



Deutsche Familienversicherung

Das führende InsurTech in Europa

Capital Markets Day 2022 – 7. September 2022



Herzlich Willkommen

Programm des Capital Markets Day

Halbjahresfinanzbericht 2022

Dr. Karsten Paetzmann

Neues aus Betrieb & IT

Marcus Wollny

Vorstellung Hyrance AG

Prof. Dr. Alois Knoll

Neues aus Vertrieb

Ansgar Kaschel

Ausblick & Zusammenfassung

Dr. Stefan Knoll

Fragerunde



Halbjahresfinanzbericht 2022

Dr. Karsten Paetzmann
CFO

Finanzergebnisse H1 2022

+36 %

Wachstum
Beitragseinnahmen

-9 %

Opex (Cost cutting)
Erstversicherung

€1,9M

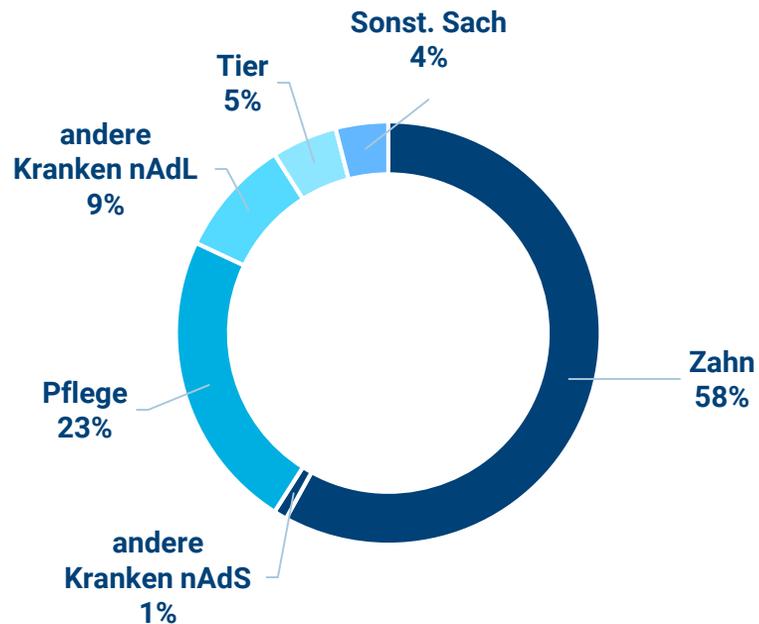
Konzernergebnis
vor Steuern



Finanzergebnisse H1 2022

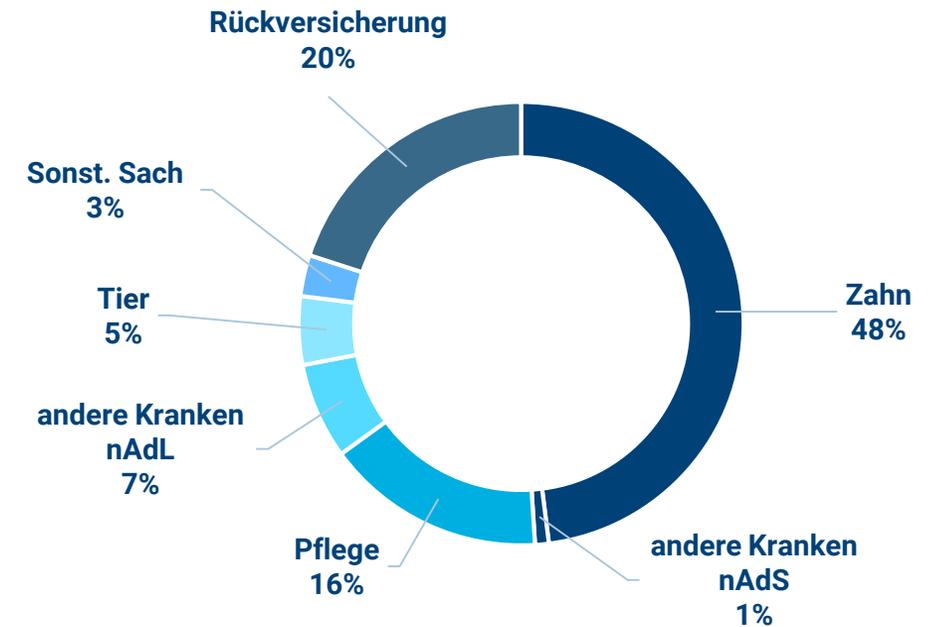
Wachstum und Diversifizierung

Bestandsmix H1 2021



+36%

Bestandsmix H1 2022



Basis: gebuchte Bruttobeiträge der Periode;
nAdL: nach Art der Lebensversicherung
nAdS: nach Art der Schadenversicherung

Finanzergebnisse H1 2022

Operative Profitabilität auch im zweiten Quartal 2022

Konzern-Gesamtergebnisrechnung

€m	H1 2021	H1 2022	H1 2022 Rückver- sicherung	H1 2022 Erstver- sicherung	Delta Erstver- sicherung	
Gebuchte Beiträge (brutto)	66,7	90,8	17,9	72,9	+6,2	①
Verdiente Beiträge (netto)	34,3	58,7	17,9	40,8	+6,5	①
Ergebnis aus Kapitalanlagen	4,0	3,4	0,0	3,4	-0,6	②
Sonstige Erträge	0,0	0,3	0,2	0,1	+0,1	
Versicherungsleistungen	-23,6	-41,6	-12,9	-28,6	-5,0	③
Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb	-13,8	-17,3	-4,9	-12,5	+1,3	
Sonstige Aufwendungen	-1,9	-1,6	0,0	-1,6	+0,3	
Operatives Ergebnis	-1,0	1,9	0,4	1,5	+2,5	
Finanzierungsaufwendungen Leasing	0,0	0,0	0,0	0,0	+0,0	
Jahresergebnis vor Ertragsteuern	-1,0	1,9	0,4	1,5	+2,5	
Ertragsteuern	0,3	-0,6	-0,1	-0,5	-0,8	
Jahresergebnis	-0,7	1,3	0,3	1,0	+1,7	
Unrealisierte Gewinne und Verluste aus Kapitalanlagen	-0,7	-14,9	0,0	-14,9	-14,1	④
Gesamtergebnis	-1,4	-13,6	0,3	-13,8	-12,4	
<i>Gebuchte Beiträge (brutto) je Stück in € - annualisiert (nur Erstvers.)</i>	237	n/a		252		
<i>Durchschnittliche Anzahl an Mitarbeitern</i>	170	185		185		
<i>Schadenquote (netto)</i>	68,9%	70,8%	72,2%	70,2%		

Die gebuchten Beiträge brutto in der **Erstversicherung** stiegen in H1 2022 um 9%. Das Wachstum der verdienten Nettobeiträge betrug 19% in der Erstversicherung.

Stabilisiertes Kapitalanlagenergebnis, aber niedriger als in H1 2021.

Die Versicherungsleistungen in der **Erstversicherung** stiegen um 21%, etwas stärker als die verdienten Nettobeiträge.

Die Nettoschadenquote in der Erstversicherung inkl. Zuführung zur Deckungsrückstellung und zur Rückstellung für Beitragsrück-erstattung (RfB) erhöht sich leicht auf 70,2%.

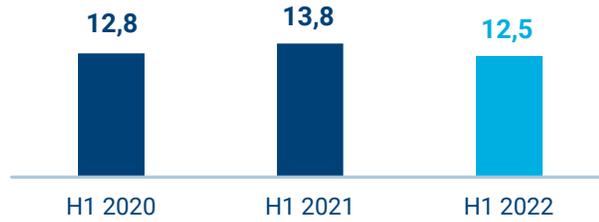
In H1 2022 deutliche **unrealisierte Markt-wertverluste** in den Kapitalanlagen, unter IAS 39 direkt im Eigenkapital erfasst.

Finanzergebnisse H1 2022

Fokus Kostenmanagement

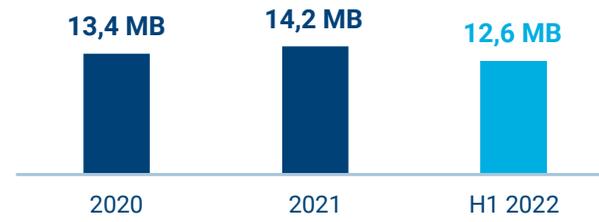
Opex

(Erstversicherung; netto in €m)



Abschlusskosten

(in MB)



- Stringentes **Kostenmanagement** bei steigenden Umsätzen

- Opex in der Erstversicherung um 9% rückläufig trotz Steigerung der Nettobeiträge um 19%.
- Fortgesetzte Erhöhung des Umsatzes je Police wirkt effizienzsteigernd.
- Zusätzlicher Beitrag zum Kostenmanagement durch weitere Prozessautomatisierung.
- Erhöhte Kostendisziplin.

Konkrete Kostensenkungen

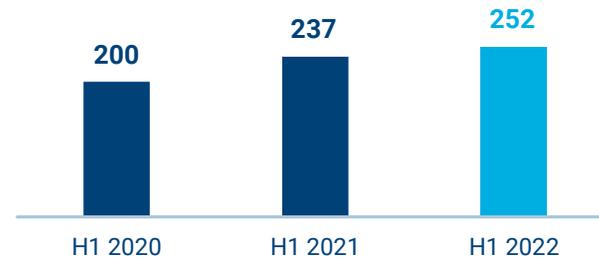
(beispielhaft; in €m)

Angestrebte Einsparung in 2022

Gebäudekosten	€0,5m
Vertrieb	€6,0m
Marketing	€1,5m
Externe Beratung	€1,6m

Umsatz je Police

(annualisiert in €)



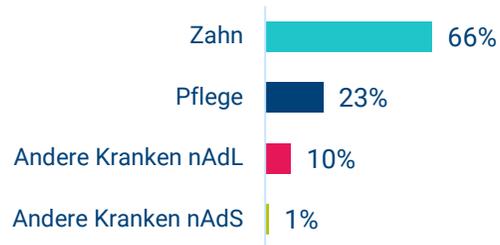
Opex: Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb gem. IFRS
MB: vergütete Abschlusskosten in Monatsbeiträgen des Neugeschäfts (vor Personalkosten)

Finanzergebnisse H1 2022

Segment Krankenzusatz

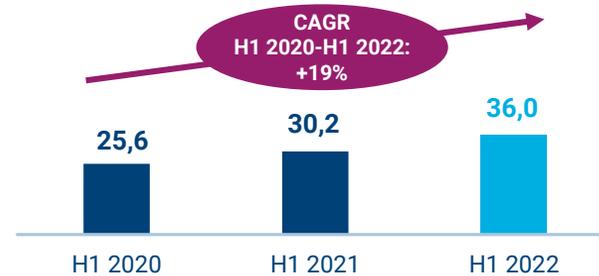
Portfoliostruktur

(Anteil an Beitragseinnahmen des Segments; H1 2022)



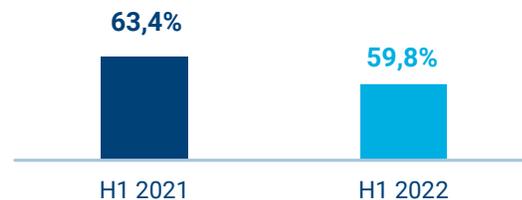
Wachstum

(Nettobeiträge in €m)



Schadenquote

(netto vor Zuführung zur Deckungsrückstellung)



Deckungsrückstellung

(brutto in €m)



• Starkes **kontinuierliches Wachstum**

- Weitere Konzentration auf das spezialisierte Kerngeschäft der DFV.
- Mengeneffekt durch Neugeschäft über etablierte Online-Vertriebskanäle und durch Cross-Selling.
- Preiseffekt durch Beitragsanpassungen und Up-Selling-Aktivitäten.

• **Erfreuliche Entwicklung** des Schadenverlaufs

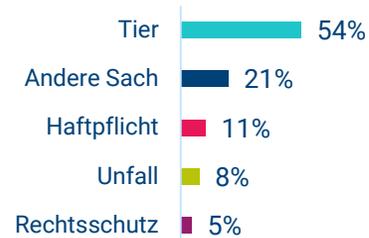
- Weitere Optimierung und Automatisierung beim Produkt Zahn.
- Hygienepauschale zum 31.03.2022 ausgelaufen.
- Konstantes Geschäft in Pflege und anderen Produkten nAdL führt zu einem kontinuierlichen Anstieg der Deckungsrückstellung.

Finanzergebnisse H1 2022

Segment Schaden/Unfall

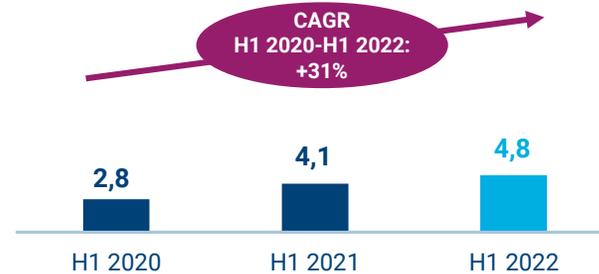
Portfoliostruktur

(Anteil an Beitragseinnahmen des Segments; H1 2022)



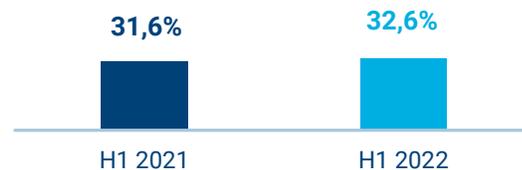
Wachstum

(Nettobeiträge in €m)



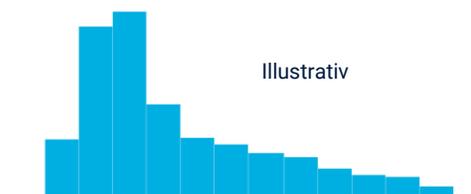
Schadenquote

(netto)



Altersstruktur der versicherten Tiere

(Häufigkeit nach Altersgruppen im Bestand)



- Fortgesetzt **kräftige Wachstumsrate**
 - Wachstum wesentlich getragen von der Tierkrankenversicherung, vertrieben über etablierte Online-Vertriebskanäle.
 - Verstärkte Cross- und Up-Selling-Aktivitäten.
 - Neuer Kooperationsvertrag in Österreich.
- Weiterhin **günstiger Schadenverlauf**
 - Vorsichtige, auskömmliche Produktkalkulation zahlt sich aus.
 - In Tier sukzessive Erhöhung der Schadenquote aufgrund der Alterung des aktuell jungen Tierbestands erwartet.
 - Neuprodukte wie die Tier-OP-Versicherung runden das Portfolio ab.
 - Stabile Schadenquote in einem von hohem Wettbewerb geprägten Markt.

Finanzergebnisse H1 2022

Segment Aktive Rückversicherung

Portfoliostruktur

Quotenrückversicherung eines Konsortien für ein Portfolio mit rd. 0,5 Mio. Versicherten

Versicherung aller 450.000 Tarifbeschäftigten der chemischen und pharmazeutischen Industrie; zusätzlich außertarifliche und leitende Angestellte.

Wachstum

(Nettobeiträge in €m)



- Erfolgreicher **Einstieg als Rückversicherer** eines Konsortien
 - Tariflich vereinbarte Pflegezusatzversicherung.
 - Übernahme von Erstversicherungsanteilen seit H2 2021.
 - Verlauf wie geplant.

Schadenquote

(netto vor Zuführung zur Deckungsrückstellung)



Deckungsrückstellung

(in €m)



Finanzergebnisse H1 2022

Auswirkung von Inflation und Rezession

Überblick DFV-Maßnahmen nach Bereichen

Segment/Bereich	% der Beitrags-einnahmen H1 2022	Einschätzung und Maßnahmen DFV
Kranken nAdS und Schaden/Unfall	49 % 8 %	<ul style="list-style-type: none"> • Weniger der statistische Warenkorb, sondern vielmehr die „medizinische Inflation“ ist maßgeblich • Kurze Vertragsgrenzen ermöglichen Prämienanpassungen, auch in Kranken nAdS • Vorsichtige Reservierungspolitik im Bestand • Risikomonitoring bzw. Produktcontrolling intensiviert • Fokus auf Produkte, für die bei rezessiver Entwicklung Nachfragerückgänge/Storni erwartet werden • Entwicklung attraktiver Neuprodukte
Kranken nAdL	23 %	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit der regulären Beitragsanpassung wirkt risikomitigierend • Neuanlagen des stark wachsenden Sicherungsvermögens auf erhöhtem Zinsniveau, unter Beachtung ggf. gestiegener Emittentenrisiken
Aktive Rückversicherung	20 %	<ul style="list-style-type: none"> • In spezifischer Vertragskonstellation kein nennenswertes Inflationsrisiko für DFV als Rückversicherer erkennbar

- Makroökonomisches Umfeld und **operative Auswirkungen**
 - Gefahr steigender Schadenkosten und sinkender Nachfrage.
 - Reguläre Beitragsanpassungen in Kranken nAdL wirken risikomitigierend.
 - In Kranken nAdS und Schaden/Unfall besteht ebenfalls Prämienanpassungsmöglichkeit.
 - Flankierung durch Entwicklung neuer Produkte und durch Stornoabwehr.
- Bilanzierung: Vorübergehender **Accounting Mismatch** unter IFRS
 - IFRS 4: Für die Deckungsrückstellung dient der Rechnungszins als Rechnungsgrundlage.
 - IAS 39: Die Fair Value Bewertung resultiert in signifikanten unrealisierten Marktwertverlusten.

