

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

Prof. Dr. Michael Radtke • Prof. Dr. Matthias Beenken

Mitteilung 1/2018

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 8.5.2018 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Michael Radtke

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung.....	3
2. Gastvortrag (Sebastian Komander, Head of signals Open Studios & Communications beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)....	3
3. Innovationstechniken (Katja Rudolph, Dr. Sören Schäfer, Insurance Innovation Lab, Leipzig).....	5
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea.....	7
5. Ergebnisse	19

1. Vorbemerkung

Am 8.5.2018 führten das Insurance Innovation Lab, Leipzig, und die Professoren Michael Radtke und Matthias Beenken den 2. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch.

2. Gastvortrag

(Sebastian Komander, Head of signals Open Studios & Communications beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)

Die Signal Iduna investiert in erheblichem Maß in Innovationen. Dazu wurde ein eigener Bereich unterhalb des Vorstandsvorsitzenden (Chief Digital Officer) eingerichtet. In einem eigenen Lab (signals Open Studios) werden Produkt- und Prozessinnovationen erdacht und getestet sowie Existenzgründer unterstützt.

Hintergrund sind die stark veränderten Ansprüche der jungen Generation, die mit dem Smartphone und den hierauf und auf dem Internet basierenden Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten vertraut sind. Dagegen basieren die Prozesse der Versicherer in der Regel noch auf der alten Welt, die stark Papier-basiert ist. In dieser traditionellen Welt sind Medienbrüche normal. Informationen und Entscheidungen können nicht in Echtzeit, sondern stets nur mit erheblicher Verzögerung übermittelt werden. Die Informationen sind schwer verständlich. Dies wird in Kauf genommen und darauf gehofft, dass Kunden dem Versicherer und dem Vermittler vertrauen, auch ohne im Detail die Versicherungsbedingungen zu kennen und verstehen.

Auch die Gestaltung der Versicherungsprodukte wird nicht immer verstanden. Beispielsweise ist es für junge Leute mit ihrem ersten eigenen Haushalt schwer einzusehen eine umfassende Hausratversicherung abzuschließen, selbst wenn diese vielleicht nur 5 Euro im Monat kostet. Dagegen würden die ohne zu zögern für das neue iPhone 10 Euro im Monat ausgegeben, wenn ein Schutz dieses Gegenstands versprochen wird.



(Alle Fotos: Beenken)

Auch die Kommunikation der Versicherer und ihrer Vermittler mit den Kunden wird oft als langweilig empfunden. Ein Gegenbeispiel liefert Sijox. Die Mitarbeiter/-innen in diesem Bereich sind kaum älter als die typischen Sijox-Kunden, also etwa Mitte bis Ende 20, und kommunizieren daher anders mit ihren Kunden als sonst üblich.

Die traditionelle Produktentwicklung der Versicherer beginnt bei der Definition des Produkts statt bei den Kundenbedürfnissen bestimmter Zielgruppen. Dadurch entstehen immer wieder Produkte, die die Bedürfnisse der potenziellen Kunden nicht passgenau adressieren. Eine vielversprechendere Vorgehensweise geht dagegen von der Frage aus: Welches Problem des Kunden wollen wir lösen?

Im Ergebnis entstehen Pakete, die Versicherungen und weitere Dienstleistungen umfassen können. Ein Beispiel ist mit dem Startup Element zusammen konzipierte „Versicherung09“, eine kombinierte Hausrat- und Haftpflichtversicherung für Fans des Fußballvereins BVB mit Zusatzleistungen wie unter anderem einer „Frustpauschale“, wenn ein Spiel zum Beispiel wegen einer Autopanne verpasst wird. Auch wenn dies sicher keine existenziell wichtigen Zusatzleistungen sind, so trifft dies doch den Bedarf, der von Kunden selbst geäußert wurde.

Ein moderner Versicherer sollte zwei Dinge tun: Erstens im **Kerngeschäft** bestehende Prozesse beschleunigen, beispielsweise durch die Digitalisierung. Daneben sollte er **neue Geschäftsmodelle** aufbauen, um auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb mithalten zu können.

