scheint dies auch Sinn zu ergeben. Allein in der Zeitspanne zwischen 2015 und 2020 war die Höhe der bankingbezogenen Suchanfragen um ein Vielfaches größer als die der versicherungsbezogenen Suchanfragen.<sup>6</sup> Der prozentuale Abstand ist jedoch im Zeitverlauf gesunken.

Daher ist sowohl die Integration von Versicherungsleistungen in Online-Banking-Angebote (Bancassurance) als auch vice versa (Assurbanking) eine konsequente Weiterentwicklung. Denn eins ist sicher: Finanzdienstleistungen möchten an einem Ort (Financial Home) digital konsumiert werden. Über welches Medium bzw. welchen Anbieter dies geschieht, entscheiden die Kundenfreundlichkeit, Serviceexzellenz als auch der Umfang des Plattform- und Produktangebots.

Das letzte Teil im Puzzle ist nun noch das vielfältige Angebot diverser Versicherungen, das auf der Plattform gehandelt wird. Hier sind schon seit Jahren einige Maklerpools aktiv und bündeln das heterogene Policenangebot für den Vertrieb aus einer Hand. Die Integration dieser Maklerpools in die Versicherungsplattformen ist somit ein logischer und konsequenter Schritt.

Damit gelingt im Grundsatz auch ein umfassendes Bancassurance bzw. Assurbanking in technologischer Reinform und im (fast) freien Wettbewerb.

Eine „Offene Versicherungsplattform“ bietet Kunden die Möglichkeit, eigenständig über eine Maklerplattform oder mit Hilfe eines Beraters, eine Vielzahl von Versicherungsgesellschaften zu vergleichen und die beste Lösung, orientierend am jeweiligen Bedarf, zu wählen.

<sup>6</sup> TME Research, Google Trends, 2021

**DER BANCASSURANCE-MARKT ZEICHNET SICH DURCH EINE HOHE DYNAMIK AUS**

Evidenzen für die wachsende Nachfrage nach Kooperationen zwischen Banken, Technologydienstleistern und Versicherungen finden sich mittlerweile an vielen Stellen wieder.

Im letzten Jahr startete beispielsweise die Deutsche Bank mit der Deutsche Bank-App Versicherungen zu verwalten, zu vergleichen und abzuschließen. Ebenso sorgen Plattformanbieter wie

JDC, Hypoport und [pma:] aktuell für Schlagzeilen, indem sie Kooperationen mit Sparkassen, Großbanken, Versicherungen und weiteren Technologieunternehmen eingehen.

**DIE CORONA-PANDEMIE WIRD DIE ZUKUNFT DES FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTORS VERÄNDERN**

Ein weiterer Faktor, der dem Thema „Offene Versicherungsplattform“ einen Disruptionsschub gibt, ist die aktuelle Corona-Pandemie. Sie zwingt eine Vielzahl von Unternehmen zu einem

rein digitalen Vertrieb von Versicherungsleistungen. In diesem Zuge setzen viele Unternehmen auf ein verstärktes Angebot digitaler Leistungen über digitale Plattformen.

Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts ISG glaubten 86 % aller befragten europäischen Führungspersonen aus der Finanzdienstleistung, dass Corona das Kundenverhalten nachhaltig ändere. 95 % gaben ferner an, dass die Digitalisierungsbestrebungen in der Branche aufgrund dessen zunehmen würde.<sup>7</sup>

**Anbieter von Bancassurance- und Versicherungsplattformen<sup>8</sup>**

Öffentlich bekannte Kooperationen



<sup>7</sup> Information Services Group (ISG), 2020 (N=290), <sup>8</sup> Die Übersicht visualisiert nur Kooperationen, die auf den Aufbau offener Versicherungsplattformen ausgerichtet sind. Somit sind Kooperationen bspw. zur reinen Lead-Generierung/Produktvermittlung nicht inkludiert. Einbezogen wurden Plattform, die sowohl von Versicherungen als auch Banken verantwortet werden. Quelle: TME Research 2021, Rückmeldungen Studienteilnehmer

**VERSICHERER STEHEN VOR DER FRAGE NACH EINER GEEIGNETEN PRODUKT-STRATEGIE**

Spätestens zu diesem Zeitpunkt steht jeder Versicherer vor den Fragen der Plattform-Produktstrategie:

- „Die eigenen, bestehenden Produkte online bzw. plattformfähig machen?“ Das geht oftmals wegen der zu Grunde liegenden Kostenstruktur sowohl in der technischen Umsetzung als auch im Leistungsangebot gar nicht.
- „Bestehende Produkte auf ein Minimum an Leistungen reduzieren, so dass auch günstigere Preise angeboten werden können?“ Aber was passiert dann mit der Marge?
- „Eine neue, rein digitale Produktpalette etablieren? Eventuell sogar noch in einer eigenen Digitaltochter?“ Die jedoch vom eigenen Vertrieb meist nicht besonders geliebt wird. Nicht einfach, aber irgendwie auch unabdingbar!

Diese Grundsatzentscheidungen zur Produktstrategie sind einer der Hauptfaktoren in den Versicherungshäusern, die über Erfolg und Misserfolg der eigenen Plattformstrategie entscheiden. Halbherziges Vorgehen mag aktuell aufgrund der digitalen Nutzerzahlen



**Ableitend aus den nebenstehenden Ausführungen sind folgende Elemente für eine „Offene Versicherungsplattform“ essentiell:**



**TECHNOLOGISCHE PLATTFORM**



**PRODUKTANGEBOT**



**VERTRIEBSWEG**

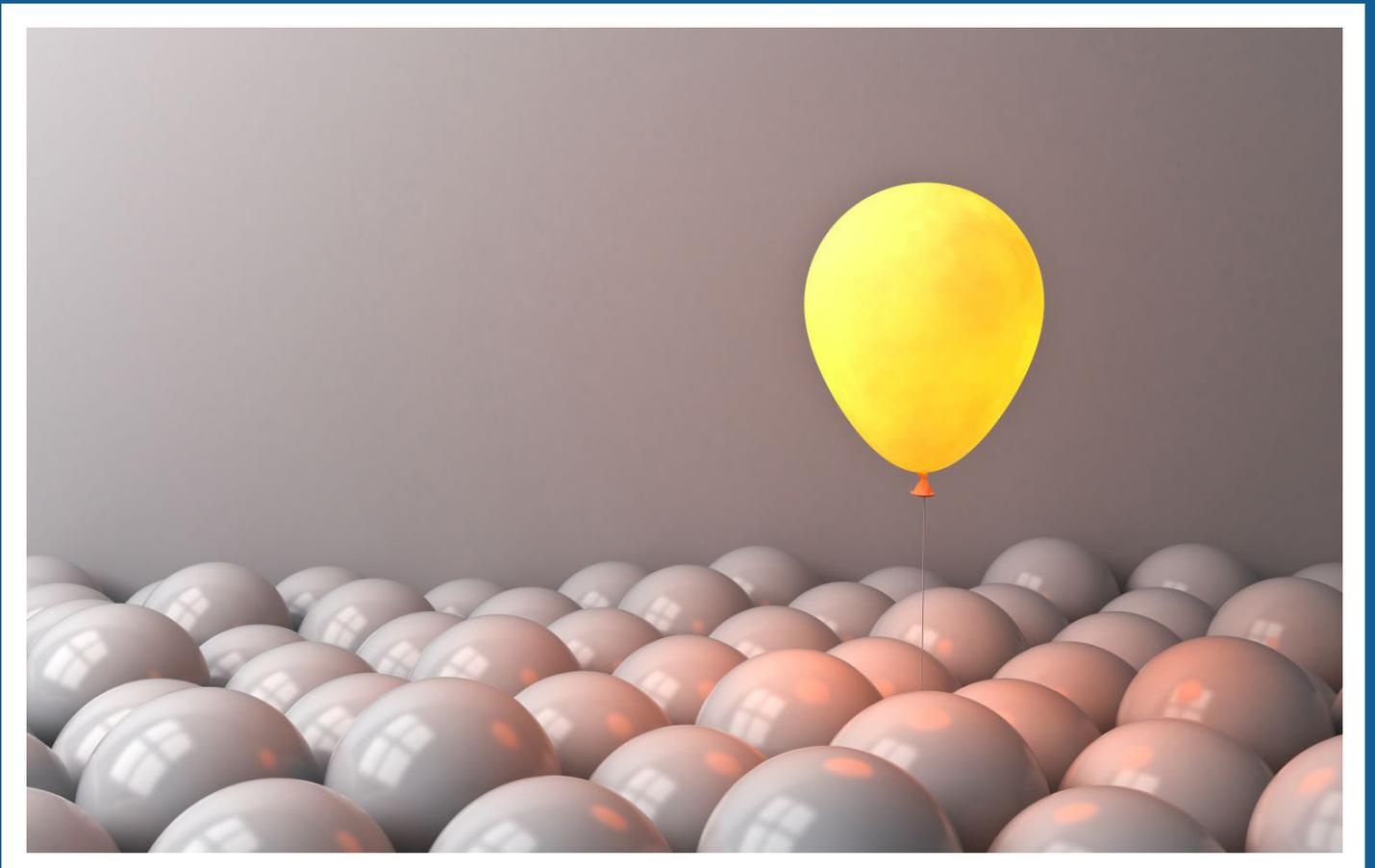


**KUNDENBETREUUNG**

noch verkraftbar sein. Die steigenden digitalen Nutzerzahlen lassen aber nicht viel Wartezeit zu. Auch im direkten Vergleich ist auf einer Plattform jede Ergebnisplatzierung ab Position 10 schon jetzt ohne zusätzliche Beratung nicht zu verkaufen – siehe Check24 oder Google. Ergebnisse der „zweiten

Seite“ werden von Nutzern in den seltensten Fällen noch angeklickt oder ausgewählt, egal ob sie die besseren Konditionen oder Leistungsmerkmale aufweisen.

# DIE TYPOLOGIE DER VERSICHERUNGS- PLATTFORMANBIETER



Plattformanbieter ist nicht gleich Plattformanbieter. Die Anbieter offerieren Services unterschiedlicher Typologie, die sich in vier Themenfelder einteilen lassen.

**TECHNISCHE PLATTFORM**

Um als Versicherer oder auch als Bank eine eigene Kundenplattform anzubieten, auf der sich die Kunden mit Leistungen verschiedener Anbieter bedienen können, strebt eine Vielzahl der Finanzdienstleister eine Kooperation mit einem technischen Plattformanbieter an. Eine Technische Plattform stellt die technologische Infrastruktur für eine wertschöpfende Interaktion zwischen externen Anbietern und Endkunden bereit. Benötigt wird insbesondere die technologische Kompetenz, eine etablierte, digitale Plattforminfrastruktur inklusive nutzerfreundlicher Software Tools zu implementieren.

**VERGLEICHSRECHNER**

Starke Vergleichsanbieter von Versicherungen werden immer wichtiger, um sowohl die Kundensituation mit gezielten Fragen zu analysieren als auch ein auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittenes Versicherungsportfolio

zusammenzustellen. Ein offenes Produktangebot, bestehend aus mehreren Anbietern, ist der Wunsch der Kundenmehrheit. Der Kunde von Anbieter A möchte nicht nur Policen von Anbieter A, sondern Angebote unterschiedlicher Versicherungen vergleichen können – je nach Bedarf, entweder eigenständig oder gemeinsam mit einem Berater.

**ENDKUNDEN FRONT-END**

Immer mehr Kunden bevorzugen es, die Versicherungen aus einer App heraus oder online auf einer Website zu verwalten. Gemäß Bitkom-Umfrage bevorzugen mittlerweile 50 %<sup>11</sup> der Deutschen, ihre Versicherungen über die Banking App abzuwickeln und 43 % nutzen bereits digitale Selbstberatungslösungen.<sup>12</sup> Die Entwicklung von optimierten Kunden-Front-Ends benötigt modernste Technik und ausgewiesene Expertise in UI/UX Design (User Interface/User Experience) und wird daher in enger Integration mit der technischen Plattform angeboten.

**MAKLERPOOL**

Der Zugang zum Angebot von Drittanbietern mit ihren unterschiedlichsten Produkten und Tarifen aus einer Hand wird durch Maklerpools zur Verfügung gestellt. Unter dem Begriff „Maklerpool“ verstehen wir die Anbindung einer grösseren Anzahl von externen Versicherungsgesellschaften.

Berater und Kunden haben zudem die Möglichkeit, über einen Maklerpool auch eine Vielfalt weiterer Funktionen, die das Versicherungsgeschäft erleichtern, wahrzunehmen. Dazu zählt initial die volldigitale Bestandsübertragung für eine neue Betreuung, aber auch die Bereitstellung von Erklärinhalten oder Newsfeeds, die mittlerweile für eine optimale Kundenberatung gewünscht werden. Der Trend führt dahin, dass digital verwaltete Maklerpools als Plattformen für Berater zunehmend an Bedeutung gewinnen, um die eigenen Kunden bestmöglich betreuen und Produktabschlüsse direkt über die Plattform vornehmen zu können.

In dieser Studie wurden nachfolgende Plattformanbieter aus diesen vier Typologien analysiert. Die angebotenen Leistungen werden entweder aus dem „eigenen Lager“ angeboten oder über Partner bezogen. *Detaillierte Informationen zum eigenen Angebot und dem von externen Partnern ist im Thema IT und Datenmanagement der Anbieteranalyse zu finden.*

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
TECHNISCHE PLATTFORM	●	○	●	●	●	●
VERGLEICHSRECHNER	●	◐	○	◐	○	○
ENDKUNDEN FRONT-END	●	◐	●	●	●	●
MAKLERPOOL	●	●	○	●	●	●

● Eigenes Angebot    ○ Angebot durch Partner    ◐ Eigenes Angebot und Angebot durch Partner

<sup>9</sup> Bitkom: Studienbericht „Digital Finance 2019“, <sup>10</sup> neue-leben-Marktstudie „Online-Verhalten 2020“, <sup>11</sup> Bitkom: Studienbericht „Digital Finance 2019“, <sup>12</sup> neue-leben-Marktstudie „Online-Verhalten 2020“

# ESSENTIELLE FRAGESTELLUNGEN BEI DER AUSWAHL EINES PLATTFORMANBIETERS



Der Aufbau und Betrieb einer digitalen Versicherungsplattform ist ein komplexes Unterfangen, welches einer soliden und umfassenden Vorbereitung bedarf. Die folgenden Kernfragen bilden den Nukleus der relevanten Themenstellungen, wenn der Aufbau mit einem externen Plattformanbieter durchgeführt werden soll. Diese sind in den Kategorien Produktangebot, Vertriebs- und Servicequalität, IT- und Datenmanagement als auch Administration und Finanzielles zusammengefasst.

## PRODUKTANGEBOT



### Welche relevanten Sparten werden vom Plattformanbieter bedient?

Die größten Versicherungssparten in Deutschland sind die Lebens-, Kranken-, und Kompositversicherung (Kraftfahrt, Wohngebäude, Allgemeine Haftpflicht, Unfall, Rechtsschutz, Hausrat).<sup>13</sup> Bei letzterer Kategorie können auch die gewerblichen (Sach-) Versicherungen hinzugezählt werden. Nicht jede Plattform hat alle Produkte aus diesen Sparten standardmäßig angebunden. Ebenso sind unterschiedliche Versicherungsanbieter und -tarife pro Sparte verfügbar, die mitunter nicht die Anforderungen an das gewünschte Angebotsportfolio auf der eigenen

Plattform erfüllen. Die Anzahl der Versicherungsprodukte sowie deren einzelne Tarifoptionen bilden jedoch einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor beim Vertrieb zum Endkunden und sollten ein repräsentatives Versicherungsportfolio für die eigenen Zielgruppen beinhalten. Folgende Kundenanforderungen sollten bedient werden: ein breites Leistungsangebot (99 %), niedrige Prämien (98 %), individuell anpassbare Produkte (98 %), die breite Auswahl an Tarifen (96 %) sowie auch die Einfachheit von Angeboten (96 %).<sup>14</sup>

### KUNDENANFORDERUNGEN AN EIN VERSICHERUNGSPORTFOLIO

Laut einer Bitkom-Umfrage 2020<sup>12</sup>

- 99 % Breites Leistungsangebot
- 98 % Individuell anpassbare Produkte
- 98 % Niedrige Prämien
- 96 % Breite Tarifauswahl
- 96 % Einfachheit der Angebote



### Wie digital ist die Bedarfsanalyse, der Vertragsabschluss und die Vertragsübertragung für den Berater und den Endkunden?

Ein durchgängiger digitaler Vertragsabschluss reduziert die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs während des Antragsprozesses. Jeder Medienbruch, beispielsweise durch die Notwendig-

keit einer papierhaften Unterschrift unter dem (digital vorbereiteten) Vertragsabschluss oder bei physischem Post-Ident-Verfahren, steigert die Absprunghöhe. Daher muss eine digi-

tale Plattform einen End-to-End-Abschlussprozess anbieten, inklusive der relevanten Legitimationsverfahren. Ebenso ist eine rein digitale Bedarfsanalyse sowie automatisierte

<sup>13</sup> Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2020, GDV, 2020, <sup>14</sup> Bitkom, 2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Buerger-erwarten-Digitalisierung-der-Versicherungsbranche>

Tarifvergleichsrechner für Berater und Kunden essentiell.

Zusätzlich zum Neu-Vertragsabschluss wird der digitalen Bestandsübertragung eine enorme Bedeutung beigemessen. Dabei werden bestehende Betreuungsmandate auf den Plattformanbieter bzw. -betreiber übertragen. Diesbezüglich sind die, teils unterschiedlichen, Anforderungen für den Berater sowie den Endkunden zu berücksichtigen.

Eine hohe Digitalkompetenz (62 %) der eigenen Versicherung wird von Kunden am Wichtigsten angesehen, gefolgt von der Möglichkeit ausführlicher, persönlicher Beratungen (57 %) oder Hausbesuchen vom Berater (56 %). Der Wunsch nach Niederlassungen vor Ort liegt deutlich dahinter (39 %).<sup>15</sup>

## WERTSCHÖPFUNG IN DER OFFENEN VERSICHERUNGSPLATTFORM

Die Wertschöpfung auf einer Versicherungsplattform besteht aus fünf wesentlichen Elementen. Im Gegensatz zu der üblichen Wertschöpfungskette können die im folgenden genannten Prozesse unabhängig voneinander ausgeführt werden.

**1) Betreuungsübernahme:** Um einen Endkunden einer anderen Gesellschaft zu übernehmen werden entsprechende (bereits bestehende) versicherungs- und kommunikationsrelevante Daten erfasst. In diesem Zusammenhang wird ein neuer Vertrag zwischen dem neuen Betreuer und dem Kunden angelegt sowie eine Maklervollmacht ausgestellt, die es seitens des Kunden zu unterschreiben gilt. Letztlich bedarf es noch eines Antrages auf Bestandsübernahme bei der ehemaligen Gesellschaft. Der Prozess endet mit dem Erhalt einer positiven Rückmeldung.

**2) Bedarfsanalyse:** Zur und nach Ermittlung der Kundenbedarfe können gezielt Tools eingesetzt werden, die passende Angebote aufzeigen, einen Preis-/Leistungsvergleich erstellen, Produktempfehlungen geben und die Kommunikation gegenüber dem Kunden übernehmen.

**3) Vertragsabschluss:** Dieses Wertschöpfungselement umfasst die durchgängige Initiierung eines Neuvertrages, im optimalen Fall in einem end-2-end Ablauf. Ebenso zählt eine digitale Online-Kündigung dazu.

**4) Kontinuierliche Betreuung:** Versicherungsmakler, als Interessensvertreter der Endkunden, haben die Verpflichtung, auch nach der Vermittlung oder Übernahme eines Vertrages den Vertrag nach Abschluss zu betreuen. Darunter zählt u.a. die Überprüfung des Vertrages hinsichtlich des Anpassungsbedarfes oder der Verlängerung

sowie die Betreuung und Beratung während eines Schadensfalles.

**5) Administration:** Unter der Administration werden Funktionen zur Unterstützung der Betriebsorganisation in Form von Analysen, Berichten und Workflow-Steuerungen gesehen.

Eine digitale Bancassurance-Plattform ist hierbei nicht nur ein Vergleichsrechner, sondern die Orchestrierung diverser Funktionen, Produkte und Akteure in der Versicherungsgesellschaft. Ihre Kernfunktion besteht darin die o.g. Wertschöpfungsmodule anzubieten, um Angebot (Versicherungen) und Nachfrage (Endkunden) zusammenzubringen. Dabei können auch einzelne Module von Drittanbietern am Markt (z.B. Vergleichsrechner oder Marktdaten) angebunden werden.

<sup>15</sup> Bitkom, 2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Buerger-erwarten-Digitalisierung-der-Versicherungsbranche>



## Wie kann eine Governance des Produktportfolios erfolgen?

Durch die Anbindung von Maklerpools an eine Vielzahl von Versicherungsgesellschaften stehen auf einer Versicherungsplattform grundsätzlich unterschiedlichste Anbieter und Tarife zur Verfügung. Vergleichsrechner setzen auf dieses Portfolio auf und suchen anhand der eingegebenen Anforderungskriterien die passenden Tarife und Versicherungsanbieter heraus.

Auf der einen Seite besteht dadurch die Gefahr, dass sich ein digitaler Kunde

aufgrund der Menge an Angeboten überfordert fühlt. Erfahrungen zeigen, dass oftmals ohnehin nur Angebote auf den oberen Positionen (Platz 1 bis maximal 10) zur weiteren Detailbetrachtung ausgewählt werden. Auf der anderen Seite ist seitens des Versicherers oder der Bank nicht das Interesse vorhanden, eine komplette Transparenz und Verfügbarkeit aller Tarife und Anbieter aufzuführen, insbesondere wenn eigene Produkte nicht in den Top 10 positioniert sind.

Notwendig ist also die Möglichkeit der individuellen Vorselektion angezeigter Anbieter und Tarife, die sowohl kundengruppenspezifisch wie auch regional anders ausgeprägt sein können. Dabei geht es explizit nicht darum, eine objektive Bewertung zu verändern, sondern lediglich um die moderierte Ansicht von Produkten, die potentiell in Frage kommen.



## Wie modular ist das Plattform-Angebot?

Jede Versicherungsplattform lebt von der individuellen Gestaltungsfreiheit, die neben dem optischen Design insbesondere die Funktionalität betrifft. Plattformanbieter können dafür vorhandene und individuell gestaltbare Front-End- und Back-End-Module zur Verfügung stellen, die nach dem Baukastenprinzip, mehr oder weniger einfach miteinander kombiniert und integriert werden können. Dadurch kann die Komplexität des Plattformaufbaus reduziert und die Konfiguration für den Betreiber beschleunigt werden.

### BACK-END

Das Back-End fasst alle Ressourcen (z. B. Technologien, Daten und Systeme) sowie die grundsätzliche Geschäftslogik oder Workflows zusammen, welche die Funktions- und Leistungsbereitstellung auf der Plattform „im Hintergrund“ ermöglichen.

### FRONT-END

Das Front-End repräsentiert die Benutzeroberfläche mit der die Berater, Endkunden oder weitere Partner interagieren. Unterschiedliche Anforderungen bei der Gestaltung, der Prozessabfolgen sowie der übergeordneten Business-Logik erfordern eine flexible (modulare) und schnelle Anpassungsmöglichkeit.

# VERTRIEBS- UND SERVICEQUALITÄT



## Wie wird der Betreuungs- und Vertriebsprozess für den Berater gestaltet?

Eine umfassende Versicherungsplattform unterstützt den Berater bei seiner Vertriebs- und Betreuungstätigkeit durch diverse Funktionen. Dazu zählen umfassende und vollständige Informationen über die Kunden, deren erhobenen Bedürfnisse sowie bestehende Produkte und Tarife. Zur weiteren Betreuung gehören Möglichkeiten des

Dokumentenaufloads, der (Kunden-) Datenadministration, automatisierte Kategorisierungen der Daten sowie Auswertungsthemen, die eine vertriebliche Relevanz haben. Darüber hinaus sind vertriebliche Maßnahmen wie Kampagnenerstellung und -steuerung sowie die Überleitung in deren Folgeprozesse von Bedeutung.

### BETREUUNGS- UND VERTRIEBSPROZESS



**Versicherungsvermittler** werden gesetzlich nach § 34d GewO bzw. § 59 VVG in zwei Gruppen unterschieden: die Versicherungsvertreter (Ausschließlichkeitsvertreter, Mehrfachagenten, Assekuradeure) und die Versicherungsmakler.

**Ausschließlichkeitsvertreter** vermitteln Policen nur für eine Versicherung, können allerdings als „unechte Mehrfachagenten“ mehrere Vertretungsverträge mit unterschiedlichen Tochterorganisationen eines Versicherungskonzerns innehalten. Ausschließlichkeitsvertreter sind mit ca. 40 % die Gruppe mit dem größten Anteil am Neugeschäft der Versicherungen in Deutschland.

**Mehrfachagenten** sind Versicherungsvertreter, die für mehrere konkurrierende Versicherungsunternehmen tätig sind und daher dem Kunden gegenüber eher wie ein Makler auftreten. Allerdings kann dem Kunden so auch nur eine begrenzte Anzahl an Verträgen vorgestellt werden. Mehrfachagenten machen ca. 7 % am Neugeschäft der Versicherungen aus.