Finanzergebnisse H1 2022

„The Great Volatility“

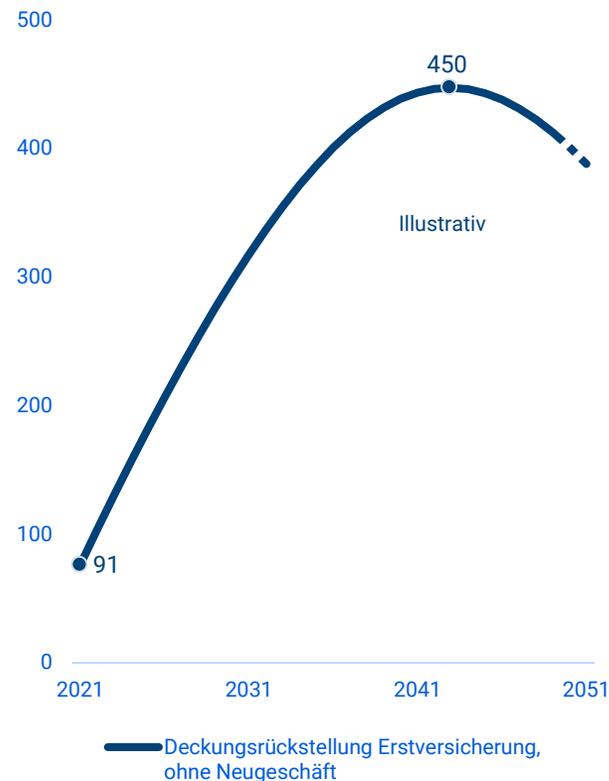
Historische Volatilität Aktien und Renten

(in %; seit 01.01.2018)



Projektion Deckungsrückstellung

(Bestand zum 31.12.2021; in €m)



- Expertenmeinung: **Volatilität wird bleiben**
 - Die Periode wachsender Stabilität der globalen Finanzmärkte – „The Great Moderation“ zwischen den 1980er Jahren und 2007 – ist vorbei.
 - Isabel Schnabel, Mitglied des Direktoriums der EZB, bezeichnete auf einer Rede auf der Zentralbanktagung Jackson Hole am 27. August 2022 die neue Periode als „The Great Volatility“.
- Im Fokus des **ALM**: die kontinuierlich wachsende Deckungsrückstellung für Pflege und andere Krankenprodukte nAdL.

Finanzergebnisse H1 2022

Ergebnis aus Kapitalanlagen

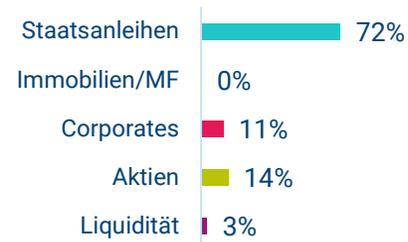
Portfoliostruktur Sicherungsvermögen

(HI-DFV Master-Fonds; 30.06.2022)



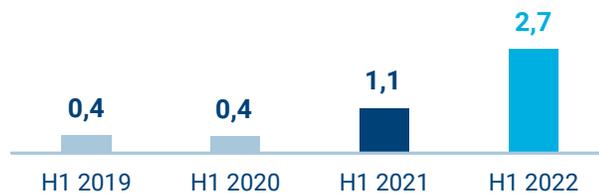
Portfoliostruktur freies Vermögen

(HI-DFV Master-II-Fonds; 30.06.2022)



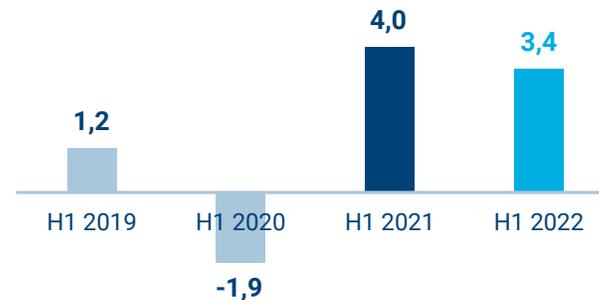
Laufende Erträge aus Kapitalanlagen

(in €m)



Ergebnis aus Kapitalanlagen

(in €m)



• Stabilisiertes Ergebnis

- Im Lichte des turbulenten Marktumfelds reduzierte sich das gesamte Kapitalanlagen-ergebnis in H1 2022 lediglich um 15%.
- Zugleich sind unrealisierte Marktwertrückgänge im Gesamtergebnis zu verzeichnen.

• Fokus auf laufende Erträge

- Die Asset Allocations in den DFV-Masterfonds legen ein besonderes Augenmerk auf die laufenden Erträge.
- Der Ausbau der Immobilienanlagen leistet hierzu einen wichtigen Beitrag.

Finanzergebnisse H1 2022

Gesamtergebnis/OCI

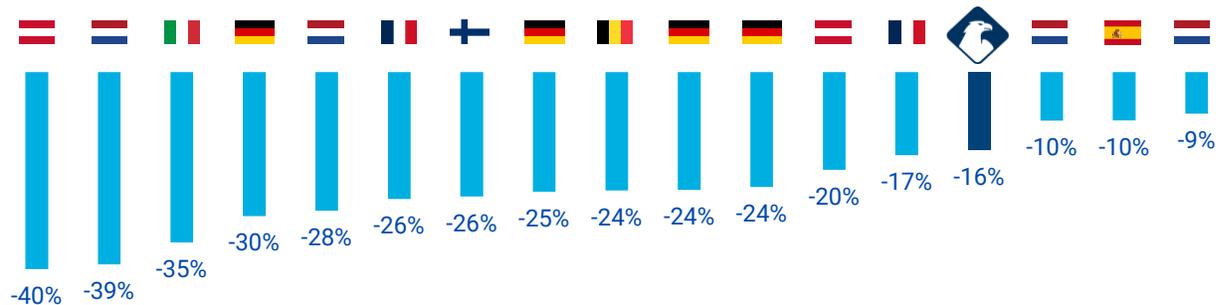
Marktwertentwicklung im Vergleich

(H1 2022; Index 01.01.2022=100)



Entwicklung des Eigenkapitals europäischer Versicherer

(prozentuale Minderung 30.06.2022 vs. 31.12.2021)



Eigenkapital: IFRS-Konzerneigenkapital ohne nicht beherrschte Anteile
 OCI: Other Comprehensive Income
 Quelle: Halbjahresfinanzberichte 2022 ausgewählter Versicherer im Euroraum

- Beitrag durch **De-Risking**

- Um die dauerhafte Erfüllbarkeit der gegebenen Leistungsversprechen aus dem Versicherungsgeschäft gewährleisten zu können, waren im Juni 2022 im Sicherungsvermögen 63% der Aktien- und Zinsrisiken abgesichert.
- Spreads der Corporates sind physisch reduziert.

- **Unrealisierte Marktwertrückgänge** als Teil des IFRS-Gesamtergebnisses

- Insb. durch die zinsinduzierten Marktwertrückgänge bei Anleihen verminderte sich die Rücklage für unrealisierte Gewinne und Verluste (OCI) im Konzerneigenkapital in H1 2022 um €14,9m.
- Das Konzerneigenkapital reduzierte sich hierdurch um 16% – eine im Marktvergleich moderate Minderung.

Finanzergebnisse H1 2022

Wachstum und Kapitalanlagen prägen die Konzernbilanz

Konzernbilanz

€m	2021	H1 2022	Delta
Immaterielle Vermögenswerte	7,2	6,5	-0,7
Nutzungsrechte IFRS 16	0,7	0,0	-0,7
Kapitalanlagen	180,8	175,9	-4,9 ¹
Depotforderungen	4,9	17,7	+12,9
Forderungen	8,2	7,2	-1,0
Laufende Guthaben bei Kreditinstituten	4,3	7,3	+2,9
Anteil der Rückversicherer an den vt. Rückstellungen	68,1	77,0	+8,8
Steuererstattungsansprüche	8,2	14,5	+6,3
Übrige Aktiva	1,6	1,7	+0,1
Summe Aktiva	284,1	307,8	+23,8
vt. Bruttorückstellungen	123,0	151,4	+28,4 ²
Sonstige Rückstellungen	2,1	2,3	+0,2
Verbindlichkeiten	73,8	82,4	+8,7
Steuerschulden	0,0	0,0	-0,0
Summe Verbindlichkeiten	198,9	236,2	+37,3
Summe Eigenkapital	85,1	71,6	-13,5
Anteile anderer Gesellschafter	0,0	0,1	+0,1
Eigenkapital	85,1	71,5	-13,6 ³

Überwiegend **zinsinduzierte Marktwert-rückgänge in den Kapitalanlagen** (gem. IAS 39 zum Fair Value bewertet).

Anstieg der Bruttorückstellungen durch **Geschäftswachstum** in der Erstversicherung sowie durch Aufnahme des aktiven Rückversicherungsgeschäfts.

Überleitung 2021 auf H1 2022:

Eigenkapital 2021	€85,1m
Konzernergebnis vor Steuern	€1,9m
Ertragsteuern	€-0,6m
Unrealisierte Gewinne/Verluste aus Kapitalanlagen (OCI)	€-14,9m
Eigenkapital H1 2022	€71,5m

Finanzergebnisse H1 2022

Nachhaltigkeitsstrategie

Überblick DFV-Maßnahmen nach Bereichen

Bereich	% aller Emissionen geschätzt (allgemein)	Maßnahmen DFV
Operations & IT	~1–5%	<ul style="list-style-type: none"> Carbon Emission Reporting als Basis für reduzierende Maßnahmen; CO₂-Neutralität Scope 1 und 2 seit 2021 Bewährte Null-Firmenwagen-Politik etc. (Scope 3), aber mögliche Übernahme des Jobtickets im ÖPNV Kontinuierliches Monitoring der Fortschritte
Versicherungsaktivitäten (Underwriting & Claims)	~35–40%	<ul style="list-style-type: none"> Fokus auf die Gefahren Temperatur, Wind, Wasser und Erdmasse Für EU-Taxonomie sind DFV-Deckungen unwesentlich, da sich diese weit überwiegend auf Personenschäden beziehen Laufende Beobachtung der Entwicklung
Kapitalanlagen	~50–55%	<ul style="list-style-type: none"> Fokusbereich der DFV: Identifikation und Umsetzung umfangreicher konzeptioneller ESG-Ansätze seit 2021 Weitere Operationalisierung im Lichte der EU-Taxonomie in Umsetzung Kontinuierliches Monitoring der Investmentportfolien im Lichte fortschreitender Regulatorik

- Vorgehen entlang der **Scope-Kategorien**
 - Scope 1: Emissionen, die direkt in der Organisation anfallen.
 - Scope 2: Indirekte energiebezogene Emissionen durch Bereitstellung seitens Energieversorgern.
 - Scope 3: Indirekte Emissionen, die nicht Teil von Scope 2 sind und die mit der Wertschöpfung des Unternehmens zusammenhängen, einschließlich upstream (Reisen, Abfall etc.) und downstream (Kapitalanlagen, Nutzung der verkauften Produkte etc.).
- DFV gehört zur **ersten Gruppe deutscher Versicherer**, die die Klimaneutralität (Scope 1 und 2) bereits 2021 erreichten.

Finanzergebnisse H1 2022

Sustainable Finance

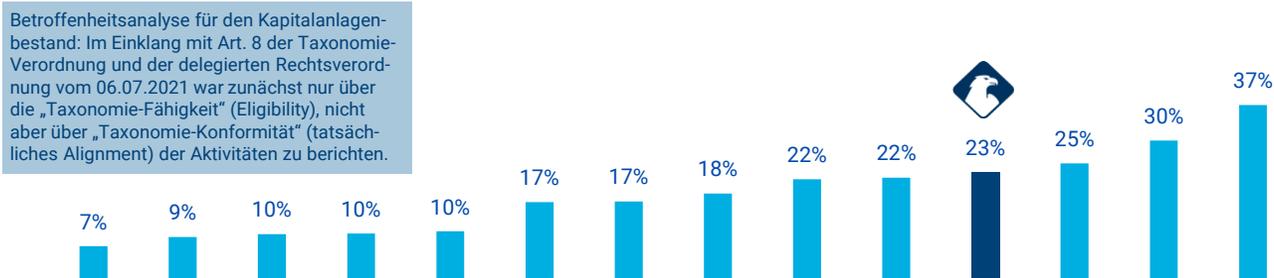
Regulierungspfad CSRD und ESRS

(vereinfacht und vorläufig; Stand 7. September 2022)



Taxonomie-Fähigkeit deutscher Versicherer

(Taxonomie-fähige Kapitalanlagen in % der Gesamtinvestments; 31.12.2021)



Sustainable Finance Regulierung schreitet voran

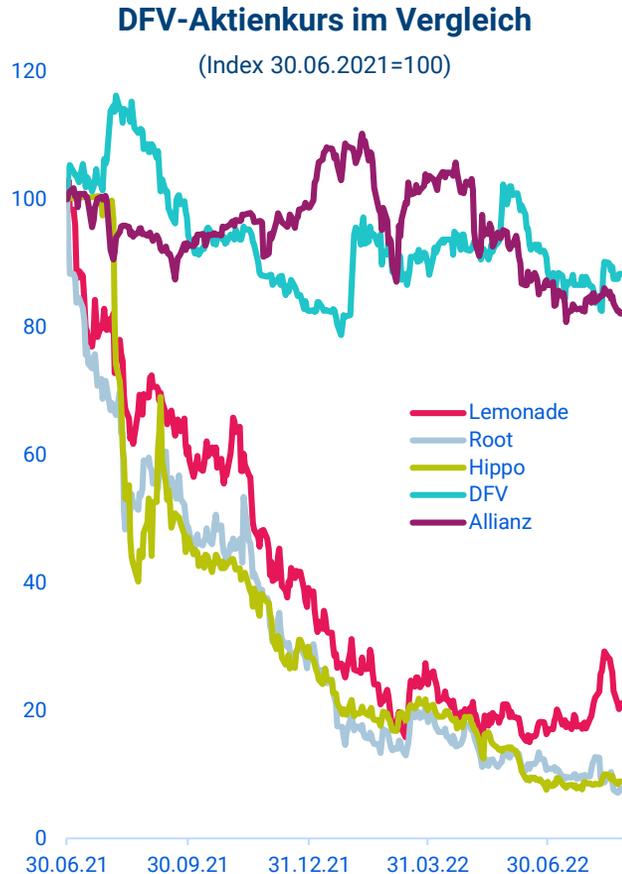
- DFV ab dem Geschäftsjahr 2025 im gesetzlichen Anwenderkreis zur CSRD.
- Bis dahin drei weitere freiwillige Nachhaltigkeitsberichte, jeweils geprüft durch Abschlussprüfer.
- Neue ESRS werden bei der DFV die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) ablösen.

Aktuelle Untersuchung zur Taxonomie-Fähigkeit der Kapitalanlagen verdeutlicht Heterogenität in der Branche

- Berechnungsmethodik und Publikationstiefe sehr uneinheitlich.
- Kriterium der „Taxonomie-Fähigkeit“ nur begrenzt aussagefähig.

Finanzergebnisse H1 2022

Finanzierungsstrategie



SCR: Solvency Capital Requirement
 Überschusskapital: Methodik in Anlehnung an Geneva Association (2016)
 Quelle: Bloomberg und eigene Analysen



Rückversicherungspartner

(Zitat führender Rückversicherer)

» Die Entwicklung der DFV ist eine Erfolgsgeschichte und die Zukunft ist vielversprechend. Vielen Dank für die Erläuterungen zu Ihren derzeitigen Herausforderungen und Zukunftsplänen. Wir freuen uns, dass wir Sie bei Ihren derzeitigen Projekten unterstützen können und hoffen, diese mit Ihnen auch erfolgreich fortführen zu können. «

- Zuletzt **stabile Aktienkursentwicklung**, aber aus fundamentaler/ökonomischer Sicht unbefriedigend.
- DFV bleibt für weiteres Wachstum bei **stabiler Solvabilität** robust finanziert.
- **Rückversicherungslösungen** haben sich als sehr hilfreich erwiesen – kontinuierliche Optimierung bei zunehmendem Geschäftsvolumen.

