



„Steigerung der Profitabilität durch kundenwertorientierte Scoringmodelle“

Erfahrungen im Komposit-Geschäft von Versicherungen

Human Capital
Performance

Organisational
Performance

Business
Performance

Sales
Performance

Inhaltsverzeichnis

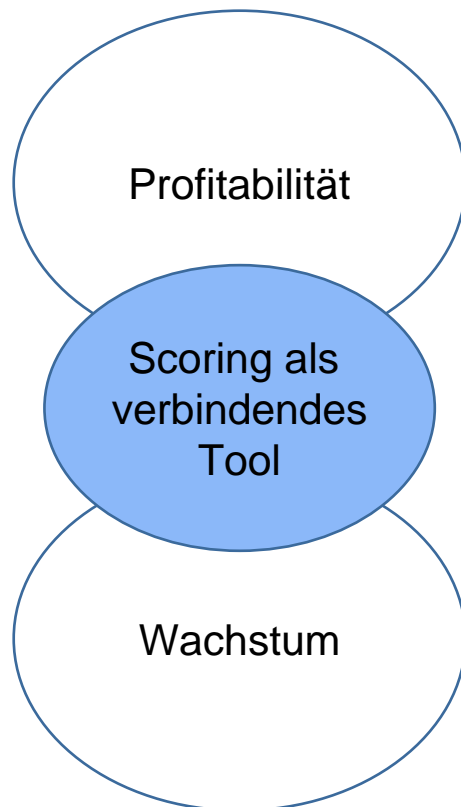
Zielsetzung des Einsatzes von Scoringmethoden 3

Erfahrungen mit Bonitätsinformationen im PKG-Bereich 5

Ansätze zur Implementierung und mögliches Vorgehen 20

Ansatzpunkte zur Geschäftsoptimierung in Versicherungen

Im Idealfall werden mit Scoringverfahren mehrere Ziele erreicht



Steigerung der Profitabilität

- Senkung Schadenkosten durch Prognose der Risikowahrscheinlichkeit jedes Kunden
- Steigerung Anteil attraktiver Kunden
- Senkung Anteil „schlechter“ Risiken durch Underwriting, Sanierung oder Tarif-„Hürden“

Steigerung Geschäftsvolumen

- Gezielte Ansprache Kunden mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit
- Konzentration der Ressourcen (z. B. im Außendienst) auf attraktive (abschlusswillige) Kunden
- Senkung Stornoraten

Fokus des Einsatzes von Scoring

Entwicklung des Kunden-Scorings im Zeitablauf

Kunden-Scorings können im gesamten Lebenszyklus der Kundenbeziehung Verwendung finden und werden dadurch laufend verbessert

Vor Vertrag (a priori)

Beurteilung aufgrund von Vorinformationen²⁾ über den Kunden:

- Risikomerkmale
- Marktsegmente
- Bonität
- Region, Soziodemographie
- Multiplikatorenfunktion

Kunden-Scoring¹⁾

→	A	★★★★★	↑ ↓
→	B	★★★★	
→	C	★★★	
→	D	★★	
→	E	★	

Während/nach Vertrag (a posteriori)

Verbesserung des Scorings durch eigene Erfahrung mit den Kunden:

- Schadenhistorie
- Zahlungsverhalten
- Anbündelung

1) Analog wird anstelle von „Kunden-Scoring“ in der Literatur auch von „Kundenrating“ gesprochen

