

# ASSEKURATA

Punkt!

---

27.04.2016

---

## Unsere Themen:

---

- *Gezeitenwende*
  - *Schöne neue Versicherungswelt*  
Von Dr. Reiner Will, Geschäftsführender Gesellschafter der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH
  - *„App-was“ mehr Kundenorientierung, bitte!*  
Von Hannah Sütterle, Senior-Analystin, ASSEKURATA Solutions GmbH
  - *Lange Wartezeit bei E-Mail-Anfragen oder wie erzeuge ich unzufriedene Kunden?*  
Von Juliane Löffler, Senior-Analystin ASSEKURATA Solutions GmbH
  - *Website-Check: Karriere-Website als Rekrutierungsinstrument*  
Von Eileen Wolf, Analystin ASSEKURATA Solutions GmbH
  - *Der Assekurata FONDS-TACHO*
  - *Die Assekurata-Ratings der vergangenen Monate*
  - *Ratingskala und Ratingdefinition des Assekurata-Ratings*
  - *Assekurata-Ratings*
-

Vorwort

Gezeitenwende

Lange schien die Versicherungswirtschaft davon verschont zu bleiben. Allerdings krepelt das Thema nun dafür umso heftiger und nachhaltiger die Branche um. Die Rede ist von der Digitalisierung. Mittlerweile stampfen die Häuser branchenweit Digitalisierungsstrategien aus dem Boden.

Dass die Digitalisierungswelle erst so spät die Versicherer erreicht, verwundert doch ein bisschen, gehört doch das Sammeln, Verarbeiten und Verknüpfen von Kundendaten seit jeher zur Geschäftsgrundlage. Während sich aber beispielsweise der Handel schon recht früh mit den Folgen der Digitalisierung auseinandersetzen musste, hat die Versicherungswirtschaft lange Zeit abgewartet. Doch nicht zuletzt der Wandel des Verbraucherverhaltens sorgt für ein Umdenken in der Branche. So konnten die Analysten der ASSEKURATA Solutions GmbH in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut United Research 2015 im Rahmen der Studie [„Versicherung gesucht – Der Vertrieb im Wettbewerb mit dem Internet“](#) ermitteln, dass Verbraucher das Internet mittlerweile verstärkt als Informationsmedium zum Thema Versicherungen nutzen. Nun steht die Branche nicht nur vor weitreichenden Veränderungen, sondern es müssen auch Grundlagen geschaffen werden, kommentiert unser Geschäftsführer Dr. Reiner Will.

Ein Effekt der Digitalisierung zeigt sich in der privaten Krankenversicherung anhand der Rechnungs-Apps. Kunden können hiermit ihre Rechnungen einfach mittels Smartphone an ihren Versicherer übermitteln. Immerhin neun deutsche Krankenversicherer bieten ihren Kunden inzwischen einen solchen Service an. Hannah Sütterle, Senior-Analystin der ASSEKURATA Solutions GmbH, hat sich dieser Entwicklung gewidmet.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich die elektronische Post zu einem wichtigen Servicebaustein der Kundenkommunikation entwickelt. Damit ändern sich auch die Anforderungen an die Reaktionszeiten der Versicherer. Wie weit die Unternehmen hier sind, hat



Russel Kemwa

Juliane Löffler, Senior-Analystin der ASSEKURATA Solutions GmbH, untersucht.

In unserer Serie „Website-Check: Karriere-Website als Rekrutierungsinstrument“ befasst sich Assekurata-Solutions-Analystin Eileen Wolf diesmal damit, inwiefern Finanzvertriebe auf ihren Rekrutierungsseiten herausstellen, wie sie ihre Vermittler bei der Ausübung ihrer Tätigkeit unterstützen und fördern. Hier zeigen sich Unterschiede in der Umsetzung.

Ansonsten finden Sie in diesem Heft wieder unseren FONDS-TACHO mit einer Analyse für bekannte und volumenstarke Fonds, die häufig im Produktangebot von Lebensversicherern zu finden sind, sowie eine kurze Zusammenstellung der zuletzt veröffentlichten Assekurata-Ratings.

Viel Spaß bei der Lektüre.

Ihr

Russel Kemwa, Pressesprecher der ASSEKURATA

Kommentar

Schöne neue Versicherungswelt

Von Dr. Reiner Will, Geschäftsführer der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH

Das Thema Digitalisierung ist das neue „Mantra“ der Versicherungswirtschaft. Kaum eine Fachpublikation oder ein Seminar, in welchem das Thema nicht aus den verschiedensten Perspektiven betrachtet wird. Kein Wunder also, dass mittlerweile fast jeder Versicherer auch über eine Digitalisierungsstrategie, gern auch martialisch als –offensive bezeichnet, verfügt.

Worum geht's denn eigentlich? Im allgemeineren Sinn beschreibt Wikipedia Digitalisierung als den gesamten Vorgang von der Erfassung und Aufbereitung bis hin zur Speicherung von analogen Informationen auf einem digitalen Speichermedium. Die Nähe zum Geschäftsfeld Versicherungen liegt auf der Hand. Handelt es sich doch um immaterielle Güter, bei denen Informationen und Daten sowie deren Austausch von zentraler Bedeutung sind. Die Versicherungswirtschaft, und dies macht es brisant, ist dabei in der gesamten Breite und Tiefe ihrer Geschäftsprozesse betroffen.

Da immer mehr Kunden einen Hauptteil ihrer Kommunikation in die sozialen Medien verlagern und das Internet vor allem auch als Informationsmedium nutzen, sind Versicherer und Vermittler, wenn sie den Anschluss nicht verlieren wollen, gezwungen, ihnen hierhin zu folgen und Apps, Facebook oder WhatsApp in den Kommunikationsmix zu integrieren. Dies gilt umso mehr noch im gesamten Pre-Sale-Bereich, das heißt der Informationsversorgung bevor es überhaupt zu einem Verkauf kommt. Vor allem Bedienungskomfort und Transparenz sind dabei Ansätze, mit denen die Unternehmen bei Kunden Punkten können. Start Ups aus dem so genannten Insurtech-Bereich (Insurance and Technology), wie knip oder GetSafe, erhöhen dabei den Druck auf Versicherungsunternehmen und Vertriebe. Sie wollen nichts weniger, als der Versicherungsratgeber in der Hosentasche der Kunden sein – Always on. Always well informed. Versicherungen vergleichen, kündigen, abschließen, alle wichtigen Informationen



Dr. Reiner Will

auf einen Blick – Das soll alles auf Knopfdruck mit dem Smartphone möglich sein. Selbstverständlich geht es dabei aber auch um den Verkauf von Versicherungsprodukten und dies möglichst lückenlos. Hier zeigt sich auch eine Schattenseite der digitalen Welt, denn das eigentliche digitale Geschäftsmodell ist nicht immer so offensichtlich und versteckt sich zum Teil hinter einem zugegebenermaßen kundenfreundlichen Serviceangebot.

Das eigentlich interessante Geschäftsmodell basiert in der Nutzung und Aufbereitung der Kundendaten. Die Hemmschwelle, persönliche Daten preiszugeben beziehungsweise durch Technik und Verhalten aufzuzeichnen, ist bei vielen Verbrauchern erstaunlich gering. Die Nutzbarmachung der Datenschätze ist der wesentliche Erfolgsfaktor vieler digitaler Anwender wie Facebook, Google, etc. Dies ist auch einer der Treiber für den Umbruch im Versicherungsgeschäft. Ermöglichen die Auswertung individueller Daten doch Rückschlüsse auf das individuelle versicherungstechnische Risiko und lassen sich damit für eine

Preisdifferenzierung nutzen. Erste Ergebnisse liefert die Kfz-Versicherungssparte, Stichwort Telematik. Gut eine Handvoll Versicherer bieten entsprechende Angebote an, mit welchen Autofahrer je nach Versicherung auf Grundlage ihres individuellen Fahrverhaltens bis zu 40 Prozent der Kfz-Versicherungsprämie sparen können. Das sorgt für Aufmerksamkeit und Interesse, so dass immer mehr Gesellschaften nachziehen wollen, wie beispielsweise die Allianz Ende April und die HUK im dritten Quartal 2016. Ein Nullsummenspiel ist dies für die Kunden gleichwohl nicht; denn ernsthafte Preisdifferenzierungen führen auch immer zu höheren Beiträgen für die relativ schlechteren Risiken.

