

# Personalisierung und Kundenzentrierung 2.0: Spagat zwischen Regulatorik und Automatisierung



Wien, am 21.11.2023

# Ntsal: Drei Kammern, ganzheitliche Wertschöpfungsketten

ÜBER NTSAL

**Ntsal  
Chamber of  
Consultancy**

**Ntsal  
Chamber of  
Design**

**Ntsal  
Chamber of  
Software**



Wir bieten den perfekten Mix aus Strategie, Design & Technologie. Wir entwickeln Strategien, Organisationen, Geschäftsmodelle, Konzepte und Produkte, die unseren Klienten den entscheidenden Wettbewerbsvorteil verleihen.

Ntsal wächst

15+

Jahre Erfahrung

20+

Länder

130+

Projekte

80+

Team Mitglieder



Unsere Büros:

EUROPA: Deutschland und Österreich

MENA: Ägypten

ROW: tbc...

... und freuen uns darüber, dass auch unsere Klienten ihre Wachstumsziele erreichen!

ÜBER.NTSAL

Auswahl Ntsal-Klienten der letzten zwei Jahre

Allianz 

 Microsoft

XING 

COMMERZBANK 

HUK24   
DIGITAL. EINFACH. GÜNSTIGER.



 Sparkasse

 مصر للتأمين  
MISR INSURANCE

 CONTINENTAL  
REINSURANCE

SIXT

 dwpbank  
Wir sind Wertpaperservice

 Volksbanken  
Raiffeisenbanken

NEVEON

Kunden erwarten auf sie persönlich zugeschnittene Angebote und drohen mit Abwanderung.

## Erwartungshaltung:

---

**1 von 2** Kunden wollen persönlich zugeschnittene Angebote.

80% der Kunden geben zudem an, sie würden eher von einem Unternehmen kaufen, das eine auf sie zugeschnittene Experience bietet.

---

## Gefahr:

---

**38%** würden nicht mehr kaufen, wenn Personalisierung schlecht gemacht wird.

Kunden erwarten dabei, dass ihnen in erster Linie geholfen wird, und nicht jeder verfügbare Datenschnipsel verwendet wird.

---



# Chance: Deutlich gesteigerte Conversion und erhöhte Effektivität von Marketingkampagnen.

POTENZIAL

---

**+100% gesteigerte  
Conversion**

bei Unternehmen\*, die mit ihren Kunden personalisiert interagieren.

---

---

**>15% reduzierte  
Kostenbasis**

durch Hyperpersonalisierung der Ansprache und Steigerung der Loyalität.

