



Auf Aktion programmiert: Eine neue Ära im Schadenmanagement

Mit exzellenten Partnern, intelligenter Steuerung und automatisierten Prozessen können Sachversicherer ihre Kunden überzeugen und ihre Kosten nachhaltig senken.

Von Dr. Christian Kinder, Dr. Klaus Neuhaus und Dr. Thomas Lagner

Über die Autoren

Dr. Christian Kinder ist Partner bei Bain & Company in München und leitet die Praxisgruppe Versicherungen im deutschsprachigen Raum sowie die Praxisgruppe Krankenversicherung/Krankenkassen in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika (EMEA). Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Managementberatung und unterstützt führende Versicherungen bei ihrer gesamten Geschäftstätigkeit. Zu seinen Beratungsschwerpunkten gehören unter anderem Strategien auf Konzern- und Geschäftsbereichsebene sowie Kunden-, Digitalisierungs- und Wachstumsstrategien. Der promovierte Betriebswirt betreut seine Kunden außerdem in Kosten-, Organisations- und Schadenprojekten beziehungsweise Leistungs- und Versorgungsprojekten.
christian.kinder@bain.com

Dr. Klaus Neuhaus ist Partner bei Bain & Company in Düsseldorf. Der promovierte Maschinenbauer leitet die Praxisgruppe Industriegüter und -dienstleistungen sowie Performance Improvement im deutschsprachigen Raum. Seine Expertise in Bezug auf die operative Leistungssteigerung umfasst insbesondere den strategischen Einkauf. Hier berät Dr. Neuhaus bereits seit vielen Jahren internationale Versicherer beispielsweise hinsichtlich der Optimierung des Aufwands durch einen erstklassigen Schadeneinkauf. Dies schließt auch die damit einhergehenden organisatorischen Fragestellungen ein.
klaus.neuhaus@bain.com

Dr. Thomas Lagner ist Principal bei Bain & Company in München und Mitglied der Praxisgruppe Versicherungen. Der promovierte Volkswirt ist seit mehr als zehn Jahren in der Managementberatung tätig und verfügt über tief greifende operative Expertise in der Versicherungswirtschaft. In jüngster Zeit ist er vermehrt mit der Optimierung des Schadenmanagements befasst. Die Schwerpunkte seiner Beratungstätigkeit liegen hierbei auf dem Schadeneinkauf, der Prozessoptimierung sowie der Digitalisierung. Darüber hinaus setzt sich Lagner regelmäßig mit Kosten- und Organisationsfragestellungen auseinander.
thomas.lagner@bain.com

Herausgeber Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335 München
Bain & Company Switzerland, Inc., Sihlporte 3, 8001 Zürich

Kontakt Pierre Deraëd, Marketingdirektor, Tel. +49 89 5123 1330
Leila Kunstmann-Seik, Pressesprecherin Deutschland, Tel. +49 89 5123 1246
Patrick Pelster, Pressesprecher Schweiz, Tel. +41 79 201 86 47

Gestaltung ad Borsche GmbH, München

Druck Druckhaus Kastner, Wolnzach

Copyright © 2019 Bain & Company, Inc. All rights reserved.



Executive Summary

Ein vernetztes Auto alarmiert bei einem Auffahrunfall automatisch das Servicecenter des zuständigen Versicherers. Ein Mitarbeiter nimmt sofort Kontakt auf und bietet Hilfe an. Bei größeren Schäden organisiert er sodann den Abschleppwagen, bei Bedarf einen Termin in der nächsten Vertragswerkstatt sowie ein Ersatzfahrzeug. Technisch ist eine solche Vorgehensweise schon heute machbar, organisatorisch jedoch eine Herausforderung. Und kulturell bedeutet sie gar einen Neubeginn für das Schadenmanagement der Sachversicherer.

Gesamtkosten sinken um bis zu 5 Prozent

Die Zukunft des Schadenmanagements ist geprägt von Aktionen, nicht von Reaktionen. Und dies kommt sowohl Versicherern als auch Kunden zugute. Aus Sicht von Bain lassen sich mit einer systematischen Optimierung unter Einsatz digitaler Technologien 3 bis 5 Prozent der Gesamtkosten einsparen. Zugleich hat kein anderer Faktor so großen Einfluss auf die Loyalität der Versicherungsnehmer wie die Unterstützung bei Schäden und deren Regulierung. Wer im Fall der Fälle schnell und professionell agiert, stärkt die Bindung der Kunden und erhöht deren Weiterempfehlungsbereitschaft. Darüber hinaus entspricht der Wandel vom Produktverkäufer und Regulierer hin zum Lösungsanbieter den veränderten Kundenerwartungen im digitalen Zeitalter.

