



Digitalisierung bei Versicherungsgesellschaften

Ist eine vollständige Digitalisierung der Wertschöpfungskette sinnvoll?

Dr. Carsten Kretschmar

„Digitalisierung“ ist ein wichtiges Handlungsfeld für IT, Betrieb und Vertrieb. Die Systematisierung von PPI kann ein einheitliches Verständnis von Digitalisierung im Unternehmen schaffen und visualisiert den Zusammenhang der Digitalisierungsstrategien. Der Ansatz des zweigleisigen Vorgehens versetzt Unternehmen in die Lage, auch dann Digitalisierungsvorhaben umzusetzen, wenn Barrieren wie fehlende Systemarchitekturen einen ganzheitlichen Ansatz verhindern.

Ist eine vollständige Digitalisierung der Wertschöpfungskette sinnvoll?

Portaloberflächen, automatische Datenübernahme und einmalige Anmeldung auch für mehrere Systeme (Single Sign on) zu schaffen.

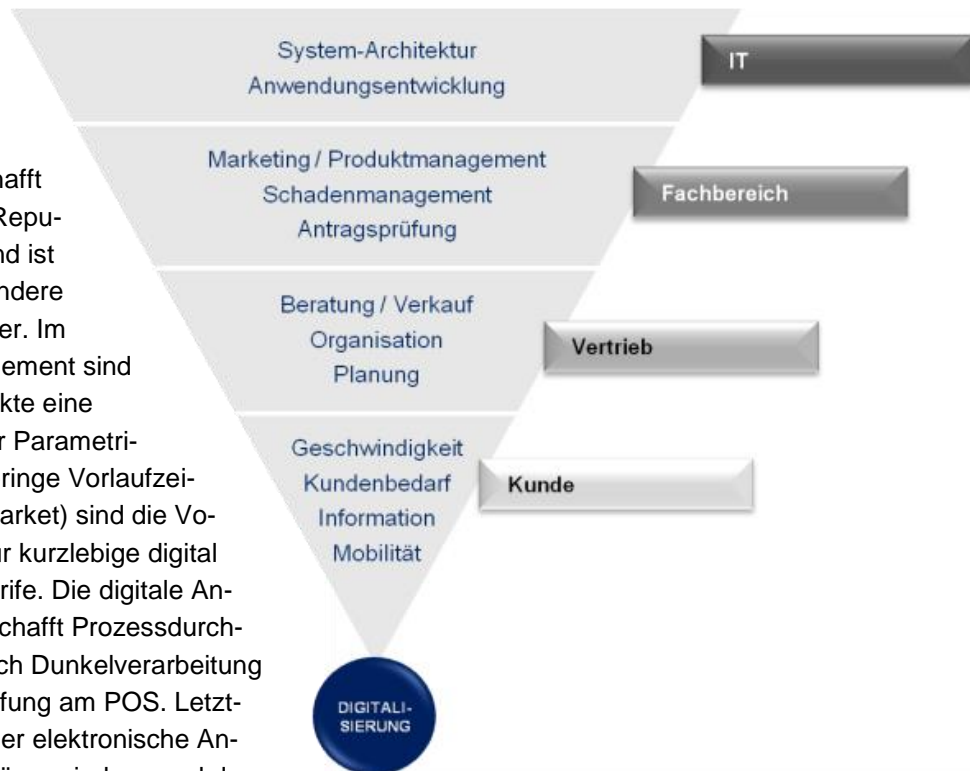
2. Betrieb: Marketing, Produktmanagement, Antragsprüfung, Schadenmanagement

Die digitale Kommunikation der Fachbereiche, die nach draußen dringt, schafft eine wichtige Reputationsbasis und ist Plattform für andere Handlungsfelder. Im Produktmanagement sind Bausteinprodukte eine Grundlagen für Parametrisierbarkeit. Geringe Vorlaufzeiten (Time to Market) sind die Voraussetzung für kurzlebige digital vertriebene Tarife. Die digitale Antragsprüfung schafft Prozessdurchgängigkeit durch Dunkelverarbeitung oder Risikoprüfung am POS. Letztendlich sorgt der elektronische Antrag nicht nur für papierlose und damit schnelle Antragsprozesse, sondern unterstützt auch den digitalisierten Beratungsprozess.

Das Schadenmanagement ist nach dem Verkaufsgespräch ein zweiter wichtiger Kontaktpunkt zum Kunden und sollte die Konsumentenentscheidung für einen Versicherer bestätigen. Elektronische Schadenmeldungen und ein automatisches Schaden-Tracking erfüllen analog zum Standard von Online-Käufen die Erwartungen der Kunden und industrialisieren zudem interne Abläufe. Der Versicherer kann Methoden der Betrugserkennung integrieren und mit Hilfe von Telematik KFZ-Schadennetzwerke steuern.