---

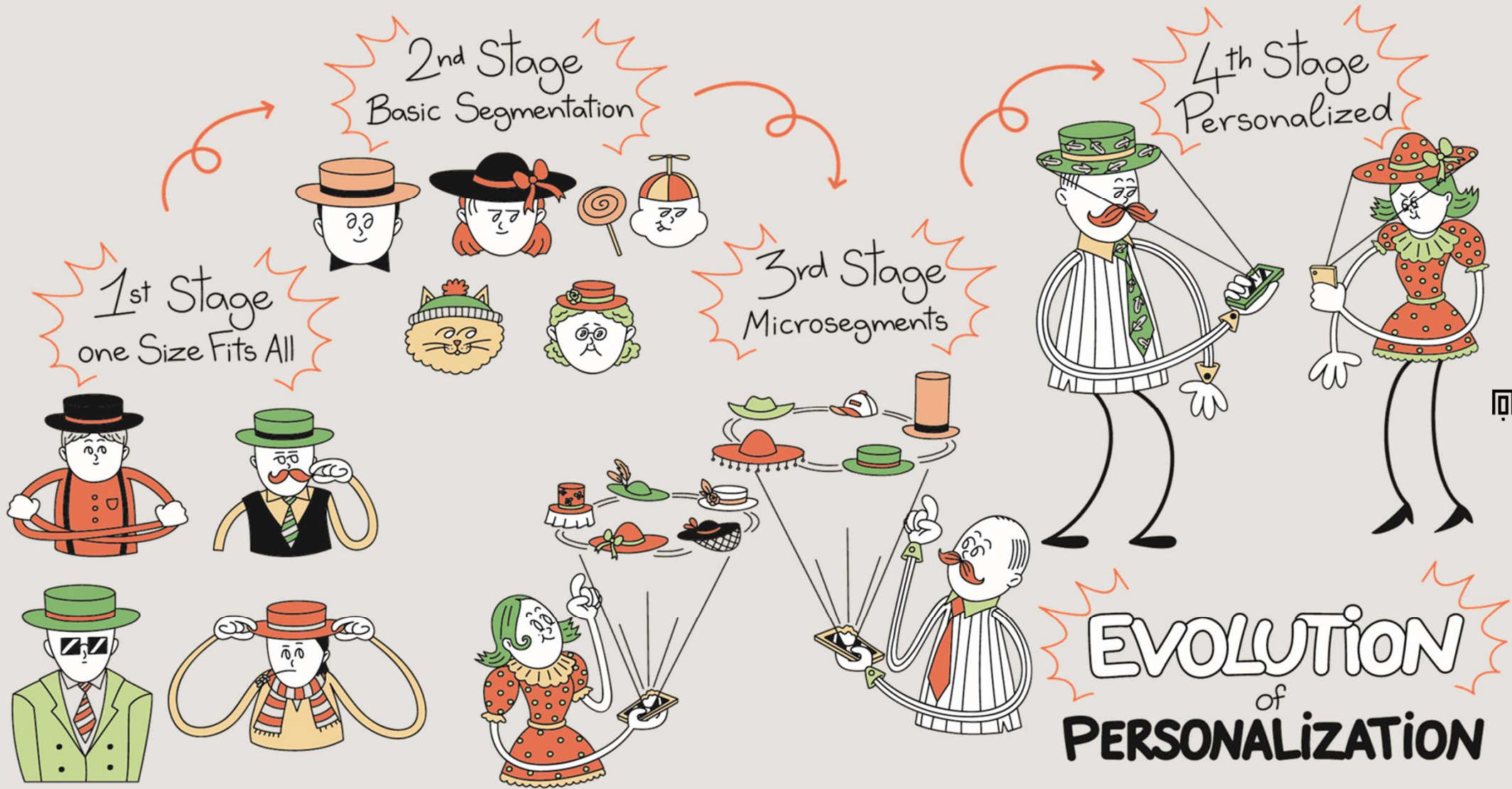
---


**3x höhere  
Marketing-  
effektivität**

bei Ausrichtung nach persönlichen Kundenpräferenzen.

---





The background of the slide features a soft, out-of-focus sunset or sunrise sky with a gradient of light blue, pink, and orange. In the lower half of the image, two hands are shown reaching towards each other from the left and right sides. The hand on the left is lighter-skinned and has its fingers slightly curled. The hand on the right is darker-skinned and has its index finger pointing towards the other hand. The overall mood is one of connection and reaching for a goal.

