

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

Mitteilung 1/2020

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 11.5.2020 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung	3
2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)	3
3. Innovationstechniken (Marina Thuns, Hanne Geyer, Digital Impact Labs, Leipzig)	4
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea	8
5. Ergebnisse	18
Gruppe 1: Youngsurance (Antragsstrecke)	19
Gruppe 2: Kingsurance (Storno)	20
Gruppe 3: Sure2Insure (Schaden).....	21
Gruppe 4: ServiceApp (Vertragsänderungen)	23
Gruppe 5: Hanna – ChatBot (Renewal)	24

1. Vorbemerkung

Am 11.5.2020 führten die Digital Impact Labs, Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 4. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch.

Eine besondere Herausforderung war die Corona-Pandemie-bedingte Schließung der Fachhochschule Dortmund, die eine Durchführung wie in den Vorjahren in Präsenz auf dem Campus unmöglich machte. Die Digital Impact Labs boten alternativ eine reine Onlineveranstaltung mit der Videoanwendung Zoom an. Dadurch konnte der Ablauf in großen Teilen beibehalten werden, aber umgesetzt ausschließlich mit digitalen Medien.

2. Einführung

(Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)

Seit einigen Jahren sind diverse Labs entstanden, sowohl externe wie der Gastgeber Digital Impact Labs Leipzig, das Insurlab Germany Köln oder das Insurtec Hub Munich, als auch Versicherer-interne Labs. Versicherer investieren erhebliche Summen in die Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle. Gleichzeitig kommen zahlreiche Startup-Unternehmen auf den Markt, die unter dem Begriff Insurtech in ihrer ersten Evolutionsstufe meist antraten, um klassische Wertschöpfungsketten zu disruptieren und mithilfe von Internet- und Mobildiensten neu zu konstruieren, um traditionelle Versicherungs- oder Vermittlerunternehmen aus dem Markt zu drängen. In der mittlerweile zumeist erreichten zweiten Evolutionsstufe haben sich die überlebenden Startups traditionellen Wertschöpfungsketten angepasst und fokussieren sich darauf, sie sinnvoll zu ergänzen. Denn vielfach mussten Insurtechs feststellen, dass „eine coole App“ allein noch keinen Umsatz bringt, sondern das Vertrauensgut Versicherung offenbar weiterhin persönliche Ansprache und Beratung erforderlich macht. Ein Schwerpunkt der Angebote von Insurtechs aktuell sind digitale Versicherungsordner zur Organisation der zahlreichen Versicherungsunterlagen, digitale Versicherungsprodukte und digitale Prozesse für typische Gestaltungsanlässe. Auch traditionelle Versicherer engagieren sich inzwischen durch Gründung eigener Insurtechs oder finanzielles Engagement in Startups.

Die aktuelle Corona-Pandemie verschärft die Bemühungen um eine stärkere Digitalisierung, wie erste Befragungen unter Versicherungsvermittlern zeigen. Digitalisierung bringt jedoch wenig Nutzen, wenn sie nicht auch mit Innovationen verbunden werden, insbesondere Produkt- und Prozessinnovationen. Sonst werden nur aus umständlichen analogen ebenso um-

ständige digitale Produkte und Prozesse. Insofern ergänzen sich Digitalisierung und Innovationsmanagement sehr gut. Dabei ist der Gedanke des Innovationsmanagements keineswegs neu, schon vor Jahrzehnten wurden Business-Ratgeber zu Kreativitätstechniken veröffentlicht und die Bedeutung von Innovationen in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung und Lehre behandelt. Die Digitalisierung löst aber einen Schub an Innovationsmöglichkeiten aus. Die Fachhochschule Dortmund ist den Digital Impact Labs, Leipzig, sehr dankbar, bereits zum vierten Mal eine hochwertige Veranstaltung anzubieten, in der die Studierenden nicht nur moderne Innovationsmethoden in der Theorie kennenlernen, sondern sie auch praktisch anwenden können.

3. Innovationstechniken

(Marina Thuns, Hanne Geyer, Digital Impact Labs, Leipzig)

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Es beschäftigt aktuell 19 Mitarbeiter/-innen und bietet Versicherungsunternehmen sowie der Energiebranche 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 derzeit unter anderem fünf Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Dazu stehen in Leipzig Räume zur Verfügung. Im New Players Network hält das Team Kontakt zu zahlreichen spezialisierten Tech-Startups, wie u.a. Insurtechs, um der Versicherungswirtschaft vielversprechende Ansätze aufzuzeigen und die Akteure miteinander in konkrete Innovationsprojekte bringen zu können. Inzwischen konnten bereits eine Reihe Startups gefördert werden.

WIR - DIE DIGITAL IMPACT LABS LEIPZIG.

				
STANDORT LEIPZIG	GRÜNDUNG JULI 2016	19 MITARBEITER	2 BRANCHEN (Insurance & Energy)	2 HUNDE

7

(Bildschirmfotos: Beenken)

Innovationen folgen **Inventionen**, also Erfindungen. Die Innovation stellt die wirtschaftliche Verwertung der neuen Idee dar. Innovationen unterscheiden sich nach der **Betrachtungsweise**, für welche Gruppe sie neu ist (Kunden, Unternehmen, Wettbewerb), dem **Innovationsgegenstand** (Produkt/Service, Prozess, Geschäftsmodell, Position) sowie dem **Innovationsgrad** (inkrementell oder radikal, oft auch als disruptiv bezeichnet).

