

Neukundengewinnung in der Kfz- Versicherungsbranche durch Big Data

Bachelorarbeit zur Erlangung des Bachelor of Science im
Studiengang Angewandte Informationswissenschaften

an der Fakultät für

Informations- und Kommunikationswissenschaften

Technische Hochschule Köln

Erstprüfer: Prof. Dr. Fühles-Ubach

Zweitprüfer: Prof. Seidler-de Alwis

Vorgelegt von:

Nafie Hamdani

Köln, 31.08.2020

Kurzfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Neukundengewinnung in der Kfz-Versicherungsbranche durch Big Data. Dafür werden das Potenzial von Predictive Analytics und die geeigneten Szenarien für die Neukundengewinnung analysiert. Es wird veranschaulicht, wie sich das Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse durch die digitalen Möglichkeiten in der Versicherungsbranche verändert haben. Online kann man sich in kurzer Zeit für die preiswerteste Kfz-Versicherung entscheiden, was einen Preiskampf unter den Kfz-Versicherern verursacht. Das Ziel der Arbeit ist es zu veranschaulichen wie die Versicherer mithilfe von Datenanalysen das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden verstehen. Die Versicherer optimieren mit den gewonnenen Kenntnissen Maßnahmen, Prozesse und Strategien für die Neukundengewinnung. Es wird erläutert, warum die Voraussetzung für das Ausschöpfen des Big Data Potenzials, neben der Einhaltung des Datenschutzes, eine klare Datenstrategie, eine angemessene Datenqualität und das nötige Know-how sind.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Problemstellung.....	1
1.2	Ziele und Aufbau der Arbeit.....	2
2	Definitive Abgrenzung.....	3
2.1	Big Data und Smart Data.....	3
2.2	Predictive Analytics.....	4
2.3	Neukundengewinnung.....	6
2.4	Kfz- Versicherung.....	6
2.4.1	Haftpflichtversicherung.....	7
2.4.2	Teilkaskoversicherung.....	7
2.4.3	Vollkaskoversicherung.....	8
3	Kundengewinnung in der Versicherungsbranche.....	8
3.1	Status quo Marktübersicht.....	8
3.2	Marketingstrategien zur Kundengewinnung.....	10
4	Kundenverhalten.....	11
4.1	Traditionelles Kundenverhalten.....	12
4.2	Digitaler Kunde und digitale Optionen.....	12
4.3	Kundenbedürfnis nach Individualisierung und Personalisierung.....	14
4.3.1	Bedeutung für das Kundenerlebnis.....	15
5	Big Data Potenzial.....	17
5.1	Anwendungsszenarien von Big Data in der Kundengewinnung.....	17
5.1.1	Kundenprofil:.....	18
	Kundenverhalten und Kundenbedürfnisse verstehen.....	18
5.1.2	Datenbasierter Entscheidungsprozess.....	19
5.2	Predictive Analytics Anwendungsszenarien.....	20
5.2.1	Abwanderungsprävention – Customer Churn.....	21
5.2.2	Wert der Kundenlebensdauer – Customer Lifetime Value.....	22
5.2.3	Kundensegmentierung.....	24
5.2.4	Next Best Action.....	25
5.2.5	Produktneigung.....	27
5.2.6	Stimmungsanalyse – Sentiment Analysis.....	27
5.2.7	Up – and Cross Selling.....	29
5.3	Zusammenstellung der Anwendungsszenarien.....	31
6	Herausforderungen.....	33

6.1	Datenschutz.....	34
6.2	Fehlendes IT Know-how	36
7	Fazit und Ausblick	38
	Abbildungsverzeichnis	41
	Tabellenverzeichnis	42
	Literaturverzeichnis.....	43
	Anhang	54

1 Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Neukundengewinnung in der Kfz-Versicherungsbranche durch Big Data. Es werden die Kfz-Versicherungsformen und die Maßnahmen der Versicherungen für die Neukundengewinnung thematisiert. Inhaltlicher Schwerpunkt dieser Arbeit ist das Potenzial von Big Data für die Neukundengewinnung, dabei wird das Thema Predictive Analytics und dessen Anwendungsszenarien sowie die Auswirkung auf das Kundenverhalten analysiert. In den folgenden Kapiteln wird die Problemstellung, das Ziel und der Aufbau dieser Arbeit vorgestellt.

1.1 Problemstellung

In der Kfz-Versicherungsbranche herrscht eine höhere Wechselbereitschaft der Kunden als bei anderen Versicherungen. Der Anlass dafür ist, dass eine Kfz-Versicherung in der Regel eine Laufzeit von einem Jahr hat und wenn diese nicht gekündigt wird, verlängert sich die Laufzeit um ein weiteres Jahr. Die Kündigungsfrist ist einen Monat vor Ablaufdatum des Versicherungsjahres.¹ Dementsprechend müssen sich die Besitzer einer Kfz-Versicherung vor Ablauf der Kündigungsfrist Gedanken machen, ob Sie die Versicherung wechseln. Eine Statistik belegt, dass der Großteil der Autofahrer mindestens einmal oder schon mehrfach ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben². Gründe dafür sind günstigere Angebote anderer Anbieter oder auch Unzufriedenheit mit der aktuellen Versicherung³. Durch die hohe Anzahl an Wechselwilligen Autofahrern bieten sich für die Versicherer neue potenzielle Kunden. Deshalb konzipieren die Versicherungen regelmäßig Marketingmaßnahmen für die Neukundengewinnung. Allerdings ist der Erfolg von vielen komplexen Faktoren abhängig. Da der Großteil der Deutschen eine Kfz-Versicherung online abschließt⁴, bietet ein zielgerichtetes Online

¹ Vgl. Ewen, D., Noch bis 30. November kündigen, 2019.

² Wechsel der Kfz-Versicherung in Deutschland 2017 | Statista.

³ Vgl. Richter, F., KFZ-Versicherung: Warum Autofahrer wechseln, 2016.

⁴ Versicherungen - Meinung zum Online-Abschluss einer Police nach Produkten 2019 | Statista.

Marketing gute Möglichkeiten mehr Kunden für seine Produkte zu gewinnen. Dafür müssen die Versicherungsanbieter Ihre Kunden kennen oder in der Lage seine potenziellen Kunden sogar zu erkennen. Zusätzlich bieten Kenntnisse über das Kundenverhalten und die Kundenbedürfnisse Möglichkeiten für neue Abschlüsse oder Vermeidung von Kündigungen. Diese Informationen können aus großen Datenmengen auch Big Data genannt gewonnen werden. Big Data besitzt viele verschiedene Potenziale für die Neukundengewinnung, da die Versicherungen bereits große Datenmengen und somit Informationen über Ihre Kunden besitzen. Inwiefern diese Daten für die Kundengewinnung eingesetzt werden können beziehungsweise dürfen, wird neben dem Potenzial für die Neukundengewinnung in dieser Arbeit thematisiert. Im nächsten Kapitel wird der Aufbau und das Ziel dieser Abschlussarbeit explizit vorgestellt.

1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit

Diese Bachelorarbeit ist in sieben Kapiteln gegliedert. Nach den ersten einleitenden Kapiteln inklusive Darstellung der Problemstellung folgt die definitorische Abgrenzung. In diesem Kapitel werden die inhaltlichen Schwerpunkte wie Big Data, Smart Data, Predictive Analytics sowie dessen Zusammenhang zu Big Data und die Kfz-Versicherung definiert. Im dritten Kapitel wird die Kundengewinnung in der Versicherungsbranchen analysiert, insbesondere der aktuelle Status und die Marketing Strategien. Darauf folgt ein Kapitel, welches das Kundenverhalten analysiert. Schwerpunkte sind zum einen das Traditionelle Kundenverhalten mit Blick auf die Kunden, die offline Versicherungsprodukte abschließen und zum anderen die digitalen Kunden, welche online Versicherungsprodukte kaufen. Ebenfalls wird die Rolle der Personalisierung von Marketing-Konzepten und Produkten analysiert und deren Bedeutung für den Kunden.

Das fünfte Kapitel thematisiert die Potenziale von Big Data, ein einleitendes Unterkapitel stellt die Anwendungsszenarien von Big Data vor und ableitend die Möglichkeiten von Predictive Analytics. Das Unterkapitel Predictive Analytics Anwendungsszenarien stellt die einzelnen Szenarien vor, die für die Kundengewinnung geeignet sind. Anschließend werden im sechsten Kapitel die

Herausforderungen, die Big Data für die Versicherungsunternehmen mit sich trägt, thematisiert. Das letzte Kapitel fasst die Arbeit in einem Fazit zusammen und gibt einen Ausblick. Der Aufbau dieser Arbeit hat das Ziel dem Leser zu veranschaulichen, welches Potenzial Big Data speziell Predictive Analytics in der Neukundengewinnung für die Kfz-Versicherungsbranche hat, dabei werden die Unterschiede zu herkömmlichen Marketingstrategien analysiert.

2 Definitive Abgrenzung

2.1 Big Data und Smart Data

Mit Big Data werden große Mengen an Daten bezeichnet. Diese Daten entstehen meistens in Echtzeit⁵ und können aus verschiedenen Quellen stammen, wie beispielsweise aus Sozialen-Netzwerken, Maschinen, firmeninternen Kundendatenbanken oder Geschäftszahlen verschiedener Branchen. Big Data besitzt die fünf Eigenschaften: Umfang („Volume“), Varietät („Variety“), Schnellebigkeit („Velocity“), Richtigkeit („Veracity“)⁶ und Wert („Value“)⁷.

- **Umfang:** Bezieht sich auf „eine große Menge an Daten, die aufgenommen, analysiert und gemanagt werden muss“⁸. Je mehr Daten aufgenommen werden, desto höher der Datenumfang.
- **Varietät:** Bezieht sich auf die Vielfältigkeit der Quellen, aus denen die Daten stammen.⁹
- **Schnellebigkeit:** Bezieht sich auf die Geschwindigkeit, in welcher neue Daten entstehen¹⁰, aber auch auf die Geschwindigkeit in „der Daten produziert und verändert werden müssen.“¹¹

⁵ Rank, R., Big Data – Smart Data, 2020.

⁶ Vgl. King, S., Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014, S. 34 f.

⁷ Vgl. Wierse, A./Riedel, T., Smart Data Analytics, 2017, S. 13.

⁸ King, S., Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014, S. 35.

⁹ Vgl. King, S., Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014, S. 35.

¹⁰ Vgl. Dorschel, J., Praxishandbuch Big Data, 2015, S. 7.

¹¹ Vgl. King, S., Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014, S. 35.

- **Richtigkeit:** Bezieht sich auf die Datenqualität. Das bedeutet, dass die Qualität sowie die Quelle der Daten seine Richtigkeit beziehungsweise Nachvollziehbarkeit haben muss, um datenbasierte Entscheidungen zu treffen.¹²
- **Wert:** Der Wert der Daten und der Mehrwert der entstehenden Informationen.¹³

In Abgrenzung zu Big Data bezeichnet Smart Data Datenbestände, die durch verschiedene Methoden wie Algorithmen oder maschinellem Lernen aus Big Data entstehen.¹⁴ Während Big Data aus großen unstrukturierten Datenmengen besteht, ist Smart Data eine verarbeitete Datenmenge, welche für den Benutzer analysierte, aussagekräftige und nutzbringende Daten enthalten kann.¹⁵

„Big Data ist also die Datenbasis, eine Art Rohstoff, den es aufzubereiten gilt, damit er zu Smart Data veredelt werden und sein gesamtes wirtschaftliches Potenzial entfalten kann.“¹⁶

Smart Data ist aussagekräftiger und damit wertvoller als unstrukturierte große Datenmengen. Der Prozess von Big Data zu Smart Data, wird als Big Data Analytics bezeichnet. Dieser ist wiederum in Data Mining und Predictive Analytics einzuteilen.¹⁷ Data Mining und Predictive Analytics ähneln sich und sind miteinander verknüpft sind, handelt es sich aber um zwei unterschiedliche Prozesse. Im nächsten Kapitel wird der Unterschied thematisiert.

2.2 Predictive Analytics

„Predictive Analytics (prädiktive Analyse) ist eine fortgeschrittene Analysemethode, die sowohl neue als auch historische Daten zur Vorhersage von Aktivitäten, Verhalten und Trends verwendet.“¹⁸ Diese Analysemethode ermöglicht es Vorhersagemodelle zu erstellen,¹⁹ die beispielsweise zukünftige Risikofaktoren

¹² Vgl. King, S., Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014, S. 35.

¹³ Vgl. Wierse, A./Riedel, T., Smart Data Analytics, 2017, S. 27 f.

¹⁴ Vgl. Wierse, A./Riedel, T., Smart Data Analytics, 2017, S. 14.

¹⁵ Vgl. Rank, R., Big Data – Smart Data, 2020.

¹⁶ Rank, R., Big Data – Smart Data, 2020.

¹⁷ Vgl. Brühl, V., Big Data, Data Mining, Machine Learning und Predictive Analytics – ein konzeptioneller Überblick, S. 3–5.

¹⁸ Rouse, M., Predictive Analytics, 2020.

¹⁹ Vgl. Rouse, M., Predictive Analytics, 2020.

oder Eintrittswahrscheinlichkeiten berechnen. Predictive Analytics „liefert auf Basis von Data Mining, maschinellem Lernen und anderen statistischen Methoden Vorhersagen über die Wahrscheinlichkeit von zukünftigen Ereignissen.“²⁰ Data Mining hingegen ist ein Prozess, welcher Algorithmen verwendet, um Daten zu segmentieren, Klassen beziehungsweise Gruppen zu zuordnen, Beziehungen zu erkennen und Zusammenhänge (z.B. wer Zigaretten kauft, kauft auch Kaugummi) darzustellen.²¹

Zusammengefasst beschäftigt sich Data Mining mit Zusammenhängen bestehender Daten und Predictive Analytics erstellt mit Hilfe von maschinellem Lernen (Machine Learning) Prognosen.²² Unter Machine Learning sind selbstlernende Systeme auf Basis des menschlichem Lernmuster zu bezeichnen. Diese Systeme analysieren die Daten und erkennen Ähnlichkeitsmuster, woraus dann Erkenntnisse beziehungsweise Handlungsempfehlungen entwickelt werden können.²³ Durch Predictive Analytics kann ermittelt werden, welche Kunden beispielsweise mit ihrer Kfz-Versicherung unzufrieden sind und möglicherweise kündigen könnten.

In Abbildung 1 ist das Analytics – Reifegradmodell von Gartner dargestellt. Dieses Modell beschreibt Predictive Analytics aufbauend in vier Evolutionsstufen:

- **Descriptive Analytics** beschreibt, was passiert ist.
- **Diagnostic Analytics**, weshalb was passiert ist.
- **Predictive Analytics** beschreibt in Zukunft passieren wird.
- **Prescriptive Analytics** beschreibt wie gehandelt werden muss, damit ein bestimmtes Ereignis eintritt oder vermieden wird.²⁴

²⁰ Mauerer, J., Was ist was bei Predictive Analytics?, 2015.

²¹ Vgl. Mauerer, J., Was ist was bei Predictive Analytics?, 2015.

²² Vgl. Mauerer, J., Was ist was bei Predictive Analytics?, 2015.

²³ Vgl. Prof. Dr. Oliver Bendel, Definition: Machine Learning, 2019.

²⁴ Vgl. Eiduzzis, D., Auf der Suche nach dem Use Case, 2018.

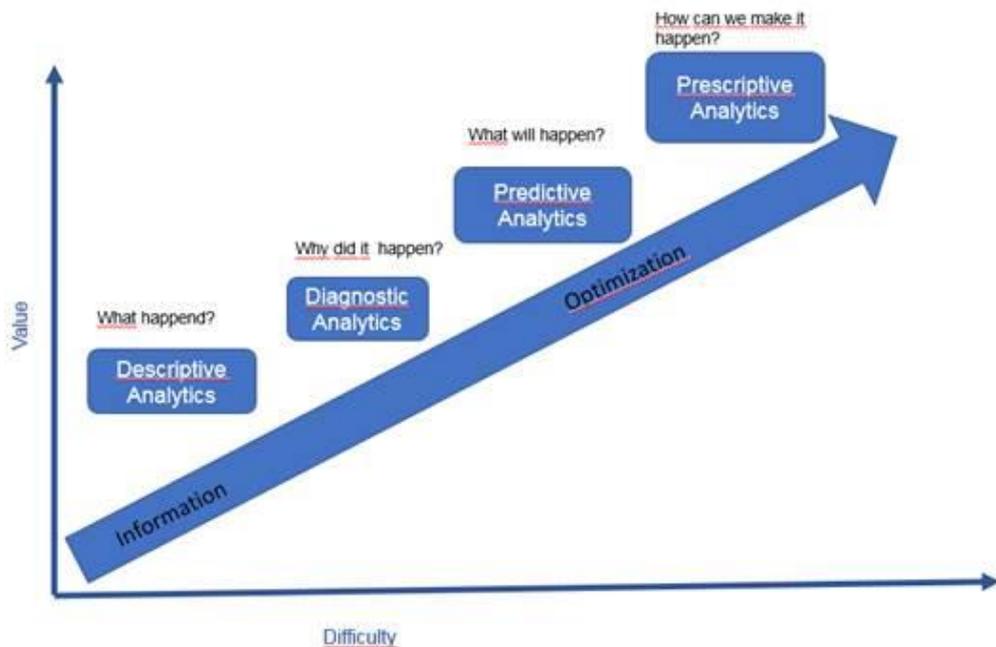


Abbildung 1: Das Analytics-Reifegradmodell beschreibt die vier Evolutionsstufen
 Quelle: In Anlehnung an Gartner (Eiduzzis, D., Auf der Suche nach dem Use Case, 2018).