Finanzergebnisse H1 2022

Zusammenfassung und Ausblick

- **36% Geschäftswachstum** gegenüber Vorjahresperiode – einschließlich aktive Rückversicherung
- Konzernergebnis vor Steuern für H1 2022 von **1,9 Mio. €**
- Stabilisiertes **Kapitalanlagenergebnis**, zugleich unrealisierte Marktwertrückgänge
- Initiativen zum **Kostenmanagement** zeigen deutliche Wirkung
- Projekte der weiteren **Prozessautomatisierung** und der **vertrieblichen Neuaufstellung** schreiten voran
- **Covid-19** wie auch der **Ukraine-Krieg** mit begrenzter Wirkung durch die stabile Marktposition, das digitale Geschäftsmodell und die **robuste Solvabilität**
- Das für 2022 geplante positive Konzernergebnis vor Steuern von 0–1 Mio. € wird **bestätigt**



Neues aus Betrieb & IT

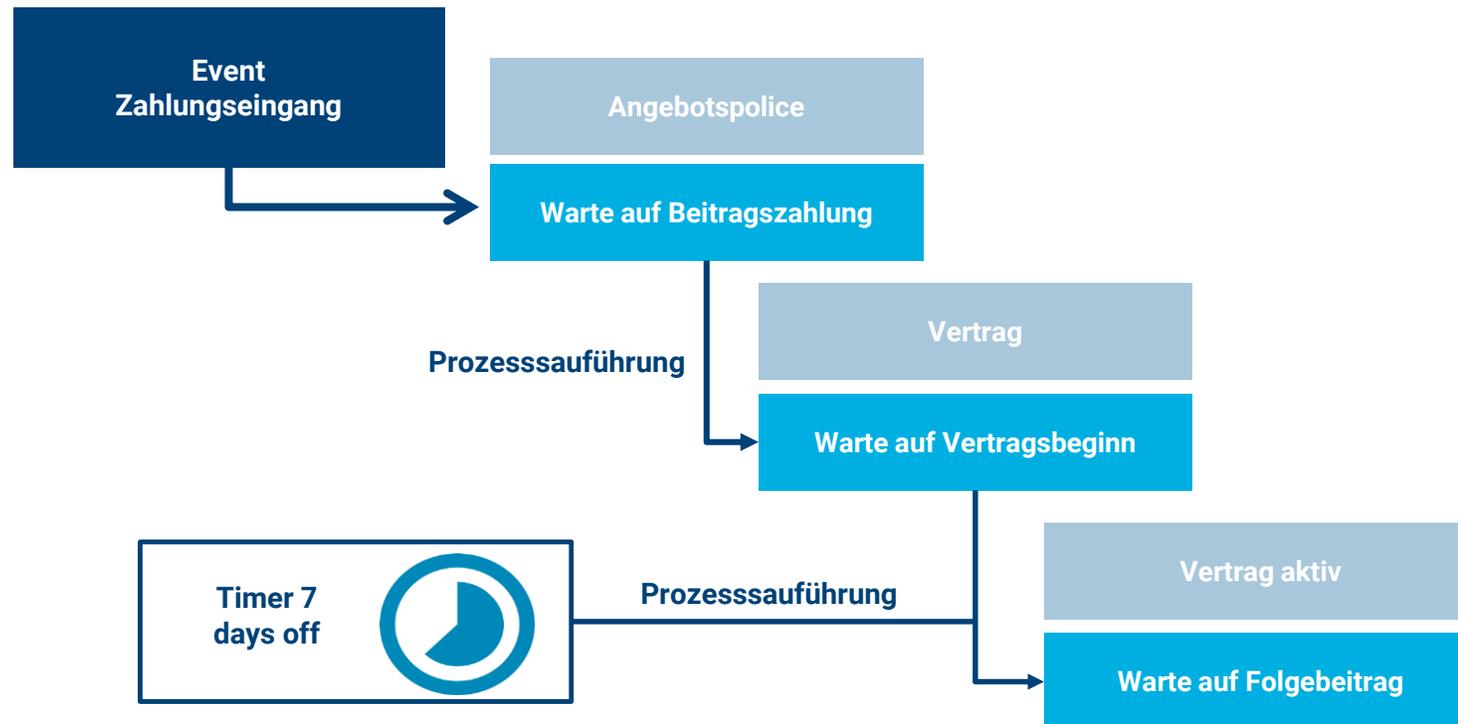
Marcus Wollny
CIO

Technische Grundlage zur Profitabilität

Grundlage zur vollautomatischen Prozessausführung

Event-Verarbeitung und Prozess-Ausführung in unseren IT Systemen

Exzellente Prozesse führen zu einer hohen Automatisierung und einer hohen Kundenzufriedenheit!



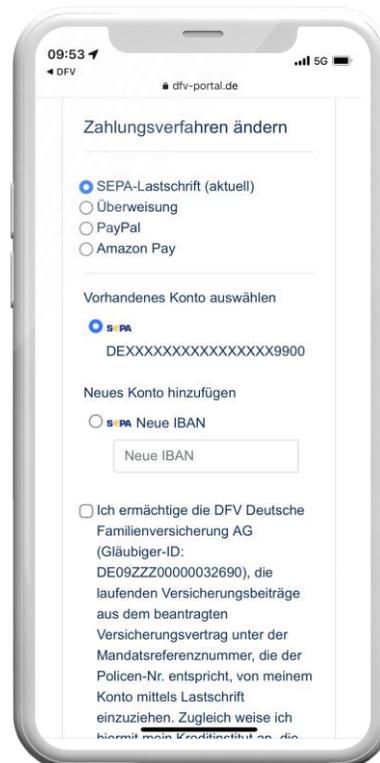
Beitrag der IT zur Profitabilität

Für den Kunden einfach, für uns kosteneffizient

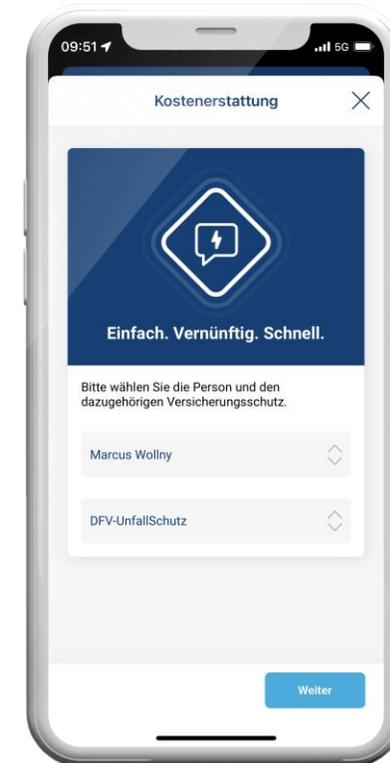
Dank unseren automatisierten IT-Lösungen



Vertragsabschluss



Vertragsänderung



Schadenbearbeitung

Effizienz beginnt beim Vertragsabschluss

90 % aller Vertragsabschlüsse werden vollautomatisch verarbeitet



1 Mitarbeiter



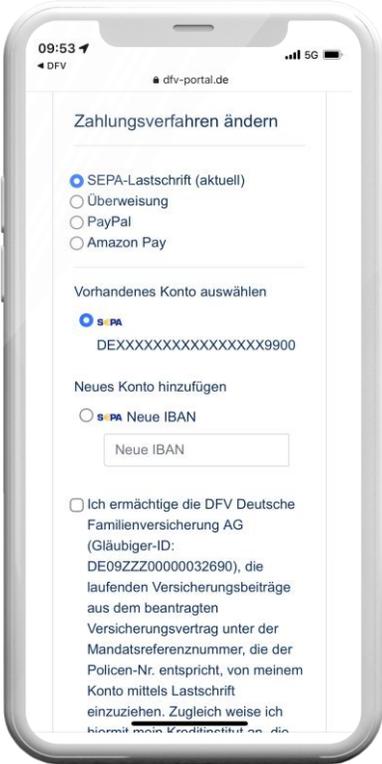
100.000 Abschlüsse



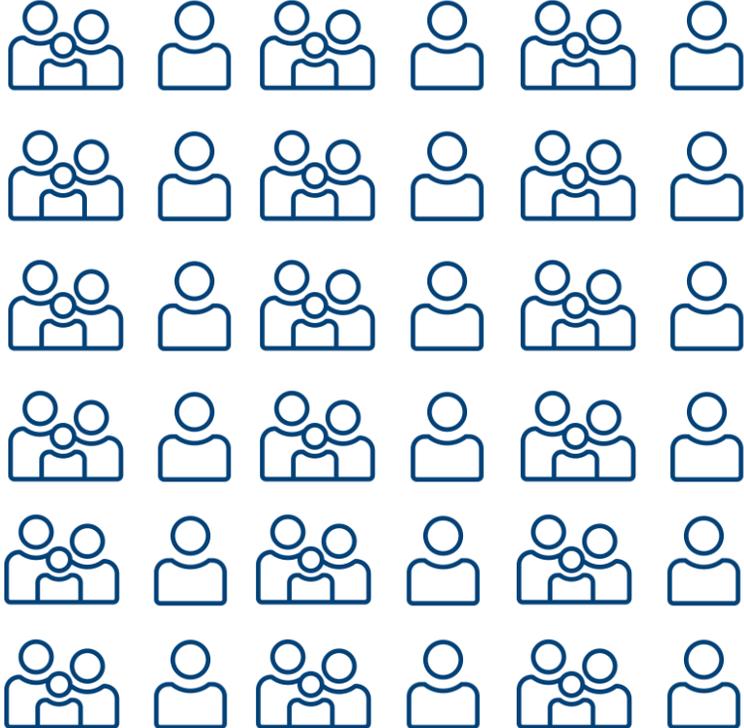
Reaktionszeit < 3 Min.

Geht weiter bei Vertragsänderungen

80 % aller Zahl-/Personendatenänderungen werden vom Kunden erledigt



1 Mitarbeiter verwaltet dabei den Gesamtbestand von 579.310 Kunden



Reaktionszeit < 3 Min.

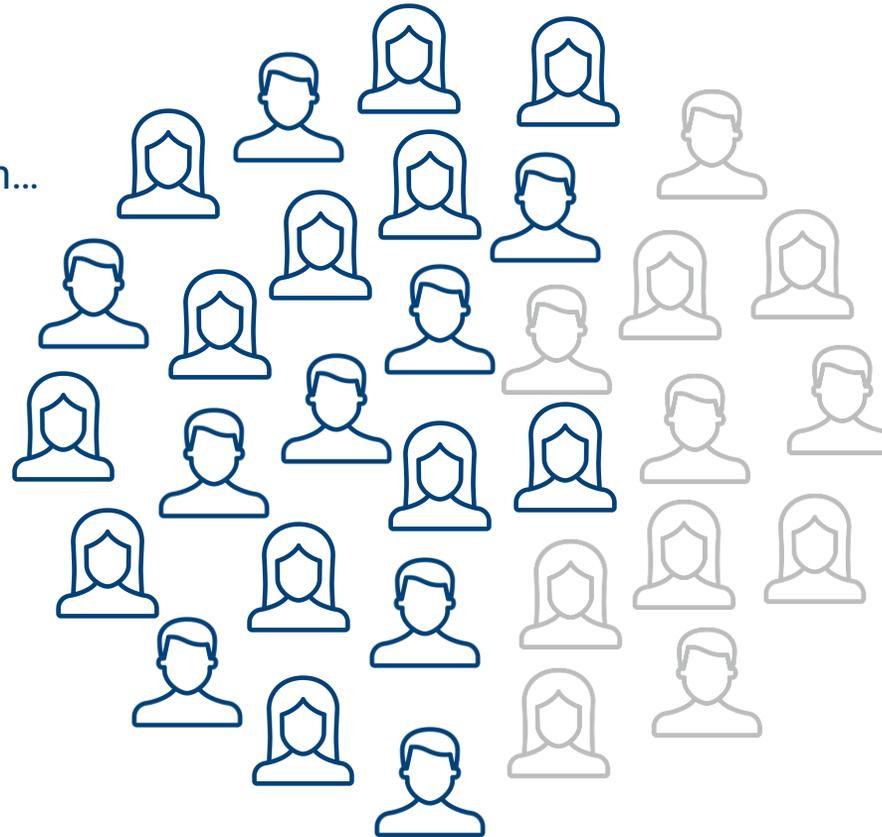
Und endet bei der Schadenbearbeitung

44 % aller Schadenmeldungen werden derzeit vollautomatisch verarbeitet



Reaktionszeit < 3 Min.

48 Mitarbeiter
bearbeiten über
250.000 Schäden...



...statt 86 Mitarbeitern. Unsere
Automatisierungsquote
entspricht 38 Mitarbeitern!

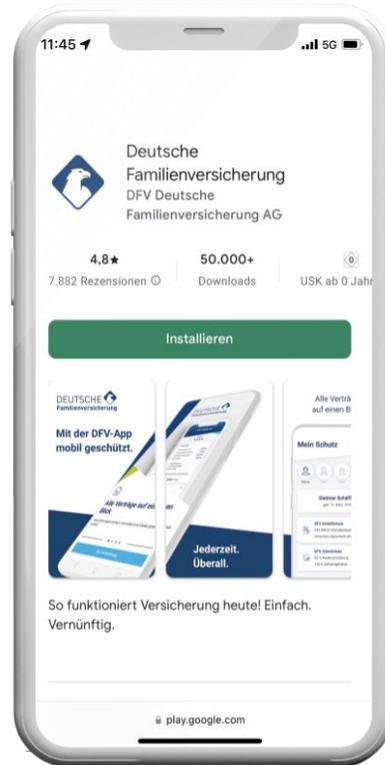
Zufriedene Kunden kündigen nicht!

Schnelle Reaktionszeiten und exzellente Prozesse führen zu hoher Kundenzufriedenheit

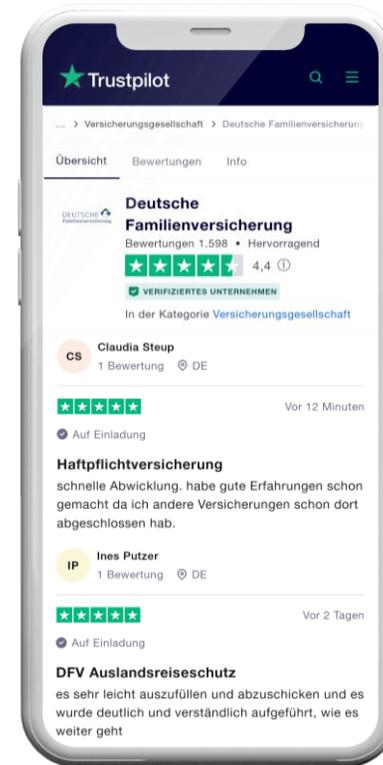
4,9 / 5 



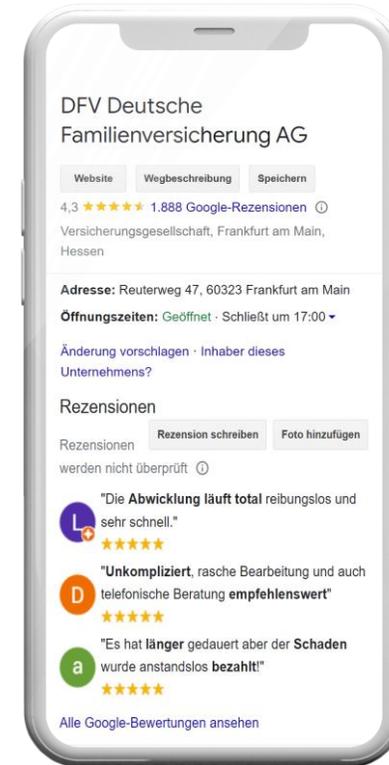
4,8 / 5 



4,4 / 5 



4,3 / 5 



Zusammenfassung

Im Branchenvergleich Spitzenklasse - für uns normal

- Eventbasierte Prozessverarbeitung ist die Grundlage der Automatisierung
- Vollautomatische Prozessverarbeitungen deutlich über dem Branchendurchschnitt von 20,01%
 - **90 %** aller neuen Versicherungsabschlüsse
 - **74 %** aller Zahl- / Personendatenänderungen
 - **44 %** aller Schadenmeldungen
- Reduzierung der Vertragskündigungen durch hohe Kundenzufriedenheit



Hyrance AG

Prof. Dr. Alois Knoll
Leiter des Lehrstuhls für Robotik, Künstliche
Intelligenz und Echtzeitsysteme an der TU München

Mehr Komplexität, steigende Kosten und höhere Kundenerwartungen

01

Zunehmender Margendruck durch permanente **Erhöhung** der **(Regulierungs-) Komplexität**