In typischen Produktlebenszyklen können Technologiesprünge dazu führen, dass diese abrupt zu Ende gehen. Innovationen helfen mit solchen Herausforderungen erfolgreich umzugehen.

Der **Innovationsprozess** enthält eingebettet in eine **Innovationsstrategie** die Stufen **Verstehen, Ideen generieren, Konzepte entwickeln, Prototyping** und Markteinführung eines **MVP** (Minimum Viable Product).

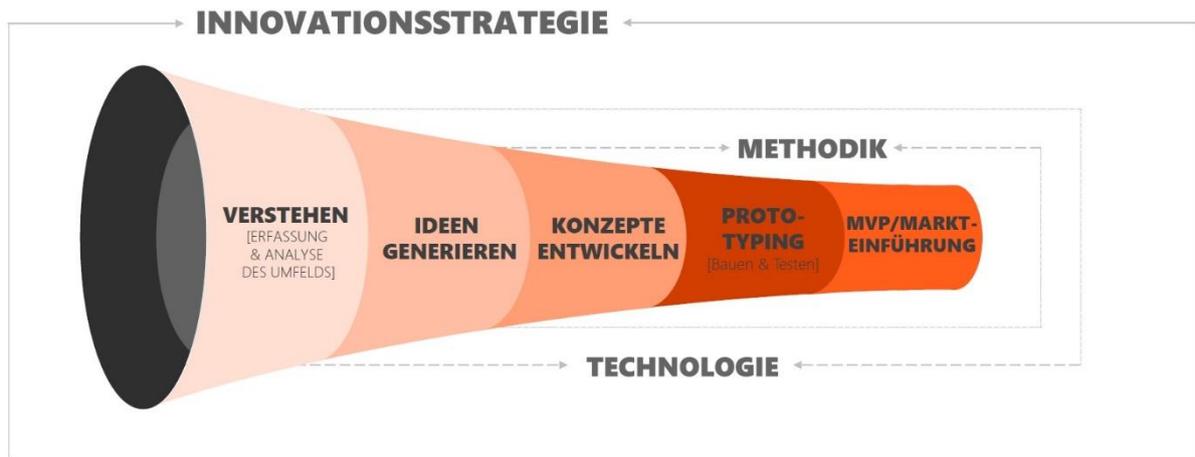


Abbildung: Innovationsprozess (Quelle: Digital Impact Labs)

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.



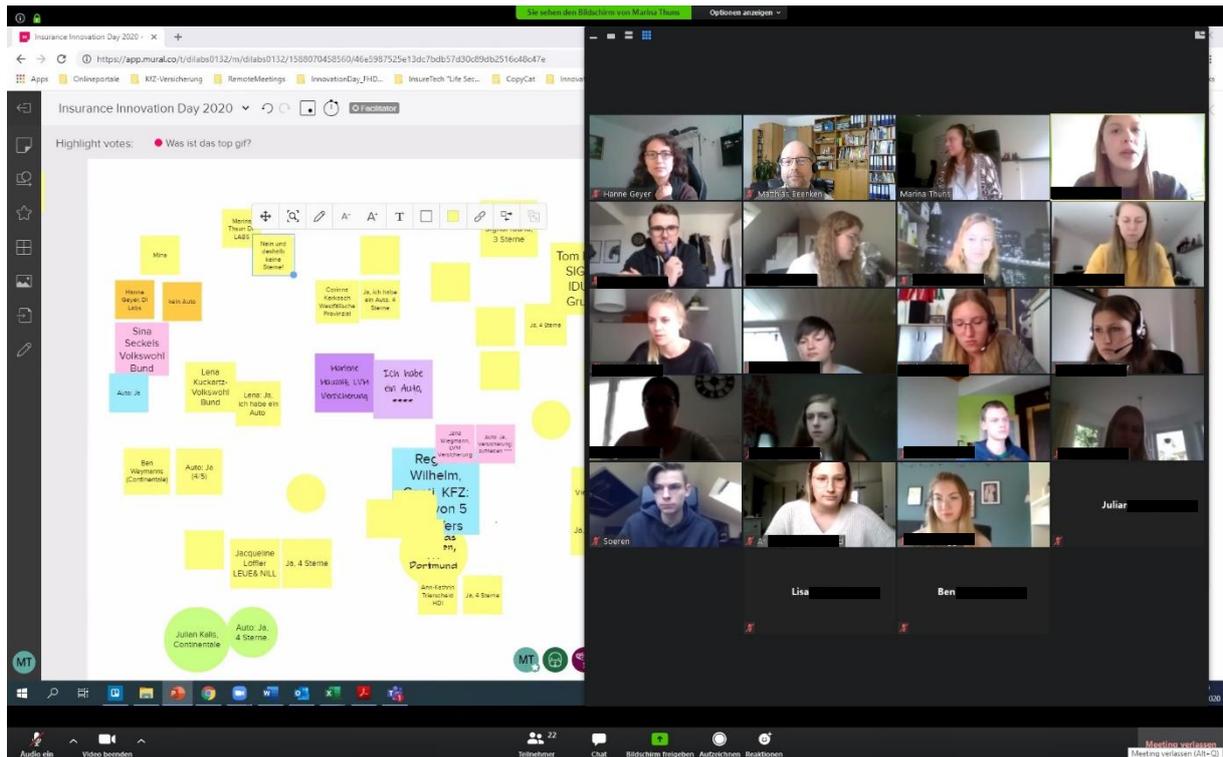
Es gibt eine ganze Reihe Innovationsmethoden, die von simpel anzuwendenden über fortgeschrittene bis hin zu radikalen Methoden differenziert werden können. Die Studierenden erhielten verschiedene Methoden im Überblick vorgestellt. In der Challenge angewendet werden Elemente des **Design Thinkings** sowie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