2) Vor Vertragsabschluss

Inhaltsverzeichnis

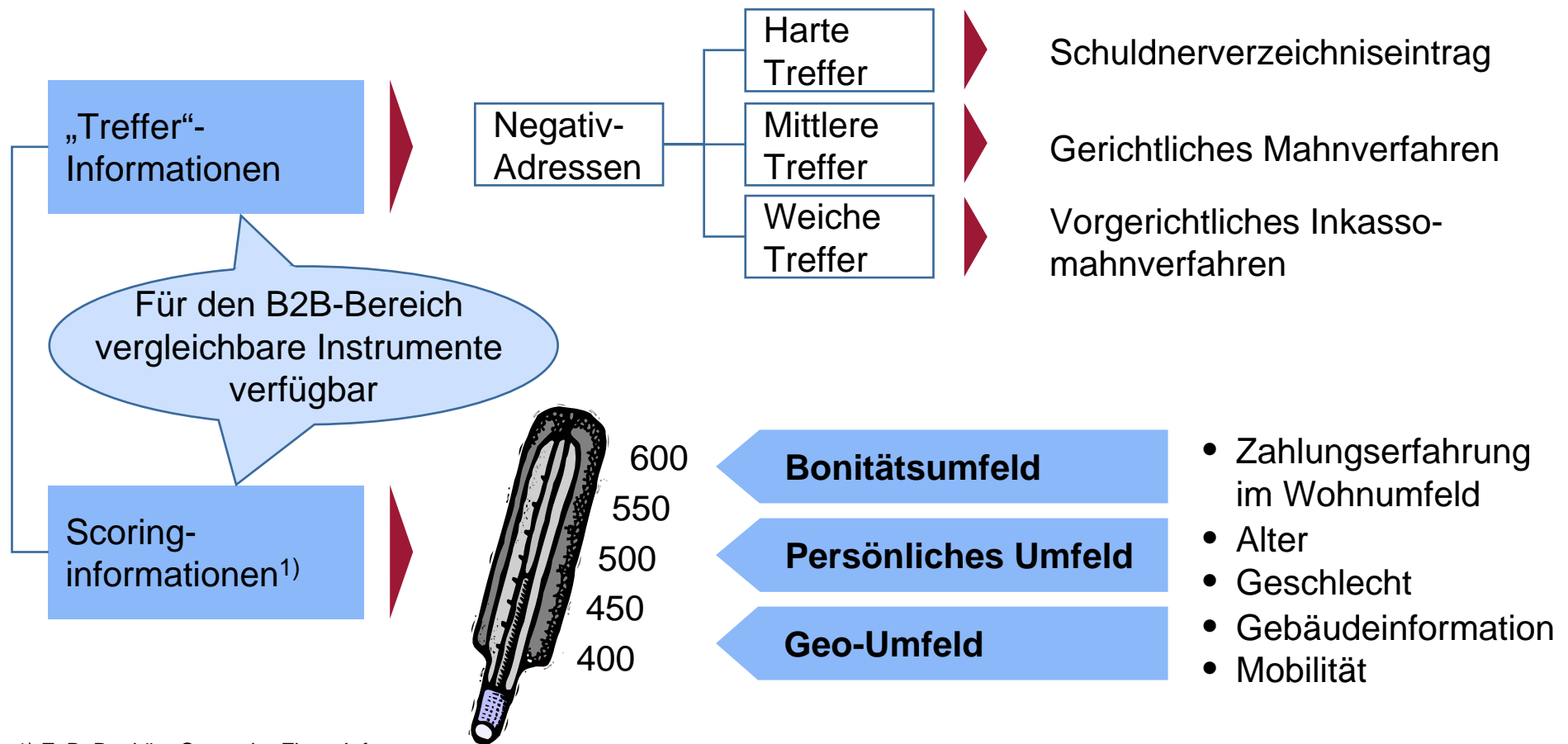
Zielsetzung des Einsatzes von Scoringmethoden 3

Erfahrungen mit Bonitätsinformationen im PKG-Bereich 5

Ansätze zur Implementierung und mögliches Vorgehen 20

Externe Bonitätsinformationen und Quellen

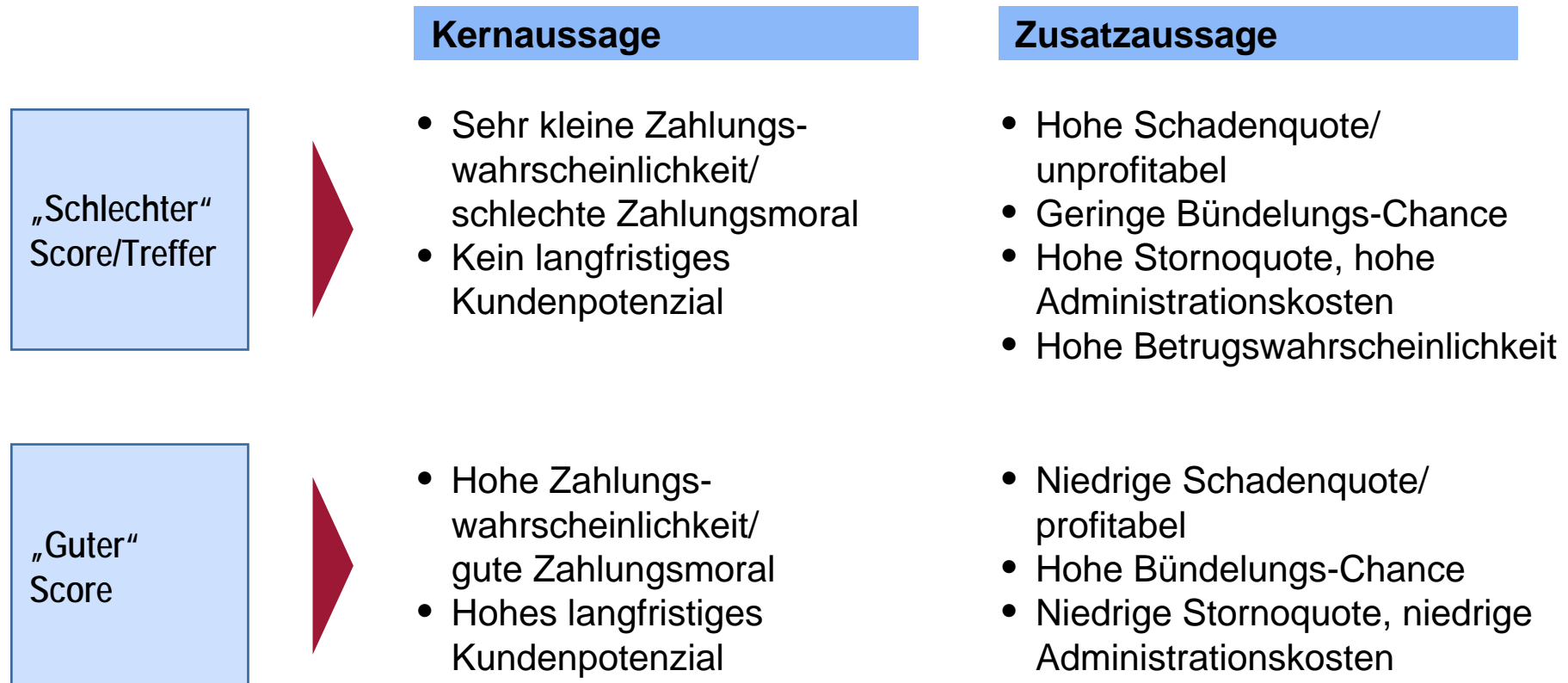
Zwei Typen von Bonitätsinformationen sind im Markt verfügbar



