

# DIE DIGITALE BANK

Digitaler  
Sonderdruck

In dieser Ausgabe

**KARTEN**

cards | cartes

NEWS

# RECHT UND REGULIERUNG

Die Zukunft digitaler Vertriebssysteme –  
effizient, vernetzt, kundenzentriert

Andreas Köhler

# Die Zukunft digitaler Vertriebssysteme – effizient, vernetzt, kundenzentriert

Von Andreas Köhler



Foto: Sergej Tokmakov/DEVK

Noch immer laufen Banken und Versicherer, die mit der Modernisierung ihrer IT kämpfen, Gefahr, den Anschluss an digitale Wettbewerber zu verlieren. Genau deshalb müssen digitale Vertriebssysteme komplett neu ausgerichtet werden, sagt Andreas Köhler. Das reicht von digital gedachten Produkten über die Verknüpfung mit bestehender Software innerhalb der Wertschöpfungskette bis hin zur Risikoprüfung am Point of Sale. Künstliche Intelligenz wird dabei zur dynamischen Variable in der Zukunft des Vertriebs. Doch bei alledem darf der Mensch nicht aus dem Blick verloren werden. Das Zauberwort lautet deshalb: **hybrid** Red.

Die digitale Transformation revolutioniert nahezu alle Branchen grundlegend. Der Finanzsektor bildet dabei keine Ausnahme: Banken und Versicherungen stehen vor der Herausforderung, ihre Vertriebssysteme konsequent dem Wandel anzupassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei ist es wichtig, den Fokus nicht aus den Augen zu verlieren.

Digitale Vertriebssysteme sind seit vielen Jahren ein entscheidender Faktor im Finanzsektor. Durch das rasante Voranschreiten generativer künstlicher Intelligenz (KI) wird ihre Weiterentwicklung um ein Vielfaches beschleunigt – dem müssen die Systeme standhalten können. Dabei gilt es, Nutzen und Vorteile der KI sowie regulatorische Vorgaben bereits jetzt bei der Entwicklung digitaler Vertriebssysteme mitzudenken, auch wenn die ope-

rativen Umsetzung womöglich noch andauert.

## Digitale Vertriebssysteme neu ausrichten

Viele Banken und Versicherer kämpfen mit einer veralteten IT-Infrastruktur und Anwendungen, die nicht mehr den heutigen Anforderungen entsprechen. Das führt zu Medienbrüchen, einer schlechten User Experience (UX/UI) und ineffizienten Prozessen, die häufig nur bestehende, überholte Organisationsstrukturen digital abbilden, anstatt sie grundlegend zu optimieren. Besonders problematisch ist das Fehlen einer durchgängigen, ganzheitlichen Customer Journey. Kunden erwarten auch von der Finanzbranche nahtlose digitale Erlebnisse, die sie aus anderen Bereichen, wie etwa dem Online-Shopping,

kennen – von der ersten Information über die Beratung bis hin zum Abschluss und Service. Ist dieser Prozess jedoch fragmentiert oder technisch limitiert, steigt die Unzufriedenheit und die Abwanderung der Kundschaft zu agileren Mitbewerbern droht.

Während traditionelle Anbieter mit der Modernisierung ihrer Systeme kämpfen, treten neue Wettbewerber mit hochdigitalisierten, kundenzentrierten Angeboten in den Markt ein. Unternehmen, die ihre IT- und Vertriebssysteme nicht rechtzeitig modernisieren, laufen Gefahr, Marktanteile zu verlieren und den Anschluss an digitale Branchenführer zu verpassen.

## Crossfunktionale Zusammenarbeit als Treiber der Innovation

Die Lösung liegt in der konsequenten Neuausrichtung digitaler Vertriebssysteme – fokussiert auf Vernetzung, Automatisierung und vor allem einer nutzerfreundlichen Handhabung. Ein zukunftsorientierter Vertrieb setzt auf flexible Produkte, anstatt starre Leistungen und Bedingungen zu präsentieren.