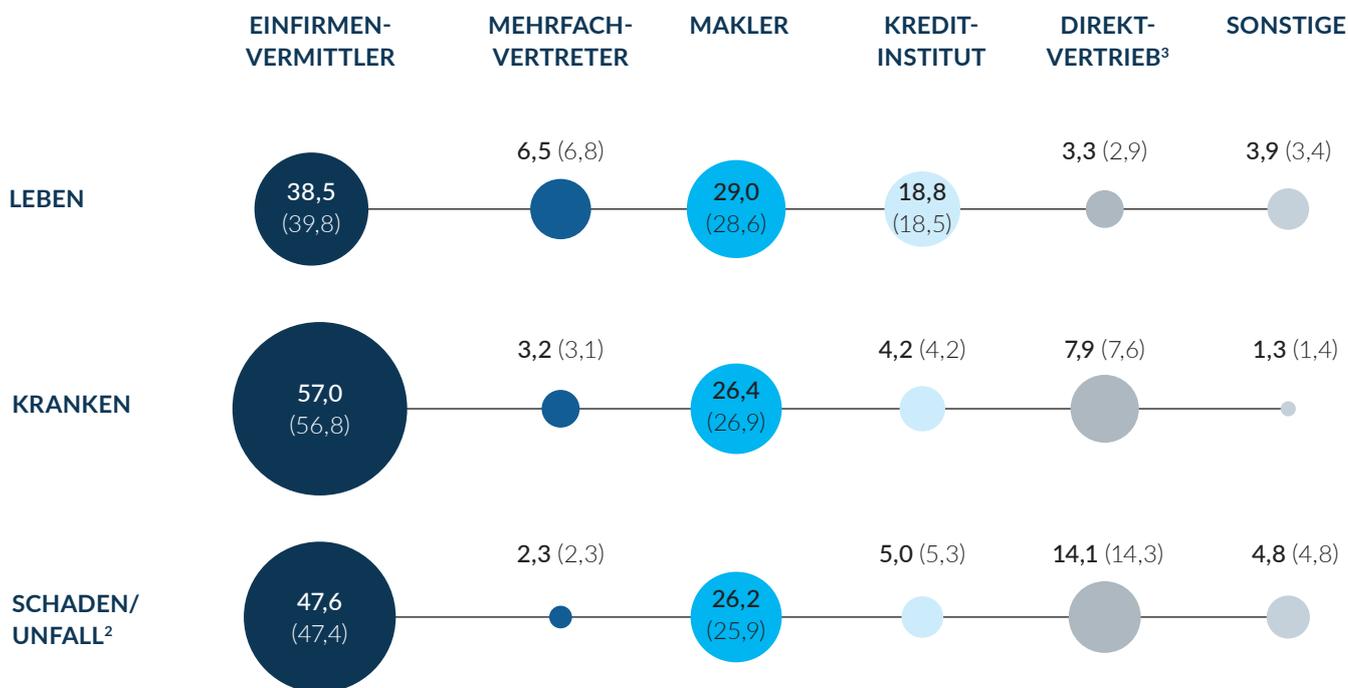
Eine besondere Form der Mehrfachagenten stellen **Assekuradeure** dar. Aktuell fehlt es jedoch an einer gesetzlichen Definition für die Berufsbezeichnung des Assekuradeurs. Die gängige Praxis ist, dass Assekuradeure nicht (nur) zur Vermittlung von Versicherungen beauftragt werden, sondern darüberhinausgehende Vollmachten vonseiten der Versicherungen erlangen. Sie werden beispielsweise befähigt, eigene Versicherungskonzepte zu erstellen oder Schäden zu bearbeiten. Sogenannte Assekuradeur- oder Agenturverträge regulieren ihre Pflichten und Freiheiten. Das Risiko wird jedoch weiterhin von den Versicherern selbst getragen.

**Versicherungsmakler** hingegen vertreten ausschliesslich die Interessen des Kunden und arbeiten unabhängig von den Versicherungsgesellschaften. Um gegenüber den Versicherungsgesellschaften die jeweiligen Interessen vertreten zu dürfen, werden sogenannte Maklervollmachten (Auskunftsmandate) vonseiten der Endkunden vergeben. Makler machen ca. 30 % am Neugeschäft der Versicherungen aus.

**Versicherungsberater** sind per Gesetz nicht befähigt Versicherungen zu vermitteln. Ihre Tätigkeit begrenzt sich primär auf die Auskunftgabe gegenüber Endkunden.

## Vertriebswege von Versicherungen 2019

Anteile am Neugeschäft in Prozent (Vorjahreswerte<sup>1</sup> in Klammern)



<sup>1</sup> Vorjahreswerte aktualisiert <sup>2</sup> Sach-, Unfall-, Haftpflicht-, Kraftfahrt- und Rechtsschutzversicherung <sup>3</sup> inklusive Vergleichsportale

Quelle: Darstellung in Anlehnung an GDV (www.gdv.de | Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV))



### Welche inhaltlichen Weiterbildungsmöglichkeiten bietet die Plattform dem Berater an?

Die digitale Plattform kann ein Unterstützungswerkzeug für den Berater sein. Neben Informationen zu neuen Tarifen oder aktuellen Marktentwicklungen ist auch die fachliche Weiterbildung (u. a. zu regulatorischen Fragestellungen oder Änderungen, die bei der Kundenbetreuung benötigt werden) von zentraler Bedeutung. So können Plattformen den gesetzlichen Weiterbildungspflichten für

Versicherungsberater und -vermittler entsprechen<sup>16</sup> und digitale Schulungsmöglichkeiten, Online- und Präsenzvorträge sowie persönliche Beratungsleistungen anbieten. Dieser Content unterliegt dann auch der Notwendigkeit einer regelmäßigen Redaktion und Aktualisierung seitens des Plattformanbieters.

WEITERBILDUNGS-  
MÖGLICHKEITEN



<sup>16</sup> Regulatorisch sind Weiterbildungspflichten in Höhe von 15 Stunden pro Jahr auferlegt (§34d Abs. 9 GewO)



## Wie wird die Kommunikation zwischen Berater und Endkunde gestaltet?

Der virtuelle Austausch zwischen Berater und Endkunden ist über die Versicherungsplattform so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Im digitalen Vertrieb oder der rein virtuellen Kundenbetreuung muss jederzeit die Möglichkeit bestehen, mit Fragen oder Problemen auf den eigenen Berater oder einen Beraterpool zugreifen zu können, am besten via Live-Chat, ChatBot oder Videochat. Zu evaluieren sind daher die technisch eingebundenen Kommunikationskanäle, deren Einzelfunktionen sowie Administrationsmöglichkeiten. Ebenso

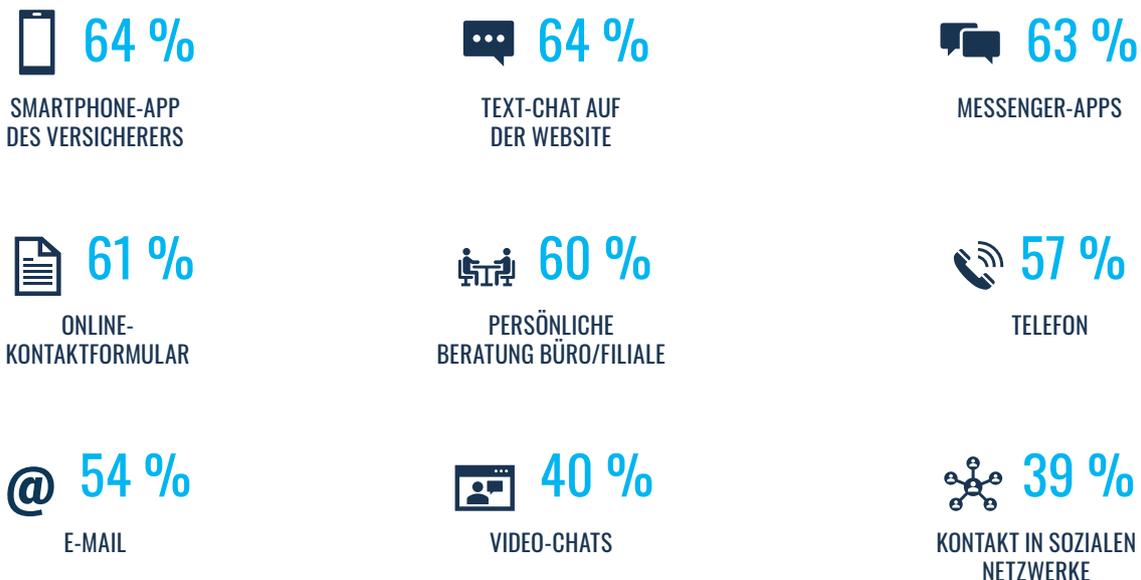
ist zu klären, wie gegebenenfalls externe Kommunikationsformate (ChatBot etc.) integriert werden können, wenn sie nicht Bestandteil des vorhandenen Angebotes sind. Zusätzlich werden Kommunikationswege zur Übermittlung von Schadensmeldungen benötigt, die als Standardfunktion verfügbar oder komplett individualisierbar (mit geringem Aufwand) konfiguriert werden können. Die Historisierung der Kommunikation über alle angebotenen Kanäle ist eine (regulatorische) Zusatzfunktion.

### KOMMUNIKATION



## Zufriedenheit der Kunden mit der digitalen Kommunikation ihrer Versicherung

Umfrage der Bitkom. Bewertung durch Kunden, die in den vergangenen zwei Jahren Kontakt zu ihrem Versicherer hatten und eine Beurteilung abgegeben haben.<sup>17</sup> (% = Anzahl der Kunden, die zufrieden mit dem Kommunikationsangebot sind)



<sup>17</sup> Bitkom, 2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ohne-Papier-laeuft-bei-den-meisten-Versicherungen-nichts>

# IT UND DATENMANAGEMENT



## Wird sowohl das Front-End als auch das Back-End von dem Anbieter entwickelt?

Wie in Kapitel 3 zur Typologie unterschiedlicher Anbieter erläutert, werden üblicherweise auf Offenen Versicherungsplattformen Services mit unterschiedlichen Schwerpunkten angeboten, die entweder mehr auf die Interaktion mit dem Nutzer (über das Endkunden Front-End) oder auf die Funktions- und Leistungsbereitstellung (über die technologische Plattform, den Vergleichsrechner oder Maklerpools = Back-End) fokussiert sind.

Es bestehen dabei unterschiedliche Anforderungen an das Back- und Front-End einer Plattform. Beim Back-End stehen insbesondere die Systemsicherheit, Datenkonsistenz und -verfügbarkeit sowie Effizienz der Abläufe im Vordergrund. Ebenso ist die Integration von Drittservices anderer Anbieter

Je **weniger Services** von unterschiedlichen Unternehmen auf der Plattform **integriert** sind, desto **leichter** können **Individualisierungen** auf einer Eigenentwicklungsinstanz durchgesetzt werden, da eine **direkte Durchgriffsmöglichkeit** durch alle Elemente im Back- und Front-End besteht.

Je **mehr Drittanbieter** integriert sind, desto **abhängiger** ist eine Umsetzung der eigenen Anforderungen von den weiteren Anbietern (Komplexität vs. Flexibilität).

über eine effiziente API-Integration im Back-End vorzusehen.

Eine schnelle Anpassbarkeit wird wiederum beim Front-End vorausgesetzt, um unterschiedliche Anforderungen bei der Gestaltung, der Prozessabfolge sowie der übergeordneten Business-Logik gerecht werden zu können.

Ein Best Practice kann hier jedoch nicht festgelegt werden, da der Eigenentwicklungsgrad je nach verfolgter Strategie oder dem zugrunde liegenden Operating Model unterschiedlich attraktiv ist.



## Wie einfach können Produkte und Leistungen in die Versicherungsplattform integriert werden?

Die technische Plattform muss über ein offenes API-/Schnittstellenmanagement verfügen, um zusätzliche Leistungen standardisiert anbinden und integrieren zu können. Dies ist mittlerweile Standard für Cloud-Lösungen aller Art.

Insbesondere ist auf das Vorhandensein von REST APIs zu achten, die den

Informations- und Datenaustausch zwischen zwei unterschiedlichen, räumlich getrennten Systemen ermöglichen.<sup>18</sup>

Darüber hinaus sind BiPRO<sup>19</sup>-Schnittstellen (XML-basierte Versicherungsinterfaces) gefordert, welche die Einbindung von Produkt- und Tarifinformationen eines Versicherers regeln. Stehen die BiPRO-Schnittstellen dort

nicht zur Verfügung müssen individuelle Anbindungen zwischen der Plattform und dem Versicherer vorgenommen werden, die einer Individualentwicklung entsprechen.

Ein guter Indikator ist die Verfügbarkeit von Plattformkooperationen und Partnerschaften, um die Integrations- und Skalierfähigkeit einer Plattform

<sup>18</sup> REST ist eine Abkürzung des Begriffes Representational State Transfere. RESTful definierte Schnittstellen nutzen oft weit verbreitete und standardisierte Verfahren zum Datentransfer, wie HTTP/S, URI oder XML. Quelle: <https://www.cloudcomputing-insider.de/was-ist-eine-rest-api-a-611116/>

<sup>19</sup> Das Brancheninstitut für Prozessoptimierung (BiPRO) ist eine neutrale Organisation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse im Bereich der Finanzdienstleistungsbranche zu optimieren und zu vereinheitlichen. Dies funktioniert nur durch den Zusammenschluss von Versicherungsunternehmen, Vertriebspartnern und entsprechenden Dienstleistern. Zusammen werden hierzu in verschiedenen Projekten gemeinschaftlich technische Normen entwickelt.

abzuleiten. Insbesondere bei der Integration von Maklerpools spielt die Anzahl der angebotenen Versicherungsgesellschaften eine wesentliche Rolle. Bestehen diese Anbindungen bereits können angebundene Partner ohne zeitlichen Aufwand von diesen profitieren und ihr Geschäft über die

Plattform als Intermediär abwickeln. Bei geringerer Ausprägung müssen Anbindungen (zu Produktanbietern oder Dienstleistungen), mit entsprechender Auswirkung auf Umsetzungszeitraum und Kosten, vereinbart und entwickelt werden.

Digitale Plattformen basieren zudem oft auf diversen Zusatzleistungen und der Weiterentwicklung durch externe Firmen und Entwickler. Daher sind offene, kostenfreie Entwicklerportale mit guter API-Dokumentation in der Plattformwelt eine Best Practice.



## Erfüllt das Datenschutzmanagementsystem höchste Standards?

Der Schutz von Kunden- und Geschäftsdaten muss in einer Cloud-basierten Plattformlösung oberste Priorität besitzen. Kompromittierungen im Datenschutz (Sicherheit), aber auch in der Datenintegrität (Korrektheit), haben signifikante Reputations- und Geschäftsrisiken zur Folge, die in jedem Falle vermieden werden müssen. Im Wesentlichen ist darauf zu achten, dass über kontinuierliche Tests mög-

liche Sicherheitslücken aufgespürt und beseitigt werden. Auch ist die Datenintegrität, besonders bei der Zusammenarbeit mit diversen (Sub-) Dienstleistern, zu validieren sowie die Einhaltung der Datenschutz-Richtlinien (EU-DSGVO)<sup>20</sup> und der GDV-Normen bei der Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten. Ein (im Prozess) auditiertes Datenschutzmanagementsystem und regionale Server,

können hierbei als Voraussetzungen gesehen werden.

Zusätzlich können vollständig dokumentierte (Compliance-) Prozesse förderlich sein. Letztlich wird die Datenerhebungs- und Verarbeitungsqualität auch über die Datenverfügbarkeit und -aktualität definiert.

<sup>20</sup> EU-DSGVO: EU Datenschutzgrundverordnung (Regulation (EU) 2016/679)

# ADMINISTRATION UND FINANZIELLES



## Wie flexibel ist die Administration der Kunden- bzw. Beraterprozesse gestaltet?

Unter der Administration für Berater werden Funktionen zur Unterstützung der Betriebsorganisation in Form von regelmäßigen bzw. ad-hoc Analysen und Berichten gesehen. Ebenso zählt ein detailliertes, auf die jeweils bestehende Vertriebsorganisation anpassbares Abrechnungssystem zu wichtigen Aufgaben. Beispiele hierfür sind die korrekte Aufschlüsselung des Provisionsflusses und deren Verteilung oder die Erstellung von Abrechnungen durch

die Plattform. Grundlage sind zudem individualisierbare Rechte- und Rollensysteme, die eine strikte Trennung von Datenzugriffen und Funktionsnutzung erlauben.

Übergreifend sollten Plattformen eine Steuerung und evtl. automatische Initiierung von Workflows durch den Berater oder die Vertriebsorganisation ermöglichen, ohne dass es der Zuhilfenahme von Entwicklern des technischen Anbieters bedarf.

ADMINISTRATION



## Wie finanziell stabil und organisatorisch verlässlich ist der Plattformanbieter?

„D’rum prüfe, wer sich ewig bindet...“ Vor jeder Kooperation sind die betriebswirtschaftlichen Daten (Bilanz, GuV, Jahresabschlüsse) und deren Entwicklung zu untersuchen. Zu validieren ist ebenso, in welchen Ländern und wie viele Jahre der Anbieter auf den entsprechenden Märkten aktiv ist, ob die Mitarbeiter angestellt oder freiberuflich tätig sind, ob sie regional in Deutschland arbeiten, oder eher near-shore oder off-shore entwickeln. Wichtig sind auch die Eigentumsverhältnisse eines Plattformanbieters hinsichtlich der Entscheidungsfreiheiten (gibt es Gründerinteressen oder Finanzinvestoren?) und die grundsätzliche finanzielle

Ausstattung, um die Belastbarkeit bei einer größeren Rollout-Planung auch mittragen zu können.

Grundsätzlich gilt, wie in allen anderen Geschäftsbereichen auch: Je etablierter das Unternehmen im Markt, desto genauer ist eine Bewertung der Zukunftsfähigkeit aufgrund vorhandener Daten möglich. Dabei sind einzelne Daten allein nicht aussagekräftig genug, denn auch etablierte Firmen können innovativ zurückgefallen sein und jüngere Anbieter eine attraktive Finanzbasis vorweisen. Es zählt das Gesamtbild der organisatorischen Stabilität – inklusive des Managements und der handelnden Menschen.

FINANZEN & ORGANISATION



# ÜBERSICHT DER FRAGESTELLUNGEN

## PRODUKTANGEBOT

- Welche **relevanten Sparten** werden vom Plattformanbieter bedient?
- Wie **digital** ist der **Vertragsabschluss und die Vertragsübertragung** für den Berater und den Endkunden?
- Wie kann eine **Governance des Produktportfolios** erfolgen?
- Wie **modular** ist das Plattform-Angebot?

## VERTRIEBS- & SERVICEQUALITÄT

- Wie wird der **Betreuungs- und Vertriebsprozess** für den Berater gestaltet?
- Welche inhaltlichen **Weiterbildungsmöglichkeiten** bietet die Plattform dem Berater an?
- Wie wird die **Kommunikation** zwischen Berater und Endkunde gestaltet?

## IT- UND DATENMANAGEMENT

- Wird sowohl das **Front-End** als auch das **Back-End** von dem Anbieter entwickelt?
- Wie einfach können **Produkte und Leistungen** integriert werden?
- Erfüllt das **Datenschutzmanagementsystem** höchste Standards?

## ADMINISTRATION UND FINANZIELLES

- Wie **flexibel** ist die **Administration der Kunden- bzw. Beraterprozesse** über die Plattform gestaltet?
- Wie **finanziell stabil und organisatorisch verlässlich** ist der Plattformanbieter?

“

Das Plattform-Geschäftsmodell skaliert deutlich schneller, als das Pipeline-Modell eines reinen Produkthanbieters. Entscheidend sind dabei Netzwerkeffekte, die eng mit der Plattform verbunden sein müssen.

Deswegen ist die überlegte Auswahl eines Plattformanbieters und der möglichen Partner und Anbindungen essentiell für den späteren Erfolg. Daher muss vor der Auswahl auch das Ziel-Geschäftsmodell definiert sein.

“

Stefan Roßbach

# ERKENNTNISSE AUS DER ANBIETERANALYSE



Basierend auf den Fragen der Auswähl der Anbieterauswahl im vorherigen Kapitel wurden die folgenden führenden Plattformen aus Deutschland sowie deren individuelles Leistungsangebot analysiert:



Die Studienergebnisse zur Analyse der vorhandenen Industriestandards sowie der Best-Practice-Lösungen werden auf Basis der vier nachfolgenden Bewertungsdimensionen aggregiert:



PRODUKTANGEBOT



VERTRIEBS-/  
SERVICEQUALITÄT



IT- UND  
DATENMANAGEMENT



ADMINISTRATION  
UND FINANZIELLES

### HINWEIS

Die Auswertung der Funktionen unserer Studienteilnehmer fand anhand der Daten statt, die uns im Rahmen von strukturierten Befragungen und Interviews zur Verfügung gestellt wurden sowie auf Research über öffentlich zugängliche Informationen. Es ist demnach möglich, dass bestimmte Leistungen bzw. Funktionen ebenso bei weiteren Unternehmen in Gebrauch sind, diese jedoch in den Abstimmungen nicht explizit genannt wurden und daher auch nicht im Gesamtvergleich Berücksichtigung fanden.

# PRODUKTANGEBOT



## Welche relevanten Sparten werden vom Plattformanbieter bedient?

Die Bandbreite an Versicherungssparten, welche über die Plattform vermittelt und verwaltet werden können, zeigt sich in unten stehender Grafik. Üblicherweise sind Lebens-, Kranken-, Sach- und Kfz-Versicherungen in das Plattformangebot aller Studienteilnehmer eingebunden. PMA, JDC, blau direkt und Fonds Finanz haben darüber hinaus auch den Bereich Gewerbeversicherungen in ihrem Angebot integriert.

Hinsichtlich der Geschäftstätigkeit als Versicherer nehmen die analysierten

Unternehmen sehr unterschiedliche Standpunkte ein. Bei Hypoport werden durch die Verschmelzung mit dem ehemaligen Assekuranz-Service Center GmbH (ASC) eigene Sachversicherungen angeboten. Friendsurance (Business) vermittelt ferner eigene Elektroversicherungen als digitaler Managing General Agent (MGA) bzw. Assekurateur. Zudem können White-Label-Plattformen auf Basis Friendsurance Business auch den Schadensfrei-Bonus als Zusatzfeature nutzen.

Fonds Finanz und PMA planen das Angebot eigener Versicherungsprodukte in der Zukunft<sup>21</sup>, während für JDC nur Assekurateur-Leistungen (Vermittlerleistungen) zur automatisierten Umdeckung von Fremdverträgen in der Zukunft denkbar sind. Blau direkt distanziert sich explizit von der Option, eigene Versicherungsprodukte anzubieten. Der unterscheidende Faktor wird in dieser Hinsicht sein, wer Versicherungen als Versicherer, Assekurateur oder Konzeptanbieter im eigenen Namen anbieten wird.

### Plattformanbieter bedienen sämtliche Versicherungssparten

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
LEBENS-VERSICHERUNG	●	●	●	●	●	●
KRANKEN-VERSICHERUNG	●	●	●	●	●	●
KFZ-VERSICHERUNG	●	●	●	●	●	●
SACH-VERSICHERUNG	●	●	●	●	●	●
GEWERBE-VERSICHERUNG	●	●	○	○	●	●
EIGENE VERSICHERUNGS-PRODUKTE	○	○	◎	●	○	○

Wird angeboten
  Wird als Assekurateur angeboten
  Wird nicht angeboten

<sup>21</sup> Hierbei ist die Geschäftstätigkeit als Versicherungsunternehmen gemeint.

i

Assekuradeure bieten ein Produkt unter eigenem Namen an, wobei im Hintergrund eine unternehmensfremde Versicherung als Risikoträger fungiert. Zusätzlich übernehmen Assekuradeure die Leistung des Policendrucks, der Vertrags- und Schadenbearbeitung (bis zu einer gewissen Höhe). Wenn diese zusätzlichen Leistungen weiterhin vom Versicherer übernommen werden, spricht man von einem Konzeptanbieter (eigenes Konzept = White-Label-Produkt)



## ERKENNTNIS

- Sämtliche relevanten Versicherungssparten (LV-, KV-, Sach- und KfZ-Versicherungen) werden von allen Plattformanbietern abgedeckt.
- Das Angebot von Gewerbeversicherungen kann als Zusatzleistung gesehen werden.
- Es zeigt sich ein Trend der Plattformanbieter, selbst Versicherungen (primär über die Rolle des Assekuradeurs) zur Verfügung zu stellen. Damit ist eine weitere Differenzierung zu den Versicherungsanbietern zu erzielen.



### Wie digital ist die Bedarfsanalyse, der Vertragsabschluss und die Vertragsübertragung für den Berater und den Endkunden?

#### BEDARFSANALYSE

Zur ganzheitlichen Analyse der finanziellen Situation von Privathaushalten wird optimalerweise die DIN-Norm 77230 herangezogen. Die Norm gibt die Priorisierung, Reihenfolge und Inhalte der Bedarfsanalyse vor. Um den Versicherungsbedarf zu ermitteln, werden die allgemeine Risikosituation

des Haushalts sowie die aktuell geführten Versicherungen (kategorisiert nach Sach-/ Lebens- und Rentenversicherung sowie Krankenversicherung) erfasst. Ziel ist es, einen ganzheitlichen Soll-/Ist-Vergleich im Hinblick auf die Absicherung, Vorsorge und Vermögensplanung zu erstellen und entsprechende Lücken fokussiert durch ein

Beratungs- und Produktangebot zu decken. Eine marktübliche Zertifizierung der richtigen DIN-Norm Anwendung wird durch das DEFINO-Institut für Finanznorm <sup>22</sup> ausgestellt.

<sup>22</sup> DEFINO-zertifizierte Spezialisten für Finanzanalyse stehen für objektive, nachvollziehbare Standards und damit für Transparenz in Ihrer Finanzanalyse. In Zusammenarbeit mit DIN hilft DEFINO, Beratern und Unternehmen die Finanzberatung für Verbraucher verständlicher zu machen.