Das vielfach praxiserprobte sogenannte Claims Excellence Framework von Bain schafft den strategischen Rahmen, um das Schadenmanagement neu auszurichten und zu optimieren. Eine zentrale Rolle kommt dabei drei Stellhebeln zu: dem Schadeneinkauf, der Schadensteuerung und der Kosteneffizienz. Von entscheidender Bedeutung ist die Auswahl der richtigen Partner. Denn bei rund der Hälfte der Versicherungsfälle kommt ein externes Unternehmen zum Einsatz, sei es eine Kfz-Werkstatt, ein Gutachter oder ein Handwerksbetrieb. Ihre Arbeit entscheidet letztendlich über die Zufriedenheit der Kunden. Bei der Optimierung

des Schadeneinkaufs geht es daher nicht allein darum, bessere Konditionen auszuhandeln, sondern vielmehr auch um die Gewinnung exzellenter Partner mit einem hohen Qualitäts- und Serviceanspruch.

Aktive Steuerung bei mehr als 50 Prozent der Schadenfälle

Mit einer optimierten Schadensteuerung lässt sich der Anteil dieser Partner am Schadenaufkommen deutlich steigern. Vorreiter wirken zum Teil bei mehr als 50 Prozent der Schadenfälle aktiv auf die Auswahl der Dienstleister ein. Eine weitgehende Automatisierung der Prozesse und einfache Steuerungsregeln tragen wesentlich dazu bei, solch hohe Quoten zu erreichen. Die Automatisierung trägt zugleich zu mehr Kosteneffizienz bei. Sie beruht auf einem neuen Zielbild: einem digitalisierten Schadenablauf unter Einsatz selbstlernender Systeme.

Projektergebnisse zeigen, dass sich bis zu 5 Prozent der Gesamtkosten senken lassen. Dabei werden mittels eines optimierten Schadenmanagements die Preise von beteiligten Dienstleistern um 30 Prozent reduziert, der Anteil aktiv gesteuerter Schadenfälle um 25 Prozent erhöht und die Produktivität im Schadenmanagement um 15 Prozent gesteigert. Die Prozesse rund um die Behebung von Schäden beschleunigen sich. Zudem steigt bei exzellenten Leistungen die Loyalität der Kunden. Gründe genug dafür, dass das Schadenmanagement künftig auf Aktion programmiert sein sollte.

Grauer Alltag: Reaktives Schadenmanagement

Noch fristet die Regulierung von Schäden bei vielen Versicherern ein Schattendasein. Dabei bieten sich gerade hier Möglichkeiten, Kunden zu begeistern und langfristig zu binden.

Alle 12 Sekunden gibt es auf Deutschlands Straßen einen Unfall, gut alle 90 Sekunden kommt es zu einem Einbruchdiebstahl und nahezu alle 120 Sekunden entsteht ein Brandschaden. Damit bekommen Deutschlands Sachversicherer im Minutentakt die Chance, ihre Kunden bestmöglich zu unterstützen und sie durch überzeugende Leistungen langfristig zu binden. Allerdings laufen sie genauso oft Gefahr, Kunden nachhaltig zu verärgern. Denn keine andere Leistung hat einen solch hohen Einfluss auf die Loyalität der Versicherungsnehmer wie die Regulierung von Schäden (Abb. 1). Dies zeigte die jährliche Bain-Befragung zur Kundenloyalität, an der weltweit über 170.000 Versicherungskunden teilgenommen haben, darunter mehr als 10.000 in Deutschland und 4.000 in der Schweiz.

Nach Schätzungen von Bain haben Versicherungsmitarbeiter bei nicht einmal zwei Dritteln aller Schadenfälle einen vollständigen Überblick.