Das übergeordnete Ziel von Personalisierung:  
**Umsatz steigern/ Wachstum erhöhen**



Personalisierung kann  
bei nahezu allen  
aktuellen  
Herausforderungen von  
Versicherern  
Verbesserung bringen.

---

Inflationsrate erfordert überdurchschnittlich hohe Beitragsanpassungen –  
Stornogefahr hoch

---

Geopolitische Lage/ Pandemien/ Naturkatastrophen sorgen für verstärkten  
Sicherheitsbedarf

---

(Junge) Kunden fordern einfache Versicherungsprodukte und digitale  
Interaktionskanäle

---

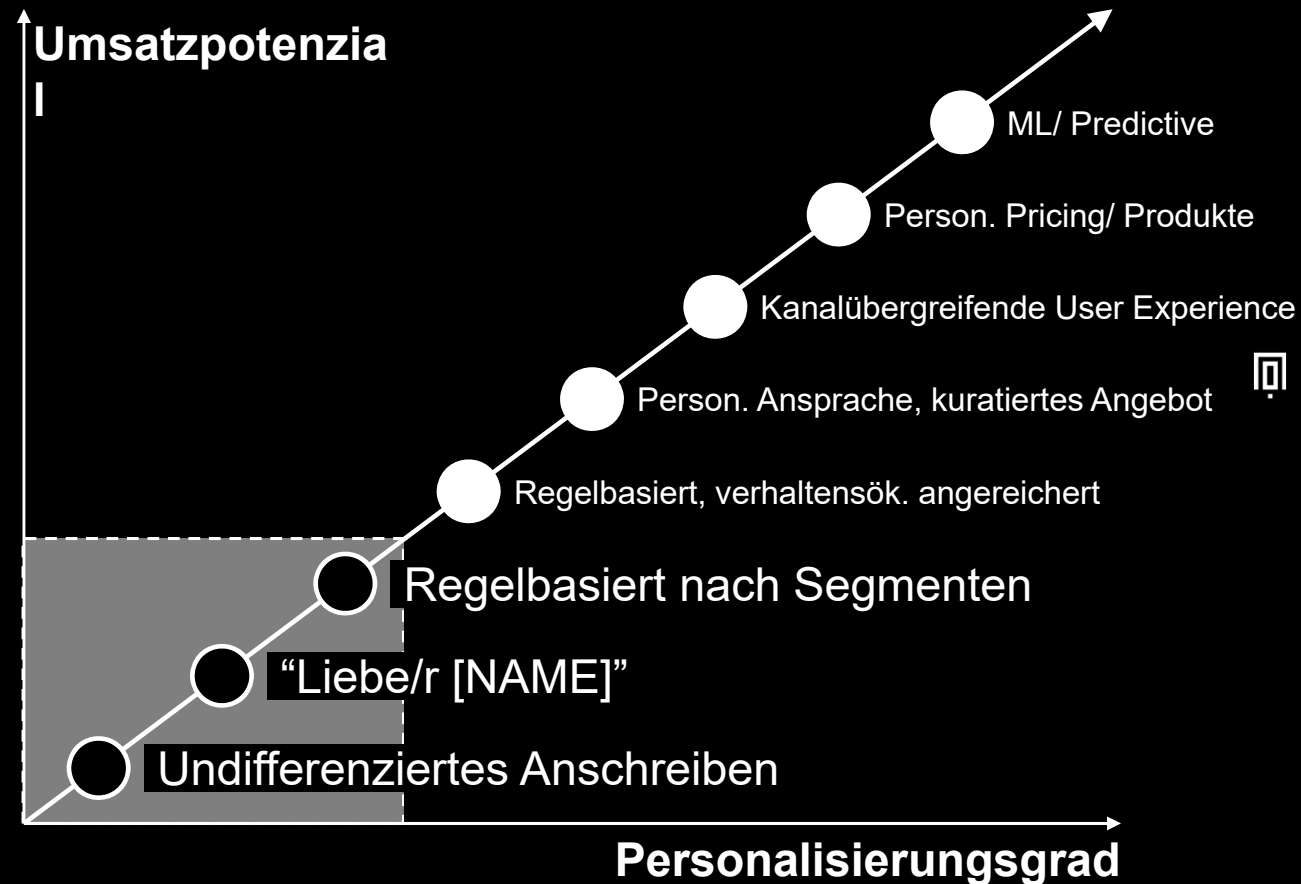
Wachsende Bereitschaft, sich online zu informieren und zu kaufen als Vorteil für  
Vergleicher/ digitale Anbieter