Das Produkt, das dem Vertrieb zur Verfügung gestellt wird, muss bereits bei der Entwicklung digital gedacht wer-



Andreas Köhler, Hauptabteilungsleiter „Digitale Vertriebssysteme“ DEVK Sach- und HUK-Versicherungsverein a. G., Köln

den. Das bedeutet konkret, dass es nicht nur aus dem Produktmanagement heraus entwickelt wird, sondern alle betroffenen Bereiche des Unternehmens von Anfang an miteinbezogen sind. Nur so ist sichergestellt, dass das Produkt aus allen Perspektiven heraus gestaltet und die technische Anbindung an alle Vertriebswege – auch zukünftige – offengehalten wird. Alles unter Berücksichtigung gesetzlicher Rahmenbedingungen.

Nur vollständig digital gedachte Produkte bieten die Möglichkeit, die gesamte Customer Journey abzubilden und die einzelnen Schritte miteinander zu verknüpfen. Die crossfunktionale Zusammenarbeit gewährleistet ein ganzheitlich durchdachtes und konkurrenzfähiges Produkt. Agile Arbeitsweisen fördern dabei den Innovationsprozess und sind Voraussetzung, um Veränderungen im Vertrieb durch beispielsweise KI zu implementieren und in Zukunft einen hybriden Vertrieb bieten zu können.

Die Vertriebssysteme sind dabei längst integraler Bestandteil der gesamten Wertschöpfungskette. Sie befähigen Versicherungsunternehmen und Banken, ihre Produkte effizient zu vermarkten, Leads zu generieren, Kontaktanlässe zu erkennen und Serviceprozesse zu optimieren. Die Akzeptanz von digitalen Systemen im Vertrieb hängt maßgeblich von ihrer Fähigkeit ab, kundenzentrierte Anwendungen zu bieten, die effizient, flexibel und intuitiv zu bedienen sind.

### Mehr Qualität in der Kundenbetreuung

Besonders wertvoll ist die Verknüpfung der digitalen Vertriebssysteme mit bestehender Software innerhalb der Wertschöpfungskette von Versicherern. Besteht eine Integration von Vertriebsanwendungen und den Backend-Systemen, beispielsweise Bestands- und Schadenssystemen, erhalten Vertriebsmitarbeitende einen umfassenden Überblick über Kunden. Anhand dieser zusammengeführten Daten können sie passgenaue Angebote erstellen, was nicht nur die Beratungs- und Servicequalität für die Kundschaft erhöht, sondern auch weitere Automatisierungspotenziale für Versicherungsunternehmen bietet.

Die Steigerung der Qualität der Kundenbetreuung ist ein zentrales Ziel der Digitalisierung im Versicherungsvertrieb. Moderne Prozesse entlasten Vertriebsmitarbeitende und schaffen Freiräume für ihre eigentliche Kernaufgabe: den individuellen Versicherungsbedarf der Kunden zu ermitteln und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten. Eine stärkere Fokussierung auf persönliche Beratung steigert die Kundenzufriedenheit erheblich.

KI kann hierbei in naher Zukunft Unterstützung bieten, zum Beispiel durch transkribierte Beratungsgespräche, die ausgewertet und anschließend im Beratungsprotokoll zusammengefasst werden. Dieses ist deutlich individueller als die heute häufig verwendeten Textbausteine und Konserven, mit denen Vertriebler heute Kundengespräche dokumentieren. Weniger Aufwand führt mithilfe von KI sowohl für die Kundschaft als auch für Vertriebler zu einem besseren Ergebnis. Die Umsetzung in der Praxis ist aktuell eher eine juristische statt technische Frage.

Darüber hinaus profitieren auch die Innendienstbereiche erheblich von digitalen Prozessen. Schnellere Bearbeitungszeiten, weniger manuelle Vorgänge und eine effizientere Abwicklung tragen nicht nur zur Kostenreduktion bei, sondern sind mittlerweile auch eine notwendige Antwort auf den zunehmenden Fachkräftemangel. Sowohl im Innen- als auch im Außendienst ermöglichen automatisierte und vernetzte Systeme, mit bestehenden Ressourcen mehr Kunden zu betreuen – ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in einem sich wandelnden Markt.