2.3 Neukundengewinnung

Die Gewinnung neuer Kunden für die eigenen Produkte oder Dienstleistungen unter der Verwendung verschiedener Akquisestrategien wird als Neukundengewinnung bezeichnet.²⁵ Zur Neukundengewinnung zählen auch Kundenwechsel innerhalb eines Marktes. Darunter ist zu verstehen, dass beispielsweise ein Kunde die Kfz-Versicherung bei Unternehmen A kündigt und sich für eine Kfz-Versicherung bei Unternehmen B entscheidet. Somit hat Unternehmen B einen neuen Kunden gewonnen.

2.4 Kfz- Versicherung

Als eine Kraftfahrzeugversicherung bezeichnet man unterschiedliche Formen einer Versicherung für Personenkraftwagen. Bekannte Formen sind die Kfz-

²⁵ Vgl. Kraus/Partner, Neukundengewinnung: Berater Neukunden gewinnen; Neukunden Gewinnung Beratung, 2020.

Haftpflichtversicherung, die Teilkaskoversicherung sowie die Vollkaskoversicherung. Diese drei Versicherungen bieten unterschiedliche Dienstleistungen für die Versicherten sowie die Unfallgeschädigten.²⁶

2.4.1 Haftpflichtversicherung

Die Kfz-Haftpflichtversicherung ist in Deutschland verpflichtend. Mindestens eine Haftpflichtversicherung muss bestehen, um überhaupt einen motorisierten Personenkraftwagen anmelden zu können. Die Haftpflichtversicherung kommt für Schäden der Unfallgeschädigten Fahrzeuge auf, die durch den Versicherten verursacht werden. Beispielsweise werden bei einem Unfall, die Reparaturkosten für das geschädigte PKW übernommen. Außerdem übernimmt die Kfz-Haftpflichtversicherung auch Schäden die der Versicherte an Gebäuden, Verkehrseinrichtungen aber auch an Personen verursacht hat.²⁷ Die Kfz-Haftpflichtversicherung deckt alle Schäden der Unfallgeschädigten ab. Die gesetzlich festgelegte Deckungssumme beträgt 7,5 Millionen Euro für Personenschäden, 1,22 Millionen Euro für Sachschäden und 50.000 Euro für Vermögensschäden.²⁸ Der Haftpflichtversicherte hat die Möglichkeit durch weitere Leistungen, wie beispielsweise den Kfz-Schutzbrief seinen Versicherungsschutz zu erweitern.

2.4.2 Teilkaskoversicherung

„Die Teilkaskoversicherung soll den Versicherungsnehmer vor Vermögensschäden bewahren, die aus Beschädigung, Zerstörung oder Verlust seines Kraftfahrzeugs und seiner unter Verschluss verwahrten oder an ihm befestigten Teile sowie bestimmter Zubehörteile entstehen“²⁹. Im Gegensatz zu der Haftpflichtversicherung deckt die Teilkaskoversicherung neben den Schäden der Unfallgeschädigten, die Schäden am eigenen Kraftfahrzeug ab. Dazu gehören Schäden, die durch Naturgewalt wie Hagelschäden, Überschwemmung, Kollisionen mit Haarwild und ähnlichem zustande kommen. Zusätzlich kommen die Versicherungen

²⁶ Vgl. *Ewert, T.*, | die-richtige-autoversicherung.de - Tipps und Infos zur Kfz-Versicherung |, 2020.

²⁷ Vgl. *GDV-Die Deutschen Versicherer*, Versicherungen für Kraftfahrzeuge, S. 4.

²⁸ *BaFin*, Kfz-Haftpflichtversicherung, 2020.

²⁹ *Prof. Dr. Fred Wagner*, Definition: Kfz-Haftpflichtversicherung, 2018.

für Diebstahl und Glasbruch auf.³⁰ Jedoch schützt die Teilkaskoversicherung das Kraftfahrzeug nicht vor Vandalismus und Eigenverschulden.

2.4.3 Vollkaskoversicherung

Die Kfz-Vollkaskoversicherung schützt das Kraftfahrzeug im vollen Umfang. Das bedeutet, dass die Vollkaskoversicherung zusätzlich zu der Teilkaskoversicherung Schäden am eigenen Auto ersetzt, die zum Beispiel durch selbstverursachte Unfälle oder durch Vandalismus entstanden sind.³¹

3 Kundengewinnung in der Versicherungsbranche

Dieses Kapitel befasst sich mit den aktuellen Kundengewinnungsmaßnahmen der Versicherer. Dabei liegt der Fokus auf den zwei größten deutschen Kfz-Versicherern die Allianz und die Huk-Coburg.

3.1 Status quo Marktübersicht

Die Anzahl der Versicherungsgesellschaften, die Kfz-Versicherungen anbieten, nimmt ab. Noch 1997 gab es 132 Versicherungen auf dem deutschen Markt und 2018 waren es insgesamt 89 Versicherungen.³² Jedoch steigt die Anzahl an Kfz-Versicherungsverträgen jährlich. Im Jahr 2018 gab es in Deutschland 118,6 Millionen Verträge.³³ Aufgrund der aktuellen Coronakrise³⁴ werde es in diesem Jahr laut Klaus-Jürgen Heitmann, Vorstandsmitglied der Huk-Coburg „keine weiteren Rekordzahlen“ an Vertragsabschlüssen geben.³⁵ Die Huk-Coburg ist mit 12,4 Millionen Verträgen Marktführer in Deutschland. Die Allianz hat hingegen 8,7 Millionen aktive Verträge.³⁶ Dementsprechend will die Allianz die HUK-Coburg überholen und Marktführer der Autoversicherungen in Deutschland werden, so wie es

³⁰ Vgl. *GDV-Die Deutschen Versicherer*, Versicherungen für Kraftfahrzeuge, S. 5.

³¹ Vgl. *GDV-Die Deutschen Versicherer*, Versicherungen für Kraftfahrzeuge, S. 5.

³² Kfz-Versicherung in Deutschland - Anzahl der Unternehmen bis 2018 | Statista.

³³ *kfz-versicherung-statista-dossier (1)*, 2019, S. 3.

³⁴ RKI - Infektionskrankheiten A-Z - COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2), 2020.

³⁵ *Schnell, C.*, Marktführer Huk rechnet mit Preiskampf bei Kfz-Versicherungen, 2020.

³⁶ Vgl. *Schnell, C.*, Marktführer Huk rechnet mit Preiskampf bei Kfz-Versicherungen, 2020.

die Allianz geschafft hat in Italien den Konkurrenten Generali zu überholen.³⁷ Laut Dr. Röhler, Vorstandsvorsitzender der Allianz, sind Erfolgsfaktoren für mehr Abschlüsse die Digitalisierung, Kostensenkung und Vereinfachung von Kfz-Versicherungsprodukten und Prozessen.³⁸ Die Digitalisierung hat es ermöglicht, dass 80 Prozent aller Verträge online ohne menschlichen Kontakt abgeschlossen werden. Zusätzlich ermöglicht die Digitalisierung den Kunden die Möglichkeit online zu recherchieren und zu vergleichen. Einige Kunden vergleichen online Kfz-Versicherungen entscheiden jedoch den Vertragsabschluss bei einem Versicherungsvertreter durchzuführen.³⁹ Deshalb bietet die Allianz speziell, für diese Zielgruppe, die Möglichkeit an, denselben Tarif, den man online bei der Direktversicherung abschließen würde, bei den Versicherungsvertretern abzuschließen.

Eine der wichtigsten Erfolgskriterien zur Neukundengewinnung sind die Kosten, die Preise für die Kunden, die einfache und unkomplizierte sowie schnelle Abwicklung der Prozesse.

Vergleichsportale bieten den Kunden die Möglichkeit in kurzer Zeit Preise und Leistungen verschiedener Anbieter zu vergleichen sowie eine Kfz-Versicherung abzuschließen. Dazu bieten diese Portale den Versicherungen die Möglichkeit für den Kunden sichtbar zu sein, was vor allem für kleinere Versicherungen wichtig ist. Eines der bekanntesten Vergleichsportale ist die Check24 GmbH, jedoch ist der Marktführer der Kfz-Versicherungen die Huk-Coburg mit seinen Produkten seit 2017 nicht mehr bei Check24 aufrufbar.⁴⁰ Der Grund dafür ist das Provisionsmodell des Vergleichsportals. Die Preise der Versicherungen werden automatisch teurer als ursprünglich angeboten.⁴¹

Wie wichtig der Faktor Preis für die Versicherer ist, zeigt zudem der Rechtsstreit zwischen der Huk-Coburg und dem Vergleichsportal Check24. Der Versicherer hat gegen Check24 geklagt und vor Gericht gewonnen. Der Grund für die Klage

³⁷ Vgl. *Wenig, M.*, Kfz-Versicherung: Allianz will HUK-Coburg die Marktführerschaft abjagen - Sparten - Versicherungsbote.de, 2019.

³⁸ *Fromme, H.*, Die Allianz greift an, 2019.

³⁹ Vgl. *Fromme, H.*, Die Allianz greift an, 2019.

⁴⁰ Vgl. *Schnell, C.*, Check24 verliert Rechtsstreit gegen Huk Coburg, 2019.

⁴¹ Vgl. *Volz, M.*, Huk gewinnt vor Gericht gegen Check24, die sich als Sieger sieht, 2019.

war das Verwenden des Marketing Slogans „Nirgendwo-Günstiger-Garantie“, da dieser laut der Huk-Coburg irreführend sei.⁴²

Abschließend ist festzustellen, dass der größte Schwerpunkt in der aktuellen Neukundengewinnung der Preis ist. Dementsprechend herrscht unter den Versicherern ein ständiger Preiskampf um die Kunden. Im anschließendem Kapitel 3.2 werden die die Marketingstrategien der zwei größten Kfz-Versicherer thematisiert.

3.2 Marketingstrategien zur Kundengewinnung

Für die Versicherer hat die Preisgestaltung ihrer Produkte einen hohen Stellenwert, um Kunden anzuwerben. Damit die Kunden auf diese Produkte und auf das Preis-Leistungsverhältnis aufmerksam werden, sind Werbemaßnahmen erforderlich. Dazu gehören verschiedene Strategien von klassischen Werbeflyern bis hin zur Übernahme der Namenrechte eines Fußball Stadions wie, zum Beispiel die Allianz Arena vom FC Bayern München.

Die Werbeausgaben der Kfz-Versicherer lagen 2018 bei 77,08 Millionen Euro. Das waren 3 Millionen Euro niedriger als im Vorjahr, aber im Vergleich zu den Jahren 2014/2015 deutlich höher. Damals lagen die Ausgaben bei 26,33 Millionen Euro. Diese Werbeausgaben beziehen sich auf das Bruttowerbevolumen für das Internet, Radio, TV und Printausgaben.⁴³ Allianz Vorstandsvorsitzender Dr. Klaus-Peter Röhler erklärte, dass vereinfachte und schnellere Prozesse neben der Preisgestaltung zu wichtigen Faktoren gehören, um Kunden zu gewinnen.⁴⁴ Im Zuge der Vereinfachung ändern die Allianz den Namen ihren Kfz-Versicherungsanbieter von Allianz24 über Allsecur in Allianz Direct um.⁴⁵ Es wird damit geworben, dass die Allianz Direct neue Technologien verwendet, um für den Kunden jederzeit und zeitnah zur Verfügung zusteht. Die Optimierung von Dienstleistungen, Abschlüsse von passenden Versicherungen und eine schnelle

⁴² Vgl. *Versicherungsgruppe, H.-C.*, Check24 Nirgendwo-Günstiger-Garantie irreführend | HUK-COBURG, 2020.

⁴³ Werbung - Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen bis 2018 | Statista.

⁴⁴ Vgl. *Wenig, M.*, Kfz-Versicherung: Allianz will HUK-Coburg die Marktführerschaft abjagen - Sparten - Versicherungsbote.de, 2019.

⁴⁵ Vgl. *O. V.*, Allianz24 heißt nicht mehr AllSecur, sondern Allianz Direct, 2020.

Schadensregulierungen sind Werbeversprechen der Allianz Direct.⁴⁶ Sinnbildlich für eine hohe Geschwindigkeit bei Abschlüssen, Bearbeitungszeiten und weiteren Services wirbt der ehemalige jamaikanische Sprinter Usain Bolt, der den Weltrekord im 100 Meter Lauf aufstellte, für die Allianz Direct in Werbespots mit dem Slogan „Im Nullkommanix zum Angebot“ auf verschiedenen Kanälen.⁴⁷ Dazu hat sich die Muttergesellschaft der Allianz Direct die Allianz dazu verpflichtet weltweiter Versicherungspartner der Olympischen und paralympischen Bewegung zu werden.⁴⁸ Während die Allianz in den Sport und in Werbespots mit bekannten Sportlern ihr Werbeetat investiert und die Geschwindigkeit der Prozesse hervorhebt, verwendet die HUK-Coburg TV Werbung ohne bekannte Gesichter. Sie wirbt vordergründlich mit günstigen Preisen und den Leistungen. Bereits 2016 startete die HUK-Coburg in Kooperation mit der Werbeagentur DDB Düsseldorf Werbekampagnen für TV-Spots, Radio-Spots und Print Anzeigen in denen die Leistungen und der Preis hervorgehoben wird.⁴⁹ Der Werbeslogan „Unglaubliche Leistungen zum unglaublichen Preis“ ist vier Jahre später in einer überarbeiteten Version im TV und anderen digitalen Kanälen zu sehen. Die digitale Präsenz ist über die Jahre immer mehr in den Fokus gestellt worden.⁵⁰

Beide Kfz-Versicherer versuchen mit positiven Eigenschaften ihre Produkte auf Kanälen wie TV, Radio, Internet, Soziale Medien aber auch als Druck zu bewerben. Während die Allianz den Sport beziehungsweise bekannte Sportler nutzt, um ihre Produkte vorzustellen und die damit verbundene Reichweite zu erweitern, arbeitet die HUK-Coburg in ihren Werbekampagnen mit dem Ziel den potenziellen Kunden die Leistungen und günstigen Preise vorzustellen.

4 Kundenverhalten

Welche Auswirkungen Marketingstrategien auf das Verhalten der Fahrzeughalter haben und wie das Kundenverhalten durch die Digitalisierung geprägt ist, wird neben dem traditionellem Kundenverhalten analysiert.

⁴⁶ Vgl. Allianz Direct: Die günstige Direktversicherung der Allianz, 2020.

⁴⁷ Vgl. *Verkaufen, W.*, Usain Bolts schneller Spot für Allianz Direct, 2020.

⁴⁸ Vgl. *Verkaufen, W.*, Usain Bolts schneller Spot für Allianz Direct, 2020.

⁴⁹ Vgl. O. V., HUK-COBURG startet integrierte Kampagne zur Kfz-Versicherung, 2016.

⁵⁰ Vgl. O. V., Huk-Coburg, 2020.

4.1 Traditionelles Kundenverhalten

Die Versicherungskunden lassen sich in drei Gruppen einteilen. Die Kunden, die ihre Versicherungen online kaufen, die Gruppe, die online recherchiert und beim Vermittler kauft und die Gruppe, die ihre Versicherungen offline im Vertrieb kauft. Das Kundenverhalten der dritten Gruppe wird in diesem Kapitel unter dem „traditionellen“ Kundenverhalten geführt. Während eine Kundengruppe den Vertrieblern wenig bis gar nicht vertraut und ihre Versicherungen online abschließen, schließt eine Kundengruppe ihre Versicherungen hauptsächlich wegen der Beratung beim Vertriebler ab. Ein Grund für dieses traditionelle Kundenverhalten ist die Möglichkeit einer persönlichen Beratung in welcher die Kunden Fragen stellen und ausführlich beraten werden können.⁵¹ Ein weiterer Grund für dieses Kundenverhalten ist die Skepsis in Bezug auf den Datenschutz. Nach einer Befragung der bitkom haben 43% der Befragten Angst davor, dass ihre Daten missbraucht werden.⁵² Zusätzlich empfindet diese Kundengruppe Online-Abschlüsse zu zeitaufwändig und bevorzugt den Vertriebler. Neben den Ängsten vor möglicher Internetkriminalität sind für 24% der Befragten gute Erfahrungen mit den Vertrieblern ausschlaggebend für einen Offline-Versicherungsabschluss.⁵³ Die Dienstleistungen der Vertriebler und die Skepsis beziehungsweise Angst gegenüber den Technologien im Umgang mit vertrauenswürdigen Daten spielen für das traditionelle Kundenverhalten die ausschlaggebenden Rollen.