1) Z. B. Bonitäts-Score der Firma Informa

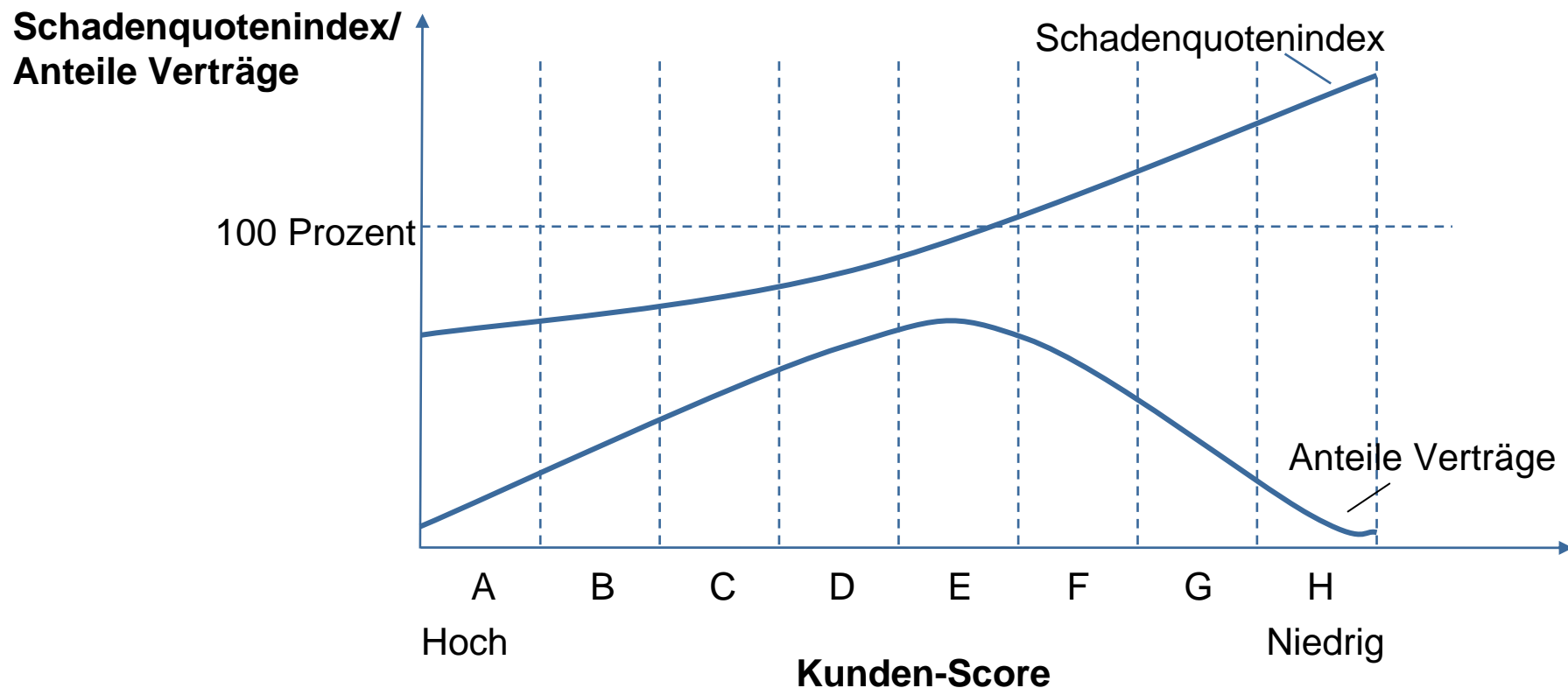
Aussagekraft von Scores

Mit Bonitätsinformationen können potenziell interessante Kunden identifiziert werden