### Risikoprüfung mit Optimierungspotenzial

Ein anderer Bereich mit zukünftig besonders hohem Optimierungspotenzial ist die Risikoprüfung am Point of Sale, insbesondere bei Personenversicherungen. Intelligente Systeme sorgen für eine erhebliche Verbesserung der Kundenerfahrung. Momentan werden beispielsweise Gesundheitsfragen während der Beratung gestellt und anschließend geprüft. Das führt zu Wartezeiten und endet je nach Risikoklasse in einer negativen Erfahrung für Kunden, beispielsweise, wenn ihr Antrag wegen erhöhtem Risiko nach langwieriger Prü-

fung abgelehnt wird. Das frustriert nicht nur die potenzielle Kundschaft, sondern auch die Vertriebler. Künftig könnten Berater während des Angebotsprozesses das System mit den Daten versorgen und umgehend eine individuelle Einschätzung abgeben, ob und zu welchem Preis eine Versicherung möglich ist.

Intelligente Vertriebssysteme sollen keineswegs die Mitarbeiter im Vertrieb ersetzen. Ganz im Gegenteil: Sie unterstützen Vertriebsleute und entlasten sie bei zeitraubenden Aufgaben. Das übergeordnete Ziel ist, dass sich die Mitarbeitenden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können: hochwertige und persönliche Beratung zu komplexen Versicherungsprodukten zu bieten, statt sich mit administrativen Aufgaben zu beschäftigen.

### KI als dynamische Variable für die Zukunft des Vertriebs

Die künstliche Intelligenz wird den Finanzvertrieb der nahen Zukunft insgesamt grundlegend verändern. Ein bereits jetzt zu beobachtender Schritt ist der Einsatz intelligenter Chatbots, die nicht mehr regelbasiert arbeiten. Sie bauen auf „Large Language Models“ (LLM) auf, die menschliche Sprache verstehen, verarbeiten und individuelle Kundenanfragen präzise beantworten können. Die Modelle können nicht nur an Schnittstellen zur Kundschaft angewendet werden, sondern auch den Vertriebsmitarbeitenden helfen. Sie müssen für viele Prozesse nicht mehr den internen Vertriebsservice kontaktieren, sondern nennen ihre Frage oder ihr Problem einem trainierten Chatbot, der für das individuelle Anliegen eine Lösung präsentieren kann.

Ein weiterer Anwendungsfall ist die noch detailliertere Analyse von Kundendaten zur Optimierung von Angeboten und Serviceleistungen.

– So ist vorstellbar, dass Abschlusswahrscheinlichkeiten von Kunden durch Predictive Analytics, beispielsweise mit einer Analyse ihres Klickverhaltens auf der Webseite, vorhergesagt werden können.

– Auch das Cross- und Upselling-Potenzial von Bestandskundschaft kann mit vorhandenen Daten ermittelt werden. Dies sind Einsatzmöglichkeiten von KI, die dem Vertrieb große Chancen bieten.

Die regulatorischen Leitplanken im Rahmen des Daten- und Persönlichkeitsschutzes gilt es dabei weiterhin genau zu beobachten.

### Sechs Erfolgsfaktoren für Vertriebsanwendungen

Damit moderne Vertriebssysteme den Entwicklungen standhalten, die sich aus dem technologischen Wandel sowie den gesteigerten Erwartungen der Nutzergruppen ergeben, sollten sie sechs Bedingungen erfüllen.

1. Als erstes ist die **kundenzentrierte Prozessgestaltung** zu beachten. Die „Customer Journey“, die mit dem ersten Kundenkontakt über das Marketing beginnt, führt über Beratung und Angebotserstellung zum Abschluss bis hin zum Service. Die vorhandenen Systeme müssen jedes Element optimal unterstützen.

2. Daran schließt die **Vernetzung der unternehmerischen IT-Landschaft** an. Viele bestehende Systeme sind Anwendungen, die isoliert voneinander entwickelt worden sind und nicht miteinander kommunizieren. Das führt zu ineffizienten Prozessen, zu Vorgängen, die doppelt ausgeführt werden müssen und vor allem zu Systembrüchen. Das übergeordnete Ziel ist eine integrierte IT-Architektur mit nahtloser Datenkommunikation und -verarbeitung.