4.2 Digitaler Kunde und digitale Optionen

Durch die Digitalisierung hat sich das Kundenverhalten bezüglich der Kfz-Versicherungen verändert. Allein die Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die täglich mehrfach online sind, ist im Jahr 2019 mit 30,06 Millionen auf ein neues Rekordhoch gestiegen.⁵⁴ Folglich nutzt die Bevölkerung verstärkt Online Dienstleistungen. In einer Befragung aus dem Jahr 2019 geht hervor, dass ein Anteil von 80% befragter Deutscher, die Kfz-Versicherung komplett online abschließen

⁵¹ Vgl. *Bitkom*, Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020.

⁵² *Bitkom*, Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020.

⁵³ Vgl. *Bitkom*, Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020.

⁵⁴ Internetnutzung - Häufigkeit in Deutschland bis 2019 | Statista.

würde.⁵⁵ Somit ist die Bereitschaft eine Kfz-Versicherung online abzuschließen hoch. Gründe dafür sind neben den Eigenschaften der Digitalisierung auch die Wechsel Bewegung auf dem Markt, denn wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, hat eine Kfz-Versicherung eine Laufzeit von einem Jahr und die Fahrzeughalter wechseln oftmals ihre Kfz-Versicherung vor Ablauf der Kündigungsfrist, da zum Großteil andere Anbieter preiswerter sind aber auch aufgrund der Unzufriedenheit mit der aktuellen Versicherung.⁵⁶ Zusätzlich hat die Corona Pandemie die Nutzung digitaler Medien und Angebote der Versicherungen verstärkt. Zum Beispiel nutzen die Allianz Kunden die digitalen Kommunikationskanäle um 20% mehr, um mit ihrem Versicherer in Kontakt zu treten.⁵⁷ Dadurch kommen auch Kunden mit den digitalen Dienstleistungen in Kontakt, die diese zuvor gemieden haben.

Das Gegenteil von dem traditionellen Kundenverhalten ist das digitale Kundenverhalten. Während die einen Kunden den Vertriebler aufsuchen, meidet die digitale Kundengruppe den Vertriebler. Die Bitkom Umfrage veranschaulicht, dass die digitalen Kunden den online Technologien mehr vertrauen als den Vertrieblern, da 43% der befragten digitalen Kunden kritisieren, dass die Berater zusätzliche Dienstleistungen und Produkte teuer verkaufen würden.⁵⁸ Ein weiterer Grund für den Online Kauf ist die Möglichkeit mehrere Angebote vergleichen zu können, um das bestmögliche Produkt zu finden. Darüber hinaus spielt der zeitliche Aspekt eine wichtige Rolle. 25% der Online-Kunden verspürt keinen Druck zu kaufen und 26% geben an außerhalb der Geschäftszeiten Zeit für einen Vertragsabschluss zu haben.⁵⁹ Im Gegensatz zum traditionellen Kundenverhalten empfindet der digitale Kunde einen Online Abschluss als weniger zeitaufwendig.

Online können die Interessenten gezielt über Produkte recherchieren und erhalten auf Vergleichsportalen einen Überblick über Produkte und Leistungen. Eine der bekanntesten Vergleichsportale ist die Check24 GmbH. Dennoch hat sich der Marktführer HUK-Coburg aus diesem Portal verabschiedet.⁶⁰ Dadurch versuchen die Direktversicherer unter anderem auch den direkten Kontakt zum Kunden zu stärken. Der Kunde soll im besten Fall direkt die Webseite und die angebotenen

⁵⁵ Versicherungen - Online-Abschluss von Policen nach Produkt 2019 | Statista.

⁵⁶ Vgl. Richter, F., KFZ-Versicherung: Warum Autofahrer wechseln, 2016.

⁵⁷ Vgl. Hefer, C., Welche Versicherer die Kunden im Netz gut erreichen, 2020.

⁵⁸ Bitkom, Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020.

⁵⁹ Bitkom, Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020.

⁶⁰ Vgl. dpa, Check24 verliert vor Gericht gegen Versicherer Huk Coburg, 2019.

Services des Direktversicherer nutzen. Insbesondere in Der Corona Zeit wurden die Webseiten der Direktversicherer häufiger als die der Vergleichsportale besucht.⁶¹ Der Grund dafür ist, dass es für die Kunden und Interessenten nicht möglich war sich mit den Beratern persönlich zu treffen, so mussten diese Kundengruppe die online Dienstleistungen der Versicherer verstärkt nutzen. Folglich profitieren die Kfz-Versicherer durch die höheren Webseitenaufrufe, da die Kunden und Interessenten auf andere Produkte stoßen können.

Zusammengefasst ist die Bereitschaft Kfz-Versicherungen online abzuschließen hoch, dementsprechend nutzen die Kunden online die Möglichkeiten, die sie offline nicht haben. Sie können online alle Angebote und Preise vergleichen und die Versicherer haben ihre online Dienstleistungen und Produkte optimiert, so dass die Kunden für eine Kfz-Versicherung nicht zum Vertriebler gehen. Hauptsächlich sehen die Kunden online die Möglichkeit beim Kauf einer Kfz-Versicherung Geld zu sparen.⁶²

4.3 Kundenbedürfnis nach Individualisierung und Personalisierung

Die Kfz-Versicherung ist ein individuelles Produkt, da sich die Beitragshöhe für die Versicherungspolice aus vielen verschiedenen individuellen Merkmalen ergibt. Die sogenannten Tarifmerkmale sind zum Beispiel die Marke des Fahrzeugs, wie lange der Versicherte unfallfrei gefahren ist, der Wohnsitz des Versicherten. Das ist unabhängig davon, ob die Kfz-Versicherung online oder offline abgeschlossen wird.⁶³ Die Tarife werden anhand der persönlichen Daten individuell angepasst. Beispielsweise bezahlt ein Kunde mit eigenem Stellplatz für die Kfz-Versicherung seines Elektroautos weniger als ein Kunde, der sein PKW mit Verbrennungsmotor auf der Straße parkt. Die individuelle Bestimmung der Beitragshöhe für die Versicherungspolice bewerten 83% in einer Umfrage der GDV und GfK als gerecht.⁶⁴ Es ist zu erkennen, dass die Kunden eine individuelle Preisgestaltung anhand der persönlichen Daten befürworten. Vergleicht man dagegen die Einstellung zu einer personalisierten Preisgestaltung bezüglich

⁶¹ Vgl. *Hefer, C.*, Welche Versicherer die Kunden im Netz gut erreichen, 2020.

⁶² *GfK*, Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016, S. 5.

⁶³ Vgl. *O. V.*, So setzt sich der Versicherungsbeitrag für einen Pkw zusammen, 2016.

⁶⁴ *GfK*, Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016, S. 26.

Versicherungen im Bereich der Gesundheit ist ein deutlicher Gegensatz zu erkennen und ein Zuspruch für einheitliche Preise zu sehen.⁶⁵ Mit 35% der wünschen sich ein Großteil der Befragten Fahrzeughalter eine Prämie beziehungsweise Rabatte für vorsichtige und vorrausschauende Fahrer. 33% der Befragten wünschen sich zudem, dass Riskante Fahrer für ihr Risikoreiches Fahren mit Preiserhöhungen bestraft beziehungsweise abgeschreckt werden.⁶⁶ Die Kunden haben im Bereich Kfz-Versicherung die höchste Bereitschaft ihre persönlichen Nutzdaten zu teilen im Vergleich zu anderen Versicherungen, dennoch herrscht Skepsis bezüglich der Weitergabe der Daten an die Versicherungen. Gründe dafür sind zum einen die allgemeine Abneigung persönliche Daten zu teilen und zum anderen die Befürchtung, dass die Daten negativ gegenüber dem Kunden in Form von Preiserhöhungen oder ähnlichem verwendet werden.⁶⁷

Die Versicherten haben eine hohe Bereitschaft ihre persönlichen Daten mit den Versicherungen bezüglich einer Kfz-Versicherung zu teilen und sind mit der Preisgestaltung in Hinblick auf die persönlichen Tarifmerkmale zufrieden. Jedoch geht hervor, dass das Bedürfnis nach zusätzlichen Prämien und Belohnungen für eine gutes Fahrverhalten sowie eine Bestrafung in Form von Preiserhöhungen für Risikobereite Fahrer hoch ist. Welche Bedeutung die Erfüllung der Kundenbedürfnisse für das Kundenerlebnis hat, wird im nächsten Kapitel analysiert.

4.3.1 Bedeutung für das Kundenerlebnis

„Das Kundenerlebnis ist die Summe aller Einzelinteraktionen im gesamten Kundenlebenszyklus mit einem Unternehmen. Wie der Kunde jede Interaktion wahrnimmt, führt zu einem bestimmten Gefühl oder einer Meinung über das Unternehmen – dies kann positiv oder negativ sein“⁶⁸. Dementsprechend ist die Erfüllung der Kundenbedürfnisse ein wichtiger Faktor für ein positives Kundenerlebnis. Im Hinblick auf die Kfz-Versicherung bietet das Kundenerlebnis keine ausschlaggebenden Wettbewerbsvorteile, da für die Kunden der Preis einen höheren Stellenwert hat. Zudem waren in der Vergangenheit intransparente und

⁶⁵ GfK, Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016, S. 27.

⁶⁶ GfK, Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016, S. 27.

⁶⁷ GfK, Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016, S. 30.

⁶⁸ O. V., Was ist das Kundenerlebnis bzw. die Kundenerfahrung (Customer Experience = CX)? | Genesis | Genesis, 2020.

unübersichtliche Versicherungsangebote ausschlaggebend für eine schlechte Verhandlungsposition für die Kunden.⁶⁹ Die Digitalisierung hat mehr Übersicht und Transparenz innerhalb der Versicherungsprodukte geschaffen. Zudem haben die Versicherungen ihre Produkte sowie Dienstleistungen vereinfacht. So können die Versicherungen mit weiteren Leistungsangeboten das Kundenerlebnis verbessern und den Preis als Entscheidungsgrund verdrängen. Das könnte auch das Konkurrenzverhalten verändern, welches aktuell in Form des Preiskampfes stattfindet. Individuelle Kundenbedürfnisse spielen für das Kundenerlebnis eine tragende Rolle, da individuelle Dienstleistungen den Kunden positiv prägen. Laut Dr. Clair-Michelle Sevin, Verhaltensforscherin und Produktchefin Customer Experience bei getsafe folgt ein erfolgreiches Kundenerlebnis vier Prinzipien. Das erste Prinzip ist die Zielkundensegmentierung. Die Unternehmen sollten ihre Zielkunden kennen. Prinzip Zwei ist dem Kunden zu helfen seine Ziele zu erreichen. Das bedeutet, dass jeder Kunde ein Ziel hat und das Produkt dazu dient es zu erreichen. Die Zulassung eines neuen Fahrzeugs ist dafür ein Beispiel, da die Kfz-Versicherung eine Voraussetzung ist. Das dritte Prinzip beinhaltet die Interaktion mit dem Kunden. Eine persönliche Kommunikation ermöglicht es den Kunden sich über Produkte zu informieren. Das vierte und letzte Prinzip fokussiert sich auf das Testen. Anhand der gesammelten Kundenerfahrungen sollen die Maßnahmen getestet werden und ein Kundenverständnis entstehen.⁷⁰ Rückblickend ist festzuhalten, dass ein positives Kundenerlebnis zu einem Wettbewerbsvorteil führen und den Wettbewerb verändern kann. Da sich die Kunden dann für eine Versicherung aufgrund der guten Dienstleistungen entscheiden und nicht wegen des Preises. Neben der Möglichkeit neue Kunden zu gewinnen, ist ein gutes Kundenerlebnis ein wichtiges Werkzeug, um Kunden zu halten. Um ein gutes Kundenerlebnis gewährleisten zu können, benötigt es viele Informationen über den Kunden sowie das Verhalten.

⁶⁹ Vgl. *Gröbner, M.*, Versicherungen hatten gute Customer Experience bisher nicht nötig | Matthias Gröbner, 2019.

⁷⁰ Vgl. *Versicherungsbote.de*, Ein gutes Kundenerlebnis ist auch bei Versicherungen ein klarer Wettbewerbsvorteil - Kommentar - Versicherungsbote.de, 2019.

5 Big Data Potenzial

Es bestehen verschiedene Möglichkeiten aus großen Datenmengen gewinnbringende Prozesse zu entwickeln. Insbesondere in der Kfz-Versicherung gibt es ein großes Potenzial für die Anwendung von Big Data, da die Versicherungen viele Informationen über ihre Kunden besitzen. Dabei umschließt Big Data einen großen Innovationsbereich. In dieser Arbeit wird der Fokus auf das Potenzial von Big Data bezüglich der Kundengewinnung durch Datenanalysen gelegt. Big Data ermöglicht die Verwendung von Methoden, wie Predictive Analytics, die die Kundendaten analysieren, Verhaltensmustern erkennen und daraus gewinnbringende Erkenntnisse entwickeln. Individuelle sowie persönliche Kundeninformationen sind dafür Voraussetzung. Da Kfz-Versicherer wegen der personalisierten und individuellen Versicherungsverträge viele Daten über die Kunden sowie deren Verhalten haben, erfüllen die Kfz-Versicherer diese Anforderungen. In den folgenden Kapiteln wird der Umgang mit den großen Datenmengen thematisiert.

5.1 Anwendungsszenarien von Big Data in der Kundengewinnung

Unternehmen verfolgen das Ziel mit Big Data beziehungsweise Big Data Analytics Wettbewerbsvorteile zu erreichen. Big Data ermöglicht es den Unternehmen neue Geschäftsfelder zu entdecken, neue Kunden zu erreichen, Prozesse zu optimieren und Einsparungspotenziale zu finden.⁷¹ Die Kostenreduzierung hat einen hohen Stellenwert im Marketing und Vertrieb. Big Data kann beispielsweise Streuverluste verhindern, indem die Unternehmen ihre Zielgruppe segmentieren und dieser passendes Werbematerial zukommen lassen. So sparen sich die Unternehmen die Werbebemühungen und das Werbematerial für uninteressierte Gruppen. Zudem eröffnet Big Data den Unternehmen die Möglichkeit den Umsatz durch das Erkennen von Cross-Selling Potenzialen zu erhöhen. Als Cross-Selling wird die „Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehung durch zusätzliche Angebote“⁷² bezeichnet. Die Unternehmen bieten dem Käufer weitere passende Angebote und Dienstleistungen zu seinem Produkt an. Die Voraussetzung für das

⁷¹ Vgl. Big Data: Anwendung, Datenschutz und Technologie, 2020.

⁷² Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Definition: Cross Selling, 2018.

Erkennen der Cross-Selling Potenziale ist eine Datenanalyse der Kundendaten bezüglich der Kaufmuster und Kaufentscheidungen. Ähnlich zu dem Cross-Selling Potenzial ermöglicht Big Data den Versicherungsvertreter die Möglichkeit anhand analysierter Kaufmuster ein Point-of-Sales Marketing. Als Point-of-Sales Marketing bezeichnet man die örtliche Interaktion zwischen dem Anbieter und dem Kunden. In dieser Situation kann der Verkäufer dem Kunden zusätzliche passende Produkte anbieten.⁷³ Zum Beispiel kann ein Versicherungsvertreter einem Kunden anhand analysierter Kaufmuster eine zusätzliche Autoversicherung für das Ausland anbieten. Neben diesen Anwendungsszenarien ist die Markt- und Wettbewerbsbeobachtung ein weiteres Anwendungsgebiet von Big Data. Durch die Analyse von Marktdaten aus verschiedenen Quellen können sich Unternehmen einen detaillierten Überblick über die Produkte, das Konkurrenzverhalten aber auch über das Kundenverhalten schaffen. Zusätzlich bietet das Erkennen von abwandernden Kunden ein Anwendungsgebiet von Big Data. Mithilfe einer zielgerichteten Analyse von Kundendaten lassen sich unzufriedene Kunden und die zu Grunde liegenden Ursachen ermitteln. Dieses Wissen kann für Präventivmaßnahmen verwendet werden, um den Kunden zu erhalten.⁷⁴

5.1.1 Kundenprofil:

Kundenverhalten und Kundenbedürfnisse verstehen

Die Studie „Big Data Use Cases 2015 – Getting real on data monetization“ belegt, dass jedes zweite Unternehmen, das Big Data nutzt die eigenen Kunden besser kennt und leichter mit ihnen in Kontakt treten kann. Unternehmen, die Big Data nutzen, verzeichnen eine Umsatzsteigerung von acht Prozent.⁷⁵ Eine datenbezogene Kundenanalyse erkennt die Motive und das Kaufverhalten eines Kunden. Die Bedürfnisse und Interessen der Kundengruppe werden definiert. Wenn die Versicherer ihre Produkte diesen Informationen anpassen, können zum einen mehr Abschlüsse generiert und zum anderen jene Dienstleistungen oder Services eingespart werden, die der Kunde nicht benötigt. Laut der BARC Studie aus dem Jahr 2015 sind Marketing und Vertrieb die Abteilungen in denen Big Data

⁷³ Vgl. Point of Sale (PoS): Definition, PoS-Marketing und PoS-Systeme, 2020.