3. Innovationstechniken

(Katja Rudolph, Dr. Sören Schäfer, Insurance Innovation Lab, Leipzig)

Das Insurance Innovation Lab ist 2016 unter dem Dach der Digital Impact Labs Leipzig GmbH entstanden, einem Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH. Es bietet Versicherungsunternehmen an, sie nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten und der Digitalisierung zu unterstützen sowie sie mit Startups aus der Tech-Szene zusammenzubringen. Ein interdisziplinäres Team aus Innovationsexperten, Marktforschern, Analysten, Designern und Software-Architekten arbeitet kollaborativ mit Mitarbeitern/-innen von Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Dazu steht in Leipzig in einer ehemaligen Baumwollspinnerei genügend Raum zur Verfügung. Im New Players Network hält das Team Kontakt zu zahlreichen spezialisierten Tech-Startups, wie u.a. Insurtechs, um der Versicherungswirtschaft vielversprechende Ansätze aufzeigen und die Akteure miteinander in konkrete Innovationsprojekte bringen zu können.

Unter Innovationen versteht man den „Vorgang, dass durch Anwendung neuer Verfahren und die Einführung neuer Techniken ein Bereich erneuert und auf den neuen Stand gebracht wird“ (Google Wörterbuch 2017). Man kann Produkt-, Prozess-, Marketing- und Organisations-Innovationen unterscheiden.

Nach der Vorgehensweise lassen sich zudem evolutionäre, inkrementelle oder radikale, sowie disruptive Innovationen differenzieren.

Der Innovationsprozess oder Funnel sieht mehrere Stufen vor: Foresight, Ideation, Concepts, Prototyping und Roll Out. In der Phase Foresight wird Marktforschung mit bewährten Methoden wie u.a. Nutzerbefragungen, Trend- und Szenarioanalysen betrieben. Die Phase Ideation dient zur Ideengenerierung und nutzt Techniken wie Brainstorming, Workshops, Ideation Kampagnen oder Marktanalysen. Die weiteren Phasen werden mit Techniken wie Design Thinking, Scrum; lean UX, Rapid Prototyping u.a. unterstützt.

Wichtig für einen gelungenen Innovationsprozess ist die Einbindung der Nutzer. Der Insurance Innovation Day zeigt Ausschnitte aus einem typischen Innovationsprozess unter Einbeziehung

einer Zufallsauswahl an Nutzern. Dabei stammen Innovationen idealerweise von Nutzern selber, die Innovationen unter dem Aspekt der späteren Nutzung sehen, statt wie Unternehmen unter dem Aspekt des Verkaufs. Dazwischen kann es Zielkonflikte geben.



Die Versicherungsbranche sollte sich mit Innovationsprozessen auch deshalb beschäftigen, weil Trendaussagen dahin deuten, dass auch Versicherungen disruptiert werden können, wie es bereits einigen Branchen widerfahren ist. Disruptionen werden anfänglich von der traditionellen Wirtschaft gar nicht als solche erkannt oder ernst genommen. Das liegt daran, dass sie neue Vorteile und Nutzenversprechen aufzeigen, die es so bisher noch nicht gab, ohne aber den Nutzen konventioneller Produkte aufweisen und ersetzen zu können.



Es gibt eine ganze Reihe Innovationsmethoden, die von simpel anzuwendenden über fortgeschrittene bis hin zu radikalen Methoden differenziert werden können. Die Studierenden erhielten verschiedene Methoden im Überblick vorgestellt. In der Challenge angewendet werden Elemente des Design Thinkings sowie der Crowd Source Innovation.