02

Steigende Kosten für menschliche Arbeitskraft bzw. **Mangel an menschlichen Arbeitskräften**

03

Gesteigerte Erwartungshaltung der Kunden an die Betreuungsqualität, die Bearbeitungsgeschwindigkeit aller Prozessschritte aller Kunden und die Fähigkeit zur vollständigen online-Fähigkeit vor allem seitens der jungen Kunden („digital natives“)

Lösung: Umfassende Automatisierung

01

Automatisierung der internen Prozesse

Idealerweise können zukünftig Prozesse vom Abschluss eines Vertrags über die Schadensfeststellung bis zur Auszahlung der Schadenssumme an den Versicherungsnehmer vollautomatisch dargestellt werden

02

Vollautomatische Produkte

Durch und mit der Digitalisierung werden neue Risiken und neue Schadensklassen entstehen, die mit den herkömmlichen Methoden nicht versicherbar wären, oder für die der klassische Versicherungsaufwand zu groß wäre

03

Adaptierte Geschäftsprozessarchitektur

Ermöglicht sehr kurze Entscheidungszeiten („Ich will mich hierfür mal eben schnell versichern!“) und sehr kurze Laufzeiten der Verträge (im Extremfall nur für einige Minuten, z.B. beim Überqueren einer gefährlichen Kreuzung)

04

Interne Prozesswelt & Kundeninterface

Die Verbindung von interner Prozesswelt mit dem Kundeninterface (über Webtechniken) ermöglicht ein Höchstmaß an Transparenz

Geschäftsziele: Software-zentrisches Versicherungsunternehmen

01

Führender Anbieter von:

- SaaS (Software-as-a-Service)
- IaaS (Infrastructure-as-a-Service)
- PaaS (Platform-as-a-Service)

für alle Versicherungsunternehmen, die die Welle der Digitalisierung zur Rationalisierung der bisherigen und zum Aufbau neuer Geschäftsmodelle nutzen wollen

02

Echtzeitkommunikation mit Kunden

Reaktionsfähigkeit auf Kundenwünsche in Echtzeit, wie z.B. unbegrenzte Skalierungsfähigkeit (nur abhängig von zur Verfügung gestellter Rechenkraft)

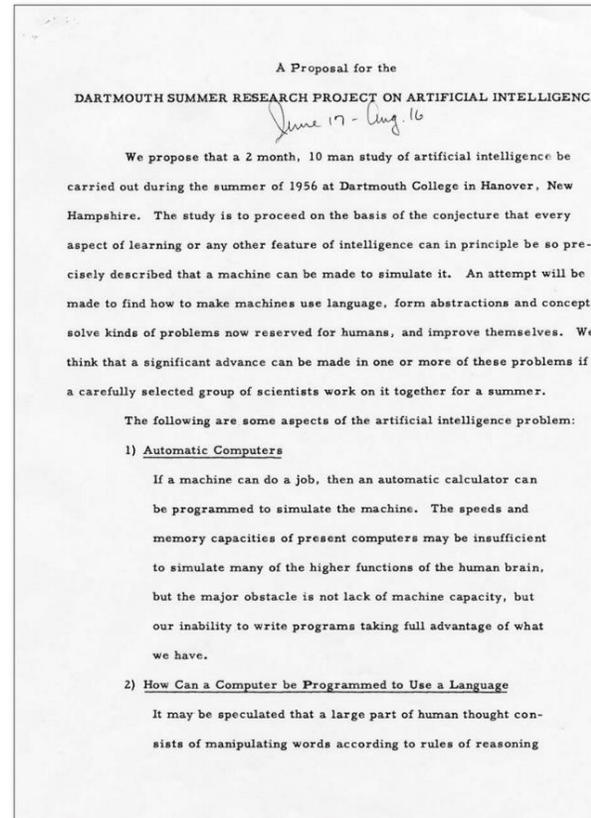
Voraussetzung:

Dauerhaft engste Verbindung des
Unternehmens mit internationalen
Forschungseinrichtungen

Definitionen: Künstliche Intelligenz und Hyperautomatisierung

Künstliche Intelligenz, 1956: Die Geburt einer neuen Disziplin

- Automatische Rechner
- Natural Language Processing
- Neural Networks
- Theoretische Überlegungen zum Umfang des Computerbetriebs
- Selbstverbesserung
- Abstraktionen
- Zufall und Kreativität



Page 1 of the Original Proposal.

Photo courtesy Dartmouth College.



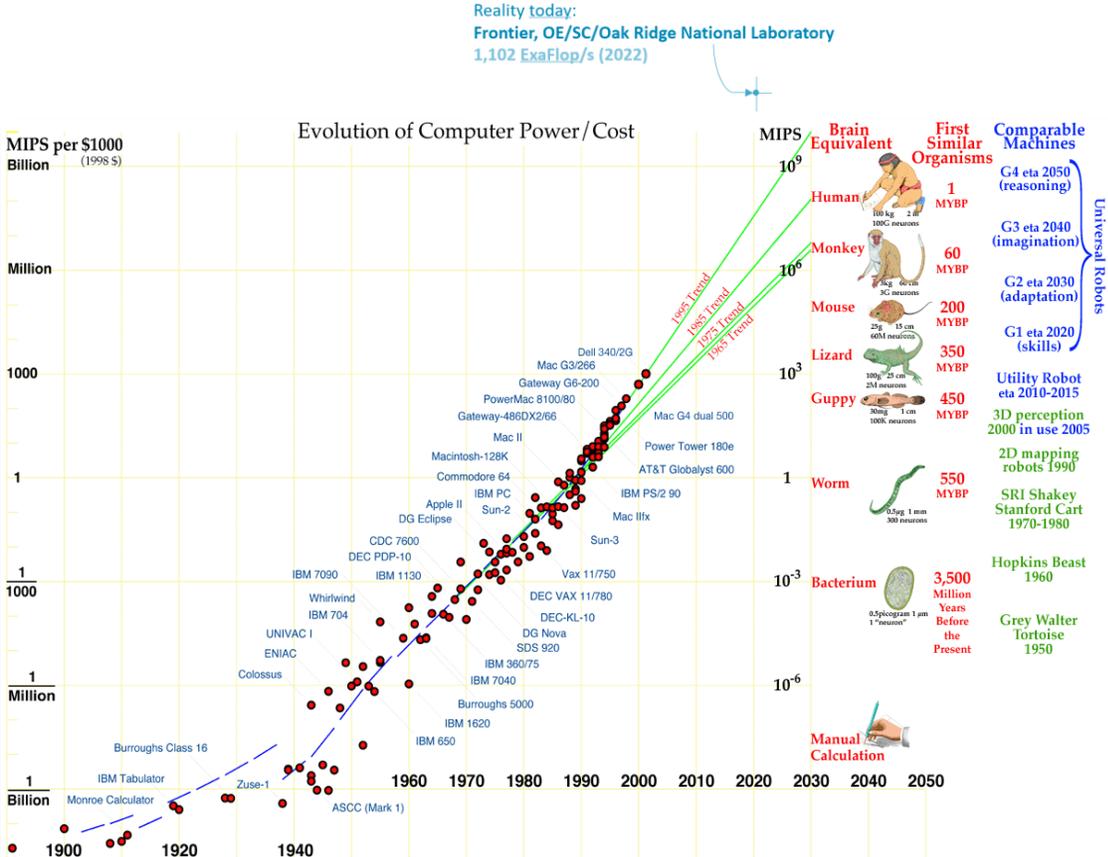
Bild: Margaret Minsky

Bild: ORF/RTL/FOX

Unsere Definition von Künstlicher Intelligenz

Zielgerichtete Übertragung bestimmter, für einen scharf umrissenen Bereich wichtiger, kognitiver Fähigkeiten des Menschen auf Rechner. Dabei profitieren wir von Technik-Innovation längs vier Dimensionen:

- Prozessoren,
- Speicher,
- Kommunikation und
- Software-Technik



„Rise of the Robots“ von Hans Moravec. Scientific American December 1999, S.124-135

Unsere Definition von Hyperautomatisierung

Hyperautomatisierung ist ein technischer Ansatz zur Geschäftsabwicklung, mit dem Unternehmen so viele Geschäfts- und IT-Prozesse wie möglich schnell identifizieren, überprüfen und automatisieren können.

Hyperautomatisierung beinhaltet den abgestimmten Einsatz mehrerer Techniken, Software-Werkzeugen oder Plattformen, wie etwa:

- Künstliche Intelligenz (KI)
- Maschinelles Lernen
- Ereignisgesteuerte Software-Architektur
- Roboterisierte Prozessautomatisierung (RPA)
- Geschäftsprozessmanagement- (BPM) und intelligente Geschäftsprozessmanagement-Pakete (iBPMS)
- Integrationsplattform als Dienstleistung (iPaaS)
- Low-Code/No-Code-Werkzeuge
- Andere Arten von Werkzeugen zur Automatisierung von Entscheidungen, Prozessen und Aufgaben

Strategische Technologie Trends 2022*



Data Fabric



Composable Applications



Distributed Enterprise



Cybersecurity Mesh



Decision Intelligence



Total Experience



Privacy-Enhancing Computation



Hyperautomation



Autonomic Systems



Cloud-Native Platforms



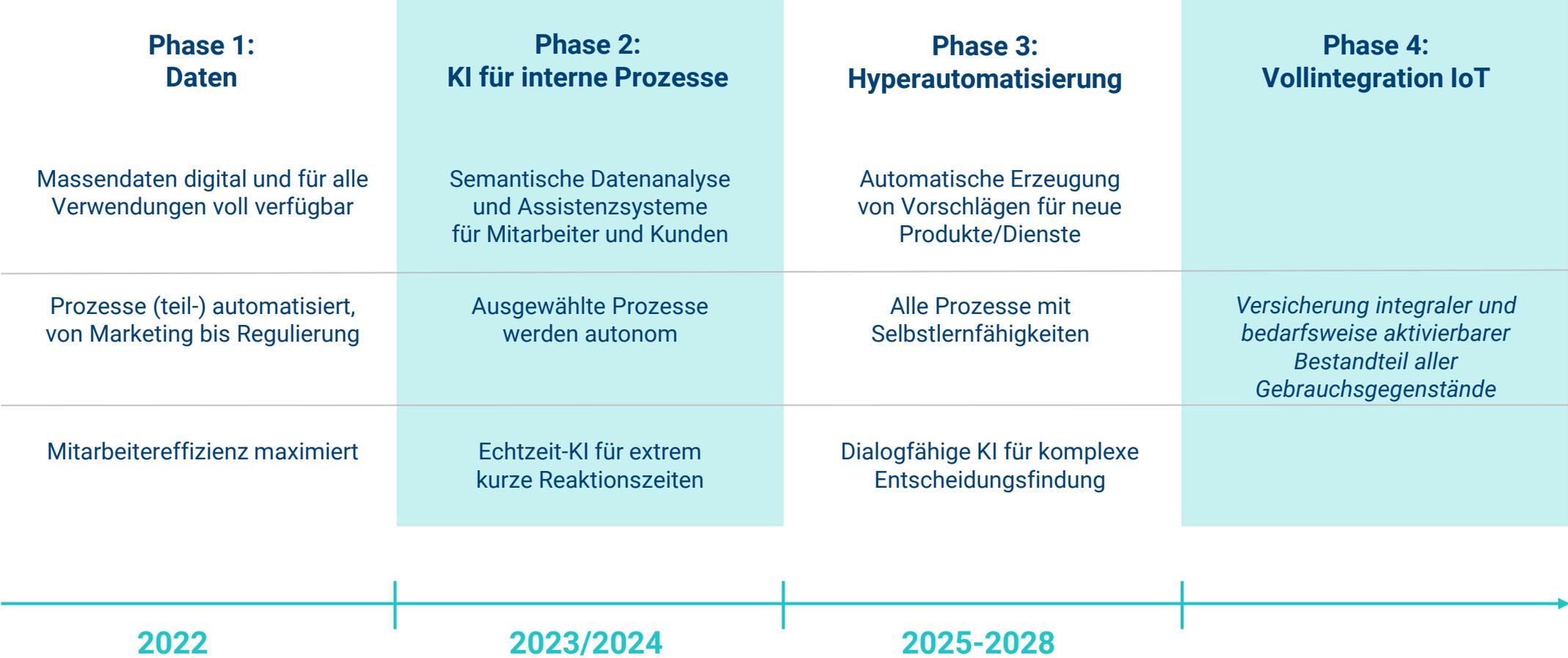
AI Engineering



Generative AI

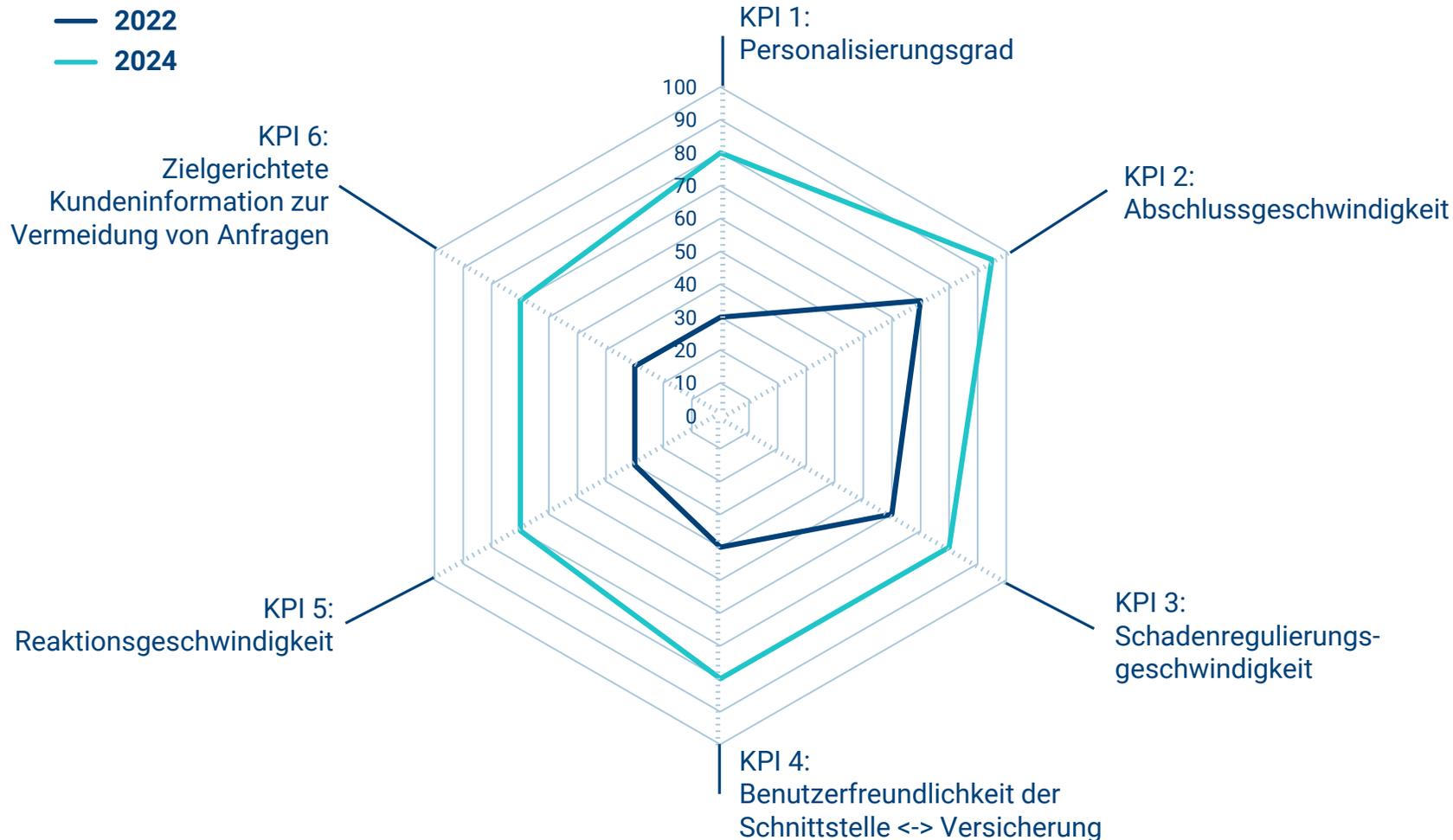
* Quelle: Gartner inc 2021 and/or affiliates.