Telematiktarife und der Versicherungsratgeber in der Hosentasche der Kunden sind gleichwohl nur Blitzlichter auf dem Weg zur digitalen Versicherungswirtschaft. Die große Herausforderung schlummert in den Unternehmen selbst. Schon heute verfügen die Versicherer über immense individuelle Kundendaten, welche sich durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation noch einmal signifikant erhöhen werden. Die Hebung dieses Schatzes, das heißt, die Daten sinnvoll verarbeiten zu können, stößt vielfach an IT-Grenzen. Eine zentrale Datenhaltung und ein unternehmensweites Datenmodell fehlen bei vielen Unternehmen. Als Folge davon sind die Daten fachlich oft ungenau und auch eine historische Aufbereitung ist schwierig. Dies wird noch dadurch erschwert, dass die zahlreichen miteinander verknüpften Dienstleister im Versicherungswesen vielfach mit unterschiedlichen Lösungen arbeiten. Diese vielfältigen Schnittstellenprobleme zwischen Be-

trieb, Vertrieb und Kunde zu schließen, wird enorme personelle und finanzielle Ressourcen verschlingen. Erschwerend kommt hinzu, dass dies in Zeiten schwacher Kapitalanlageerträge und hoher aufsichtsrechtlicher Herausforderungen (Stichwort Solvency II) zu geschehen hat. Die Erkenntnis, dass die IT-Systeme einer Restaurierung unterzogen werden müssen, hat sich auch in den Chefetagen der Unternehmen durchgesetzt, wie die Ergebnisse des „Branchenkompass Insurance 2015“ von Sopra Steria Consulting zeigen. Als größte Herausforderung für ihr Unternehmen nannten 83 Prozent der Entscheider die Optimierung ihrer IT-Landschaft. Demnach planen die Versicherer, bis 2018 rund ein Viertel aller Investitionen in die IT fließen zu lassen. Bei den Großen der Versicherungsbranche sollen es sogar 29 Prozent und bei Maklern 18 Prozent sein. Damit ist zugleich die Hoffnung verbunden, Einsparpotenziale zu heben, woraus sich wiederum auch Konsequenzen für die Beschäftigungsverhältnisse in der Assekuranz ergeben dürften.

Das Thema Digitalisierung wird nicht aufzuhalten sein. Das bringt sicherlich Vorteile mit sich, aber die damit einhergehenden Veränderungen werden auch branchenweit zu Einschnitten führen und Risiken mit sich bringen. Ein akutes Beispiel dafür ist, dass die Zahl der Unfälle im Straßenverkehr aufgrund der Ablenkung durch Smartphones drastisch zunimmt. Aber auch dafür ist ja schon mit dem Selbstfahrenden Auto eine Lösung in Sicht.

## Beitrag

### „App-was“ mehr Kundenorientierung, bitte!

Von Hannah Sütterle, Senior-Analystin, ASSEKURATA Solutions GmbH

Krankenversicherern bieten sich hervorragende Chancen, bei ihren Kunden fortlaufend mit gutem Service zu punkten. Denn in keiner anderen Sparte ergeben sich in der Leistungsbearbeitung so häufige und regelmäßige Kundenkontakte wie hier. Um im Wettbewerb um den Kunden bestehen zu können, müssen Krankenversicherer die Kundeninteressen im Blick halten und ihren Service vorantreiben. Immer mehr Unternehmen setzen hierbei auf das Thema Apps.

Durchschnittlich 2,4 Mal pro Jahr reichen Versicherte Rechnungen bei ihrem Privaten Krankenversicherer (PKV) ein. Zum Vergleich: Schaden-/Unfall-Versicherer kommen auf eine Frequenz von 1,2 Mal pro Jahr. Dies zeigen die Kundenbefragungsergebnisse, welche wir turnusmäßig im Rahmen der Unternehmensratings der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur erheben. Allerdings gelingt es den PKV-Unternehmen nur bedingt, diese hohe Kontaktfrequenz zu ihrem Vorteil zu nutzen. So mancher Kunde wartet länger als einen Monat, bis seine eingereichten Arztrechnungen beglichen werden. Über den Bearbeitungsstand wird er dabei in der Zwischenzeit meistens nicht informiert. Ergreift der Kunde stattdessen selbst die Initiative und fragt nach, muss er sich oft über wechselnde Gesprächspartner ärgern, die ihm in den meisten Fällen nicht unmittelbar weiterhelfen können. [Dabei können Serviceerlebnisse, wie beispielsweise lange Wartezeiten, die Zufriedenheit mit einem Versicherer maßgeblich negativ beeinflussen, wie die Kundenbefragungsergebnisse im Rahmen der Unternehmensratings der Assekurata Rating-Agentur mit inzwischen rund 16.000 befragten Versicherungskunden zeigen.](#)

Erhöhter Handlungsbedarf besteht für die Versicherer auch aufgrund des sich ändernden Kundenverhaltens. Die zunehmenden Möglichkeiten in der digitalen Kommunikation lassen die Erwartungshaltung der Kunden gerade im Hinblick auf Schnelligkeit, Kostenersparnis und Komfort ansteigen. Sie sind es mittlerweile



Hannah Sütterle

gewohnt, Dinge des alltäglichen Lebens wie Einkäufe, Reisebuchungen oder Bankgeschäfte, auf Knopfdruck erledigen zu können. Laut der branchenweiten Erhebung „IT-Kennzahlen 2013-2015“ des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) erfolgt auch die Kommunikation mit dem Versicherer immer häufiger auf elektronischem Weg<sup>1</sup>. So erreichte 28 Prozent der Eingangspost die Versicherten 2014 per E-Mail, weitere sechs Prozent der Nachrichten wurden über Kunden- und Vertriebsportale abgeschickt. Der Anteil der Papierpost ist dagegen in diesem Zeitraum um neun Prozent zurückgegangen und belief sich 2014 auf 52 Prozent. Allerdings wurde in der Studie nicht ermittelt, warum Kunden sich für den jeweiligen Weg entschieden haben. Es bleibt zu vermuten, dass die Kommunikation per Post auch deshalb noch einen vergleichsweise hohen Stellenwert genießt, weil die Versicherer in vielen Fällen keinen anderen Weg zulassen.

Wie uns in den Rating- und Beratungsprojekten

<sup>1</sup> Ein Drittel aller Schreiben erreicht die Versicherer bereits digital“, <http://www.gdv.de/2015/09/ein-drittel-aller-schreiben-erreicht-die-versicherer-bereits-digital/>, abgerufen am 08.03.2016

widergespiegelt wird, spielen hier in erster Linie hohe Sicherheitsbedenken eine große Rolle. Da in der Leistungsabrechnung sensible Gesundheitsdaten ausgetauscht werden, scheidet der E-Mail-Weg für die Krankenversicherer in der Regel aus. Alternativen, wie der E-Postbrief, haben sich bis dato nicht durchgesetzt. Somit sind Lösungen gefragt, bei denen der Spagat aus Datenschutz und dem Kundenwunsch nach einer komfortablen Leistungsabrechnung besser gelingt. Eine Antwort hierauf sind „Rechnungs-Apps“. Immerhin neun deutsche Krankenversicherer bieten ihren Kunden inzwischen einen solchen Service an, den sie unter anderem jeweils auf ihren Unternehmens-Websites bewerben. [Dies sind zumindest fünf Unternehmen mehr als noch 2013](#). Gleichwohl haben 26 Versicherer eine solche Unterstützung bisher noch nicht implementiert. Dabei führt die App-Entwicklung in die richtige Richtung, wenn man das Verbraucherverhalten betrachtet. Laut einer Umfrage im Auftrag des Digitalverbands Bitkom nutzten immerhin 2015 bereits sechs von zehn Deutschen ab 14 Jahren ein Smartphone. Davon surfte 93 Prozent im Internet und 74 Prozent der Smartphone-Nutzer luden sich zusätzliche Apps auf ihr Gerät. Die Download-Zahlen der angebotenen Rechnungs-Apps belaufen sich je nach Gesellschaft auf durchschnittlich 1.000 bis mehr als 10.000 im Google Play Store.