In der ersten Stufe sollen durch Beobachtung und Befragung potenzielle Probleme oder ungelöste Wünsche der Kunden identifiziert werden, in diesem Fall in Zusammenhang mit Versicherungen. Die zweite Stufe sieht die Problemdefinition vor. Dadurch fokussiert sich der Prozess auf ein bestimmtes, aus Kundensicht zu formulierendes Problem. In der dritten Stufe, der Ideation, werden Lösungen für das identifizierte Problem gesucht. Die vierte Stufe sieht das Prototyping vor, durch den die Lösung visualisiert werden soll. Stufe fünf schließlich umfasst Test und Überprüfung, in diesem Fall anhand einer Crowd-Befragung. Damit soll herausgefunden werden, ob die gefundene Lösung den Kundenwünschen entspricht.

4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wird ein solcher im Wettbewerb zwischen sechs Studierendengruppen simuliert. Der Start ist am Insurance Innovation Day mit den Phasen **Verstehen & Beobachten**, **Gestaltungsproblem definieren**,

Ideen generieren und **Prototyping**. Es folgt über einen Zeitraum von weiteren zwei Wochen die Phase **Testen & Evaluieren**. Ergebnis ist ein Paper je Gruppe mit der Beschreibung des gelösten Kundenproblems in Bezug auf Versicherungen.

Die zentrale Aufgabe des Tages lautet:

„Entwickelt Produkte und Services im Bereich Mobilität und Versicherung, die einen digitalen Anteil haben und keine Investitionskosten in eigene Flotten beinhalten. Bedenkt auch eine Kombination von Features, ein smartes Business Model etc. können zum Sieg verhelfen.“

In der **Phase 1** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch Interviews mit Studierenden, Professoren/-innen und Mitarbeiter/-innen auf dem Campus der FH/TU Dortmund. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen der Versicherungsschutz oder die Dienstleistung versagt haben.

Dazu wurden sechs Studierenden-Gruppen gebildet, die auf dem Campus Interviews führten.







In der **Phase 2** suchten die Gruppen aus den Interviews ihren jeweiligen Case mit dem „größten Schmerz“ der Betroffenen aus. Dieser wurde in einem kurzen Pitch allen Teilnehmern/-innen vorgestellt. Die einzelnen Phasen wurden jeweils unter Zeitdruck durchlaufen („Sprint“).



Weiter bestand die Aufgabe darin, Hypothesen für ein künftiges Produkt bzw. eine Lösung zu entwerfen, in denen eine konsequente **Kundennutzen-Orientierung** zum Ausdruck kommt.

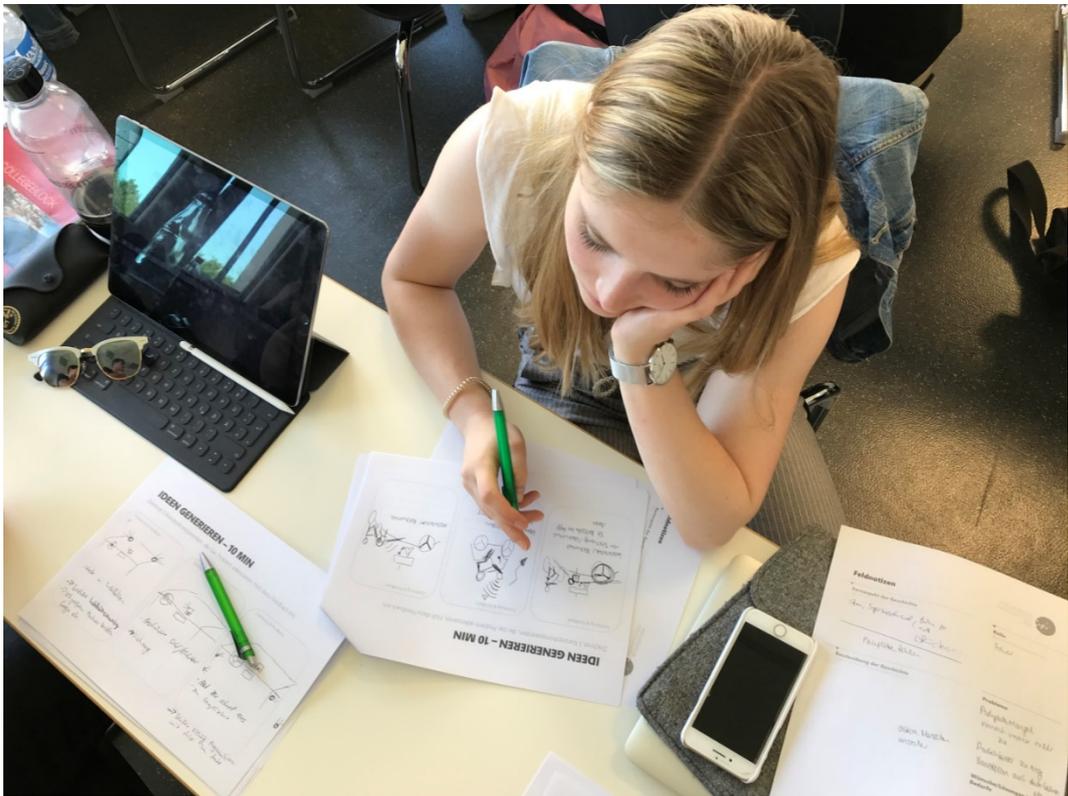
In der **Phase 3** wurden Ideen generiert erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer/-innen aufgefordert, in einem Template in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen, ohne dabei Buchstaben oder Ziffern zu verwenden. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.