## Mit der Finanzanalyse nach DIN 77230 wird die Finanzberatung für Endkunden verständlicher gemacht



Quelle: Grafik in Anlehnung an <https://finanzportal24.de/din-77230-finanzberatung-nach-norm-aber-was-steckt-dahinter/>

**FÜR BERATER** bieten Fonds Finanz bzw. Hypoport die jeweilige Software der Tochterunternehmen Softfair bzw. SmartConsult an, deren Fragenstrecken der DIN-Norm 77230 entsprechen. Auch JDC und PMA integrieren die normgerechte Finanzanalyse. PMA, als erster zertifizierter Maklerpool im Deutschen Wirtschaftsraum, zeigt beispielsweise über einen Finanzfahrplan Wege und Möglichkeiten auf, wie die finanziellen Ziele erreicht und bestehende Bedarfe gedeckt werden können. Bei Friendsurance Business erfolgt die Bedarfsanalyse in Anlehnung an DEFINO oder der Hausmeinung des jeweiligen Kooperationspartners. Speziell für Berater bietet Friendsurance Business drei Ausprägungsstufen dieser Bedarfsanalyse an:

- als Schnell-Check,
- Einzelbedarfsanalyse oder
- als Gesamtanalyse.

Blau direkt nutzt hingegen 6 Analyse-tools.

**DER ENDKUNDE** kann den eigenen Versicherungsbedarf bei den Plattformen von PMA, JDC, Hypoport, Friendsurance und Fonds Finanz ebenso selbständig ermitteln. Bei den Lösungen von Friendsurance können Endkunden direkt aus der Einzelbedarfsanalyse und dem Tarifvergleich heraus neue Versicherungsprodukte abschließen. Der Anstoß von Analyse- und Vergleichsfunktion kann automatisiert erfolgen. Fonds Finanz bietet auch eine Fragestrecke in der eigenen App an, in welcher der Kunde seinen Versicherungsbedarf automatisiert ermitteln kann. Bei JDC erfolgt die Bedarfsanalyse in der App anhand 10 einfacher Fragen. Im Regelfall wird eine „entweder-oder“-Frage gestellt, so dass die Auswahl im Self-Service genau getroffen werden kann und wenig Raum für Fragen aufwirft. Den aktuellen Stand der Bedarfsanalyse kann der Berater in der entsprechenden Kundenansicht im CRM einsehen. Bei

Änderungen der Angaben, durch den Kunden in der App, wird der Berater automatisch informiert, um Kunden gezielt auf einen geänderten Bedarf anzusprechen. Bei Änderungen passt sich ebenfalls der Absicherungsscore an, wenn weitere Versicherungsprodukte zu empfehlen sind.

In den Lösungen von blau direkt sind hauptsächlich Berater für die Bedarfsermittlung zuständig.

Zur Optimierung der Versicherungssituation sollten im Nachgang entsprechende Angebote über die Tarifvergleichsrechner bezogen werden. Die Gesamtheit der Teilnehmer bietet hierfür Sach-, Kfz-, Lebens- und Krankenversicherungsrechner an, um dem Berater eine, auf den Kunden zugeschnittene, Selektion von Tarifen zur Verfügung zu stellen. Der Großteil der Maklerpools greift beim Angebot von Vergleichsrechnern auf externe Anbieter, wie beispielsweise Mr.Money,

NAFI, Covomo, Gewerbeversicherung<sup>24</sup> sowie Franke und Bornberg, zurück.

Betrachtet man die Automatisierung der Tarifvergleichsrechner, so ist bei allen Plattformunternehmen ein voll-automatisierter Vergleich möglich. JDC führt genauer aus, dass sämtliche

Daten, die für die Berechnung notwendig sind, automatisch in die Rechner übernommen werden. Somit muss der Berater keine Doppeleingaben tätigen. Daraus resultierende Anträge werden voll-automatisiert<sup>23</sup> an die Versicherer weitergeleitet sowie zusätzlich im CRM-System angelegt.

Weitere Informationen zum Datentransfer werden in diesem Kapitel unter „IT und Datamanagement“ mit der Fragestellung „Wie einfach können Produkte und Leistungen in die Versicherungsplattform integriert werden?“ gegeben.

### Tarifvergleichsrechner gehören zum Standard bei den Plattformanbietern

BLAU DIREKT   FONDS FINANZ   FRIENDSURANCE   HYPOPORT   JUNG, DMS & CIE.   [PMA:]

LEBEN-, KRANKEN- UND SACHSPARTEN	●	●	●	●	●	●
VOLLAUTOMATISIERTE TARIFRECHNER	●	●	●	●	●	●
STANDARDISIERTE BEDARFSANALYSE NACH DIN 77230	DEFINO getreu – Nur für Berater	DEFINO getreu (nicht eindeutig, ob zertifiziert)	In Anlehnung an DIN + Hausmeinung	In Anlehnung an DIN	In Anlehnung an DIN	DEFINO  zertifiziert

● Wird angeboten   ★ Best Practice

### VERTRAGSABSCHLUSS

JDC und Hypoport geben an, dass dies direkt über den Vergleichsrechner initiiert werden kann. JDC spezifiziert, dass der Online-Abschluss per Klick bei der Sach- & Kfz-Versicherung mit einer Maklervollmacht und bei der Lebens- & Krankenversicherung mit digitaler Signatur des Kunden möglich ist.

Die digitale Unterschrift wird bei allen Anbietern für den Vertragsabschluss

und die Einholung des Mandats zur Verfügung gestellt.

Für die digitale Zeichnung werden im Regelfall (bei PMA, Fonds Finanz, Hypoport und JDC) Lösungen externer Anbieter wie InSign oder Flexperto (bei blau direkt) genutzt. Fonds Finanz und JDC bieten darüber hinaus auch eine eigene Lösung an.

### VERTRAGSKÜNDIGUNG

Die meisten Anbieter stellen eine Online-Kündigungshilfe zur Verfügung. Diese ist jedoch eine Online-Initiierung, keine Online-End-to-End-Kündigungsabwicklung.

Hypoport betont, dass die Vertragskündigung sehr vom Geschäftsmodell abhängt, der Versicherungsvermittler jedoch Fremd- und Eigenvertrag über

<sup>23</sup> „Voll-automatisierte“ Prozesse können gänzlich ohne menschliche Eingriffe durch Maschinen (Automaten) durchgeführt werden.

die Plattform kündigen kann, auch wenn die weitere Abwicklung nicht voll-digital erfolgt. Auch Friendsurance Business bietet, einerseits in Abhängigkeit vom Vermittlerstatus und andererseits in Abhängigkeit von der Befugnis des Beraters, die Vertragskündigung an.

JDC integriert eine Online-Kündigungshilfe für den vorherigen Vertrag des Kunden in der Antragsstrecke des Sach-Vergleichsrechners.

Im Sachversicherungsbereich stellt auch Fonds Finanz die Vertragskündigung per Self-Service in der App zur Verfügung.

### VERTRAGSÜBERTRAGUNG

Ein Kunde muss zunächst ein Auskunfts-/Betreuungsmandat unterschreiben, wenn eine Beratung/Betreuung durch einen neuen

Versicherungsvermittler oder -berater in Anspruch genommen werden soll. Um dieses digital abbilden zu können, setzt die Mehrheit der untersuchten Anbieter auf die voll-digitale Mandatserteilung, bei der die Legitimation des Kunden durch eine digitale Unterschrift erfolgen kann.

## Alle analysierten Plattformen bieten umfangreiche Funktionen bzgl. der Betreuungsübernahme von Endkunden

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
DIGITALER VERTRAGS-ABSCHLUSS	●	●	●	●	●	●
DIGITALE UNTERSCHRIFT	●	●	●	●	●	●
LÖSUNG FÜR DIGITALE UNTERSCHRIFT	Flexperto	Eigenentwicklung + InSign	k. A.	InSign	Eigenentwicklung + InSign	InSign
VOLLDIGITALE MANDATSERTEILUNG	●	●	●	●	●	●
KÜNDIGUNG MÖGLICH DURCH	Berater + Endkunde	Berater + Endkunde	Berater + Endkunde	Berater	Berater + Endkunde	Berater + Endkunde
VOLL-DIGITALE BESTANDS-ÜBERTRAGUNG	●	●	●	●	●★	●

★ Bestandsübertragungsprozess für den Berater erfolgt durch die Schnittstellen ohne, dass der Kunde die Versicherungsscheinnummer liefern muss.

● Wird angeboten    ● Individuelle Gestaltung möglich    ★ Best Practice



# ERKENNTNIS

- Die Fragenstrecke zur Erhebung des Bedarfs entspricht in den meisten Fällen der DIN-Norm 77230, jedoch ist nur der Maklerpool PMA tatsächlich DEFINO-zertifiziert.
- Automatisierte Tarifrächner können als Standard angesehen werden. In der Anzahl und Güte der Anbindung der Tarifrächner besteht der größte Unterschied zwischen den Anbietern.
- Ein digitaler Vertragsabschluss ist zumeist direkt aus dem Tarifrächner möglich.
- Technologien für die Ermöglichung von digitalen Unterschriften werden üblicherweise von externen Anbietern bezogen.
- Kündigungen werden grundsätzlich per Online-Tool ermöglicht, allerdings nicht immer in einer End-to-End-Abwicklung.
- Bei JDC erfolgt der Bestandsübertragungsprozess für den Berater durch die Schnittstellen, ohne dass der Kunde die Versicherungsscheinnummer liefern muss.
- Aufgrund des ähnlichen Funktionsumfangs ist daher weniger das Funktionsportfolio als vielmehr die User Experience das entscheidende Kriterium.

## HINWEIS

Das UX-Design und die Nutzerführung in den jeweiligen Zugangskanälen bzw. Apps ist nicht Gegenstand dieser Studie.



## Wie kann eine Governance des Produktportfolios erfolgen?

Eine spezifische Darstellung bzw. Kuration der Vergleichsergebnisse nach Unternehmenswünschen ist Bestandteil fast aller untersuchten Leistungsportfolios. Dieses Feature ermöglicht es, z. B. nur die selbst ausgewählten Versicherungen unter Einbezug eigens festgelegter Metriken

anzeigen zu lassen. Bei JDC haben die Kooperationspartner zudem die Wahl, Anbieter, Auswahlkriterien und Gewichtungen nach individuellen Wünschen festzulegen, oder eine vorgefertigte Standardauswahl zu nutzen. Die Erstellung eigener, subjektiver Kriterien (z. B. Unternehmensstabilität, Nach-

haltigkeit, Prozessquote) ist überdies in beiden Plattformen von Hypoport und Friendsurance Business möglich. Letzterer betont, dass das Rating-Ergebnis jedoch durch die Kuration nicht verändert wird.

## Unter den Plattformen treten Besonderheiten beim Kuratieren der Auswertungsergebnisse auf

BLAU DIREKT   FONDS FINANZ   FRIENDSURANCE   HYPOPORT   JUNG, DMS & CIE.   [PMA:]

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
AUSWAHL DER ZU VERGLEICHENDEN PRODUKTE	●	●	●	●	●	●
BEWERTUNG DER ZU VERGLEICHENDEN PRODUKTE	●	●	●★	●★	●★	●

★ Das Highlighting bestimmter Gesellschaften in den Vergleichsrechnern ist möglich (z. B. als Leistungs-/Preis-/Preis-Leistungs-Sieger). Der Plattformbetreiber kann die Gewichtung der Bewertungskriterien selbst steuern und individuelle Kriterien festlegen.

● Wird angeboten   ★ Best Practice



# ERKENNTNIS

- Versicherungsplattformen ermöglichen üblicherweise die Auswahl der zu vergleichenden Produkte und Tarife sowie die entsprechende Bewertung des Tarifvergleiches nach eigenen Bedürfnissen des Auftraggebers.
- Das Hervorheben ausgewählter Versicherungsgesellschaften nach individuellen Bewertungskriterien ist nach eigenen Angaben bei Friendsurance, Hypoport und JDC als Zusatzfeature möglich.

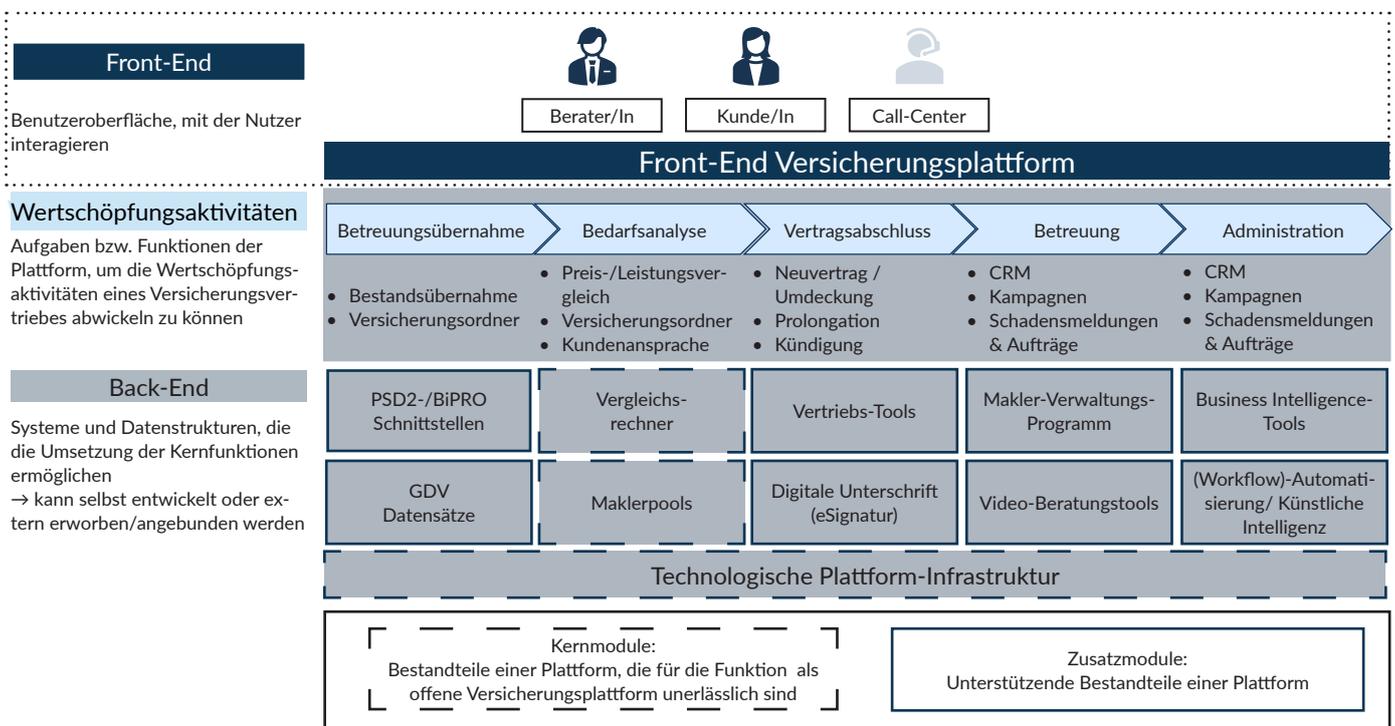


## Wie modular ist das Plattform-Angebot?

Der Faktor Modularität betrachtet den Aufbau der Plattform und die Zusammenarbeit der Einzelemente. Die folgende Grafik visualisiert den vereinfachten Aufbau einer offenen Versicherungsplattform mitsamt ihren einzelnen Modulen.

Grundsätzlich kann zwischen zwei Prioritäten innerhalb der Module differenziert werden. Kernmodule sind unerlässliche Bestandteile einer offenen Versicherungsplattform, während Zusatzmodule als darüber hinausgehende Mehrwertleistungen zu sehen sind.

### Wertschöpfung und Infrastruktur einer Versicherungsplattform



Im Marktvergleich fällt auf, dass alle untersuchten Plattformen einen modularen Aufbau anbieten.

Besonders interessante Angebote haben hier Hypoport, JDC und blau direkt. Bei Hypoport profitieren Kunden von dem konzernweiten Angebot der diversen Tochterunternehmen.

Zum Beispiel können Maklerpoolanbindungen der Tochter Qualitypool GmbH, oder technologische Plattformen und spezialisierte Versicherungstools der

Tochter Smart InsurTech als auch kreditbezogene Plattformlösungen, zum Beispiel über die Tochter Europace AG, frei zusammengestellt und in einer Gesamtlösung genutzt werden.

Bestimmte Funktionalitäten sind allerdings nur in bestimmten Kombinationen realisierbar.

Zum Beispiel kann die Provisionsabrechnung nur erfolgen, wenn die Vertragsdaten und deren Hoheit bei Hypoport liegen und eine entsprechen-

de Datenversorgung mit den Versicherungen besteht.

JDC bietet ein stark modulares Angebot mit hohem Integrationsgrad, das auch einzeln genutzt werden kann.

Zum Beispiel versorgt JDC die Finanzapp Finanzguru mit Versicherungsdaten über die eigene API, wohingegen für andere Anbieter, wie der comdirect, eine technische Plattform als White-Label-Produkt erstellt wurde.

Blau direkt wiederum wirbt aktiv mit der Integration von marktführenden Applikationen, wie Google, Cleverreach, Microsoft, Proven-Expert, BU-Expertenservice oder Level Nine innerhalb ihrer Add-On Landschaft. Einen Auszug der Dienstleister, die entweder eine eigene offene Plattform oder weitere Dienstleistungen für technische Plattformen betreiben (Bancassurance-Dienstleister-Ökosystem),

lässt sich in nachfolgender Abbildung wiederfinden. Nennenswert sind insbesondere die Anbieter von digitalen Unterschriften (z. B. InSign), Anbieter von Vergleichsrechnern (z. B. Franke & Bornberg) und Anbieter von Videoberatung (z. B. Flexperto), welche besonders häufig bzw. beinahe von allen Studienteilnehmern genutzt werden. Darüber hinaus ist die Einbindung von

Plattform-Lösungen in das persönliche Offline-Beratungsgeschäft ein relevanter Faktor. Dies scheint bei der Mehrheit der Lösungen kein Problem zu sein. Beispielsweise sind die Plattformen der Anbieter Friendsurance Business, Hypoport und JDC auch schon in Filialen ihrer Großkunden erfolgreich in Gebrauch. Zusätzlich wickelt PMA beispielsweise das Ventilgeschäft<sup>24</sup> für eine größere Anzahl an Sparkassen ab.

<sup>24</sup> Erlaubnis des gebundenen Vermittlers, Produkte anderer Versicherer anzubieten, wenn der eigene Versicherer solche Produkte nicht anbieten will oder kann.

### Auszug des Bancassurance-Dienstleistungs-Ökosystems



# ERKENNTNIS

- Ein modulares Angebot, bei dem der Auftraggeber die zur Verfügung stehenden Funktionen selbst zusammenstellen kann, kann als Branchenstandard gesehen werden. Dieser Aspekt ist von vier maßgeblichen Aspekten abhängig:
  1. der API-Landschaft der Plattformanbieter
  2. dem Öffnungsgrad der Plattform
  3. der Anzahl der Tochter-/Partnerunternehmen
  4. der Anzahl der Kooperationen, die bereits mit externen Dienstleistern bestehen und daher nahtlos eingebunden werden können.
- Die Nutzung der Plattformen für das offline Geschäft ist grundsätzlich möglich, aber nicht von jedem Kunden in gleicher Ausprägung gewünscht.

# VERTRIEBS- UND SERVICEQUALITÄT



## Wie wird der Betreuungs- und Vertriebsprozess für den Berater gestaltet?

Das Hochladen von vertragsrelevanten Dokumenten (per Upload-Funktion, Scan Engine oder Drag & Drop) ist bei allen Anbietern möglich. Dazu zählen der manuelle Fileupload, beispielsweise einer PDF-Datei, aber auch der Upload via OCR, d. h. via Fotoerkennung von einem Bild des Smartphones. Bei allen analysierten Unternehmen sind beide Funktionen nutzbar, somit können Berater problemlos Verträge, Nachweise und andere Dateien hochladen. Inwiefern es sich jeweils um Eigenentwicklungen handelt, konnte nicht final bewertet werden.

Auch die automatische Kategorisierung der hochgeladenen Dokumente erleichtert den Berateralltag sehr. JDC, Hypoport, PMA, Friendsurance Business,

blau direkt und Fonds Finanz verfügen über ein in die Plattform integriertes Dokumentenmanagement-System, welches diese Kategorisierungen anbietet. Friendsurance Business präferiert eine automatische Unterteilung zuerst nach Geschäftspartner, dann nach Sparten und daraufhin nach Dokumentenart. Während JDC und Fonds Finanz mit einer automatisierten Ablage in ihrem integrierten Dokumentenmanagement-System arbeiten, erklärt Hypoport eine eigene KI einzusetzen, um Dokumente zu kategorisieren.

Darüber hinaus bieten sowohl JDC, Hypoport, PMA, Friendsurance Business, blau direkt und Fonds Finanz umfassende Unterstützungsfunktionen bei der Dokumentenablage und -erstellung

### BETREUUNGS-PROZESS



an. Dazu gehören Brief- und Wieder-vorlagen, die individuell erweitert werden können. Beispielsweise bietet PMA Musterverträge, Beratungsformulare und Formblätter an. Fonds Finanz hebt die integrierte Indexierung von Dokumenten sowie eine ganzheitliche Suchfunktion hervor. Auch Hypoport und Friendsurance Business verfügen über eine voll automatisierte Ablage- und Erstellungsfunktion, die manuelle Eingriffe der Berater erübrigen sollen.

## Kernfunktionen zur optimalen Betreuung eines Endkunden durch den Berater sind bei allen Plattformen gegeben

BLAU DIREKT FONDS FINANZ FRIENDSURANCE HYPOPORT JUNG, DMS & CIE. [PMA:]

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
MANUELLER FILE-UPLOAD (PDF)	●	●	●	●	●	●
OCR - OPTICAL CHARACTER RECOGNITION	●	●	●	●	●	●
AUTOMATISIERTE KATEGORISIERUNG VON DOKUMENTEN	●	●	●	●★	●	●
BRIEF- & WIEDERVORLAGEN	●	●	●	●	●	●

● Wird angeboten ★ Best Practice

★ Nutzung eigener KI zur Kategorisierung von Dokumenten

Alle analysierten Plattformanbieter offerieren ihren Nutzern bzw. Beratern vorgefertigte Vertriebskampagnen. Fonds Finanz wirbt diesbezüglich damit, Kampagnen für die Makler komplett zu erstellen und durchzuführen. PMA informiert via eigenem Partner-Informationssystem umfassend über konkrete Vertriebsideen. JDC und Friendsurance Business bieten konkrete Vorschläge für Kampagnen und die begleitende Messung vordefinierter KPIs an. Blau direkt bietet seinen Maklern zusätzlich professionelle Foto- und Videoaufnahmen im eigenen Studio-Areal an, um ihnen emotionale Kundenansprachen zu ermöglichen.

Zudem umfasste unsere Analyse die Frage, inwieweit die untersuchten Unternehmen individualisierte, automatische und anlassbezogene Verkaufsangebote unterbreiten.

Im Marktvergleich kann festgestellt werden, dass dieser Punkt als Industriestandard zu sehen ist. Anlassbezogene Analysen plus Selektionen des Datenbestands sind, nach Angaben der Studienteilnehmer, weitestgehend möglich.

Alle Studienteilnehmer bieten ferner ihren Beratern, zumindest auf Nachfrage, Unterstützung bei der strategischen Ausrichtung der Vertriebsmaßnahmen

## VERTRIEBLICHE UNTERSTÜTZUNG



aus der Plattform an. Die Frequenz der Meetings wird mandantenspezifisch, zeitlich, inhaltlich sowie auf bestimmte Events angepasst. Zumeist erfolgen sie quartalsweise bzw. auf Anfrage.

### Vertriebskampagnen, individualisierte Angebote und strategische Meetings gehören zum Portfolio der Plattformanbieter

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
VERTRIEBS-KAMPAGNEN	●	●	●	●	●	●
INDIVIDUALISIERTE VERKAUFSAN-GEBOTE	●	●	●	●	●	●
STRATEGIE-MEETINGS	●	●	●	●	●	●

● Wird angeboten



# ERKENNTNIS

- Branchenstandard ist das Hochladen, als auch das automatische Kategorisieren von vertragsrelevanten Dokumenten durch den Berater. Hypoport nutzt nach eigenen Angaben Formen der künstlichen Intelligenz zur Dokumentenkategorisierung.
- Dokumentvorlagen werden ganzheitlich angeboten. Eine Individualisierung benötigt aber jeweils Zusatzaufwand und ist nicht per Drag&Drop möglich.
- Zur vertrieblichen Unterstützung können Berater Gebrauch von vorgefertigten Kampagnen machen und in Form strategischer Meetings von der Expertise der Plattformanbieter profitieren. In diesem Fall befinden sich ebenfalls alle untersuchten Unternehmen auf Augenhöhe.
- Eine komplette Automatisierung des Vertriebsprozesses und darauffolgender Workflows ist jedoch nicht gänzlich gegeben.
- Die strategische Beratung wird inhaltlich und zeitlich unterschiedlich von den Anbietern gestaltet. Friendsurance und Hypoport bieten ihren Partnern Jour Fixe-Gespräche im wöchentlichen bzw. zweiwöchentlichen Rhythmus an.