Nichtsdestotrotz müssen die Applikationen auch den angedachten Zweck reibungslos erfüllen, da ansonsten die Gefahr groß ist, dass sie schnell zu einem weiteren Frusterlebnis im Service des Krankenversicherers führen. [Im Vergleich zur Untersuchung aus 2013 haben sich die Funktionen der Apps erheblich weiter entwickelt](#). War der Prozess der Rechnungseinreichung via Smartphone zu Beginn noch auf Arzt- und Zahnarztrechnungen mit Barcode beschränkt, bieten inzwischen fast alle Apps einfach ein Foto von einem Rezept oder einer Rechnung schießen und dieses an den Versicherer schicken. Es ist sogar nicht mehr erforderlich, dass die Dokumente über einen Barcode verfügen. Durch das mobile Scannen sparen sich Versicherer und Kunden nicht nur Kosten. Sie profitieren auch von einer großen Zeitersparnis, da unter anderem die Dauer des Postwegs entfällt. Vorteile für beide Seiten ergeben sich zudem aus den Funktionen der

Posteingangsbestätigung sowie des Bearbeitungsstatus. Via App kann der Kunde nachverfolgen, ob seine Daten übermittelt wurden, oder auch Briefe auf dem Postweg angekommen sind, sowie sich über den Stand der Bearbeitung informieren. Damit erledigen sich für ihn und den Versicherer viele Rückfragen. Ein Kundenfeedback für die Allianz Rechnungs-App bringt das Thema gut auf den Punkt: „[...] Mittlerweile reiche ich alle Belege per App ein. Die App ist intuitiv zu bedienen, und man hat immer einen schnellen Überblick über alle eingereichten Belege dabei. Auch die Regulierung geht sehr schnell, da man fehlende Belege und Schriftverkehr schnell abfotografieren kann, ohne die lästigen Postwege. [...] Cool finde ich auch, dass man in „Meine Allianz“ dann auch noch online nachverfolgen kann, wie weit die Erstattung der Rechnungen ist. Kurzum: Sowas erwarte ich im heutigen digitalen Zeitalter. Einfach, schnell und intuitiv.[...]“ (Markus H. B., iTunes).

Allerdings scheint es ganz ohne Einschränkungen dann doch nicht zu gehen. So hängt der Leistungsumfang noch stark vom verwendeten Endgerät ab. Beispielsweise steht die Möglichkeit, Rechnungen via Foto einzureichen erst ab einer Kameraauflösung von acht Megapixeln in vollem Umfang zur Verfügung. Und Nutzer von Android-Systemen können in einigen Fällen trotz leistungsstarkem Gerät noch nicht auf die Fotofunktion zurückgreifen. Dies lässt sich auch im Stimmungsbild der Kundenrezensionen ablesen. So sind die Android-Nutzer bei der Allianz-App deutlich unzufriedener als Kunden mit iPhone und Co.. Auch bei der HanseMercur reichen die Meinungen von „schnell, einfach, übersichtlich, funktioniert!!!“ (Huelbianer, iTunes) bis zu „Verbesserungswürdig [...] Normale Rechnungen ohne Barcode können nicht eingereicht werden“ (Wieland Becker, Google PlayStore)<sup>2</sup>. Die Gothaer hat ihre RechnungsApp bisher sogar lediglich für iOS herausgebracht und angekündigt, die Android-Version 2016 nachzuliefern. Aus Kundensicht erscheint der Fokus auf Apple verwunderlich, da der Marktanteil von Android in Deutschland noch deutlich überwiegt<sup>3</sup>. Den Versicherern kann man jedoch zu Gute halten, dass die Entwicklung und Tests der Android-Versionen in Teilen aufwändiger ist als für iOS<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Anmerkung: Die HanseMercur hat am 22.03.2016 (am Stichtag der Recherche) eine neue Android-App-Version mit Fotofunktion herausgegeben.

<sup>3</sup> <http://winfuture.de/news.87789.html>

<sup>4</sup> <https://app3null.com/ios-entwicklung-vs-android-entwicklung/>

Ziel der Versicherer sollte es stets sein, mit Hilfe der Apps das Serviceerlebnis für den Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten und technische Hürden zu reduzieren. Dabei empfiehlt es sich, auch zeitnah auf Kundenrezensionen einzugehen. In diesem Zusammenhang fällt beispielsweise auf, dass einige Rechnungs-Apps schon seit langer Zeit nicht mehr aktualisiert wurden. So stammt das letzte Android-Update der DKV RechnungsApp vom 28.10.2013. Ein Kunde („Sonnenstern0206“) schreibt hierzu „Ich frage mich, ob die DKV App-Entwickler die Bewertungen überhaupt lesen“. Auch insgesamt deuten die Kundenbewertungen auf weiteres Verbesserungspotenzial hin. Im Schnitt erzielen die Angebote zwischen 2,5 (DKV und HanseMerkur) und 3,9 Sternen (Barmenia) im Google Play Store. Apple-Kunden vergeben für die jeweils neuste Version zwischen drei (DKV und Versicherungskammer Bayern) und vier

Sternen Plus (Allianz, Barmenia, Central, Gothaer und HanseMerkur). Keine der angebotenen Apps erhält die Höchstnote von fünf Sternen. Mit einem reinen App-Angebot ist es in Sachen Kundenorientierung somit noch nicht getan. Apps bedeuten einen kontinuierlichen Aufwand für die Unternehmen. Zumal die Rechnungs-App bestmöglich in den gesamten Leistungsprozess eingebunden und dieser auf Basis von Kundenfeedback gegebenenfalls optimiert werden muss. Dauert es unverhältnismäßig lange, bis der Kunde sein Geld ausgezahlt bekommt, wird dies trotz App oder gerade deshalb zu Unverständnis führen. Im Umkehrschluss heißt dies allerdings nicht, dass Krankenversicherer, um kritisches Kundenfeedback und einen höheren Einsatz von Ressourcen zu vermeiden, darauf verzichten sollten, ihren Kunden dieses digitale Angebot zu unterbreiten.

Gesellschaft	Name der App Aktualisierungsdatum	Funktionen	Verfügbarkeit für		Kundenbewertung Sterne und Anzahl Bewertungen	
			Android	iPhone	PlayStore	iTunes <sup>1</sup>
Allianz Deutschland AG	<b>Allianz Rechnungen</b> PlayStore: 24.02.2016 iTunes: 26.06.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Übersicht der eingereichten Leistungsaufträge Hilfefunktion Fragen & Antworten (FAQ) Kontaktmöglichkeiten	(x)	x	2,9* (257)	a: 4+* (34) b: 3+* (107)
Barmenia Krankenversicherung AG	<b>Barmenia RechnungsApp</b> PlayStore: 19.02.2016 iTunes: 19.02.2016	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Bearbeitungsstatus Info, wenn Abrechnung im Online-Kundencenter verfügbar ist Fragen & Antworten (FAQ) Hilfefunktion Kontaktmöglichkeiten	x	x	3,9* (245)	a: 4+* (30) b: 4* (182)
Central Krankenversicherung AG	<b>Central RechnungsApp</b> PlayStore: 27.06.2014 iTunes: 01.12.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Statusübersicht für mobil oder postalisch eingereichte Leistungsabrechnungen Fragen & Antworten (FAQ) FAQ-Katalog zur privaten Krankenversicherung	(x)	x	3,2* (470)	a: 4+* (72) b: 4* (285)
DKV Deutsche Krankenversicherung AG	<b>DKV Rechnungs App</b> PlayStore: 28.10.2013 iTunes: 22.03.2016	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion (für iTunes seit 22.03.2016) Rechnungsübersicht mit Status Hilfefunktion (FAQ) Weitere Informationen zur DKV	(x)	x	2,5* (119)	3* (61)
Gothaer Krankenversicherung AG	<b>Gothaer RechnungsApp</b> iTunes: 21.09.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Übersicht eingereichte Rechnungen Hilfe-Bereich Informationen zur Datensicherheit Fragen & Antworten (FAQ)	–	x		4+* (80)