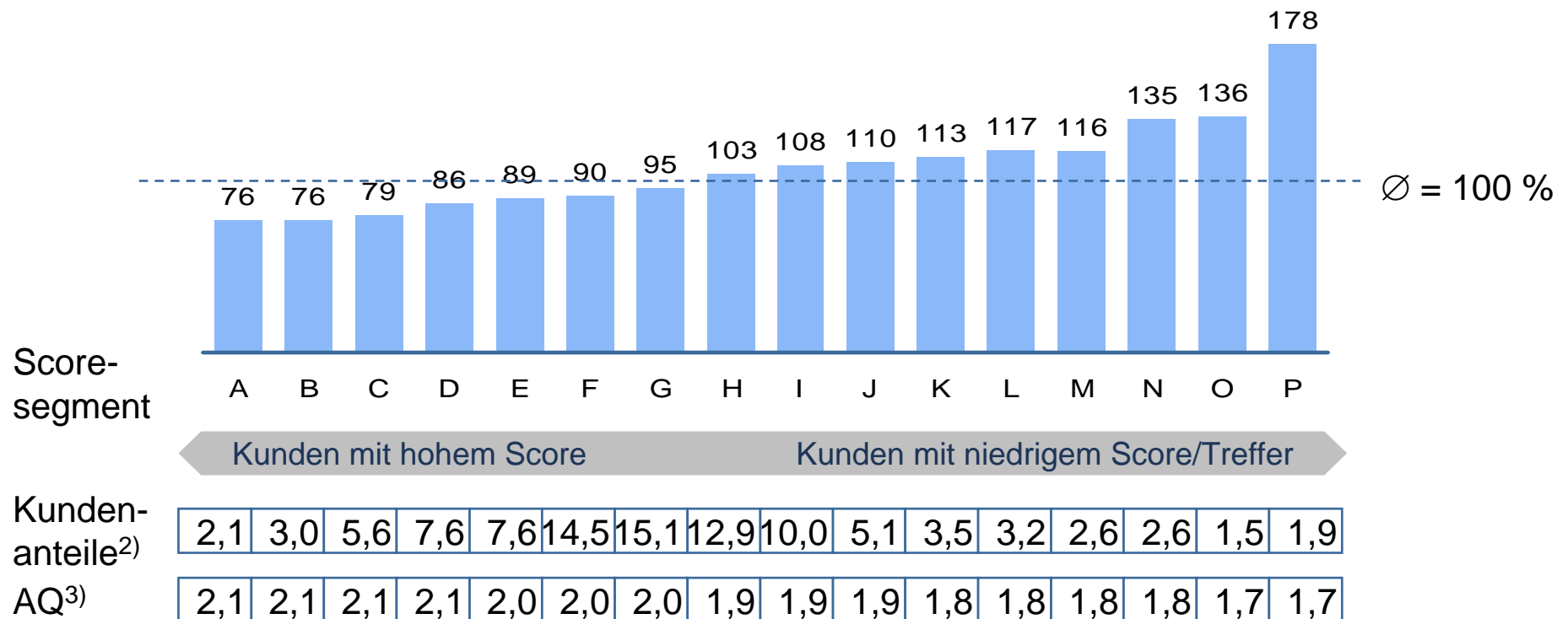
Gesamtkundensicht SUHK-Schadenquotenindex (Fallbeispiel)

Kunden mit einem niedrigen bzw. schlechten Score haben insbesondere einen deutlich erhöhten Schadenquotenindex



Gesamtkundensicht SUHK-Schadenquotenindex

Klientenbeispiele bestätigen die Treffsicherheit externer Bonitätsinformationen



1) „Harte Treffer“ der Firma InFoScore und Bonitäts-Scores der Firma Informa

2) In Prozent

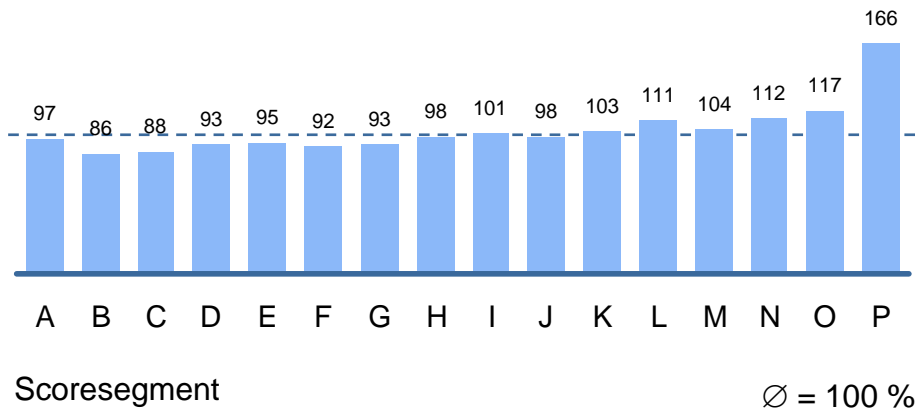
3) Anbündelungsquote Policen in Prozent

Quelle: Klientenbeispiel

Vergleich Schadenprofile (Schadenquotenindex)

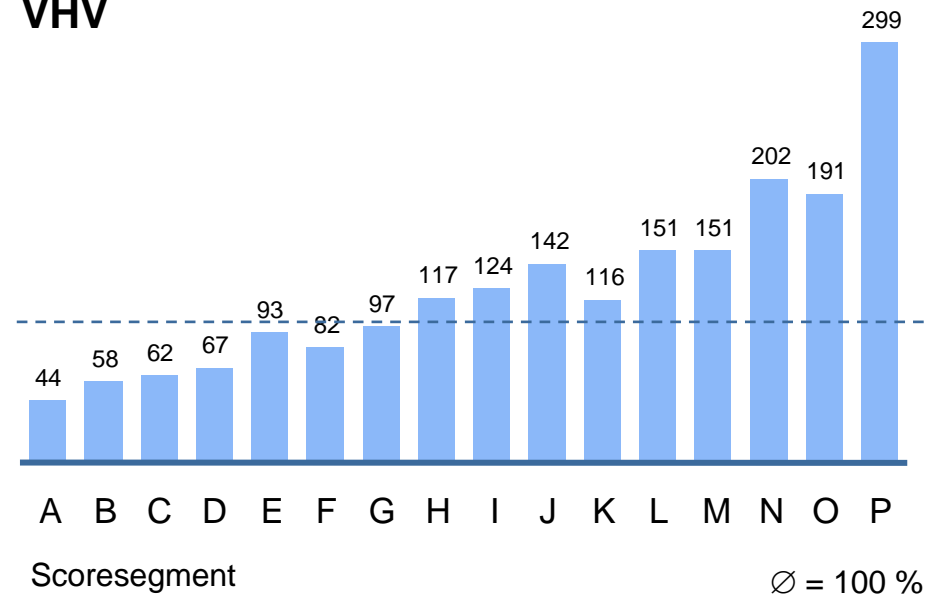
In nicht risikodifferenziert tarifierenden Sparten ist der Scoring-Effekt am deutlichsten