3. Vertrieb: Beratung, Verkauf, Organisation, Planung

Der Vertrieb profitiert stark von der Digitalisierung. Moderne Beratungsmethoden folgen dem geänderten Kundenverhalten und sind Ergänzung oder Vorbote des klassischen Beratungsgesprächs vor Ort. Mehrere



Interessenten können über Webinare gleichzeitig zu aktuellen Themen zeitsparend angesprochen werden. In der Fernberatung wird mit höherer Sequenz der Kontakt zum Kunden gehalten und ggf. ein einfacher Sachverhalt ohne Reiseaufwand geklärt. Der Einsatz von Tablets beweist, dass der Vermittler zeitgemäß ist, und bildet keine Barriere mehr zwischen Kunde und Berater wie ein klassisches Notebook. Der Online-Antrag und die elektronische Unterschrift beschleunigen im Verkauf die Prozesse im beidseitigen Interesse.

Vernetzte Systeme unterstützen von der ganzheitlichen Beratung bis zur Beratungsdokumentation und werden über ein zentrales CRM gesteuert. Letztendlich hilft dies al-

Ist eine vollständige Digitalisierung der Wertschöpfungskette sinnvoll?

les auch dabei, Vertriebspartner für das eigene Unternehmen zu gewinnen.

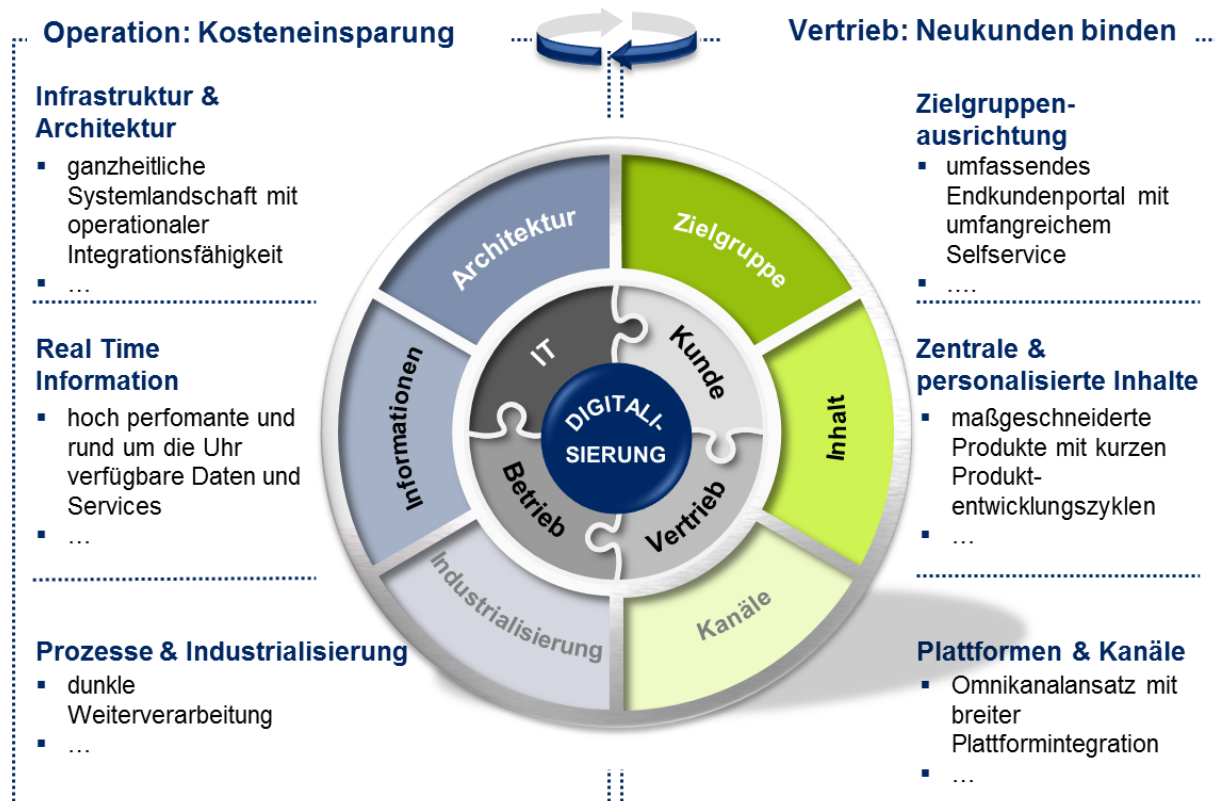
4. Kunde: Mobilität, Information, Geschwindigkeit und Kundenbedarf

Endkunden sind mobil und haben gelernt, auf Informationen jederzeit zuzugreifen. Offene Fragen werden über Suchmaschinen ad hoc beantwortet. Wer oder was im Internet nicht präsent ist, wirkt unglaubwürdig. Das Smartphone mit seinen Apps ist bei den zukünftigen Kunden nicht mehr wegzudenken. Ob Bushaltestelle oder Skillift, ständig wird ausgetauscht und recherchiert.