Gesellschaft	Name der App Aktualisierungsdatum	Funktionen	Verfügbarkeit für		Kundenbewertung Sterne und Anzahl Bewertungen	
			Android	iPhone	PlayStore	iTunes <sup>1</sup>
HanseMercur Krankenversicherung AG	<b>HanseMercur RechnungsApp</b> PlayStore: 22.03.2016 iTune: 23.09.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion (für Android seit 22.03.) Posteingangsbestätigung Postbearbeitungsstatus Rechnungsübersicht Rückruf-Funktion Adress- und Kontoänderung optionaler Passwortschutz Hilfe-Bereich (FAQ)	(x)	x	2,5* (158)	a: 4+* (83) b: 4 (334)
Hallesche Krankenversicherung a. G.	<b>HALLESCHER Rechnungs-App</b> PlayStore: 01.03.2016 iTunes: 21.01.2016	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Rechnungsübersicht mit Status Adress- und Bankdatenänderung Passwortschutz (optional) Hilfefunktion Fragen & Antworten (FAQ) Kontaktmöglichkeiten	x	x	2,8* (61)	a: 4* (44) b: 3+*(88)
Versicherungskammer Bayern	<b>RundumGesund-App</b> Andorid: 01.02.2016 Apple: 18.11.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Gesundheitsmagazin Passwortschutz	x	x	3,0* (42)	a: 3* (8) b: 3* (27)
Union Krankenversicherung AG	<b>RundumGesund-App</b> PlayStore: 01.02.2016 iTunes: 18.11.2015	Leistungseinreichung Barcode Leistungseinreichung Fotofunktion Passwortschutz Digitales Gesundheitsmagazin	x	x	2,9* (26)	3* (24)

<sup>1</sup> a: aktuelle Version; b: alle Versionen  
Stand: 22.03.2016



Beitrag

**Lange Wartezeit bei E-Mail-Anfragen  
oder wie erzeuge ich unzufriedene Kunden?**

Von Juliane Löffler, Senior-Analystin ASSEKURATA Solutions GmbH

Im Zuge der Digitalisierung haben sich die Ansprüche und Erwartungen der Kunden an ihre Versicherer deutlich verändert. Der Kunde macht mittlerweile keine Unterschiede mehr zwischen den einzelnen Kommunikationskanälen seines Versicherers und erwartet, dass dieser jederzeit erreichbar ist und er selbst entscheiden kann, wann und wo er mit ihm in Kontakt tritt. Laut einer branchenweiten Erhebung „IT-Kennzahlen 2013-2015“ des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) liefen im vergangenen Jahr 28 % der Eingangspost bei den Versicherungsunternehmen per E-Mail ein. Sechs Prozent der Nachrichten wurden über Kunden- und Vertriebsportale abgeschickt. 2013 hatte der Anteil an Anfragen per E-Mail noch bei 27 % gelegen, allerdings waren die Kunden- und Vertriebsportale damals noch nicht gesondert abgefragt worden. Bei der Papierpost war laut der Erhebung hingegen im selben Zeitraum ein deutlicher Rückgang von 61 % auf 52 % zu verzeichnen. Die elektronische Post ist also mittlerweile ein wichtiger Servicebaustein der Kundenkommunikation. Hiermit ändern sich auch die Anforderungen an die Reaktionszeiten der Unternehmen.

Dies zeigen die aktuellen Kundenbefragungsergebnisse, welche wir im Rahmen der Unternehmensratings der Assekurata Rating-Agentur



Juliane Löffler

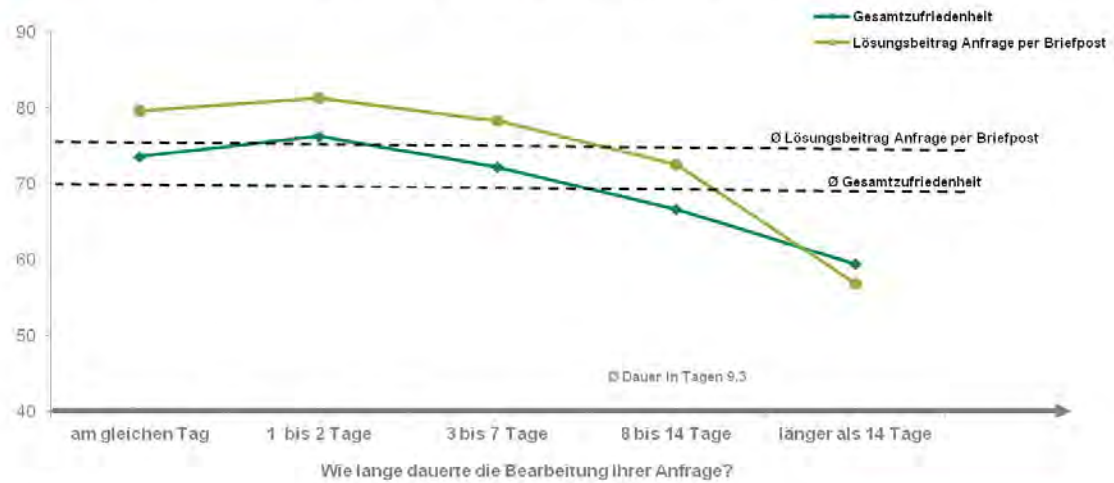
erheben. Hierbei befragen wir je Gesellschaft mehr als 800 Versicherungskunden zu ihren Erfahrungen mit ihrem Versicherer. Unsere aktuellen Daten aus 35 Häusern zeigen, dass Kunden bei Anfragen per Briefpost im Durchschnitt neun Tage auf eine Antwort ihres Versicherers warten müssen. Die Spanne reicht von 4,5 bis zu 22 Tagen. Dabei weisen die Schaden-/Unfallversicherer mit durchschnittlich sieben Tagen die deutlich kürzesten Reaktionszeiten auf, gefolgt von den privaten Krankenversicherern, die auf neun Tage kommen. Schlusslicht bildet die Lebensversicherungssparte, bei der Kunden durchschnittlich zehn Tage auf eine Antwort warten müssen.

Dass sich die Reaktionszeiten in der Kundenzufriedenheit niederschlagen, ist unstrittig. In einer Kreuzanalyse untersuchten wir, welche Wartezeiten die Kunden tolerieren.

### Bearbeitungsdauer Schriftliche Anfrage

Wenn Sie alles in allem betrachten, wie zufrieden sind Sie mit dem Versicherer? [Gesamtzufriedenheit]

Inwieweit hat die Antwort zur Lösung Ihres Anliegens beigetragen? [Lösungsbeitrag Anfrage per Briefpost]



n=3.840

Quelle Assekurata Solutions

Es zeigt sich, dass die Kunden bei Briefanfragen eine recht lange Wartezeit akzeptieren. So sinkt das Zufriedenheitsniveau nach einer Woche Wartezeit gegenüber einer Wartezeit von bis zu zwei Tagen nur leicht um vier Indexpunkte (76 Indexpunkte versus 80 Indexpunkte). Also ist aus Kundensicht eine schnellere Reaktionszeit zwar sicher wünschenswert, jedoch sind bei einer Bearbeitungszeit von bis zu einer Woche die Auswirkungen auf die Gesamtzufriedenheit eher marginal. Kritisch wird es für den Versicherer erst, wenn der Kunde mehr als

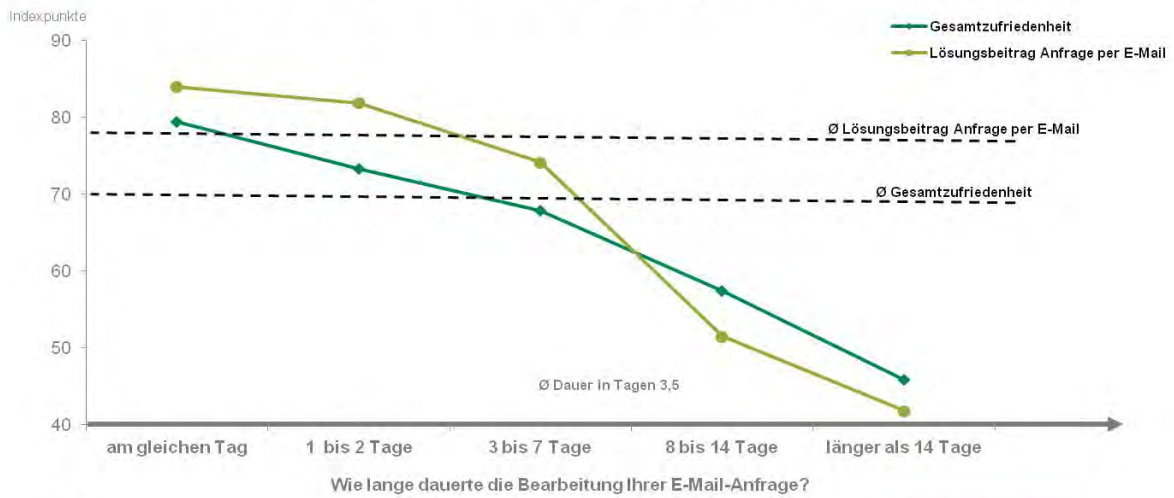
14 Tage auf eine Beantwortung seiner Briefanfrage warten muss.