Eine besondere Bedeutung hat dabei die **Kollaboration**. Erst durch das Zusammenwirken von gemischten Teams, in diesem Fall von Studierenden, entsteht eine Vielfalt an Ideen und Einsichten. Dies wurde durch erste kollaborativ zu bearbeitende Aufgaben auf der Whiteboard-Anwendung MURAL verdeutlicht. Diese begleitete die Teilnehmer/-innen auch durch den weiteren Innovationstag.

„Ich bin ein bisschen überfordert mit dem Board!“

„Was nehmen wir für ein Bildchen?“



4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wurde ein solcher im Wettbewerb zwischen fünf Studierendengruppen simuliert. Der Start war am Insurance Innovation Day mit den Phasen **Verstehen & Beobachten**, **Gestaltungsproblem definieren**, **Ideen generieren** und **Prototyping**. Es folgte über einen Zeitraum von weiteren drei Wochen die Phase **Testen & Evaluieren**. Ergebnis war ein Paper je Gruppe mit der Beschreibung des gelösten Kundenproblems in Bezug auf Versicherungen.

DESIGN THINKING PROZESS.



Abbildung: Design Thinking Prozess (Quelle: Digital Impact Labs)

Die zentrale Aufgabe des Tages lautete:

„Entwickeln Sie Produkte und Services, um das Thema Kfz-Versicherung für die junge Generation attraktiv zu gestalten.“

Dazu wurden fünf Schwerpunkthemen definiert und auf die Gruppen verteilt:

- Antragsstrecke
- Storno
- Schaden
- Änderungen
- Renewal.

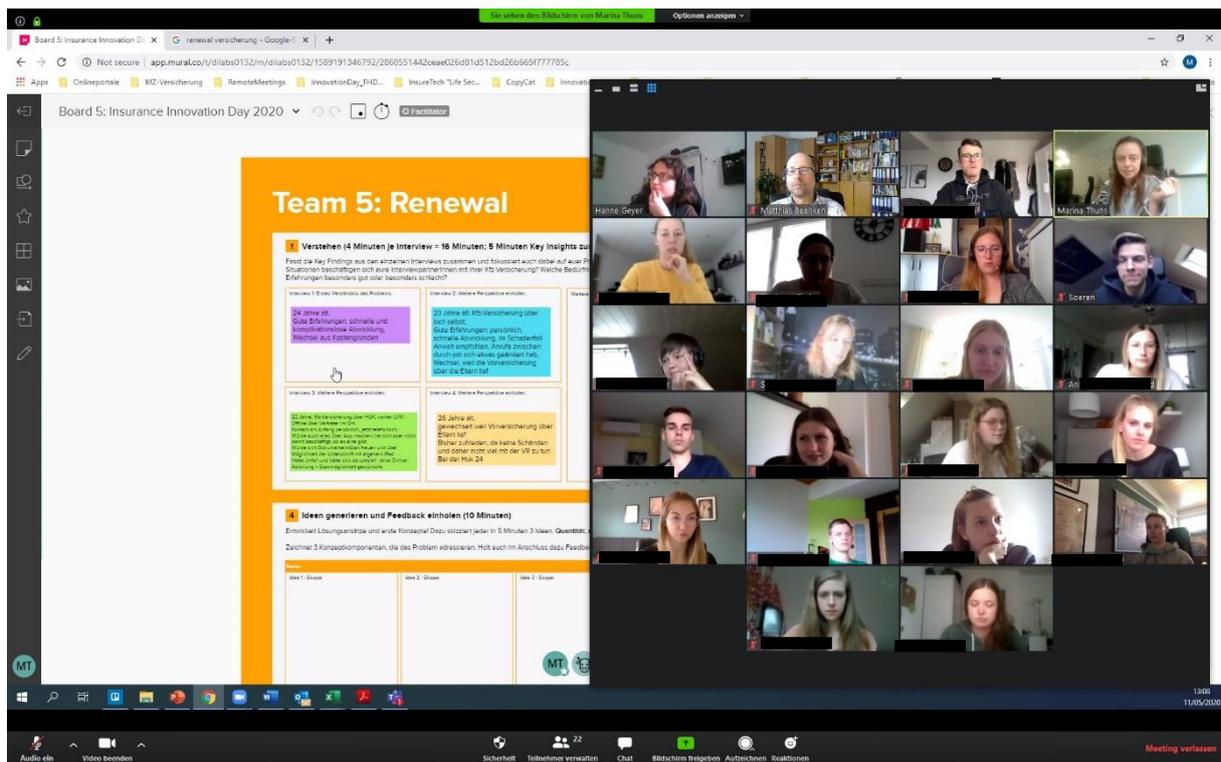
Die Kfz-Versicherung ist ein Produkt, das sehr vielen auch jüngeren Kunden geläufig sein dürfte, weil sie den entsprechenden Bedarf oft sogar früher haben als denjenigen an Versicherungen für einen eigenen Hausstand. Auch ist das Involvement der Kunden hoch, denn es geht insbesondere bei jungen Fahrern um hohe Prämien sowie um eine hohe Kontaktfrequenz zum Versicherer durch Schäden und Fahrzeugwechsel. Auch ist die Wettbewerbsintensität ausgeprägt, verbunden mit der jährlichen Wechselmöglichkeit dürfte die durchschnittliche Verweildauer bei einem Versicherer sehr viel geringer sein als bei anderen Versicherungsprodukten.