Entwicklungsphasen der Hyrance AG



Ausbau der Personalisierung von Versicherungslösungen

Kundenmetriken und übergeordnete Ziele



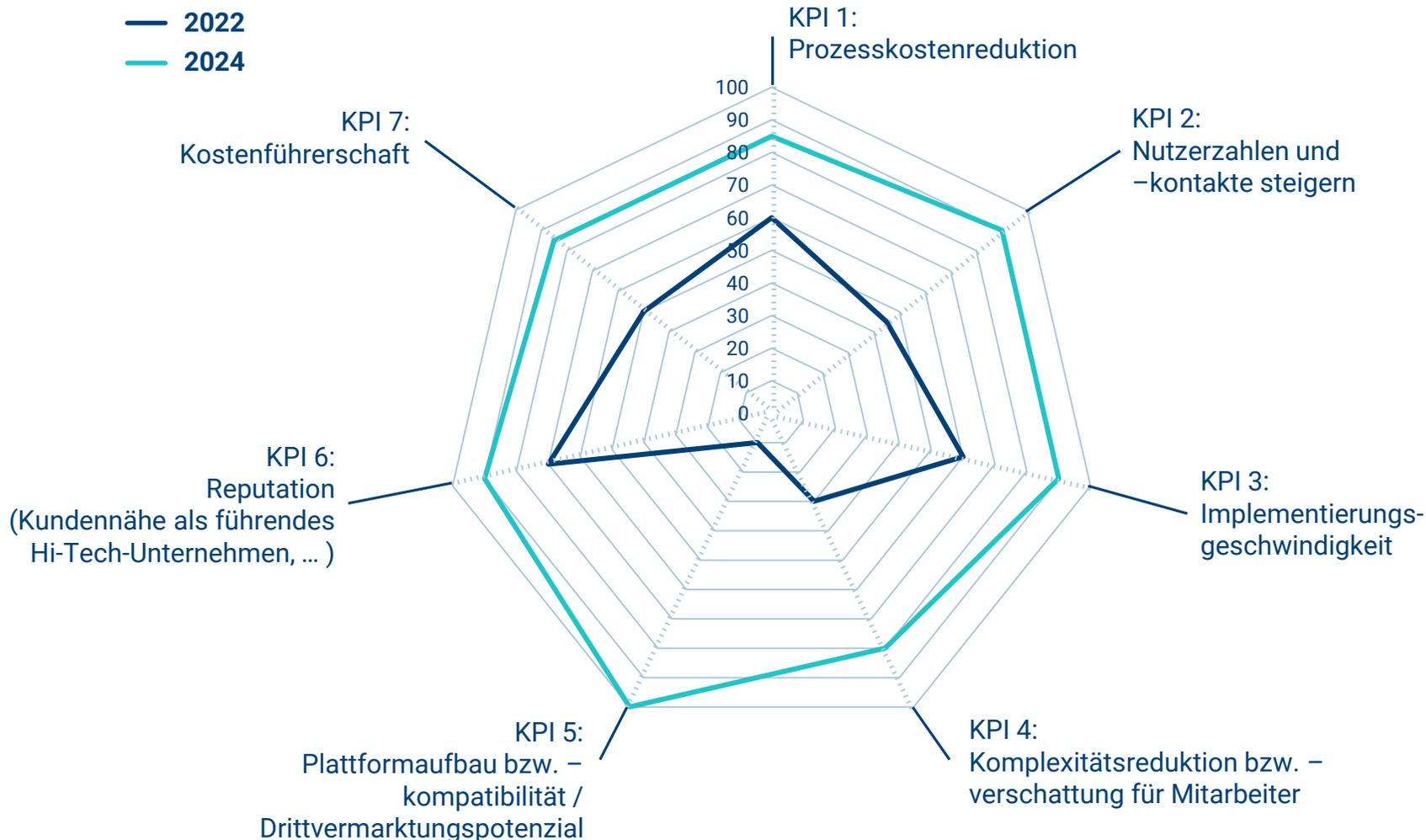
Personalisierung:
Optimale Abstimmung von Versicherungspaketen und Abwicklungserfordernissen auf Kundenbedürfnisse

Dialog-Orientierung:
Autonome komplexe Entscheidungsfindungen mit (potentiellen) Kunden

Internet-of-Things (IoT):
„Embedded Insurance“ – Versicherung und ihre Leistung zunehmend integriert in Dienste/Gegenstände/Prozesse des Alltagslebens

Ausbau der Plattformanbindung und Komplexitätsreduktion

Investitionsmetriken und übergeordnete Ziele



Personalisierung:
Optimale Abstimmung von Versicherungspaketen und Abwicklungserfordernissen auf Kundenbedürfnisse

Dialog-Orientierung:
Autonome komplexe Entscheidungsfindungen mit (potentiellen) Kunden

Internet-of-Things (IoT):
„Embedded Insurance“ – Versicherung und ihre Leistung zunehmend integriert in Dienste/Gegenstände/Prozesse des Alltagslebens

Zusammenfassung

- Hyrance AG und die Deutsche Familienversicherung werden uneinholbar in all den Bereichen, die sich durch vollständige Übertragung auf Rechner automatisieren lassen
- Hyrance AG liefert die hoch skalierbaren Lösungen, um auch Dritten die Akquisition neuer und Betreuung aller Kundengruppen zu ermöglichen
- Hyrance AG ist bis auf weiteres einziger Lieferant der IT-/KI-Infrastruktur – des Betriebssystems – für „software-centric insurances and products“
- Hyrance AG baut ihren Vorsprung weiter aus durch Intensivierung der Zusammenarbeit mit Universitäten/Forschungseinrichtungen



Neues aus Vertrieb

Ansgar Kaschel
CSO

Wofür stehe ich?

Persönlicher Rückblick

Aus welcher vertrieblichen Realität komme ich

2015-2019

Leiter Direktmarketing und Online-Vertrieb der DFV

- Jedes Jahr Verdopplung des Neugeschäfts
- Jedes Jahr Vertrieb mit Überschuss (< 12 MB) nach 12-Monats Storno-Betrachtung
- Absolute Dominanz in der Online-Kampagnenführung
- Permanente Conversion-Rate-Optimierung
- Einführung von Customer-Centricity und permanenter Optimierung der Customer Journey

2019-2022

Leiter Gesamt-Vertrieb bei einem Marktbegleiter

- Rekord-Neuabsatz 2020 in allen Vertriebswegen im Geld
- Rekord-Neuabsatz 2021 in allen Vertriebswegen im Geld

Ich stehe für

Wachstum mit Ertrag

Wachstum mit Ertrag

Fokussierung auf Profitabilität bei gleichzeitig hohem Kampagnendruck

- Wachstum durch dominante Kampagnenführung
- Profitabilität durch Einhalten der 12-MB-Regel
- Permanentes Controlling aller Maßnahmen
- Permanente Optimierung aller Vertriebsaktivitäten
- Kein Aufbau und keine Fortführung unprofitabler Aktivitäten oder Partnerschaften

Ich stehe für

Dominante Kampagnenführung

Was heißt denn „dominante Kampagnenführung“?

Maximaler Kampagnendruck unter permanenter Conversion-Rate-Optimierung

Am Beispiel von Suchmaschinenmarketing (SEA):

- Mit maximalen Kampagnendruck das Werbe-Umfeld für die Marktbegleiter unwirtschaftlich machen
- Ausnutzung der eigenen Performance-Überlegenheit
- Permanente Optimierung der Kampagnen, der Conversion-Rate, der Customer Journey und des Sales-Funnels
- Alles mit dem Ziel, dass die Generierung von Abschlüssen nur noch für die DFV wirtschaftlich ist

Was ist mir wichtig?

Bedingungslose

Customer Centricity

**Der Kunde und die Kundenbedürfnisse
stehen im Fokus all unseres Handelns.**

Customer Centricity

Der Kunde im Fokus

- Die DFV war in Sachen „Customer Centricity“ Vorreiter und Trendsetter einer ganzen Branche
- Aber Customer Centricity muss auch jeden Tag von jedem Mitarbeiter aufs Neue gelebt werden
- Denn unser Claim „Einfach. Vernünftig.“ war nicht nur ein Claim, sondern im Kern eine Selbstverpflichtung an uns Mitarbeiter der DFV

Einfach. Vernünftig.

Einfach! Vernünftig!

Einfach. Vernünftig.

Maßstab all unseres Handelns

- Leitbild und Selbstkontrolle
- Überprüfung **aller** Maßnahmen
- Überprüfung **aller** Kommunikations-Elemente
- Denn alles, was nicht **einfach** und **vernünftig** ist, muss nochmals in die Optimierung

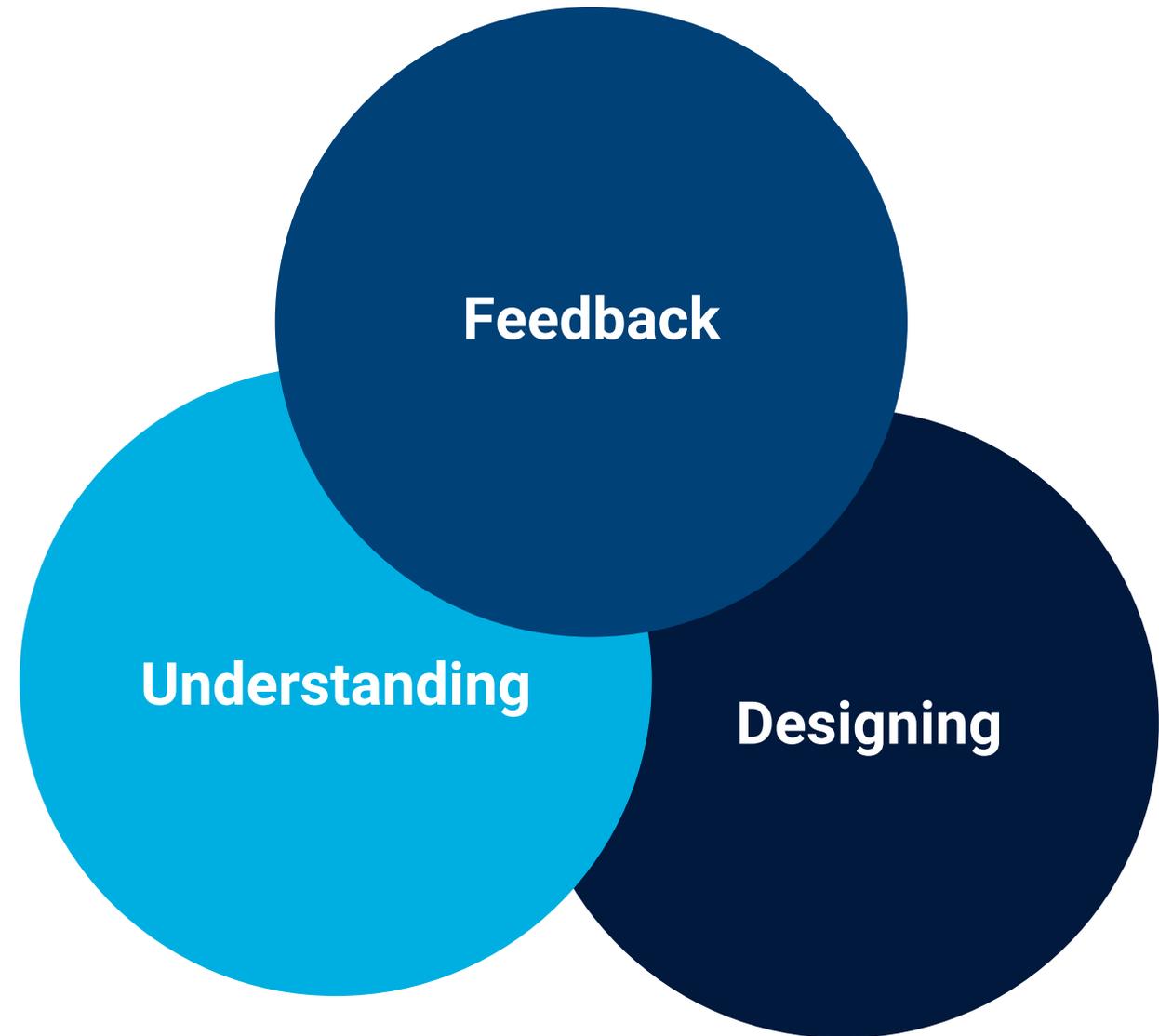
Customer Centricity

Positive Kundenerlebnisse als Schlüssel zum Erfolg

Nur Kunden mit positiven Kundenerlebnissen schließen auch Versicherungen online ab.

Wir werden Customer Centricity leben:

- Jeden Tag!
- Mit Begeisterung!
- Aus Überzeugung!



Marketing

Neustrukturierung Marketing

Aufbau Kernkompetenzen

- Neue Abteilungsleitung
- Aufbau einer eigenen Kreation
- Aufbau eines eigenen Kampagnen-Managements
- Projekte und Kampagnen werden im Wesentlichen wieder im Haus umgesetzt und nur partiell extern unterstützt
- Erfolge wie bei TikTok beweisen, dass das der richtige Weg für uns ist

Vertriebswege

Skalierbarer Vertriebswegemix

Profitabel, sichtbar und zuverlässig

01

Direktvertrieb

Profitabilität & Potential

02

Onlinevertrieb

Dominanz & Vorsprung

03

DRTV

Marke & Reichweite

04

Maklervertrieb

Partnerschaft & Stabilität

Skalierbarer Vertriebswegemix

Profitabel, sichtbar und zuverlässig

01

Direktvertrieb

Profitabilität & Potential

02

Onlinevertrieb

Dominanz & Vorsprung

03

DRTV

Marke & Reichweite

04

Maklervertrieb

Partnerschaft & Stabilität

Direktvertrieb: Profitable Basis

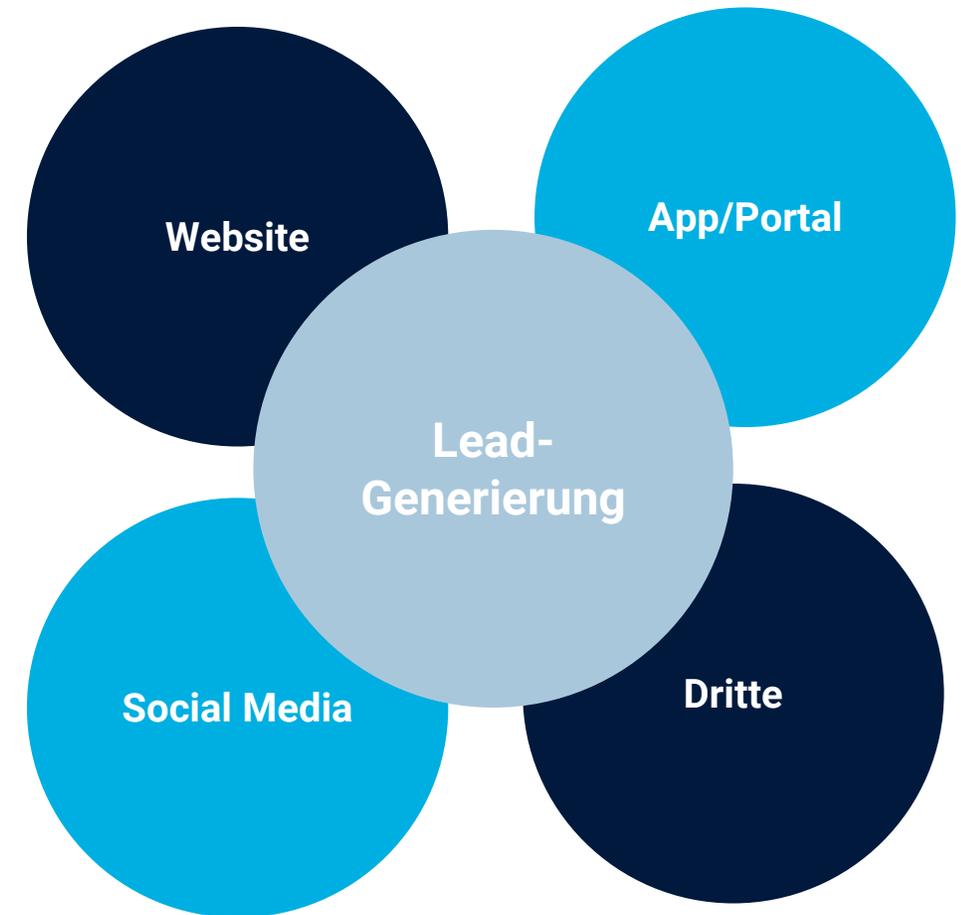
Profitabilität durch Telefon-Direktvertrieb

- Profitabelster Vertriebsweg
- Qualifizierte Kundenberatung
- Einführung eines modernen CRM
- Optimierung von Cross- und Up-Selling
- Projekt „Limburg“

Direktvertrieb: Wachstumsstrategie

Wachstum durch Lead-Generierung im Projekt „Limburg“

- Generierung von Kundenanfragen (Leads)
- Über eigene Kanäle wie
 - Website
 - App und Portal
 - Social Media (Facebook, Instagram, TikTok)
- Zukauf von Leads über Dritte