Trotz seiner großen Bedeutung steht das Schadenmanagement in seiner ganzen Komplexität bei den Sachversicherern bislang kaum im Fokus. Nach Schätzungen von Bain haben Versicherungsmitarbeiter bei nicht einmal zwei Dritteln aller Schadenfälle einen vollständigen Überblick. Zudem arbeiten Schadenmanagement und Einkauf viel zu selten zusammen und schaffen ebenso selten über Rahmenverträge mit ausgewählten Partnern eine Basis, um Schäden proaktiv, kundenfreundlich und effizient zu regulieren. Da aber der Schadenaufwand und dessen Bearbeitung in der Regel mehr als 80 Prozent der Kosten eines Sachversicherers ausmachen, beginnen nun erste Anbieter die Chance zu nutzen, sich mit einem modernen Schaden-

management vom Wettbewerb abzusetzen. Dabei spielt ihnen in die Karten, dass der Einsatz digitaler Technologien es leichter macht, Einsparungen zu erzielen und den Erwartungen der Kunden im 21. Jahrhundert besser zu entsprechen.

Veränderte Kundenansprüche erhöhen Handlungsdruck

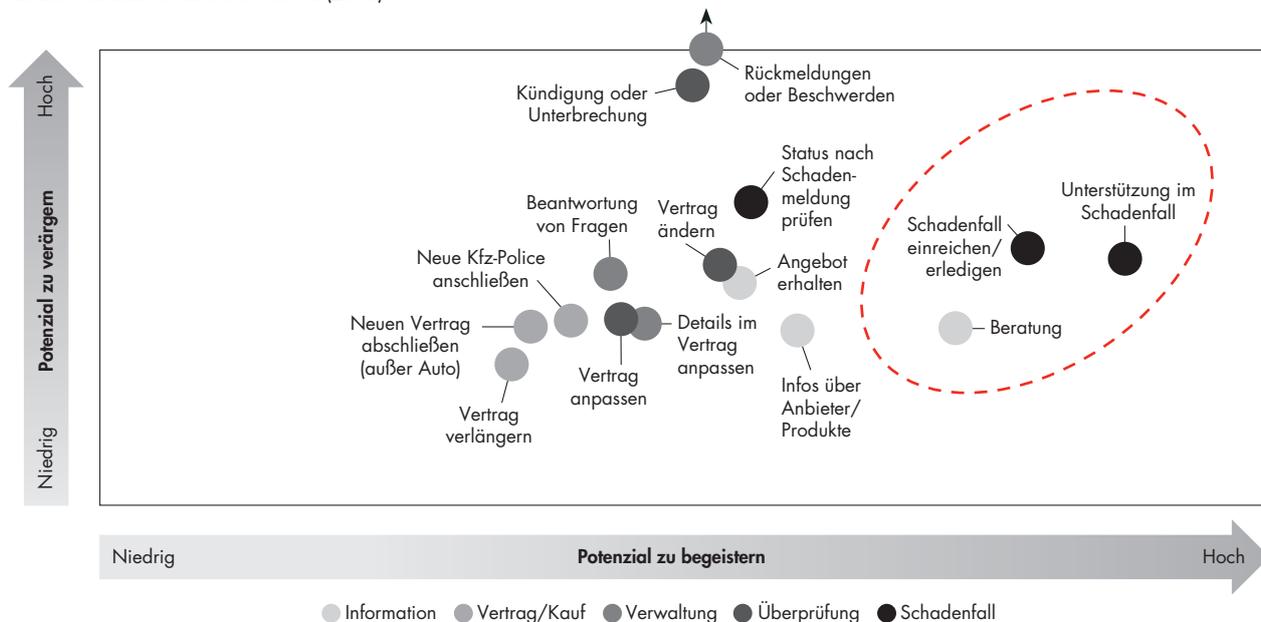
Ausschlaggebend für die veränderten Ansprüche von Versicherungsnehmern sind digitale Vorreiter anderer Branchen. So setzen große E-Commerce-Anbieter wie Amazon Maßstäbe in puncto Reaktionsgeschwindigkeit. In der Regel bearbeiten sie zeitnah – und größtenteils automatisiert – Rückmeldungen und Reklamationen. Daher verärgern langwierige Schriftwechsel und fehlende Informationen über den Fortschritt einer Schadenregulierung die Versicherungskunden deutlich stärker als früher.

Auch sie erwarten unkomplizierte und schnelle Hilfe sowie eine unverzügliche Behebung von Schäden. Die Kfz-Versicherer haben zum Teil schon reagiert und beispielsweise im Rahmen von Tarifen mit Werkstattbindung ihr Leistungsversprechen erweitert. Damit sind sie nicht mehr „nur“ für die Regulierung von Unfallschäden verantwortlich, sondern unterstützen ihre Kunden im Fall der Fälle auch bei einer möglichst raschen Behebung des Schadens in einer nahe gelegenen Werkstatt. Ihre Rolle wandelt sich vom Produktverkäufer hin zum Lösungsanbieter. Über die Kfz-Sparte hinaus reagieren deutsche Kunden auf solche Serviceangebote positiv. Die jährliche Bain-Befragung zeigt, dass jeder zweite Versicherungsnehmer in Deutschland und der Schweiz zusätzliche Services begrüßt. Und jeder zweite Inhaber einer Kfz-Police in Deutschland wäre sogar bereit, für zusätzliche Dienstleistungen seinen Anbieter zu wechseln.