KFZ



Stark Risiko-differenzierender Tarif

VHV



Kein Risiko-differenzierender Tarif

Schadenquotenindex nach Scoresegment und Mahnkategorien

Kunden im Mahnverfahren haben signifikant schlechtere Schadenquoten

Fallbeispiel: SUHK	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Gesamt
M0: Ohne Mahnung	76	76	76	82	86	88	92	100	102	103	105	111	106	129	124	159	95
M1: Mahnung (§38/§39)	88	81	111	106	108	103	114	129	129	132	140	136	134	138	154	170	122
M2: Androhung Mahn- bescheid, Kündigung	108	141	141	136	141	125	138	143	168	154	181	178	207	192	170	203	162
M3: Abgabe RA, Gerichtl. MV	15	92	127	113	127	304	165	220	246	225	214	212	198	267	281	233	225
Gesamt	76	76	79	86	89	90	95	103	108	110	113	117	116	135	136	178	100

1) Gesamtkundensicht SUHK
Quelle: Klientenbeispiel

Schadenquotenindex nach Scoresegment und Altersgruppe

Die Kombination von Alter des Kunden und Score liefert eine bessere Differenzierung der Kundensegmente

Fallbeispiel: K-Vollkasko	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Ges.
Bis 25	0	0	0	8	102	96	106	116	100	118	104	210	141	95	158	1.011	125
25 bis 30	0	0	83	61	56	88	89	103	106	113	105	113	118	115	156	214	105
30 bis 40	0	8	83	93	90	90	89	104	103	101	111	116	110	116	123	190	101
40 bis 50	0	80	104	101	113	95	103	109	104	95	110	108	124	106	99	216	105
50 bis 60	95	75	98	91	99	99	96	108	99	100	103	88	113	120	94	171	100
Über 60	98	90	89	91	93	86	89	90	95	98	100	115	60	0	0	11	90
Gesamt	98	89	91	93	98	93	95	104	103	101	108	113	115	113	133	185	100

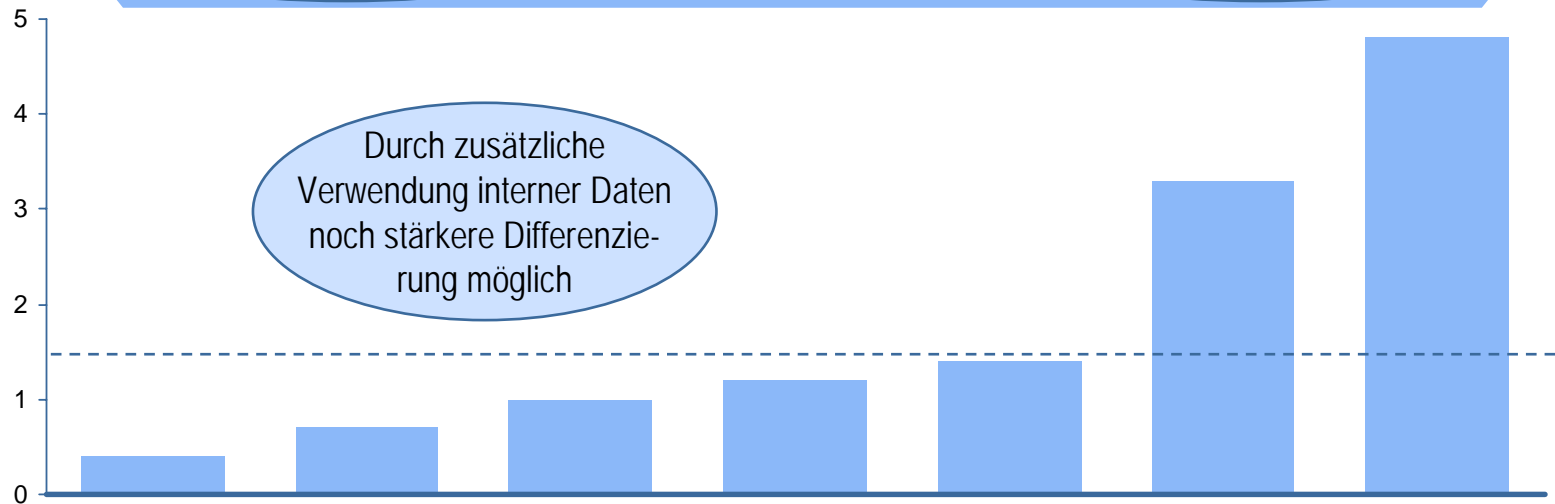
1) Blau hinterlegte Bereiche haben negativen DB
Quelle: Klientenbeispiel