## Welche inhaltlichen Weiterbildungsmöglichkeiten bietet die Plattform dem Berater an?

Bei der Bereitstellung von Erklärungsinhalten setzen Hypoport und die Maklerplattform PMA auf ein Wissensportal, das den Beratern relevante Informationen in der technischen Nutzung sowie Nutzerführung der Plattformen zur Verfügung stellt. Während Fonds Finanz den Beratern auch über E-Learning-Filme eine kontinuierliche Wissenserweiterung ermöglicht, stellen Friendsurance Business und JDC Erklärvideos für die jeweilige Sparte bereit. JDC nimmt auf dem eigenen Beraterportal „World of Finance“ regelmäßige Aktualisierungen vor und stellt u. a. Videos zur Funktion von Vergleichsrechnern bereit. Blau direkt hebt diesbezüglich, neben der „Knowledge Base“, die die Makler mit Informationen zu Abläufen und Produkten versorgt, die eigene Community Plattform

hervor, auf der sich die Partner und Vermittler kontinuierlich austauschen können.

Die Einbindung eines Schulungs- und Weiterbildungsangebots ist marktüblich. Herausgestochen ist in diesem Punkt besonders Fonds Finanz, die den Maklern einen Zugriff auf über 250 IDD-Onlineschulungen sowie regionale Trainings durch Inhouse-Trainer zur Verfügung stellen sowie auch JDC mit einem Angebot von über 200 Schulungen pro Jahr. Im Fall von Fonds Finanz können auf Kundenwunsch zudem tagesaktuelle Online-Schulungen über die eigene E-Learning-Plattform bereitgestellt werden. Bei Hypoport sind die eigenen Schulungen in erster Linie auf die richtige Nutzung der Plattform spezialisiert.

Um Berater mit aktuellen Informationen über die Versicherungsbranche, insbesondere regulatorischer Rahmenparameter, zu versorgen, bietet die Mehrheit der Anbieter einen Newsfeed an. Hierbei werden Informationen wie Termine und Veranstaltungen, oder im Fall von PMA auch Aktuelles von den Spartenteams bzw. den Gesellschaften zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus publiziert Fonds Finanz monatlich das „Finanz- und Versicherungsmagazin der Fonds Finanz“. Bei JDC haben Berater die Möglichkeit, eigene Inhalte für die Endkunden innerhalb der App oder weiterer Kanäle zu integrieren. Daneben gehört das Beraternewsportal [www.jdcnews.de](http://www.jdcnews.de) sowie auch das Business Magazin Jung, DMS & Sie. zum JDC-Portfolio, welches quartalsweise erscheint.

### Möglichkeiten des Wissensaufbaus sind bei allen Plattformunternehmen gegeben

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
<b>EIGENES WISSENSPORTAL</b> Verwendung Erklärvideos bzw. E-Learning Filme	●	●	●	●	●	●
<b>EIGENER NEWSFEED</b> Eigenes Business Magazin	●	●	●	●	●★	●
★ Best Practice: Eigenes Newsportal sowie die Integration eigener Inhalte in der App möglich.						
<b>REGELMÄSSIGE SCHULUNGEN</b>	●	●★	●		●★	●
★ Best Practice: Angebot von mehr als 200 Schulungen pro Jahr. Darunter Online-Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Präsenzveranstaltungen durch eigene Inhouse-Trainer.						
● Wird angeboten						



# ERKENNTNIS

- Die Plattformdienstleister stellen Erklärungsinhalte und Newsfeeds in verschiedensten Formaten bereit. Fonds Finanz, Friendsurance und JDC setzen auf Erklärvideos & E-Learning Filme. Auch ein eigenes Newsportal (im Falle von JDC) sowie ein eigenes Finanzmagazin (Fonds Finanz und JDC) bietet Beratern eine zusätzliche Quelle der Wissenserweiterung.
- Schulungen werden in Form von Online-Trainings und Präsenzschulungen mit Inhouse-Trainern angeboten. Die Weiterbildungsinhalte werden jedoch nicht von allen selbst angeboten, sondern auch extern bezogen.



## Wie wird die Kommunikation zwischen Berater und Endkunde auf der Plattform gestaltet?

### GRUNDSÄTZLICHE KOMMUNIKATION

Die Plattformen bieten allesamt die relevanten Kommunikationskanäle für die Nutzung zwischen Beratern und Endkunden an. Zusätzlich zu Kontaktformularen, E-Mails oder Telefon wird auch die Funktionalität für Videotelefonie von allen teilnehmenden Anbietern als bewährte Praxis angeboten. Gängige Anbieter für die Bereitstellung der Software zur Videoberatung sind Flexperto (u. a. eingesetzt bei blau direkt und PMA), bridge und Snapview

(siehe Abbildung: Auszug des Bancassurance-Dienstleistungs-Ökosystems).

Weniger verbreitet ist die Integration von Messenger-Diensten in die Kommunikationsfunktionalitäten, wie beispielsweise WhatsApp, oder die zur Verfügungstellung von Social Media als Vertriebskanal. Gemäß den Angaben der Platfordienstleister werden Messenger-Services aus datenschutzrechtlichen Gründen gar nicht oder nur optional angeboten, insofern Kunde und Berater einverstanden sind.

Hingegen finden Live-Chat-Kanäle zunehmende Verwendung. Chatbots wiederum werden in der Breite aktuell noch nicht angeboten, nur Friendsurance nutzt die Kommunikationstechnologie bereits für einen effizienteren Austausch zwischen Endkunden und Berater, Fonds Finanz stellt Chatbots optional zur Verfügung.

### Die Plattformanbieter setzen auf unterschiedliche Kanäle, um eine geeignete Kommunikation zwischen Berater und Kunde zu gewährleisten

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
KONTAKTFORMULAR (BZW. E-MAIL)	●	●	●	●	●	●
TELEFON (BZW. SMS)	●	●	●	●	●	●
MESSENGER (Z. B. WHATSAPP)	●	○	●	●	●	○
SOCIAL MEDIA (ALS VERTRIEBSKANAL)	●	○	●	●	●	●
LIVE-CHAT	●	●	●	●	●	●
CHATBOT	●	○	●	●	●	●
VIDEOBERATUNG	●	●	●	●	●	●

● Wird angeboten    ● Wird nicht angeboten    ○ optional

### SCHADENSMELDUNG

Die Schadensfallmeldung wird grundsätzlich auf allen Plattformen als online-Service vorgesehen. Dabei bildet die Nutzung von Kontaktformularen mit Upload-Option die Basis-Funktionalität, die zusätzlich auch in der Kundenapp zur Verfügung steht. Fonds Finanz bietet den Nutzern zudem die Option,

den Schadenfall per Ticketing-System und via Chat zu melden. Friendsurance Business bietet neben dem Kontaktformular auch eine eigene Hotline für die Meldungen.

Mit der Meldung einhergehend, können selbstverständlich Rechnungen auch per Foto-Upload über die Ticketing-Systeme oder Formulare in den Apps eingereicht werden.

### Schadensmeldungen über Email bzw. Formular gehören zum Branchenstandard

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
VIA SCHADEN-FORMULAR & E-MAIL	●	●★	●	●	●★	●
BEST PRACTICE		Meldung per Chat			aus CRM-System heraus über Endkunden App	

● Wird angeboten    ★ Best Practice



# ERKENNTNIS

- Die Plattformanbieter unterscheiden sich massgeblich in der Verwendung geeigneter Kommunikationskanäle zwischen Makler und Endkunde.
- Eine persönliche Videoberatung ist auf allen Plattformen möglich und hat einen hohen Stellenwert in Hinblick auf eine gute Kundenbeziehung.
- Chatbots hingegen finden aktuell wenig bis gar keine Verwendung.
- Schadensmeldungen können problemlos über die Plattformen platziert werden.

# IT UND DATENMANAGEMENT



## Wird sowohl das Front-End als auch das Back-End von dem Unternehmen entwickelt?

Wie bereits bei dem Thema „Produktangebote“ erläutert, besteht eine offene Versicherungsplattform aus folgenden Kern-Modulen: Der technischen Plattform, dem Endkunden Front-End, dem Maklerpool und dem/den Vergleichsrechner(n). Im optimalen Fall wird darüberhinaus ein integriertes CRM-System zur Verfügung gestellt.

Unsere Analyse brachte hervor, dass die untersuchten Unternehmen unterschiedliche Schwerpunkte in ihrem Geschäftsmodell setzen. Während blau direkt und PMA (noch) primär Tools und Plattformen für die Nutzer ihres Maklerpools und deren Kunden zur Verfügung stellen, ist das Angebot von Hypoport, Friendsurance Business und Fonds Finanz ausschließlich auf geschäftliche Kunden (B2B[2C]) aus-

gerichtet. JDC hingegen fungiert seit mehreren Jahren als Hybrid, welcher sowohl selbständig den B2C- als auch den B2B(2C)-Markt mit ihren Plattformen, Tools und Schnittstellen bedient.

Ein weiterer unterscheidender Faktor liegt darin, dass die einzelnen Leistungsangebote dem Kunden nicht immer aus der eigenen Wertschöpfung zur Verfügung gestellt werden. Vielmehr bedienen sich die einzelnen Anbieter zusätzlicher Fremdlösungen, die dann im Rahmen der Gesamtlösung den Kunden angeboten werden.

Hypoport und blau direkt bieten ihren Kunden alle Kern-Module gänzlich aus eigenem Hause an. PMA, JDC und Friendsurance Business arbeiten mit Partnern zusammen, um Vergleichsrechner zur Verfügung zu stellen.

Üblicherweise nutzen die Anbieter (z. B. JDC und Friendsurance Business) die Daten und Technologien der externen Vergleichsrechner, entwickeln aber selbstständig das dazugehörige Front-End, um sie in die eigene Plattform mit einheitlichem look-and-feel zu integrieren. Vergleichsrechner auf den Plattformen von Friendsurance Business fußen zudem auch auf eigenen nebst externen Logiken. Darüber hinaus macht die Unternehmenssparte Friendsurance Business Gebrauch von externen Maklerpools, um ein breiteres Produktportfolio an Versicherungsangeboten bereitstellen zu können. Parallel hegen sie auch eigene Anbindungen zu Versicherern. Fonds Finanz kooperiert ferner mit dem Unternehmen 4yourfinance, um die technische Plattform zu entwickeln.

### Alle analysierten Plattformanbieter bieten White-Label-Produkte an

BLAU DIREKT FONDS FINANZ<sup>1</sup> FRIENDSURANCE<sup>2</sup> HYPOPORT JUNG, DMS & CIE.<sup>3</sup> [PMA:]

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ <sup>1</sup>	FRIENDSURANCE <sup>2</sup>	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE. <sup>3</sup>	[PMA:]
TECHNISCHE PLATTFORM	○	●	●	●	●	
ENDKUNDEN-FRONTEND	●	○	●	●	●	
MAKLERPOOL	●	○	○	●	●	
VERGLEICHS-RECHNER	○	○	○	○	○	○
CRM-SYSTEM	○				●★	●

● Eigene Lösung ○ Extern bezogen und in White-Label-Plattform integriert ○ Eigene Lösung und externe Lösung in die White-Label-Plattform integriert  
★ Best Practice

Best-Practice-Erklärung und Grafikfußnoten <sup>1,2,3</sup> siehe nächste Seite.



In der Studie „Makler-Champions 2021“, von Servicevalue in Kooperation mit dem Versicherungsmagazin durchgeführt, wurde das Maklerverwaltungsprogramm (iCRM) von JDC mit Bestnoten bewertet, u. a. durch die vollständige, umfassende und voll integrierte Kunden- und Vertragsverwaltung.

#### Grafikfußnoten:

<sup>1</sup> Fonds Finanz nutzt auch externe Lösungen für das Endkunden Front-End, Maklerpool-Anbindungen und Tarifvergleichsrechner. Diese bestehen jedoch parallel zu eigenen Lösungen. Zudem nutzt Fonds Finanz das CRM-System des Kooperationspartners 4yourfinance GmbH für das Angebot einer Bancassurance-Lösung.

<sup>2</sup> Friendsurance Business hält eigene Logiken für Vergleichsrechner nebst Externen. Friendsurance Business stellt zwar keinen eigenen Maklerpool, sie hegen jedoch auch eigene Anbindungen zu Versicherungen, die sie für ihren Produktvergleich nutzen.

<sup>3</sup> JDC stellt Front-Ends für externe, technische Vergleichsrechner her.

Die Anbieter Fonds Finanz, JDC, Hypoport und Friendsurance Business vertreiben Kunden-Front-Ends und technische Plattformen als White-Label-Produkte. Hypoport und JDC geben darüber hinaus explizit an, dass die bereitgestellten Leistungen sowohl als White Label Produkt als auch per API konsumierbar sind. JDCs

Kunden stehen beispielsweise rund 140 Schnittstellen zu versicherungsrelevanten Objekten zur Verfügung, mit denen fast 900 Datenfelder synchronisiert werden können. Blau direkt stellt hauptsächlich das Endkunden Front-End der simplr-App und PMA das CRM-System Elvis.One Kooperationspartnern zur Verfügung. Die Be-

standsübertragungen und bestehende Anbindungen zu Versicherern geben primär die originären Maklerpool-Anbieter Fonds Finanz, JDC, PMA und Hypoport (durch das Tochterunternehmen Qualitypool) an ihre B2B-Kunden weiter. Hypoport (Smart Compare) und Fonds Finanz (Softfair) bieten ferner eigenentwickelte Vergleichsrechner als White-Label-Produkt an.



## Wie einfach können Produkte und Leistungen in die Versicherungsplattform integriert werden?

Eine modulare Plattform baut auf einem grundlegenden Schnittstellen-Management auf, über die Daten zu Produkten, Leistungen und Kunden einer Versicherung ausgetauscht und damit End-to-end-Abschlüsse ermöglicht werden. Wichtig für ein vollständiges Angebot ist das Zusammenspiel der eigenen Plattform-Bestandteile über REST-APIs, welche für die Anbindungen von Drittdienstleistern und auch von allen Studienteilnehmern verwendet werden. Insbesondere Hypoport, blau direkt und JDC besitzen ferner eine große, gut dokumentierte API-Infrastruktur. PMA hält auch eine Dateninfrastruktur mit einer guten Konsistenz und Verfügbarkeit zur Verfügung.

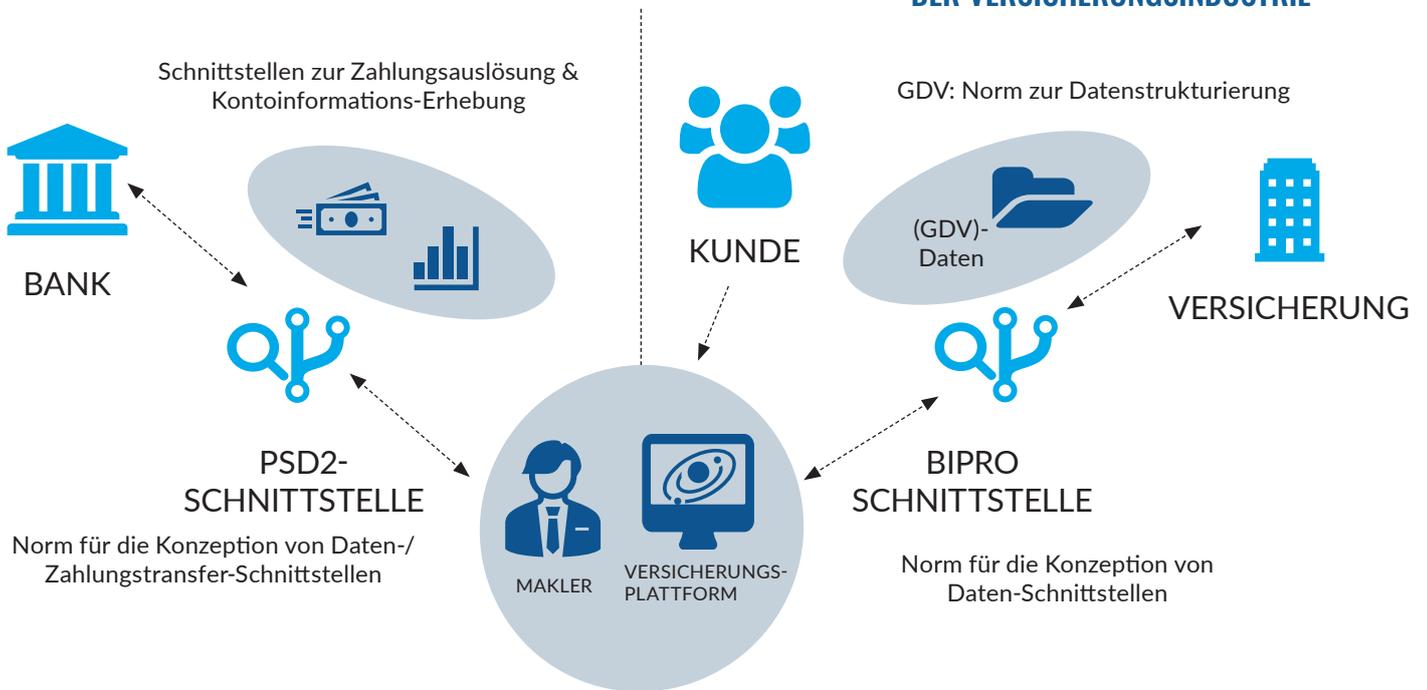
Aktuell ist es in der Versicherungsbranche immer noch weit verbreitet, Kundendaten entweder als versiche-

rungsspezifisch strukturierte oder normierte Datensätze (GDV-Datensätze) auf externen Portalen zur Verfügung zu stellen oder per E-Mail bzw. auch noch postalisch zu überliefern. Der wesentliche Nachteil an diesem teilautomatisierten/-digitalen Prozess ist neben den Medienbrüchen, dass die Daten individuell vom Berater oder dem Maklerverwaltungsprogramm bzw. Maklerpool heruntergeladen und dekodiert bzw. händisch eingelesen und verarbeitet werden müssen. Eine fortschrittlichere Lösung ist der (GDV-) Datentransfer über BiPRO-Schnittstellen, der durchgängig digital abbildbar, automatisierbar und damit um einiges effizienter ist. Durch den Austausch über BiPRO-Schnittstellen ist es möglich, eine Aktualisierung bzw. einen Abgleich der Kunden-, Versicherungs- und Produktdaten je nach Bedarf, z. B. mehrmals am Tag, durchzuführen.

Daher ist es nicht verwunderlich, dass fast alle Plattformen mit BiPRO-Schnittstellen bzw. GDV-Datensätzen arbeiten. Beide Formen der Datentransfers sind Branchenstandards, die einheitliche Datenstrukturen- und Übertragungen ermöglichen. In der Datengewinnung sind die Plattformbetreiber jedoch stark abhängig von den Versicherungen. Der Datenaustausch über Schnittstellen setzt nämlich voraus, dass die anzubindenden Versicherungen ihre eigenen Produkte und Systeme für den Austausch via BiPRO-Schnittstelle angepasst haben, was bei digitalen Versicherungsunternehmen Standard, bei traditionellen Häusern aber nicht immer gegeben ist. Daher ist es denkbar, dass zwar die moderne Transaktionsmöglichkeit über Schnittstellen oder gar Portale besteht, die Umsetzung jedoch aufgrund der Altsysteme der Versicherer nur mit extra Entwicklungsaufwand möglich ist.

DER BANKENINDUSTRIE

DER VERSICHERUNGSINDUSTRIE



Darüber hinaus können offene Entwicklerportale mit einem hohen Grad an Transparenz als Best Practice gesehen werden. Diese sind bei allen Studienteilnehmern bisher noch nicht umgesetzt. Der heutige Branchenstandard liegt bei einer guten API-Dokumentation ohne Entwicklerportal, z. B. Hypoport, oder einem zwar vorhandenen, aber kostenpflichtigen Entwicklerportal, wie beispielsweise bei blau direkt und JDC oder Testumgebungen für Partner, wie im Falle von Friendsurance Business.

**i** Entwicklerportale bezeichnen virtuelle Orte (z. B. Applikationen, Schnittstellen, Webseiten oder ganze Plattformen), die für Softwareentwickler verfügbar gemacht werden. Sie enthalten Informationen, technische Dokumentationen und Ressourcen (z. B. API-Dokumentationen, Verwaltung von API-Zugriffen für die Entwickler, Ausstellung von API-Keys etc.), welche für die Nutzung der Plattform durch Abnehmer (Entwickler und an die Plattform anbindende Unternehmen) notwendig sind.“



# ERKENNTNIS

- Moderne Transaktionsmöglichkeiten von Versicherungsdaten über Schnittstellen sind bei allen Anbietern gegeben.
- Die Integration von Versicherungsleistungen und -daten in offene Versicherungsplattformen ist daher weniger von den Plattformanbietern als von Versicherern abhängig.
- Für Entwickler der Kooperationspartner könnte jedoch die Plattformattraktivität durch die Bereitstellung von offenen Entwicklerportalen gesteigert werden.



## Erfüllt das Datenschutzmanagement-System höchste Standards?

Elementare Ausstattung einer modularen, schnittstellenbasierten Plattform ist eine zugrundeliegende Dateninfrastruktur, die ausreichend gespiegelt, gesichert und verfügbar ist. Dazu zählen gut dokumentierte Datenschutzanforderungen und -prozesse für den B2B-Partner.

Der Datenschutz aller Anbieter erfüllt erwartungsgemäß die regulatorischen Anforderungen, z. B. der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), und ein (im Prozess) auditiertes Datenschutzmanagementsystem ist zumeist vorhanden.

Unsere Analyse zeigte zudem, dass Fonds Finanz, JDC, Hypoport und Friendsurance Business die höchsten Level der Konsistenz und Verfügbarkeit haben. Fonds Finanz gibt beispielsweise eine 99 %-ige Verfügbarkeit durch skalierbare Server an, genauso wie JDC, die eine bis zu 99,9 % Verfügbarkeit und Konsistenz per Service Level Agreement (SLA) zugesichert haben. Bei Hypoport werden zudem mögliche Inkonsistenzen in kritischen Anwendungsszenarien über API-Direktabfragen gelöst. Friendsurance Business legt darüber hinaus einen besonderen

Schwerpunkt auf den Datenschutz, indem eine eigene Abteilung mit Datenschutzbeauftragten sowie Datensicherheitskonzepte bestehen und kontinuierliche Weiterentwicklungen des Datenschutz Management Systems mit großen Finanzdienstleistern erfolgen. Außerdem erfolgt die Datenhaltung aller Firmen in Deutschland, z. B. auf eigenen Servern oder in deutschen Rechenzentren bekannter Anbieter. Hervorzuheben ist in diesem Bereich vor allem Fonds Finanz durch eine aussagekräftige und vollständige Dokumentation der (Compliance-) Prozesse in BPMN2.0.



# ERKENNTNIS

- Alle Unternehmen legen großen Wert auf Datenschutz und eine hohe Datenverfügbarkeit und -Konsistenz.
- Die Nutzung von eigenen oder fremden Servern im Deutschen Raum ist marktüblich.
- Ein Wettbewerbsvorteil einzelner Anbieter in dieser Dimension zeigt sich nicht.

# ADMINISTRATION UND FINANZIELLES



## Wie flexibel ist die Administration der Kunden- bzw. Beraterprozesse gestaltet?

Jede Versicherungsplattform bietet ein frei definierbares Rechte- und Rollenkonzept an, um die unterschiedlichsten Nutzungskonstellationen zu ermöglichen.

Für ein vereinfachtes und schnell einsetzbares Nutzungskonzept hat beispielsweise JDC Standardrollen aufgesetzt, welche die wesentlichen Bedarfe einzelner Personengruppen abdecken. Je nach Kundenbedarf können diese weiter individualisiert und die Berechtigung bis auf einzelne Datenbankfelder angepasst werden. Auch bei Fonds Finanz kann die Zugriffsberechtigung bestehend aus Abteilungs- und Nutzerrollenebene individuell konfiguriert werden. Friendsurance Business berücksichtigt bei der Vergabe der Rechte- und Rollenvergabe zudem eine Aufteilung in VIP-Kunden, die jeweils zugehörigen Kunden, Berater- und Filial-, Agenturstrukturen und das Management.

Im Sinne einer betriebswirtschaftlichen Auswertung bieten alle Anbieter unterschiedlichste Möglichkeiten zur Erstellung von Berichten an. Dieses kann voll-digital erfolgen und ist als terminierter Regel-Report oder spontaner ad-Hoc Bericht in Echtzeit verfügbar. JDC setzt zusätzlich auf den Einsatz eines umfangreichen Business-Intelligence-Systems mit vielen Filtermöglichkeiten.

Die Abrechnung aller Provisions- und Courtageansprüche<sup>25</sup> sowie auch die Erstellung von individuellen Abrechnungsblättern ist ebenso bei allen Plattformanbietern möglich. Aufgrund der Tatsache, dass jede Vertriebsorganisation unterschiedliche interne Strukturen (wie bspw. Hierarchieebenen) und Vereinbarungen mit Versicherungen hat, ist ferner die mehrstufige Abrechnung bei allen untersuchten Plattformlösungen gegeben. JDC, Fonds

Finanz und PMA stechen in dieser Bewertungsdimension besonders bei dem letzten Punkt positiv hervor und überzeugen mit einer hohen Anzahl an Hierarchie-Ebenen und der Darstellung von Haupt- und Untervermittler-Strukturen. In den Plattformen von JDC sind beispielsweise bis zu 400 Ebenen abbildbar, sowie auch die strukturierte und ratierte Abrechnung. Bei Fonds Finanz ist dies bei bis zu zehn Stufen individualisiert möglich, bei PMA unbegrenzt.

Darüber hinaus bieten alle Unternehmen, nach eigenen Angaben, schnelle und umfangreiche sowie auf die jeweiligen Verträge zugeschnittene Abrechnungsmodelle an. Zudem kann auch die Abrechnung der Tippgeber-Provision von allen untersuchten Unternehmen bewerkstelligt werden sowie auch die Abrechnung in Form eines abgestuften Prozentsystems.

