



Thomas Haas, Patrick Gauweiler

# Versicherung mit PayPal, Kreditkarte und Apple Pay?

## Geht nicht geht nicht (mehr)!

Die IT-Ausgaben der deutschen Versicherer kletterten im Jahr 2019 mit 4,65 Mrd. Euro auf ein neues Rekordhoch.<sup>1</sup> Innovative Ansätze im Schadenmanagement treten dabei immer stärker in den Fokus, da die klassische Schadenabwicklung in Zeiten von Handykamera, automatischer Spracherkennung und weiteren technologischen Möglichkeiten zunehmend an Akzeptanz verliert.

Einige innovative Ideen tragen diesem Trend bereits Rechnung: Durch mobile Hagelscanner können Hagelschäden an Autos innerhalb eines Tages reguliert werden. Andere Beispiele, wie etwa die voll-digitale Abwicklung eines Unfallschadens per App, vervollständigen das Bild eines sich etablierenden Trends. Hier schaffen es bereits die ersten Versicherer, die Bearbeitungszeit einfacher Schäden von drei bis vier Wochen auf zwei bis vier Stunden zu reduzieren.<sup>2</sup> Doch ein Problem auf dem Weg zur Vollendung der Digital Customer Journey bleibt bestehen: Die langsame Überweisung am Ende des Prozesses verhindert selbst bei gut organisierten Schadenprozessen die vollständige „Compensation-in-a-day“.

### DIE KUNDENWÜNSCHE WERDEN (NOCH) NICHT ERHÖRT

Vor der Überlegung, wie man Kunden ein besseres Erlebnis im Rahmen eines bestehenden Versicherungsvertrags bieten kann, lohnt sich zunächst ein Blick auf die Kundenerwartung vor dessen Zustandekommen: Bereits heute sind zwei von drei Kunden bereit, eine Versicherung komplett digital abzuschließen.<sup>3</sup> Jeder vierte Versicherungskunde möchte dabei seine Beiträge mit Kreditkarte oder einem Onlineverfahren, wie zum Beispiel PayPal, bezahlen, und jeder fünfte Kunde wäre sogar bereit, für sein bevorzugtes Bezahlverfahren höhere Beiträge zu akzeptieren.<sup>4</sup>

Ein Blick auf die aktuelle Marktlage spiegelt diese Erwartungen jedoch nicht wider. 90 Prozent der insgesamt über 2 Mrd. Bezahlvorgänge in der deutschen Versicherungswirtschaft pro Jahr erfolgen weiterhin per Lastschrift oder Überweisung.<sup>5</sup> Von den Top-15-Versicherern in Deutschland bieten lediglich fünf andere Bezahlverfahren

ren als Rechnung und Lastschrift an.<sup>6</sup> Im Vergleich dazu sind es bei den InsurTechs bereits sechzig Prozent, die digitale Bezahlverfahren anbieten. Diese aufstrebenden Versicherungsunternehmen schaffen sich dadurch einen Technologievorsprung, der ihnen – zumindest mittel- und langfristig – zu einem Wettbewerbsvorteil beim Kampf um neue Kunden verhelfen wird. Besonders bemerkenswert: Instant Payments, das neue SEPA-Echtzeitbezahlverfahren, wird Stand heute noch von keinem der Top-15-Versicherer angeboten.<sup>7</sup>

Besonders besorgniserregend ist dabei eine Statistik aus dem E-Commerce: Werden als Bezahlverfahren nur Rechnung, Lastschrift und Vorkasse angeboten, führt dies zu einer Abbruchquote

im Check-out-Prozess von 38 Prozent! Allein durch die Hinzunahme von Kreditkarte und PayPal kann die Abbruchquote auf fünf Prozent verringert werden.<sup>8</sup> Dies verdeutlicht einmal mehr, wie wichtig es ist, sich mit der Einführung neuer Bezahlverfahren auseinanderzusetzen (siehe auch Abbildung 1).