In **Phase 4** wurde das Feedback zu den Ideen eingearbeitet und die beste Idee des jeweiligen Teams ausgewählt.





Die **Phase 5** sah das **Prototyping** vor, in dem eine erste fertige Lösung skizziert wird. Diese Lösung musste sodann im **Elevator Pitch** in jeweils zwei Minuten einem Board von Juroren präsentiert werden, bestehend aus den Referenten und Moderatoren des Insurance Innovation Day. Die Teilnehmer erhielten jeweils ein differenziertes Feedback. Die beste Gruppe wurde schließlich prämiert.







Im Anschluss an die Tagesveranstaltung folgte eine mehrwöchige Phase der Qualitätssicherung. Im Zentrum stand die Darstellung der Idee auf einer **Crowdsourcing-Plattform** und Bewertung jeweils durch eine Gruppe unterschiedlicher Personen. Über das Projekt einschließlich der Qualitätssicherung und der Ergebnisse aus der Crowd-Befragung war ein **Abschlussbericht** zu erstellen.

5. Ergebnisse

Folgende sechs Projektideen entstanden im Rahmen des 2. Insurance Innovation Day:

- Global CARsurance – Easy Rent
- Innocar TrafficPlus
- KeepGoing – Pünktlichkeit wird groß geschrieben
- Live-Traffic-Tracker
- Ride – so wie du willst
- Your Right – die kostenlose Verkehrsrechtsschutzversicherung in Verbindung mit einer bestehenden Kfz-Versicherung.

Die Geschäftsideen befinden sich alle in einem frühen Entwicklungsstadium und müssten noch eine Machbarkeitsüberprüfung (Proof of concept) überstehen. Das betrifft insbesondere auch rechtliche Fragen sowie die versicherungstechnischen Kalkulation. Die Crowd-Befragungen haben in der Regel ein durchaus großes Interesse an den angebotenen Leistungen gezeigt. Die damit verbundene Zahlungsbereitschaft und Größe des Marktpotenzials müssten über Marktforschungen validiert werden.

Global CARsurance

Bei der Geschäftsidee geht es um das Bedürfnis von Kunden, Kautionszahlungen für Mietwagen im Ausland mithilfe einer Assistancelistung einer Versicherung zu erleichtern. Kunden sollen eine App erhalten, mit deren Hilfe sie im Ausland einen Vermittlungsservice für Autovermietungen erhalten. Weiter soll ein Abschlepp-Service im Pannenfall aufgenommen werden. Informationen rund um die rechtliche Situation im jeweiligen Land, beispielsweise zu Mindestversicherungssummen oder zur Straßenverkehrsordnung runden die App ab. Eine Kontaktfunktion soll helfen, unter anderem mit einem Dolmetscher Sprachbarrieren zu überwinden.