⁷⁴ Vgl. *Bitkom*, Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiele, Effekte, S. 35–37.

⁷⁵ Vgl. *Kiel, C.*, Kundenanalyse mit Big Data: Daten sinnvoll nutzen, 2015.

am häufigsten zum Einsatz kommt.⁷⁶ Eine Marketingmaßnahme ist das E-Mail-Marketing. Das Ziel ist es einer Personengruppe in Form einer E-Mail Werbung zukommen zu lassen. Das US-Lebensmittel-Unternehmen King Arthur Flour hat mittels des oben beschriebenen E-Mail-Marketings die Anzahl an neuen Abonnenten gesteigert. Durch das Verstehen des Kundenverhaltens und die Erstellung eines Kundenprofils konnte das Unternehmen die Kontaktlisten spezifischer filtern und die Nachrichten mehrfach absenden.

5.1.2 Datenbasierter Entscheidungsprozess

Ein Anwendungsgebiet von Big Data ist anhand von gesammelten Datenmengen schnelle und fundierte Entscheidungen zu treffen. Insbesondere die Versicherer müssen im Hinblick auf die KFZ-Versicherung viele Entscheidungen in kurzer Zeit treffen. Dazu zählen die Vergabe der Schadenfreiheitsklasse und die Zustimmung zu einem Vertragsabschluss. In die Auswertung können auch historischen Daten einfließen. Dadurch lassen sich verschiedene automatisierte Entscheidungsprozesse konzipieren, die den Kunden bewerten.⁷⁷ Dabei sind datengetriebene Entscheidungen nicht ausschließlich für Versicherungen hilfreich, sondern in allen Unternehmen und Branchen.

Eine Studie des Softwareherstellers SAS in Kooperation mit der Universität Potsdam hat belegt, dass die Versicherungsbranche im Vergleich zu anderen Branchen mehr auf datenbasierte Entscheidungsprozesse vertraut.⁷⁸ Die Versicherungsgesellschaften gelten als Vorreiter bei der Verwendung von Techniken zur Analyse großer Datenmengen. Bereits 2018 hat die Bundesregierung bekanntgegeben, dass 34 von 550 staatlich beaufsichtigten Versicherungsunternehmen bestimmte Entscheidungsprozesse, wie die Schadensbearbeitung oder die Risikoeinschätzung, vollständig automatisiert haben.⁷⁹ Außerdem erkennen die Versicherer ein großes Potenzial in Big Data bezüglich der Betrugserkennung.⁸⁰ In

⁷⁶ Vgl. Big Data-Initiativen: Kundenanalyse ist häufigster Projekttrieb - is report, 2015.

⁷⁷ Vgl. *Litzel, N.*, Big Data Analytics sind die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen, 2014.

⁷⁸ *Litzel, N.*, Big Data Analytics sind die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen, 2014.

⁷⁹ Vgl. *Krempf, S.*, KI und Big Data: 34 Versicherungen nutzen automatisierte Entscheidungsprozesse, 2018.

⁸⁰ Vgl. *Krempf, S.*, KI und Big Data: 34 Versicherungen nutzen automatisierte Entscheidungsprozesse, 2018.

einer Umfrage aus dem Jahr 2016 gaben 86% der 704 befragten Unternehmen an, dass sie Kundendaten für Entscheidungsprozesse ermitteln.⁸¹ Große Datenmengen insbesondere historische Kundendaten ermöglichen es den Versicherungen fundierte Entscheidungen zu treffen. Neben der Möglichkeit anhand großer Datenmengen Entscheidungen zu treffen, sind Vorhersagemodelle ein bedeutendes Potenzial von Big Data.

5.2 Predictive Analytics Anwendungsszenarien

„Predictive Analytics (prädiktive Analyse) ist eine fortgeschrittene Analysemethode, die sowohl neue als auch historische Daten zur Vorhersage von Aktivitäten, Verhalten und Trends verwendet.“⁸² Durch die Erstellung von Vorhersagemodellen sind die Versicherungen in der Lage verschiedene zukünftige Szenarien zu finden und erhalten so die Möglichkeit rechtzeitig die passenden Entscheidungen zu fällen. In der Abwanderungsprävention werden zum Beispiel die Kundendaten ausgewertet und potenzielle Abwanderungskandidaten identifiziert, im besten Fall auch die Gründe dafür. So können die Versicherer rechtzeitig handeln.

Predictive Analytics gilt als einer der wichtigsten Big Data Trends, das zeigt eine Umfrage aus dem Jahr 2019. Es gaben 53% der 90 befragten Unternehmen an, dass das Predictive Analytics als nächstes IT-Projekt im Vordergrund stehe.⁸³ Besonders wertvoll macht Predictive Analytics, dass einerseits anhand der Daten Entwicklungen prognostiziert werden können, andererseits für verschiedene Anwendungsszenarien verwendet werden können.⁸⁴ Hinsichtlich der Versicherung besteht die Möglichkeit die Kunden zu segmentieren, abwandernde Kunden und deren Gründe zu erkennen oder die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen sowie welche Informationskanäle die Kunden eher anspricht.

⁸¹ Big Data - Genutzte Daten für die Datenanalyse in deutschen Unternehmen 2016 | Statista.

⁸² Rouse, M., Predictive Analytics, 2020.

⁸³ Umfrage zu anstehenden IT-Projekten im Handel in Deutschland 2019 | Statista.

⁸⁴ Vgl. Litzel, N., So deckt Predictive Analytics Risiken auf, 2018.

5.2.1 Abwanderungsprävention – Customer Churn

Die Kfz-Versicherer verlieren ihre Kunden jährlich an die Konkurrenz. Die Gründe für die Kündigungen können neben günstigeren Angeboten und besseren Leistungen auch Unzufriedenheiten sein. Der Umsatzverlust kann durch Neukunden kompensiert werden. In der Regel ist die Neukundengewinnung mit höheren Kosten und Aufwand verbunden als die Kundenerhaltung.⁸⁵ Zudem kennen ehemalige Kunden die Produkte und Dienstleistungen und sind bereits mit der Versicherung vertraut. Das ist eine vorteilhafte Voraussetzung für eine erneute Vertragsbindung. Unzufriedene Kunden können häufig mit geringem Einsatz, wie zum Beispiel mit Rabatten oder Geschenken, erhalten oder als neue Kunden gewonnen werden.⁸⁶ Spezielle Algorithmen werden zur Abwanderungsprävention eingesetzt. Diese Algorithmen prüfen die Kundendaten und können die Kundengruppe segmentieren. Durch die Kundensegmentierung ist für die Versicherungen ersichtlich, welche Kunden unzufrieden sind und kündigen könnten, aber auch welche Kunden in ihrer Art wertvoll für die Unternehmen sein könnten. Es ist es könnte lohnenswerter sein, einem Kunden einen Rabatt oder ähnliches zu gewähren, der seit vielen Jahren für mehrere Fahrzeuge eine Vollkaskoversicherung abgeschlossen hat, als einem Kunde, der nur seit einigen Monaten eine Haftpflichtversicherung für ein Fahrzeug besitzt. Zuständig für die Abwanderungsprävention ist ein Churn Management. Dieses trifft idealerweise rechtzeitig Maßnahmen, um die Kunden zu halten.⁸⁷ Die Grundlage für die Abwanderungspräventionen ist das Erfassen der Kundendaten, sowie deren Analyse und fachgerechte Aufbereitung. Customer Relationship Management Systeme (CRM) bieten den Versicherungen die Alternative das Kundenverhalten zu recherchieren und eventuelle Abwanderungen frühzeitig zu erkennen. Dafür wertet das CRM-System viele Kennzahlen in Form von Recency, Frequency und Monetary-Rating (RFM) und ABC Analysen, alle Informationen über den letzten Kauf des Kunden sowie Informationen über Beschwerden, aus. Zudem ist es von hoher Bedeutung einen Normalzustand des Kunden zu identifizieren, damit

⁸⁵ Vgl. *Durmus, M.*, 10 Predictive Analytics Anwendungsszenarien | AISOMA - Herstellerneutrale KI-Beratung, 2019.

⁸⁶ Vgl. *Schüller, A. M.*, - der vergessene Umsatzbringer, 2018.

⁸⁷ Vgl. *finanzen.net*, Churn Management Definition | finanzen.net Wirtschaftslexikon, 2020.

Abweichungen erkennbar sind.⁸⁸ Die Abwanderungsprävention wird in Zukunft von größerer Bedeutung sein, da die Digitalisierung den Kunden mehr Optionen bietet. Durch den demografischen Wandel und ist eine Veränderung des Kundenverhaltens zu erwarten. Jüngere Kundengruppen, die mit dem Umgang und Alternativen des Internets vertrauter sind, haben ein anderes Kundenverhalten als ältere Kundengruppen, die einen Anbieterwechsel in der Regel als zu kompliziert bewerten.⁸⁹

Zusammengefasst gewährleistet Predictive Analytics den Kundenrückgang frühzeitig festzustellen. Dabei sind Anwendungsszenarien wie die Analyse der Kundenlebensdauer oder die Kundensegmentierung inbegriffen.

5.2.2 Wert der Kundenlebensdauer – Customer Lifetime Value

„Der Customer-Lifetime-Value ist ein Wert, den ein Kunde für ein Unternehmen haben kann.“⁹⁰ Die deutsche Übersetzung lautet Kundenwert beziehungsweise Kundengesamtwert. Er gibt den durchschnittlichen Wert an, den der Kunde in seinem Kundeleben für ein Unternehmen hat und zukünftig haben wird.⁹¹ Anhand der getätigten Käufe in der Vergangenheit wird das Ertragspotenzial für die Zukunft kalkuliert. Dementsprechend ist Predictive Analytics für die Berechnung des Customer-Lifetime-Value (CLV) ein geeignetes Werkzeug. Über den Customer-Lifetime-Value sind die Versicherungen in der Lage herauszufinden, welche Kunden, in welcher Weise wertvoll für die Zukunft sein können. Diese Informationen sind besonders für die Abwanderungsprävention elementar. So können die Maßnahmen zielgerecht verwendet werden, um die Kunden zu halten.⁹² Der Customer-Lifetime-Value ist die Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl an Strategien für die Neukundengewinnung. Getroffenen Vorkehrungen für Bestandskunden können die Versicherer als positives Feedback werten und somit auf ähnlichem Wege neue Kunden gewinnen. Der CLV setzt den Fokus auf die Bewertung und die Pflege ertragsreicher Kundenbeziehungen, da jeder Kunde

⁸⁸ Vgl. Churn Prevention - Techniken zur Abwanderungsprävention - SYRCON, 2016.

⁸⁹ Vgl. Gegen den Wechselstrom: Churn Management für EVU, 2017.

⁹⁰ *Lexikon, G.*, Customer-Lifetime-Value, 2019.

⁹¹ Vgl. *Lexikon, G.*, Customer-Lifetime-Value, 2019.

⁹² Vgl. *Durmus, M.*, 10 Predictive Analytics Anwendungsszenarien | AISOMA - Herstellerneutrale KI-Beratung, 2019.

unterschiedlich profitabel ist. Durchschnittlich sind 20% des Kundenstamms inaktiv und somit nicht profitabel, 60% der Kunden sind aktiv und profitabel. Die restlichen 20% der Kunden sehr profitabel und sehr aktiv, da sie Einkäufe mit hohen Deckungsbeiträgen leisten.⁹³ Im Hinblick auf die Versicherungen können zu den letzteren 20%, Unternehmen zählen, die eine große Anzahl an Firmenfahrzeugen bei einem Versicherer versichert haben. Durch die Berechnung des CLV bekommen die Unternehmen die Möglichkeit die Kosten für kundenbindende Maßnahmen und Marketingstrategien für die Neukundengewinnung zu vergleichen. In der Regel sind Investitionen in Bestandskunden niedriger und gleichzeitig profitabler als in die Neukundengewinnung. Der CLV ermöglicht eine Abschätzung der Investitionshöhe in Relation zur Profitabilität.⁹⁴ Für die Berechnung gibt es verschiedene Formeln und Berechnungsmethoden Grundsätzlich sind drei Werte zu beachten: Die Wiederkaufsrate Ihrer Kunden, der Abzinsungsfaktor für Kosten und der durchschnittliche Deckungsbeitrag. Die Wiederkaufsrate ist Prozentsatz der Kunden, der in einem Zeitraum einen Abschluss getätigt hat. Der Abzinsungsfaktor für die Kosten bezieht sich auf die auf zukünftigen Zahlungen, die man auf einen bestimmten Zeitpunkt abzinsen kann. Der Deckungsbeitrag ist in diesem Kontext der durchschnittliche Deckungsbeitrag, der durch einen Kunden in einem Zeitraum generiert wird. Im im Hinblick auf die Kfz-Versicherung wäre das zum Beispiel in einem Jahr 900€ für eine Teilkaskoversicherung.⁹⁵

Zur nochmaligen Erläuterung sei zu erwähnen, dass mit Predictive Analytics die Möglichkeit gegeben ist, den Wert der Kundenlebensdauer zu ermitteln und anhand diesem Wert Entscheidungen für die Zukunft vorgenommen werden können. Die Kundenzufriedenheit spielt hinsichtlich auf den CLV eine bedeutende Rolle, da diese das zukünftige Kaufverhalten und somit den zukünftigen Umsatz beeinflussen kann. Daher sind für die Ermittlung des CLV finanzielle Aspekte sowie nicht finanzielle Faktoren zu betrachten.⁹⁶ Speziell in der Versicherungsbranche, in der der Preis ein schlagkräftiges Kriterium ist, bekommen die Versicherungen mit dem CLV die Möglichkeit Dienstleistungen zu optimieren und so eine

⁹³ Vgl. Der Customer Lifetime Value (CLV) – Definition und Berechnung (inkl. Beispiele) › SmartMarketingBreaks.eu, 2020.

⁹⁴ Vgl. Berechnung des Customer Lifetime Value – Der wahre Wert des Kunden, 2018.

⁹⁵ Vgl. Schmid, C., Customer Lifetime Value – Berechnung in drei Schritten, 2014.

⁹⁶ Vgl. Berechnung des Customer Lifetime Value – Der wahre Wert des Kunden, 2018.

höhere Kundenzufriedenheit zu erzielen, die wiederum zu mehr Ertrag führt. Die Segmentierung des Kundenstamms ist für den CLV Voraussetzung. Im nächsten Kapitel wird dieses Thema im Hinblick auf Predictive Analytics erklärt

5.2.3 Kundensegmentierung

Ein Anwendungsgebiet von Predictive Analytics ist die Segmentierung der Kunden. Als Kundensegmentierung ist die Einteilung von Kunden in Gruppen unter Berücksichtigung von Merkmalen zu verstehen. Dabei ist zwischen der Marktsegmentierung und der Kundensegmentierung zu unterscheiden. Die Marktsegmentierung fokussiert sich auf die Einteilung eines Marktes in homogene Gruppen. Die Segmentierung folgt bestimmten Kriterien und Merkmalen bezüglich des Kaufverhaltens. Ziel der Marktsegmentierung ist es Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu entdecken, um Zielgruppen spezifische Marketing Maßnahmen einzuleiten.⁹⁷ Die Marktsegmentierung fokussiert sich insbesondere auf potenzielle Kunden.⁹⁸ Bei der Kundensegmentierung hingegen liegt der Fokus auf der Einteilung der bereits vorhandenen Kunden in homogene Gruppen.⁹⁹

Durch die Segmentierung von Kunden haben die Versicherer die Möglichkeit Marketing- und Vertriebsaktivitäten spezifischer auf die jeweiligen Zielgruppen anzupassen. Außerdem ermöglicht die Kundensegmentierung es die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen. So können Dienstleistungen und Produkte angepasst werden. Die Einteilung von Kundengruppen ist eine Voraussetzung für weitere Anwendungsgebiete von Predictive Analytics. Zum Beispiel die bereits thematisierte Abwanderungsprävention und der Customer-Lifetime-Value. Für die Durchführung einer Kundensegmentierung ist das Auflisten verschiedener Kunden Merkmale nötig. „Dies können verhaltensorientierte (z.B. Preisorientierung), sozio-demografische, regionale oder auch psychografische (z.B. Werte, Einstellungen) Merkmale sein“¹⁰⁰. Im Bereich der Geschäftskunden sind in der Regel verschiedene Personen für die Kaufentscheidungen zuständig. Deshalb

⁹⁷ Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Definition: Marktsegmentierung, 2018.

⁹⁸ Vgl. Warum die Kundensegmentierung für Ihre Kundenbindung so wertvoll ist › DataLab. GmbH, 2020.