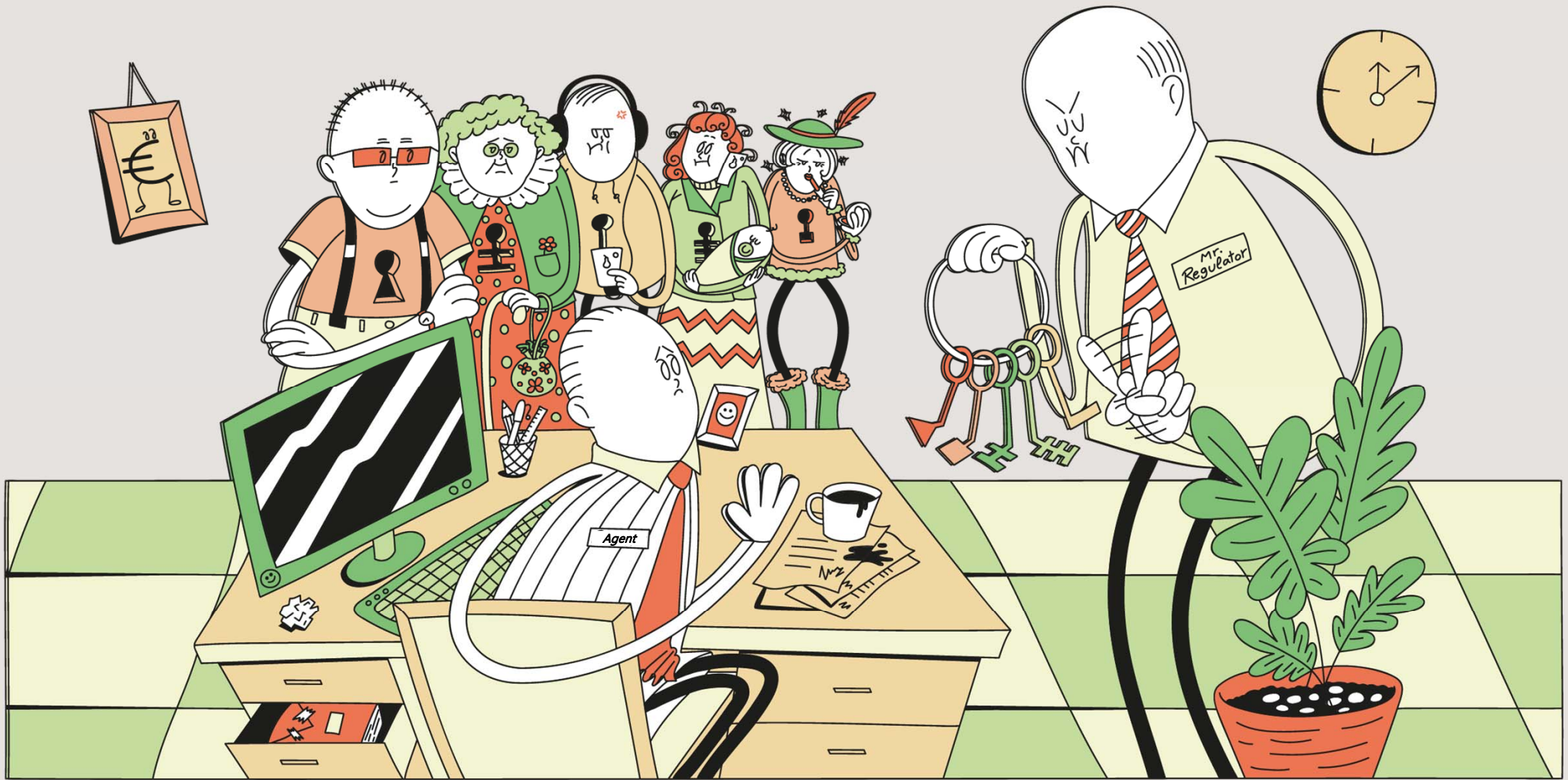
---

Regulatorischer Druck, z.B. auch online „echte Beratung“ anzubieten (Kein  
Beratungsverzicht mehr)

Die meisten Organisationen befinden sich noch am Anfang der „Personalisierungs-Journey“.

