Megatrends in der Sachversicherung
Marktpricing – effiziente Preisstrategien und Dynamic Pricing

Serienteil 4: Marktpricing – effiziente Preisstrategien und Dynamic Pricing
Im ersten Teil unserer Artikelserie „Megatrends in der Sachversicherung – Der Wandel vom produktzentrischen Verkäufer zum multidimensionalen Partner" hatten wir fünf Megatrends identifiziert und deren Implikationen für den Versicherungsvertrieb abgeleitet. Im zweiten Teil umrissen wir den „Hybriden Kunden". Im dritten Teil wurden „Modulare Produkte" betrachtet. Nun rücken wir das Thema „Marktpricing" in den Fokus.

In der Vergangenheit haben sich Versicherer bei der Bestimmung der Prämienhöhe vor allem auf die Kalkulation des Schadenbedarfs, also den erwarteten Zahlungen für Schäden des Kunden, konzentriert. Der Trend bei Versicherern mit fortschrittlichen Pricing-Fähigkeiten geht derzeit dahin, zur Bestimmung der Prämienhöhe weitere Aspekte wie die Preissensitivität des Kunden und die Prämienhöhe der Wettbewerber systematisch mit einzubeziehen. Durch die Erweiterung der verwendeten Datenbasis und des aktuariellen Werkzeugkastens können die Preise optimiert und eine effiziente Preisstrategie gewählt werden. Die geeigneten technischen und prozessualen Voraussetzungen ermöglichen es, schnell auf sich ändernde Marktsituationen zu reagieren und mit optimierten Preisen sowohl Marktanteile als auch Margen zu erhöhen.

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Dieser Artikel zeigt im Folgenden auf, wie einige Versicherer momentan noch vorgehen und warum Handlungsbedarf zur Erweiterung der eigenen Pricing-Fähigkeiten besteht. Wir erläutern, wie durch das Mittel der Preisoptimierung sowohl Gewinn als auch Umsatz gesteigert werden können und wie mit Dynamic Pricing die technischen und prozessualen Voraussetzungen für eine dynamische Preisstrategie geschaffen werden. Nach einem Beispiel aus der KFZ-Wechselsaison werden Umsetzungsaspekte von effizienten Preisstrategien und Dynamic Pricing sowie die Herausforderungen dabei betrachtet.

Sich ändernde Rahmenbedingungen sorgen für Handlungsbedarf

Steigender Wettbewerbsdruck

Hoher Wettbewerbsdruck und immer besser informierte Kunden in immer transparenteren Märkten bringen Versicherer dazu, bei der Tarifierung neue Wege zu gehen. Dies hat zu Weiterentwicklungen und einer Art „Wettrüsten" im Pricing geführt, in dem die Versicherer, die das Kundenverhalten und die Marktsituation am besten kennen und die in der Lage sind, schnell darauf zu reagieren, Vorteile gegenüber ihrem Wettbewerb haben. Investitionen in die eigenen Fähigkeiten sind notwendig, um in diesem sich wandelnden Umfeld konkurrenzfähig zu bleiben. Wesentliche Grundlage der im Folgenden beschriebenen fortgeschrittenen Ansätze bleiben nach wie vor sehr gute und möglichst granulare Risikomodelle.

Typischer Status quo bei der Tarifierung

Bei vielen Versicherern werden die Preise nur selten angepasst, beispielsweise einmal jährlich. Der Preis orientiert sich wie eingangs erwähnt dabei häufig primär am Schadenbedarf. Zu diesem modellierten Schadenbedarf werden Kosten- und Gewinnaufschläge addiert. Aspekte wie die Zahlungsbereitschaft des Kunden und die Preise der Wettbewerber werden zumeist außer Acht gelassen, oder sie werden zumindest nicht systematisch analysiert und in Modellen abgebildet. Zum Deployment, also zur Produktivsetzung des festgelegten Tarifs, ist häufig das Durchlaufen langwieriger Prozesse unter Einbindung der IT notwendig. Ein regelmäßiges Monitoring der Qualität der eigenen Modelle und eine systematische Beobachtung der Wettbewerber finden zumeist nicht statt.

Schnelle Anpassungen auf eine sich ändernde Risiko-, Markt- oder Wettbewerbssituation sind somit aufgrund fehlender geeigneter Daten, Modelle, Prozesse und/oder Infrastruktur häufig überhaupt nicht möglich.