Die Gruppenarbeiten erfolgte in einzelnen Räumen der Videoanwendung Zoom. Die Teilnehmer wurden dafür von der Seminarleitung in die einzelnen Räume versetzt.

„Kannst Du die Studis wieder zurückholen?“

„Oh, da bin ich ja wieder!“

In der **Phase 1** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch Telefon- und Social Media-gestützte Interviews, die die Gruppen mit Kollegen, Freunden und Nachbarn führten. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen das Thema Kfz-Versicherung in den jeweiligen Schwerpunktsetzungen eine Rolle spielt. Es ging also um Erfahrungen mit Beantragung, Stornierung, Schadenabwicklung, Vertragsänderungen oder Vertragsverlängerungen. Die Ergebnisse wurden auf jeweils einem MURAL-Whiteboard je Gruppe festgehalten.



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“).

Board 4: Insurance Innovation Day 2020

2. Problem definieren (10 Minuten)

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus euren Interviews und Recherchen ableiten? Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

Bedürfnisse:
- Welche Änderungen sind möglich und welche benötigt der Versicherte?
- einfache Handhabung der Änderung z.B. Mediennutzung
- Auswirkungen der Änderungen z.B. an Prämie

Anderer Erkenntnis:
Änderung telefonisch oder Geschäfte

Formuliert die Problemstellung:
Wie kann VN möglichst einfach und schnell Daten ändern, die der VR wissen?

Konzentriert euch auf die Visualisierung!

Name	Notizen	Name	Notizen
Idee 1 - Skizze		Idee 1 - Skizze	
Idee 2 - Skizze		Idee 2 - Skizze	
Idee 3 - Skizze		Idee 3 - Skizze	
Idee 4 - Skizze		Idee 4 - Skizze	

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

Board 1 Insurance Innovation Day 2020

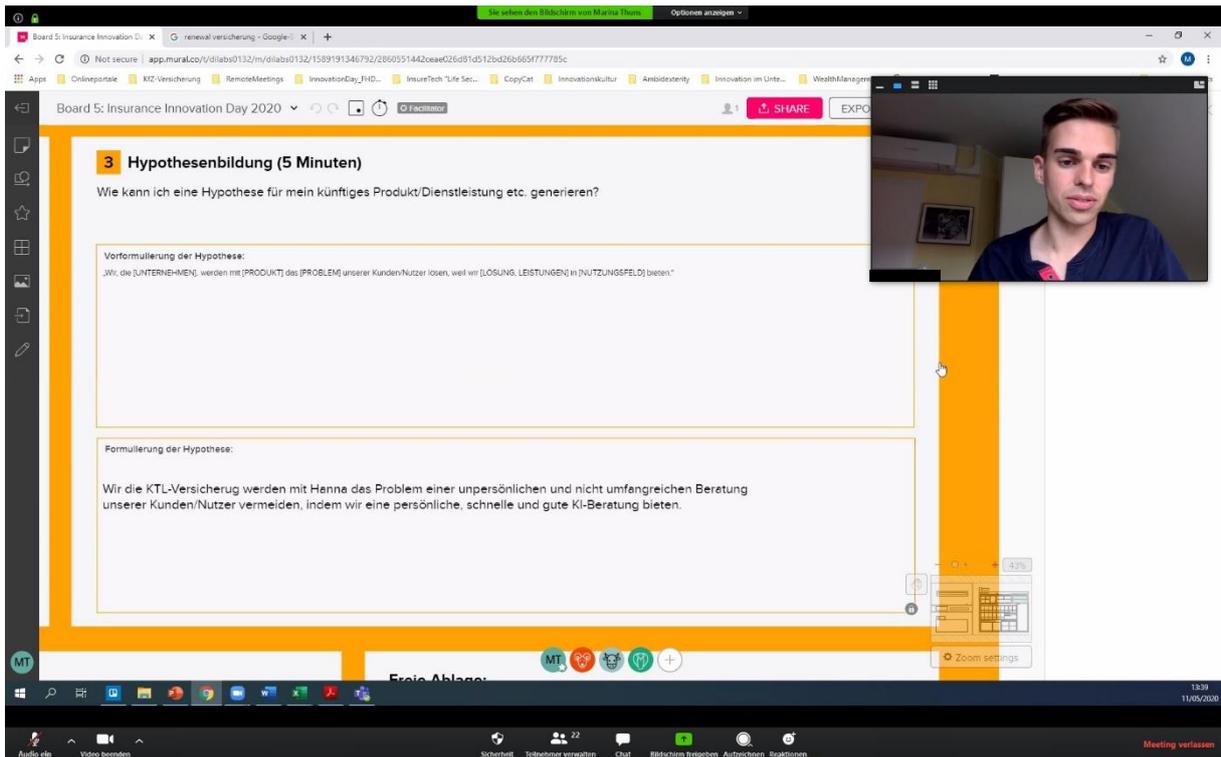
3. Hypothesenbildung (5 Minuten)

Wie kann ich eine Hypothese für mein künftiges Produkt/Dienstleistung etc. generieren?