Skalierbarer Vertriebswegemix

Profitabel, sichtbar und zuverlässig

01

Direktvertrieb

Profitabilität & Potential

02

Onlinevertrieb

Dominanz & Vorsprung

03

DRTV

Marke & Reichweite

04

Maklervertrieb

Partnerschaft & Stabilität

Onlinevertrieb

Führend durch technische Überlegenheit

- Größter und wichtigster Vertriebsweg
- Die Hauptschlagader des DFV-Vertriebs
- Ausdruck unserer technischen Überlegenheit

Die DFV-Website setzt Maßstäbe

Durch Erfüllung von Kundenanforderungen

- Herzstück des Onlinevertriebes
- Performancestärkste Website der Versicherungsbranche
- Extrem schnelle Antragsstrecken
- Alternative Bezahlformen
- Usability-Vorlage für die gesamte Versicherungsbranche



Weiterentwicklung der DFV-Website

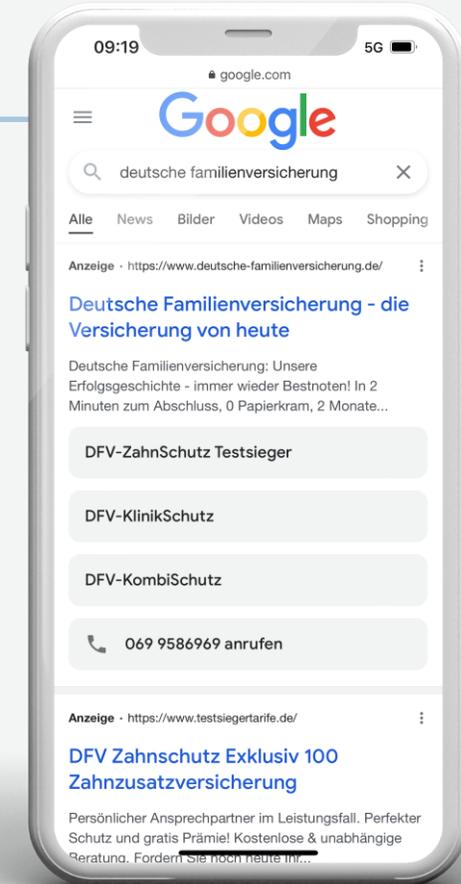
Stärkung der relevanten Sichtbarkeit im Internet

- Dritthöchste Sichtbarkeit in der Versicherungsbranche
- Aber: Sichtbarkeit alleine verkauft keine Versicherungen
- Optimierung der Customer Journey

1. Allianz 

2. ERGO

3. DEUTSCHE 
Familienversicherung



Optimierung der Customer Journey

Durch perfekte Präsentation der Produktmerkmale

- Bühne
- Performance-Bereich (Produkt-Matrix) mit CTA
- Content- und Mehrwertkommunikation
- Vertragsdokumente



Optimierung der Customer Journey

Durch permanente Anpassung an das Nutzerverhalten

- Wir wissen, was der Kunde mag
- Wir wissen, welche Informationen er vor einem Abschluss benötigt
- Wir kennen die optimale Reihenfolge der Website-Module und können diese jederzeit anpassen
- Wir optimieren die Inhalte permanent für unsere Kunden

The screenshot displays the website for Deutsche Familienversicherung, specifically the section for dental insurance (Zahnzusatzversicherung). The page features a navigation bar with links for 'Versicherungen', 'Kundenservice', 'Ratgeber', and 'Über uns'. The main content area is divided into several sections:

- Zahnzusatzversicherung:** A header section with the tagline 'Für Ihr schönstes Lächeln' and a list of benefits: 'Zahnbehandlungen & Zahnersatz', 'Zahnimplantate & Kieferorthopädie', 'Zahnprophylaxe (max. 200 €)', and 'Günstige Tarife ab 10,- € im Monat'. A large percentage of **34.27%** is displayed, along with a 'Mausklickung herstellen' button and a 'TESTSIEGER' badge.
- Tarife unserer Zahnzusatzversicherung im Vergleich:** A comparison table with four columns: Basis, Komfort, Premium, and Extensiv. The Premium column is highlighted with a **21.63%** badge.
- Häufige Fragen zur Zahnzusatzversicherung:** A section with a list of questions and a large percentage of **28.08%**.

Basis	Komfort	Premium	Extensiv
Der günstigste Einstieg	Top Preis/Leistung	Top Schutz zum Bestpreis	Maximale Flexibilität
50 % Erstattung auf Zahnbehandlung, Zahnersatz, Kieferorthopädie	70 % Erstattung auf Zahnbehandlung, Zahnersatz, Kieferorthopädie	90 % Erstattung auf Zahnbehandlung, Zahnersatz, Kieferorthopädie	100 % Erstattung auf Zahnbehandlung, Zahnersatz, Kieferorthopädie
100 € Prophylaxe pro Jahr	140 € Prophylaxe pro Jahr	180 € Prophylaxe pro Jahr	200 € Prophylaxe pro Jahr
ab 10,- €	ab 14,- €	ab 18,- €	ab 20,- €

Optimierung der Customer Journey

Durch permanente Anpassung an das Nutzerverhalten

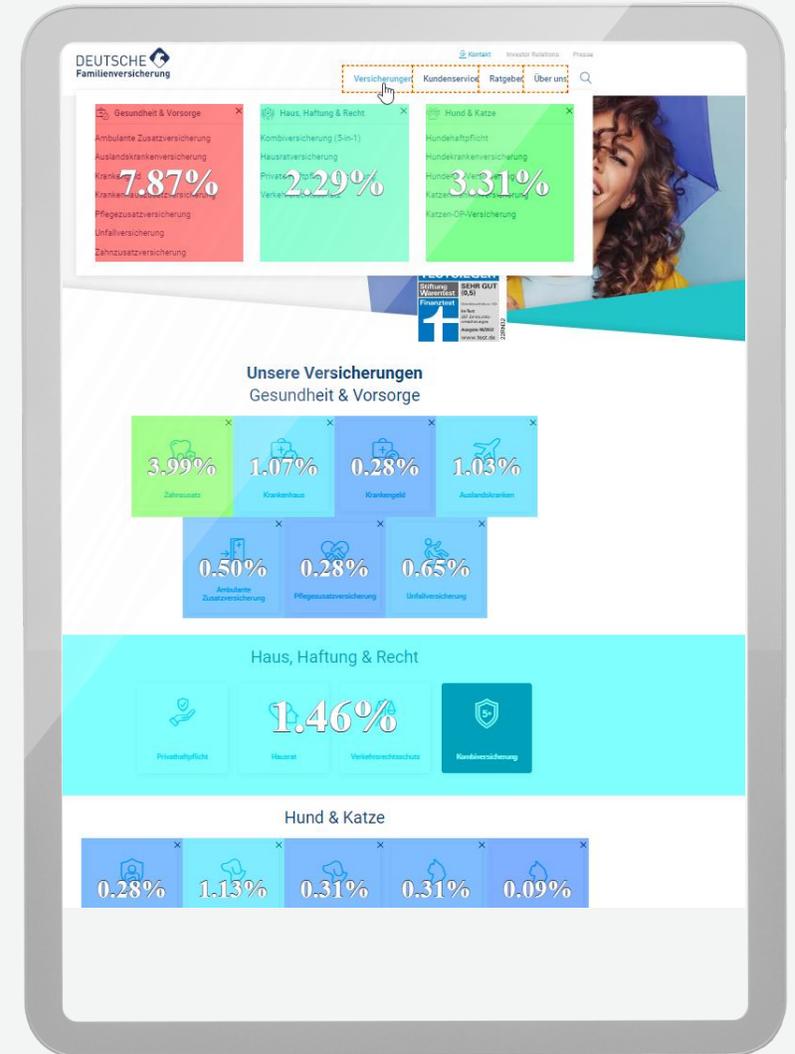
- Wir sortieren sogar die FAQs entsprechend des Klick-Verhaltens unsere Websitebesucher
- Der Kunde bekommt die richtige Information zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle auf der Website angezeigt



Optimierung der Customer Journey

Durch permanente Anpassung an das Nutzerverhalten

- Wir kennen die Kunden-Attraktivität jedes einzelnen Elements auf unserer Website
- Wir kennen das Verhalten von „convertierenden“ Besuchern
- Wir kennen das Verhalten von „nicht convertierenden“ Besuchern
- Durch permanente Optimierung verändern wir das Verhältnis zu unserem Gunsten
- **Mehr Absatz durch Customer Centricity**



So geht erfolgreicher Onlinevertrieb heute

Schnell, einfach, vernünftig



In nur 2 Minuten

Ohne komplizierte Fragen
online abschließen



Keine Wartezeiten

Sofort geschützt ab
Wunschdatum



Täglich kündbar

Versicherungsschutz
beenden, wann immer Sie
möchten



Testsieger-Leistungen

Von unabhängigen
Unternehmen ausgezeichnet

Und wer macht das alles?

Wir haben die Kernkompetenzen im Haus

- **Wir** erstellen die Marketing-Kampagnen
- **Wir** führen und optimieren die Kampagnen
- **Wir** optimieren die Customer Journey
- **Wir** optimieren den Sales-Funnel
- **Wir** optimieren die Website
- **Wir** leben Customer Centricity
- **Wir** machen das, weil **wir** es können!

Skalierbarer Vertriebswegemix

Profitabel, sichtbar und zuverlässig

01

Direktvertrieb

Profitabilität & Potential

02

Onlinevertrieb

Dominanz & Vorsprung

03

DRTV

Marke & Reichweite

04

Maklervertrieb

Partnerschaft & Stabilität

Reichweite durch DRTV

Kooperation mit Pro7Sat.1

- Reichweitenstarke Kooperation
- Optimierung der Kooperation
- Aufbau einer eigenen Markenstrategie
- Markenbildung über TV-Reichweite für die Deutsche Familienversicherung ab 2023

Markenbildung über TV ab 2023

Wiedereinstieg der DFV in TV-Werbung

- Einstieg in TV-Werbung
- Fokus auf die eigene Marke
„Deutsche Familienversicherung“
- Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit
- Start der Markenkampagne Q1 2023



Skalierbarer Vertriebswegemix

Profitabel, sichtbar und zuverlässig

01

Direktvertrieb

Profitabilität & Potential

02

Onlinevertrieb

Dominanz & Vorsprung

03

DRTV

Marke & Reichweite

04

Maklervertrieb

Partnerschaft & Stabilität

Verlässlicher Partner für Makler

Innovativer Ausbau der digitalen Maklerunterstützung

- Maklervertrieb weiter ausbauen
- Digitalisierung des Maklergeschäfts
- Einführung von „BiPRO“
- Aufbau einer Online-Plattform für Kampagnen

Digitalisierung für Maklergeschäfts

Optimierung des Datenaustauschs mit „BiPRO“

- Wir wollen keine Papier-Anträge mehr
- Einführung des Branchen-Standards für Datenaustausch „BiPRO“
- Dadurch erreichen wir mehr Vertriebspartner
- Neue Partner können schnell vollständig digital angebunden werden

Kampagnen-Tool für Makler

Aufbau einer Online-Plattform für Kampagnen

- Kampagnen-Angebote für Kampagnen in den Bestand oder der Region der Makler
 - Mailing
 - E-Mailing
 - Out-of-Home (OOH)
 - Display
 - u.v.m.

Zusammenfassung

Wachstum mit Ertrag

- Überdurchschnittliches Wachstum
- Hohe Kostendisziplin durch Einhaltung der 12-MB-Regel
- Ausbau der technischen Überlegenheit
- Bedingungslose Customer Centricity
- Ausbau von Direkt- und Maklervertrieb
- Einstieg in TV-Werbung und Online-Bewegtbild



Ausblick & Zusammenfassung

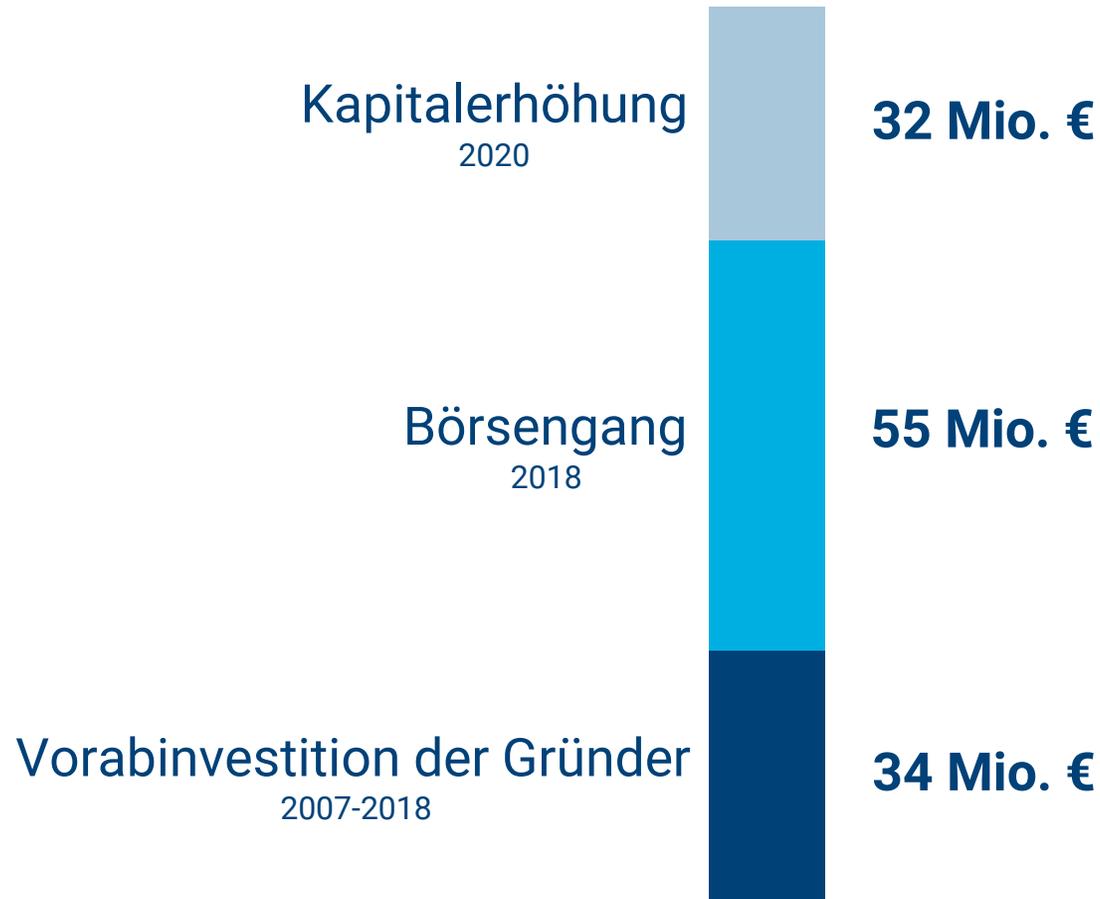
Dr. Stefan Knoll
CEO

Unser Ziel: Durch und nicht mit dem Unternehmen Geld verdienen

Wir haben seit Gründung ganz konservativ auf die Profitabilität der Deutschen Familienversicherung hingearbeitet und diese tatsächlich in den Jahren 2012, 2013, 2015, 2016 und 2017 erreicht.