<sup>25</sup> Während Versicherungsvertreter und Mehrfachagenten im Auftrag von Versicherungen handeln und für erfolgreich abgeschlossene und betreute Versicherungsverträge eine Provision erhalten, operieren Versicherungsmakler unabhängig von Versicherungsunternehmen. Der Auftraggeber ist im letzteren Fall der Endkunde. Werden Verträge für jenen neu aufgesetzt, erhalten Makler eine Abschlusscourtage. Für eine weitere Betreuung wird der Makler entsprechend mit einer sogenannten Bestandscourtage vergütet. Analog dazu verhält es sich auch bei Versicherungsvertretern, die eine Abschluss- und Bestandsprovision erhalten.



## ERKENNTNIS

- Als Branchenstandard kann das Vorhandensein eines Rollen- und Rechtenkonzeptes gesehen werden. Individuelle Anpassungen sind nicht bei allen Anbietern möglich. Friendsurance und JDC hingegen über-

zeugen mit Individualisierung und hoher Granularität ihres Rollen- und Rechtenkonzeptes.

- Die meisten Anbieter können ein granulares und vertragsgenaues Abrechnungssystem bereitstellen, über

welches sowohl Abschluss- als auch Bestands- und Tippgeberprovisionen abgerechnet sowie individuelle Abrechnungsblätter erstellt werden können.

Die Mehrheit der Anbieter verfügt über die essentiellen Abrechnungsfunktionen

	BLAU DIREKT	FONDS FINANZ	FRIENDSURANCE	HYPOPORT	JUNG, DMS & CIE.	[PMA:]
ROLLEN-/RECHTESYSTEM	●	●	●★	●	●★	●
STUFEN-/PROZENTSYSTEM	● Unbegrenzt	● 10 Stufen	○ k. A.	● Unbegrenzt	● Unbegrenzt	● Unbegrenzt
TIPPGEBER-FUNKTIONEN	●	●	●	●	●	●
INDIVIDUELLES AB-RECHNUNGSBLATT	○	●	●	●	●	●

Friendsurance's Rollen- und Rechtekonzept berücksichtigt in Abhängigkeit von den Partner-Anforderungen VIP-Kunden, die jeweils zugehörigen Kunden, Berater- und Filialstruktur, Agenturstruktur / Agenturleiter, Management – inkl. der automatisierten BI Reportings.

★ JDC verfügt über ein komplexes und hoch individualisierbares Rechte- und Rollensystem. Für alles, was nicht JDC interne Administration ist, wurden Standard-Rollen entwickelt, welche die wesentlichen Bedarfe abdecken. Die Rollen können für Kunden weiter individualisiert werden. Die Berechtigung kann hochgranular bis aufs einzelne Datenbankfeld individualisiert werden.

- Wird angeboten
- Information auf Nachfrage im Businesskontext
- ★ Best Practice



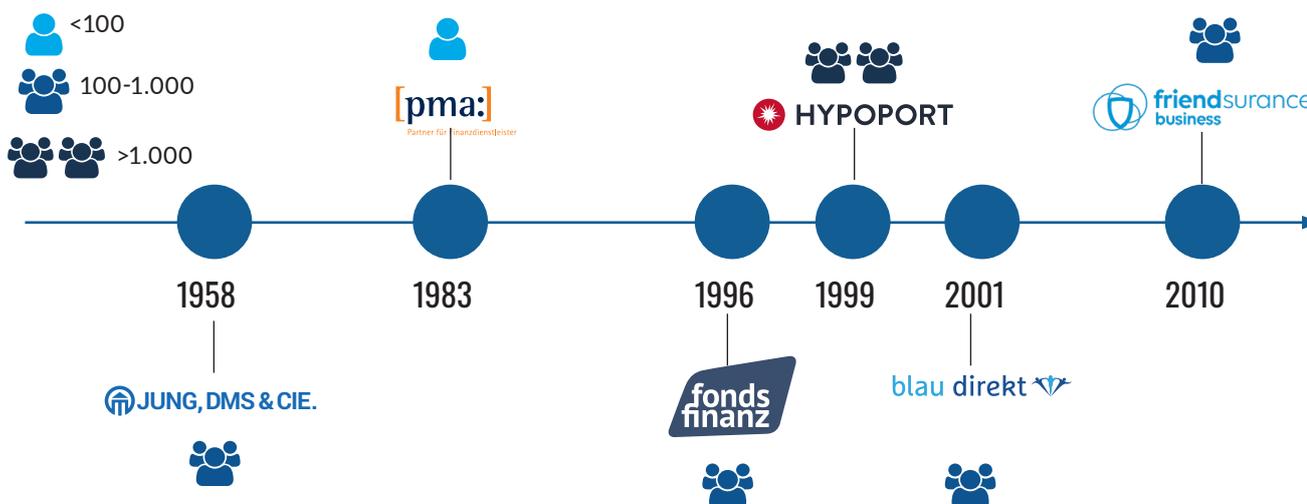
## Wie finanziell stabil und organisatorisch verlässlich ist der Plattformanbieter?

JDC, PMA, Fonds Finanz, Hypoport und blau direkt (in absteigender Reihenfolge) stellen langjährig etablierte Unternehmen mit einer vergleichsweise hohen Mitarbeiterzahl dar. Die als digitaler Versicherungsmanager gestartete Alecto GmbH (mit ihren Unternehmensparten Friendsurance und Friendsurance Business) hingegen verfügt über ein noch junges Geschäftsmodell. Die nachfolgende Abbildung visualisiert die Gründungsjahre und Belegschaftsgröße unserer Studienteilnehmer.

Das Finanzdienstleistungskonglomerat Hypoport ist, gemessen an der EBIT-Marge, der profitabelste Plattform-Anbieter. Fonds Finanz hat mit 27.000 angebundenen Maklern und 500 Produktpartnern den mit Abstand größten Maklerpool. Blau direkt konnte wiederum in unserem Vergleich die aktuell höchste Anzahl an Endkunden (1,8 Millionen) vorweisen.<sup>26</sup> Durch die unterschiedlichen Definitionen von Plattform-Kooperationen aufseiten der Studienteilnehmer ist eine direkte Gegenüberstellung nicht möglich.

Die jeweiligen Angaben haben wir daher in den nachfolgenden Steckbriefen in Kapitel 8 pro Anbieter zusammengefasst. Eine auffällige Branchencharakteristik ist zudem, dass alle untersuchten Firmen hauptsächlich im DACH-Wirtschaftsraum aktiv sind.

### Anzahl der Mitarbeitenden



<sup>26</sup> Hierbei sollte in Betracht gezogen werden, dass Fonds Finanz und Hypoport ausschließlich B2B(2C)-Lösungen anbieten und daher keine Verbindung zu Endkunden-Nutzern haben.

# ERKENNTNIS

- Die meisten erfolgreichen Plattform-Anbieter haben sich evolutionär aus ursprünglichen Maklerpools entwickelt.
- Sie beschäftigen größtenteils über 100 Mitarbeiter.
- Keiner der untersuchten Anbieter weist explizite Risiken aufgrund der finanziellen Stabilität für eine Zusammenarbeit auf.

“

Erst Open Banking, jetzt Open Insurance - die Öffnung der Versicherungen für Drittanbieter, darunter auch Banken, wird nun auch zum heiß diskutierten Thema auf europäischer Ebene. Bis Mitte 2022 soll es ein Open Finance Framework geben.

Dieses wird eine erhebliche Auswirkung auf die weitere Beschleunigung der digitalen Bancassurance haben.

“

Raik Borkowski

# 10 FAKTOREN FÜR EIN ERFOLGREICHES PLATTFORMGESCHÄFT



Digitale Versicherungsplattformen gewinnen nachhaltig an Bedeutung und werden letzten Endes den Durchbruch eines schon lange existierenden Allfinanz-Gedankens maßgeblich nach vorne treiben. Besonders für Versicherungen und Banken, die eine entsprechende Plattformlösung aufbauen und betreiben wollen, sind die folgenden 10 Faktoren wesentliche Erfolgselemente.

1.

## AKZEPTIERE DAS UNAUSWEICHBARE

Für ein Plattformgeschäftsmodell muss sich eine Versicherung oder Bank auf die eigene Kernkompetenz konzentrieren – die Technologie, der Tarifvergleich oder das Produktportfolio über einen Maklerpool gehört nicht zu den Kernkompetenzen, die von ihnen noch besetzt werden sollten. Dafür gibt es schon etablierte Profis.

2.

## TREFFE SELBST ENTSCHEIDUNGEN, BEVOR SIE DICH SELBST TREFFEN

Die untersuchten, etablierten Plattformanbieter unterscheiden sich technologisch nur gering, bieten aber unterschiedliche Einzelfunktionalitäten (z. B. die voll-digitale Bestandsübertragung, PSD2-Schnittstellen, Kommunikationskanäle, Workflowautomatisierungen oder auch detaillierte Rollenkonzepte für Abrechnungen) und können modular kombiniert werden. Entscheidend ist daher die sinnvolle Zusammenstellung des Funktionsumfangs für Berater und Endkunde und die Klarheit, was der Endkunde denn tatsächlich benötigt.

3.

## MAN MUSS ALLES SO EINFACH WIE MÖGLICH MACHEN – ABER NICHT EINFACHER

Plattformen sind in erster Linie für Self-Service-Angebote konzipiert und müssen dem (End-) Kunden tatsächlich helfen und die Entscheidungen vereinfachen! Das bedingt eine durchdachte Customer Journey, eine exzellente User Experience und gute Unterstützung mit Erklärungen und (Weiter-) Bildungsoptionen.

4.

## DER FEHLER LIEGT NICHT IMMER BEI DEN ANDEREN...

Für den eigenen Vertrieb auf der Plattform ist nicht der Plattformanbieter der einzige Erfolgsfaktor, sondern die eigene, durchdachte Plattformstrategie und das dazugehörige Vertriebskonzept. Jede Bank oder Versicherung muss das Plattformzielbild in enger Verzahnung mit dem Vertrieb aufsetzen, die passende Produktstrategie dazu festlegen und eine kontinuierliche Marktbearbeitung verfolgen. Ohne eigenen Plan auch kein eigener Erfolg.

## 5.

**KONZENTRIERE DICH AUF DAS, WAS DU AUCH BEEINFLUSSEN KANNST**

Die Differenzierung über den Preis eines Tarifes ist nur schwerlich zu gewinnen, denn es gibt immer günstigere Direktanbieter. Tarifdetails sind wichtig, aber nicht immer für den Kunden durchschaubar. Versicherer müssen sich daher insbesondere über den Zusatzservice und die Qualitätsbetreuung in der Abwicklung auf der Plattform von der Masse abheben! Dabei ist immer der Fokus auf den konkreten Mehrwert des eigenen Plattformangebotes (im Vergleich zu anderen Lösungen) zu legen. Und auf ein funktional durchdachtes CRM System der Anbieter.

## 6.

**ALLES MÖGLICH ZU MACHEN HEISST NICHT, DASS ALLES SCHON MÖGLICH IST**

Der Zugriff auf einen großen Maklerpool für den Vertrieb ist jederzeit möglich, liegt aber nicht überall als vorgefertigter Standard vor; Produktanbindungen müssen teilweise noch individuell entwickelt werden. Daher ist vor einer Entscheidung für einen Anbieter eine detaillierte Prüfung der Anbindungen und der Prozesse für das Drittgeschäft dringend angeraten. Wie digital und effizient sind die Prozesse aufgebaut bzw. können sie aufgebaut werden? Sind die Poolleistungen auch ausreichend skalierbar? Auch hierbei gilt im Übrigen: je mehr konkrete Lösungsbeispiele vorliegen, desto glaubwürdiger ist die Umsetzungsfähigkeit des Partners.

## 7.

**WER TANZEN WILL, MUSS DEN "ZWEITEN LINKEN FUSS" IN EINEN RECHTEN VERÄNDERN**

Der Echtzeitaustausch von Kundendaten sowie die End-to-end-Automatisierung für den eigenen Produktabschluss muss Standardfunktionalität sein - bedarf aber verfügbarer Schnittstellen bei Plattform UND Versicherer. Letzteres ist nicht immer verfügbar, aber dringend benötigt.

## 8.

**ALLE SIND DER AUFFASSUNG, WETTBEWERB SEI EINE GUTE SACHE, SOLANGE SIE SELBST NICHT DAVON BETROFFEN SIND**

Eine digitale Plattform schafft so lange Unruhe im eigenen Vertrieb, bis das Plattformgeschäft einen klaren (monetären) Mehrwert für den persönlichen Vertriebler einbringt. Je mehr die internen Vertriebler an dem Vermittlungserfolg in Form von Courtagen/Provisionen über die Plattform beteiligt sind, desto attraktiver wird ihre Nutzung. Ansonsten bleibt die Plattform nur ein digitaler "Wettbewerber" zum eigenen Vertrieb.

## 9.

**SCHAFFE KEINEN FEIND IM EIGENEN HAUS**

Alles, was auf der Plattform möglich ist, muss auch im Vertrieb durch Makler und Geschäftsstellen möglich sein. Also sollte die Plattform im besten Falle auch als Berater-/Maklertool eingesetzt werden können.

## 10.

**NACH DEM SPIEL IST VOR DEM SPIEL**

Plattformen werden sich weiter zu Versicherern oder Assekuradeuren entwickeln und über kurz oder lang in direkten Wettbewerb zu reinen Produktanbietern treten. Daher ist eine rechtzeitige Anbindung sinnvoll, um bei Entwicklungen auch frühzeitig beteiligt zu sein.

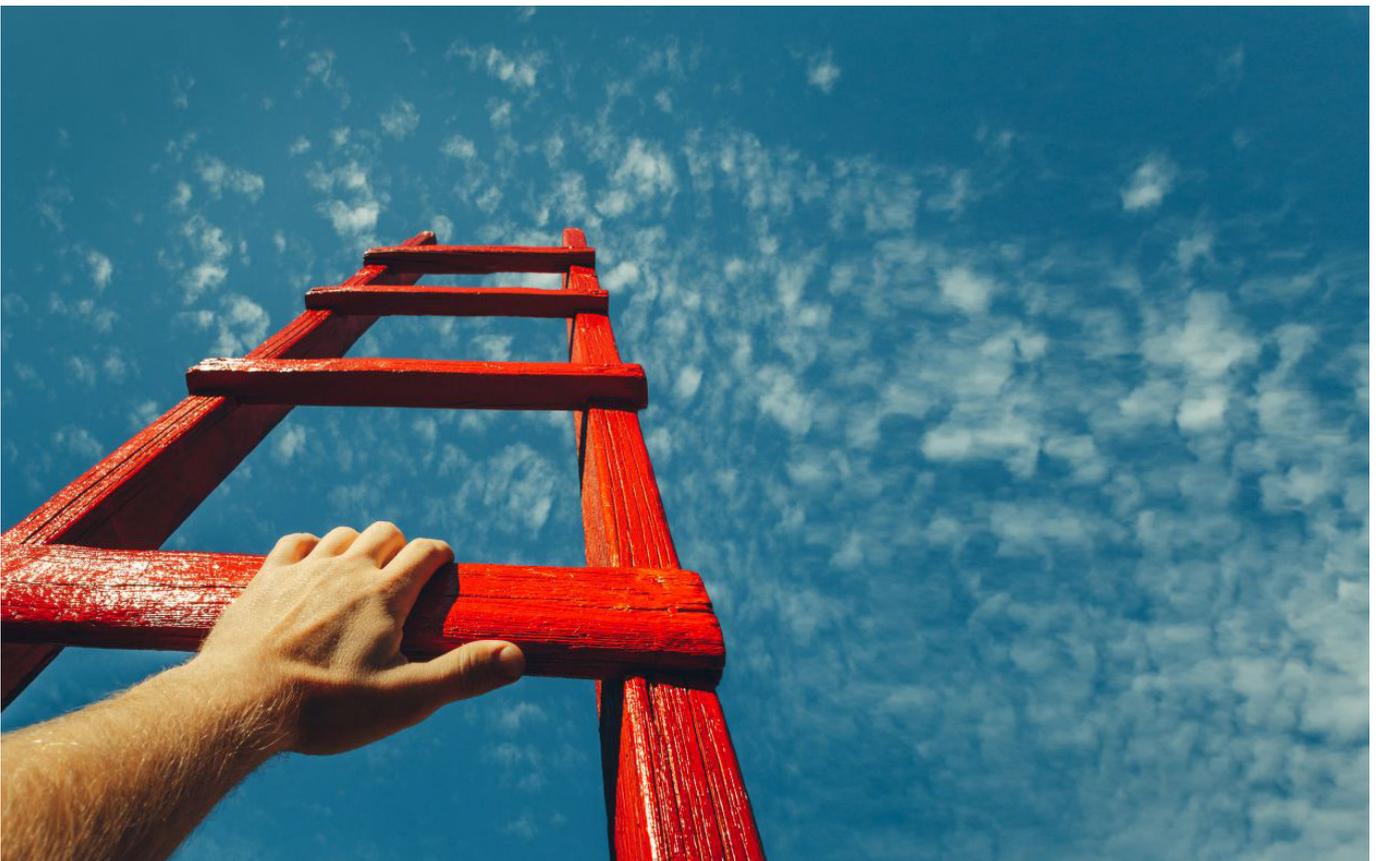
“

Eine digitale Plattform ist kein vorübergehendes Vertriebsmodell, sondern die explizite Entscheidung, einen zusätzlichen Vertriebskanal aufzubauen, proaktiv zu beliefern, zu betreuen und zu bewerben.

Es ist wie bei einer Heirat - mit der richtigen Aufmerksamkeit füreinander kann eine wunderbare Zukunft entstehen. Mit einer nur halbherzigen Zuwendung und fehlendem dauerhaftem Interesse kann es genau zum Gegenteil werden... “

Stephan Paxmann

# AUSBLICK



Es lässt sich festhalten, dass alle untersuchten Unternehmen einen weitreichenden Funktionsumfang zur Unterstützung fast sämtlicher Aktivitäten der Wertschöpfungskette bereitstellen. Die Geschäftsmodelle der Plattformanbieter unterscheiden sich primär im Sinne des Kundenzugangs in B2C und B2B(2C) Varianten und im Eigenentwicklungsanteil der bereitgestellten Funktionalitäten. Dennoch ist der ganze Vertriebs-Prozess von der Akquise bis hin zum Kundenservice noch nicht voll-digital und -automatisiert. Auch lösen Dokumentenuploads nicht in allen Fällen automatisch Folgeprozesse aus, die dann auch automatisiert in einem Workflow bearbeitet werden. Ferner können die User Experience, individualisierbare Rollen- und Rechtekonzepte und die Fülle an bereits bestehenden Kooperationen zu marktführenden Komplementären können als wesentliche Unterscheidungsmerkmale gesehen werden. Hier beraubt sich jeder Betreiber seiner eigenen Potentiale. Zudem stockt die Kommunikationsschnelligkeit zwischen den Maklern und Versicherungen an den Legacy Systemen der Versicherungsinstitute. Kurzum: Die Plattformen bieten alles, was benötigt ist, und dass sogar meist sehr hochwertig! Sie sind aber nicht die Digitalisierung per

se des Versicherungsvertriebs und des Self-Services. Ein optimierter Workflow-Mechanismus für nachgelagerte und automatisierte Vertriebs- und Betreuungsmaßnahmen ist in der Umsetzung bei Versicherungsanbietern daher angeraten.

Back to the Beginning: Die initiale Zielsetzung des Plattformgeschäfts ist die Besetzung der Kundenschnittstelle. Für die Zukunft wird daher der technologische Fokus der Plattforminfrastruktur und der angebotenen Funktionen auf der stärkeren Unterstützung des Vertriebs und der komfortablen Kundenbetreuung liegen. Letzteres ist das Differenzierungsmerkmal, wofür Kunden auch wechseln und im Zweifelsfall ein Premium bezahlen. Dafür sehen wir einen klaren Trend zur vollautomatisierten Betreuung unter zu Hilfenahme von individualisierten Chatlösungen (Videochat, Live-Chat, Live-Bedarfsberatung) und KI-Elementen in der administrativen Organisation. Dazu zählt ebenso ein integriertes CRM System in der Plattform, um eine direkte Administration und Analyse zu erhalten. Erfolgs- oder Misserfolgswertung ist und bleibt ebenso die Einbindung des eigenen Vertriebes und die Überzeugung, dass digitale Versicherungsplattformen

eine wertschaffende Ergänzung und kein interner Wettbewerb sind.

Dabei ist klar, dass für die weitere Attraktivität einzelner Lösungen die Einbettung in ein gesamtes "Financial Home" erfolgen muss und wird. Komplexitätsreduktion für Kunden und Berater bedeutet, den gesamten Finanzbedarf auch digital aus einer Quelle zu bedienen. Somit sind Kooperationen zukünftig noch wichtiger und der Alleinigungsanspruch einzelner Unternehmen keine Zukunftsvision, wenn nicht das nötige Kleingeld, eher "Großgeld" vorhanden ist.

Spezialisierung und Fokussierung treiben die Erfolgchancen nach vorne – nicht im Sinne, Funktionen oder Produkte wegzulassen, sondern für die notwendigen Themen des Financial Home Spezialisten und externe Anbieter einzubinden. "Ultra posse nemo obligatur", Niemand ist verpflichtet, mehr zu leisten, als er kann. Aber er darf auch nicht weniger leisten wollen (Stichwort eigene digitale Vorbereitungen bei Produkten und Schnittstellen). Dieser Rechtsgrundsatz ist auch die Basis erfolgreicher Plattformökonomie und der Schlüssel zur offenen Versicherungsarchitektur im Plattformangebot.

# STECKBRIEFE



In individuellen Steckbriefen werden in diesem Kapitel die untersuchten Unternehmen hinsichtlich der Geschäftstätigkeit, Marktreife und des Produkt-/Funktionsportfolios beleuchtet. Hierbei wird keine direkte Gegenüberstellung von offenen Versicherungsplattformen vorgenommen. Vielmehr wird die individuelle Leistungsfähigkeit der Plattformanbieter, gemessen an einem optimalen Produkt-/Funktionsumfang (Best Practice), gezeigt. Neben den übergreifenden Unternehmenscharakteristika werden die Kunden- und Beraterfunktionen näher ergründet.



**Um einen holistischen Überblick zu vermitteln, ist daher jeder Steckbrief in vier Sektionen strukturiert:**

**ZUSAMMENFASSUNG**

Eine Zusammenfassung des Marktteilnehmers anhand betriebswirtschaftlicher und plattformrelevanter Kennzahlen. Außerdem werden die Studienteilnehmer als Hersteller oder Einkäufer der Kernkomponenten der eigenen Plattform klassifiziert. Diese Komponenten sind technische Infrastruktur, Vergleichsrechner, Maklerpool und Front-End.

**UNTERSTÜTZENDE FUNKTIONEN**

Eine Bewertung der weiteren unterstützenden Funktionen in den Bereichen des Vertriebs, der Kommunikation, des Datenmanagements, der IT-Infrastruktur, des Gebührenmodells und der Abrechnungen.

**BEWERTUNG DER KERNFUNKTIONEN**

Eine Bewertung der Kernfunktionen für den Vermittler und den Endkunden anhand der Wertschöpfungskette. Hierbei wird evaluiert, zu welchem Maß die Plattform alle Aktivitäten innerhalb eines Wertschöpfungsbereiches abdecken kann. Die Wertschöpfungsbereiche lauten: (1) Bestandsübernahme, (2) Bedarfsanalyse, (3) Vertragsabschluss, (4) kontinuierliche Betreuung und (5) Administration [siehe „Wertschöpfung und Infrastruktur einer Versicherungsplattform“ Seite 33].

**GEWONNENE ERKENNTNISSE**

Eine Zusammenfassung über die gewonnenen Erkenntnisse.

Die entsprechende Bewertung der Bereiche erfolgt in einer sechsstufigen Skala. Die höchste Ausprägungsstufe wird demnach erreicht, wenn der Plattformanbieter alle Aktivitäten mit dem höchsten Individualisierungs-, Automatisierungs- und Digitalisierungsgrad abdecken kann. Ziel der Gegenüberstellung soll sein, interessierten Plattformpartnern oder -kunden eine Übersicht über die herausragenden Eigenschaften jeder Plattform(anbieter) zu geben.



*Hinweis: Die dargestellten Unternehmenssteckbriefe sind alphabetisch geordnet und suggerieren kein Ranking.*



**KURZBESCHREIBUNG**

Blau direkt ist Infrastrukturdienstleister für Plattformen in der Versicherungsindustrie. Neben dem technischen Front- und Backend bietet der Dienstleister auch Leistungen als Maklerpool und bei der Funktionsausgliederung. Blau direkt punktet insbesondere mit dem Angebot eines Document-Processing-as-a-Service Produktes, mit dem Dokumente (Verträge, Vollmachten etc.) automatisch kategorisiert und analysiert werden können.

**Lübeck**  
HAUPTSITZ

**20**  
JAHRE AM MARKT

**50-200**  
MITARBEITER

**UMSATZ UND GEWINN**  
Gewinn vor Zinsen und Steuer



**>1 Mio**  
ENDKUNDEN

**<5.000**  
MAKLER

**>10**  
PLATTFORM-  
KOOPERATIONEN

**k. A.**  
ANBINDUNGEN AN  
VERSICHERUNGEN/  
PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

Implementierung von Best Practices

Niedrig Mittel Hoch

**PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS**

**EIGENE LÖSUNGEN**

- Technische Plattform ✓
- Vergleichsrechner ✓
- Maklerpool ✓
- Endkunden Front-End ✓

**LÖSUNGEN VON DRITTANBIETERN**

**1. BERATERFUNKTIONEN**



Blau direkt unterstützt Vermittler durch vielfach digitalisierte und vereinfachte Prozesse. Die Kommunikation mit dem Kunden geschieht über ein Berater-Front-End (App oder Web) ähnlich der Kundenapplikation simplr. Dazu kommt ein leistungsfähiger Dokumenten Management Service, der auch ein feinmaschiges Rechte- und Rollensystem zulässt.