REIFEGRAD - ILLUSTRATIV

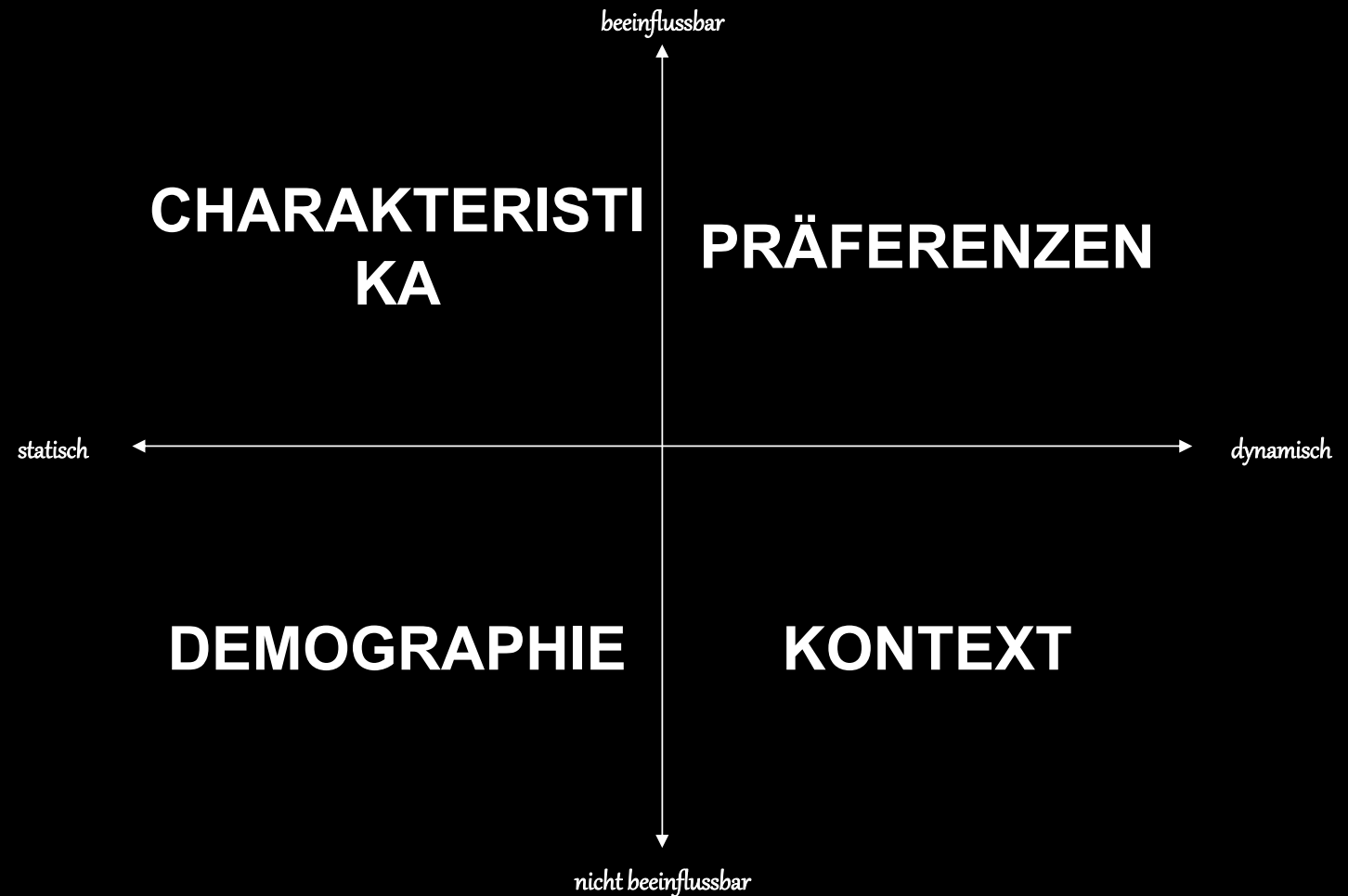




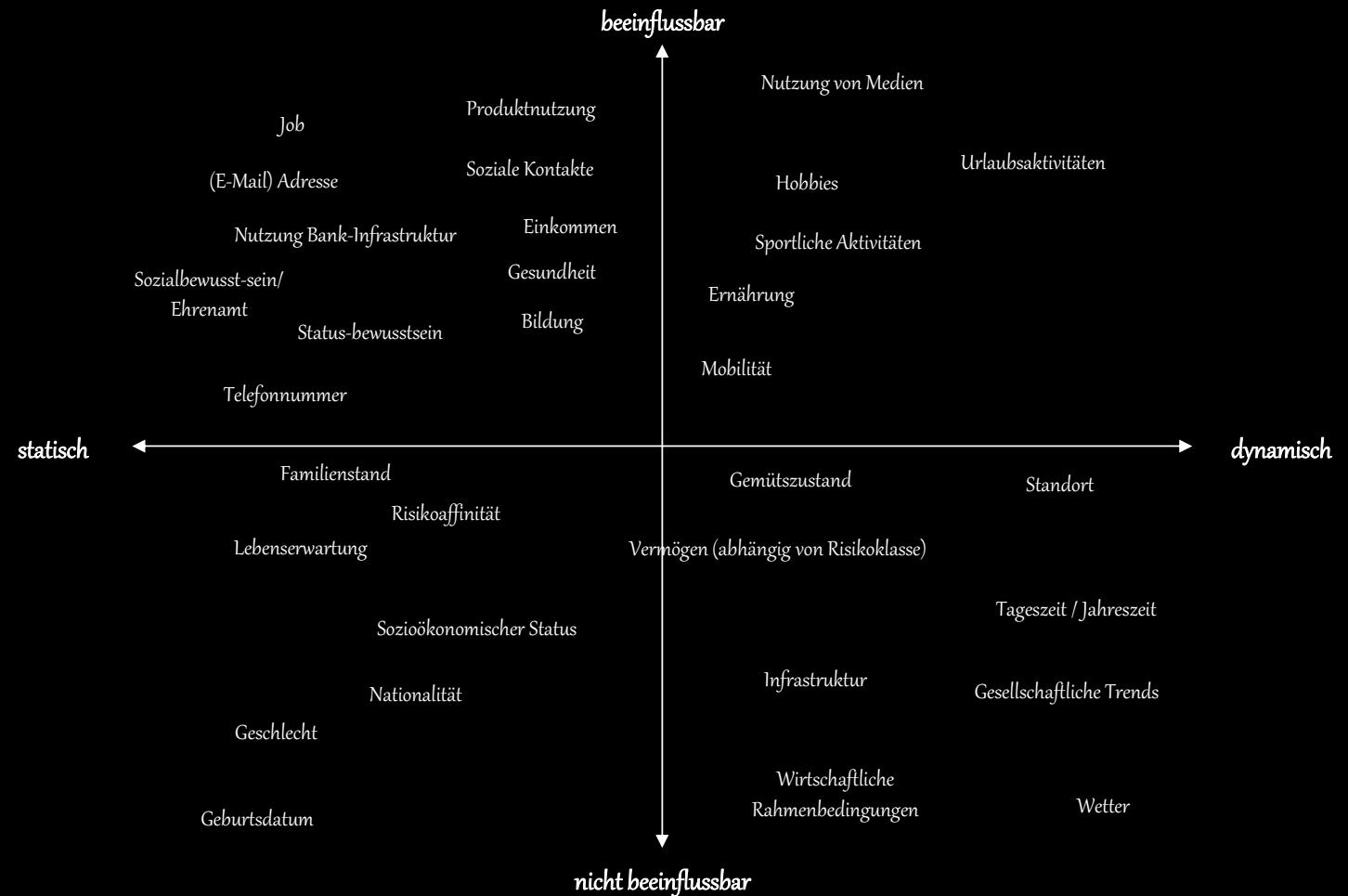
**„Wir haben nicht die nötigen Daten.“**

Kundenbezogene  
Daten lassen sich  
dabei in **vier**  
**Kategorien**  
einordnen