Moderne Technologie erweitert die Möglichkeiten

Die fortschreitende Digitalisierung schafft hier für Versicherer neue Möglichkeiten. Moderne Technologien ermöglichen das schnelle Produktivsetzen neuer Tarife, theoretisch innerhalb weniger Augenblicke. Richtig konzipiert und technisch unterstützt können die dazugehörigen Freigabeprozesse, unter strenger Beachtung aller Governance-Anforderungen, sehr effizient ausgestaltet werden.

Im Zuge der rasanten technologischen Entwicklung haben sich insbesondere auch die Verfügbarkeit von Daten und die Fülle der von Aktuaren verwendeten Modelle verändert. Zusätzliche Modelle, wie die sogenannten Conversion-Modelle (Nachfragemodelle), die die Vertragsabschlusswahrscheinlichkeiten in Abhängigkeit von verschiedenen Variablen angeben (z.B. eigener Preis, Preis von Wettbewerbern und Spezifika des Risikos/Versicherungsnehmers wie z.B. Fahrzeugtyp) finden immer weitere Verbreitung. Die eigenen Preise können mithilfe dieser Modelle sowie der Wahl geeigneter Zielkriterien und Einschränkungen optimiert werden und so das starre Schema vergangener Tage verlassen.

Preisoptimierung und effiziente Preisstrategien

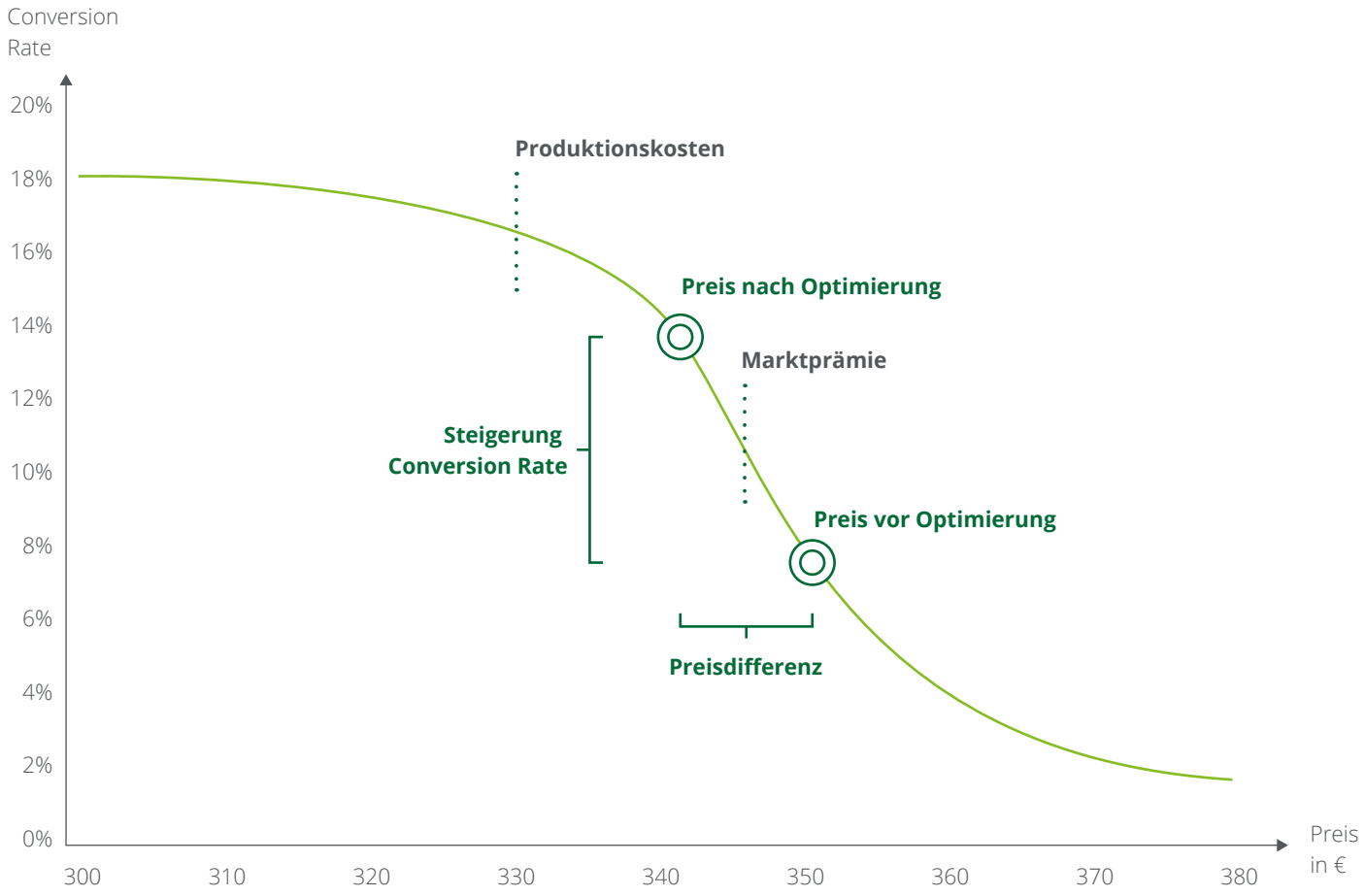
Effiziente Preisstrategien