**1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Der Vermittler kann per App die Verträge seiner Kunden manuell und per Foto erfassen. Die Mandatserteilung geschieht auch per App unter Nutzung einer digitalen Unterschrift.

**1.2 BEDARFSANALYSE**



Blau direkt bietet den Beratern vergleichsweise viele Vergleichsrechner an, darunter auch Gewerbeversicherung- und Bausparrechner.

**1.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Verträge können über die App abgeschlossen und gekündigt werden, solange eine Maklervollmacht oder digitale Unterschrift des Kunden vorliegt.

**1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Neben dem CRM-System bietet blau direkt auch eine Community Plattform zur Wissensweitergabe bzw. -austausch unter den Beratern. Document-Processing-as-a-Service und die API basierte Struktur ermöglichen viele Automatismen.

**1.5 ADMINISTRATION**



Rechte- und Rollen können individuell oder auf Vorlagen basierend vergeben werden. Datenanpassungen und Auswertungen sind möglich.

**2. KUNDENFUNKTIONEN**



Endkunden treten mit der Versicherungsplattform und ihrem Makler über den Versicherungsmanager simplr in Kontakt. Die Anwendung steht als App und Website zur Verfügung und deckt von Bedarfsanalyse bis Schadensmeldung alles ab. Ein Newsfeed wird den Kunden ebenfalls in einfacher Form angeboten.

**2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Verträge können manuell, per PSD2 oder OCR übertragen und individualisierbar angezeigt werden. Ebenso wird eine Maklervollmacht in der App vergeben.

**2.2 BEDARFSANALYSE**



Vergleichsrechner und Analysetools sind in der simplr App integriert. Eine DIN-angelehnte Bedarfsanalyse ist jedoch nur für Berater möglich.

**2.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Verträge können über die App abgeschlossen und gekündigt werden. Die Partnerschaft mit Flexperto ermöglicht dem Kunden eine digitale Unterschrift.

**2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Über die simplr Applikation kann der Kunde Erklärinhalte abrufen, eine Schadensmeldung abgeben und Rechnungsuploads vornehmen. News Feeds stehen primär Beratern zur Verfügung.

**2.5 ADMINISTRATION**



Datenanpassungen und Auswertungen sind in der simplr App möglich. Ebenso können Endkunden eigenständig Dokumente hochladen.

### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Im Bereich Vertrieb bedient sich blau direkt u. a. dem InsurTech deeplico, einem Spezialist für vollautomatisierte Funnelsteuerung. Darüber hinaus gibt es ein webbasiertes Kampagnentool, das den Beratern diverse Unterstützung bei der Interaktion mit dem Kunden gibt. Ebenso erhalten Vermittler Hilfeleistung bei der korrekten Umsetzung regulatorischer Fragen, z. B. der DSGVO. Das Weiterbildungsangebot von blau direkt ist breit gefächert und Seminare finden mit hoher Frequenz statt.

### 5. DATENMANAGEMENT



Datenmanagement ist im Fokus der Document-processing-as-a-Service Lösung. Dokumente können Personen automatisch zugeordnet werden. Auch die Kategorisierung läuft vorwiegend automatisch ab. Der Datenaustausch zwischen Versicherungen und Maklerpool findet über die gegebenen Schnittstellen statt.

Weitere konkrete Aussagen über Datenhaltung und Datensicherheit können auf Grund fehlender Antworten des Unternehmens nicht getroffen werden.

### 7. BEZAHLMODELL



Das Bezahlmodell hängt von der gebuchten Dienstleistung ab. Es sind Flatrates monatlich verfügbar. Einige Dienstleistungen werden darüber hinaus transaktionsbasiert nach Volumen abgerechnet. Ferner besteht Interesse an Joint Ventures.

### 4. KOMMUNIKATION



Kommunikation zwischen Plattformbetreiber, Berater und Endkunde kann auf Englisch und Deutsch erfolgen. Dabei können sowohl Berater als auch Kunden auf besonders viele Kommunikationskanäle vertrauen, z. B. auch Social Media und WhatsApp. Via Flexperto, das die digitale Unterschrift ermöglicht, können Kunden außerdem mit Beratern kommunizieren.

### 6. IT MANAGEMENT



Blau direkt legt großen Wert auf eine API-basierte und modulare Plattformumgebung. Daher umfasst das Angebot auch eine Cloud und on-premise Auslieferung sowie eine performante add-on Landschaft z. B. Google, Cleverreach oder Microsoft.

Weitere konkrete Aussagen zu Systeminfrastruktur und Auslieferungs- sowie Testmethodik können auf Grund fehlender Antworten des Unternehmens nicht getroffen werden.

### 8. ABRECHNUNG



Die Abrechnung erfolgt, wenn nicht anders gewünscht, 14-tägig. Ferner ist eine Abrechnung von Maklercourtage/Provisionen in Stufen und Prozentschritten vertragsgetreu möglich.



# TME RESÜMEE

Blau direkt bietet eine große Vielfalt von Beraterfunktionen. Sämtliche Produkte und Services sind optimiert und automatisiert sowie individualisierbar. Insbesondere die performante Dokumenterkennung und der Einsatz von KI machen das Document-processing-as-a-Service zu einem wertvollen Tool für Berater. Während die technologische Plattform fortschrittlich konzipiert ist, bietet blau direkt in der Kundenbetreuung die marktüblichen Services an.



**KURZBESCHREIBUNG**

Die Fonds Finanz unterstützt als Maklerpool die eigenen Berater bei der Akquise und Betreuung von Kunden. Das Kernstück der Maklerplattform ist das eigene CRM-System bzw. AkquiseCenter, welches die Verwaltung von Kunden- und Vertragsdaten ermöglicht. Zudem verfügt es über Analyse-, Beratungs- und Vergleichsprogramme sowie Schnittstellen zu weiteren Systemen und Versicherungen. Im B2B(2C)-Sektor bietet die Fonds Finanz zudem White-Label-Plattformen über die Zusammenarbeit mit der Unternehmung 4yourfinance an.

**München**  
HAUPTSITZ

**25**  
JAHRE AM MARKT

**<400**  
MITARBEITER

**UMSATZ UND GEWINN**  
Gewinn vor Zinsen und Steuer



**k. A.**  
ENDKUNDEN

**28.000**  
MAKLER

**k. A.**  
PLATTFORM-KOOPERATIONEN

**> 500**  
ANBINDUNGEN AN  
VERSICHERUNGEN/  
PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

Implementierung von Best Practices



**PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS**

EIGENE LÖSUNGEN

LÖSUNGEN VON DRITTMANBIETERN

- Technische Plattform ✓
- Vergleichsrechner ✓
- Maklerpool ✓
- Endkunden Front-End ✓

- ✓
- ✓
- ✓

**1. BERATERFUNKTIONEN**



Die Fonds Finanz stellt Vermittlern diverse, in der Plattform integrierte, Funktionen sowie Unterstützungsleistungen zur Verfügung. So können Dokumente digital aber auch per Fax hochgeladen werden. Bei der Fotoerkennung nutzt die Fonds Finanz neben vordefinierten Algorithmen auch KI-unterstützte Anwendungen.

**1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Verträge können manuell, per PSD2-API und KI überführt und dann feingranular angezeigt werden. Die Bestandsübertragung erfolgt digital und ist automatisiert.

**1.2 BEDARFSANALYSE**



Die Bedarfsanalyse im eigenen Tool entspricht DIN-Norm 77230. Tarifvergleiche sind an die Bedarfsanalyse angeschlossen, aber auch einzeln möglich.

**1.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Vertragsabschluss und Kündigung sind inklusive digitaler Unterschrift, welche über InSign erfolgt, möglich.

**1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Das integrierte Dokumentenmanagement vereinfacht den Beratern das Bestandsmanagement. Schadensmeldungen und das Einreichen von Rechnungen können ebenfalls online vorgenommen werden.

**1.5 ADMINISTRATION**



Der Berater kann Berichte und Auswertungen jederzeit feingranular erstellen. Das Rechte- und Rollensystem ist individualisierbar.

**2. KUNDENFUNKTIONEN**



Endkunden werden von der Fonds Finanz über den Makler per App bedient und können darüber alle angebotenen Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Der Endkunde kann Vollmachten oder Verträge per digitaler Unterschrift unterzeichnen. Im Austausch mit dem Berater stehen dem Kunden diverse Kommunikationskanäle zur Verfügung.

**2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Verträge können tabellarisch oder in einem Dashboard, anpassbar durch eigene Widgets, eingesehen werden. Eine voll-digitale Bestandsübertragung sowie die digitale Unterschrift via InSign sind ebenfalls möglich.

**2.2 BEDARFSANALYSE**



Der Kunde kann per App seinen Versicherungsbedarf gemäß DIN 77230 automatisiert ermitteln. Diverse Vergleichsrechner sind in der App integriert.

**2.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Vertragsabschlüsse erfolgen online und mit Hilfe einer digitalen Unterschrift über InSign. Kündigungen können in der Kundenapp vorgenommen werden.

**2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Der Kunde kann mit einer Selbstanalyse auf zusätzliche Produkte aufmerksam gemacht werden. Schadensmeldungen laufen über das Kundenportal.

**2.5 ADMINISTRATION**



Die eigenen Daten können Endkunden selbst über diverse Wege (z. B. per Chat) aktualisieren. Auch Berichte und Auswertungen können eingesehen werden.

### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Die Fonds Finanz bietet ein sehr umfassendes CRM-System mit umfangreichen Filter- und Suchfunktionalitäten, Marketingsupport, Lead Management, Umsatzplanung und Kampagnensteuerung. Die Steuerung und das Controlling können über ein eigenes Business Intelligence (BI) Tool durchgeführt werden. Prozessoptimierungsmee-tings zwischen Vermittler und Plattformanbieter finden quartalsweise statt. Schulungen und Weiterbildungen bietet die Fonds Finanz über die IDD-Plattform mit eigenen Coaches an.

### 4. KOMMUNIKATION



Die Fonds Finanz bietet ihren Beratern und Endkunden eine hohe Vielfalt an Kommunikationskanälen an. Alle relevanten Kommuni-kationswege, d. h. Berater – Plattform, Berater – Endkunde und Plattform – Endkunde werden mit Formaten wie Kontaktformular und Videoberatung ermöglicht. Hinzu kommen mehrere große Fach-abteilungen, die bei Fragen des Beraters und Endkunden zur Verfü-gung steht. Einzig bei der Erreichbarkeit und dem Sprachangebot der Fachabteilung gibt es noch Optimierungsbedarf.

### 5. DATENMANAGEMENT



Die Plattform der Fonds Finanz besitzt ein integriertes Data-Ware-house und BI-System. Dementsprechend erfolgt auch die Datenana-lyse mit dem eigenen BI-System und unter Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Teilweise werden Dokumente aber auch noch manuell kategorisiert und analysiert. Das Datenschutzmanagementsystem ist geprüft, auditiert und die Prozesse des Unternehmens sind in BPMN2.0 protokolliert.

### 6. IT MANAGEMENT



Neben den Kernkomponenten der Plattform können diverse An-wendungen per API hinzugefügt werden. Die Auslieferung erfolgt per DevOps-Ansatz und Softwaretests werden teilweise automatisiert durchgeführt. Die Fonds Finanz bzw. 4yourfinance als Bereitsteller der technischen Infrastruktur, nutzen modernste Auslieferungswerk-zeuge, wie Jenkins und Gitlab.

### 7. BEZAHLMODELL



Für Vermittler sind alle Kerndienstleistungen der Fonds Finanz kostenfrei. Für die Bereitstellung und Nutzung der individualisierten Plattform zahlen Vermittler eine einmalige Setup-Gebühr. Darüber hinaus sind monatliche Lizenzkosten zu zahlen, die volumenbasiert und individuell anpassbar sind.

### 8. ABRECHNUNG



Die Abrechnung findet über die Fonds Finanz strukturiert und in bis zu zehn Stufen statt. Abrechnungen können vertragsbezogen vorgenommen und auch Tipggeber können individuell abgerechnet werden.



# TME RESÜMEE

Die Fonds Finanz ist ein fortschrittlicher Maklerpool mit modernster Software und IT-Infrastruktur im Hintergrund. Auf Grund der star-ken Position als Maklerpool sind die Services für Makler und andere Vermittler stringent aufgebaut. Die Fonds Finanz beschreibt sich selbst als Dienstleister, dem individualisierte Services und ein enger Kontakt zu Beratern wichtig ist. Beide Eigenschaften haben sich in dieser Studie bewahrheitet, da der Großteil der Funktionen auf den Nutzer und Kunden individuell anpassbar ist. Außerdem stehen Beratern mehrere interne Fachabteilungen zur Verfügung.



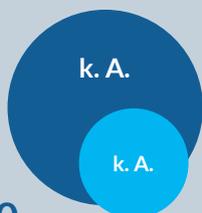
**KURZBESCHREIBUNG**

Als Begründer der Peer-to-Peer-Versicherung hat Friendsurance bereits 2010 den Schadensfrei-Bonus entwickelt und operiert seither als unabhängiger Versicherungsmakler. Die 2017 gegründete Unternehmenssparte „Friendsurance Business“ setzt sich zum Ziel, digitale Versicherungsplattformen als White-Label-Produkt an Banken und Versicherungen zu vertreiben. Hauptfunktionen der Plattform liegen in der übersichtlichen Darstellung, Verwaltung, Optimierung und dem Abschluss von Versicherungsverträgen und Meldung von Schäden. Die Plattform kann sowohl auf Berater- als auch Kundennutzungen ausgerichtet und als Tech-Provider, Vertreter, MFA oder Makler eingesetzt werden.

**Berlin** **11** Friendsurance  
HAUPTSITZ JAHRE AM MARKT

**4** Friendsurance  
Business JAHRE AM MARKT

**UMSATZ UND GEWINN**  
Gewinn vor Zinsen und Steuer



**>100**  
MITARBEITER

**<500.000**  
ENDKUNDEN

**>10**  
PLATTFORM-KOOPERATIONEN

**<10**  
MAKLER

**>100**  
ANBINDUNGEN AN  
VERSICHERUNGEN/  
PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

Implementierung von Best Practices

Niedrig Mittel Hoch

**PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS**

**EIGENE LÖSUNGEN**

**LÖSUNGEN VON DRITTANBIETERN**

- Technische Plattform ✓
- Vergleichsrechner [✓]\*
- Maklerpool ✓
- Endkunden Front-End ✓

\* Friendsurance Business hält eigene Logiken für Vergleichsrechner nebst Externen.

**1. BERATERFUNKTIONEN**



Friendsurance Business bietet dem Berater u. a. eine optimierte, digitale Versicherungsplattform für die Betreuung des Endkunden an. Prozesse, wie Tarifvergleiche und Dokumenterkennung, erfolgen zudem vollautomatisch.

**1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Verträge können manuell, per PSD2 oder OCR übertragen und individuell angezeigt werden. Die Bestandsübertragung läuft digital ab.

**1.2 BEDARFSANALYSE**



Die Bedarfsanalyse wird in Anlehnung an die DIN 77230 durchgeführt und ist damit flexibel an den Kunden anpassbar. Vollautomatisierte Vergleichsrechner werden auf Basis eigener Logiken und in Verbindung mit Partnersystemen oder externen Dienstleistern, wie Franke & Bornberg, genutzt.

**1.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Verträge können online abgeschlossen und gekündigt werden. Diesbezüglich kann der Berater auf eine digitale Unterschrift von inSign zurückgreifen.

**1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Rechnungsuploads und Schadensmeldungen können digital vorgenommen werden. Die Plattform legt großen Wert auf die Kundeninteraktion und z.B. die Bereitstellung von Erklärinhalten in verschiedensten Formaten.

**1.5 ADMINISTRATION**



Der Berater kann auf ein Berater-Cockpit zugreifen und über dieses alle relevanten administrativen Tätigkeiten durchführen.

**2. KUNDENFUNKTIONEN**



Dem Endkunden wird eine fortschrittliche App mit leistungsstarken Funktionen geboten. Der Nutzer kann moderne Funktionen über Schnittstellen, wie PSD2, nutzen und Schadensmeldungen sowie Rechnungsuploads über die App durchführen.

**2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Die Einsicht in bestehende Verträge wird dem Kunden ermöglicht. Darüber hinaus können Verträge manuell, per PSD2 oder OCR voll-digital übertragen werden.

**2.2 BEDARFSANALYSE**



Individualisierte Bedarfsanalysen begleiten den Kunden auf seiner Customer Journey und liefern automatisiert konkrete Handlungsempfehlungen. Friendsurance gestaltet die Finanzanalyse in Anlehnung an die DIN Norm, wobei der Kunde Vergleichsrechner zu Sach-, Kfz-, Lebens- und Krankenversicherung nutzen kann.

**2.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Abschluss und Kündigung von Versicherungsverträgen kann der Kunde ohne Medienbrüche unter Nutzung von inSign für den Unterschriftsprozess durchführen.

**2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Friendsurance stellt allen Partnern Erklärvideos in den jeweiligen Sparten zur Verfügung. Auch ein Newsfeed wird bereitgestellt. Rechnungsuploads und Schadensmeldungen können digital vorgenommen werden.

**2.5 ADMINISTRATION**



Der Kunde kann seine Daten selbst aktualisieren und Auswertungen seiner Verträge, insbesondere im Zusammenhang mit der Bedarfsanalyse, durchführen.

### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Friendsurance Business agiert hauptsächlich als Whitelabel-Anbieter einer Versicherungsplattform. Daher sind die Serviceleistungen im Bereich Vertrieb kundenspezifisch und flexibel. CRM-Funktionen gibt es im Teil- und Full-Support, ebenso auch Vertriebs- und Marketingkampagnen. Berater können eigenständig ein Reporting und Controlling aller relevanten Kennzahlen vornehmen. Hervorzuheben ist diesbezüglich vor allem die Granularität, mit der diese Analysen möglich sind und die Datensparsamkeit. Schulungen werden nach Absprache angeboten. Zudem gibt es ebenfalls regelmäßige Strategiemeetings zur Verbesserung der Kooperation.

### 4. KOMMUNIKATION



Auch im Bereich Kommunikation unterstützt Friendsurance den Partner im gewünschten Maße. Je nach Absprache können Berater und Endkunden mit allen gängigen Kommunikationskanälen arbeiten. Ein Service Center für Berater oder Kunden kann nach Absprache mit der Plattform verbunden werden. Überdies wird das Informationsmaterial auf Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt. Ebenso gibt es ein Support-Center, ein eigenes Berater-Team und eine eigene Schaden-Hotline.

### 5. DATENMANAGEMENT



Friendsurance legt im Bereich Datenmanagement den Fokus auf User-Zentrierung und Datensicherheit. Außerdem besteht ein auditiertes, mit Partnern und externen Beratern ständig weiterentwickeltes, Datenschutzmanagementsystem. Daten werden auf Cloud-Servern gehalten. Datenanalyse und -kategorisierung werden mit modernen Methoden und anhand eigener Algorithmen durchgeführt.

### 6. IT MANAGEMENT



Die Versicherungsplattform ist modular und schnittstellenbasiert aufgebaut. Auf essentielle Services, wie Data Security, können zusätzliche Leistungen, wie das Kampagnenmanagement, aufgesetzt werden. Die Praktikabilität der Plattform für Großprojekte hat sich durch Partnerschaften mit Volksbanken und Privatbanken bewiesen. Auch sind moderne Auslieferungsmethoden sowie Testumgebungen für Partner in Gebrauch.

### 7. BEZAHLMODELL



Das Unternehmen hat verschiedene Gebühren- und Provisionsmodelle im Einsatz. Darüber hinaus arbeiten sie ebenfalls mit standardisierten Kostensätzen (z. B. Tagessätzen).

### 8. ABRECHNUNG



Alle essentiellen Funktionen sind vorhanden und sind, je nach Geschäftsmodell, individualisierbar. Zudem wird die Ausgabe eines individuellen Abrechnungsblatts sowie der Tipgeber-Abrechnung ermöglicht.



# TME RESÜMEE

Neben der Tätigkeit als digitaler Versicherungsmakler unter dem Namen „Friendsurance“, bietet die Unternehmenssparte „Friendsurance Business“ u. a. auch technische Plattformen als Whitelabel-Produkt für Unternehmen (primär Banken und Versicherungen) an und arbeiten Vermittler-Status agnostisch. Diese Plattformen erfüllen hohe Standards, insbesondere was Userzentrierung und Datensicherheit angeht. Auch werden Bedarfsanalysen fundiert und automatisch durchgeführt. Darüber hinaus sind moderne Technologien innerhalb der eigenentwickelten Lösungen in Gebrauch. Neben der Verarbeitung von unstrukturierten Daten über Machine-Learning-Prozesse können beispielsweise auch relevante Verträge mit einer hohen Erkennungsquote identifiziert und die benötigten Daten automatisch über PSD2-Schnittstellen aus Bankkonten extrahiert werden. Alle Funktionen zielen darauf ab, ein möglichst einfaches, transparentes und digitales Nutzererlebnis zu schaffen.



PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS

EIGENE LÖSUNGEN

LÖSUNGEN VON DRITTANBIETERN

- Technische Plattform ✓
- Vergleichsrechner ✓
- Maklerpool ✓
- Endkunden Front-End ✓



KURZBESCHREIBUNG

Die Hypoport SE ist die Muttergesellschaft eines Netzwerks von Technologieunternehmen für die Finanz- & Immobilien- sowie Versicherungswirtschaft. Neben einem Maklerpool (Qualitypool) und einer Technologie für Versicherungsplattformen (Smart Insurtech) profitieren Berater und Kunden im Front- und Backend von diversen Leistungen anderer Unternehmen der Gruppe, wie beispielsweise dem Tarifvergleich und der Bedarfs-erhebung.

Berlin/Lübeck

HAUPTSITZ

20

JAHRE AM MARKT

2.000

MITARBEITER

UMSATZ UND GEWINN

Gewinn vor Zinsen und Steuer

>100 Mio €

>5 Mio €

k. A.

ENDKUNDEN

>15.000

MAKLER

>10

PLATTFORM-KOOPERATIONEN

k. A.

ANBINDUNGEN AN VERSICHERUNGEN/ PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

1. BERATERFUNKTIONEN



Hypoport stellt ihren Nutzern hochdigitalisierte und -automatisierte Dienstleistungen zur Verfügung. Darüber hinaus zeichnet sich die Plattform durch individualisierbare Services, z. B. anpassbare Tarifvergleiche oder Dokumentvorlagen, aus. Die Wissensweitergabe erfolgt über eine dezidierte Wiki-Seite. Neuigkeiten werden ebenso online verkündet.

1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME



Verträge können manuell, per PSD2 oder OCR übertragen und individualisierbar angezeigt werden. Die Bestandsübertragung läuft voll-digital ab.

1.2 BEDARFSANALYSE



Über die eigene Software SMART Consult, SMART Compare und SMART Check kann eine Bedarfsanalyse nach DIN77230 und ein Tarifvergleich durchgeführt werden.

1.3 VERTRAGSABSCHLUSS



Ein Online-Abschluss ist möglich, wobei die digitale Unterschrift per InSign erfolgt. Verträge lassen sich ferner mit Vollmacht ebenfalls online kündigen.

1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG



Unter dem Einsatz von KI werden Dokumente automatisiert erstellt, abgelegt oder eingelesen. Schadensfälle können online gemeldet werden.

1.5 ADMINISTRATION



Das Rechte- und Rollensystem ist individuell anpassbar. Berichte, Auswertungen und Datenänderungen kann der Berater jederzeit online durchführen.

2. KUNDENFUNKTIONEN



Die meisten Funktionen im Endkundenbereich sind ähnlich gut wie im Beraterbereich, bauen sie doch auf derselben technischen und fachlichen Grundlage auf. Die Services entsprechen meist höchsten technischen und regulatorischen Standards, z. B. vollautomatisierte Tarifvergleiche. Die Einreichung wichtiger Dokumente, beispielsweise einer Kündigung oder Rechnung, ist lediglich durch den Berater möglich.

2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME



Die manuell, per PSD2 oder OCR übertragenen Verträge werden individualisierbar angezeigt. Für die Mandatserteilung wird eine Digitale Unterschrift via InSign genutzt.

2.2 BEDARFSANALYSE



Die Bedarfsanalyse findet unter Einsatz der eigenen Software statt. Nach Angaben des Anbieters ist diese für den Endkunden spielerisch gestaltet.

2.3 VERTRAGSABSCHLUSS



Vertragsabschlüsse sind online unter Zuhilfenahme von digitalen Unterschriften möglich. Digitale Kündigungen können jedoch nur über Berater veranlasst werden.

2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG



Der Kunde wird intuitiv an weitere Tools herangeführt. Schäden können online gemeldet, Rechnungen bisher nur über den Berater eingereicht werden.

2.5 ADMINISTRATION



Das Rechte- und Rollensystem ist individuell anpassbar, sodass der Kunde selbst auch Datenaktualisierungen sowie Auswertungen vornehmen kann.

Implementierung von Best Practices

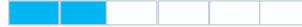


### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Berater erhalten diverse Serviceleistungen vom Dienstleister. Das CRM-System ist performant und unterstützt den Berater bei seiner Arbeit. Steuerung und Controlling wird ebenfalls durch eigene Tools durchgeführt und ist in der Plattform integriert. Verkaufsangebote kann der Berater manuell und automatisch nutzen, allerdings sind Nachrichten an den Kunden nur per E-Mail möglich. Hypoport bildet die Berater außerdem intensiv aus sowohl fachlich als auch in der Nutzung der Plattform.

