

# Jung, männlich, roter Sportwagen = *hohes Risiko?*

*Um sich im stark umkämpften Versicherungsmarkt von der Konkurrenz abheben zu können, ist es notwendig, Kunden, Markt und Risiken besser zu kennen als der Wettbewerb. Die österreichische UNIQA Versicherungen AG setzt zu diesem Zweck eine analytische Customer-Relationship-Management-Lösung ein.*

Mit einem Prämienvolumen von 2,7 Milliarden Euro und 6.700 Mitarbeitern ist UNIQA Österreichs führender Versicherungskonzern. UNIQA ist im Jahr 1999 aus den traditionsreichen Häusern Bundesländer-Versicherung und Austria-Collegialität entstanden und bietet heute ihre Leistungen in zehn europäischen Ländern an.

UNIQA will bewusst österreichische Identität mit europäischem Format vereinen und mit ihrer Unternehmensstruktur neue Massstäbe im gesamten Versicherungsspektrum setzen. Dazu gehört auch, als Versicherer kompetenter und flexibler Begleiter der Kunden zur Absicherung von deren individuellen Zukunftsplänen zu sein. Weil jeder Mensch anders ist, müssen allerdings auch die Lösungen für jeden Kunden anders sein, und immer von höchster Qualität. Dieses Ideal strebt UNIQA in allen ihren Produkten und Dienstleistungen an.

## **Mit CRM im Wettbewerb bestehen**

Bei über vier Millionen Kunden würde eine individuelle Lösungsentwicklung aber selbst ein so grosses Unternehmen wie die UNIQA Versicherung überfordern, würde es nicht moderne Methoden des Customer Relationship Managements anwenden. SAS Lösungen für analytisches Customer Relationship Management ermöglichen es der UNIQA, ihre Kunden sowie deren Wünsche und Bedürfnisse besser kennen zu lernen.

Am Versicherungsmarkt ist es in den letzten Jahren eng geworden. Denn die Kon-

kurrenz schläft nicht und bietet vergleichbare Produkte und Services an. Kosten senken, Prämieinnahmen steigern, profitable Kunden halten und nicht-profitable reduzieren, Risiken steuern – dies sind die aktuellen Herausforderungen. Entscheidend ist, Kunden, Markt und Risiken besser zu kennen als der Wettbewerb und über das bessere Modell zur Preisfindung zu verfügen.

Seit Herbst 2001 setzt die UNIQA Versicherung SAS für den wichtigen und sensiblen Bereich des Customer Relationship Managements ein. Die Entscheidung für SAS fiel relativ schnell, nachdem klar geworden war, dass professionelles Customer Relationship Management für eine Versicherung heutzutage unerlässlich ist. „Wir haben uns in der Branche umgehört, wer welche Lösung einsetzt und sind immer wieder auf SAS gestossen“, sagt Christoph Krischanitz, der Analytikexperte im Konzernaktariat der UNIQA Versicherung. „Nachdem die Anforderungen klar waren und wir wussten, was die Lösung können muss, war die Entscheidung ziemlich einfach. Eine hohe Flexibilität der Software, die Methodenvielfalt sowie die Möglichkeit der Verarbeitung grosser Datenmengen waren uns besonders wichtig, und genau das bietet die SAS Data-Mining-Lösung.“

## **Analyse als Basis zur Unternehmenssteuerung**

Die Analysen, die die UNIQA mit Hilfe der analytischen Lösung durchführt, werden

einen wesentlichen Einfluss auf die Weiterentwicklung des gesamten Unternehmens haben, die Ergebnisse werden für einen Grossteil der Fachbereiche massgebend sein. Darauf aufbauend wird die CRM-Strategie des Unternehmens ausgerichtet, sie werden aber auch massgeblich Risikomanagement, Produktentwicklung sowie eBusiness beeinflussen. Hier zeigt sich, dass Customer Relationship Management – also eine grundsätzliche Ausrichtung auf den Kunden – Auswirkungen auf die gesamte Unternehmensstrategie hat.

## **Kundensegmentierung**

UNIQA hat bereits einige Geschäftsprozesse grundlegend auf die Ergebnisse der Kundensegmentanalyse umgestellt, das heisst, dass die gesamte Kundenbasis aufgrund von gewissen distinktiven Merkmalen in Gruppen (Segmente) eingeteilt wird. Sinn der Kundensegmentierung ist es, profitable von nicht-profitablen Kunden zu unterscheiden, um entsprechende steuernde Massnahmen ergreifen zu können. Damit lernt man zum einen die Kunden und deren Spezifika besser kennen, zum anderen wird in Folge das Kundenrisiko überwacht beziehungsweise minimiert, weil man zum Beispiel potenzielle Versicherungsnehmer, die in gehäufte Form Merkmale der am wenigsten profitablen Kundengruppe aufweisen, von vornherein identifizieren kann. Diese Kundenbewertung soll schliesslich zu einer Berechnung des Customer Lifetime Values jedes einzelnen Kunden führen, so-

dass der Kunde und sein individueller Wert für die Versicherung prospektiv für den Lauf seines gesamten Kundenlebenszyklus bestimmt werden kann.