Preisoptimierung ermöglicht es, sich im Spannungsfeld aus Wettbewerb, Preissensitivität der Kunden und eigenen Schaden- und Kostenerwartungen so zu bewegen, dass die eigenen Ziele bestmöglich erreicht werden. Neben der reinen Sicht auf den Schadenbedarf können die Zahlungs- und/oder Wechselbereitschaft des Kunden und die aktuelle Marktsituation ideal berücksichtigt werden. Bei richtiger Umsetzung können Conversion Rates (Abschlusswahrscheinlichkeiten) gesteigert sowie die eigene Marge optimiert und so sowohl Umsatz als auch Gewinn gesteigert werden. Im folgenden Abschnitt gehen wir darauf ein, was Preisoptimierung konkret bedeutet und wie sie erfolgen kann.

Beeinflussung der Abschlusswahrscheinlichkeiten

Durch die gezielte Anpassung der Preise in die „richtige" Richtung und mit der „richtigen" Höhe können die Abschlusswahrscheinlichkeiten gezielt beeinflusst werden. Die Frage ist, was „richtig" in diesem Kontext bedeutet und wie die eigenen Preise in der Praxis so angepasst werden können, dass sie „optimal" sind. Die Antwort hierauf liegt in der Formulierung der Fragestellung als Problem der nicht-linearen Optimierung und in dessen anschließender Lösung.

Abb. 1 – Conversion Rate in Abhängigkeit von der eigenen Prämie
Durch gezielte Änderungen der eigenen Prämie kann die Conversion Rate beeinflusst werden