Auf Aktion programmiert: Eine neue Ära im Schadenmanagement

Abbildung 1: Verhalten im Schadenfall ist der ausschlaggebende Faktor für die Loyalität privater Kunden bei Sachversicherern

Kunden von Sachversicherern weltweit (2018)



Quelle: Bain & Company

Kunden- und Dienstleisterinteraktionen rücken in den Fokus

Diese Wechselbereitschaft ist ein Weckruf. Angesichts der technischen Möglichkeiten ist es nun an der Zeit, das Schadenmanagement neu aufzustellen. Die Zukunft gehört einem digitalen Schadenmanagement mit Kunden- und Dienstleisterinteraktionen. Das macht Versicherer agiler und versetzt sie in die Lage, selbst zu steuern, welche Dienstleister die Schäden ihrer Kunden schnellst- und bestmöglich beheben.

Bei einem Wasserschaden beispielsweise könnte ein Sensor in einem vernetzten Haus automatisch eine Nachricht an den zuständigen Sachversicherer senden. Das Servicecenter würde sich daraufhin direkt mit dem Hauseigentümer in Verbindung setzen und fragen, ob und wie es am besten helfen könne. Nach dem Anruf und der eventuellen Prüfung erster Fotos vom Schaden würde es einen Gutachter – sofern nötig – sowie die erforderlichen Handwerker organisieren und die Termine in Absprache mit dem Kunden fixieren.

Technisch ist eine solche Vorgehensweise schon heute möglich. Doch organisatorisch machen die bestehenden Strukturen sie zur Herausforderung. Und kulturell bedeutet sie gar einen Neubeginn für das Schadenmanagement der Versicherer. Doch der Wandel kann gelingen.

Die Zukunft gehört einem digitalen Schadenmanagement mit Kunden- und Dienstleisterinteraktionen.

Glänzende Perspektive: Proaktives, digitales Schadenmanagement

Das Claims Excellence Framework von Bain erlaubt die Optimierung von Schadeneinkauf, Schadensteuerung und Prozessen. Versicherer und Kunden profitieren gleichermaßen.

Rund 30 Prozent niedrigere Preise bei Dienstleistern, ein 25 Prozent höherer Anteil aktiv gesteuerter Schadenfälle und ein Plus von 15 Prozent bei der Produktivität der Mitarbeiter. Solche Erfolge sind möglich, wenn Sachversicherer ihr Schadenmanagement neu aufstellen. Unterm Strich ergeben sich daraus Einspareffekte in einer Größenordnung von 3 bis 5 Prozent der Gesamtkosten – und das binnen nicht einmal eines Jahres. Die Versicherer verschaffen sich damit bereits kurzfristig mehr Spielraum, um die eigene Wettbewerbsfähigkeit mittels Serviceausbau oder Preissenkungen zu steigern. Zudem erfüllen sie mit proaktiver, schneller Hilfe im Schadenfall die veränderten Erwartungen der Verbraucher im digitalen Zeitalter und erhöhen so deren Loyalität.

Drei Stellhebel für einen optimierten Schadenaufwand

Mehr Kundenloyalität und Wettbewerbsfähigkeit beruhen auf einer systematischen Optimierung von Schadeneinkauf, Schadensteuerung und Kosteneffizienz, den drei entscheidenden Stellhebeln des Schadenmanagements. Hierfür liefert das Claims Excellence Framework von Bain den passenden strategischen Ansatz. Es beruht auf Analysen der Ist-Situation, nutzt eine Benchmarkdatenbank mit über 10.000 Datenpunkten in allen Versicherungssparten und ermöglicht Schritt für Schritt den Aufbau eines proaktiven, digitalen Schadenmanagements (Abb. 2).