Schadenbetrugsindex nach Scoresegment

Bonitätsinformationen sind wesentliche Indikatoren zur Betrugsaufklärung

Fallbeispiel: KFZ

Index Verhältnis
Betrüger/
Nicht-Betrüger



Score-Segment

> 550

526 bis 550

501 bis 525

476 bis 500

451 bis 475

0 bis 450

Harter Treffer

Prozent der Kunden

20%

24%

8%

20%

15%

8%

5%

Quelle: Informa

Risiko-Rating nach Außendienstmitarbeitern

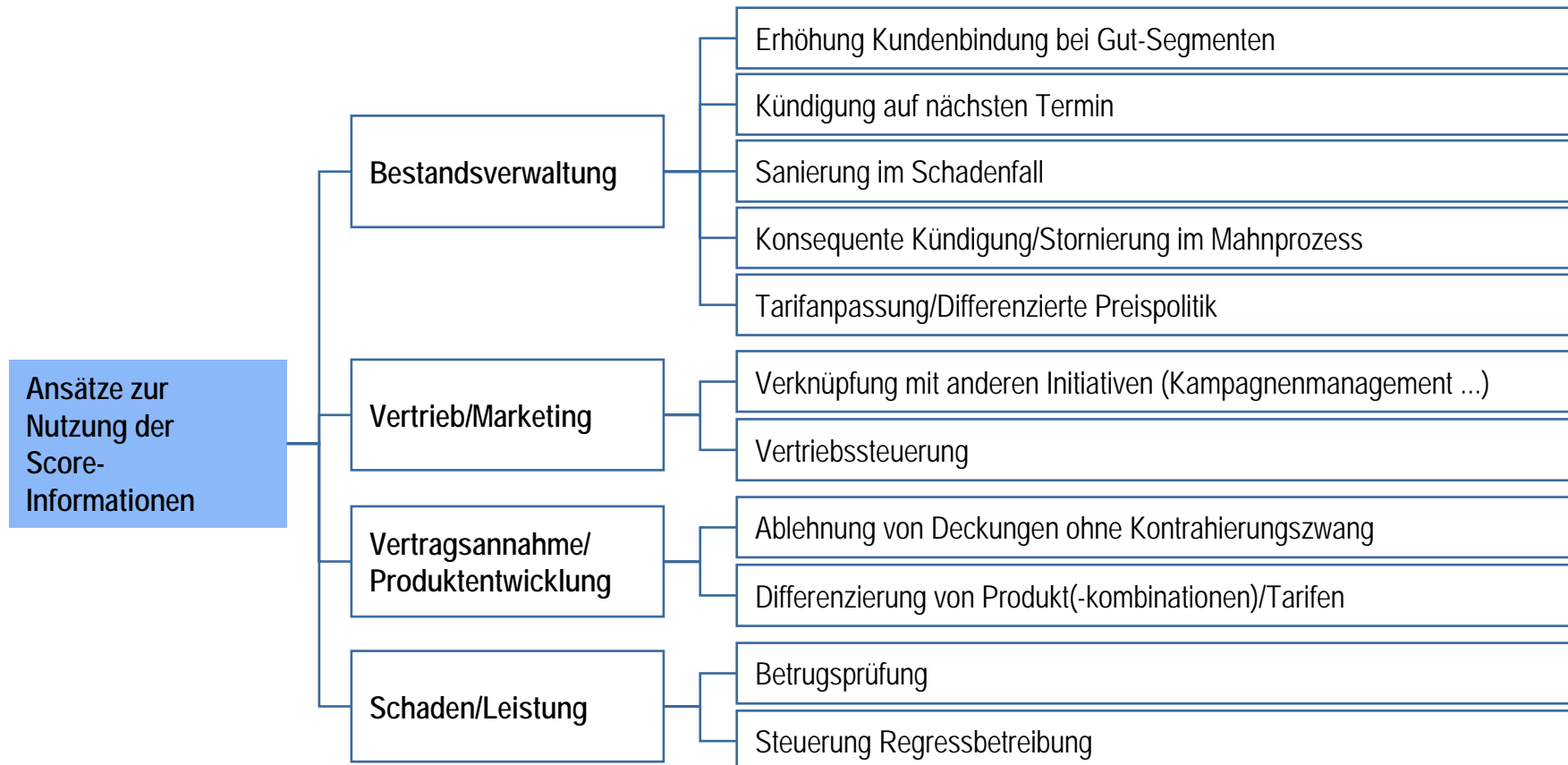
Bonitätsinformationen erlauben auch eine Aussage zur Risikoverteilung einzelner Außendienstmitarbeiter

Agent/AD-MA	Prognostizierte Schadenquote	Durchschnittlicher Score im Bestand
1. Müller	54 %	580
2. Mayer	55 %	560
3. ...	56 %	530
...
X	175 %	400
Total	100 %	

Objektive
Beurteilung der
AD-MA möglich

Nutzungsmöglichkeiten von Kunden-Scores

Der Einsatz von Kunden-Scores hat in der Bestandsverwaltung große Bedeutung gezeigt