Eine aktuelle Studie des ibi Research Instituts untermauert die Relevanz des Themas: 57 Prozent der befragten Kunden gaben an, zumindest die Auszahlung im Falle der Leistungserbringung selbst festlegen zu wollen. 38 Prozent würden aufgrund fehlender Zahlverfahren sogar wechseln.<sup>9</sup>

### Die Sprache der Versicherungskunden ist eindeutig ...

-  **2 von 3 Kunden** wären bereit, eine Versicherung komplett digital abzuschließen
-  **Jeder 4. Kunde** würde lieber via Kreditkarte oder Onlineverfahren (z.B. PayPal) zahlen
-  **Jeder 5. Kunde** würde für sein präferiertes Bezahlverfahren höhere Beiträge akzeptieren
-  ... und weiterhin erfolgen **90 % aller Zahlungen** via Lastschrift oder Überweisung...

### ... und steht dennoch im Kontrast zum aktuellen Marktangebot

Die Abbruchquote im E-Commerce bei einer Kombination aus Rechnung, Lastschrift und Vorkasse beträgt 38 %

Alleine die Hinzunahme von Kreditkarte und PayPal verringert die Abbruchquote auf 5 %

Von den Top-15-Versicherungsunternehmen, die über eine Online-Abschlussstrecke verfügen, bieten lediglich 1 von 3 andere Bezahlmethoden als Rechnung und Lastschrift an – bei aufstrebenden InsurTechs sind es fast 2 von 3

0 % der Top-15-Versicherungsunternehmen bietet Instant Payments als Bezahlmethode an

Abbildung 1: Erwartungshaltung und Wirklichkeit bezüglich digitaler Bezahlverfahren

## VON DER IDEE BIS ZUR UMSETZUNG

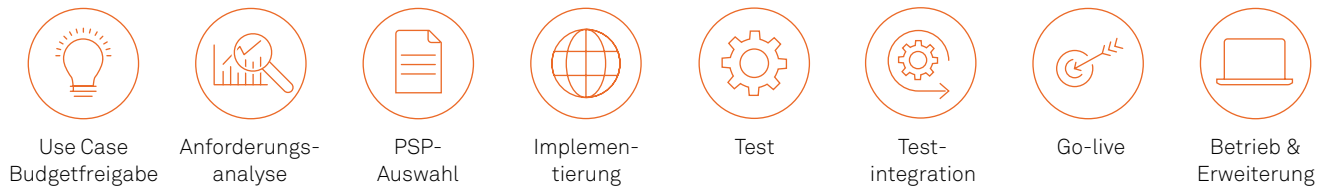
Die Customer Journey für die Versicherung zur Einführung digitaler Bezahlverfahren besteht aus acht Schritten: Zunächst gilt es, ein Zielbild zu formulieren und intern das entsprechende Budget zu allokatieren. Hierbei ist klar darzustellen, welche Sparten geeignete Produkte anbieten, die als Pilot genutzt werden können. Auf Basis des Zielbilds und Minimum Viable Products (MVPs) werden in der Anforderungsanalyse funktionale (zum Beispiel Prozess-, Reporting- und Abrechnungsanforderungen) sowie nichtfunktionale (zum Beispiel Anbindungsalternativen, technische Erreichbarkeit, API-Anbindung) erhoben. Sie dienen im nächsten Schritt der Auswahl und Integration eines Payment Service Providers (PSP). Dieser ermöglicht es, eine Vielzahl digitaler Bezahlverfahren schnell und kostengünstig einzubinden: von bereits etablierten Bezahlverfahren, wie Kreditkarte und PayPal, bis hin zu aufstrebenden, innovativen Möglichkeiten, wie Apple Pay oder Google Pay.

Der PSP wird mittels eines Payment Gateways in den Prozess der Abschlussstrecke integriert. Die Integration umfasst dabei mehrere Dimensionen: Hier müssen beispielsweise Prozessänderungen, Reporting-Struktur-Anforderungen für das Cash and Treasury, Abrechnungsmechanismen sowie vertragliche Regelungen zur Zusammenarbeit betrachtet werden. Nach erfolgreichem Test und Go-live kann analysiert werden, welche weiteren Produkte und Abschlussstrecken von der Integration profitieren können. Diese können auf Basis des umgesetzten MVPs an die nun bestehende Implementierung mittels eines Integrationsleitfadens angeschlossen werden. Abbildung 2 zeigt die Customer Journey von der ersten Ideenfindung bis zur Inbetriebnahme:

## Einführung Payment Service Provider

Wir begleiten Sie bei der Einführung digitaler Bezahlverfahren – steigern Sie Kundenbegeisterung, Abschlussquote und Umsatz

### Ihre Customer Journey



### Unsere Unterstützung

#### Entwicklung Zielbild digitale Bezahlverfahren

Wie sieht Ihr In-/Exkasso sowie Schadenmanagement der Zukunft aus? Welche Prozesse und Applikationen sind betroffen?