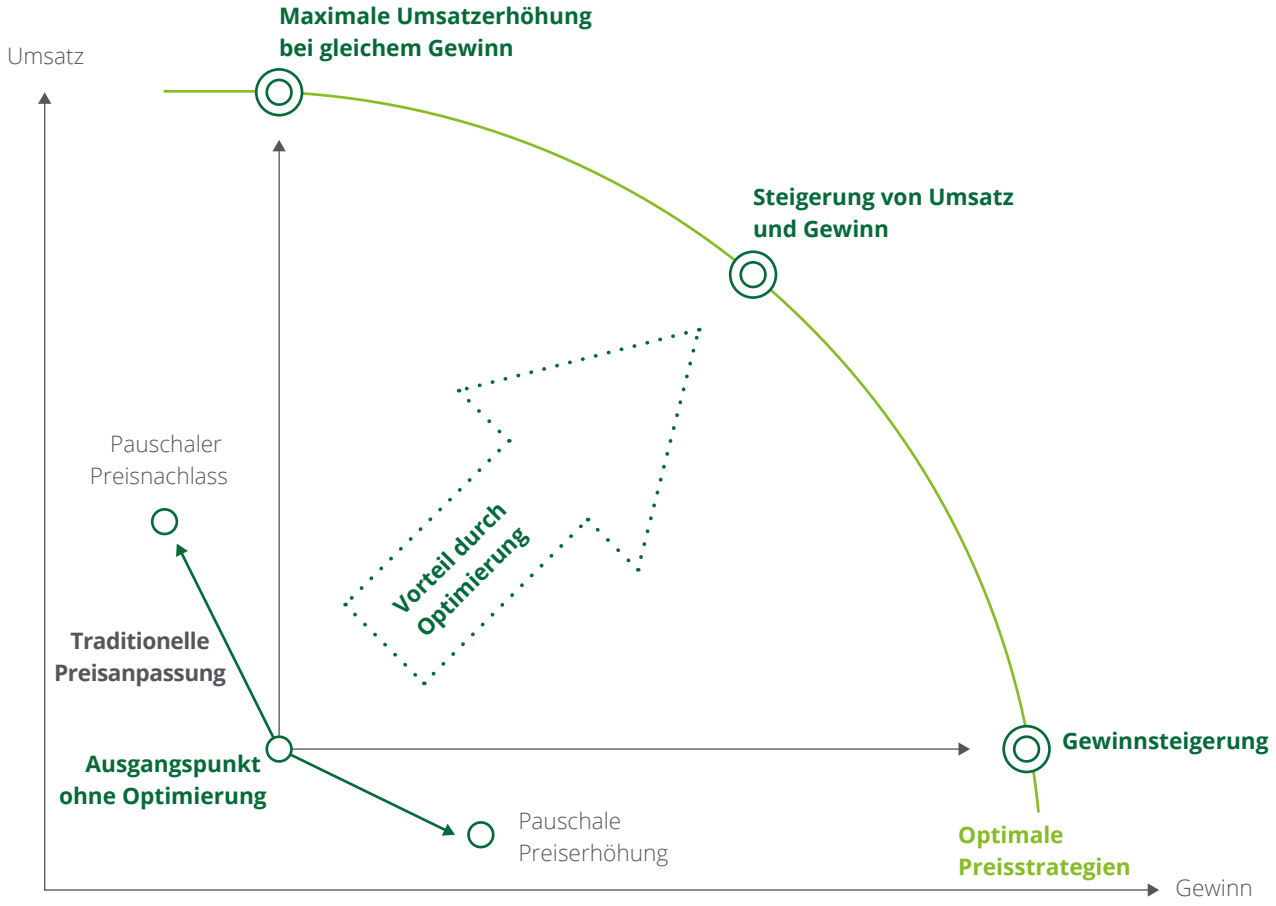


Preisoptimierung – ein Blick in den aktuariellen Werkzeugkasten
Die Optimierung der Preise hat zumeist eine Steigerung des Gewinns, des Umsatzes oder beides als Ziel. Neben diesem Ziel der Optimierung können Nebenbedingungen festgelegt werden, wie z.B. eine Mindesthöhe des Umsatzes oder der Conversion Rate und die maximal mögliche Abweichung des Preises nach Optimierung zum Preis vor Optimierung. Neben diesen und ggf. weiteren Bedingungen ist zudem ein Conversion-Modell unabdingbar, das die Conversion Rate in Abhängigkeit vom eigenen Preis und von weiteren Merkmalen angibt. Das Conversion-Modell sollte auf historischen Daten der eigenen Angebote und Abschlüsse aufgebaut werden. Weitere wichtige Bausteine sind die Marktpreise zum Zeitpunkt der historischen Angebote (als Input für das Training des Conversion-Modells) und die aktuellen Marktpreise. Mittels dieser Inputs kann nun unter Verwendung eines geeigneten Algorithmus der nicht-linearen Optimierung die Preisoptimierung durchgeführt werden. Die optimierten Preise sind genau die, für die die Zielfunktion, beispielsweise der Gewinn, unter Einhaltung der vorgegebenen Bedingungen maximiert wird.

Wahl der effizienten Preisstrategie
Die richtige Formulierung des Optimierungsproblems schafft die Möglichkeit die Preise effizient anzupassen. Das steht im Gegensatz zu „flachen" Preiserhöhungen/-senkungen über das gesamte Portfolio, die lediglich das Niveau des Tarifs ändern und in der Praxis noch weit verbreitet sind. Das Management kann mit diesen neuen Werkzeugen nun entscheiden, wie Gewinn und Umsatz gegeneinander abgewogen werden sollen. Mithilfe der Preisoptimierung kann für diese Vorgaben die effiziente Preisstrategie bestimmt werden. Natürlich muss auch bei effizienten Preisstrategien darauf geachtet werden, dass alle Kunden fair behandelt werden. Dies kann beispielsweise direkt in der Kalibrierung der Conversion-Modelle und über Nebenbedingungen bei der Optimierung sichergestellt werden.

Die Optimierung der Prämien kann sowohl für die Bestandsprämien als auch für die Neugeschäftsprämien durchgeführt werden. Für Ersteres wird statt eines Conversion-Modells ein Stornomodell verwendet.

Abb. 2 – Gewinn und Umsatz für verschiedene Preisstrategien
Eine optimale Preisstrategie wird nicht durch pauschale Preiserhöhungen oder -senkungen erreicht.



Dynamic Pricing

Um das volle Potenzial der Preisoptimierung im Neugeschäft ausschöpfen zu können, ist es notwendig, die eigenen Prozesse und Infrastruktur so anzupassen, dass schnelle Preisanpassungen ohne langwierige und manuelle Schritte möglich sind.