⁹⁹ Vgl. Warum die Kundensegmentierung für Ihre Kundenbindung so wertvoll ist › DataLab. GmbH, 2020.

¹⁰⁰ Warum die Kundensegmentierung für Ihre Kundenbindung so wertvoll ist › DataLab. GmbH, 2020.

werden bei der Kundensegmentierung andere Merkmale verwendet, die den Kunden und das Verhalten am besten beschreiben, wie zum Beispiel die Branche, die Mitarbeiteranzahl, der Umsatz und viele weitere. Dem Kundenwert wird bei der Kundensegmentierung eine große Bedeutung beigemessen, da die Versicherer anhand des Kundenwerts in der Lage sind die gewinnbringenden Kunden zu erkennen. Dafür ist die ABC-Analyse eine geeignete Methode. Die ABC-Analyse ist ein Analyseverfahren, welches Objekte absteigend in die Klassen A, B und C einteilt. Die sogenannten Wertpaare werden nach Kennzahlen beziehungsweise der Größe nach sortiert. Die Wertpaare bestehen aus Beziehungen wie beispielsweise Kunden und Umsatz oder Ressourcen und Kosten. Versicherer können diese Methode nutzen, um beispielsweise herauszufinden welche Kundengruppe sehr stark am Umsatz beteiligt ist (Klasse A), welche Kundengruppe mäßig am Umsatz beteiligt ist (Klasse B) und welche Kundengruppe gering am Umsatz beteiligt ist (Klasse C).¹⁰¹ Im Hinblick auf die Kfz-Versicherung können beispielweise Vollkasko Versicherte eher in die Klassen A oder B einsortiert werden.

Die Kundensegmentierung stellt einen elementaren Teil von Predictive Analytics dar. Zum einen bietet dieses Anwendungsszenario die Voraussetzung für weitere Anwendungsgebiete wie zum Beispiel der Abwanderungsprävention, dem Cross and Up Selling und der Kundenlebensdauer und zum anderen besteht die Möglichkeit die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen sowie neue potenzielle Kunden zu erkennen.

5.2.4 Next Best Action

Ein weiteres Anwendungsszenario von Predictive Analytics ist dem Kunden anhand gesammelter und analysierter Kundendaten, die beispielsweise aus der Kaufhistorie stammen, das nächstbeste individuelle Angebot zu unterbreiten. Das funktioniert über Modell in Form von maschinellen Lernen. Dieses Modell verarbeitet die Kundendaten, in dem es die bestehenden Daten bezüglich der Kaufhistorie und dem Kaufverhalten analysiert und dadurch das nächstbeste

¹⁰¹ ABC-Analyse - Wirtschaftslexikon, 2017.

Angebote für den Kunden ermittelt. Dieses Szenario ist als Next Best Action oder auch als Next Best Offer zu bezeichnen.¹⁰² Dabei ist zu beachten, dass die Next Best Action verschiedene Fragestellungen umfasst. Die Versicherer können mit dieser Methode herausfinden welches Produkt als nächstes gekauft werden kann, welcher Kanal als nächstes genutzt werden sollte, wann der Kunde das nächste Mal wieder kauft oder Ähnliches.¹⁰³ Im Bereich der Versicherungen ist die Next Best Action ein Hilfsmittel für die Marketing und Kampagnensteuerung.¹⁰⁴ Neben der Optimierung von Marketing- und Angebots Maßnahmen für die Bestandskunden besteht die Möglichkeit die Neukundenakquise ebenfalls zu optimieren. Im Hinblick auf die Neukundengewinnung ist das Timing ein entscheidender Faktor. Durch die Next Best Action können die Versicherer gezielt und zum optimalen Zeitpunkt dem Kunden das passende Angebot unterbreiten. Beispielsweise ist die Wechselquote in der Kfz-Versicherungsbranche zum Ende des Jahres am höchsten. Dementsprechend lohnt es sich für die Versicherer potenzielle Kunden in diesem Zeitraum oder kurze Zeit vorher in Form von Marketingkampagnen zu kontaktieren. Das vierstufige „AIDA Prinzip“ von Elmo Lewis ist eine geeignete Grundlage für die Neukundengewinnung durch das Next Best Action Marketing. Das AIDA Prinzip veranschaulicht die vier Phasen, die ein potenzieller Kunde durchläuft, um sich für einen Kauf zu entscheiden. Das Kürzel AIDA setzt sich aus den Wörtern Attention, Interest, Desire und Action. Attention bezieht sich auf die Erregung der Aufmerksamkeit eines potenziellen Kunden. Interest steht für das Kundeninteresse an einem bestimmten Produkt oder Dienstleistung. In dieser Phase sind Marketing Maßnahmen von großer Bedeutung, die das bereits gewonnene Interesse ausbauen. Desire beschreibt die Kundenwünsche beziehungsweise Kundenbedürfnisse das Produkt zu besitzen und bezeichnet die dritte Phase. Zuletzt beschreibt Action, den Kauf des Produktes.¹⁰⁵ Durch dieses Prinzip haben die Versicherer die Möglichkeit in jeder der Phasen zielgerichtetes Marketing zu betreiben.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. *Wuttke, L.*, Next Best Offer (NBO): für jeden Kunden das richtige Angebot?, 2019.

¹⁰³ Vgl. *Wuttke, L.*, Next Best Offer (NBO): für jeden Kunden das richtige Angebot?, 2019.

¹⁰⁴ Vgl. Next-Best-Action-Marketing: Der Turbo für Marketing und E-Commerce, 2019.

¹⁰⁵ Vgl. *Lexikon, G.*, AIDA-Prinzip, 2019.

¹⁰⁶ Vgl. Next-Best-Action-Marketing: Der Turbo für Marketing und E-Commerce, 2019.

5.2.5 Produktneigung

Big Data in der Verwendung von Predictive Analytics ermöglicht es den Versicherern zu erkennen über welche Kanäle die Kunden erreicht sind. Product Propensity Analytics, auf Deutsch Produktneigung, ist ein Anwendungsgebiet von Predictive Analytics. In diesem Fall wird das Kundenverhalten im Hinblick auf den Einkauf aber auch auf das Online-Verhalten untersucht. Insbesondere wird das Kundenverhalten in Bezug auf Social-Media Aktivitäten analysiert. So bekommen die Versicherer die Möglichkeit die Erfolgsaussichten beziehungsweise die Effektivität von Marketing-Kampagnen auf verschiedenen Kanälen, wie zum Beispiel auf Social-Media Kanälen zu ermitteln. Die Ziele der Product Propensity Analytics sind es zum einen zu erkennen welche Kunden welche Produkte in Zukunft kaufen könnten und zum anderen welche Kanäle am geeignetsten sind die Kunden zu erreichen. So können die Versicherungen ihre Marketing Maßnahmen in Zukunft in beliebten Kanälen optimieren.¹⁰⁷ Social Media Plattformen bieten den Versicherungen als Marketing und Vertriebskanäle ein geeignetes Potenzial, um Kunden zu gewinnen. Mit bezahlter Werbung kann die Reichweite zum Beispiel auf Facebook und Instagram erweitert werden. Folglich bietet sich die Möglichkeit mit potenziellen Kunden oder Interessenten in Kontakt zu treten. Aus diesem Austausch können die Versicherer neue Erkenntnisse bezüglich des Verhaltens, der Zufriedenheit und der Bedürfnisse gewinnen.¹⁰⁸ Diese Informationen stellen einen wertvollen Bestandteil für die Product Propensity Analytics dar.

5.2.6 Stimmungsanalyse – Sentiment Analysis

Auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter können Versicherer mit potenziellen Kunden in Kontakt treten und seine Produkte bewerben. Bereits 2016 gaben 30% von über 130 Business to Customer (B2C) Unternehmen an, Social-Media-Plattformen für Marketingzwecken zu verwenden mit dem Ziel in einem engeren Kontakt mit dem Kunden zu kommen.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vgl. *Durmus, M.*, 10 Predictive Analytics Anwendungsszenarien | AISOMA - Herstellerneutrale KI-Beratung, 2019.

¹⁰⁸ Vgl. *Wie Online-Kundengewinnung eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht*, 2020.

¹⁰⁹ *Social Media - Gründe der Nutzung für Unternehmen in Deutschland 2016* | Statista.

Dementsprechend stellen die Sozialen Medien einen vielsprechenden Marketing und Vertriebskanal für die Versicherungen dar. Denn neben der Erweiterung der Reichweite oder Marketingkampagnen ermöglichen die Social Media Plattformen Feedback über die Zufriedenheit oder Bedürfnisse der Kunden zu erlangen. Die Privatpersonen, die Kunden und die Interessenten können in den Sozialen Medien durch die Kommentar- und Like-Funktion ihre Zufriedenheit sowie ihre Unzufriedenheit unter den Beiträgen der jeweiligen Versicherer kommunizieren. Die Anzahl an Kommentaren in Form von Meinungsäußerungen bezüglich eines Themas in den verschiedenen Sozialen Medien, Foren und Blogs könnten sehr groß und unstrukturiert werden. Predictive Analytics ermöglicht die Stimmung der Kunden und der potenziellen Kunden online zu analysieren. Außerdem können die Versicherer so mehr wertschöpfende Informationen über die Zufriedenheit, die Bedürfnisse und die Wünsche in Erfahrung bringen. Die Sentiment Analysis, auf Deutsch die Stimmungsanalyse, verfolgt das Ziel das Online-Feedback von Kunden zu analysieren und daraus Maßnahmen zu konzipieren. Beispielsweise beschwerten sich mehrere Kunden in den Sozialen Medien über ein Produkt des Versicherers. Durch die Sentiment Analysis haben die Versicherer dann die Möglichkeit den emotionalen Bezug zu filtern und können das Feedback verwenden, um den direkten Kontakt zum Kunden aufzunehmen oder das Produkt zu optimieren. Das negative Feedback könnte potenzielle Käufer abschrecken. Zusammengefasst erfasst die Sentiment Analysis die Stimmung beziehungsweise das Meinungsbild der Menschen im Netz bezüglich eines Unternehmens und deren Produkte zusammen. Die Information wie die Kunden zu einem Unternehmen eingestellt sind, stellen eine wichtige Voraussetzung für die Planung und Optimierung von zukünftigen Marketing- und Vertriebsstrategien dar.¹¹⁰ Die technische Voraussetzung für die Sentiment Analysis ist der Natural Language Processing Algorithmus. Dieser Algorithmus versucht gesprochene sowie geschriebene Sprache zu erkennen und daraus Erkenntnisse zu extrahieren. Dafür zerteilt der Algorithmus die aufgenommene Sprache in einzelne Sätze sowie Wörter und extrahiert die Bedeutung. Dabei werden Beziehungen und Zusammenhänge, unter der Berücksichtigung grammatikalischer Informationen analysiert und die Funktionen einzelner Wörter untersucht.¹¹¹ Der NLP Algorithmus erkennt Stimmungen

¹¹⁰ Vgl. Natural Language Processing, 2019.

¹¹¹ Vgl. Litzel, N., Was ist Natural Language Processing?, 2016.

und Emotionen. Während Stimmungen in neutral, negativ und positiv zu klassifizieren sind, gibt das Erschließen von Emotionen, die sehr vielfältig sind, mehr Aufschluss über die Bedürfnisse sowie die Kundenbeziehung.¹¹² Insbesondere in der Kundenbindung ist eine Stimmungsanalyse vorteilhaft, da die Versicherer durch die Analyse ein Feedback bezüglich ihrer Dienstleistungen und Produkte erhalten. Dadurch entsteht die Möglichkeit Maßnahmen zu ergreifen. Neben der Kundenbindung ist die Stimmungsanalyse eine geeignete Methode für die Neukundenakquise, denn durch das eingesammelte und analysierte Feedback sind die Versicherungen in der Lage bisherige Marketing Strategien zu optimieren, die Interessenten eher ansprechen könnten. Außerdem ermöglicht die Sentiment Analysis im Hinblick auf die Neukundengewinnung unter Berücksichtigung von Fragestellungen in den verschiedenen Plattformen eine Erstellung eines Kundenprofils. Dieses Kundenprofil bezieht sich auf potenzielle Kunden und deren Bedürfnisse sowie Interessen. Mit diesen Informationen besteht die Möglichkeit die Kundenansprache zu optimieren.

5.2.7 Up – and Cross Selling

Das Up- and Cross Selling bedeutet übersetzt Querverkauf und ist eine Verkaufsmethode, die das Ziel verfolgt Kunden neben einem erfolgreichen Verkaufsvorgang zusätzliche Produkte zu verkaufen. Dabei sind Up-Selling und Cross-Selling zwei unterschiedliche Methoden. Das Up-Selling legt mehr Wert auf den Verkauf von teuren Produkten, wie zum Beispiel den Verkauf einer Teilkaskoversicherung statt einer Kfz-Haftpflichtversicherung.

Das Cross-Selling hingegen bietet dem Kunden weitere Produkte, die zu dem gekauften Produkt passen, an.¹¹³ Durch das Nutzen von Cross-Selling profitieren die Versicherer zum einen von der Umsatzsteigerung und zum anderen von der Kundenbindung aber auch von der Mehrfachnutzung des Kunden.¹¹⁴ Bezugnehmend auf die Kfz-Versicherung bietet das Cross-Selling ein hohes Kaufpotenzial für andere Versicherungsprodukte. Die Kunden, die eine Kfz-Versicherungen abschließen und mit dem Produkt zufrieden sind, übertragen die positive

¹¹² Vgl. Natural Language Processing, 2019.

¹¹³ Vgl. Was versteht man unter Up-Selling? - Ryte Wiki, 2020.

¹¹⁴ Vgl. *Versicherungsbote.de*, Cross-Selling: Umfassendere Beratung - mehr Kundenzufriedenheit - Vertrieb - Versicherungsbote.de, NaN.

Wahrnehmung auf andere Versicherungsprodukte, wie zum Beispiel der Hausratversicherung. Durch die Anwendung von geeigneten Marketing Kampagnen wie der Vergabe von Rabatten auf die Cross-Selling Produkte steigt die Anzahl an Abschlüssen und gleichzeitig der Umsatz. Die Kunden, die andere Versicherungen durch das Cross-Selling abgeschlossen haben, bleiben den Versicherern erhalten selbst wenn diese das ursprüngliche „Hauptprodukt“ wechseln. Mit der hohen Anzahl an wechselnden Fahrzeughaltern steigt auch die Wechselwahrscheinlichkeit. Diese ist in der Kfz-Versicherung höher als bei anderen Versicherungen.¹¹⁵ Das Cross-Selling ermöglicht es den Versicherern neben der Generierung von mehr Umsatz die Kunden stärker an das Unternehmen zu binden. Predictive Analytics ermöglicht es anhand der Kundendaten passenden Produkte sowie Dienstleistungen anzubieten. Durch Algorithmen und Maschinellem Lernen analysieren Systeme das Kundenverhalten und die historischen Kundendaten. Daraus lässt sich erkennen, welche Produkte zu einem Kunden passen könnten, welche Produkte der Kunde in Zukunft kaufen könnte oder welche Produkte sich der Nutzer angesehen hat, aber nicht gekauft hat. Diese Produktempfehlungen ermöglichen viele zielgerichtete Werbemaßnahmen, die den Kunden vom Kauf überzeugen könnten. Neben der Möglichkeit dem potenziellen Kunden vor dem Kauf passende oder ähnliche Produkte vorzuschlagen, können die Versicherer dem Kunden auch nach dem Kauf eines Produktes passende Produkte über E-Mail-Werbung anbieten. Der Online Händler Amazon zum Beispiel bietet den Kunden anhand der analysierten Daten Produktempfehlungen vor sowohl vor als nach dem Kauf an.¹¹⁶ Das Up- and Cross-Selling können die Versicherungen online so wie offline verwenden. Vor allem der persönliche Kontakt durch einen Versicherungsvertreter kann die Interessenten eher zu einem Abschluss führen, als dies online der Fall wäre. Online ist die Konkurrenz und der Kaufvorgangsabbruch „einen Klick“ entfernt und der Interessent kann keine Frage stellen beziehungsweise überzeugt werden. Das Up-Selling ist im persönlichen Kontakt besonders gut umsetzbar. Dabei ist das Up-Selling allgemein als riskant zu bewerten, da das Anbieten von teureren Produkten den Kunden abschrecken kann.¹¹⁷ Folglich ist zu erkennen, dass Big Data nicht ausschließlich

¹¹⁵ Vgl. Kfz-Versicherer schöpfen Cross- Selling-Potenziale nicht aus - PDF Free Download, 2020.

¹¹⁶ Vgl. Cross-Selling - wie funktioniert der "Querverkauf" in Shops & bei Amazon?, 2017.

¹¹⁷ Vgl. Was versteht man unter Up-Selling? - Rytte Wiki, 2020.

online neue Möglichkeiten zur Neukundengewinnung darstellt, sondern auch für den Offline-Vertrieb geeignet ist.

