

Alexander Krauß, 22.02.2017

## #\_hackNEXT – Tüfteln an der Zukunft der Versicherungswirtschaft (1)

Digitalisierung sowie immer neue Angebote und Funktionen auf unseren Smartphones verändern die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren – auch im professionellen Umfeld. Banken haben diesen Trend bereits erkannt und versuchen, ihre Kunden auch auf den neuen digitalen Kanälen zu erreichen. Die Versicherungswirtschaft hat hier noch Aufholbedarf. Durch innovative Konzepte wie einem Hackathon werden etablierte Unternehmen mit Vordenkern und Ideengebern der innovativen neuen digitalen Welt zusammengebracht – zum Nutzen aller. Am 24. und 25. März 2017 veranstalten die Allianz Deutschland, das Informationstechnologieunternehmen DataArt, die Versicherungsanalysten Franke und Bornberg sowie die Strategie- und Managementberatung zeb gemeinsam einen Hackathon für die Versicherungswirtschaft – den [#\\_hackNEXT](#). In zwei Beiträgen wollen wir Ihnen zeigen, warum gerade die Versicherungsbranche von einem solchen Event profitiert.

### **Wie Digitalisierung die Kundenschnittstelle in der Versicherungswelt verändert**

Digitalisierung als Überbegriff der rasanten technischen Entwicklungen der letzten Jahre ist sicherlich einer der Haupttreiber für die aktuellen und wahrscheinlich auch zukünftigen Herausforderungen der Versicherungswirtschaft. Der Begriff als solcher ist jedoch meist zu abstrakt, um hieraus reale Herausforderungen und somit auch Ansatzpunkte für eigene Maßnahmen und Handlungen abzuleiten. Die Strategie- und Managementberatung zeb sieht konkret vier Haupttreiber, welche die Kundeninteraktion innerhalb des Versicherungswesens nachhaltig beeinflussen und auch weiterhin beeinflussen werden.

„*Mobile devices*“, sprich tragbare Geräte wie Smartphones oder Tablets, welche über direkten Zugang zum Internet verfügen, verzeichnen einen starken Anstieg an Möglichkeiten der Informationsbeschaffung oder des Austauschs. Man ist nicht nur immer erreichbar, sondern kann auch jederzeit Informationen abrufen oder mit seiner Umwelt teilen. Die daraus entstehenden Möglichkeiten der Kommunikation, Informationsbeschaffung, -verarbeitung und -weitergabe werden in vielen Versicherungsunternehmen noch nicht aktiv genutzt. Vom Endkunden werden sie allgerings erwartet – schließlich kommuniziert er mit seinem sozialen Umfeld auch auf diese Art und Weise.

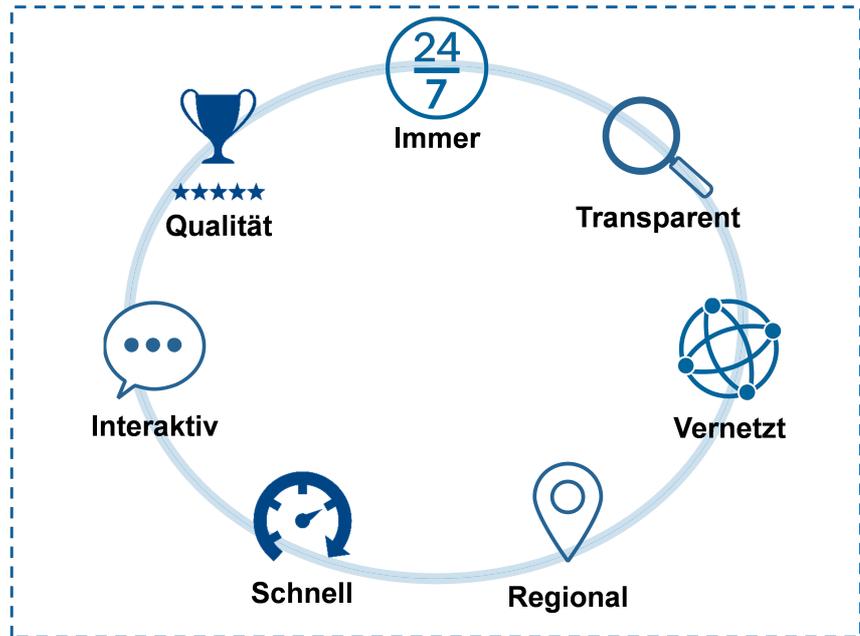
Die Kommunikation im eigenen sozialen Umfeld geht allerdings weit über den bilateralen Austausch mit mobile devices hinaus. „*Social platforms*“ wie etwa Facebook, Twitter, Instagram und Co. erlauben es Versicherungskunden ihre Erlebnisse und Erfahrungen direkt an die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren. Durch diesen Multiplikatoreffekt können veröffentlichte Informationen schnell eine virale Verbreitung in den sozialen Netzen und darüber hinaus erlangen – vor allem, wenn von Unternehmensseite diese Kanäle nicht ausreichend präsent bespielt werden. Wenn eine Antwortdauer von zwei bis drei Werktagen auf eine Kundenbeschwerde per E-Mail vielen Unternehmen als ausreichend erscheinen mag, so ist eine solche Zeitverzögerung in den sozialen Netzwerken fatal.