Viele Versicherer operieren immer noch auf Basis eines „statischen" Pricings mit langen Entwicklungs- und Deployment-Zyklen, die es erschweren oder sogar verhindern, zeitnah auf neue Risiken und Markttrends zu reagieren. Dynamic Pricing hingegen arbeitet mit signifikant kürzeren Zyklen. Dabei werden Schnittstellen und Systembrüche reduziert sowie Test- und Validierungsprozesse weitgehend automatisiert. Zudem ist bei Dynamic Pricing die Infrastruktur darauf ausgerichtet, bei Bedarf flexibel weitere Daten für die Tarifmodellierung und Optimierung verwenden und auch dynamische Komponenten in den Tarif einbeziehen zu können.

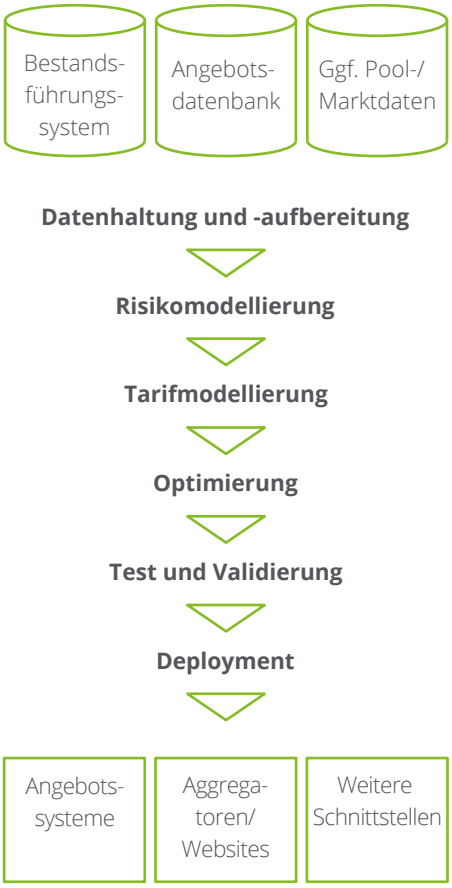
Um den passenden Zeitpunkt für die Anpassung der eigenen Preise bestimmen zu können, ist ein engmaschiges Monitoring der Abschlüsse, der Performance der Modelle und des Wettbewerbs unerlässlich.

Abb. 3 – Darstellung des Pricing-Prozesses und der unterschiedlichen Charakteristika von Static und Dynamic Pricing

„Static" Pricing

- Lange Entwicklungs- und Deployment-Zyklen
- Wenig bis keine Möglichkeiten, auf neue Risiken und Markttrends zu reagieren
- Hohe Anzahl an Tools und Schnittstellen
- Mühsame Test- und Validierungsschritte zwischen Aktuariat und IT-Abteilung
- Gemeinsame und sich überschneidende Verantwortlichkeiten
- Kein Einbezug dynamischer Komponenten
- Hoher manueller Aufwand und daher Fehleranfälligkeit

Pricing-Prozess



„Dynamic" Pricing

- Signifikant schnellere Entwicklungs- und Deployment-Zyklen
- Schnellere Reaktion auf neue Risiken und Markttrends
- Konsolidiert Kompetenzen und Verantwortung
- Reduktion der Schnittstellen bis zu einer End-to-End-Lösung
- Einbezug dynamischer Komponenten
- Direkte Quantifizierung und Steuerung von Storno, Conversion Rates usw.
- Ermöglicht, das volle Potenzial neuer Produkte wie z.B. Usage Based Insurance, Pay-as-you-Drive und On- Demand Insurance auszuschöpfen

Abb. 4 – Neben den Modellierungsthemen spielen bei Dynamic Pricing viele weitere Aspekte eine Rolle

Ein Beispiel aus der KFZ-Wechselsaison
Nehmen wir für ein kurzes, vereinfachtes Beispiel an, dass wir uns mitten in der KFZ-Wechselsaison befinden. Versicherer A, der wie schon die vergangenen Jahre die eigenen Preise hauptsächlich mittels Schadenbedarf plus Kostenaufschläge und Gewinnmarge bestimmt, konnte in der Wechselsaison bisher deutlich weniger neue Abschlüsse als geplant erzielen, insbesondere bei Kunden mit niedrigem Fahrzeugwert. Eine zeitaufwendige Ad-hoc-Analyse von Versicherer A führt etwas später zu der Erkenntnis, dass der Hauptkonkurrent – Versicherer B – bei diesen Kunden häufig etwas günstigere Angebote macht als Versicherer A, während die Angebote für Kunden mit hohem Fahrzeugwert häufig deutlich teurer sind.