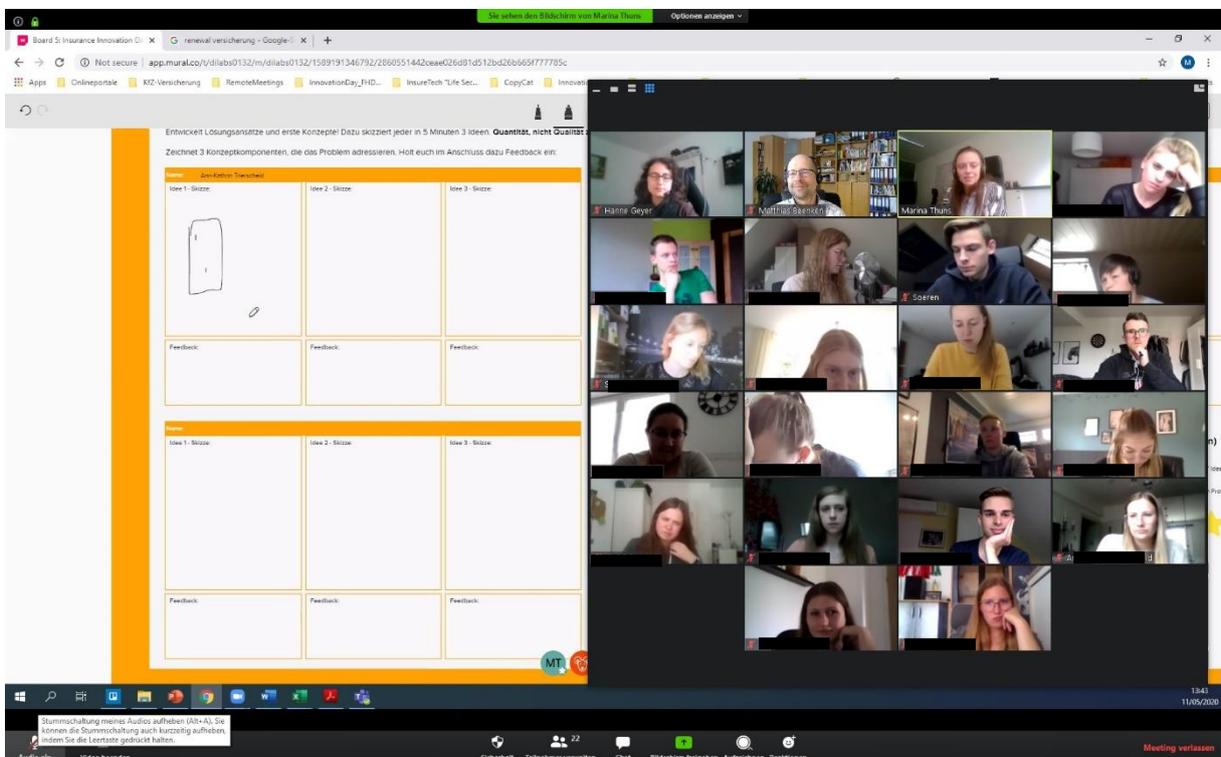
Vormulierung der Hypothese:
JW, die UNTERNEHMEN werden mit PRODUKT das PROBLEME unserer Kunden/Nutzer lösen, was ist die LÖSUNG, LESTUNG

Formulierung der Hypothese:
Wir, die Youngurance werden mit unserer digitalen Antragsstrecke die jungen Leute dazu bringen eigen mobil die wichtigsten Informationen auf einen Punkt vermitteln und ihnen so einen Einblick in die Welt der