Wesentlich schneller reagieren die Versicherer bei Anfragen per E-Mail. Im Schnitt erhalten die Kunden über diesen Kommunikationskanal bereits innerhalb von 3,5 Tagen Antwort auf ihre Fragen. Hier reicht die Spanne von 1,5 bis 8 Tage. Dabei zeigen sich anders als bei der Briefpost im Spartenvergleich kaum Unterschiede. So reicht die Spanne zwischen 3,6 Tagen bei Lebensversicherern und 3,4 Tagen bei Schaden-/Unfall- und Krankenversicherern.

### Bearbeitungsdauer E-Mail-Anfrage

Wenn Sie alles in allem betrachten, wie zufrieden sind Sie mit dem Versicherer? [Gesamtzufriedenheit]

Inwieweit hat die Antwort zur Lösung Ihres Anliegens beigetragen? [Lösungsbeitrag Anfrage per E-Mail]



n=1.500

Quelle Assekurata Solutions

Die Kreuzanalyse offenbart hier noch Handlungsbedarf aus Kundensicht. Denn die höchsten Zufriedenheitswerte erreichen die Versicherer bei einer Bearbeitungszeit von höchstens zwei Tagen. Ab einer Dauer von drei Tagen sinkt das Zufriedenheitsniveau deutlich um ganze zwölf Punkte von 79 auf 67. Lässt die Antwort länger als eine Woche auf sich warten, geht das Zufriedenheitsniveau sogar um weitere zehn Punkte zurück. Bezeichnend ist zudem, dass mit einer längeren Bearbeitungszeit auch

die wahrgenommene Bearbeitungsqualität zurückgeht.

Natürlich gilt es zu berücksichtigen, dass die vorliegenden Daten rein die Wahrnehmung der Kunden widerspiegeln. Ob die dargestellten Reaktionszeiten der tatsächlichen Bearbeitungszeit beim Versicherer entsprechen, lässt sich nicht verifizieren. Deutlich wird jedoch, dass die Versicherer bei der Reaktionszeit auf E-Mailanfragen durchaus noch Reserven offenbaren.

## Serie

**Website-Check: Karriere-Website als Rekrutierungsinstrument**

Von Eileen Wolf, Analystin ASSEKURATA Solutions GmbH

In den ersten zwei Artikeln zu unserer Serie „Website-Check: Karriere-Website als Rekrutierungsinstrument“ haben wir untersucht, inwiefern die Finanzvertriebe potenzielle Bewerber auf ihren Karriere-Websites über das Arbeitsgebiet und die Vergütung eines selbständigen Beraters informieren. Ergänzend zu diesen generellen Berufsmerkmalen sollten Finanzvertriebe jedoch auch herausstellen, wie sie ihre Vermittler bei der Ausübung ihrer Tätigkeit unterstützen und fördern. Auch hier zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede in der Umsetzung.

Die Attraktivität eines Jobs hängt heute nicht mehr primär von Komponenten wie Gehalt und Bonifikationen ab. Bei vielen Jobsuchenden stehen vielmehr Aspekte wie die persönliche und fachliche Weiterentwicklung im Fokus. So stuften in einer von uns durchgeführten Panelbefragung unter 800 Personen 78,0 % der Befragten die Beschreibung der Karriere-Chancen und 69,9 % beziehungsweise 56,8 % eine Auskunft über Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Ausbildungsleistungen als wichtigen oder sehr wichtigen Inhalt einer Karriere-Website ein. Dementsprechend empfiehlt es sich für Finanzvertriebe, ihre Angebote zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung auch auf ihren Karriere-Websites hervorzuheben.

Bereits bei der Einarbeitung werden die angehenden Berater mit umfangreichen fachlichen Anforderungen konfrontiert. Beispielsweise müssen sich die Berufsstarter im Rahmen ihrer Ausbildung mit versicherungsfachlichen Themen und rechtlichen Grundlagen für die Versicherungsvermittlung auseinandersetzen. Mit dieser herausfordernden Situation wird der Berufseinsteiger in der Regel jedoch nicht allein gelassen, denn die meisten Finanzvertriebe bieten hier umfangreiche Unterstützungsleistungen an. Diese reichen von zahlreichen Präsenz- und Onlineseminaren über ein enges Coaching der Berufseinsteiger und regelmäßige Teamtreffen zum Erfahrungsaustausch bis hin zur strukturierten Prüfungsvorbereitung. Auf

12



Eileen Wolf

diese Hilfestellungen weisen zumindest punktuell rund zwei Drittel der betrachteten Finanzvertriebe\* auf ihren Karriere-Websites hin. Dabei werben die meisten Unternehmen mit einem persönlichen Coaching durch einen erfahrenen Berater, der als Mentor während der gesamten Ausbildung zur Verfügung steht und den Berufsstart erleichtern soll. Positiv sticht unter anderem die Karriere-Website der Postbank Finanzberatung hervor. Hier wird die textliche Beschreibung des „Training-on-the-job“ durch ein anschauliches Video ergänzt, in welchem ein Auszubildender von seiner Einarbeitung berichtet. Wie bereits in unseren ersten Artikeln dargelegt, kann ein anschauliches Video als zusätzliches Informationsmedium durchaus sinnvoll in der Bewerberansprache sein. Um eine nüchterne Beschreibung aufzulockern, muss es jedoch nicht zwangsläufig ein Filmbeitrag sein. Beispielsweise können textliche Darstellungen auch durch Praxisbeispiele, wie die Darstellung eines typischen Ausbildungstages oder Erfahrungsberichte von Auszubildenden („O-Ton“), viel anschaulicher gestaltet werden. Wie dies funktionieren kann,

zeigt zum Beispiel die A.S.I. Wirtschaftsberatung. Hier erhält der Job-Interessent durch den zusätzlichen Erfahrungsbericht eines Berufstarters einen umfangreichen Eindruck von dem Berufseinstieg. Andere Unternehmen informieren den potenziellen Bewerber hingegen gar nicht über die Ausbildung oder belassen es, wie die FINUM.Private Finance AG, lediglich bei dem Hinweis, dass den Neueinsteiger umfassende Einarbeitungs- und Fortbildungsangebote erwarten. Hier sollte zwingend nachgebessert werden.

Nach der Ausbildung gilt es, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zu erweitern. Beispielsweise müssen sich die Versicherungsvermittler über neue Produktangebote, Änderungen in den Bedingungen und aktuelle rechtliche Rahmenbedingungen auf dem Laufenden halten. Um eine qualitative Kundenberatung zu gewährleisten, ist es zudem vonnöten, die Markt- und Branchenkenntnisse regelmäßig aufzufrischen. Diese Weiterbildungsmaßnahmen, um die sich ein Selbständiger üblicherweise eigenständig kümmern muss, werden im Finanzvertrieb häufig zentral organisiert. Positiv zeigt sich hierbei, dass immerhin elf der vierzehn untersuchten Finanzvertriebe dieses Thema auf ihren Karriere-Websites aufgreifen. Doch wie im Prüfpunkt zuvor unterscheidet sich der Informationsgehalt der Darstellungen deutlich. Er reicht von einem einfachen Hinweis bis hin zu ausführlichen Erläuterungen der Angebote. Vergleichsweise positiv fiel hier die Karriere-Website von Bonnfinanz auf. Der Finanzvertrieb gibt einen Überblick über das Weiterbildungskonzept, indem sowohl auf einige Inhalte als auch auf Schulungsmöglichkeiten, wie beispielsweise regional oder online, eingegangen wird. Die transparente Angabe von Weiterbildungsinhalten ist dabei gewiss mit einem höheren Aufwand hinsichtlich der regelmäßigen Pflege der Inhalte verbunden. Beispielsweise erfordern neue regulatorische

Anforderungen oder aktuelle Vertriebskampagnen ein flexibles Schulungskonzept. Nichtsdestotrotz stellen diese Informationen ein wichtiges Asset für das Unternehmen dar. Daher sollten die Unternehmen sich diesem Aufwand stellen und zumindest auszugsweise die Inhalte ihres Weiterbildungskonzeptes herausstellen.