Schadeneinkauf: Mit exzellenten Partnern Kunden binden und Kosten senken

Bei rund der Hälfte aller Versicherungsfälle kommt ein externes Unternehmen zum Einsatz. Dazu zählen Kfz-Werkstätten, Gutachter oder Handwerksbetriebe. Ihre Arbeit entscheidet letztendlich über die Zufriedenheit der Kunden mit ihrem Versicherer. Von daher haben Versicherungsunternehmen ein ureigenes Interesse

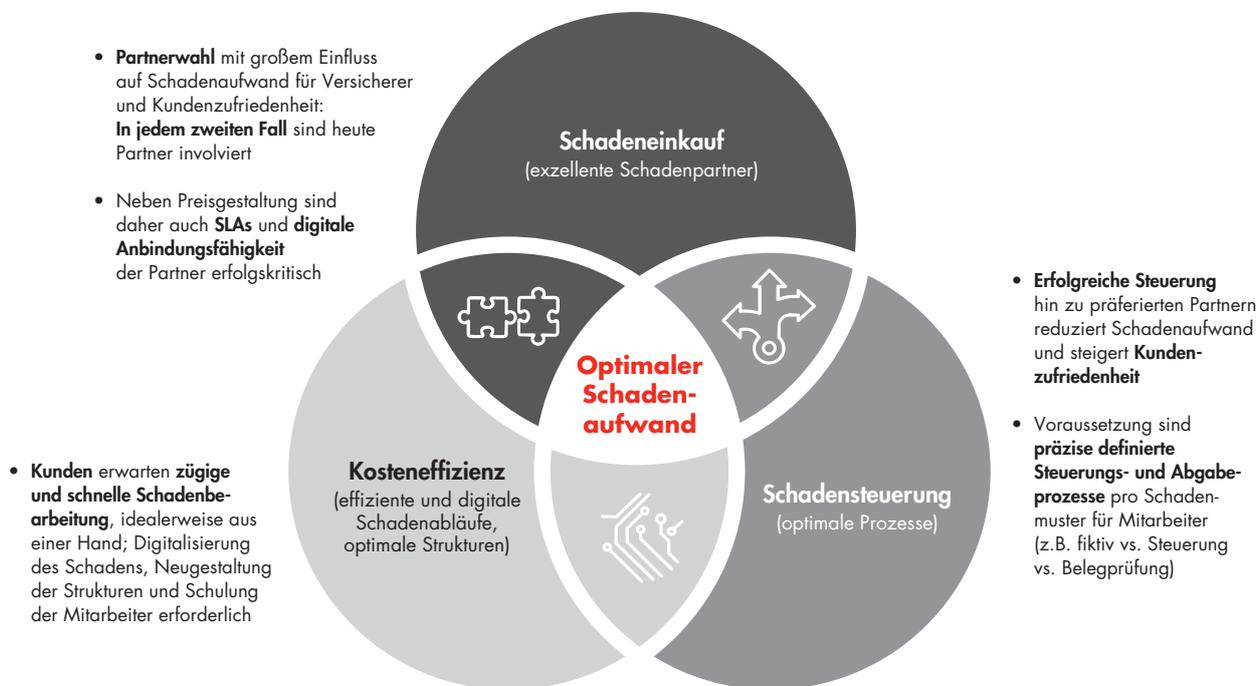
daran, mit einer Optimierung des Schadeneinkaufs nicht nur Einsparpotenziale zu realisieren, sondern auch einen überzeugenden Service für ihre Kunden sicherzustellen.

Ein systematisches dreistufiges Vorgehen erleichtert es, die richtigen Partner zu finden, entsprechende Verträge auszuhandeln und nachhaltige Erfolge zu erzielen. Bei der ersten Stufe kommt kein Versicherer umhin, sich einen detaillierten Überblick über sämtliche Kosten zu verschaffen. Im Fall der Kfz-Versicherung reicht es beispielsweise nicht aus, die Ausgaben pro Schaden sowie die beteiligten Dienstleister zu kennen. Vielmehr sind unter anderem auch Informationen über Bearbeitungszeiträume, Reparaturarten sowie Marken und Alter der betroffenen Fahrzeuge nötig. Eine solche Analyse liefert wichtige Anhaltspunkte für die nachfolgende Optimierung des Aufwands, für die aus Sicht von Bain fünf Hebel ausschlaggebend sind:

1. **Preisverhandlung** und damit die Neuverhandlung der Leistungskataloge unter Nutzung von Benchmarkdaten.
2. **Steuerung der Volumina** in Richtung Dienstleister mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.
3. **Bedarfsmanagement und Compliance** mit dem Ziel, unnötige Ausgaben beispielsweise für doppelte Gutachten zu vermeiden.
4. **Optimierung der Spezifikationen**, wodurch sich beispielsweise Gutachten zum Teil erheblich straffen lassen.
5. **Reduzierung der Systemkosten** über eine verbesserte Zusammenarbeit mit Dienstleistern.