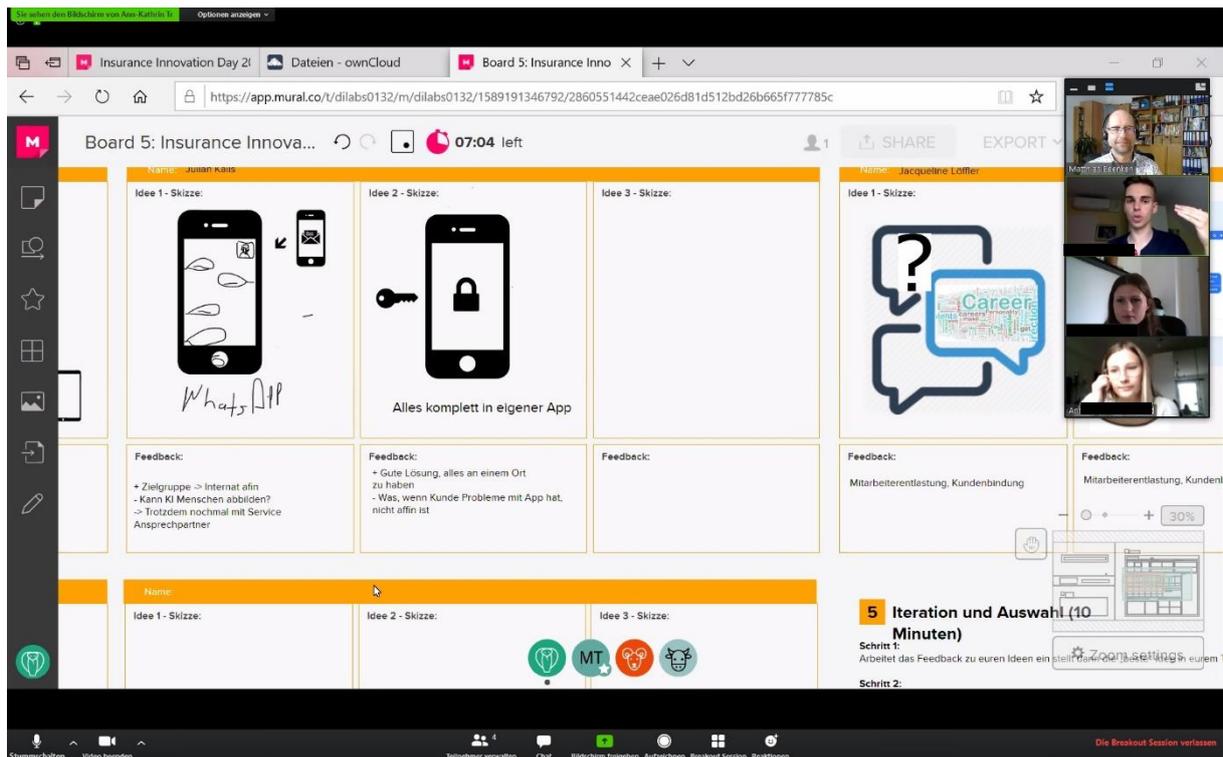
Freie Ablage



In der **Phase 3** wurden Ideen generiert erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer/-innen aufgefordert, im Whiteboard in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.



Neben Zeichnen-Optionen standen auch zahlreiche Piktogramme zur Verfügung.



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 kurzer Zeit den Referenten/-innen präsentiert werden. Die Gruppen erhielten dazu ein Feedback hinsichtlich der Innovativität, Kreativität und Umsetzbarkeit der jeweiligen Idee.

Room: marina's room + MURAL | Board 4: Insurance Innovation Day 2020 | Facilitator

app.mural.co/.../d1ab0132/m/d1ab0132/1589191144844/1d92aa55aaf20b76f6399b1d9eCa153ldob45e

Board 4: Insurance Innovation Day 2020

MT

14:50 11/05/2020

Stammescharten Video beenden Sicherheit Teilnehmer verwalten Chat Bildschirm freigeben Aufzeichnen Reaktionen Meeting verlassen

Room: marina's room + MURAL | Board 5: Insurance Innovation Day 2020 | Facilitator | All changes saved

app.mural.co/.../d1ab0132/m/d1ab0132/1589191346792/2860551442cea026d81d512bd20b665f77785c

Board 5: Insurance Innovation Day 2020

6 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständigere Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritik kombiniert. Verfasst dazu eine kurze Erläuterung der Lösung (2-3 Sätze)

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt Sie hier:

Prototyp

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:

- Sie hilft bei der Vertragsverlängerung und der informiert über aktuelle Angebote zum Ende der Versicherungsperiode
- man kann über Sie an einen direkten Berater weitergeleitet werden
- Sie hilft bei der Informationsgewinnung für den Kunden, sowie den VR (bei Kündigung)
- Sie fragt Feedback beim Kunden

Timer: 02:00

Start timer

Frage?

Zoom settings

Anonymous Ram MT

14:52 11/05/2020

Audio ein Video beenden Sicherheit Teilnehmer verwalten Chat Bildschirm freigeben Aufzeichnen Reaktionen Meeting verlassen

Board 4: Insurance Innovation Day 2020

6 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständigere Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen kommt. Verfasst dazu eine kurze Erläuterung der Lösung (2-3 Sätze).

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt sie hier:

Prototyp zeichnen und beschreiben:

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:

Mittels einer App wird dem Kunden die Möglichkeit gegeben uns auf unterschiedlichen Wegen zu kontaktieren.

Entscheidet er sich für die App, kann er über die Icons seine Daten einsehen und ändern.

Zusätzlich kann der Kunde durch sein Engagement Geschenke bekommen.

Zoom settings

Board 3: Insurance Innovation Day 2020

6 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständigere Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen kommt. Verfasst dazu eine kurze Erläuterung der Lösung (2-3 Sätze).

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt sie hier:

Prototyp zeichnen und beschreiben:

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:

2 in 1 Innovation: Digitale Schadenakte mit integrierter Statusleiste über den aktuellen Status der Schadenbearbeitung.