#### Auswahl und Integration Payment Service Provider

Wie kann die Auswahl und Integration eines ausgewählten PSPs schnell und kosteneffizient erfolgen?

#### Betrieb und Optimierung

Wie können weitere Exkasso- sowie Inkasso-Prozesse durch digitale Bezahlverfahren profitieren? Wie lässt sich der Erfolg messen?

### Unser Mehrwert

#### Marktübersicht

Detaillierte Marktübersicht relevanter PSPs und Acquirer und Vergleich, welche Versicherungen welche Bezahlverfahren heute bereits anbieten

#### Kriterienkatalog zur PSP-Auswahl

Liste fachlicher und technischer Anforderungen zur Auswahl eines PSPs und Übersicht der Besonderheiten für den Versicherungsmarkt

#### Liste betroffener Prozesse und Applikationen

Übersicht betroffener Prozesse und Applikationen und Zusammenarbeitsmodell zwischen Versicherung, PSP und Acquirer

Abbildung 2: Customer Journey – Implementierung digitaler Bezahlverfahren

## EXKURS: PAYMENT SERVICE PROVIDER (PSP) – WIE FUNKTIONIERT DAS GENAU?

PSPs bieten ihren Kunden die Integration unterschiedlicher unbarer Bezahlverfahren an. Für den Direktvertrieb stellen PSPs Endgeräte (Point of Sale-/PoS-Terminals) bereit, die eine technische Akzeptanz (Autorisierung) von Kartenzahlungen vor Ort ermöglichen. Für Onlineabschlussstrecken bieten PSPs modulare Komponenten für die Integration von Bezahlverfahren in Onlinesystemen wie Webshops oder digitalen Abschlussstrecken.

PSPs kümmern sich einerseits um die Zahlungsabwicklung der autorisierten Kartenzahlungen und andererseits um die aggregierte Auflistung und Abrechnung der Entgelte der verwendeten Bezahlverfahren. Jedes Bezahlverfahren hat üblicherweise eine individuelle Kondition in Abhängigkeit des generierten Bezahlvorgangsvolumens des Versicherers. Der PSP trägt während der Bezahlabwicklung das Risiko (beispielsweise für die Autorisierung) und verwaltet den Zahlungseingang der Kundengelder. Der Fachüberbegriff der PSP-Dienstleistungen auf der Händlerseite lautet „Acquiring“.

## NOCH NICHT ÜBERZEUGT? SCHON EIN EINZIGER USE CASE LEGT EINE REIHE WERTVOLLER VORTEILE OFFEN!

Die Ausweitung des Angebots um digitale Bezahlverfahren bietet eine Reihe von interessanten Use Cases – sowohl im In- als auch im Exkasso. Eines der Beispiele, das sich auf beide Bereiche anwenden lässt, ist die Einführung von PayPal.

Bei PayPal handelt es sich mittlerweile um das meistgenutzte Bezahlverfahren im E-Commerce. 91 Prozent der 1.000 größten Onlinehändler in Deutschland bieten heute PayPal als Bezahlverfahren an. Kunden erwarten daher in nahezu allen Bereichen ihres Lebens, per PayPal Beitragszahlungen leisten und im Leistungsfall Geld erhalten zu können. Bietet die Versicherung nur Lastschrift und Rechnung an, so ist die Gefahr groß, dass der Kunde auf das Angebot eines Konkurrenten aufmerksam wird und bevorzugt eine Versicherung abschließt, die seiner Erwartungshaltung gerecht wird. Entscheidet sich die Versicherung nun für einen PSP als Partner und integriert dessen Services durch ein Payment Gateway, so ermöglicht sie dem Kunden, auch PayPal als Bezahlverfahren aus-

zuwählen, und kann damit eine Abwanderung zu einem Konkurrenten aufgrund fehlender Bezahlverfahren vermeiden. Darüber hinaus erhält der Kunde im Schadenfall innerhalb weniger Sekunden sein Geld und kann sich direkt um die Behebung des entstandenen Schadens kümmern. Die Vorteile sind nicht von der Hand zu weisen:

- Höhere Kundenzufriedenheit
- Der Zahlungsempfänger kann über das Geld sofort verfügen
- Gestärktes innovatives Image für den Versicherer
- Weitere innovative Bezahlverfahren sind leicht ergänzbar
- Optimiertes Cashflow-Management

## FAZIT

Die zunehmende Verschiebung von klassischen Produkten in den Onlinemarkt erfordert von den Versicherungen eine schnelle Anpassung, um nicht den Zugang zum Markt zu verlieren. Die 2 Mrd. Bezahlvorgänge pro Jahr in der deutschen Versicherungswirtschaft, die heute noch zu 90 Prozent aus Lastschrift oder Überweisung bestehen, werden sich zukünftig mehr und mehr auf andere Bezahlverfahren verteilen. Diejenigen Versicherungen, die ihr Angebot frühzeitig anpassen und eine vollständige digitale Customer Journey anbieten, schaffen sich einen klaren Wettbewerbsvorteil im begehrten Rennen bei der Neuverteilung zukünftiger Marktanteile. ■

## Ansprechpartner



**Thomas Haas**  
Senior Business Consultant  
thomas.haas@msg-gillardon.de



**Patrick Gauweiler**  
Senior Business Consultant  
patrick.gauweiler@msg-gillardon.de

## User Case: PayPal-Einführung



### 1. Hintergrund

- Kunden möchten Beitragszahlungen sowie Auszahlungen im Leistungsfall via PayPal überweisen bzw. erhalten.
- Kundenerwartung gilt potenziell spartenübergreifend und für alle Produkte



### 2. Problem

- Die Versicherung des Kunden bietet nur Lastschrift- und Überweisungsverfahren an.
- Der Kunde wird darauf aufmerksam, dass es bereits Versicherungen gibt, bei denen man mit PayPal Beiträge bezahlen kann.



### 3. Aktion

- Die Versicherung wählt einen Payment Service Provider als Partner aus und integriert dessen Services durch ein Payment Gateway.
- Die Integration ermöglicht der Versicherung, Kunden nun auch PayPal als Zahlverfahren zu anbieten.



### 4. Vorteile

- Höhere Kundenzufriedenheit
- Innovatives Image für den Versicherer
- Durch die Integration zum Payment Service Provider ist die Versicherung bereit für weitere innovative Zahlverfahren

Abbildung 3: Einführung von PayPal im In- und Exkasso

1 <https://www.gdv.de/de/themen/news/it-ausgaben-der-versicherer-steigen-auf-rekordhoch-55790>.  
 2 <https://www.wiwo.de/technologie/autounfall-schadenabwicklung-mit-der-app/13013596.html>.  
 3 Adcubum Deutschland GmbH (2019), Studie: Digitale Versicherung 2019.  
 4 Ibi Research (2018), Bezahlverhalten von Versicherungskunden – heute und morgen.  
 5 <https://www.experten.de/2018/12/21/steigende-kosten-im-zahlungsverkehr-durch-online-bezahlmethoden>.  
 6 Allianz, Axa, R+V, VKB, WGV.  
 7 Eigene Marktrecherche msgGillardon.  
 8 ibi Research (2020) – Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz.  
 9 ibi Research (2020) – Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz.  
 10 Für eine ausführliche Darstellung der Funktionsweise eines PSPs siehe NEWS 02/2020: Payment Service Provider – Treiber der Digitalisierung im Zahlungsverkehr.  
 11 <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/interview-paypal-chef-dan-schulman-der-kapitalismus-braucht-ein-upgrade/26213200.html?ticket=ST-292577-AgKqulc6EVj694Kvxmei-ap5>.  
 12 <https://www.experten.de/2018/12/21/steigende-kosten-im-zahlungsverkehr-durch-online-bezahlmethoden>.