Das Momentum, welches sich über soziale Netzwerke in Verbindung mit mobilen Endgeräten erzeugen lässt, wird allerdings erst in Verbindung mit einem weiteren Treiber schlagend – „*analytics*“. Die Verarbeitung von großen Datenmengen, den sogenannten „big data“, und die damit verbundenen Möglichkeiten der Bestimmung, Ableitung und Interpretation von Trends und Vergleichen zur eigenen Ausgangslage, erlauben es Verbrauchern jederzeit Informationen über ihren eigenen Standpunkt im Vergleich zum Rest der Welt zu erhalten. Der Versicherungskunde ist somit in der Lage, seine Versicherungspolice hinsichtlich Leistung und Preis zu bewerten und kann die gewonnene Erkenntnis schnell mit seinem sozialen Umfeld teilen.

## TREIBER



## KUNDENERWARTUNGEN



Quelle: zeb

Eine weitere Dimension wird den neuen digitalen Einflüssen in der Versicherungsindustrie durch den Treiber „cloud“ verliehen. Die Möglichkeit Daten und Informationen online zu speichern und über alle (mobilen) Endgeräte des Verbrauchers hinweg zu synchronisieren, erlaubt es dem Verbraucher innerhalb eines Prozesses – beispielsweise der Informationssuche – jederzeit ohne Reibungsverluste zwischen Endgeräten zu wechseln. Diese Multikanalfähigkeit erwarten Kunden auch zunehmend in der Kommunikation mit ihren Versicherern. Kunden, die auf ihr Problem bereits via E-Mail oder Facebook aufmerksam gemacht haben, zeigen beispielsweise zunehmend weniger Verständnis dieses dem Servicemitarbeiter im Callcenter nochmals von neuem schildern zu müssen. Diese vier durch die Strategie- und Managementberatung zeb ermittelten Treiber der Digitalisierung im Versicherungswesen verändern massiv die Erwartungen der Kunden an Versicherungsunternehmen und somit in letzter Konsequenz auch die Anforderungen an Produkte und Schnittstellen zum Kunden.

### Kunden erwarten:

- Leistungen, die sie *immer und jederzeit* in Anspruch nehmen können sowie Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Uhr, auch am Wochenende
  - *Transparente* und einfache Leistungen sowie einen transparenten Einblick in den aktuellen Bearbeitungsstatus ihrer Anliegen
  - Multikanalfähige, *vernetzte* Leistungen und Kommunikationswege
  - *Regionale* Ansprechpartner und auf eigene Bedürfnisse zugeschnittene Angebote
  - *Schnelle* Bearbeitung, Kommunikation und Produktabschlüsse
  - Die Möglichkeit mit ihrer Versicherung *interaktiv* zu agieren und Rückmeldungen auf ihre Anmerkungen, Meinungen und Wünsche zu erhalten
  - *Qualitativ* hochwertige Angebote und Serviceleistungen
- Diese neuen Anforderungen stellen nicht nur viele Versicherungsunternehmen vor große Herausforderungen, schließlich bedeuten sie, die Interaktion mit dem Kunden sowie das eigene Produktangebot grundlegend neu zu überdenken und aufzusetzen.

Viel Zeit haben Versicherungsunternehmen hierfür allerdings nicht. Neue Wettbewerber, sogenannte InsurTechs, sprich Unternehmen, die Insurance und (IT-)Technology verbinden, um den durch Digitalisierung getriebenen veränderten Kundenerwartungen innovative und schlanke Leistungskonzepte entgegenzusetzen, stoßen genau in diese Lücke. Sie schaffen es in immer größerer Stückzahl die Schnittstelle zwischen Kunde und Versicherung zu besetzen oder zumindest mit zu gestalten. Die bekanntesten Beispiele sind hierbei im deutschsprachigen Raum [friendsurance](#), [schutzclick](#), [knip](#), [getsafe](#) und [Clark](#). Wenn traditionelle

Versicherungsunternehmen nicht den Anschluss verlieren möchten, müssen sie sich aktiv mit den veränderten Erwartungen ihrer Kunden beschäftigen und hier nicht zuletzt auch auf die Erfolgskonzepte der InsurTechs schauen und von diesen lernen. Sie sollten aber nicht zu lange warten, denn aktuell ist bereits die zweite Welle der InsurTechs am Horizont absehbar. Die ersten Gründungswilligen sind dabei Versicherungsunternehmen auf der grünen Wiese zu planen und spätestens gegen Anfang 2018 an den Markt zu gehen. Wir können also gespannt sein, was in naher Zukunft auf dem internationalen Versicherungsmarkt geschehen wird und wie die Kunden auf die neuen Unternehmen reagieren werden.

In unserem nächsten Beitrag beschäftigen wir uns dann mit dem Format des Hackathon.

**Original article — <http://blog.versicherungsforen.net/2017/02/hacknext-tuefteln-an-der-zukunft-der-versicherungswirtschaft-1/>**