Die Preise sind eine Sache, die digitale Anbindungsfähigkeit der potenziellen Partner sowie deren Serviceverständnis eine andere. Darauf müssen Versicherer bei der zweiten Stufe achten. Eine umfassende Digitalisierung ist eine entscheidende Voraussetzung für einen reibungslosen Datenaustausch und damit für die vom

Abbildung 2: Wie Versicherer den Schadenaufwand optimieren können – das Claims Excellence Framework



Quelle: Bain & Company

Kunden erwartete hohe Reaktionsgeschwindigkeit im Schadenfall. In Service Level Agreements (SLA) sollten die Versicherer bei der abschließenden dritten Stufe der Vertragsverhandlung neben klaren Vorgaben für den Start der Leistungserbringung – zum Beispiel Start der Trocknung binnen 72 Stunden nach Meldung des Wasserschadens – auch Garantie- und Gewährleistungsansprüche kundenfreundlich regeln und regelmäßige Feedbackschleifen vereinbaren.

Eine umfassende Digitalisierung ist eine entscheidende Voraussetzung für einen reibungslosen Datenaustausch und damit für die vom Kunden erwartete hohe Reaktionsgeschwindigkeit im Schadenfall.

Europäische Sachversicherer arbeiten mit Unterstützung von Bain bereits an entsprechenden Rahmenverträgen samt SLAs. Daraus ergeben sich nicht nur Preissenkungen von bis zu 20 Prozent im Vergleich zu unverhandelten Verträgen, sondern auch eine höhere Kundenloyalität. Zudem beschränken sich diese Verträge nicht auf das alltägliche Geschäft, Kumulschäden sind ebenfalls berücksichtigt. Die Partner der Versicherer garantieren, dass selbst bei regionalen Sturm- oder Hochwasserschäden allen Betroffenen in klar geregelten Zeiträumen geholfen wird. Generell gilt: Setzen sich Versicherer zum ersten Mal intensiv mit dem Thema Schadeneinkauf auseinander, können sie ihre Kosten um bis zu 15 Prozent senken. Haben sie auf diesem Gebiet bereits Erfahrung, ermöglichen ein systematischer Ansatz und die Einbindung strategischer Partner Einsparungen von immerhin noch rund 5 Prozent.

Schadensteuerung: Klare Regeln fördern Zusammenarbeit mit Partnern

Die Optimierung der Schadensteuerung ist eng an den Schadeneinkauf und damit an den Ausbau der Zusammenarbeit mit strategischen Partnern gekoppelt. Benchmarks zeigen, dass Vorreiter die Auswahl des Dienstleisters zum Teil bei mehr als 50 Prozent der Schadenfälle in der Kfz- und Sachsparte aktiv steuern und somit bis zu 25 Prozentpunkte über dem Niveau der Branche liegen. Wer solche Quoten bei der Auswahl von Kfz-Werkstätten, Gutachtern und Handwerksbetrieben erreichen will, muss die Prozesse im Schadenmanagement weitgehend automatisieren und die Mitarbeiter im Kundenkontakt bestmöglich unterstützen.



Wie Sachversicherer ihr Schadenmanagement optimieren

Strategische Partner, klare Steuerungsprozesse und eine weitreichende Automatisierung eröffnen Versicherern die Möglichkeit, ihren Schadenaufwand zu senken und die Loyalität ihrer Kunden zu erhöhen. Vier Handlungsmaximen führen zum Erfolg:

- 1. Direkt starten.** Im Schadenmanagement sind graduelle, kontinuierliche Verbesserungen Trumpf. Wer zu lange an einem holistischen Konzept feilt, gerät im Wettbewerb ins Hintertreffen.
- 2. Mit Piloten arbeiten.** Digitale Technologien und agile Methoden erleichtern es, neue Konzepte mit kleinen Teams in der Praxis zu testen und dann auszurollen.
- 3. Tempo aufnehmen.** Zu Beginn des digitalen Zeitalters behindern vielerorts noch althergebrachte Entscheidungswege und Prozesse den Fortschritt. Wer seine Prozesslandschaft konsequent vereinfacht, verschafft sich einen Wettbewerbsvorteil.
- 4. Starke Partner finden.** Der Erfolg eines proaktiven Schadenmanagements ist eng mit der Auswahl passender Dienstleister verknüpft. Nur wer ein entsprechendes Serviceverständnis mitbringt und sich der Digitalisierung stellt, ist auf Dauer der geeignete Partner.