Einen weiteren sehr wichtigen Inhalt einer Karriere-Website machen die Zukunftsperspektiven aus. So will ein Hauptteil der Job-Interessenten (78,0 %) im Vorfeld Informationen zu den Aufstiegschancen im Unternehmen erhalten. Hier zeigt sich jedoch noch Nachholbedarf für die Finanzvertriebe. Über die Hälfte der betrachteten Unternehmen informiert den Job-Interessenten nicht über das Karrieremodell. Erstaunlich ist zudem, dass mit der RWS Vermögensplanung lediglich ein Finanzvertrieb detailliert auf die einzelnen Karrierestufen eingeht. Dabei ist es für viele Finanzvertriebe charakteristisch, dass Berufsstarter zunächst auf der untersten Ebene einsteigen. Durch Erreichen von Erfolgsvorgaben können sie dann innerhalb der Struktur von Stufe zu Stufe aufsteigen. Sollten die Unternehmen über solche Karrieresysteme oder auch verschiedene Karriereewege verfügen, sollten diese auch transparent auf den Websites dargestellt werden.

In der Summe variieren die Entwicklungsangebote von Finanzvertrieb zu Finanzvertrieb sehr deutlich. Ursächlich hierfür ist sicherlich auch die Rekrutierungsstrategie der Unternehmen. Allerdings verschenken dadurch viele Unternehmen Potenzial, mit branchenfremden Interessenten in Kontakt zu treten und ihnen den Beruf des Versicherungsvermittlers näher zu bringen. Zudem kann es sich in Anbetracht des vorherrschenden Nachwuchskräftemangels in der Versicherungsbranche eigentlich kein Finanzvertrieb leisten, die Karriere-Website stiefmütterlich zu behandeln.

\* A.S.I. Wirtschaftsberatung AG (A.S.I.), Bonnfinanz AG, compexx Finanz AG, Dr. Klein & Co. AG (Dr. Klein), Deutsche Vermögensberatung AG (DVAG), FiNUM.Private Finance AG (FiNUM), GLOBAL-FINANZ AG, MLP AG (MLP), OVB Vermögensberatung AG (OVB), Plansecur Management GmbH & Co. Marketing und Service KG (Plansecur), Postbank Finanzberatung AG, RWS Vermögensplanung AG (RWS), Swiss Life Select Deutschland GmbH (Swiss Life Select), TELIS FINANZ Vermittlung AG (TELIS FINANZ)

## Der Assekurata FONDS-TACHO

Bei Abschluss einer fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherung können Versicherungskunden aus einer breiten Anzahl an Investmentkonzepten wählen. Häufig hat der Kunde dabei die Möglichkeit, die für ihn individuell geeigneten Investmentfonds frei auszusuchen und zu besparen. Mehr noch: Er kann die Fonds sogar während der Vertragslaufzeit gegen vermeintlich bessere austauschen.

Die Schwierigkeit dabei ist, die guten von den schlechten Fonds zu unterscheiden. Denn Informationen über die Qualitäten der Fonds sind in der Regel nur sehr aufwändig zu beschaffen oder sie sind so aufbereitet, dass sie für den Laien schwer nachvollziehbar sind. Dies führt dazu, dass viele Kunden keine optimale Fondsauswahl treffen (können) und auch von dem vertraglich vereinbarten Recht zum Fondswechsel keinen Gebrauch machen. Gerade bei der Altersvorsorge, deren Ansparprozess sich über einen langen Zeitraum erstreckt, sollten Versicherungskunden mit fondsgebundenem Vertrag jedoch in regelmäßigen Abständen ein Auge auf die Entwicklungen am Fondsmarkt werfen. Schließlich hängt die Rendite ihrer Altersvorsorge unmittelbar von der Qualität und Performance der zugrunde liegenden Fonds ab. Die Erfahrung hat gezeigt, dass sich das Qualitätsgefüge von Investmentfonds mit der Zeit deutlich verschieben kann, beispielsweise bei größeren Kapitalmarktschwankungen, der Auflage neuer Fonds oder dem Wechsel des Managements bei einem bestehenden Fonds.

Der speziell auf die Informationsbedürfnisse in der Assekuranz zugeschnittene FONDS-TACHO von Assekurata analysiert Fonds in ihrem individuellen Wettbewerbsvergleich. Damit können sich Kunden, Vermittler und weitere Interessenten von der Qualität der Fonds überzeugen – prägnant und intuitiv verständlich.

Die folgende Aufstellung zeigt den FONDS-TACHO für zwanzig bekannte und volumenstarke Fonds, die auch häufig im Produktangebot von Lebensversicherern zu finden sind.

## Ausgewählte Fonds in Fondspolice

Bewertung des Assekurata-Musterportfolios im FONDS-TACHO

Fondsname	ISIN	Fonds-kategorie	Kosten TER [% / p.a.]	Rendite [% / p.a.]			Fondsvergleich				Assekurata FONDS-TACHO
				3 Jahre	5 Jahre	10 Jahre	Rendite	Risiko	Reaktions- vermögen	Risiko- entlohnung	
Carmignac Investissement A EUR acc	FR0010148981	Aktien Global	1,82	4,37	4,42	5,39					
DWS Akkumula LC	DE0008474024	Aktien Global	1,45	12,47	8,74	4,46					
DWS Top Dividende LD	DE0009848119	Aktien Global	1,45	10,22	10,98	6,76					
DWS Vermögensbildungsfonds I LD	DE0008476524	Aktien Global	1,45	11,03	7,50	3,46					
M&G Global Basics A Euro Acc	GB0030932676	Aktien Global	1,93	0,69	0,70	2,47					
Pioneer Funds Global Ecology A No Dis EUR	LU0271656133	Aktien Global	2,07	7,76	7,16	2,86					
Templeton Growth (Euro) A (acc) EUR	LU0114760746	Aktien Global	1,83	6,71	8,55	2,11					
UniGlobal	DE0008491051	Aktien Global	1,46	9,83	10,28	5,70					
Fidelity Funds - European Growth A-EUR	LU0048578792	Aktien Europa	1,89	6,95	5,90	1,86					
Threadneedle European Select Ret Acc EUR	GB0002771169	Aktien Europa	1,63	8,78	11,65	6,32					
DekaFonds CF	DE0008474503	Aktien Deutschland	1,44	8,00	6,22	4,10					
Fondak - A - EUR	DE0008471012	Aktien Deutschland	1,70	9,53	6,79	3,91					
Fidelity Funds - America A-EUR	LU0069450822	Aktien Nordamerika	1,88	16,74	15,94	6,92					
BGF World Mining A2 EUR	LU0172157280	Aktien Branchen (Industrie)	2,07	-17,92	-18,32	-5,71					
JPM Emerging Markets Equity A Acc EUR	LU0217576759	Aktien Emerging Markets Global	1,80	-1,93	-0,28	2,80					
Magellan C	FR0000292278	Aktien Emerging Markets Global	1,98	4,03	2,54	5,26					
Carmignac Patrimoine A EUR acc	FR0010135103	Mischfonds Global (Flexibel)	1,68	2,39	3,69	4,91					
Invesco Pan European High Income A Acc EUR	LU0243957239	Mischfonds Europa (Konservativ)	1,61	6,10	7,69	6,81					
Templeton Global Bond A (Mdis) USD	LU0029871042	Rentenfonds Global	1,40	2,10	5,67	7,08					
UniEuroRenta	DE0008491069	Rentenfonds Europa	0,71	2,75	4,01	3,52					

Alle Angaben ohne Gewähr.

Datenstand: März 2016

### Allgemeine Erläuterungen zum Assekurata FONDS-TACHO

Der FONDS-TACHO zeigt auf, wie sich ein Fonds - gemessen an seiner Vergleichsgruppe - in der Vergangenheit entwickelt hat. In die Gesamtbeurteilung eines Fonds fließen Kennzahlen zur Rendite und zur Risikoentlohnung zu jeweils 30 % sowie Kennzahlen zum Risiko und zum Reaktionsvermögen zu jeweils 20 % ein. Dem Altersvorsorgegedanken entsprechend werden langfristige Kennzahlprägungen innerhalb der Bewertungskategorien höher gewichtet als kurzfristige. Die jeweilige Vergleichsgruppe bemisst sich individuell anhand der Ausrichtung und Investitionen des einzelnen Fonds.

In der Gesamteinschätzung wird jeder Fonds auf einer fünfstufigen Skala eingeordnet. Die Einstufung richtet sich danach, wie sich der Fonds im gewichteten Durchschnitt der Kennzahlen über alle Kategorien positioniert.