### 4. KOMMUNIKATION



Nutzern der Versicherungsplattformen stehen diverse Kommunikationskanäle zur Verfügung, um ihren Berater zu erreichen. Allerdings fehlen gängige Kommunikationsmittel, wie etwa Social Messenger, WhatsApp und SMS. Im Bereich des Service-Centers zeigt sich der starke Fokus Hypoport auf die DACH-Region. Serviceleistungen werden ausschließlich in deutscher Sprache angeboten.

### 5. DATENMANAGEMENT



Hypoport deckt auch die Datenanalyse und das Datenmanagement durch eigene Systeme ab. Der Datenaustausch mit Versicherungen erfolgt über BiPRO-Transfers, GDV-Datensätze zur Aktualisierung der Daten und über individuelle Schnittstellen zu den Versicherern. Erhaltene Daten werden automatisch dem Berater und Kunden zugeordnet und Zugriffsrechte dementsprechend vergeben. Das Datenschutz Management System ist auditiert und Daten werden in Deutschland gehalten.

### 6. IT MANAGEMENT



Die Versicherungsplattform ist modular und API basiert aufgebaut und scheint die unterschiedlichen Systeme gut zu integrieren. Die Datenhaltung erfolgt zentral und deckt zusammen mit der API-Infrastruktur alle Kriterien zur Konsistenz und Verfügbarkeit von Daten ab. Ein Entwicklungsportal wird ferner zwar nicht betrieben, jedoch legt der Konzern viel Wert auf eine gute Dokumentation der APIs.

### 7. BEZAHLMODELL



Hypoport favorisiert kein Lizenzmodell. Die Abrechnung basiert auf Transaktionsgebühren, die sich an der Jahresnettoprämie des in der Plattform verwalteten Bestands orientieren. Die Höhe der Prämie variiert bei den verschiedenen Versicherungssparten.

### 8. ABRECHNUNG



Hypoport stellt seinen Vermittlern diverse Abrechnungsformen zur Verfügung. Ebenso können unterschiedlichste Formen der Provision verbucht werden, z. B. auch Servicegebühren und Honorare. Dabei erfolgt die Abrechnung individuell angepasst, z. B. in Prozentschritten. Tipgeber können in den Abrechnungen miteinbezogen bzw. abgerechnet werden.



## TME RESÜMEE

Die von der Hypoport-Gruppe versorgten Versicherungsplattformen, Vermittler und Endkunden nutzen fortschrittliche und miteinander integrierte Systeme, die eine automatisierte Übernahme und Betreuung ermöglichen. Das Plattformangebot ist modular aufgebaut und kann von angebotenen Partnern genutzt werden. Vermittler können auf eine große Auswahl an Tools und hochindividualisierbare Leistungen zurückgreifen. Als Endkunde ist das Leistungsspektrum etwas eingeschränkter, da einige Upload- oder Inputfunktionen per Berater durchgeführt werden sollen. Hypoport führt Berater und Kunden gemeinsam an wichtige Entscheidungen wie z. B. Vertragsänderungen, durch spielerische Elemente, Mouseover und automatisierte Verkaufsangebote, heran.



**KURZBESCHREIBUNG**

Jung, DMS & Cie. (JDC) bietet nicht nur Service- und Technologie-Plattformen für Versicherungen und Finanzinstitute, sondern auch eigene Anwendungen für Makler, AO-Vertriebe, Mehrfachagenten, Berater, sowie Endkunden. Nach Anbindung an die Pool-Plattform kann auf umfassende Funktionen der eigenentwickelten Beratersoftware „iCRM“ sowie auf die auf Berater und Endkunden ausgerichtete WebApp „allesmeins“ zugegriffen werden. Zudem sind die Services des Vergleichs- und Transaktionsportals „Geld.de“ in die Plattform integriert.

**Wiesbaden**

HAUPTSITZ

17

JAHRE AM MARKT

280

MITARBEITER

**UMSATZ UND GEWINN**

Gewinn vor Zinsen und Steuer 2017-2019

50-100 Mio €

1-5 Mio €

>1 Mio  
ENDKUNDEN

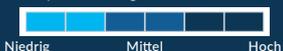
>15.000  
MAKLER

>10  
PLATTFORM-  
KOOPERATIONEN

>200  
ANBINDUNGEN AN  
VERSICHERUNGEN/  
PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

Implementierung von Best Practices



**PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS**

**EIGENE LÖSUNGEN**

**LÖSUNGEN VON DRITTANBIETERN**

- Technische Plattform
- Vergleichsrechner
- Maklerpool
- Endkunden Front-End



\* JDC entwickelt die Front-Ends für die Vergleichsrechner selbst.

**1. BERATERFUNKTIONEN**



Das Spektrum der verfügbaren Beraterfunktionen ist sehr breit. Alle Dienstleistungen sind digital und automatisiert. Dazu zählen die Bestandsübertragung, Vergleichsrechner, die hauseigene Wissensdatenbank „World of Finance“ (WoF) und ein fortschrittliches, Rollen-und-Rechtesystem.

**1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Die Bestandsübertragung findet über die JDC-Plattform voll-digital statt. Verträge werden manuell oder via OCR erfasst und detailliert abgebildet.

**1.2 BEDARFSANALYSE**



Die Bedarfsanalyse wird gemäß DIN 77230 durchgeführt. Tarifvergleichsrechner sind von externen Anbietern eingebettet und finden voll-automatisch statt.

**1.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Über einen Vergleichsrechner oder das Portal des Versicherers kann der Makler einen Vertrag online abschließen. Die integrierte Lösung von inSign ermöglicht es Beratern zudem, Verträge digital unterschreiben zu lassen.

**1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Über interne Workflows erfolgt die Dokumentenablage und -kategorisierung automatisiert und digital. Zudem werden die Berater über Wiedervorlagen und Todos informiert und erhalten Vertriebsimpulse. Markt- und Produktinformationen werden in der „WoF“ abgebildet.

**1.5 ADMINISTRATION**



Die JDC-Plattform bietet ein umfangreiches Rollen- und Rechtekonzept. Bestandsverwaltung und Auswertungen sind über individuelle Filterstrukturen und smarte Business Intelligence Solutions möglich.

**2. KUNDENFUNKTIONEN**



Den Endkunden, die ihre Versicherungen über die JDC-Plattform verwalten, werden eine digitalisierte, stark vereinfachte und umfassende Dienstleistung aus eigener Hand angeboten.

**2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



JDC legt den Fokus auf eine einfache, schnelle und persönliche Vertragserfassung. Maklermandate und daraus resultierende Bestandsübertragungen können voll-digital veranlasst werden.

**2.2 BEDARFSANALYSE**



Eine Bedarfsanalyse nach DIN-Norm 77230 kann über die Kundenapp durchgeführt werden. Tarifvergleiche können Kunden für Sach-, KfZ-, Lebens- und Krankenversicherung vornehmen.

**2.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



JDC bietet Endkunden eine eigenentwickelte Technologie, um Verträge online unterschreiben und initiieren zu können. Überdies ist eine Kündigungshilfe in der Antragsstrecke des Online-Rechners integriert.

**2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



In der Kundenapp können online Schäden gemeldet und Rechnungen eingereicht werden. Zusätzlich ist ein Fotoupload möglich. Erklärungsinhalte sowie ein Newsfeed werden in diversen Formaten geboten.

**2.5 ADMINISTRATION**



Kunden können ihre persönlichen Daten aktualisieren und zusätzliche Vertragsinformationen ergänzen. JDC übernimmt den Dokumentenupload sowie Datenaktualisierung automatisch durch die Schnittstellen zu den Versicherern.

### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Berater können über das hochperformante CRM-System alle Vertriebs- und Bestandsmanagementaktivitäten durchführen. Dabei erhalten sie ein umfassendes Unterstützungsangebot, z. B. durch Schnittstellen mit Single Sign-On (Einmalanmeldung) zu relevanten Vergleichsrechnern sowie Anlageberatungsstrecken. Erweitert wird das CRM-System durch relevante Add-ons z. B. im Controllingbereich wie Power BI. JDC bietet außerdem Strategie-, Vertriebskampagnen- und Marketingunterstützung. Diese Leistungen werden durch eine Vielzahl an Schulungen und Online-Weiterbildungen ergänzt.

### 4. KOMMUNIKATION



Berater und Endkunden können diverse Kommunikationskanäle nutzen. SMS, Social Media und Messenger gehören jedoch noch nicht zum integrierten Kommunikations-Portfolio im CRM. Hingegen integriert JDC einen Live-Chat, mit dem Kunden ihre Fragen in Echtzeit von Kundenberatern beantwortet bekommen können. Zudem berät der Kundendienst die Nutzer hauptsächlich werktags zu den gängigen Geschäftszeiten. Der Service wird ausschließlich in deutscher Sprache angeboten.

### 5. DATENMANAGEMENT



Die Plattform von JDC bietet ein leistungsstarkes Datenmanagement und performantes Datenschutzmanagementsystem. Im Bereich Datenmanagement kann der Berater automatisch aktualisierte Dashboards nutzen. Dokumente werden auch automatisch erkannt, eingelesen und zugeordnet. Zugriffsrechte können feingranular bis auf die Datenbankfeldebene vergeben werden, resultierend aus der logischen und physischen Trennung der Daten. Das Datenschutzmanagementsystem ist auditiert.

### 6. IT MANAGEMENT



Die Versicherungsplattform ist modular und API-basiert aufgebaut und kann z. B. auch einfach in ein bestehendes Filialsystem integriert werden. Die zugrunde liegende Datenstruktur ist leistungsstark und erreicht hohe Werte von Konsistenz und Verfügbarkeit. Auch im Back-End werden Best Practices der Branche genutzt, DevOps Software und Methoden, um Releases und schnelle Entwicklungssprints möglich zu machen. Softwaretests werden hoch automatisiert und end-to-end durchgeführt.

### 7. BEZAHLMODELL



Die Plattform kann individualisiert lizenziert werden, wobei die Kosten auf Basis der Nutzeranzahl berechnet werden. Hinsichtlich der Administration der Verträge über die Plattform behält sich JDC direkt einen Prozentsatz der Provision ein. Dies erfolgt individuell auf das jeweilige Geschäftsmodell und den erwarteten Umsatz des Vertriebspartners angepasst.

### 8. ABRECHNUNG



Vermittler können diverse Abrechnungsoptionen wählen und diese in einer selbstbestimmten Granularität nutzen. JDC ermöglicht eine vertragsgenaue Abrechnung, mit Haupt- und Untervermittlerstrukturen und der zusätzlichen Abrechnung von Tippgebern.



## TME RESÜMEE

JDC stellt Plattformfunktionalitäten auf einem hohen Niveau zur Verfügung. Die eigene technische Plattform von der Jung, DMS & Cie. AG ist besonders leistungsstark in der Kundenbetreuung und der Datenverarbeitung im Back-End. Prozesse sind i.d.R. digitalisiert und automatisiert. Das CRM-System ist ebenfalls eigenentwickelt und mit internen sowie externen Systemen verbunden, sodass eine problemlose Beratung stattfinden kann. Zudem ist das Endkunden-Front-End eine zuverlässige Hilfe bei der eigenen Verwaltung von Versicherungsverträgen.



**KURZBESCHREIBUNG**

[pma:] stellt Maklern und Mehrfachagenten sowohl ein Maklerpool als auch eigene Plattformlösungen zur Verfügung. Das integrierte Produktangebot umfasst die Versicherungs- sowie die Finanzierungs-, Kapitalanlagen- und Immobiliensparte. Weiterhin fokussiert sich der Maklerpool auf die tiefe fachliche Expertise und Beziehung zu den Nutzern. Aus diesem Grund kümmern sich spezialisierte Berater in allen Sparten um die fachlichen Belange der Kunden in einem persönlichen Betreuungsverhältnis.

**Münster**  
HAUPTSITZ

**38**  
JAHRE AM MARKT

**50-200**  
MITARBEITER

**UMSATZ UND GEWINN**  
Gewinn vor Zinsen und Steuer

**5-100 Mio €**

**1-5 Mio €**

**100.000**  
ENDKUNDEN

**<5.000**  
MAKLER

**k. A.**  
PLATTFORM-KOOPERATIONEN

**k. A.**  
ANBINDUNGEN AN VERSICHERUNGEN/  
PRODUKTPARTNER

k. A. = Keine Angaben

Implementierung von Best Practices

Niedrig Mittel Hoch

**PLATTFORMPRODUKTE DES ANBIETERS**

**EIGENE LÖSUNGEN**

**LÖSUNGEN VON DRITTANBIETERN**

- Technische Plattform ✓
- Vergleichsrechner ✓
- Maklerpool ✓
- Endkunden Front-End ✓



**1. BERATERFUNKTIONEN**



[pma:] bietet seinen Beratern ein CRM-System für die Beratung und Betreuung der eigenen Kunden. Der externe Anbieter Flexperto ist für die Videoberatung und InSign für die digitale Unterschrift in das System integriert. Weitere Tools, vor allem in der Bedarfsanalyse und dem Tarifvergleich, wie z. B. FINOSO, sind ebenfalls mit eingebunden.

**1.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Verträge können per OCR erfasst und dem Kunden tabellarisch oder in einem Dashboard angezeigt werden. Die Bestandsübertragung sowie die Mandatserteilung laufen voll-digital ab.

**1.2 BEDARFSANALYSE**



Die Bedarfsanalyse kann voll-digital durch den Berater DIN 77230 konform über eine Webanwendung gesteuert werden. Tarifvergleiche stehen ebenfalls zur Verfügung.

**1.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Der Vertragsabschluss und die Kündigung können mit Nutzung der digitalen Unterschrift von InSign online durchgeführt werden.

**1.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Dokumentenvorlagen können standardisiert und individuell erstellt werden. Zusätzlich können Rechnungen und Schäden online im CRM gemeldet werden. Ein Wissensportal "Infotech" ist vorhanden.

**1.5 ADMINISTRATION**



Der Berater kann Berichte und Auswertungen erstellen. Das Rechte und Rollensystem ist feingranular aufgebaut und erlaubt eine Aktualisierung durch den Berater.

**2. KUNDENFUNKTIONEN**



Endkunden können über die Plattform mit den zugewiesenen Vermittlern und der Versicherung in Kontakt treten. Dazu dient das Portal [prima:beraten]. In diesem Portal kann der Kunde diverse Dienste, z. B. eine digitale Unterschrift von InSign, nutzen oder eine Bedarfsanalyse anhand eines DIN NORM Fragenkatalogs durchführen.

**2.1 BETREUUNGSÜBERNAHME**



Der Kunde kann seine Verträge tabellarisch oder in einem Dashboard einsehen. Das Erfassen der Verträge erfolgt über OCR oder manuell. Vertragsrelevante Dokumente können per digitaler Unterschrift gezeichnet werden.

**2.2 BEDARFSANALYSE**



Mit der [prima:beraten]-Finanzanalyse können Kunden Kalkulationen zur Absicherung, Vorsorge und Vermögensplanung durchführen. Tarifvergleiche aller Versicherungssparten stehen ihnen zur Verfügung.

**2.3 VERTRAGSABSCHLUSS**



Kunden können Verträge online mit Nutzung der digitalen Unterschrift von InSign abschließen.

**2.4 KONTINUIERLICHE BETREUUNG**



Der Kunde kann mit einer Selbstanalyse auf zusätzliche Produkte aufmerksam gemacht werden. Schadensmeldung laufen über das Kundenportal.

**2.5 ADMINISTRATION**



Der Kunde kann seine Daten selbst aktualisieren und dazu Berichte und Auswertungen laden. Erklärinhalte und News werden weitergegeben.

### 3. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG



Berater erhalten diverse Serviceleistungen von [pma:]. Das CRM-System ist performant und unterstützt den Berater bei seiner Arbeit. Die Steuerung und das Controlling werden ebenfalls durch eigene Tools unterstützt, welche in der Plattform integriert sind. Verkaufsangebote kann der Berater manuell und automatisch nutzen, allerdings sind Nachrichten an den Kunden lediglich per E-Mail möglich. [pma:] bietet seinen Maklern außerdem Fortbildungsmöglichkeiten sowohl fachlich als auch in der Nutzung der Plattform.

### 5. DATENMANAGEMENT



[pma:] nutzt im Bereich Datenanalyse und Datenmanagement eigene Systeme, die vor allem auf einem guten Rechte- und Rollensystem, sowie Workflows bestehen. Der Datenaustausch mit Versicherungen erfolgt über BiPRO-Transfers, GDV-Datensätze. Das Datenschutz Management System ist auditiert und Daten werden in Deutschland gehalten. Ebenso wird bei Kooperationspartnern auf eine sichere Datenhaltung geachtet.

### 7. BEZAHLMODELL



Lizenzierungen sind für Software Module notwendig, wobei eine monatliche Gebühr fällig wird. Darüber hinaus wird mit einer Servicegebühr als Anteil aus dem Courtageerlös gearbeitet. Bezüglich des Provisionsmodells erfolgt eine Teilung der Courtage als Vermittlungsvergütung für den Berater. Eine Individualisierung von allen Bezahlmodellen ist jedoch, gemäß den Aussagen [pma:]'s, nicht möglich.

### 4. KOMMUNIKATION



Beratern und Kunden stehen eine Vielzahl von Kommunikationskanälen zur Verfügung, neben den klassischen Kanälen auch die Flexperto Communication Cloud und ein Live Chat. Service-Leistungen werden ausschließlich in deutscher Sprache angeboten.

### 6. IT MANAGEMENT



Die IT Infrastruktur von [pma:] ist modular aufgebaut und für eine Filialintegration geeignet bzw. wird bereits für diese genutzt. Die Systeme sind mit Hinblick auf Konsistenz und Verfügbarkeit ausreichend gespiegelt und gespeichert. [pma:] entwickelt die Systeme in einem häufigen, regelmäßigen Turnus weiter, verwendet hierzu jedoch keine DevOps Methodik oder Testautomatisierung.

### 8. ABRECHNUNG



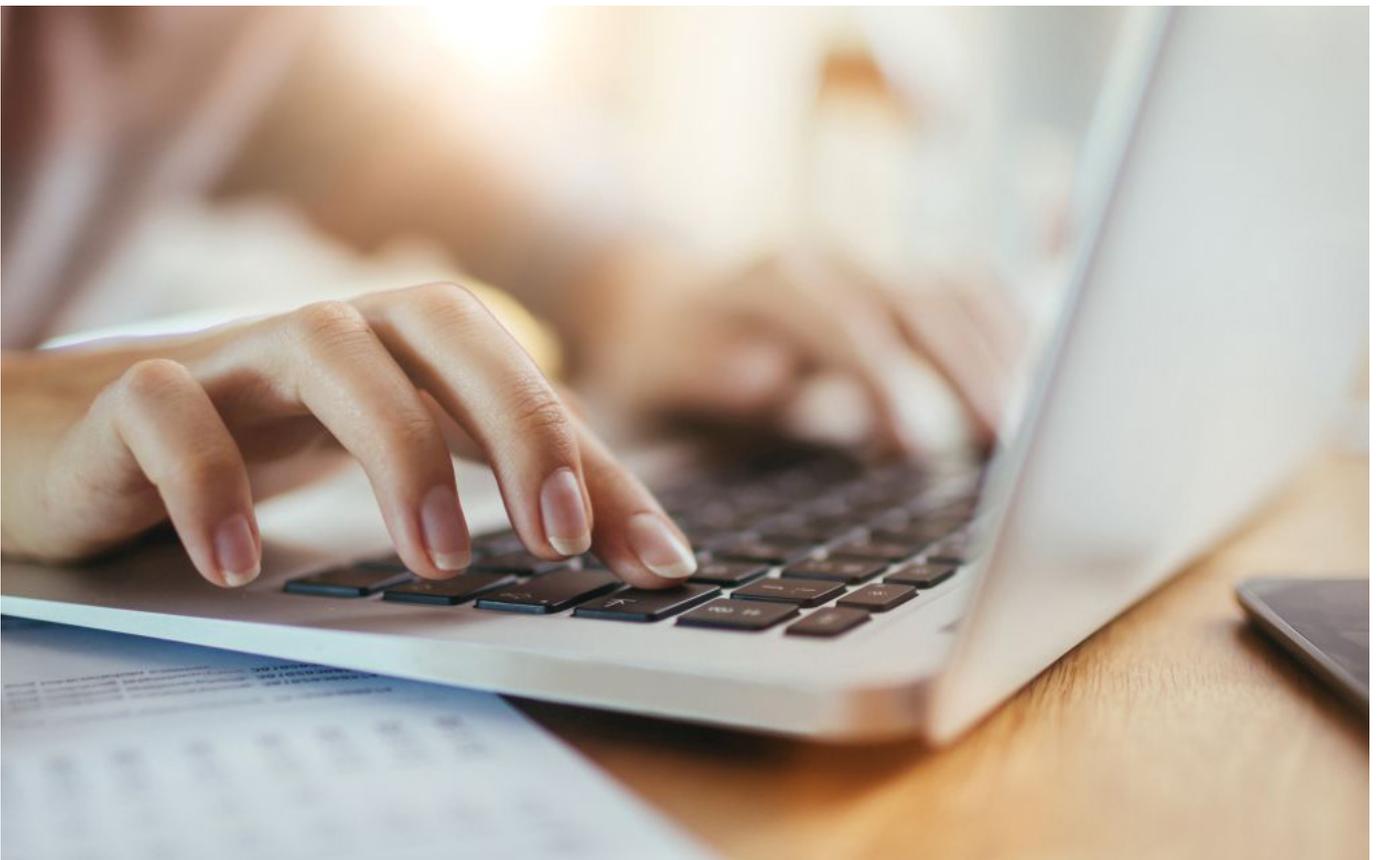
[pma:] stellt seinen Vermittlern diverse Abrechnungsformen zur Verfügung. Gängige Provisionstypen, wie die Abschlussprovision, können verbucht werden. Dabei erfolgt die Abrechnung nach Kundenbedarf, z. B. in Prozentschritten. Auch Tippgeber können abgerechnet werden. Insgesamt erfolgt die Abrechnung sehr individualisiert.



## TME RESÜMEE

Der Finanz- und Versicherungsmakler [pma:] ist Betreiber einer Maklerplattform mit modernen digitalen Anwendungen. Das Angebot von [pma:] ist auf Makler zugeschnitten. Das fortschrittliche CRM-System wird durch die Anbindung weiterer Angebote, z. B. Vergleichsrechner, ergänzt. Außerdem steht Beratern eine große interne Fachabteilung zur Verfügung. Weiterhin kann auch der Kunde diverse Leistungen digital wahrnehmen, z. B. über die Kundenplattform [prima:beraten]. Hervorzuheben ist hier die Bedarfsanalyse mit Rechnern und Fragen von Versicherungen bis Vermögensplanung. Insgesamt bietet die Maklerplattform von [pma:] umfassende Services für Berater und Kunden.

# ANHANG

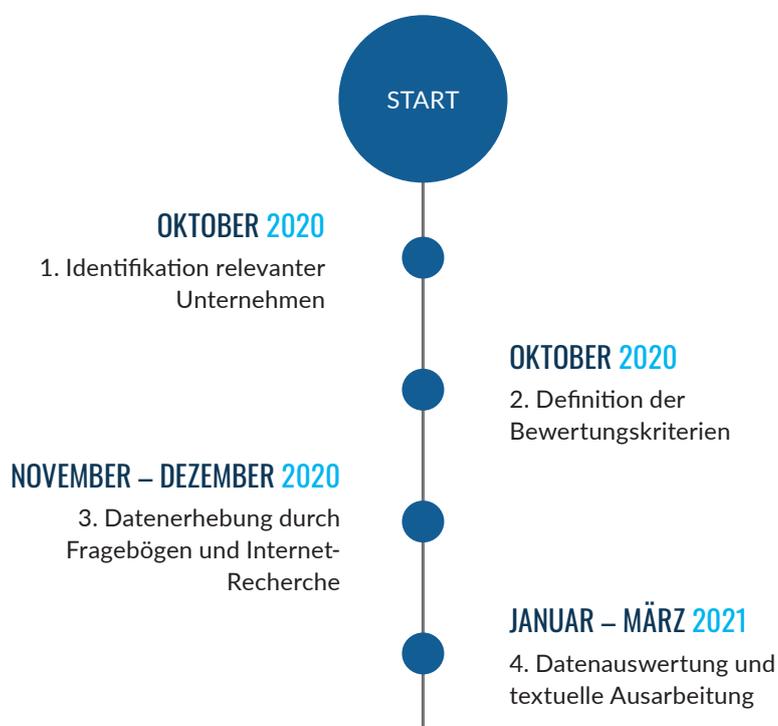


# METHODIK DER STUDIE

Der Fokus dieser Studie liegt auf der Analyse marktführender Plattformanbieter, die eine technische Plattform implementieren und/oder einen Maklerpool stellen. Basierend auf dem Produkt- und Leistungsangebot und daraus abgeleiteten Erkenntnissen soll Entscheidungsträgern aus dem Banken- und Versicherungssektor eine Hilfestellung gegeben werden, die jeweiligen Geschäftsmodelle zu verstehen und zu eruieren, unter welchen Voraussetzungen eine Zusammenarbeit sinnvoll ist.

*Vorgehen in 4 Schritten - Die Studie unterlag einem Vier-Schritt-Vorgehen*

## 1. SCHRITT



Im ersten Schritt wurden relevante Unternehmen identifiziert die ausschliesslich Versicherungen- oder Banken-Plattformlösungen offerieren, da diese Studie auf den B2B-Markt spezialisiert ist. Bei der Identifikation der geeigneten Plattformanbieter war uns wichtig, dass das Unternehmen eines oder mehrere folgender Geschäftsfelder abdeckt:

- a) Angebot einer technischen Plattform,
- b) Bereitstellung eines Maklerpools
- c) Angebot eines Kunden Front-Ends und
- d) Bereitstellung eines/r Vergleichsrechners bzw -plattform.