Versicherer B hat in den vergangenen Jahren in die eigenen Pricing-Fähigkeiten investiert und durch die neu aufgebaute Angebotsdatenbank, die systematische Beobachtung der Marktpreise und mittels des neuen Conversion-Modells herausgefunden, dass Kunden mit geringen Fahrzeugwerten sehr preissensitiv sind und meistens das günstigere Angebot wählen. Kunden mit teuren Fahrzeugen sind hingegen weniger preissensitiv, für sie sind andere Aspekte als die Prämie bei der Wahl der Versicherung entscheidend. Die zugrundeliegende Risikosituation dieser Kundengruppen hat sich dagegen nicht geändert. Versicherer B hat mit diesem Wissen seine Preise optimiert, sodass der eigene Gewinn unter Einhaltung gewisser Bedingungen, wie einer minimalen Anzahl an neuen Abschlüssen, maximiert wird. Dadurch wurden für Kunden mit geringen Fahrzeugwerten die Preise unter Beibehaltung einer positiven Marge unter den Preis von Versicherer A gesenkt, während für die weniger preissensitiven Kunden mit hohen Fahrzeugwerten die Preise erhöht wurden.

Versicherer A hat noch keine Preisoptimierung und kein Dynamic Pricing implementiert und kann daher seine Preise nicht sofort anpassen. Wieder vergehen

einige Wochen, in denen weiterhin weniger Abschlüsse als geplant erzielt werden, bis Versicherer A die Preise kurz vor Ende der Wechselsaison aktualisiert hat.

Versicherer B analysiert die Wettbewerberpreise systematisch und sieht daher schnell, dass Versicherer A die Preise angepasst hat. Mit diesen neuen Wettbewerberpreisen optimiert Versicherer B die eigenen Preise erneut und positioniert sich so im Vergleich zu Versicherer A wieder optimal. Durch die Dynamic-Pricing-Prozesse können die aktualisierten Preise sofort in Produktion gegeben werden. Die Abschlusszahlen von Versicherer A sind nun zwar etwas höher als vor seiner Preisanpassung, aber weiterhin unter dem geplanten Niveau.

Die Wechselsaison endet und während Versicherer A deutlich weniger Abschlüsse als geplant erzielt hat, konnte Versicherer B mit seiner effizienten Preisstrategie und den schnellen Anpassungen sowohl die Abschlüsse als auch den Gewinn deutlich erhöhen.

In der Praxis bestimmen natürlich deutlich mehr Faktoren die Preissensitivität der Kunden und der Wettbewerb besteht aus vielen Versicherern mit verschiedenen Unternehmens- und Preisstrategien. Dies führt jedoch umso mehr dazu, dass eine systematische Auswertung der Abschlüsse, Preissensitivitäten und Marktpreise sowie die Optimierung der eigenen Preise über aktuarielle Modelle ebenso wie die Fähigkeit zu schnellen Preisanpassungen zur Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit notwendig sind.

Wie können Preisoptimierung und Dynamic Pricing umgesetzt werden?

Daten, Modelle und Algorithmen für die Preisoptimierung

Grundlage für die Implementierung einer effizienten Preisstrategie ist eine Erweiterung der aktuariellen Modelle. Zusätzlich zu den typischen Risikomodellen werden Conversion-Modelle benötigt, die die Abschlusswahrscheinlichkeiten vorhersagen. Die Kalibrierung dieser neuen Modelle basiert auf Daten aus einer Angebots- und Antragsdatenbank, in der die Informationen zu allen abgegebenen Angeboten und den daraus resultierenden Anträgen gespeichert werden. Zusätzlich werden Marktdaten mit Informationen zu den Wettbewerbspreisen benötigt. Gemeinsam mit den strategischen Zielvorgaben sowie sinnvoll gewählten Einschränkungen und Nebenbedingungen kann über geeignete Algorithmen der Optimierung die effiziente Preisstrategie bestimmt werden.

Moderne Infrastruktur und gebündelte Verantwortlichkeit im Aktuariat

Um die effiziente Preisstrategie und Dynamic Pricing in der Praxis umzusetzen, müssen die passenden technischen und organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden. Im Vordergrund stehen dabei die Bündelung von Verantwortlichkeiten und die Reduktion der Schnittstellen und Systembrüche. Während beim statischen Pricing neben dem Aktuariat auch häufig die IT- und ggf. weitere Abteilungen in Test, Validierung und Produktivsetzung eingebunden sind, sollten die Verantwortlichkeiten für einen dynamischen Pricing-Prozess im Aktuariat gebündelt werden.