Dieser Hang zur transparenten Informationsbereitstellung ebnet den Weg für Geschäftsanbahnungen und E-Commerce. Mit großem Selbstverständnis nutzen junge Kunden in ihrer digitalen Kommunikation für Versicherer ungewohnte Kanäle. Sind Brief und Fax in der alten Welt zu Hause, gibt es lediglich in der E-Mail und dem Telefonat eine gemeinsame Schnittstelle. Auf Video-

Telefonie, Kurzmeldungsdienste und soziale Plattformen müssen sich Gesellschaften einstellen, wenn sie den selbstbestimmten Omnikanal-Ansatz der Kunden ernst nehmen. Nur so bleiben Überraschungen beim Skypen des Kunden mit dem Innendienst aus, oder wenn Kunden Versicherungsunterlagen auf der Facebook-Seite des Versicherers zwecks Bearbeitung hochladen.

Kundenportale und digitale Vorgangsverfolgung bieten Instrumente zu Kundenbindung, da die Wechselbereitschaft aufgrund von Vergleichsplattformen operativ erleichtert wird. Letztendlich hat der Kunde eine neue Geschwindigkeit im Geschäftsleben kennengelernt. Die gezielte Warenbeschaffung findet alternative Kanäle. Statt Bücher, DVDs und CDs in Geschäften zu kaufen, werden diese digital heruntergeladen und sofort genutzt. Bei Finanzdienstleistungen ist dies nicht anders. Analog erwartet der Kunde clevere Short-Ticket-Insurance über einen Direktvertrieb mit Sofortpolice per E-Mail und Online-Bezahlsystem.



Wie weit geht der digitale Horizont?

Die Herausforderung besteht darin, die für das eigene Unternehmen relevanten Handlungsfelder zu identifizieren und für die betroffenen Bereiche durchgängige Digitalisierungsströme zu schaffen. Dies wird im ersten Schritt nicht die Digitalisierung des Unternehmens mit komplett neuen Geschäftsmodellen sein, die zahlreiche neue Probleme schafft. Vielmehr kann eine Stärken-Schwächen-Analyse mit einem Chancen-Risiko-Abgleich die Digitalisierung als Problemlöser einsetzen. Ob die eigene Marktstärke weiter gefestigt oder vorhandene Schwäche beseitigt werden sollen, ist individuell. Ein Service-Versicherer kann sich durch Tracking-Systeme und Kundenportale noch stärker positionieren, genauso wie Preisführer weitere Leads und Absatzkanäle nutzen können. Das PPI-Digitalisierungsrad zeigt beispielhaft die Durchgängigkeit der Programmstruktur einer Short-Ticket-Insurance.

Ergebnisse und Nutzen des Digitalisierungsprozesses

Wer ohne strategischen Ansatz plant, wird mit nur geringer Wahrscheinlichkeit wertschöpfende Innovationen schaffen. Für exploratives Lernen ist die Digitalisierung zu weit fortgeschritten. Akzeptanz, Wirkungen und dynamische Zusammenhänge sind bekannt und müssen lediglich in der Projektarbeit auf die eigene Situation angewandt werden.

Von geringem Nutzen ist die Digitalisierung konventioneller Prozesse. Höheren Nutzen verspricht es, wenn sich eine neue Einstellung

zum Stellenwert der Digitalisierung im Unternehmen entwickelt, die Organisation verändert wird und Geschäftsmodelle – egal wie klein oder abgegrenzt sie sind – komplett neu entwickelt werden. Der Wettbewerb denkt so, und es wäre sträflich, wenn man Kanäle, Denkweise und Ansprüche der eigenen Kunden trotz hervorragender Produkte nicht erreicht.

Wer sein Geschäftsmodell nicht ausweitet, macht Platz für digitale Versicherung-Startups, die aus anderen Branchen kommen und dort den Transformationsprozess erfolgreich erprobt haben.

Erste Branchen wie Musik, Verlagswesen und Handel haben den Transformationsprozess bereits durchlebt, der Versicherungswirtschaft steht dies noch bevor. Das geringe Interesse der Kunden mag sie noch eine Weile schützen, die Wettbewerber sind bereits bereit.

PPI AG Informationstechnologie

Die PPI AG ist seit 1984 erfolgreich für die Finanzbranche tätig. PPI stärkt die Marktposition von Versicherungen durch fachlich wie methodisch exzellente Lösungen für alle Kernprozesse der Assekuranz, basierend auf langjähriger Praxiserfahrung. In der Software-Entwicklung steht PPI für hohe Qualität und absolute Budgettreue. Das Consulting-Angebot erstreckt sich von strategischer über fachliche bis zur IT-Beratung.

Kontaktinformationen

PPI AG Informationstechnologie
Moorfuhrweg 13
D-22301 Hamburg
Tel.: +49 40 227433-0
Fax: +49 40 227433-1333
E-Mail: info@ppi.de
www.ppi.de