



5 Gründe, warum
Versicherer ihren
Auszahlungsprozess
modernisieren
sollten.



Sind Sie bereit für die nächste Kundengeneration?



Die deutsche
Versicherungswirtschaft
steht vor einer Reihe
von lokalen
Herausforderungen.

Moderne Versicherungsanbieter konzentrieren sich darauf, den sich wandelnden Erwartungen ihrer Kunden gerecht zu werden,¹ indem sie den Kundenservice verbessern, den Auszahlungsprozess rationalisieren, manuelle Auszahlungsmethoden reduzieren und die Abwicklung der Auszahlung beschleunigen. Eine digitale Auszahlungslösung kann sich positiv auf die vier genannten Bereiche auswirken und helfen, die neuen Anforderungen nicht nur zu erfüllen, sondern sogar zu übertreffen.

Die deutsche Versicherungswirtschaft steht vor einer Reihe von Herausforderungen. Dazu gehört die fortschreitende Digitalisierung, die deutsche Unternehmen dazu zwingt, in moderne digitale Lösungen und Dienstleistungen zu investieren. Immer schärfere Regulierungsmaßnahmen führen zu weiterem Kostendruck, den die Versicherer durch Einsparungen an anderer Stelle versuchen auszugleichen.

Hier sind fünf Gründe, warum die Digitalisierung und Modernisierung der Auszahlung von Ansprüchen ein zentrales Thema für jedes zukunftsorientierte Versicherungsunternehmen in Deutschland sein sollte.

1. Mit dem demografischen Wandel Schritt halten.

Laut der Deloitte Global Millennial Survey 2019 machen Millennials weltweit 49 % der berufstätigen Bevölkerung aus.¹ Die Digital Natives sind mittlerweile alt genug, PKWs, Immobilien oder sonstiges versicherbares Eigentum zu besitzen. Daher müssen Versicherer neue Online- und mobile Kanäle erschließen, sowie die Digitalisierung ihres gesamten Schadensregulierungsprozesses, von der Schadensmeldung bis zur abschließenden Auszahlung vorantreiben, um diese Zielgruppe zu erreichen. Die meisten Millennials sind nicht mit Schecks vertraut. Damit Versicherer diese Bevölkerungsgruppe mit ihren Dienstleistungen erreichen, müssen sie neue Auszahlungsmöglichkeiten für Ansprüche anbieten, indem sie weitere digitale Zahlungsmethoden wie PayPal zusätzlich zu Direktüberweisungen auf Debitkarten und Bankkonten integrieren.



Millennials machen
49 % der weltweiten
Erwerbsbevölkerung
aus.¹

2. Die Kundenzufriedenheit verbessern.

Mit der zunehmenden Auswahl an Versicherern und Möglichkeiten, eine Versicherung abzuschließen, müssen Versicherungen individuelle Wege finden, sich von der Konkurrenz abzuheben. Verbraucher erwarten heutzutage Kundenservice auf sehr hohem Niveau. Sei es die Möglichkeit, über eine Smartphone-App Fotos von Schäden aufzunehmen und hochzuladen oder einen Videochat mit einem Mitarbeiter zu führen – digitale Initiativen können einen großen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit auf die Umsatzgenerierung haben.

Für deutsche Unternehmen, die jetzt online verkaufen – entweder direkt oder eingebettet in Drittkanäle, besteht das Risiko, den Kontakt zu den Kunden zu verlieren, was die Kundenbindung erschwert. Laut EY können fortschrittliche Online-Dienste, die für eine höhere Servicequalität sorgen, Versicherern helfen, stärkere und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.²

Die Bearbeitung von Versicherungsansprüchen ist eine entscheidende Leistung der Versicherung, und das Kundenerlebnis steht und fällt mit der schnellen und effizienten Auszahlung von Ansprüchen. Die Verbesserung dieses Prozesses ist daher einer der schnellsten Wege für Versicherer, ihre Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score) zu verbessern. Ein digitaler Auszahlungsprozess ist nicht nur zwangsläufig schneller als die manuelle Zuteilung von Schecks, sondern kann auch dazu beitragen, Anspruchsberechtigten die Sorgen zu nehmen, da der Zahlungsvorgang transparenter wird. Tools zur Nachverfolgung von Auszahlungen und Zahlungsbenachrichtigungen können bei Anspruchsberechtigten Vertrauen schaffen und die allgemeine Zufriedenheit mit Ihren Dienstleistungen steigern.

3. Prozesse und Abläufe bei der Auszahlung verschlanken.

Die Auszahlungsabwicklung von Versicherungen erfolgt häufig manuell und ist mit viel Papierkram, Folgekorrespondenz, manuellen Benachrichtigungen, Underwriting und Dokumentation verbunden. Dieser Verwaltungsaufwand erfordert zum Leidwesen der Verbraucher viel Zeit. Um die Abläufe zu straffen, müssen Versicherungsunternehmen vor allem für dynamische und wechselseitige Interaktionen mit ihren Versicherungsnehmern in allen Phasen der Schadensregulierung sorgen.