EXEMPLARISCHES VORGEHEN

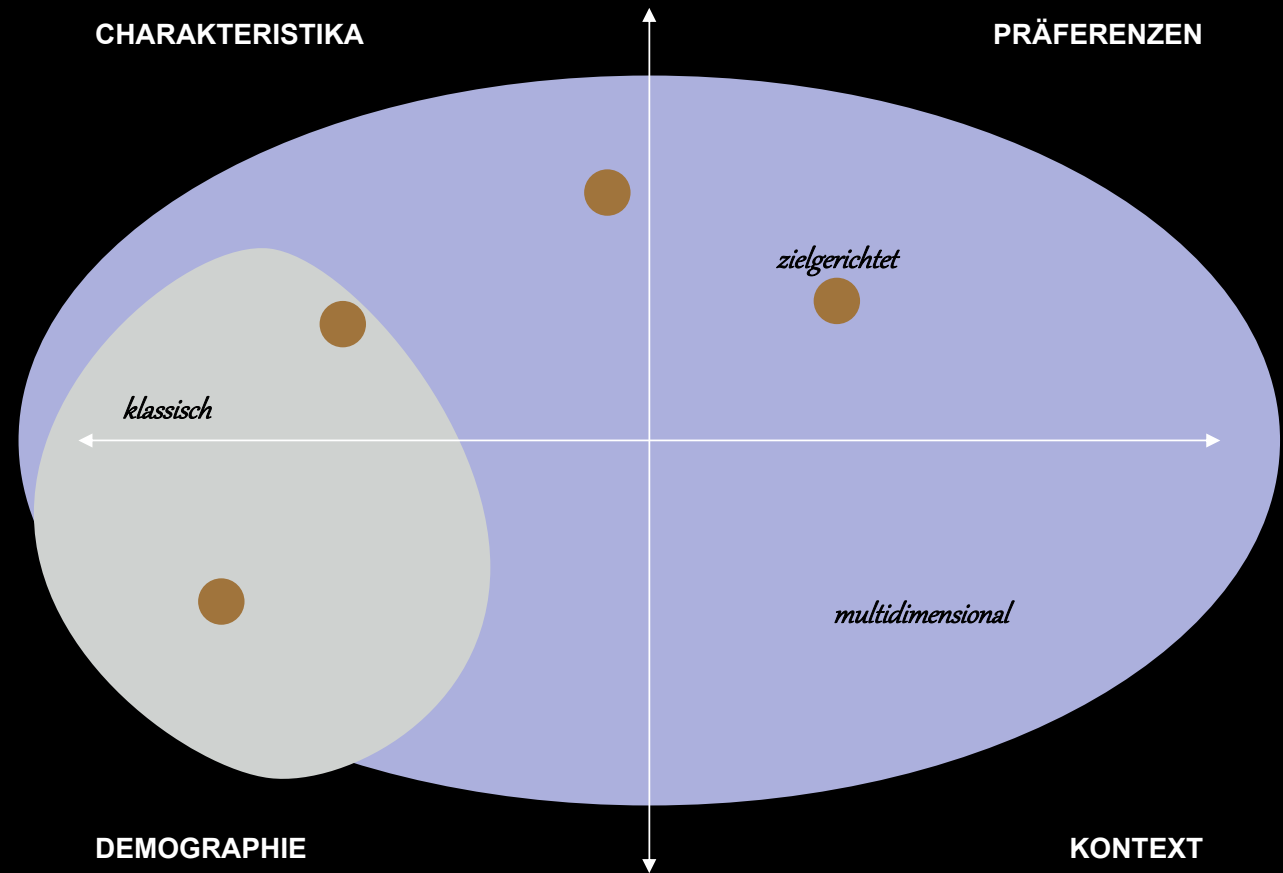


Je nach Verfügbarkeit und Genauigkeit können diese Daten zur Definition von Use Cases herangezogen werden



Im nächsten Schritt werden jene Daten identifiziert und nutzbar gemacht, die für den Use Case relevant sind

EXEMPLARISCHES VORGEHEN



# Lebensnahe Leistungsbündeln könnten neu gedacht werden; Versicherung wird für den Kunden so verständlicher

## 001: Denken in Leistungsbündeln/ Lebensbereichen



- Versichert werden Lebensbereiche, **die intuitiv für den Kunden verständlich sind.**
- Denken in Lebensbereichen, nicht in Lines of Business. Das umfasst: Aufbrechen von Sach, Kraft, Leben und Kranken
- Klassische Linienschnitte müssen dabei aufgebrochen werden/ Versicherungen auf die Bereiche aufgeteilt werden
- „Meine vier Wände“ könnten dabei Elemente der Hausrat, Fahrradbausteine, Kfz, Gegenstandsschutz etc. enthalten





# Ein All-in, rundum sorglos Produkt, das über eine zu definierende Metrik „mitwächst“

## 002: Ein Produkt für alle Versicherungsbedarfe



- **Grundanspruch:** Der Kunde ist in all seinen Belangen **mit nur einem Versicherungsprodukt vollständig** abgesichert
- Das Produkt „wächst“ mit, je nach angelegter Wachstumsmetrik/ Differenzierungsdimension
- Diese kann sein: Anzahl Personen im Haushalt; Alter des Versicherten (Jung weniger Bedarf, im Alter mehr Bedarf), Anzahl Kfz, Reisetätigkeit etc. – Zur Diskussion

Alternativ könnte der Kunde sein Versicherungsbudget definieren, und wir machen den bestmöglichen Absicherungsvorschlag

003: Definition eines Budgets und entsprechende Absicherung

Mein Budget: 80 €  
pro Monat

**Dafür bekomme ich**

Freizeit und Reisen

Leben und Wohnen

Gesundheit

Noch ein Slot frei!