Test und Validierung der Tarife sind weiterhin wichtig, um deren Korrektheit sowie deren Stabilität und Konsistenz zu gewährleisten. Um eine schnelle Produktivsetzung von Änderungen überhaupt erst zu ermöglichen, ist aber eine weitgehende Automatisierung dieser Schritte zwingend erforderlich. Bei aller Dynamisierung und Automatisierung müssen hohe Anforderungen an das Interne Kontrollsystem (IKS) gestellt werden – Dynamic Pricing darf nicht mit steigenden operationellen Risiken im Tarifierungsprozess einhergehen. Entsprechend hohe Anforderungen müssen an die zugrundeliegenden Systeme und Schnittstellen gestellt werden.

Die konkrete Ausgestaltung der Prozesse und Verantwortlichkeiten sowie die Auswahl der passenden Software zur Realisierung von Dynamic Pricing sind in jedem Fall individuell von den strategischen Präferenzen, Systemvoraussetzungen und operativen Fähigkeiten des jeweiligen Unternehmens abhängig. Am Markt beobachten wir einerseits Umsetzungen mittels kommerzieller Pricing-Software, welche von einer zuletzt immer weiter steigenden Zahl von Herstellern angeboten wird. Dem gegenüber stehen passgenaue Eigenentwicklungen basierend auf Open-Source-Software.

Um Dynamic Pricing zu realisieren ist letztlich vor allem auch eine deutliche Steigerung der Agilität der Organisation notwendig, was häufig auch einen Kulturwandel einschließt.

Warum Versicherer jetzt handeln sollten und welche Herausforderungen bestehen

Werden Sie aktiv!

Wie schon erwähnt haben der hohe Wettbewerbsdruck, immer besser informierte Kunden und neue technologische Möglichkeiten zu einem Wettrüsten im Pricing geführt. Dieser Trend ist längst auch bei den mittelgroßen und sogar kleinen Versicherern angekommen. Nur wenige Versicherer stehen noch gänzlich am Anfang, häufig sind zumindest erste Schritte unternommen worden. Oft sind ambitionierte Pläne anzutreffen, die mit teils massiven Investitionen vorangetrieben werden, auch um seine Profitabilitätsziele nicht zu verfehlen.

Es ist zu erwarten, dass Versicherer, die keine Investitionen in ihre Dynamic-Pricing-Fähigkeiten tätigen, von ihren immer schneller und flexibler agierenden Konkurrenten mittelfristig abgehängt werden. Adverse Selektion und nicht optimierte Margen werden den Ergebnisdruck erhöhen, Marktanteile werden verloren gehen, umgekehrte Skaleneffekte den Kostendruck ansteigen lassen und so wichtige Zukunftsinvestitionen unterbinden. Die dynamisch agierenden, technologisch und methodisch hochgerüsteten Marktteilnehmer können von einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb hingegen profitieren.

Herausforderungen

Auf der „Road to Dynamic Pricing" gibt es einige Herausforderungen, die zu meistern sind. So müssen die benötigten Daten verfügbar gemacht werden, wofür z.B. der Aufbau einer Angebotsdatenbank nötig ist. Zudem müssen die Wettbewerberdaten analysiert werden. Je nach Vertriebskanal und identifizierten Wettbewerbern unterscheidet sich hierbei das Vorgehen. Neben der Erweiterung der verwendeten Daten muss auch der „aktuarielle Werkzeugkasten" der Tarifierung um weitere Modelle und Know-how ausgebaut werden. Hier sind insbesondere Conversion-Modelle und Optimierung zu nennen.

Die Infrastruktur sollte gegebenenfalls erneuert und der Deploymentprozess neu aufgestellt werden, um schnelle Preisanpassungen zu ermöglichen. Je nach Ausgangslage können hier größere Investitionen sinnvoll sein. Zudem muss die eigene Governance auf schnelle Anpassungen und sich verändernde Modelle ausgelegt werden.

Eine weitere Herausforderung sind die zusätzlich benötigten Ressourcen, die sowohl für die Implementierung als auch für den Betrieb benötigt werden. Zumindest im Betrieb kann durch eine gleichzeitige Standardisierung und Automatisierung der zusätzliche Aufwand minimiert werden.