## Tarifierung

Die Tarifentwicklung ist aufgrund des harten Wettbewerbs unter den Versicherern eines der heikelsten Themen, vor allem im Bereich der KFZ-Haftpflichtversicherung. Aufgrund von Merkmalen, die statistisch signifikant erscheinen, werden Tarife modelliert und Prämien berechnet. Diese Merkmale können beispielsweise PS-Klasse, Alter oder Wohnort sein. So ist zwar hinlänglich bekannt, dass ein 28-jähriger Mann mit einem roten Sportwagen ein wesentlich höheres Unfallrisiko aufweist als ein 67-jähriger Rentner mit Mittelklassewagen. Nicht so offensichtlich ist der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Schadenverlauf. Frauen schneiden zwar generell im Schadenverlauf besser ab, dies liegt aber an der durchschnittlich niedrigeren Fahrzeugstärke. In den hohen PS-Klassen liegt der Schadensaufwand der Frauen jedoch über dem der Männer, also genau umgekehrt als man vermuten würde.

Neben dem KFZ-Bereich soll die Tarifentwicklung auf Basis von Data Mining auch auf alle anderen Sachversicherungen (Haushalt, Rechtsschutz, Unfall etc.) ausgeweitet werden. Relevante Fachbereiche, wie zum Beispiel Marketing und Vertrieb, Sparten, wie KFZ, Haushalt, Unfall und Rechtsschutz, sowie der Vorstand werden in Zukunft die Ergebnisse der Analysen nutzen. Derzeit stammen die Daten aus diversen, internen Bestandssystemen (Kundendaten, Vertragsdaten, Schadensdaten), Call-Center- oder eBusiness-Daten sind im Moment noch nicht in die Lösung integriert. Die Zusammenführung der Daten zur Vervollständigung des Kundenbildes ist aber in Planung.

## Risiken erkennen

„Customer Relationship Management auf der Basis von Data Mining ist ein Muss für eine Versicherung, um überleben zu können. Unser Ziel ist es, dass der Kunde alle seine Versicherungen bei einem Anbieter abschliesst und wir ihm dafür entsprechende Tarife und Services bieten können. Dazu muss man den Kunden aber genau kennen und gegebenenfalls auch wissen, wann er für uns ein Risiko darstellt“, erklärt Krischanitz die Zusammenhänge zwischen Customer Relationship Management und Risiko-Controlling. „Mathematik und Statistik werden in der Versicherungsbranche extrem wichtig, denn der Wettbewerb kann nur mehr über verbesserte Technik und ein besseres Kundenverständnis gehen.“

SAS Institute AG

Guido Maegerle  
guido.maegerle@sch.sas.com, Tel. 01 - 805 74 74

**Verlagsanschrift und Vertrieb:**  
H&T Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Preysingstrasse 48, D-81667 München  
Tel. 0049/(0)89/444 787-0, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
Internet: www.eCompany-online.ch  
eMail: info@verlags.de

**Geschäftsführer:**  
Heiko Heinemann, Uwe Hoch  
Tel. 089/444 787-0, FAX 089/444 787-10

**Mitglieder der Geschäftsführung:**  
Thomas Krause, Christian Stengl

**Leitender Redakteur:**  
Florian Hahn  
(verantwortlich für den redaktionellen Inhalt, Anschrift siehe Verlag)  
Tel. 0049/(0)89/444 787-27, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: fh@verlags.de

**Redaktionelle Mitarbeiter:**  
Alexander Colombi, Gabriele Dobenecker, Tom Hager, Michael Hartmann, Markus Jupe, Marijana Kässer, Bernhard M. Lachenmeier, Kurt Rechsteiner, Beat Säuberli, Klaus Scheibe, Dr.-Ing. Artur P. Schmidt, André Stubenvoll

**Art Director:**  
Marco Ebert

**Layout:**  
Typoglyph  
Alexa Reinhardt  
Tel. 089/45 80 87-0, FAX 089/45 80 87-20  
ISDN: 089/93 94 01 47  
Internet: www.typo-online.de  
eMail: info@typo-online.de

**Objektleitung:**  
Jean-Pierre Peyré  
(verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen)  
Blumenstrasse 3, D-79312 Emmendingen  
Tel. 0049/(0)7641/52050, FAX 0049/(0)7641/573097  
eMail: jp@verlags.de

**Sonderdrucke aus redaktionellen Artikeln:**  
Patti Heiland  
Tel. 0049/(0)89/444 787-46, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: phe@verlags.de

**Aboservice/Leserservice:**  
Patti Heiland, Florian Hahn  
Tel. 0049/(0)89/444 787-46, FAX 0049/(0)89/444 787-10  
eMail: abo@verlags.de

**Druck:**  
Gotha Druck, Gutenbergstrasse 3, 99869 Wechmar

**Bezugspreis:**  
Einzelausgabe: sfr 4,80  
Jahresabonnement (derzeit 6 Ausgaben)  
sfr 28,- (inkl. Versandkosten)  
Es gilt die Anzeigenpreisliste VI vom 01.01.2003

Die Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichung kann trotz Prüfung durch die Redaktion und vom Herausgeber nicht übernommen werden. Bei den im Verlag zur Veröffentlichung übergebenen Artikeln, insbesondere bei Produktbeschreibungen, stellt der Verfasser bzw. der Hersteller des Produktes sicher, dass keine Copyrightverletzungen vorliegen. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlages über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Der Verlag haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

**Im H&T Verlag erscheinen folgende Publikationen:**  
Groupware Magazin Deutschland, Groupware Magazin Schweiz, eCompany Magazin, eManager Magazin, DOQ Magazin, SQL Server Magazin, eBanker Magazin, IT-Consultant

**Der H&T Verlag im Internet:**  
www.verlags.de, www.groupware-online.de, www.e-Business.de, www.doq.de,  
www.eBanker.de, www.sql-news.de, www.asp-magazin.de, www.IT-Consultant.de,  
www.eCompany-online.ch