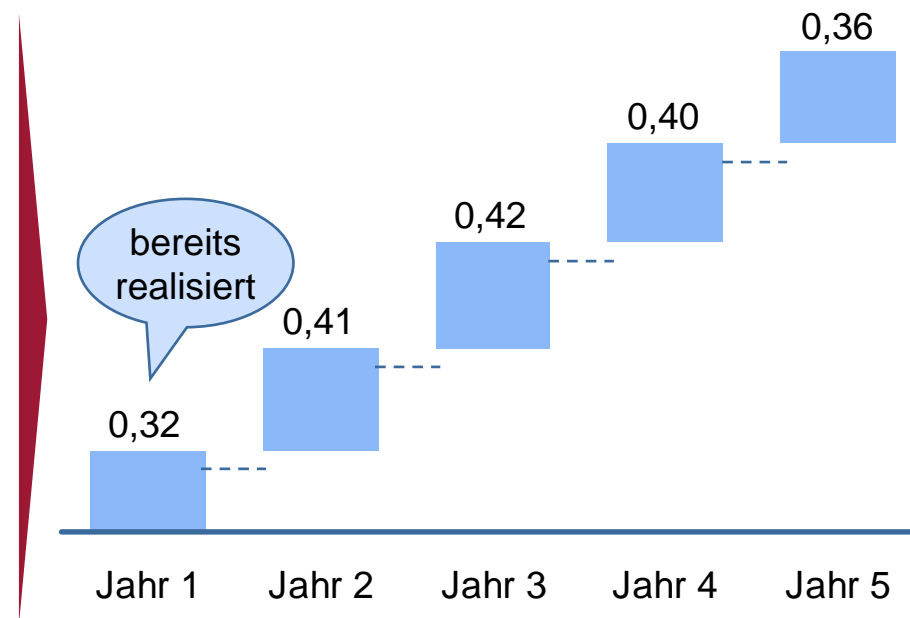
Sofortmaßnahmen und realisierter Nettonutzen (Klientenbeispiel)

Mittels einfacher Bündel von Sofortmaßnahmen in der PKG-Bestandsverwaltung wurde erheblicher Nutzen realisiert

Sofortmaßnahmenbündel

1. Sanierung/Kündigungen zur Hauptfälligkeit
2. Tarifanpassungen/-erhöhungen
3. Aufnahme Kunden-Scores als Kriterium zur konsequenten Sanierung im Schadenfall
4. Optimierungen im Mahnverfahren (konsequenteres Vorgehen, Vermeidung Gerichtliches Mahnverfahren/Mahnstopp, etc.)

Netto-Nutzen in % der Gesamtprämiensumme¹⁾



Gesamtnetto-Nutzen von 0,38 % der Prämien-einnahmen aus 5 Jahren

1) Anteil an Prämiensumme (p. a.) aus K, VGV, VHV, PHV, U
Quelle: Klientenbeispiel

Sofortmaßnahmen und Nutzen nach Bereichen

Verteilung Gesamt-Nutzen der umgesetzten Sofortmaßnahmen auf interne Bereiche
(5-Jahres-Basis)

PKG-Bestand

- DB2-Verbesserung¹⁾ aus Kündigung/Storno 45 %
- Zusätzliche Prämieinnahmen (IST) 3 %
- Reduktion Verwaltungskosten²⁾ 3 %

Inkasso

- Reduktion Kosten Rechtsanwälte, Gerichtliches Mahnverfahren, sonstige Sachkosten im Mahnverfahren 45 %

Schaden

- Reduktion Verwaltungskosten durch verringerte Anzahl Regulierungen 4 %

Durch Wiederholung
Sofortmaßnahmen sowie Realisierung modellierter Zusatzmaßnahmen kann Nutzen noch fast verdoppelt werden

1) Reduktion Schadenaufwand minus Verminderung Prämienvolumen; netto gerechnet

2) Ersparnisse im Verwaltungsbereich wurden sehr konservativ gerechnet

Quelle: Klientenbeispiel

Status im Gewerbekundengeschäft

Auch im Gewerbekundengeschäft werden Bonitätsinformationen langfristig Verbreitung finden

- Auch im Gewerbebereich sind vergleichbare Bonitätsinformationen erhältlich.
- Groß angelegte Analysen/differenzierte Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Aussagekraft zur Vorhersage der Profitabilität der Kundenbeziehung fehlen bislang.
- Es wird erwartet, dass mit Hilfe von Bonitätsinformationen Ertragspotenziale im Gewerbekundengeschäft erschlossen werden können - langfristig werden Bonitätsinformationen Berücksichtigung finden.

Erfahrungen mit dem Kunden-Scoring

Der Einsatz von Scoringmodellen sichert Wettbewerbsvorteils am Markt

Mit Kunden-Scores können ...

- ... die Kunden in unterschiedliche attraktive Segmente eingeteilt und Prozessschritte effizienter gestaltet werden.
- ... positive Beiträge zum operativen Ergebnis gemacht werden.
- ... Schlechte Risiken schon bei Antragsstellung identifiziert und abgelehnt werden.
- ... bei rechtzeitiger Implementierung gegenüber den Mitbewerbern nachhaltige Wettbewerbsvorteile erzeugt werden.