Neben allen Daten-, Modell-, Prozess- und Governance-Fragen bedeutet die Umstellung auf Dynamic Pricing häufig einen „Kulturwandel", der zum einen eine höhere Agilität im Unternehmen erfordert und zum anderen, insbesondere in der Umstellungsphase, mit erweitertem Kommunikationsbedarf einhergeht.

Wie Deloitte Sie unterstützen kann

Auf Ihrem Weg zu einem effizienten Marktpricing gibt es natürlich kein „alles oder nichts". Wir sprechen stattdessen über Evolutionsstufen auf dem Weg von einem statischen Pricing, orientiert am Schadenbedarf, hin zu einem vollumfänglichen Marktpricing mit schnellen Preisanpassungen. Abhängig davon, wo Sie und Ihr Unternehmen stehen, unterstützen wir Sie gerne im Rahmen eines ganzheitlichen Beratungsansatzes oder natürlich auch punktuell, z.B. bei einem der folgenden Themen:

Ist-Analyse: Wir analysieren den Ist-Zustand Ihres Pricing-Prozesses, der verwendeten Daten und Modelle und der IT-Systeme im Hinblick auf ein fortschrittliches Marktpricing.

Konzeption Zielbild: Wir erarbeiten mit Ihnen anhand Ihrer individuellen Präferenzen ein Zielbild der inhaltlichen Vorstellungen und der gewünschten Infrastruktur.

GAP-Analyse und Roadmap: Wir führen eine GAP-Analyse zwischen dem Ist-Zustand und dem gewünschten Zielbild durch, identifizieren Handlungsfelder und erstellen mit Ihnen eine Roadmap, um gemeinsam mit Ihnen Ihre Ziele effektiv und effizient zu erreichen.

Gestaltung von Prozessen: Wir konzipieren die benötigten Prozesse und Verantwortlichkeiten für den Einsatz von Dynamic Pricing.

Anbieterauswahl: Wir kennen die gängigen Software-Lösungen und erbringen unsere Leistungen unabhängig von den entsprechenden Toolanbietern. Wir unterstützen Sie bei der Auswahl der für Sie optimalen Lösung.

Transformation: Durch Deloittes breite Aufstellung mit fachübergreifenden Kompetenzen und Spezialisten für alle relevanten Themen sind wir in der Lage, Sie auch bei der Entwicklung einer Inhouse-Lösung vollumfänglich zu unterstützen.

Implementierung: Wir unterstützen Sie bei der Implementierung der neuen Modelle und Algorithmen, der Schnittstellen, der Umsetzung der Prozesse und Zuständigkeiten, beim Projektmanagement und vielem mehr.

Profitabilitätssteuerung: Wir identifizieren mit vorwärts gerichteten Pricing-Methoden Ihre unternehmens- und produktspezifischen Profitabilitätstreiber und helfen Ihnen basierend darauf Ihre Profitabilität aktiv zu steuern.

Warum Deloitte?

Wie bieten Ihnen lückenlose End-to-End-Beratung von strategischen Fragestellungen (Road to Dynamic Pricing) über Governance (Aktuariat der Zukunft) bis hin zu Modellierungsthemen auf höchstem aktuariellen Niveau.

Wir arbeiten unabhängig von den im Markt operierenden Softwareanbietern, kennen deren Lösungen aber bis ins Detail. Dadurch sind wir in der Lage, Sie gleichermaßen neutral und fachlich qualifiziert bei Ihren strategischen Weichenstellungen zu beraten. Unser Team von technologieaffinen Aktuaren kann für Sie jedoch ebenso die Programmierung in Open Source durchführen.

Mit unserer umfangreichen Erfahrung mit einer Vielzahl von Dynamic-Pricing-Projekten helfen wir Ihnen dabei typische Fallstricke zu vermeiden und bieten Ihnen die nötige Implementierungskapazität, damit Sie sich im Wettbewerb mit Ihren Konkurrenten durchsetzen. Wir freuen uns, Sie vertrauenswürdig in Ihre dynamische Zukunft zu begleiten.

Kontakte

Nils Dennstedt
Partner
Insurance Sector Lead
Tel: +49 40 32080 4463
ndennstedt@deloitte.de

Thilo Soboll
Partner
Actuarial & Insurance Services
Tel: +49 511 3023 4417
tsoboll@deloitte.de

Corin Targan
Director
Customer Strategy & Transformation
Tel: +49 151 58002268
ctargan@deloitte.de

Lorenz Meinl
Manager
Actuarial and Insurance Services
Tel: +49 151 54483672
lmeinl@deloitte.de

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die rund 415.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen und weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (zusammen die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten Sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.

Stand 02/2023