Was investiert wurde und was wir daraus gemacht haben



- Bestand Erstversicherung: 147,6 Mio. €
- Kunden: 579.310
- Freies Vermögen: 70 Mio. €
- Sicherungsvermögen: ~ 120 Mio. €
- Kapitalanlagevolumen (30.08.2022): ~ 190 Mio. €
- Unternehmenswert: 160 – 170 Mio. €

15 Jahre Erfolg in einem verteilten Markt

Wir haben



Die besten
Versicherungs-
produkte



Die kürzeste
Abschluss-
strecke



Den höchsten
Automatisie-
rungsgrad



Eine
funktionierende
Kapitalanlage



Eine
nachhaltige
Organisation

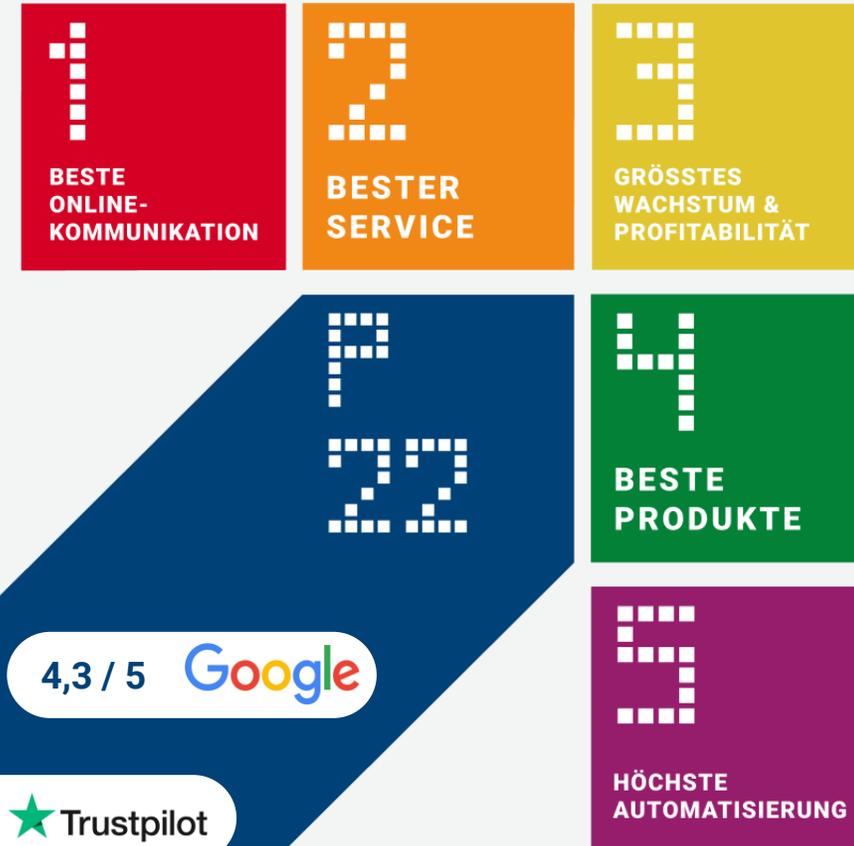
Und wachsen dabei überdurchschnittlich und sind profitabel

Zur Wahrheit gehört auch

- Die Vertriebskosten waren zu hoch
- Ein Bestandskundenmarketing (BKM) war nicht vorhanden

Seit dem 01.02.2022 gilt unser besonderes Augenmerk:

- Wiedererreichen der 12 MB-Regel
- Stornoreduzierung durch BKM
- Deswegen haben wir das Projekt 22 ins Leben gerufen



Kein Cherry-Picking

Vollständige Annahme der Herausforderung



Sachversicherung



Rechtsschutz

Adam Riese

Krankenversicherung

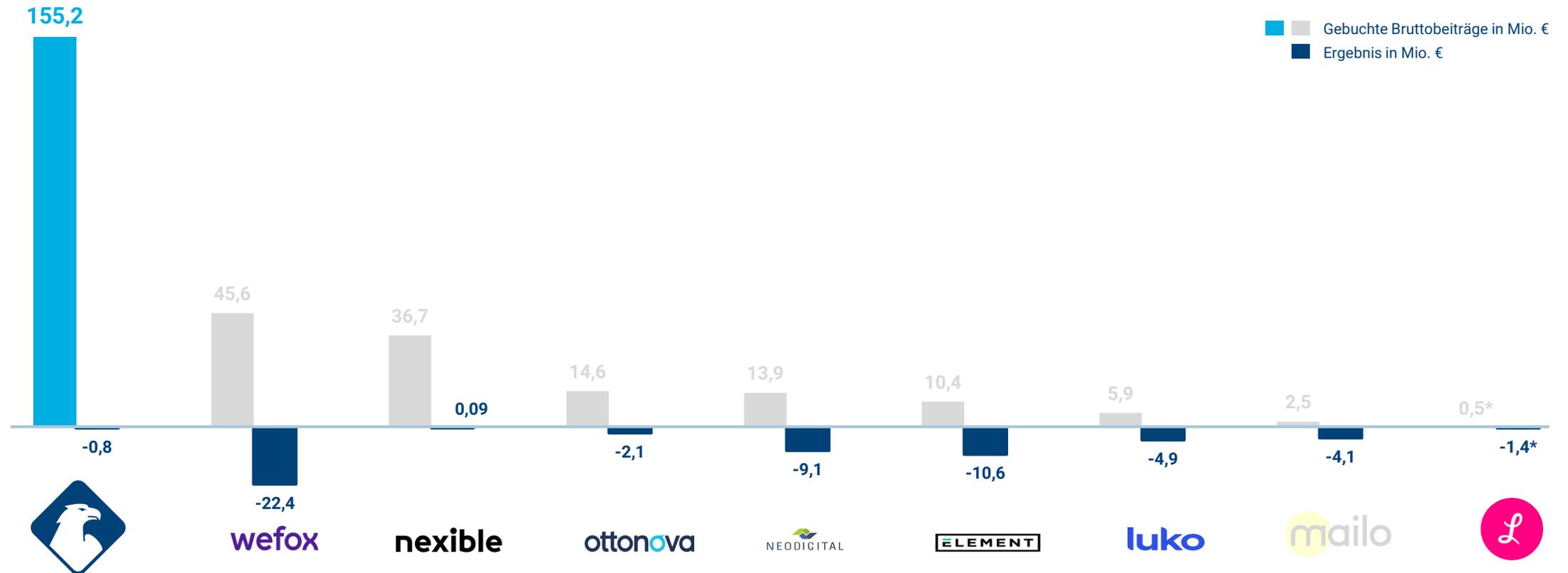
ottonova

Pflegeversicherung

Rückversicherung

Wir führen die InsurTech-Bewegung an

Gebuchte Bruttobeiträge und Ergebnis in Mio. € 2021



* Gebuchte Bruttobeiträge beziehen sich auf das Geschäft in Deutschland.
Verlust des gesamten europäischen Geschäftes von Lemonade in Deutschland, Niederlande und Frankreich

Quelle:
SFCR-Bericht / Geschäftsbericht des jeweiligen Unternehmens und mediale Berichterstattung z.B. Versicherungsmonitor.

Wir sind im Prime Standard in guter Gesellschaft

tal anx.
Gründung: 1996
HDI Gründung: 1903

hannover re[®]
Gründung: 1966



Gründung: 2007

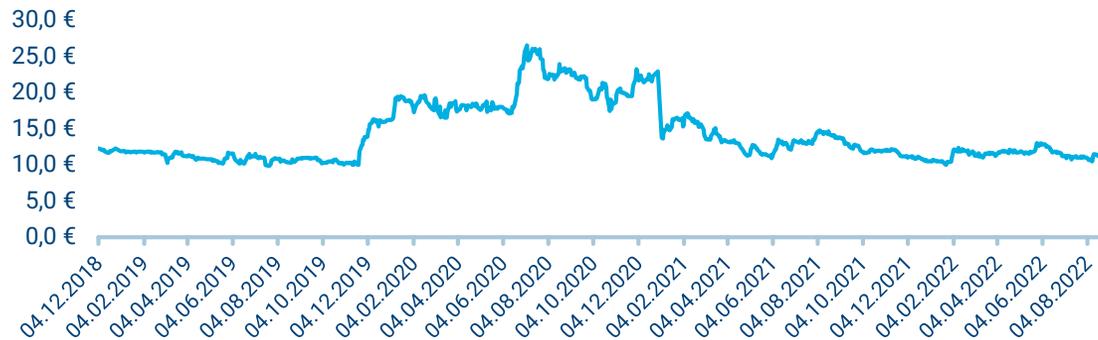
Allianz 
Gründung: 1890

Munich RE 
Gründung: 1880

Wir sind kein Start-up mehr

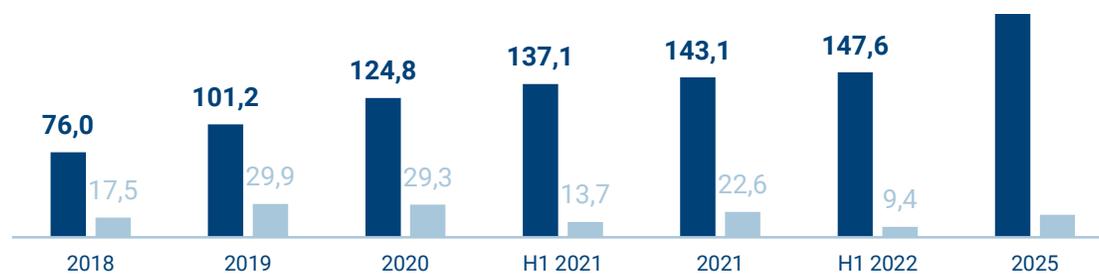
Der Aktienkurs ist kein Spiegelbild unserer Leistungen

Aktienkursentwicklung seit IPO



Lfd. Beiträge für ein Jahr & Neugeschäft Erstversicherung in Mio. €

Ø Wachstum 10 % und eine Kapitalrendite von 10 %



■ Lfd. Beiträge für ein Jahr Erstversicherung in Mio. €
■ Neugeschäftsbeiträge Erstversicherung in Mio. €

- Überdurchschnittliches Wachstum
- Wiedererreichen der Profitabilität

Und was noch nachzutragen wäre

Die DfV ist CO₂-neutral

- Freiwilliger Nachhaltigkeitsbericht
- Gründung eines ESG-Boards
- Durchführung Sozialkonferenz Frankfurt
- CO₂-Neutralität durch Kompensation
- Diverse Einzelmaßnahmen zur Nachhaltigkeit



Vertrieb ist Aufmerksamkeit

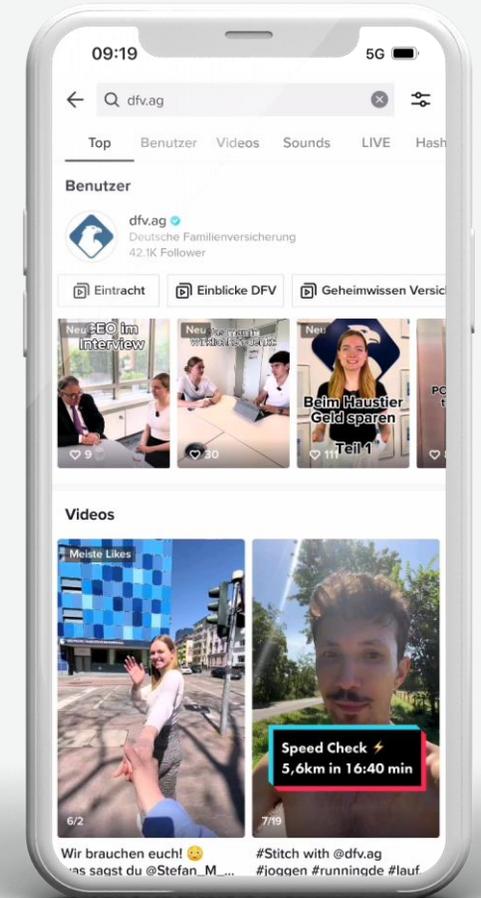
Aufmerksamkeit erzeugen ist vielschichtig

- Wir haben den am schnellsten wachsenden TikTok Kanal in der Versicherungswirtschaft
- Die Nutzergruppen weiten sich aus und konzentrieren sich nicht nur mehr auf Jugendliche

> **2.400.000**
Views*

206.000
Likes*

43.500
Follower*



* Seit Start in 03/2022, Stand 06.09.2022

Unsere Reichweite lokal nutzen

Öffentliches WiFi auf allen Plätzen Frankfurts

- Wir fordern kostenloses W-Lan an allen öffentlichen Plätzen in Frankfurt
- Eine digitalere Stadt ist eine attraktivere Stadt für Arbeitnehmer und Arbeitgeber

221.500
Aufrufe*

13.500
Likes auf TikTok*

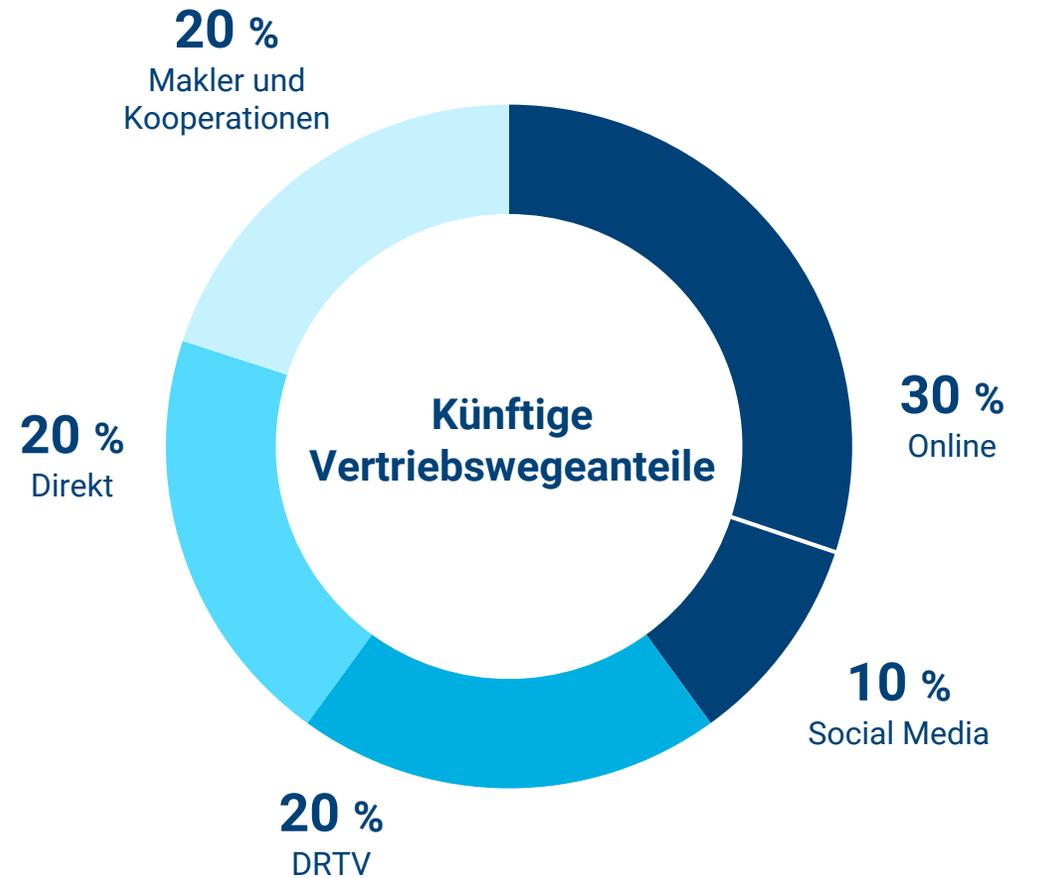
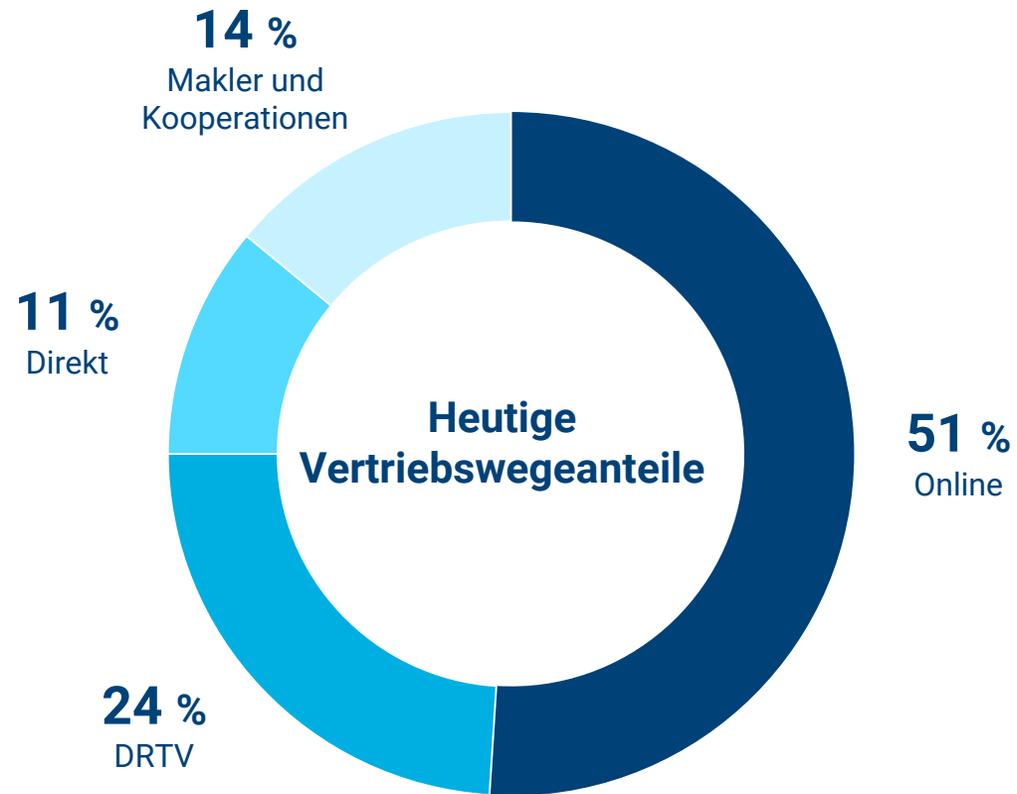