3. Als drittes Kriterium ist die **Nutzerfreundlichkeit** zu betrachten: Vertriebssysteme müssen intuitiv bedienbar sein. Durch Umstände wie den Fachkräftemangel werden dem Markt zukünftig weniger Versicherungsexperten zur Verfügung stehen. Daher ist es notwendig, den Quereinstieg für Interessenten zu erleichtern. Das gelingt nur, wenn die täglich genutzten Systeme einer Logik und klaren Struktur folgen. Auch einfache Sprache und Transparenz sind essenziell. Ein System mit den besten KI-Anwendungen und Unterstützungsangeboten nutzt einem Unternehmen nicht, wenn die Mitarbeitenden im Vertrieb es nicht einsetzen, weil ihre Bedienung zu kompliziert ist oder langwierige Schulungen voraussetzt.

4. Immer wichtiger wird auch die **Skalierbarkeit** der digitalen Vertriebssysteme. Sie müssen mit dem Unternehmenswachstum und steigenden Kundenzahlen mithalten und beliebig erweiterbar

sein. Ein Programm, das sich in eine Sackgasse entwickelt, wird außerdem durch technologischen Fortschritt der heutigen Zeit ein schnelles Ende finden. Außerdem ist es ratsam künftige Vertriebskanäle mitzudenken und offenzuhalten, auch wenn sie aktuell noch nicht Teil der Vertriebsstrategie sind.

5. Hinzu kommen **Flexibilität und Modularität** – schnelle Reaktion und Anpassungsfähigkeit auf neue regulatorische Anforderungen sind eine Voraussetzung, die die Architektur der Systeme zu erfüllen hat. Das Ziel der Modularität ist, einzelne Bausteine aus dem System zu entnehmen und an ihnen zu arbeiten, ohne zeitgleich andere Teile des Systems zu beeinflussen oder zu beschneiden.

6. Abschließend stehen die **Belastbarkeit und Sicherheit** der Systeme im Fokus. Vertriebsanwendungen gehören zu den kritischen Geschäftsprozessen bei Finanzdienstleistern. Ihr Ausfall ist nur von kurzer Dauer tolerierbar. Beispielsweise bei Cyberangriffen müssen die Systeme schnellstmöglich wiederhergestellt werden können, ohne im besten Fall die Nutzung der Anwendungen umfangreich einzuschränken. Investitionen in belastbare und vor allem fehlerfreie Systeme sind daher von existenzieller Bedeutung für Unternehmen der Finanzbranche.

### Hybride Vertriebsmodelle im Fokus der Branche

Auch wenn die Digitalisierung im Finanzbereich in den nächsten Jahren

noch schneller voranschreitet als bisher, dürfen wir den Menschen nicht aus dem Auge verlieren. Die Zukunft sind hybride Vertriebsmodelle: Der Kunde informiert sich online über Angebote und Produkte, erwartet aber weiterhin oft eine persönliche, individuelle Beratung – sei es am Telefon, per Video oder in der Geschäftsstelle. Die Herausforderung besteht darin, digitale und persönliche Komponenten nahtlos miteinander zu verknüpfen. Die KI hat das Potenzial dabei eine Schlüsselrolle zu spielen.

Die digitalen Vertriebssysteme der Zukunft müssen den Vertrieb stärken, indem sie intuitive, nahtlos integrierte und skalierbare Lösungen bieten. Ziel ist es, Anwendungen zu schaffen, die Vertriebler gezielt unterstützen und es ihnen ermöglichen, sich auf ihre Kernkompetenz zu konzentrieren: die individuelle und hochwertige Beratung der Kundschaft. Durch flexible, automatisierte Prozesse werden administrative Hürden minimiert, sodass mehr Zeit für persönliche Gespräche und maßgeschneiderte Produktempfehlungen bleibt.

Ein erfolgreiches Vertriebssystem ist nicht nur ein technisches Werkzeug, sondern ein strategischer Hebel, um die Qualität zu maximieren, Kundinnen und Kunden langfristig zu binden und den Finanzvertrieb nachhaltig zu transformieren. Nur wenn Vertriebsmitarbeitende die Systeme effizient nutzen, können sie ihr volles Potenzial entfalten und für Unternehmen einen echten Mehrwert schaffen und den entscheidenden Unterschied machen. ■