**Baukasten**

Kraft

Berufsunfähigkeit

Wohngebäude

Rechtsschutz

Kranken und Leben

Gegenstandsschutz

Fahrrad-Baustein Empfehlung

...

Aber: Klassische LoB in Zukunft neu denken!

- Der Kunde definiert, welches Budget pro Monat zur Absicherung seines Lebens zur Verfügung steht
- Wir bereiten ihm einen Vorschlag vor, welche Versicherungsbausteine/ Einzelversicherungen er am besten wählen sollte
- **Der Kunde kann aber letztendlich selber aus den Bausteinen wählen.** Der Preis bleibt gleich; eventuelle Bündelrabatte werden direkt mitberechnet

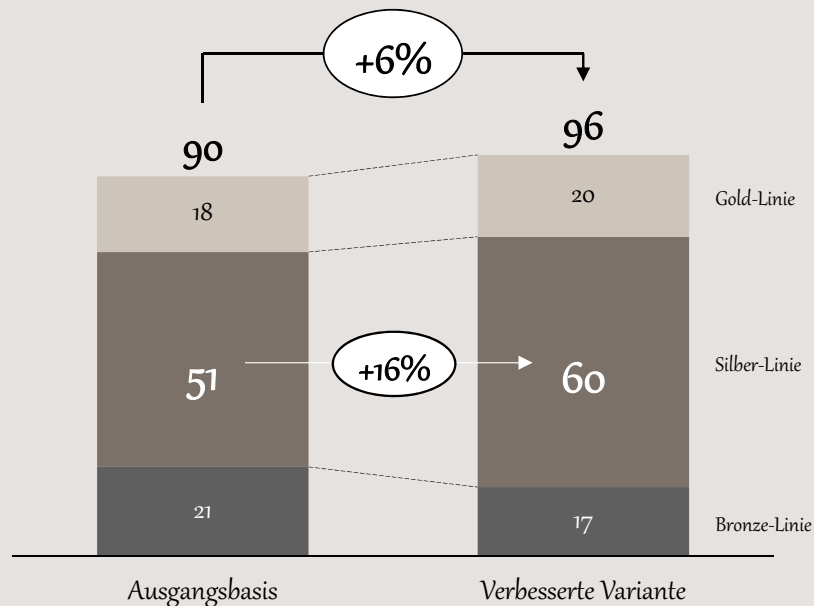
# Use Case: Inhaltliche Anpassung auf die Zielgruppe führt zu signifikanter Nachfragesteigerung eines Versicherungsbündels

	Bronze	Silber	Gold	Platin
Versicherung 1	✓	✓	✓	✓
Versicherung 2	✓	✓	✓	✓
Versicherung 3		✓	✓	✓
Versicherung 4			✓	✓
Versicherung 5			✓	✓
Versicherung 6				✓

- Bündel von ausgewählten Einzelversicherungen in der Ausgangsvariante bereits sehr erfolgreich: **+50% mehr Stücke, wenn Bündel im Verkaufsprozess angewendet**
- Durch **Anpassung an die Zielgruppe** kann Interesse nach höherwertigen Linien erneut deutlich gesteigert werden: **+95% gesteigerte Nachfrage nach höchster Linie**
- **Wichtig:** Klare **Priorisierung der KPI**, z.B. Stückewachstum, Umsatz, Marge – andernfalls droht Zielkonflikt
- **Weitere Erkenntnis:** Ansatz „bei jungen Kunden mit günstigem Produkt Fuß in die Türe bekommen“ ist nicht notwendigerweise das richtige Vorgehen

# Use Case: Gesteigerte Nachfrage, wenn die „Sprache des Kunden“ beim Produktdesign berücksichtigt wird

Nachfrage nach einer Tierkrankenversicherung  
(„Welche Linie würdest du wählen“)