5.3 Zusammenstellung der Anwendungsszenarien

Tabelle 1: Zusammenstellung der Anwendungsszenarien.

Szenario	Ziel	Merkmale für die Neukundengewinnung
Abwanderungsprävention	Potenzielle Abwanderungen frühzeitig erkennen und passende Gegenmaßnahmen entwickeln	Durch die Vermeidung von vielen Abwanderungen hinterlässt die Versicherung den Eindruck einer hohen Kundenzufriedenheit, welcher Interessenten für einen Abschluss überzeugen könnte.
Wert der Kundenlebensdauer	Ermittlung der Kundengruppe, die am wertvollsten für die Versicherung sind.	Kundenbedürfnisse der „wertvollen“ Kundengruppen werden ermittelt. Dementsprechend können Marketingmaßnahmen bei der Neukundenakquise so konzipiert werden, um neue wertvolle Kunden zu erreichen und zu gewinnen
Kundensegmentierung	Kunden werden anhand von Merkmalen in Gruppen eingeteilt.	Ermöglicht neue Kunden zu selektieren und passende Marketing Maßnahmen anzuwenden

Next Best Action	Anhand der Kundenbedürfnisse erkennen, welche Kommunikationskanäle und welcher Zeitraum optimal ist, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten	Die Neukundengewinnung ist vielversprechender, wenn die Versicherungen über den geeignetsten Kommunikationskanal zum optimalsten Zeitpunkt mit Interessenten in Kontakt kommen oder um Interessenten werben
Produktneigung	Erkennen welches Produkt welcher Kunden am ehesten bzw. als nächstes kaufen könnte. Analysiert das Kundenverhalten und misst die Effektivität der Marketing Kampagnen	Kundengruppe und passendes Produkt kann frühzeitig erkannt werden und so können die Versicherer ihre Kampagnen optimieren. Gleichzeitig werden Informationen über das Kundenverhalten und die Bedürfnisse bekannt
Stimmungsanalyse	Aussagen über Produkte und das Unternehmen werden gesammelt und analysiert. Stimmung der Kunden bezüglich des Unternehmens und der Produkte wird erkannt und analysiert	Durch die Stimmungsanalyse erkennen die Versicherer die Bedürfnisse, das Verhalten und die Zufriedenheit der Kunden. So können die Versicherungen ihre Marketing-Kampagnen optimieren bzw. anpassen, um aus Interessenten neue Kunden zu gewinnen. Zudem kann man Interessentengruppen selektieren und ein

		Kundenprofil erstellen, was die Neukundenansprache optimiert.
Up- and Cross Selling	Kunden Produkte vorschlagen, zusätzliche passende oder teure Produkte verkaufen und Umsatz steigern	Kunden durch den Verkauf von weiteren Produkten an die Versicherung binden.

6 Herausforderungen

Das Potenzial von Big Data bezüglich der Neukundengewinnung sowie der Kundenbindung ist groß und ermöglicht den Versicherer zahlreiche weitere Möglichkeiten mehr Umsatz zu generieren. Bereits im Jahr 2015 stellte sich aus einer Studie der SAS Institute heraus, dass fast 90 % der Unternehmen Big Data Analytics verwenden, um Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. Gleichzeitig geht aus der Studie heraus, dass die Unternehmen aus den DACH-Regionen das Big Data Potenzial nicht ausschöpfen. Die Befragten gaben an, dass fehlendes Know-how im Umgang mit den großen Datenmengen sowie die geringen internen Ressourcen verantwortlich seien, dass das Big Data Potenzial nicht ausgeschöpft werden.¹¹⁸ Eine Herausforderung für die Verwendung von Big Data Analytics ist das fehlende Wissen darüber wie man große Datenmengen strukturiert aufbereitet. Die Menge an unstrukturierten Daten können zu Verunsicherungen sowie zur Abschreckung innerhalb der Versicherungen führen. Welche technischen Herausforderungen für die Versicherungen durch Big Data Analytics explizit entstehen wird in Kapitel 6.2 ausführlich thematisiert. Neben den technischen Herausforderungen für die Versicherungen spielt der Datenschutz eine große Rolle. Die Datenschutz – Grundverordnung kurz DSGVO sind in einer Umfrage des Bundesverband Digitale Wirtschaft für 43% der Befragten Unternehmen ein Hindernis im Hinblick auf digitale Aktivitäten.¹¹⁹ Neue Gesetze könnten Big Data Projekte, die personenbezogenen Daten verwenden, verhindern. Im

¹¹⁸ *Institute, Sas*, Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, 2015.

¹¹⁹ *Litzel, N.*, Datenschutz und Big Data helfen sich gegenseitig, 2019.

nächsten Kapitel werden die Herausforderungen die die Datenschutz Verordnung insbesondere die neue DSGVO seit dem 25.05.2018 thematisiert und die Bedeutung für Big Data Analytics Projekte der Versicherer analysiert.

6.1 Datenschutz

Das Potenzial aus Kundendaten gewinnbringende Erkenntnisse zu schöpfen ist groß. Dennoch müssen die Versicherer im Umgang mit den Daten einige rechtliche Rahmenbedingungen einhalten. Der Datenschutz wird als ein Sammelbegriff verschiedener Gesetze zum Schutz privater Personen definiert. Diese Gesetze schützen die Privatsphäre vor unberechtigten Zugriffen von Staatlichen Institutionen, privaten Unternehmen sowie vor anderen privaten Personen.¹²⁰ Dementsprechend sind die Unternehmen verpflichtet sich mit den Gesetzen beziehungsweise dem Datenschutz auseinander zu setzen, um Datenanalysen durchzuführen. Der Datenschutz stellt für die Versicherer im Hinblick auf Big Data Projekte eine große Herausforderung dar. In einer Umfrage aus dem Jahr 2020 gaben 37% der befragten Unternehmen an, dass der Datenschutz einer der größten Herausforderungen im Bereich Data Analytics darstellt.¹²¹

Besonders Kundendaten, die persönliche Informationen enthalten, seien für die Datenanalyse von großer Bedeutung und erzeugen einen hohen Mehrwert für die Versicherer, da es durch diese Daten möglich ist die Kunden und deren Bedürfnisse besser zu kennen und so strategisch passende Entscheidungen zu treffen. Doch durch den Datenschutz entstehen seitens der Versicherer Unsicherheiten, die sogar zum Verzicht auf Big Data Analysen führen.¹²² Ein Verstoß gegen den Datenschutz wird mit hohen Bußgeldern bis zu 20 Millionen Euro oder Sanktionen mit bis zu 4% des weltweiten Unternehmensumsatzes bestraft.¹²³ Am 25. Mai 2018 wurde die Datenschutz Grundverordnung (DSGVO) innerhalb der EU erneuert. Diese neue Verordnung berechtigt die EU-Bürger zu erfahren welche Daten verwendet werden und was mit den gesammelten Daten passiert. Zudem profitieren die Kunden von der Möglichkeit zu wissen welche Daten erhoben

¹²⁰ Vgl. Dr. Dr. Jörg Berwanger, Definition: Datenschutz, 2018.

¹²¹ Digital Analytics - Herausforderungen aus Unternehmenssicht 2020 | Statista.

¹²² Vgl. Lindner, I., Aus Angst verzichten viele Unternehmen auf Data Analytics, 2019.

¹²³ Vgl. Verstoß gegen den Datenschutz: Hohe Bußgelder möglich!, 2017.

werden und ob diese dann gelöscht werden. Zudem sind die Versicherungen verpflichtet Auskunft über den Verwendungszweck wie das Anlegen eines Profils oder die Weitergabe der Daten an Dritte sowie die Verwendungsdauer zu geben. Die Auskunft ist in einer verständlichen Form und kostenlos zu gewähren. Zudem muss die Auskunft in einem Zeitraum von ein bis drei Monaten erfolgen. Folglich kommen mehr Aufträge bezüglich der Löschung oder der Erstellung von Auskünften auf die Unternehmen zu, was zu mehr Arbeitsvolumen und weiteren finanziellen Ausgaben für die Versicherer führt. Die neue DSGVO verfolgt das Ziel den EU-Bürgern mehr Kontrolle über ihre gesammelten Daten zu geben und sie vor Datenmissbrauch zu schützen. Vor der Erneuerung der Datenschutz Grundverordnung hatten die Europäischen Länder eigene Datenschutzregelungen, die auf der vorgängigen DSGVO der Europäische Union aus dem Jahr 1995 aufbaute. Abgesehen von der Vermeidung des Datenmissbrauchs verfolgt die neue DSGVO das Ziel einen Wettbewerb zu den gleichen Bedingungen für die Unternehmen zu schaffen.¹²⁴ Der Datenschutz stellt die Unternehmen vor einer großen Herausforderung, die Datenanalysen mit dem Datenschutz zu verbinden. So ist eine Anonymisierung der Daten für die Versicherungen eine legale Möglichkeit Big Data Analysen durchzuführen. Anonyme Daten sind keine personenbezogenen Daten, die zu einzelnen Personen führen.¹²⁵

Jedoch ist die Anonymisierung der Daten eine weitere Herausforderung für die Versicherungen, da wichtige Daten verloren gehen und somit ist der Mehrwert niedriger als bei einem nicht anonymisierten Datensatz. Zusätzlich können die anonymisierten Daten durch Hackerangriffen so aufbereitet werden, dass die Personen ausfindig gemacht werden können. Dafür reichen wenige personenbezogene Merkmale der anonymen Daten aus. Dementsprechend gibt es die Möglichkeit synthetische Daten zu erstellen.¹²⁶ Synthetische Daten werden durch eine künstliche Intelligenz erzeugt, die auf der Basis der originalen Daten neue Datensätze erstellt, welche keine Originaldaten enthalten. Der Lernalgorithmus erkennt dabei weitere Zusammenhänge, die vorher nicht erkannt wurden.¹²⁷ „Der große Vorteil synthetischer Daten liegt darin, dass sie keine Eins-zu-Eins-Korrespondenz mit dem ursprünglichen Datensatz aufweisen und daher die

¹²⁴ Vgl. *Welle, D.*, DSGVO: Mehr Datenschutz für EU-Bürger | DW | 22.05.2018, 2020.

¹²⁵ Vgl. *Litzel, N.*, Datenschutz und Big Data helfen sich gegenseitig, 2019.

¹²⁶ Vgl. *Litzel, N.*, So gelingt eine DSGVO-konforme Data Analytics, 2019.

¹²⁷ Vgl. *Weyer, S.*, Datenschutz und Datennutzung in Zeiten von DSGVO, 2019.

Komponenten Anonymisierung, Detailtreue und Privatsphäre miteinander in Einklang bringen“¹²⁸. So sind Big Data Analysen trotz des erweiterten Datenschutzes weiterhin möglich sowie erfolgsversprechend für die Versicherungen. Dafür ist eine funktionierende IT-Umgebung und das damit verbundene Wissen Voraussetzung. Jedoch stellt das die Versicherungen beziehungsweise Unternehmen vor einer weiteren Herausforderung.

6.2 Fehlendes IT Know-how

Aus großen Datenmengen gewinnbringende Erkenntnisse für das Marketing oder den Vertrieb zu gewinnen ist für die Versicherer unter der neuen Datenschutz Verordnung anspruchsvoller geworden. Die Voraussetzung für eine Datenanalyse ist eine funktionierende informationstechnische Umgebung. Neben der Anwendung geeigneter Technologien, wie zum Beispiel der Software ist das Verständnis im Hinblick auf die Datenanalyse eine wichtige Voraussetzung für erfolgsversprechende Ergebnisse. Jedoch stellt das Verständnis im Umgang mit den großen Datenmengen die Versicherer vor einer großen Hürde. In einer Umfrage des Bearing Point Institutes aus dem Jahr 2014 gaben der 53% der befragten Versicherer an, dass die IT für Big Data zuständig sei. Folglich ist die IT im Umgang mit Big Data auf sich gestellt und es gibt keine einheitliche Strategie im Unternehmen. Das führt zu Missverständnissen und einem Mangel an klarem Verständnis. Das gaben 16% der Befragten an.¹²⁹ Eine unklare Strategie im Umgang mit den großen Datenmengen kann im Unternehmen zum Scheitern von Big Data Projekten führen. In der Befragung der Unternehmensberatung PPI ist ebenfalls zu erkennen, dass falsch definierte interne Prozesse und die ungeklärten Zuständigkeiten zu den größten Ursachen für das Scheitern von Big Data Projekten gehörte. Laut dem Big Data Experte Ralf Schmidt der Unternehmensberatung heißt es „Man muss den Fokus konsequent auf Prozesse legen: Big-Data-Projekte scheitern selten an der Technologie, am Budget oder der Zeit, im Normalfall sind die nicht auf Komplexität eingestellten Unternehmensprozesse das größte Risiko für die erfolgreiche Umsetzung.“¹³⁰ Gründe für die falschen

¹²⁸ Litzel, N., So gelingt eine DSGVO-konforme Data Analytics, 2019.

¹²⁹ BearingPoint Institute, Der smarte Versicherer: Verankerung von Big Data in der Unternehmensstrategie.

¹³⁰ Dämon, K., Big Data: Warum die Datenanalyse in Unternehmen scheitert, 2016.

beziehungsweise mangelhaften Prozesse sind das fehlende Know-how der Mitarbeiter und die schlechte Datenqualität. Das fehlende Know-how führt dazu, dass das Potenzial der Daten nicht vollständig ausgeschöpft wird. In der Regel stellen Abteilungen, die nicht das Wissen haben Aufträge an Spezialisten oder Abteilungen, die Datenanalyse durchführen können. Folglich kann es vorkommen, dass die Abteilungen die Datenanalysen nicht verstehen und es zu unzufriedenstellenden Ergebnissen beziehungsweise Interpretationen kommt. Das Big Data Projekt als gescheitert bewertet wird.¹³¹ Das bedeutet ebenfalls, dass die Versicherer ihre zur Verfügung gestellten Daten voll ausschöpfen. In einer weiteren Studie der Exasol AG gaben 45% der befragten Unternehmen an, dass diese ihren Datenbestand aufgrund der fehlenden Fähigkeit nicht voll ausschöpfen und verbinden diese Erkenntnisse als Big Data Analytics Herausforderung. Zusätzlich beklagen 36% undetaillierte Daten.¹³² Es ist zu erkennen, dass durch das fehlende Know-how auch die Datenqualität eine Herausforderung darstellt. Eine Studie vom Januar 2020 belegt ebenfalls, dass für die Unternehmen die größte Herausforderung die Datenqualität sei.¹³³ Je schlechter ein Datensatz an Informationen gepflegt ist oder aufbereitet ist, desto unbrauchbarer wird dieser für die Datenanalyse. Zu einer mangelnden Datenqualität gehören auch Dubletten. In diesem Fall sind die wichtigen Informationen zerstreut und müssen erst aufbereitet werden bevor eine Datenanalyse durchgeführt werden kann. So trägt mangelnde Datenqualität dazu bei, dass die Versicherungen nicht den kompletten Datenbestand ausschöpfen. Eine schlechte Datenqualität lässt sich wiederum auf das fehlende Know-how zurückführen, denn die IT Abteilung mit den Spezialisten wäre mit dem zusätzlichen Auftrag, die Datenqualität zu verbessern überlastet. Schnittstellenabteilungen gewinnen dadurch an Bedeutung, weil diese die IT entlasten und dem Marketing beziehungsweise dem Vertrieb bei der Interpretation der Analysen unterstützen. Abschließend ist festzuhalten das die Herausforderung zu bewältigen ist, in dem das Personal bezüglich Big Data geschult wird. Folglich werden die Unsicherheiten in Zukunft sinken und die Datenanalysen erfolgsversprechender.

¹³¹ Vgl. *Institute, Sas*, Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, 2015.

¹³² *Brückner, P.*, Vom Kundenwissen zur Kundenbindung - Infografik, 2020.

¹³³ Digital Analytics - Herausforderungen aus Unternehmenssicht 2020 | Statista.

7 Fazit und Ausblick

Diese Abschlussarbeit hat sich mit der Neukundengewinnung in der Kfz-Versicherungsbranche durch Big Data beschäftigt. Dabei wurde das Potenzial von Big Data insbesondere mit Predictive Analytics in verschiedenen Anwendungsszenarien untersucht. Darüber hinaus auch die Herausforderungen, die Big Data Analysen verursachen.