* Abrufzahlen vom 31.08.2022

**Nach TikTok
kommt Twitch**

twitch

Vertriebswege heute und in der Zukunft



Unsere Partner wissen das zu schätzen

Erfahrung in Kooperationen mit großen Unternehmen



ICD-Code basierte Schadenregulierung statt schwammiger Rechtsbegriffe

Wie die Branche denkt:

PAUKE

=

Ein plötzliches,
von außen,
unfreiwilliges
Ereignis

Wie die DFV denkt:

ICD

=

International
Classification of
Deseases

Beispiele

S81.0 Offene Wunde des Knies

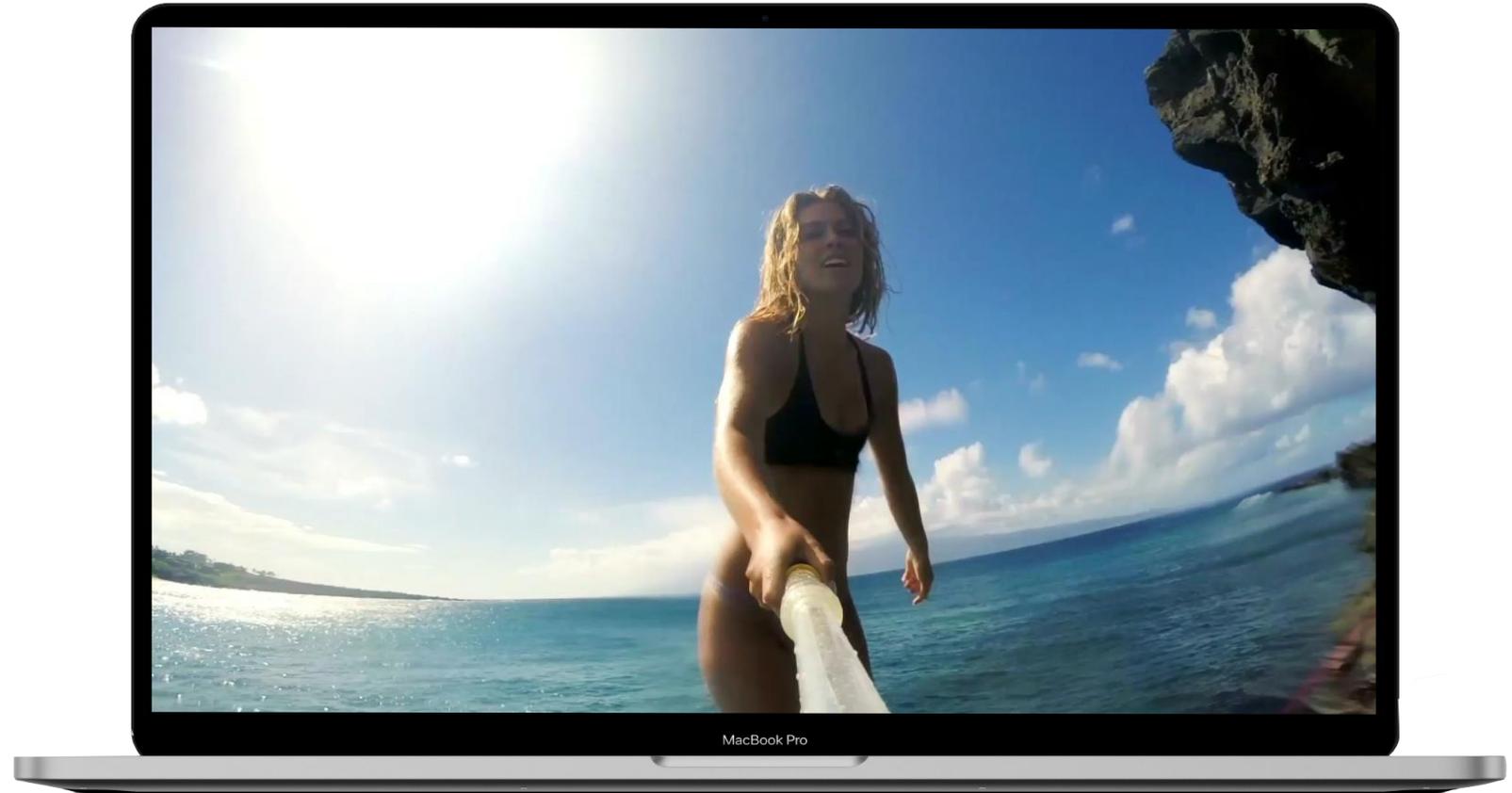
S82.6 Fraktur des Außenknöchels

S87.0 Zerquetschung des Knies



Alles Einstellungssache

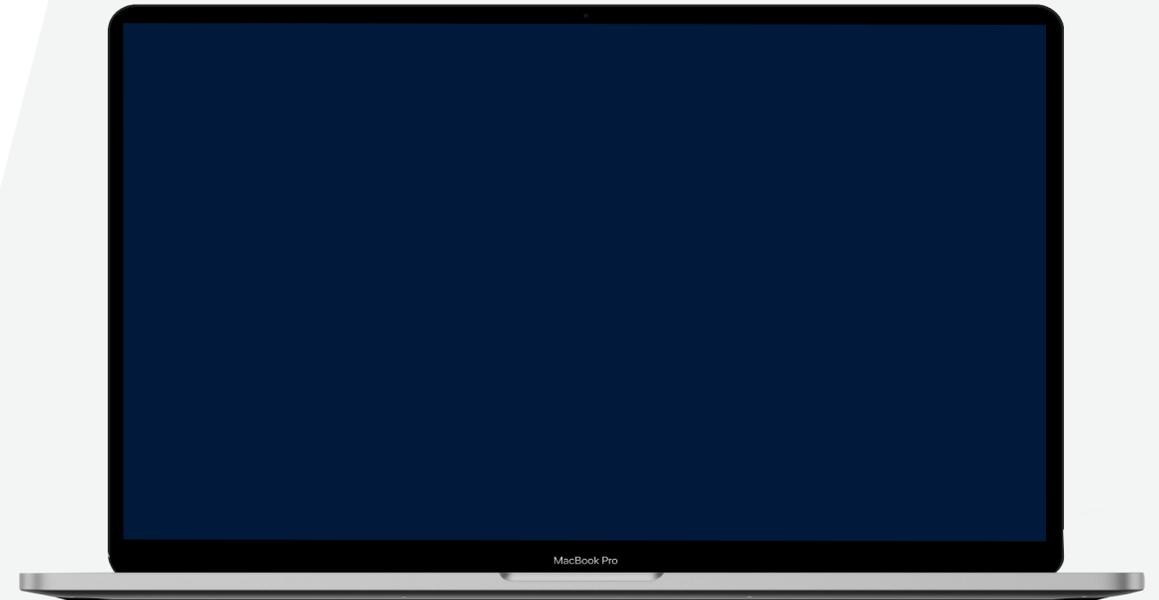
Der situative DFV-UnfallSchutz



Kürzester Abschlussprozess

2 min bis zum Abschluss – 10 Sekunden später die Police

- Schnellster Abschluss der Branche in nur 2 Minuten
- Einfache Login Verfahren wie mit Amazon Login, Facebook oder Google
- Moderne digitale Online Bezahlmethoden mit Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay und Pay Pal



Unsere App als eigener Vertriebsweg

Der Schlüssel zum Bestandschutz

- Die DFV-App entwickelt sich zu einem weiteren Vertriebskanal
- 1.368 Abschlüsse zum H1 2022 und 6.422 Abschlüsse via App seit Launch
- Kundeorientierte Push-Notifications informieren über jüngste Angebote und Änderungen
- Telefonischer Kontakt als fester Bestandteil zum Bestandskundenmanagement zur Stornoprävention

**Über 119.000
Installationen**

IOS: 65.000
Android: 54.000

**Über 275.000
Rechnungen**

IOS: 141.000
Android: 134.000

Ausgezeichnete App

App Store: 4,9 Sterne
Google Play Store: 4,9 Sterne



Die eigentliche Herausforderung: Das Befriedigen der Kundenerwartung auch im Service



- Versicherungsunternehmen müssen dokumentieren, was sie tun
- Kunden unterbrechen komplexe Dokumentationsprozesse
- Lösung: Digitaler 24/7 Self-Service

Selfservice als Hauptaugenmerk

Was Kunden bei uns selbst erledigen können

- Schadenmeldung
- Änderungen der Adressdaten
- Änderung der persönlichen Kontaktinformationen
- Änderung der Zahlweise
- Vertragsabschluss und –erweiterung
- Meldung weiterer Versicherten (z.B. Kinder)
- Kontaktaufnahme mit dem Servicecenter
- Abruf und Anforderung von Beitragsbescheinigungen
- Digitale Versicherungskarte - eWallet
- Informationen zu weiteren Produkten und Versicherungsleistungen
- Volldigitale Bereitstellung und Verwaltung der Vertragsunterlagen
- Kündigung

Spitzenreiter bei der Automatisierung

Automatisierungsquote bei der Zahnzusatzversicherung

Beispiele für die vollautomatisierte Schadenbearbeitung:

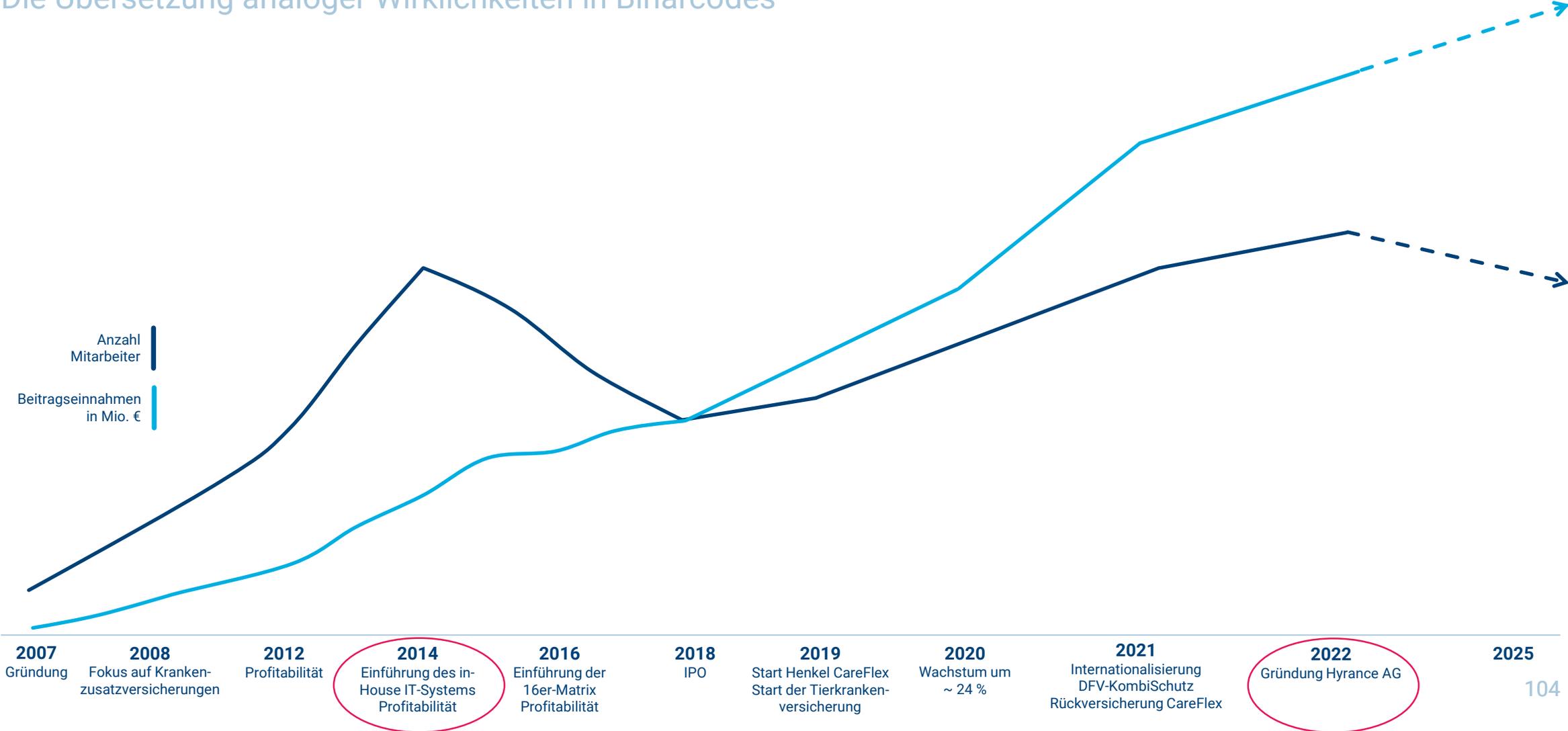
- Professionelle Zahnreinigung
- Reparatur von Zahnersatz
- Wurzelbehandlungen / Wurzelkanalbehandlung
- Kunststofffüllung (Kompositfüllung, Kompositzahnfüllung)

60 % 

Automatisierungsquote
in Zahnzusatzversicherung

Mehr Automatisierung, weniger Personal

Die Übersetzung analoger Wirklichkeiten in Binärcodes



TikTok

Automatisierung

Testsieger

Profitabilität

Vollsortimenter

Twitch

Wachstum

Internationalisierung

Co2-Neutralität

One more thing

DFV Snap

Insurance On-Demand

DFV Snap

Insurance On-Demand

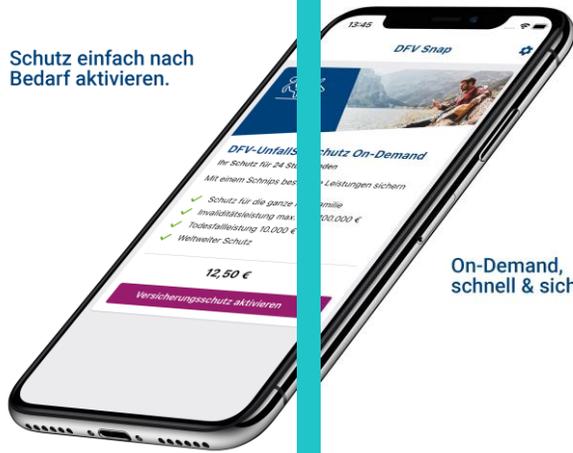
24 h **versichert**

Ganze **Familie**

Ohne **Abo**

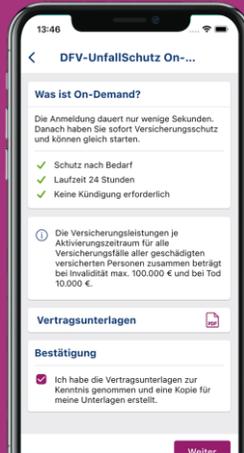
Ohne **Papierkram**

Schutz einfach nach Bedarf aktivieren.

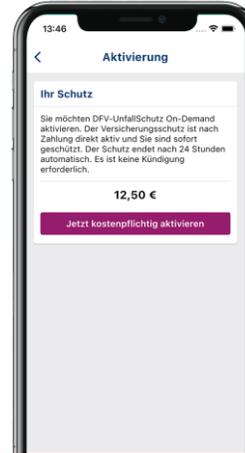


On-Demand, schnell & sicher.

Für dich oder die ganze Familie.



Ohne komplizierten Papierkram.



Weltweit von besten Leistungen profitieren.



Garantiert ohne Abo.



Für 24 Stunden versichert sein.





Die neue App der DFV

DFV Snap – Insurance On-Demand

- Scannen Sie den QR-Code auf der rechten Seite
- Laden Sie sich die On-Demand Unfall-App „DFV Snap“ herunter
- Künftig finden Sie hier auch die Auslandsrankenversicherung und Privathaftpflichtversicherung

 Jetzt für iOS



Android bald verfügbar

DFV Snap

Automatisierung

TikTok

Profitabilität

Testsieger

Twitch

Wachstum

Vollsortimenter

Co2-Neutralität

Internationalisierung



**Das ist unsere Antwort aus Frankfurt
auf die internationale InsurTech-Bewegung!**

Die DFV bleibt spannend!

Unsere nächsten IR Termine

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 15.
September
2022 | Kapitalmarktkonferenz
ZKK Zürcher Kapitalmarktkonferenz |
| 19.-21.
September
2022 | Kapitalmarktkonferenz
Berenberg and Goldman Sachs German Corporate Conference |
| 23.
September
2022 | Kapitalmarktkonferenz
Baader Investment Conference |
| 19.
Oktober
2022 | Roadshow
Digitale Roadshow mit Metzler |
| 15.-16.
Oktober
2022 | Kapitalmarktkonferenz
Münchener Kapitalmarktkonferenz |

Fragerunde



DEUTSCHE 
Familienversicherung