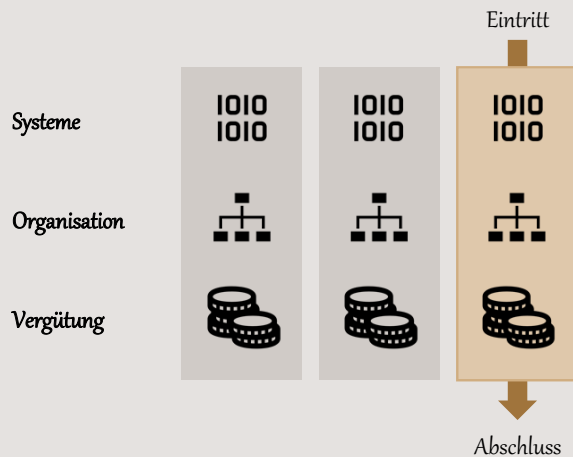


- Gerade **Versicherer-Jargon häufig kompliziert** und „nicht so, wie man normalerweise sprechen würde“
- Im Projektbeispiel wurde das **Produkt und die Sprache auf die Zielgruppe zugeschnitten**:
  - **Gebührensystematik vereinfacht** (GOT-Sätze; Einstiegsprodukt dadurch teurer, gesteigerte Nachfrage nach höherwertigen Linien)
  - **Enthaltene Leistungen reduziert** und damit der Erwartungshaltung der Zielgruppe angepasst (erweiterte Behandlungen nur in Premium-Linie)
- **Ergebnis:** Nachfragesteigerung +6%; Nachfrage nach Zielprodukt +16%; darüber hinaus +8% im teuersten Premiumprodukt

# Use Case: Kundenzentrierte Kanalwahl erfordert unterschiedliche Reifegrade von Systemen, Organisation und Vergütung

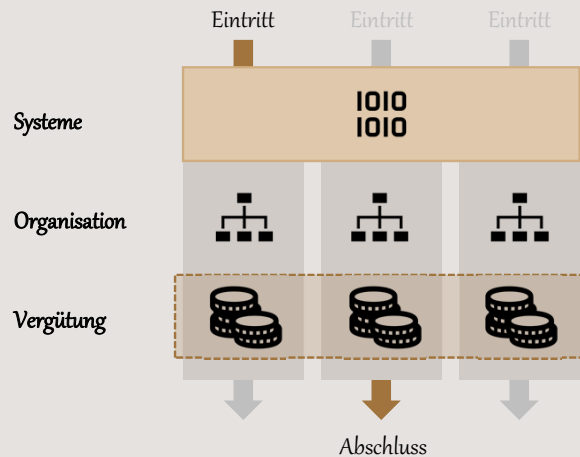
001 – heute:

*Kunde muss im gewählten Kanal verbleiben*



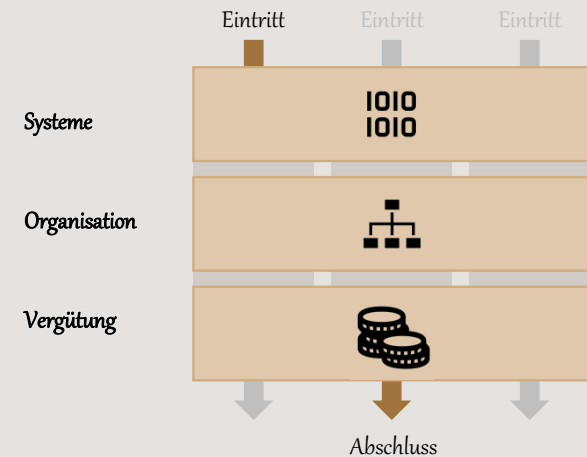
002 – mittelfristig:

*Kunde kann auf Wunsch hin den Kanal wechseln*



003 – zielzustand:

*Kunde wird angeleitet, den Kanal zu wechseln*



Personalisierung kann wesentlicher Wachstumstreiber sein, wenn sie umsetzungsorientiert angegangen wird.

FAZIT

Personalisierung kann Versicherern bei aktuellen Herausforderungen helfen, „besser“ zu werden

Die (mangelnde) Datenverfügbarkeit ist kein Hindernis. Personalisierung kann auch ohne Daten stattfinden.

Unternehmen, die erfolgreich personalisieren, starten mit pragmatischen Use Cases und lernen.

# Strategie trifft Erfahrung

Personalisierung  
erfolgreich  
umsetzen!

## Martin Janzen



[martin@ntsal.com](mailto:martin@ntsal.com)

+49 173 5381981

Managing Partner bei Ntsal,  
Beratungskammer

- 15+ Jahre Beratungserfahrung
- 10+ Jahre Erfahrung bei Finanzdienstleistern in Europa
- Vorstandsmitglied der AHK
- Spezialisiert auf Strategie, Monetarisierung und digitale Transformation
- Branchenübergreifende Zusammenarbeit mit Kunden in Europa, Nordamerika, Naher Osten/ Afrika
- Hauptredner auf internationalen Konferenzen
- Vor Ntsal Managing Director eines globalen Beratungsunternehmens

## Philipp Plettenberg



[philipp.plettenberg@ntsal.com](mailto:philipp.plettenberg@ntsal.com)

+43 664 40 20 30 2

Principal bei Ntsal, Beratungskammer

- 14+ Jahre Beratungs- und Industrieerfahrung
- Spezialisiert auf Top Line Transformation, Monetarisierung, Produkt- und Preisoptimierung, Sales Excellence und Behavioral Sales
- Schwerpunkt Financial Services
- Vor Ntsal Principal bei einem globalen Beratungs-unternehmen und Teil des Leadership Teams "Financial Services" und "Digital Transformation"