- Aufwand zur Implementierung gering bei Verwendung von externen Scores
- Aufbau von Kunden-Scores kann mit wenigen Informationen beginnen
- Ausbau/Verfeinerung des Kunden-Scores erfolgt über die Jahre durch beziehungsspezifische Daten
- Implementierung ohne großen technischen Aufwand möglich

Inhaltsverzeichnis

Zielsetzung des Einsatzes von Scoringmethoden 3

Erfahrungen mit Bonitätsinformationen im PKG-Bereich 5

Ansätze zur Implementierung und mögliches Vorgehen 20

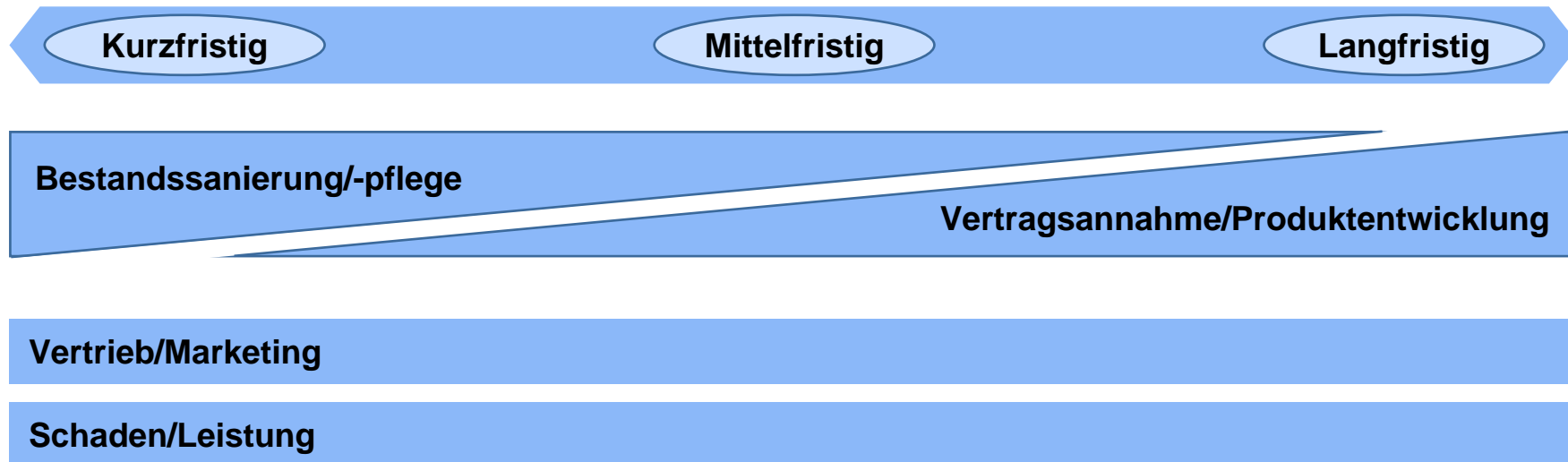
Ansatzpunkte für Risikomanagement

Um sich vom Markttrend anzukoppeln sind primär zwei Ansatzpunkte denkbar



Fristigkeit und Wirkung von Maßnahmen

Kurzfristig weist die Bestandssanierung/-pflege das höchste Nutzenpotenzial auf



- Im Rahmen einer Maßnahmenumsetzung sollte der **Fokus zunächst** auf **rasche Realisierung von Nutzenpotenzialen** aus der Bestandssanierung/-pflege gelegt werden
- Durch den **Aufbau effektiver Prävention** sollten **langfristig Sanierungsmaßnahmen nicht mehr notwendig** sein

Vorgehen bei der Implementierung

Die Implementierung von kundenwertorientierten Scoringmodellen in Geschäftsprozessen muss analytisch sauber vorbereitet werden

1 Detailanalyse Potenziale

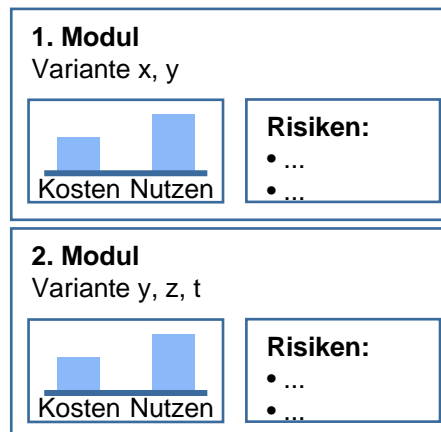
- Durchführung von vertrags- und kundenbezogenen (spartenübergreifenden) Analysen
- Univariate (z. B. SQ¹⁾ in BI²⁾-Segmenten) und multivariate (SQ in BI-Segmenten verschiedener Mahnstadien) Analysen²⁾

		Deckungsbeitrag						
		K	S	U	H	K&S	K&U	...
H		-	-	-	-	-	-	-
2		-	+	+	-	-	-	...
3		-	+			
4					
5					
6		+	+	+	+	+	+	...

- 1) SQ ... Schadenquote
2) Bonitätsinformationen
3) Inklusive Signifikanzprüfung

2 Ableitung von Umsetzungsmodulen

- Konkretisierung entlang der Ansätze:
- Bestandssanierung/-pflege
 - Vertragsannahme/Produktentwicklung
 - Vertrieb/Marketing
 - Schaden/Leistung



3 Projektvorschlag/ Business Case

- Entwicklung Projektvorschlag
- Kosten-/Nutzenschätzung
- Vorschlag erster konkreter Maßnahmen zur Realisierung der Potenziale