Das Internet entwickelt sich und damit, gleichzeitig auch die Möglichkeiten für das Marketing und den Vertrieb von Kfz-Versicherungen. Durch die Online-Angebote der Versicherer kann der Kunde die Produkte vergleichen. Außerdem vereinfachen Vergleichsportale die Möglichkeit Versicherungen zu vergleichen und in kurzer Zeit abzuschließen. Zudem unterstützt die Vertragslaufzeit und Kündigungsfrist einer Kfz-Versicherung einen ständigen Wechsel der Versicherungen. Das führt dazu, dass die Versicherer einen Preiskampf um die Kunden führen. Da einer der entscheidenden Gründe für einen Wechsel der Preis ist. Rückblickend ist festzuhalten, dass die digitalen Angebote die Wettbewerbssituation und das Kundenverhalten verändern. Das Vergleichen von Versicherungen und das Bedürfnis das beste Angebot zu finden, beeinflusst erst das Kundenverhalten, was wiederum den Markt verändert. Dementsprechend ist es für die Versicherer von großer Bedeutung das Kundenverhalten zu verstehen und die Bedürfnisse sowie Wünsche zu kennen, was durch Big Data Analysen möglich ist. Der Preis ist für den Kunden entscheidend, aber Dienstleistungen und Service Angebote können die Kunden auch überzeugen. Big Data Analysen von Kundendaten können wichtige Erkenntnisse über die Bedürfnisse und das zukünftige Verhalten der Kunden liefern. Predictive Analytics unterteilt sich in verschiedene Analysemethoden, die für die Neukundengewinnung von Bedeutung sind. Durch das Analysieren der Kundendaten können Kunden anhand von Verhaltensmuster selektiert werden und Prognosen erstellt werden. Die aus der Analyse herausgegangenen Informationen bieten den Kfz-Versicherern die besten Voraussetzungen zur Optimierung ihrer Maßnahmen für die Kundengewinnung. Dazu gehört die Optimierung ihren Marketing, Vertriebsmaßnahmen aber auch von Prozessen und Dienstleistungen. Personalisierte Werbung zum passenden Zeitpunkt oder das passende Angebot führen zu erfolgsversprechenden Ergebnissen in der

Neukundengewinnung. Das Potenzial von Big Data ist daher groß. Die Datenmengen werden größer und die Speicherung werden günstiger. Trotzdem entstehen für die Versicherer Herausforderungen. Die neue Datenschutz Verordnung hat den Spielraum für die Datenanalysen zwar eingegrenzt, aber verurteilt kein Big Data Projekt zum Scheitern. Damit der Datenschutz eingehalten werden kann, ist das Anonymisieren der Daten verpflichtend. Dafür werden die Daten so verschlüsselt, dass man die Daten nicht mehr auf die Personen zurückführen kann. Voraussetzung dafür sind eine geeignete IT-Umgebung und das nötige Know-how. Generell ist das Know-how im Umgang mit Datenanalysen und den zugehörigen Prozessen für erfolgreiche Big Data Projekte verantwortlich. Das Know-how umfasst neben der Entwicklung von geeigneten IT-Infrastrukturen und Algorithmen auch eine Datenstrategie und eine gute Datenqualität. Denn eine einheitliche Strategie, die Ziele und die Aufgabenaufteilung in einem Unternehmen definiert ist von hoher Bedeutung für erfolgreiche Projekte. Zudem sollten die Daten für Datenanalysen geeignet sein und nach der Analyse verständlich sein. Das bedeutet, dass die Abteilungen, die kein Fachwissen besitzen, die Daten richtig interpretieren müssen, sonst können die Informationen und Erkenntnisse nicht erfolgsversprechend umgesetzt werden. Dafür ist eine entsprechend hohe Datenqualität erforderlich. Da diese den Wert der Informationen beeinflussen. Damit die genannten Anforderungen angewendet werden können, ist innerhalb des Unternehmens und Abteilungsübergreifend ein allgemeines Datenverständnis erforderlich. Damit die Versicherer das Potenzial von Big Data ausschöpfen können, ist es von Vorteil, dass beteiligten Fachbereiche wie Marketing, Vertrieb und Kundenservice ein allgemeines Verständnis von dem Big Data Projekt und dessen Voraussetzungen haben. Seminare, Fortbildungen etc. können die Mitarbeiter mit dem nötigen Fachwissen schulen und so zu einem allgemeinen Datenverständnis im Unternehmen sorgen. Folglich führt das zu erfolgsversprechenden Daten Analysen.

Diese Abschlussarbeit ist eine Literaturarbeit, dementsprechend hat an einigen Punkten der praktische Bezug gefehlt. Insbesondere aktuelle Einblicke in Marketingstrategien mit Big Data der Kfz-Versicherer. Allgemein hätte ein Einblick in die Unternehmensstrukturen eines Versicherers und den damit verbundenen Prozess der Datenanalyse bis hin zur Kundengewinnung weitere wertvolle

Erkenntnisse in dieser Arbeit ergeben. Leider war es in der Literaturrecherche nicht möglich die verwendeten Algorithmen zur Datenanalyse zu recherchieren und ausfindig zu machen. Zudem sind einige aussagekräftige Statistiken oder Studien aus vergangenen Jahren und neuer Statistiken wären von Vorteil gewesen. Trotzdem veranschaulicht diese Abschlussarbeit das Potenzial von Big Data und den Mehrwert der Analysen.

Auch wenn der Einsatz von Big Data und die Analyse personenbezogener Daten mit Hindernissen in Verbindung gebracht wird, ist es mit dem nötigen Know-how und der geeigneten IT-Infrastruktur umsetzbar. Schließlich ist Mehrwert, den die Datenanalysen für die Versicherer einbringen ist sehr hoch und für die Unternehmen immer ein wichtiges Werkzeug. Durch die Erkenntnisse können die Versicherungen zum einen neue Kunden gewinnen, aber auch weitere Vorteile wie das Einsparen von Kosten, Optimierung von Produkten und Dienstleistungen wird ermöglicht. Das Ausschöpfen dieser Vorteile lassen die Versicherungen zu einem erfolgreichen Wettbewerber werden, die das Kundenverhalten verändern kann und nicht nur den Fokus auf den Preis legt.

Selbst wenn der Einsatz von Big Data Analysen nicht direkt zur Neukundengewinnung führen könnte, profitieren die Versicherer von anderen Vorteilen wie das Einsparen von Kosten. Zum Beispiel würden sie auf den Einsatz von externen Dienstleistern, die sich auf Datenanalysen spezialisiert haben, verzichten. Die Abwanderungsprävention sorgt für eine stärkere Kundenbindung, was wiederum Kosten erspart, weil die Neukundengewinnung teurer als die Kundenbindung ist. Außerdem werden durch die gesammelten Erkenntnisse Streuungsverluste von Werbekampagnen gemieden. Die Einsparungen können die Unternehmen lukrativ in ihre Daten Infrastrukturen und interne Prozesse investieren, um langfristig erfolgreiche Datenanalysen umzusetzen und somit in von einem Wettbewerbsvorteil zu profitieren.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Analytics-Reifegradmodell beschreibt die vier Evolutionstufen	6
---	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenstellung der Anwendungsszenarien.....	31
--	----

Literaturverzeichnis

- ABC-Analyse - Wirtschaftslexikon (ABC-Analyse - Wirtschaftslexikon, 2017), <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/abc-analyse/abc-analyse.htm> [Zugriff: 2020-08-31]
- Allianz Direct: Die günstige Direktversicherung der Allianz (Allianz Direct: Die günstige Direktversicherung der Allianz, 2020), <https://www.allianzdirect.de/> [Zugriff: 2020-08-30]
- BaFin (Kfz-Haftpflichtversicherung, 2020): Kfz-Haftpflichtversicherung, https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/Finanzwissen/VA/KfzHaftpflicht/Kfz_Haftpflichtversicherung_node.html [Zugriff: 2020-08-30]
- BearingPoint Institute (Der smarte Versicherer: Verankerung von Big Data in der Unternehmensstrategie): Der smarte Versicherer: Verankerung von Big Data in der Unternehmensstrategie, https://www.bearingpoint.com/files/BearingPoint-Institute_004-17-Der-smarte-Versicherer-1.pdf?download=0&itemId=416076 [Zugriff: 2020-08-30]
- Berechnung des Customer Lifetime Value – Der wahre Wert des Kunden (Berechnung des Customer Lifetime Value – Der wahre Wert des Kunden, 2018) (2018), <https://www.alexanderthamm.com/de/blog/customer-lifetime-value-mit-data-science-den-wahren-wert-der-kunden-erkennen/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Big Data - Genutzte Daten für die Datenanalyse in deutschen Unternehmen 2016 | Statista (Big Data - Genutzte Daten für die Datenanalyse in deutschen Unternehmen 2016 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/561150/umfrage/genutzte-daten-fuer-die-datenanalyse-in-deutschen-unternehmen/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Big Data: Anwendung, Datenschutz und Technologie (Big Data: Anwendung, Datenschutz und Technologie, 2020), <https://www.computer-weekly.com/de/essentiellerguide/Big-Data-Anwendung-Datenschutz-und-Technologie> [Zugriff: 2020-08-30]
- Big Data-Initiativen: Kundenanalyse ist häufigster Projektstreiber - is report (Big Data-Initiativen: Kundenanalyse ist häufigster Projektstreiber - is report, 2015) (2015), <https://www.isreport.de/news/big-data-initiativen-kundenanalyse-ist-haeufigster-projektstreiber/> [Zugriff: 2020-08-30]

- Bitkom* (Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiele, Effekte): Big Data im Praxiseinsatz – Szenarien, Beispiele, Effekte, <https://www.bitkom.org/sites/default/files/pdf/noindex/Publikationen/2012/Leitfaden/Leitfaden-Big-Data-im-Praxiseinsatz-Szenarien-Beispiele-Effekte/BITKOM-LF-big-data-2012-online1.pdf> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, Di., 2020): Online-Versicherung: Am Berater scheiden sich die Geister, in: Bitkom e.V. v. Di., 26.05.2020, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Versicherung-Am-Berater-scheiden-sich-die-Geister> [Zugriff: 2020-08-30]
- Brückner, Pascal* (Vom Kundenwissen zur Kundenbindung - Infografik, 2020): Vom Kundenwissen zur Kundenbindung - Infografik, 2020, https://www.wisonet.de/document/DBBL__225d8b6e7ce4903d7d9f94c9ad0abbf259502f3e [Zugriff: 2020-08-30]
- Brühl, Volker* (Big Data, Data Mining, Machine Learning und Predictive Analytics – ein konzeptioneller Überblick): Big Data, Data Mining, Machine Learning und Predictive Analytics – ein konzeptioneller Überblick, <https://d-nb.info/1176626590/34> [Zugriff: 2020-08-30]
- Churn Prevention - Techniken zur Abwanderungsprävention - SYRCON (Churn Prevention - Techniken zur Abwanderungsprävention - SYRCON, 2016), <https://syrcon.com/blog-post/churn-prevention-techniken-zur-abwanderungspraevention/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Cross-Selling - wie funktioniert der "Querverkauf" in Shops & bei Amazon? (Cross-Selling - wie funktioniert der "Querverkauf" in Shops & bei Amazon?, 2017), <https://www.intomarkets.com/wiki/cross-selling/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Der Customer Lifetime Value (CLV) – Definition und Berechnung (inkl. Beispiele) › SmartMarketingBreaks.eu (Der Customer Lifetime Value (CLV) – Definition und Berechnung (inkl. Beispiele) › SmartMarketingBreaks.eu, 2020), <https://smartmarketingbreaks.eu/customer-lifetime-value/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Dämon, Kerstin* (Big Data: Warum die Datenanalyse in Unternehmen scheitert, 2016): Big Data: Warum die Datenanalyse in Unternehmen scheitert, in: Wirtschaftswoche v. 20.04.2016, <https://www.wiwo.de/unternehmen/industrie/big-data-warum-die-datenanalyse-in-unternehmen-scheitert/13465566.html> [Zugriff: 2020-08-30]

- GDV-Die Deutschen Versicherer* (Versicherungen für Kraftfahrzeuge): Versicherungen für Kraftfahrzeuge
- Digital Analytics - Herausforderungen aus Unternehmenssicht 2020 | Statista (Digital Analytics - Herausforderungen aus Unternehmenssicht 2020 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/946148/umfrage/herausforderungen-im-bereich-digital-analytics-aus-unternehmenssicht/> [Zugriff: 2020-08-21]
- Dorschel, Joachim* (Hrsg.) (Praxishandbuch Big Data, 2015): Praxishandbuch Big Data, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015
- dpa* (Check24 verliert vor Gericht gegen Versicherer Huk Coburg, 2019): Check24 verliert vor Gericht gegen Versicherer Huk Coburg (06.05.2019), <https://www.internetworld.de/e-commerce/internet-recht/check24-verliert-gericht-versicherer-huk-coburg-1707075.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Dr. Dr. Jörg Berwanger* (Definition: Datenschutz, 2018): Definition: Datenschutz, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH v. 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/datenschutz-28043> [Zugriff: 2020-08-30]
- Durmus, Murat* (10 Predictive Analytics Anwendungsszenarien | AISOMA - Herstellerneutrale KI-Beratung, 2019): 10 Predictive Analytics Anwendungsszenarien | AISOMA - Herstellerneutrale KI-Beratung (2019), <https://www.aisoma.de/10-predictive-analytics-anwendungsszenarien/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Eiduzzis, Daniel* (Auf der Suche nach dem Use Case, 2018): Auf der Suche nach dem Use Case, in: COMPUTERWOCHE v. 29.03.2018, <https://www.computerwoche.de/a/auf-der-suche-nach-dem-use-case,3544628> [Zugriff: 2020-08-30]
- Ewen, Daniel* (Noch bis 30. November kündigen, 2019): Noch bis 30. November kündigen, <https://www.autobild.de/artikel/kfz-versicherung-kuendigen-1304373.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Ewert, Thomas* (| die-richtige-autoversicherung.de - Tipps und Infos zur Kfz-Versicherung |, 2020): | die-richtige-autoversicherung.de - Tipps und Infos zur Kfz-Versicherung |, <https://www.die-richtige-autoversicherung.de/> [Zugriff: 2020-08-30]
- finanzen.net* (Churn Management Definition | finanzen.net Wirtschaftslexikon, 2020): Churn Management Definition | finanzen.net Wirtschaftslexikon,

- www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/churn-management/9 [Zugriff: 2020-08-30]
- Fromme, Herbert* (Die Allianz greift an, 2019): Die Allianz greift an, in: Süddeutsche Zeitung v. 06.11.2019, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/digitalisierung-die-allianz-greift-an-1.4670297> [Zugriff: 2020-08-30]
- Gegen den Wechselstrom: Churn Management für EVU (Gegen den Wechselstrom: Churn Management für EVU, 2017) (2017), <https://klardenker.kpmg.de/gegen-den-wechsel-strom-churn-management-fuer-evu/> [Zugriff: 2020-08-30]
- GfK* (Die digitale Versicherung – was Kunden wollen, 2016): Die digitale Versicherung – was Kunden wollen 2016, <https://www.gdv.de/resource/blob/10366/42e0914e5d22b77bd86c03405ce87375/die-digitale-versicherung---was-kunden-wollen-514563220-data.pdf> [Zugriff: 2020-08-30]
- Gröbner, Mathias* (Versicherungen hatten gute Customer Experience bisher nicht nötig | Matthias Gröbner, 2019): Versicherungen hatten gute Customer Experience bisher nicht nötig | Matthias Gröbner (25.07.2019), <https://matthiasgroebner.de/news-trends/versicherungen-hatten-gute-customer-experience-bisher-nicht-noetig/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Hefer, Cornelia* (Welche Versicherer die Kunden im Netz gut erreichen, 2020): Welche Versicherer die Kunden im Netz gut erreichen, in: Versicherungs-Journal Deutschland 2020, https://www.wiso-net.de/document/VERS__47e41f648aece94feb5975867ab521163db54aec [Zugriff: 2020-08-30]
- Institute, Sas* (Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, 2015): Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, in: Presseportal.de v. 26.11.2015, <https://www.presseportal.de/pm/10938/3185786> [Zugriff: 2020-08-30]
- Internetnutzung - Häufigkeit in Deutschland bis 2019 | Statista (Internetnutzung - Häufigkeit in Deutschland bis 2019 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171009/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung/> [Zugriff: 2020-07-03]
- Kfz-Versicherer schöpfen Cross- Selling-Potenziale nicht aus - PDF Free Download (Kfz-Versicherer schöpfen Cross- Selling-Potenziale nicht aus - PDF