- 0 % - 20 %: weit unterdurchschnittlich
- 21 % - 40 %: unterdurchschnittlich
- 41 % - 60 %: durchschnittlich

61 % - 80 %: überdurchschnittlich  
 81 % - 100 %: weit überdurchschnittlich

Das Ergebnis ist grafisch über den FONDS-TACHO direkt ablesbar:



Der FONDS-TACHO zeigt für jeden Fonds auf einen Blick die Gesamteinstufung an. Anhand der daneben angeordneten Balken lässt sich ablesen, wie sich der Fonds für die einzelnen Bewertungskategorien in seiner Vergleichsgruppe einreicht. Breite und Farbe der Balken spiegeln dabei die Vorteilhaftigkeit aus Anlegersicht wider. In den Fondsvergleich gehen insgesamt 16 Kennzahlen ein. Die dargestellten Kennzahlenwerte zu Rendite und Kosten dienen der ergänzenden Information.

### Beurteilungskategorien

**Rendite:** Die Rendite ist ein Maß für die Wertentwicklung des Fondsinvestments. Sie gibt an, wie sich das eingesetzte Kapital im Fonds nach Kosten (also abzüglich der TER, Definition siehe unten) verzinst hat.

**Risiko:** Zur Darstellung des Risikos eines Fonds wird die Volatilität genutzt, die ein Maß für die Schwankungsbreite innerhalb eines bestimmten Zeitraums ist. Sie misst, wie weit ein Fondswert von seinem Monatsmittelwert abweicht. Je größer die Schwankungen, desto größer die Volatilität und damit das Risiko des Fonds. Darüber hinaus wird der maximal innerhalb einer Periode eingetretene Wertverlust bei der Risikoeinschätzung herangezogen.

**Reaktionsvermögen:** Das Reaktionsvermögen misst, wie stark ein Fonds die Bewegungen eines vergleichbaren Marktes nachvollzieht (Reaktion auf Marktentwicklungen). Dabei werden sowohl positive als auch negative Marktentwicklungen berücksichtigt.

**Risikoentlohnung:** Die Risikoentlohnung wird durch die Sharpe Ratio dargestellt. Diese Kennzahl betrachtet die Rendite eines Fonds in Abhängigkeit des eingegangenen Risikos. Berechnet wird die Sharpe Ratio, indem von der tatsächlich erzielten Rendite die als risikolos angenommene Rendite (also die Rendite, die beispielsweise mit Bundesanleihen erzielbar wäre) abgezogen wird und dann durch das eingegangene Risiko des Fonds (gemessen mit der Volatilität) geteilt wird.

**Kosten:** Die Total Expense Ratio [TER] gibt die jährlichen Kosten für Management und Verwaltung des Fonds an. Sie wird als Prozentsatz ausgewiesen, der sich auf das durchschnittliche Fondsvolumen bezieht. Bei der Kennzahl bleiben Transaktionskosten (Kosten für Kauf und Verkauf von Wertpapieren), Ausgabe-/Rücknahmeaufschläge und erfolgsabhängige Vergütungen unberücksichtigt.



Ratings

Die Assekurata-Ratings der vergangenen Monate

**ASSEKURATA Management Services GmbH  
überprüft IT-Security von Versicherungen  
IDEAL Versicherungsgruppe erhält erstes Siegel**

Köln, den 7. April 2016 – Die auf die Analyse und Bewertung von Spezialthemen in der Versicherungswirtschaft ausgerichtete ASSEKURATA Management Services GmbH (AMS) überprüft die IT-Security von Versicherungsunternehmen. Als erstes Unternehmen der Branche ließ die IDEAL Versicherung in Berlin ihre komplette IT-Landschaft einer intensiven Überprüfung auf den IT-Sicherheitsgrad unterziehen.

Weitere Informationen zum Verfahren der IT-Sicherheitsprüfung erhalten Interessenten unter [www.it-sicherheitsiegel.de](http://www.it-sicherheitsiegel.de).



**Assekurata-Ratings vom 17.03.2016**

Köln, den 28. Januar 2016 – Im Folgenden finden Sie aktuelle Unternehmens- und Bonitätsratings der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH.

ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung a. G.  
(Erstrating)



**stabiler Ausblick**

HALLESCHE Krankenversicherung a.G.  
(Erstrating)



**stabiler Ausblick**

## Definition des Assekurata-Ratings

Weit mehr als ein mechanischer Kennzahlenvergleich - Assekurata ist die erste deutsche Ratingagentur, die sich auf die Qualitätsbeurteilung von Erstversicherungsunternehmen spezialisiert hat.

Assekurata führt ausschließlich Rating-Verfahren durch, bei denen die Vertreter der gerateten Einheit der Agentur einen schriftlichen Auftrag zur Erstellung des Ratings gegeben haben (beauftragte Ratings). Hierbei erstellt Assekurata Unternehmensratings und Bonitätsratings.

Das **Bonitätsrating** von Assekurata bewertet die finanzielle Leistungsfähigkeit deutscher Erst- und Rückversicherungsunternehmen. Dabei werden sowohl Kernfaktoren aus der Unternehmenswelt als auch Rahmenfaktoren aus der Unternehmensumwelt beurteilt. Die Kernfaktoren umfassen sowohl quantitative Bewertungen, wie beispielsweise die Berechnung eines Value-at-Risk-Deckungsgrades als auch qualitative Bewertungen der Unternehmenssteuerung.

Im **Unternehmensrating** bewertet Assekurata deutsche Erstversicherungsunternehmen aus Sicht ihrer wesentlichen Gläubiger, der Versicherungsnehmer. Das vorgegebene Verfahren geht über den Fokus eines Bonitätsratings hinaus. Die Gesamtunternehmensqualität wird primär aus Kundensicht anhand differenzierter Teilqualitäten analysiert und bewertet. Jede Teilqualität erhält eine eigene Note, die wiederum nach einem vorgegebenen Modell zum Gesamtergebnis zusammengefasst werden. Bei den Teilqualitäten handelt es sich um die Sicherheit, den Erfolg, das Wachstum/die Attraktivität im Markt und die Kundenorientierung des Versicherers. Bei Lebensversicherern kommt zu diesen Kriterien noch die Gewinnbeteiligung/Performance hinzu und bei privaten Krankenversicherern die Teilqualität Beitragsstabilität.

Die Teilqualitäten Kundenorientierung und Unternehmenssicherheit sind beim Assekurata-Unternehmensrating K.-o.-Kriterien: Falls eine dieser beiden Teilqualitäten schlechter als „noch zufriedenstellend“ bewertet ist, wird das Gesamtrating mindestens auf die Note dieser Teilqualität abgesenkt. Assekurata sieht ein mindestens „noch zufriedenstellendes“ Ergebnis in der Teilqualität Sicherheit oder Kundenorientierung als notwendige Voraussetzung für ein mindestens „noch zufriedenstellendes“ Rating an.

Sowohl im Bonitäts- als auch im Unternehmensrating wird das von den Rating-Analysten erarbeitete Ergebnis in Form eines ausführlichen Berichtes dem **Rating-Komitee** zur endgültigen Entscheidungsfindung vorgelegt. Dieses Gremium ist ein Kreis unabhängiger Experten der Versicherungsbranche.

Das Rating-Komitee ist das urteilsgebende Organ von Assekurata. Es diskutiert die Ergebnisse und bestimmt das endgültige Rating. Neben der fachlichen Fundierung des Urteils durch die herausragenden Marktkenntnisse der Komiteemitglieder gewährleistet das Komitee auch eine Ergebniskontrolle.