Je einfacher die Steuerungsregeln ausgearbeitet sind, desto leichter fällt es im Gespräch, Kunden in die gewünschten Werkstätten beziehungsweise zu den bevorzugten Dienstleistern zu lenken.

Was eine aktive Schadensteuerung bewirkt, zeigt das Beispiel eines großen Sachversicherers. Dieser konnte seine Effizienz dank eines deutlich höheren Anteils strategischer Partner – und des damit verbundenen Wegfalls langwieriger Abstimmungsprozesse – signifikant steigern. Dazu wurden mehr als 100 unterschiedliche Prozesse verschiedener Sparten und Typen harmonisiert und auf weniger als 20 Kernprozessschritte reduziert. Diese neuen Prozesse wurden binnen zwei bis drei Wochen in kleinen Teams erprobt und kontinuierlich verbessert. Allein dadurch ergab sich beispielsweise eine doppelt so hohe Steuerungsquote bei Mietwagen. Danach begann der systematische Rollout. Die an den Pilotprojekten Beteiligten übernahmen die Schulung ihrer Kollegen. Der Erfolg der optimierten Schadensteuerung wurde anhand von Kennzahlen festgehalten. So sank die Reaktionszeit von drei Tagen auf einen Tag.

Kosteneffizienz: Digitale Schadenabläufe eröffnen neue Potenziale

Der dritte Stellhebel des Claims Excellence Framework schafft die Grundlage, damit der optimierte Schadeneinkauf und die neu gestaltete Schadensteuerung ihre volle Wirkung entfalten können. Kosteneffizienz umfasst mehrere Handlungsfelder. Naheliegend ist die Verbesserung der Ablauffeffizienz, indem Kern- und Supportprozesse vereinfacht und optimiert werden. Entlang der Wertschöpfungskette werden Aktivitäten eliminiert, die nicht wertschöpfend sind, Reibungsverluste an Schnittstellen reduziert und Entscheidungsprozesse beschleunigt.

Im Mittelpunkt steht jedoch die Erhöhung des Digitalisierungsgrads sowie die Einführung selbstlernender Systeme, was ein klares Zielbild für einen digitalisierten Schadenablauf voraussetzt. Dieser beginnt mit einer Schadenmeldung über digitale Kanäle und deren Prüfung mithilfe eines auf künstlicher Intelligenz basierenden Inputmanagements. Danach folgt die

Auf Aktion programmiert: Eine neue Ära im Schadenmanagement

Abbildung 3: Digitaler Schadenprozess schafft positives Kundenerlebnis

Analytik und digital unterstützte Schadenreise der Zukunft



Quelle: Bain & Company

Zuweisung an eine Vertragswerkstatt mithilfe einer automatisierten Steuerungshilfe. Am Ende steht die automatische Bezahlung der Reparatur (Abb. 3).

Dieses Zielbild zeigt: Ein digitales Schadenmanagement beschleunigt den Prozess, erhöht allein dadurch die Kundenzufriedenheit und steigert zugleich die Effizienz eines Versicherers. Die Mitarbeiter im Schadenmanagement können sich auf wertschaffende Tätigkeiten konzentrieren. Hinzu kommt eine angepasste Organisationsstruktur. Sie ermöglicht eine effiziente und effektive Aufgabenverteilung und gewährleistet eine bestmögliche Steuerung der einzelnen Schäden.

Erste Erfahrungen mit RPA, der robotergesteuerten Prozessautomatisierung, sammeln derzeit große europäische Versicherungskonzerne. So setzen sie bereits Bots im Inputmanagement ein. Diese können anhand schriftlich eingereicherter Schadenfälle die Daten eines Versicherungsnehmers abrufen und die Schadenmaske für den Sachbearbeiter mit einer Reihe von Informationen automatisch füllen. Die Effizienz der Schaden-

bearbeitung steigt dadurch um bis zu 15 Prozent, die Geschwindigkeit nimmt zu und die Fehlerhäufigkeit sinkt. Eine solche Einführung von Bots funktioniert ohne größere Reibungsverluste. In entsprechenden Projekten arbeiteten erste Teams bereits nach wenigen Testwochen mit der neuen Technologie, die Rollouts erfolgten innerhalb eines guten halben Jahres.