- Free Download, 2020), <https://docplayer.org/3882092-Kfz-versicherer-schoepfen-cross-selling-potenziale-nicht-aus.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Kfz-Versicherung in Deutschland - Anzahl der Unternehmen bis 2018 | Statista (Kfz-Versicherung in Deutschland - Anzahl der Unternehmen bis 2018 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38848/umfrage/versicherungsunternehmen-in-der-kraftfahrtversicherung-seit-2000/> [Zugriff: 2020-06-15]
- (kfz-versicherung-statista-dossier (1), 2019): kfz-versicherung-statista-dossier (1), 2019
- Kiel, Christopher* (Kundenanalyse mit Big Data: Daten sinnvoll nutzen, 2015): Kundenanalyse mit Big Data: Daten sinnvoll nutzen, in: Digitaler Mittelstand v. 10.07.2015, <https://digitaler-mittelstand.de/business/ratgeber/kundenanalyse-mit-big-data-daten-sinnvoll-nutzen-9857> [Zugriff: 2020-08-30]
- King, Stefanie* (Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, 2014): Big Data Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext: Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, Zugl.: Innsbruck, Univ., Diss., 2013, Wiesbaden: Springer VS, 2014
- Kraus/Partner* (Neukundengewinnung: Berater Neukunden gewinnen; Neukunden Gewinnung Beratung, 2020): Neukundengewinnung: Berater Neukunden gewinnen; Neukunden Gewinnung Beratung, <https://www.kraus-und-partner.de/wissen-und-co/wiki/neukundengewinnung-neukunden-gewinnen-berater-beratung> [Zugriff: 2020-08-30]
- Kreml, Stefan* (KI und Big Data: 34 Versicherungen nutzen automatisierte Entscheidungsprozesse, 2018): KI und Big Data: 34 Versicherungen nutzen automatisierte Entscheidungsprozesse, in: heise Online v. 19.12.2018, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/KI-und-Big-Data-34-Versicherungen-nutzen-automatisierte-Entscheidungsprozesse-4256900.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Lexikon, Gründerszene* (AIDA-Prinzip, 2019): AIDA-Prinzip, in: Gründerszene v. 01.01.2019, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip?interstitial> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Customer-Lifetime-Value, 2019): Customer-Lifetime-Value, in: Gründerszene v. 01.01.2019, <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/customer-lifetime-value> [Zugriff: 2020-08-30]

- Lindner, Iris* (Aus Angst verzichten viele Unternehmen auf Data Analytics, 2019): Aus Angst verzichten viele Unternehmen auf Data Analytics, in: COMPUTERWOCHE v. 16.04.2019, <https://www.computerwoche.de/a/aus-angst-verzichten-viele-unternehmen-auf-data-analytics,3546897> [Zugriff: 2020-08-30]
- Litzel, Nico* (Big Data Analytics sind die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen, 2014): Big Data Analytics sind die Basis für fundierte Geschäftsentscheidungen, in: BigData-Insider v. 16.09.2014, <https://www.bigdata-insider.de/big-data-analytics-sind-die-basis-fuer-fundierte-geschaeftsentscheidungen-a-458444/?p=2> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Was ist Natural Language Processing?, 2016): Was ist Natural Language Processing?, in: BigData-Insider v. 01.09.2016, <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-natural-language-processing-a-590102/> [Zugriff: 2020-08-30]
- (So deckt Predictive Analytics Risiken auf, 2018): So deckt Predictive Analytics Risiken auf, in: BigData-Insider v. 02.05.2018, <https://www.bigdata-insider.de/so-deckt-predictive-analytics-risiken-auf-a-705911/> [Zugriff: 2020-06-03]
- (Datenschutz und Big Data helfen sich gegenseitig, 2019): Datenschutz und Big Data helfen sich gegenseitig, in: BigData-Insider v. 20.02.2019, <https://www.bigdata-insider.de/datenschutz-und-big-data-helfen-sich-gegenseitig-a-796905/> [Zugriff: 2020-08-15]
- (So gelingt eine DSGVO-konforme Data Analytics, 2019): So gelingt eine DSGVO-konforme Data Analytics, in: BigData-Insider v. 16.10.2019, <https://www.bigdata-insider.de/so-gelingt-eine-dsgvo-konforme-data-analytics-a-870500/> [Zugriff: 2020-08-21]
- Mauerer, Jürgen* (Was ist was bei Predictive Analytics?, 2015): Was ist was bei Predictive Analytics?, in: TecChannel Workshop v. 13.05.2015, <https://www.tecchannel.de/a/was-ist-was-bei-predictive-analytics,3199559,2> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Natural Language Processing, 2019): Natural Language Processing, 2019
- Next-Best-Action-Marketing: Der Turbo für Marketing und E-Commerce (Next-Best-Action-Marketing: Der Turbo für Marketing und E-Commerce, 2019) (2019), <https://www.alexanderthamm.com/de/blog/next-best-activity-der->

- turbo-fuer-mobiles-marketing-und-e-commerce/#NextBestAction_und_Predictive_Analytics [Zugriff: 2020-07-23]
- O. V. (So setzt sich der Versicherungsbeitrag für einen Pkw zusammen, 2016):
 So setzt sich der Versicherungsbeitrag für einen Pkw zusammen
 (17.08.2016), <https://www.gdv.de/de/themen/news/so-setzt-sich-der-versicherungsbeitrag-fuer-einen-pkw-zusammen-11804> [Zugriff: 2020-08-30]
- (HUK-COBURG startet integrierte Kampagne zur Kfz-Versicherung, 2016):
 HUK-COBURG startet integrierte Kampagne zur Kfz-Versicherung
 (10.11.2016), <https://www.stroeer.de/nc/news/marktnachrichten/news-artikel/huk-coburg-startet-integrierte-kampagne-zur-kfz-versicherung.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Huk-Coburg, 2020): Huk-Coburg, in: bank und markt 2020, Heft 3, S. 102,
https://www.wiso-net.de/document/BUMT__ad33848002ab6925502cb095416ef9844528deea
 [Zugriff: 2020-08-30]
- (Allianz24 heißt nicht mehr AllSecur, sondern Allianz Direct, 2020): Allianz24
 heißt nicht mehr AllSecur, sondern Allianz Direct, <https://www.allianzdirect.de/allianz24/> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Was ist das Kundenerlebnis bzw. die Kundenerfahrung (Customer Experience = CX)? | Genesys | Genesys, 2020): Was ist das Kundenerlebnis bzw. die Kundenerfahrung (Customer Experience = CX)? | Genesys | Genesys,
<https://www.genesys.com/de-de/definitions/was-ist-das-kundenerlebnis> [Zugriff: 2020-08-30]
- Point of Sale (PoS): Definition, PoS-Marketing und PoS-Systeme (Point of Sale (PoS): Definition, PoS-Marketing und PoS-Systeme, 2020), <https://www.fuergruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/point-of-sale/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch* (Definition: Cross Selling, 2018): Definition: Cross Selling, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH v. 19.02.2018,
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/cross-selling-29491> [Zugriff: 2020-08-30]
- Prof. Dr. Fred Wagner* (Definition: Kfz-Haftpflichtversicherung, 2018): Definition: Kfz-Haftpflichtversicherung, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH v.

- 19.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kfz-haftpflichtversicherung-51504> [Zugriff: 2020-08-30]
- Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg* (Definition: Marktsegmentierung, 2018): Definition: Marktsegmentierung, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH v. 15.02.2018, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marktsegmentierung-40268> [Zugriff: 2020-07-20]
- Prof. Dr. Oliver Bendel* (Definition: Machine Learning, 2019): Definition: Machine Learning, in: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH v. 25.07.2019, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/machine-learning-120982> [Zugriff: 2020-08-29]
- Rank, Ramon* (Big Data – Smart Data, 2020): Big Data – Smart Data, <https://www.stuttgart.ihk24.de/fuer-unternehmen/innovation/digitale-wirtschaft/digitale-technologien/big-data-smart-data-3411998> [Zugriff: 2020-08-30]
- Richter, Felix* (KFZ-Versicherung: Warum Autofahrer wechseln, 2016): KFZ-Versicherung: Warum Autofahrer wechseln, in: Statista v. 23.11.2016, <https://de.statista.com/infografik/6872/gruende-fuer-kfz-versicherungswechsel/> [Zugriff: 2020-08-30]
- RKI - Infektionskrankheiten A-Z - COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2) (RKI - Infektionskrankheiten A-Z - COVID-19 (Coronavirus SARS-CoV-2), 2020), https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/nCoV.html [Zugriff: 2020-08-30]
- Rouse, Margaret* (Predictive Analytics, 2020): Predictive Analytics, in: ComputerWeekly.com/de v. 29.02.2020, <https://www.computerweekly.com/de/definition/Predictive-Analytics> [Zugriff: 2020-08-30]
- Schmid, Christine* (Customer Lifetime Value – Berechnung in drei Schritten, 2014): Customer Lifetime Value – Berechnung in drei Schritten, in: smec - Smarter Ecommerce v. 17.09.2014, <https://smarter-ecommerce.com/blog/de/e-commerce/customer-lifetime-value-berechnung-in-drei-schritten/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Schnell, Christian* (Check24 verliert Rechtsstreit gegen Huk Coburg, 2019): Check24 verliert Rechtsstreit gegen Huk Coburg, in: Handelsblatt v. 06.05.2019, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/webportal-check24-verliert-rechtsstreit-gegen-huk->

- coburg/24307212.html?ticket=ST-119160-WHHBfUE5eRwKqylfgmOf-ap2
[Zugriff: 2020-06-17]
- (Marktführer Huk rechnet mit Preiskampf bei Kfz-Versicherungen, 2020):
Marktführer Huk rechnet mit Preiskampf bei Kfz-Versicherungen, in: Handelsblatt v. 31.03.2020, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/marktfuehrer-huk-coburg-rechnet-mit-preiskampf-bei-kfz-versicherungen/25700322.html?ticket=ST-1512734-zuCWNwUFu0fmHbbpnDkM-ap2>
[Zugriff: 2020-08-30]
- Schüller, Anne M.* (- der vergessene Umsatzbringer, 2018): - der vergessene Umsatzbringer 2018, https://www.wiso-net.de/document/MARC__019cdbe285c2b9a8ac4efadd57526a94330bf25
[Zugriff: 2020-08-30]
- Social Media - Gründe der Nutzung für Unternehmen in Deutschland 2016 | Statista (Social Media - Gründe der Nutzung für Unternehmen in Deutschland 2016 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> [Zugriff: 2020-07-28]
- Umfrage zu anstehenden IT-Projekten im Handel in Deutschland 2019 | Statista (Umfrage zu anstehenden IT-Projekten im Handel in Deutschland 2019 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/411104/umfrage/wichtige-zukuenftige-it-projekte-im-handel-in-deutschland/> [Zugriff: 2020-07-14]
- Verkaufen, Werben* (Usian Bolts schneller Spot für Allianz Direct, 2020): Usian Bolts schneller Spot für Allianz Direct, in: Werben & Verkaufen v. 03.02.2020, https://www.wuv.de/marketing/usian_bolts_schneller_spot_fuer_allianz_direct [Zugriff: 2020-08-30]
- Versicherungen - Meinung zum Online-Abschluss einer Police nach Produkten 2019 | Statista (Versicherungen - Meinung zum Online-Abschluss einer Police nach Produkten 2019 | Statista) [Zugriff: 2020-06-07]
- Versicherungen - Online-Abschluss von Policen nach Produkt 2019 | Statista (Versicherungen - Online-Abschluss von Policen nach Produkt 2019 | Statista) [Zugriff: 2020-06-07]
- Versicherungsbote.de* (Cross-Selling: Umfassendere Beratung - mehr Kundenzufriedenheit - Vertrieb - Versicherungsbote.de, NaN): Cross-Selling: Umfassendere Beratung - mehr Kundenzufriedenheit - Vertrieb -

- Versicherungsbote.de (NaN), <https://www.versicherungsbote.de/id/4809164/Cross-Selling-Umfassendere-Beratung--mehr-Kundenzufriedenheit/> [Zugriff: 2020-08-30]
- (Ein gutes Kundenerlebnis ist auch bei Versicherungen ein klarer Wettbewerbsvorteil - Kommentar - Versicherungsbote.de, 2019): Ein gutes Kundenerlebnis ist auch bei Versicherungen ein klarer Wettbewerbsvorteil - Kommentar - Versicherungsbote.de (04.07.2019), <https://www.versicherungsbote.de/id/4881689/Kundenerlebnis-Versicherungen-Wettbewerbsvorteil/> [Zugriff: 2020-07-07]
- Versicherungsgruppe, HUK-COBURG* (Check24 Nirgendwo-Günstiger-Garantie irreführend | HUK-COBURG, 2020): Check24 Nirgendwo-Günstiger-Garantie irreführend | HUK-COBURG (22.04.2020), <https://www.huk.de/presse/nachrichten/aktuelles/check24-rechtsstreit.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Verstoß gegen den Datenschutz: Hohe Bußgelder möglich! (Verstoß gegen den Datenschutz: Hohe Bußgelder möglich!, 2017), in: Datenschutz v. 27.07.2017, <https://www.datenschutz.org/verstoss/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Volz, Maximilian* (Huk gewinnt vor Gericht gegen Check24, die sich als Sieger sieht, 2019): Huk gewinnt vor Gericht gegen Check24, die sich als Sieger sieht (07.05.2019), <https://be.invalue.de/d/publikationen/vwheute/2019/05/07/huk-gewinnt-vor-gericht-gegen-check24-die-sich-als-sieger-sieht.html> [Zugriff: 2020-08-30]
- Warum die Kundensegmentierung für Ihre Kundenbindung so wertvoll ist › DataLab. GmbH (Warum die Kundensegmentierung für Ihre Kundenbindung so wertvoll ist › DataLab. GmbH, 2020), <https://www.datalab-crm.de/kundensegmentierung/> [Zugriff: 2020-08-30]
- Was versteht man unter Up-Selling? - Ryte Wiki (Was versteht man unter Up-Selling? - Ryte Wiki, 2020), <https://de.ryte.com/wiki/Up-Selling> [Zugriff: 2020-08-30]
- Wechsel der Kfz-Versicherung in Deutschland 2017 | Statista (Wechsel der Kfz-Versicherung in Deutschland 2017 | Statista), <https://de.statista.com/prognosen/733412/umfrage-in-deutschland-zum-wechsel-der-kfz-versicherung> [Zugriff: 2020-06-05]
- Welle, Deutsche* (DSGVO: Mehr Datenschutz für EU-Bürger | DW | 22.05.2018, 2020): DSGVO: Mehr Datenschutz für EU-Bürger | DW | 22.05.2018,

<https://www.dw.com/de/dsgvo-mehr-datenschutz-f%C3%BCr-eu-b%C3%BCrger/a-43883399> [Zugriff: 2020-08-30]

Wenig, Mirko (Kfz-Versicherung: Allianz will HUK-Coburg die Marktführerschaft abjagen - Sparten - Versicherungsbote.de, 2019): Kfz-Versicherung: Allianz will HUK-Coburg die Marktführerschaft abjagen - Sparten - Versicherungsbote.de 07.11.2019, <https://www.versicherungsbote.de/id/4886425/Allianz-HUK-Coburg-Kfz-Versicherung/> [Zugriff: 2020-08-30]

Werbung - Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen bis 2018 | Statista (Werbung - Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen bis 2018 | Statista), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/994567/umfrage/werbeausgaben-fuer-kfz-versicherungen-in-deutschland/> [Zugriff: 2020-06-05]

Weyer, Sebastian (Datenschutz und Datennutzung in Zeiten von DSGVO, 2019): Datenschutz und Datennutzung in Zeiten von DSGVO, in: COMPUTERWOCHE v. 17.07.2019, <https://www.computerwoche.de/a/datenschutz-und-datennutzung-in-zeiten-von-dsgvo,3547346> [Zugriff: 2020-08-30]

(Wie Online-Kundengewinnung eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht, 2020): Wie Online-Kundengewinnung eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht, in: AssCompact 2020, Heft 5, S. 84, https://www.wiso-net.de/document/ASSC__963f7ec44a889b306f36bac5a8b418f0bd67733f [Zugriff: 2020-08-30]

Wierse, Andreas/Riedel, Till (Smart Data Analytics, 2017): Smart Data Analytics: Zusammenhänge erkennen, Potentiale nutzen, Big Data verstehen, Berlin, Boston: De Gruyter, 2017

Wuttke, Laurenz (Next Best Offer (NBO): für jeden Kunden das richtige Angebot?, 2019): Next Best Offer (NBO): für jeden Kunden das richtige Angebot?, in: datasolut GmbH v. 06.10.2019, <https://datasolut.com/next-best-offer-naechst-beste-angebot/> [Zugriff: 2020-08-30]

Anhang

Die folgende Literatur ist möglicherweise unter dem angegebenen Link nicht aufrufbar, deshalb wird die Quelle als PDF Datei auf der CD angehängt:

Rouse, Margaret (Predictive Analytics, 2020): Predictive Analytics, in: ComputerWeekly.com/de v. 29.02.2020, <https://www.computerweekly.com/de/definition/Predictive-Analytics> [Zugriff: 2020-08-30]

Institute, Sas (Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, 2015): Studie der Universität Potsdam zeigt: Handel schöpft Big-Data-Potenziale für Vertrieb und Service nicht aus, in: Presseportal.de v. 26.11.2015, <https://www.presseportal.de/pm/10938/3185786> [Zugriff: 2020-08-30]

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Nafie Hamdani geboren am 06.04.1997, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unzulässige Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Dies gilt auch für Quellen aus eigenen Arbeiten.

Ich versichere, dass ich diese Arbeit oder nicht zitierte Teile daraus vorher nicht in einem anderen Prüfungsverfahren eingereicht habe.

Mir ist bekannt, dass meine Arbeit zum Zwecke eines Plagiatsabgleichs mittels einer Plagiatserkennungssoftware auf ungekennzeichnete Übernahme von fremden geistigem Eigentum überprüft werden kann.

Köln, den 31.08.2020

Unterschrift