### Das Assekurata-Rating-Komitee:

#### Interne Mitglieder

- Leitender Rating-Analyst
- Assekurata-Bereichsleiter Analyse Abdulkadir **Cebi**, oder Bereichsleiter Analyse Prokurist Lars **Heermann**

#### Externe Mitglieder

- Dipl.-Bw. Stefan **Albers**, Gerichtlich bestellter Versicherungsberater
- Diplom Mathematiker Volker **Altenähr**, ehemaliger Vorstandsvorsitzender einer Versicherungsgesellschaft, Dozent an der dualen Hochschule Baden Württemberg Mannheim
- Dipl.-Mathematikerin Marlies **Hirschberg-Tafel**, ehemaliges Vorstandsmitglied einer Versicherungsgesellschaft
- Rolf-Peter **Hoenen**, ehemaliger Vorstand einer Versicherungsgesellschaft und ehemaliger Präsident des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV)
- Dipl.-Kfm. Eberhard **Kollenberg**, ehemaliger Partner einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Thomas **Krüger**, ehemaliger Vorstand einer Versicherungsgesellschaft
- Prof. Dr. Torsten **Rohlf**s, Wirtschaftsprüfer, Professor für Risiko- und Schadenmanagement am Institut für Versicherungswesen an der Technischen Hochschule Köln
- Dipl.-Kfm. Ulrich **Rüther**, ehemaliger Vorstandsvorsitzender einer Versicherungsgesellschaft
- Professor Dr. Heinrich R. **Schradin**, Direktor des Instituts für Versicherungslehre an der Universität zu Köln

Weitere Informationen erhalten Sie auf unserer Internetseite [www.assekurata.de](http://www.assekurata.de).

### Die Ratingskala des Assekurata-Unternehmensratings

Das Unternehmensrating der Assekurata unterscheidet insgesamt elf Ratingklassen, die wiederum zu fünf Kategorien zusammengefasst sind.

Rating	Definition	Kategorie
A++	Ein A++ geratetes Versicherungsunternehmen erfüllt die Qualitätsanforderungen und die Qualitätserwartungen der Versicherungsnehmer exzellent.	Sehr gut
A+	... sehr gut	
A	... gut	
A-	... weitgehend gut	Gut
B+	... voll zufriedenstellend	Zufriedenstellend
B	... zufriedenstellend	
B-	... noch zufriedenstellend	
C+	... schwach	Schwach
C	... sehr schwach	
C-	... extrem schwach	
D	... mangelhaft	Mangelhaft

Bei A++ bis B- gerateten Versicherungsunternehmen handelt es sich nach Ansicht von Assekurata um unbedenkliche Versicherungsunternehmen. Assekurata stellt mit dem Rating keine Bewertungsrangfolge auf. Die einzelnen Qualitätsklassen können einfach, mehrfach und nicht besetzt sein. Bisher wurden nur voll zufrieden stellende bis exzellente Ratings veröffentlicht. Das liegt zum einen daran, dass durch die freiwillige Ratingteilnahme eine positive Auslese stattfindet, indem zunächst gute Unternehmen den Schritt wagen. Zum anderen können sich Versicherer mit einem weniger guten Rating gegen eine Veröffentlichung entscheiden. Die betroffenen Versicherer streben eine Verbesserung ihrer Qualität an, bevor sie sich erneut dem Ratingprozess stellen.

Ein Assekurata-Rating ist eine Experteneinschätzung über die Qualität eines Versicherungsunternehmens, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Versicherungsverträge abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus Sicht aller Kunden zugrunde gelegt; sie bezieht sich nicht auf einzelne Policen oder Verträge und enthält auch keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden.

Beim Assekurata-Rating handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Versicherungsunternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von dem Versicherungsunternehmen selber zur Verfügung gestellt werden oder von Assekurata aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann Assekurata für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen. Wenn grundlegende Veränderungen der Unternehmens- oder Marktsituation auftreten, kann nötigenfalls das Urteil geändert oder aufgehoben werden.

**Assekurata-Unternehmensratings** (Stand April 2016)

Lebensversicherung		Schaden-/Unfallversicherung	
Alte Leipziger Leben	A+	Debeka Allgemeine	A++
Cosmos Leben	A++	Gartenbau-Versicherung	A+
Debeka Leben	A++	HUK-COBURG Allgemeine	A++
Hannoversche Leben	A++	HUK-COBURG VVaG	A++
HUK-COBURG Leben	A+	HUK24	A++
IDEAL Leben	A+	IDEAL Versicherung	A
LVM Leben	A+	LVM	A++
Neue Bayerische Beamten Leben	A+		
neue Leben	A+		
PB Leben	A		
Swiss Life	A		
SDK-Leben	A		
TARGO Lebensversicherung	A+		

**Nicht freigegebene Ratings Lebensversicherer:**

7 mit Ergebnissen von A+ bis B+  
(Stand April 2016)

**Nicht freigegebene Ratings Schaden-/Unfallversicherer:**

13 mit Ergebnissen von A+ bis B  
(Stand April 2016)

**Assekurata-Unternehmensratings** (Stand April 2016)

**Private Krankenversicherung**

Allianz Kranken	A+
Alte Oldenburger Kranken	A++
Debeka Kranken	A++
DFV Deutsche Familienversicherung	A
Hallesche Kranken	A+
HUK-COBURG Kranken	A+
INTER Kranken	A
LVM Kranken	A+
NÜRNBERGER Kranken	A+
SDK-Kranken	A+

**Nicht freigegebene Ratings private Krankenversicherer:**

9 mit Ergebnissen von A+ bis B  
(Stand April 2016)

### Die Ratingskala des Assekurata-Bonitätsratings

Das Bonitätsrating der Assekurata unterscheidet 22 Bonitätsklassen von AAA (außergewöhnliche Bonität) bis D (keine Bonität). Diese reihen sich in neun Oberkategorien ein, welche die vorhandene Bonität und das damit verbundene Ausfallrisiko verbal klassifizieren.

Rating	Bonität	Ausfallrisiko
AAA	Außergewöhnliche	Geringstes
AA+	Sehr starke	Sehr geringes
AA		
AA-		
A+	Starke	Geringes
A		
A-		
BBB+	Angemessene	Geringes bis mittleres
BBB		
BBB-		
BB+	Mäßige	Mittleres
BB		
BB-		
B+	Schwache	Höheres
B		
B-		
CCC+	Sehr schwache	Hohes
CCC		
CCC-		
CC	Extrem schwache	Sehr hohes
C		
D	Keine	Insolvenz

Ein Assekurata-Rating ist eine Experteneinschätzung über die Qualität eines Versicherungsunternehmens, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Versicherungsverträge abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus Sicht aller Kunden zugrunde gelegt; sie bezieht sich nicht auf einzelne Policen oder Verträge und enthält auch keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden.

Beim Assekurata-Rating handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Versicherungsunternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von dem Versicherungsunternehmen selber zur Verfügung gestellt werden oder von Assekurata aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann Assekurata für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen. Wenn grundlegende Veränderungen der Unternehmens- oder Marktsituation auftreten, kann nötigenfalls das Urteil geändert oder aufgehoben werden.

**Assekurata-Bonitätsratings** (Stand April 2016)

ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung a. G.	<b>A+</b>
Canada Life Assurance Europe Ltd.	<b>AA-</b>
HALLESCHE Krankenversicherung a.G.	<b>A+</b>
INTER Allgemeine Versicherung AG	<b>A</b>
INTER Krankenversicherung aG	<b>A</b>
INTER Lebensversicherung AG	<b>A</b>
Kieler Rückversicherungsverein a.G.	<b>A</b>
Verband Öffentlicher Versicherer	<b>A+</b>
VGH Landschaftliche Brandkasse Hannover	<b>A+</b>
VGH Provinzial Lebensversicherung Hannover	<b>A+</b>

**Nicht freigegebene Bonitätsratings:**  
 2 mit Ergebnissen von A bis BBB+  
 (Stand April 2016)

**Impressum:**

**ASSEKURATA PUNKT!**  
**Nr.55/Jahrgang 2016**

Herausgeber:  
 ASSEKURATA  
 Assekuranz Rating-Agentur GmbH  
 Venloer Straße 301-303  
 50823 Köln  
 Tel.: 0221 27221-0  
 Fax.: 0221 27221-77  
 E-Mail: info@assekurata.de

Sitz der Gesellschaft: Köln  
 Handelsregister: HRB 27849  
 Amtsgericht Köln  
 Umsatzsteueridentifikationsnr.: DE 181828481  
 Geschäftsführer: Dr. Christoph Sönnichsen,  
 Dr. Reiner Will

**Redaktion:**

Russel Kemwa  
 Pressesprecher  
 Tel.: 0221 27221-38  
 Fax: 0221 27221-77  
 E-Mail: russel.kemwa@assekurata.de

Die Aufsätze und Berichte wurden sorgfältig recherchiert und geben die Meinung des Verfassers wieder. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt die ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH keine Gewähr. Assekurata haftet nicht für unsachgemäße Weiterverwendung der Informationen. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung von Assekurata. Das gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken und Vervielfältigungen auf CD-Rom oder ähnlichen Datenträgern.