Innocar TrafficPlus

Bei dieser Geschäftsidee handelt es sich um eine Stauversicherung, die als Extra in eine Kfz-Versicherung eingeschlossen werden kann. Das versicherte Risiko besteht in der Zeitverschwendung im Stau. Als Zeitvertreib sollen verschiedene Sach-Leistungen angeboten werden. Dazu gehören eine Musik- oder eine Videowiedergabe über einen kostenpflichtigen Anbieter oder sonstige Kosten für die Internetnutzung, aber auch eine automatische Benachrichtigungsfunktion für Adressaten, mit denen ein Termin aufgrund der Verkehrsprobleme droht verpasst zu werden.

KeepGoing

Auch diese Geschäftsidee adressiert das Bedürfnis, Ziele mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln pünktlich zu erreichen. Das Angebot soll sich an Geschäftskunden (B2B) richten und umfasst eine Kostenübernahme von Mehrkosten, die durch Unpünktlichkeit oder Ausfall eines Verkehrsmittels und die Wahl alternativer Verkehrsmittel oder auch durch notwendige Unterkünfte auf der Fahrstrecke entstehen. Dabei denkt die Gruppe aus Kalkulationsgründen an eine Summenversicherung, die in Abhängigkeit von der nachzuweisenden Verspätungsdauer ausgelöst wird. Auch gibt es erste Ideen für eine differenzierte Tarifstruktur in Abhängigkeit von der Reiseentfernung und dem gewählten Verkehrsmittel. Die digitale Komponente umfasst Services, die ein rasches Umbuchen auf alternative Verkehrsmittel ermöglicht.

Live-Traffic-Tracker

Die Geschäftsidee befasst sich mit dem Bedürfnis von schwächeren Verkehrsteilnehmern wie beispielsweise Fahrrad- und Rollerfahrern nach Sicherheitsmaßnahmen. Als Extra zu einer Roller-, Motorrad- oder auch einer im Rahmen einer Hausratversicherung inkludierten Fahrradversicherung soll ein Sicherheitspaket zur Verfügung gestellt werden. Im Zentrum steht ein Sensor, der beispielsweise am Fahrrad oder am Helm anzubringen ist und bei Erschütterungen, die für einen Unfall typisch sind, eine Benachrichtigung an eine Handynummer der Wahl und bei ausbleibender Reaktion nach einer kurzen Wartezeit an eine Notfallzentrale sendet. Dadurch könnte die Erstversorgung nach einem Unfall beschleunigt werden.

Ride – so wie du willst

Die digitale Anwendung per Smartphone-App verspricht Reisenden, bei Bahnverspätungen Alternativen mit verschiedenen anderen Verkehrsmitteln wie Miet-Fahrrad, Carsharing-Fahrzeugen, Fahrgemeinschaften oder Taxidiensten aufzuzeigen. Als Versicherungsleistung ist eine Frustrationspauschale vorgesehen, falls mit keinem Verkehrsmittel ein pünktliches Erreichen des Ziels sicherzustellen ist. Die Finanzierung soll nicht über eine Gebühr, sondern über die Abtretung von Schadenersatzansprüchen an die Deutsche Bahn wegen der entstandenen Verspätungen oder Zugausfälle erfolgen.

Your Right

Die Geschäftsidee besteht aus einer Rechtsschutzdeckung in Ergänzung zu einer bestehenden Kfz-Versicherung. Diese soll erst im Schadenfall beitragspflichtig in Kraft treten, offenbar finanziert aus einer anschließend erwarteten, längeren Verweildauer des Kunden in dieser Versicherung. Zudem würde die Versicherung als technischer Komponente eine Dashcam zur Verfügung stellen, mit deren Hilfe bei einem Unfall Bildmaterial zu Beweis Zwecken und damit zur besseren Durchsetzbarkeit der Rechte des Kunden entstehen kann.