Agieren, nicht reagieren

Setzen Versicherer die drei Hebel zur Optimierung des Schadenmanagements richtig an, können sie eine neue Ära einläuten. Sie reagieren nicht länger, sondern sie agieren und wickeln Schäden weitgehend automatisiert mit ausgewählten Partnern ab. Mit einem solchen Vorgehen können sie ihre Gesamtkosten um bis zu 5 Prozent reduzieren und die Loyalität ihrer Kunden nachhaltig steigern – ein doppelter Vorteil im hart umkämpften Markt der Sachversicherungen für Privatkunden.

Auf Aktion programmiert: Eine neue Ära im Schadenmanagement



Die eigenen Optimierungschancen prüfen

In den vergangenen Jahren hat Bain weltweit zahlreiche Versicherer bei der Optimierung ihres Schadenmanagements unterstützt. Die Beantwortung folgender Fragen weist auf vorhandene Potenziale hin:

- Sind mit jedem Schadensdienstleister passende Konditionen ausgehandelt?
- Sind wir mit diesen Dienstleistern für die Zukunft richtig aufgestellt und fügen sie sich in unsere zunehmend automatisierten Prozesse ein?
- Gibt es Prozesse, um die Steuerungsquote bei diesen Partnern deutlich zu steigern?
- Nutzen alle Mitarbeiter hierzu einheitliche Steuerungsstandards?
- Arbeitet das Schadenmanagement so effizient und schnell, wie das aus Kundensicht wünschenswert ist?
- Gibt es Prozesse, um die Effizienz im Schadenmanagement systematisch zu steigern?

Über die Studie

Die vorliegende Studie basiert auf der Projektarbeit von Bain & Company bei zahlreichen Versicherungsunternehmen in Europa, Nordamerika sowie im asiatisch-pazifischen Raum. Sie konzentriert sich auf den umkämpften Markt der Sachversicherungen für Privatkunden. Die Studie nutzt in diesem Zusammenhang auch Erkenntnisse globaler Bain-Befragungen privater Versicherungskunden, die unter anderem in den „Deutschen Versicherungsreport“ sowie in den „Schweizer Versicherungsreport“ von Bain einfließen. Deren jüngste Ausgaben sind im Frühjahr 2019 erschienen.

Über Bain & Company

Wer wir sind

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A – und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen.

Shared Ambition, True Results

Langjährige Kundenbeziehungen sind ebenso tragendes Element unserer Arbeit wie die Empfehlungen begeisterter Kunden. Bain ist Pionier der ergebnis- und umsetzungsorientierten Managementberatung mit einem daran gekoppelten Vergütungsmodell. Wir stehen für konkrete, am Erfolg unserer Kunden messbare Ergebnisse. Bain-Kunden, die von unseren weltweiten Kompetenzzentren für Branchenthemen und funktionale Aufgaben profitieren, haben sich nachweislich im Wettbewerb erfolgreicher entwickelt als ihre Konkurrenten.

Unsere Beratungsethik

Der geografische Nordpol „True North“ verändert im Gegensatz zum magnetischen Nordpol niemals seine Position. Gleiches gilt für die Beratungsethik von Bain, der wir seit unserer Gründung treu geblieben sind: Klartext reden und gemeinsam mit dem Kunden um die beste Lösung ringen.



Mehr Informationen unter www.bain.de, www.bain-company.ch

AMSTERDAM • ATLANTA • BANGKOK • BEIJING • BENGALURU • BERLIN • BOGOTÁ • BOSTON • BRUSSELS • BUENOS AIRES • CHICAGO • COPENHAGEN • DALLAS
DOHA • DUBAI • DÜSSELDORF • FRANKFURT • HELSINKI • HONG KONG • HOUSTON • ISTANBUL • JAKARTA • JOHANNESBURG • KUALA LUMPUR • KYIV • LAGOS
LONDON • LOS ANGELES • MADRID • MELBOURNE • MEXICO CITY • MILAN • MOSCOW • MUMBAI • MUNICH • NEW DELHI • NEW YORK • OSLO • PALO ALTO • PARIS
PERTH • RIO DE JANEIRO • RIYADH • ROME • SAN FRANCISCO • SANTIAGO • SÃO PAULO • SEATTLE • SEOUL • SHANGHAI • SINGAPORE • STOCKHOLM • SYDNEY
TOKYO • TORONTO • WARSAW • WASHINGTON, DC • ZÜRICH