Schadenakte enthält: Statusleiste, Kommunikationsmöglichkeiten mit Versicherer (Chat...), Schadenmeldung mit Bildern und Dokumenten, Nächste Schritte der Bearbeitung ersichtlich...

Versicherungsnehmer hat Zugriff über eine App zur digitalen Akte. Anspruchssteller/Unfallgegner erhält beschränkten Zugriff auf ausgewählte Dokumente über einen Link. Keine Einsicht zu vertragsbezogenen Daten des VN.

Zoom settings

Room marina's room • MURAL X Board 3: Insurance Innovation X Board 4: Insurance Innovation X Board 3: Insurance Innovation X Board 2: Insurance Innovation X Board 1: Insurance Innovation X New Tab

app.mural.co/n/dilab0132/nv/dilab0132/1589190575447/c544f04753967e6935445fcd0f264d95d9694

Board 2 Insurance Innovation Day 2020 Facilitator

6 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen konntet. Verfasst dazu eine kurze Erläuterung der Lösung (2-3 Sätze).

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt Sie hier:

Prototyp zeichnen und beschreiben:

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:

Der Vermittler überprüft im Hintergrund den Vertrag in Hinblick auf das bestmögliche Interesse des Kunden.

Bei einer Kündigung, wird ein Seitenbrief verfasst, der erneut Wünsche und Bedürfnisse erfragt und einen Alternativtarif anbietet.

Fragen?

Zoom settings

Folie 89 von 122 Deutsch (Deutschland) 15:18 11/05/2020

Room marina's room • MURAL X Board 5: Insurance Innovation X Board 4: Insurance Innovation X Board 3: Insurance Innovation X Board 2: Insurance Innovation X Board 1: Insurance Innovation X New Tab

app.mural.co/n/dilab0132/nv/dilab0132/1589190515091/267397e964d260f93a34bb40cb3c0b4033f619

Board 1 Insurance Innovation Day 2020 Facilitator

1 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen konntet. Verfasst dazu eine kurze Erläuterung der Lösung (2-3 Sätze).

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt Sie hier:

Prototyp zeichnen und beschreiben:

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:

Mit einer digitalen Antragsstrecke, die über ein Smartphone erreichbar ist, kann der Kunde sich zunächst Empfehlungen zu KH und VK, anschauen und Fahrzeugschein "einscannen" oder manuell eingeben. Zudem können die Kunden zwischen einer Kalkulation nach SFR oder Telematik wählen und am Ende digital unterschreiben. Des Weiteren sollen die Kunden Fragen per Chat oder Videoberatung stellen können und den Status des Antrags sehen.

Zoom settings

Folie 89 von 122 Deutsch (Deutschland) 15:27 11/05/2020

Im Anschluss an die Tagesveranstaltung folgte eine mehrwöchige Phase der Qualitätssicherung. Dazu hatten die Gruppen den Auftrag, eine Crowd-Befragung selbst zu konzipieren und durchzuführen, mit der die Relevanz des dargestellten Problems und die Qualität der gefundenen Lösung empirisch abgesichert werden sollte. Dazu war den Teilnehmern/-innen freigestellt, mit verschiedenen, online verfügbaren Umfragetools zu arbeiten. Ein Beispiel wurde

dazu auch vorgeführt und die Besonderheiten der Programmierung des Fragebogens erläutert.

IV. DATEN EXPORT

Automatisch erstellte grafische Auswertungen unter „Responses“

4 responses

Wie alt sind Sie?
4 responses

66
10
15
64

Wie schätzen Sie die Relevanz folgender Maßnahmen?
4 responses

Maßnahme	sehr relevant	kaum relevant
Preis	3	1
Leist.	2	2

In welchem Bundesland leben Sie?
4 responses

Bundesland	Anteil
Sachsen	2 (50%)
Northrhine-Westfalen	1 (25%)
Andere	1 (25%)