Um diese Interaktivität zu erreichen, ist Technologie erforderlich, und zwar nicht nur, um den Prozess der Schadensdokumentation und -bewertung zu automatisieren, sondern auch die abschließende Auszahlung von Ansprüchen.¹ Auszahlungsplattformen sind darauf ausgelegt, den Zahlungsprozess zu automatisieren und zu rationalisieren und gleichzeitig die mit der Auszahlung verbundenen Betriebskosten zu senken. Diese Einsparungen können dazu beitragen, die steigenden Kosten für die Einhaltung von Daten- und Datenschutzvorschriften auszugleichen, mit denen deutsche Unternehmen konfrontiert sind.

4. Kosten für die Schadensfallregulierung reduzieren und Schecks abschaffen.

Versicherer suchen nach Möglichkeiten, unnötige Schritte in ihrer Schadensregulierung sowie Papierdokumente zu eliminieren und Routinetransaktionen zu automatisieren. Die Begleichung von Forderungen durch die Ausstellung von Schecks ist eine langsame und zunehmend kostspielige Zahlungsmethode – ganz zu schweigen davon, dass Schecks auf dem Postweg leicht verloren gehen können. Dies führt zu weiteren Kosten bei der Beilegung, sowie einer schlechten Erfahrung für den Kunden, der deshalb eventuell zur Konkurrenz wechselt. Tatsächlich sind klassische Schecks für Versicherer 10-mal teurer als digitale Zahlungen, denn es fallen nicht nur Processing-Gebühren an, sondern auch Personal- und Nebenkosten, die bei der Abwicklung von Zahlungen über digitale Alternativen wegfallen würden.³

Um die Gesamtkosten der Auszahlung von Ansprüchen zu senken, setzen Versicherer auf Auszahlungslösungen mit zentralisierten Treasury-Management-Tools zur Rationalisierung und Optimierung ihrer Auszahlungsabläufe. Diese Zahlungsplattformen bieten Versicherungsnehmern die Möglichkeit, ihre bevorzugte Zahlungsmethode für Schadensfälle über Web- und mobile Schnittstellen selbst auszuwählen. Auch wenn es schwierig sein mag, Ihren Auszahlungsprozess völlig scheckfrei zu gestalten, kann die Bereitstellung von Auszahlungsoptionen Ihrer Organisation helfen, sich nach und nach von dieser Zahlungsmethode – und den damit verbundenen Kosten – zu lösen.



Mit digitalen **Auszahlungs-Optionen** können Sie Ihre Kosten um das bis zu 10-fache reduzieren.³



5. Schnelle Auszahlung von Ansprüchen gewährleisten.

Angesichts der Hyperkonnektivität, die viele Interaktionen mit Versicherungskunden in Deutschland bestimmt, ist es nicht verwunderlich, dass Versicherungsnehmer immer ungeduldiger werden. Traditionelle Formen der Auszahlung von Ansprüchen können Wochen dauern, doch Antragsteller wollen heutzutage schnelle, wenn nicht sogar Echtzeitleösungen. Digitalisierte Plattformen für die Auszahlung von Forderungen beschleunigen den Zahlungsprozess und bieten den heutigen digitalen Generationen mehr Sichtbarkeit und Transparenz beim Auszahlungsprozess.

Wenn Sie ein Versicherer in Deutschland sind, ist es jetzt an der Zeit, über die Digitalisierung und Automatisierung Ihres Auszahlungsprozesses nachzudenken.

PayPal
steigert die
Conversion-Rate
im Checkout
um bis zu **60 %**.⁵

Über PayPal

PayPal entstand vor über 20 Jahren mit dem Ziel, praktische, flexible und vertrauenswürdige Lösungen basierend auf einzigartigen Technologien zu bieten. Unsere Erkenntnisse und Innovationen haben seither nicht nur zu unserem Unternehmenswachstum, sondern auch dem unserer Kunden beigetragen.

PayPal ist beim Online-Shopping eine der am meist genutzten Zahlungsmethoden der deutschen Verbraucher.⁴ Es ist 8,7-mal so wahrscheinlich, dass Konsumenten auf einer Website kaufen, auf der PayPal sichtbar angeboten wird, und 14 % wahrscheinlicher, dass sie dort wiederholt kaufen. Außerdem kann Ihre Conversion im Checkout um bis zu 60 % steigen, wenn PayPal ausgewählt wird.⁵

Es öffnen sich immer mehr Wege zu neuen Märkten und mithilfe von PayPal gestalten sich die Abläufe so einfach und reibungslos, wie von Kunden und Händlern gewünscht und erwartet. Wir positionieren uns nun im Versicherungssektor, um Unternehmen wie dem Ihren zu helfen, ihre digitale Transformation voranzutreiben.

Erfahren Sie auf paypal.de/insurance mehr über Lösungen für deutsche Versicherungsunternehmen.

¹ Deloitte: Insurers' digital business models: How to meet supervisory expectations

² EY, 2020 Germany Insurance Outlook, 2020

³ CB Insights, 'Why Digital Payments are Becoming a Must-Have for Insurers' Research Brief, Dezember 2020

⁴ ECC Köln, ECC Paymentstudie Vol. 25, Köln, 2021

⁵ Nielsen-Studie im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Behavioral Panel of Germany (DE) mit 175.653 Desktop-Kauftransaktionen zwischen Oktober 2019 und September 2020, um die Auswirkungen von PayPal auf 474 DE-basierte LE-Händler in verschiedenen Branchen zu verstehen und zu messen.