In diesem Zusammenhang wurden 11 Unternehmen aus der DACH-Region als marktführende Gesellschaften ermittelt. Als „marktführend“ ist ein Unternehmen charakterisiert worden, wenn es bereits Partnerschaften mit bedeutenden Banken oder Versicherungen hegt. Von dieser Vorauswahl haben sechs Unternehmen via zugesandtem Fragebogen eigene Informationen zur Verfügung gestellt.

## 2. SCHRITT

Im zweiten Schritt wurden Bewertungskriterien definiert, anhand derer die Marktteilnehmer beurteilt wurden. Die daraus resultierende Bewertungsmatrix basiert auf Erkenntnissen, die aus initialen Internet-Recherchen (Desk Research), Experteninterviews und bisherigen Projekt-Erfahrungen entstanden sind.

### Bewertungsdimensionen



Die Bewertungskriterien wurden in fünf Dimensionen gegliedert:

- I. **Unternehmen:** Welche Reife sowie Vision hat das untersuchte Unternehmen?
- II. **Funktionen:** Welche Funktionen bietet die Plattform Beratern und Endkunden?
- III. **Unterstützung Vertrieb und Kommunikation:** Welche Unterstützung bietet der Plattformanbieter seinen Beratern im Vertrieb und welche Möglichkeiten bieten sich Beratern und Endkunden bezüglich der Kommunikation?
- IV. **Technologische Infrastruktur:** Wie gestaltet der Anbieter das jeweilige Daten- und IT-Management?
- V. **Finanzielles:** Wie gestaltet das Unternehmen das Bezahlmodell sowie die Abrechnung über die Plattform?

### 3. SCHRITT

Für die Datenerhebung wurde ein Fragenkatalog auf Basis der Bewertungsmatrix erstellt, der eigens durch die Unternehmen beantwortet wurde. Bei Bedarf wurden zusätzlich ergänzende Interviews mit den Verantwortlichen geführt. Parallel dazu wurden eigens initiierte Recherchen im Falle fehlender Informationen durchgeführt. Als Quellen wurden die Webseiten der Unternehmen, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen (eigen & fremd) und externe Studien- bzw. Marktforschungsergebnisse genutzt.

### 4. SCHRITT

Abschließend wurden die Antworten und Inhalte der Marktteilnehmer miteinander verglichen und, basierend auf einer Skala mit 6 Ausprägungsstufen, bewertet. Der Marktvergleich befindet sich in ausführlicher Form in dem Kapitel zu den Erkenntnissen aus der Anbieteranalyse. Die Bewertungen sind in den jeweiligen Unternehmenssteckbriefen visualisiert.

Die Studie wurde im vierten Quartal des Jahres 2020 initiiert. Dabei fand die Datenerhebung in den Monaten November und Dezember statt. Die Finalisierung der Datenanalyse und das Ausformulieren der Studie erfolgte im ersten Quartal 2021.

# GLOSSAR

## ABKÜRZUNGEN/BEGRIFFE

<b>AO</b>	Ausschließlichkeitsorganisation: Wirtschaftlich weitgehend selbstständige, aber rechtlich über einen Agenturvertrag gebundene Versicherungsvertreter, die meist vertragliche Beziehungen zu Versicherungstöchtern eines Versicherungskonzerns unterhalten (daher oft auch Einkonzernvertreter) und für diese Unternehmen Vertriebsaufgaben wahrnehmen.
<b>AP</b>	Abschlussprovisionen: Leistungsbezogene Vergütung des Versicherungsvermittlers für das Zustandekommen eines Versicherungsvertrags.
<b>API</b>	Application Programming Interface, dt. Programmierschnittstelle: Programmteil, das von einem Softwaresystem anderen Programmen zur Anbindung an das System zur Verfügung gestellt wird.
<b>AUSKUNFTSMANDAT</b>	Beauftragung eines Fachmannes, auch Maklers, die eigenen Verträge mit Finanzdienstleistungsinstituten bzw. Versicherungsgesellschaften einzusehen.
<b>AUSSCHLIESSLICHKEITSVERTRETER</b>	Ausschließlichkeitsvertreter vermitteln Policen nur für eine Versicherung, können allerdings als „unechte Mehrfachagenten“ mehrere Vertretungsverträge mit unterschiedlichen Töchterorganisationen eines Versicherungskonzerns innehalten. Ausschließlichkeitsvertreter sind mit ca. 40 %* die Gruppe mit dem größten Anteil am Neugeschäft der Versicherungen in Deutschland.
<b>ASSEKURADEUR</b>	Assekuradeure bieten ein Produkt unter eigenem Namen an, wobei im Hintergrund eine unternehmensfremde Versicherung als Risikoträger fungiert. Zusätzlich übernehmen Assekuradeure die Leistung des Policendrucks, Vertrags- und der Schadensbearbeitung (bis zu einer gewissen Höhe). Wenn diese zusätzlichen Leistungen weiterhin vom Versicherer übernommen werden, spricht man von einem Konzeptanbieter (eigenes Konzept = White Label Produkt)
<b>BANCASSURANCE</b>	Vertrieb von Versicherungsprodukten durch Banken und Sparkassen – neben klassischen Bankprodukten, wie z. B. Sparplänen oder Krediten – oder durch Vertriebsmitarbeiter von Versicherungsunternehmen in den Räumen der Banken bzw. Sparkassen.
<b>BETREUUNGSMANDAT</b>	Beauftragung eines Fachmannes, auch Maklers, die eigenen Interessen des Kunden gegenüber Finanzdienstleistungsinstituten bzw. Versicherungsgesellschaften zu vertreten. Konkret, benötigt der Makler für Auskünfte, die er von verschiedenen Informationen bei den Versicherungen einholt, ein Betreuungsmandat, dass ihm vom Kunden erteilt wird . Dabei handelt es sich um eine freiwillige und jederzeit kündbare Vereinbarung.

## BEDEUTUNG/BEGRIFFSERKLÄRUNG

## ABKÜRZUNGEN/BEGRIFFE

## BEDEUTUNG/BEGRIFFSERKLÄRUNG

<b>BiPro</b>	Brancheninstitut für Prozessoptimierung: Organisation, die für die Finanzdienstleistungsbranche Standards der Informationstechnik erarbeitet, um unternehmensübergreifende Prozesse zu vereinheitlichen.
<b>BP</b>	Bestandsprovisionen: Vergütung, die Versicherungen oder Kapitalanlagegesellschaften ihren Maklern oder Agenturen bzw. Banken bezahlen. Sie wird dafür bezahlt, dass der Kunde bzw. dessen Versicherung sich weiterhin im Bestand befindet und nicht gekündigt wird.
<b>BPMN 2.0</b>	Business Process Model and Notation 2.0, dt. Geschäftsprozessmodellierungssprache 2.0: internationaler Industriestandard für eine einheitliche grafische Modellierungssprache. BPMN 2.0 ermöglicht Unternehmen aller Branchen, Geschäftsabläufe zu modellieren und komplexe Prozesslandschaften übersichtlich darzustellen.
<b>CRM</b>	Customer-Relationship-Management, dt. Kundenbeziehungs-Management: Strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.
<b>COURTAGE</b>	Erfolgsabhängiges Entgelt, welches von Versicherungsunternehmen an Versicherungsmakler zu leisten ist. Man unterscheidet zwischen Abschluss- und Bestandscourtage. Während die Abschlusscourtage den Makler für das Zustandekommen eines Neuvertrages vergütet, kompensiert die Bestandscourtage die Folgebetreuung der Versicherungsnehmer.
<b>DEVOPS</b>	Development Operations: Prozessverbesserungs-Ansatz aus den Bereichen der Softwareentwicklung und Systemadministration. Der Begriff setzt sich aus „Dev“ (Development, Entwicklung) und „Ops“ (Operations, Vorgänge) zusammen und vereint Menschen, Prozesse und Technologien, damit Kunden kontinuierlich hochwertige Produkte erhalten.
<b>DSGVO</b>	Datenschutzgrundverordnung: Die seit dem 25. Mai 2018 endgültig in allen Mitgliedsstaaten der EU in Kraft getretene Verordnung, regelt das Datenschutzrecht und vereinheitlicht die Gesetzgebung innerhalb der EU.
<b>ENTWICKLERPORTAL</b>	Entwicklerportale bezeichnen virtuelle Orte (z. B. Applikationen, Schnittstellen, Webseiten oder ganze Plattformen), die für Softwareentwickler verfügbar gemacht werden. Sie enthalten Informationen, technische Dokumentationen und Ressourcen (z. B. API-Dokumentationen, Verwaltung von API-Zugriffen für die Entwickler, Ausstellung von API-Keys etc.), welche für die Nutzung der Plattform durch Abnehmer (Entwickler und an die Plattform anbindende Unternehmen) notwendig sind.
<b>GDV</b>	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft
<b>GDV DATENSATZ</b>	Standardisiertes und in der Versicherungswirtschaft flächendeckend eingesetztes Datenformat für den Austausch von – spartenübergreifenden – Bestands-, Inkasso-, Schaden- und Antragsinformationen zwischen Versicherungsunternehmen und Vermittlern.
<b>HONORAR</b>	Entgelt, welches Versicherungsberater von Klienten für ihre Dienstleistungen erhalten.

## ABKÜRZUNGEN/BEGRIFFE

## BEDEUTUNG/BEGRIFFSERKLÄRUNG

<b>IDD RICHTLINIE</b>	Das am 23.08.2018 verabschiedete Gesetz zur Umsetzung der Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive – IDD) verpflichtet alle Versicherungsvermittler, die unmittelbar an der Vermittlung oder Beratung beteiligt sind (§ 34d Abs. 1 GewO) beteiligt sind, eine jährliche Weiterbildungszeit i. H. v. 15 Stunden zu leisten.
<b>MAKLERPOOL</b>	Bündelung des Geschäfts von vielen Versicherungs- oder Finanzmaklern, sodass durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen Synergieeffekte auftreten.
<b>MFA</b>	Mehrfachagenten: Versicherungsvertreter, der für mehrere Versicherungsunternehmen tätig werden darf.
<b>MULTIBANKING</b>	Multibanking bündelt Konten und Depots vieler Banken und Sparkassen, sodass Kunden alle Kontostände gleichzeitig einsehen können und Transaktionen in vielen Konten aus einer Applikation heraus auslösen können.
<b>OCR</b>	Optical Character Recognition, dt. Bilderkennung: Automatische Texterkennung innerhalb von grafischen Dateien, beispielsweise von Fotos oder Scans.
<b>OFFENE VERSICHERUNGSPLATTFORM</b>	Die „Offene Versicherungsplattform“ bietet Kunden die Möglichkeit, eigenständig über eine Maklerplattform oder mit Hilfe eines Beraters, eine Vielzahl von Versicherungsgesellschaften zu vergleichen und die beste Lösung, orientierend am jeweiligen Bedarf, zu wählen.
<b>PROVISION</b>	Erfolgsabhängiges Entgelt, welches Versicherungsvertreter von ihren Auftraggebern (Versicherungen) für den Abschluss und die Betreuung der Versicherungsnehmer erhalten.
<b>PSD2</b>	Payment Services Directive 2, dt. Zweite Zahlungsdiensterichtlinie: EU-Richtlinie zur Regulierung von Zahlungsdiensten und Zahlungsdienstleistern.
<b>TIPPGEBER</b>	Als Tippgeber wird bezeichnet, wer einem Anbieter einen abschlusswilligen Kunden namhaft macht und dafür eine Provision ausgezahlt bekommt.
<b>VERSICHERUNGSBERATER</b>	Versicherungsberater sind per Gesetz nicht befähigt Versicherungen zu vermitteln. Ihre Tätigkeit begrenzt sich primär auf die Auskunftgabe gegenüber Endkunden.
<b>VERSICHERUNGSMAKLER</b>	Versicherungsmakler vertreten die Interessen des Kunden und arbeiten unabhängig von den Versicherungsgesellschaften. Um gegenüber den Versicherungsgesellschaften die jeweiligen Interessen vertreten zu dürfen, werden sogenannte Maklervollmachten (Auskunftsmandat) vonseiten der Endkunden vergeben. Makler machen gemäß der GDV (Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft, 2020) ca. 30 %* am Neugeschäft der Versicherungen aus.
<b>VERSICHERUNGSVERMITTLER</b>	Versicherungsvermittler werden gesetzlich nach § 34d GewO bzw. § 59 VVG in zwei Gruppen unterschieden, nämlich die Versicherungsvertreter (Ausschließlichkeitsvertreter, Mehrfachagenten, Assekuradeure) und die Versicherungsmakler.
<b>VOLL-AUTOMATISIERT</b>	„Voll-automatisierte“ oder „voll-automatische“ (End-to-end) Prozesse können anwendungsübergreifend ohne menschliche Eingriffe durch Maschinen (Automaten) durchgeführt werden.
<b>VOLL-DIGITAL</b>	Unter „voll-digital“ ist ein digitaler End-to-end Prozess ohne analoge Medienbrüche zu verstehen.
<b>WHITE LABEL</b>	Produkte oder Dienstleistungen, bei denen der eigentliche Hersteller nicht direkt in Erscheinung tritt.

# QUELLENANGABEN

## Websites der Studienteilnehmer sowie untergeordnete Websites:

### blau direkt GmbH & Co. KG

<https://www.blaudirekt.de/>

### Fonds Finanz Maklerservice GmbH

<https://www.fondsfinanz.de/>

<https://www.fondsfinanz-bancassurance.de/>

### Friendsurance Business (Alecto GmbH)

<https://www.friendsurance.de/>

<https://www.friendsurancebusiness.com/>

### Hypoport SE

<https://www.hypoport.de/>

<https://www.qualitypool.de/>

<https://www.smartinsurtech.de/>

### JDC Group AG

<https://www.allesmeins.de/>

<https://www.jdcgroup.de/>

<https://www.jungdms.de/>

### [pma:] Finanz- und Versicherungsmakler GmbH

<https://www.pma.de/>

### ZUR BANCASSURANCE-KOOPERATIONSÜBERSICHT:

### PMA

Eigene Informationen

### Hypoport

Eigene Informationen

### BANKSapi

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

### Clark

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

<https://www.procontra-online.de/artikel/date/2021/02/bancassurance-ist-der-weg-zu-smart-data/>

### FRAGWILHELM (R+V)

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

<https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/versicherer/volks-und-raiffeisenbanken-rv-versicherung-kontert-insurtechs-mit-eigenem-online-makler/24098996.html>

### Digital Insurance Group

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

<https://www.digitalinsuranceagenda.com/featured-insurtechs/digital-insurance-group-enabling-insurers-to-leap-forward-and-innovate-at-record-speed/>

### VKB

<https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/versicherungen-sparkassen-wollen-digital-verkaufen-1.5114892>

### JDC

Eigene Informationen

<https://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2021-02/52002117-jdc-group-und-provinzial-konzern-planen-kooperation-fuer-das-versicherungsgeschaef-der-sparkassen-im-privatkundenbereich-007.htm>

### Friendsurance Business

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

### Fonds Finanz

<https://www.assekuranz-info-portal.de/presse/versicherungen/2020/12/psd-bank-kiel-eg-und-fonds-finanz-schliessen-weitreichende-kooperation/>

### AAZZUR

<https://www.friendsurancebusiness.com/de/digitale-bancassurance-kooperationen-infografik/>

### ZUR ÜBERSICHT DES BANCASSURANCE DIENSTLEISTUNGS-ÖKO-SYSTEMS:

### Videoberatung

<https://www.bridge-systems.com/>

<https://www.flexperto.com/>

<https://www.is2.de/>

<https://www.snapview.de/>

**Vertriebstools**

<https://www. adesso.de/de/index.jsp>  
<https://www. adobe.com/de/marketing/campaign.html>  
<https://www. deeplico.de/>  
<https://www. dymatrix.de/>  
<https://www. hubspot.de/>  
<https://www. salesforce.com/de/>  
<https://www. versicherungssoftware-portal.de/>

**eSignatur**

<https://www. docusign.de/>  
<https://www. everesign.com/>  
<https://www. fp-sign.com/de/>  
<https://www. getinsign.de/>  
<https://www. idnow.io/de/>  
<https://www. intarsys.de/>

**Automatisierung**

<https://www. camunda.com/de/>  
<https://www. opentext.de/>  
<https://www. servicenow.de/>  
<https://www. uipath.com/de/>

**DevOps**

<https://www. docker.com/>  
<https://www. github.com/>  
<https://www. jenkins.io/>  
<https://www. kubernetes.io/de/>

**Business Intelligence**

<https://www. powerbi.microsoft.com/de-de/>  
<https://www. qlik.com/de-de>  
<https://www. tableau.com/de-de>

**Künstliche Intelligenz**

<https://www. abbyy.com/De/>  
<https://www. kofax.com/>  
<https://www. planet.de/technology/>  
<https://www. thinkowl.de/>

**Cloud**

<https://www. aws.amazon.com/de/>  
<https://www. azure.microsoft.com/de-de/>  
<https://www. cloud.google.com/>

**PSD2 (APIs)**

<https://www. banksapi.de/>  
<https://www. finapi.io/>  
<https://www. fintecsystems.com/>  
<https://www. ndgit.com/>  
<https://www. optiopay.com/de/>  
<https://www. solarisbank.com/de/>  
<https://www. treefin.com/>

**Maklerpools**

<https://www. 1zu1.ag/>  
<https://www. apella.de/>  
<https://www. bca.de/>  
<https://www. blaudirekt.de/>  
<https://www. degenia.de/>  
<https://www. fondsfinanz.de/>  
<https://www. fondskonzept.ag/>  
<https://www. fondsnet.com/>  
<https://www. jungdms.de/>  
<https://www. netfonds.de/>  
<https://www. pma.de/>  
<https://www. qualitypool.de/>

**Vergleichsrechner**

<https://www. covomo.de/>  
<https://www. franke-bornberg.de/>  
<https://www. franke-bornberg.de/>  
<https://www. gewa-comp.de/>  
<https://www. gewerbeversicherung.de/>  
<https://www. levelnine.de/>  
<https://www. mr-money.de/Start>  
<https://www. nafi.de/>  
<https://www. smartinsurtech.de/smart-compare/>  
<https://www. softfair.de/>

<https://www. thinksurance.de/>  
<https://www. vorfina.de/>

**Maklerverwaltungsprogramm**

<https://www. artbase-software.de/>  
<https://www. blaudirekt.de/>  
<https://www. demv.de/>  
<https://www. demv.de/>  
<https://www. finanzberatersoftware.de/>  
<https://www. fondsfinanz.de/meine-fonds-finanz/kundenverwaltung/venta-kundenverwaltung/informationen/>  
<https://www. icrm.jungdms.de/>  
<https://www. keasy.de/>  
<https://www. meinmvp.de/>  
<https://www. pma.de/index.php?id=loesungen>  
<https://www. salia-online.de/>

**Kunden Front-End**

<https://www. allesmeins.de/>  
<https://www. asuro.de/>  
<https://www. clark.de/>  
<https://www. friendsurance.de/>  
<https://www. moneymeets.com/>  
<https://www. one-versicherung.com/makler/index.html>  
<https://www. policendirekt.de/>  
<https://www. simplr.de/>  
<https://www. ted-versicherung.de/>  
<https://www. wefox.com/de-de>

**Vergleichsplattform**

<https://www. check24.de/>  
<https://www. geld.de/>  
<https://www. verivox.de/>

**WEITERE:****AssCompact, 2018**

<https://www.asscompact.de/nachrichten/zur-zusammenarbeit-von-maklern-und-assekuradeuren>

**BaFin, 2021**

[https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/VersichererPensionsfonds/Aufsicht-regime/Vermittlerwesen/vermittlerwesen\\_node.html](https://www.bafin.de/DE/Aufsicht/VersichererPensionsfonds/Aufsicht-regime/Vermittlerwesen/vermittlerwesen_node.html)

**Bitkom Wahlpapier, 2021**

[https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-02/bitkom-wahlpapier\\_deutschlands-digitale-dekade.pdf](https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-02/bitkom-wahlpapier_deutschlands-digitale-dekade.pdf)

**Bitkom, 2020**

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Buerger-erwarten-Digitalisierung-der-Versicherungsbranche>  
 Bitkom: Studienbericht „Digital Finance 2019“  
<https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Digital-Finance-2019-Die-Transformation-der-Finanzindustrie-in-Zahlen>

**DEFINO, 2021**

<https://defino.de/ueber-uns/>

**DEMV, Was ist eigentlich BiPRO?**

<https://www.demv.de/seiten/was-ist-eigentlich-bipro>

**DESTATIS, 2021**

[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21\\_035\\_639.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/01/PD21_035_639.html)

**Deutsche Bundesbank, 2020**

<https://www.bundesbank.de/resource/blob/844602/9d28b990afb142252ff-410be6b92dfd5/mL/2020-09-ertragslage-data.pdf>

**EU-DSGVO: EU Datenschutzgrundverordnung (Regulation (EU) 2016/679)**

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

**Finanzportal24, 2018**

<https://finanzportal24.de/din-77230-finanzenberatung-nach-norm-aber-was-steckt-dahinter/>

**GDV – Vertriebswege der Versicherungen in 2018**

<https://www.gdv.de/de/themen/news/stabile-vertriebsstrukturen-50098>

**Gewerbeordnung, 2021**

<https://www.gesetze-im-internet.de/gewo/>

**Google Trends, 2021**

<https://trends.google.de/trends/>

**Information Services Group (ISG), 2020 (N=290),**

<https://isg-one.com/de/artikel/die-karten-werden-durchgemischt-DE>

**Mediaworx, 2020**

<https://www.dasinvestment.com/die-meistgesuchten-versicherungen-2020/>

**neue-leben-Marktstudie „Online-Verhalten 2020“ aus Versicherungswirtschaft Heute, 2020**

<https://versicherungswirtschaft-heute.de/politik-und-regulierung/2020-05-04/vertriebsweg-bancassurance-wie-sich-der-online-kunde-in-zukunft-verhaelt/>

**Servicevalue Studie „Makler-Champions 2021“**

<https://www.versicherungsbote.de/id/4901771/Die-10-MVP-mit-dem-hoehsten-Zusatznutzen/>

**Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2020, GDV, 2020**

<https://www.gdv.de/resource/blob/62142/ac6287aeb67a3a-336342e33f55992ffb/statistisches-tb-2020-download-data.pdf>

# DIE TME AG

Die TME AG ist eine auf **Digitale Transformation** spezialisierte Beratung mit Sitz in Frankfurt am Main. Als beratende Unternehmer unterstützen wir Sie bei Ihren Herausforderungen zur Veränderung der Organisation mit dem Ziel, neue Anforderungen von Kunden digital, effektiv und zeitnah bedienen zu können. Dafür agieren wir in einer ganzheitlichen Beratung und Betreuung mit unseren cross-funktionalen Teams.

Wir beraten von der strukturellen Anpassung Ihrer Geschäftsmodelle und Produkte sowie Services mit digitalen Maßnahmen über die Aufstellung flexibler Organisationsformen und Zusammenarbeitsmodelle bis hin zum Aufsatz automatisierter, intelligenter Prozesse. Der **Dreiklang** aus **Digitalem Geschäftsmodell**, **Mensch** und **Prozess** bildet dabei für uns das Fundament jeder erfolgreichen digitalen Transformation.

# DER CHRIST&COMPANY-VERBUND

Der Christ&Company-Verbund von **TME, RSBK und Christ&Company** mit Sitz in **Berlin, Hamburg, Frankfurt am Main und Peking** ist eine **Strategie- und Kommunikationsberatung** mit Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz und China. Auf unsere Stärken vertrauen Unternehmen und Institutionen in Fragen der Unternehmens- und Geschäftsstrategie sowie Kommunikation, im Bereich Digitalisierung von Geschäftsmodellen, Gestaltung agiler Arbeitswelten sowie Transformations- und Changemanagement.

Das Team von über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Christ&Company-Verbund mit Gründer und Eigentümer Harald Christ bietet integrierte Beratung aus einer Hand – von der Planung über die Umsetzung strategischer Entscheidungen bis hin zur kommunikativen Begleitung der Prozesse.

## IMPRESSUM

TME AG | Hamburger Allee 26–28 | 60486 Frankfurt am Main | Tel +49 (0)69 7191 309 – 0 | Fax: +49 (0)69 7191 309 – 30  
E-Mail: kontakt@tme.ag | Internet: www.tme.ag | Gesetzlicher Vertretungsberechtigter: Stephan A. Paxmann (Vorstand)  
Aufsichtsrat: Holger Boschke (Vorsitzender), Andreas Povel, Dr. Ralf Friedrichs | Sitz der Gesellschaft ist Frankfurt am Main  
Registergericht: Amtsgericht Frankfurt am Main, HRB 99000

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Rundfunkstaatsvertrag: TME AG | Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

# STUDIEN-TEAM

Die Studie sowie das detaillierte Research wurde durch die TME Digitalexperten in den Themen Digitale Plattformen und Bancassurance durchgeführt. Bei Fragen zur Studie erreichen Sie uns jederzeit unter: [DigitalPlatforms@tme.ag](mailto:DigitalPlatforms@tme.ag)



**STEPHAN A. PAXMANN**  
CEO/Vorstand TME AG



**STEFAN ROSSBACH**  
Partner



**MIMIR TOMOVIC**  
Consulting Manager



**RAIK BORKOWSKI**  
Consultant



**ERNA ALOMEROVIC**  
Consultant



**PHILIPP HÄSSIG**  
Associate Consultant



**VANESSA DELP**  
Leiterin Marketing & PR



**ANDREI POLEACOV**  
Consulting Manager

T M E S T U D I E  
O F F E N E  
V E R S I C H E R U N G S P L A T T F O R M E N  
2 0 2 1

W W W . T M E . A G