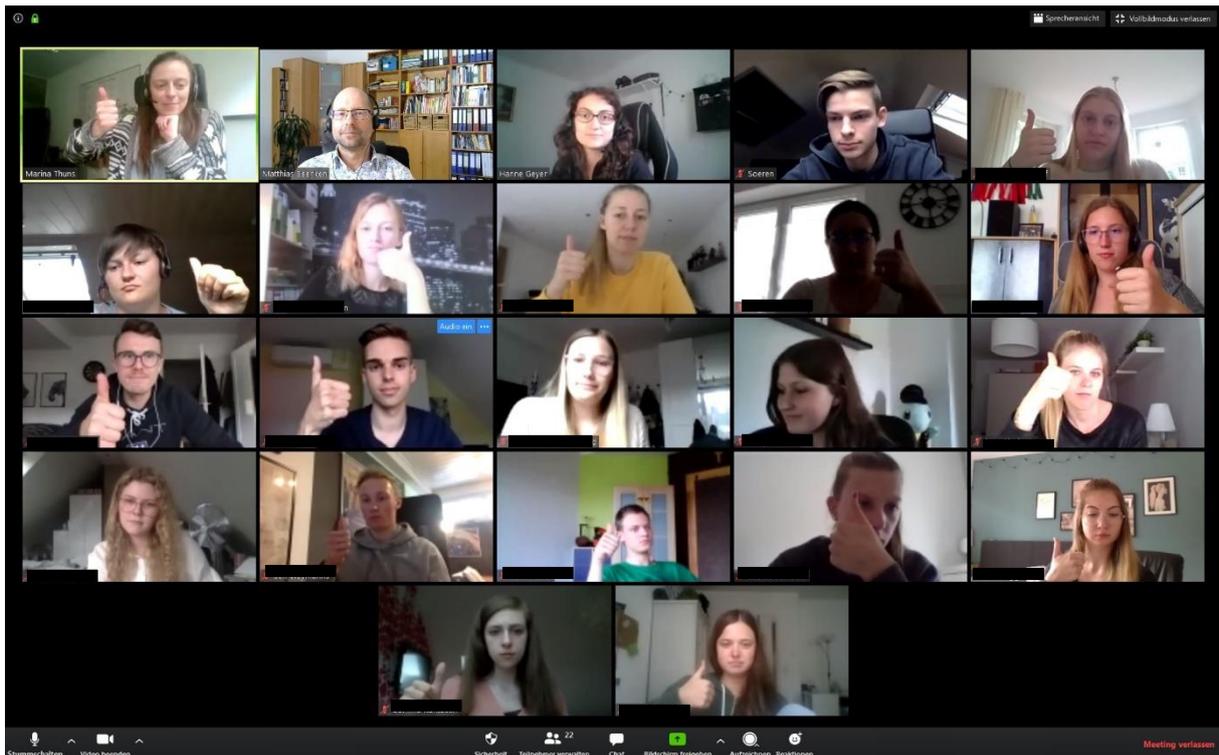
Wie zufrieden sind Sie mit dieser Befragung?
4 responses

Zufriedenheitsgrad	Anteil
0	0 (0%)
1	1 (25%)
2	1 (25%)
3	1 (25%)
4	0 (0%)
5	2 (50%)

18

Das Feedback zum Insurance Innovation Day war durchgängig positiv. Viele Teilnehmer/-innen äußerten, sie hätten Bedenken gehabt, einen ganzen Arbeitstag am Bildschirm verbringen zu müssen. Im Nachhinein sei aber die Zeit unerwartet schnell verfliegen. Auch habe trotz fehlender körperlicher Präsenz jederzeit eine Gruppenarbeitsatmosphäre bestanden. Eine hohe Interaktivität machte die Veranstaltung zudem nicht nur lehrreich, sondern auch kurzweilig.





5. Ergebnisse

Folgende fünf Projektideen entstanden im Rahmen des 3. Insurance Innovation Day:

- **Youngsurance (Antragsstrecke)**
- **Kingsurance (Storno)**
- **Sure2Insure (Schaden)**
- **ServiceApp (Vertragsänderungen)**
- **Hanna – ChatBot (Renewal).**

Die Geschäftsideen befinden sich alle in einem frühen Entwicklungsstadium und müssten noch eine Machbarkeitsüberprüfung (**Proof of concept**) überstehen. Das betrifft unter anderem rechtliche Fragen sowie die technische Umsetzung. 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.

Gruppe 1: Youngsurance (Antragsstrecke)

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die „Youngsurance“, werden mit unserer digitalen Antragsstrecke die jungen Leute dazu bringen, eigenständig KFZ-Versicherungen abzuschließen, weil wir ihnen einfach, schnell und mobil die wichtigsten Informationen auf einen Punkt vermitteln und ihnen so einen Einblick in die Welt der KFZ-Versicherung bieten.“



Es soll eine digitale Antragsstrecke fokussiert auf junge Leute bzw. auf Fahranfänger entstehen, die als App oder als Webanwendung funktioniert. Der Antragsprozess enthält Erklärvideo, in denen die Adressaten mit den Bestandteilen einer Kfz-Versicherung vertraut gemacht werden. So soll er Bedarf ermittelt und Empfehlungen ausgesprochen werden. Die Datenaufnahme kann dann entweder manuell oder durch Abfotografieren von Dokumenten wie Personalausweis, Führerschein und Fahrzeugschein oder auch Vorversicherer-Unterlagen erfolgen.

Ein weiteres Ziel ist, Fahranfängern zu ihrem eigenen Versicherungsvertrag zu verhelfen, um die Komplexität bei einer Mitversicherung über beispielsweise die Eltern zu reduzieren. Das soll wahlweise mit einer Schadenfreiheitsrabatt- (SFR-) Einstufung oder mit einem Telematiktarif erfolgen, der auf einen SFR verzichtet.

Ein weiteres Feature ist die digitale Unterschrift, beispielsweise über ein Touchpad des Laptops. Begleitend soll es jederzeit die Gelegenheit zu einer Video- oder Chat-Beratung durch einen Mitarbeiter des Versicherers geben. Schließlich soll eine Statusanzeige helfen, den Bearbeitungsstand des Antrags nachzuvollziehen.

Der Konzepttest wurde mittels Umfrageonline.de bei 50 Personen durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass der persönliche Ansprechpartner vor Ort gerade bei der jungen Generation immer noch der führende Abschlusskanal vor Versicherer-Webseiten, Versicherer-Apps oder Vergleichsportalen (in absteigender Reihenfolge) ist. Video- und Chat-Beratung stehen weit weniger in der Gunst der Befragten als eine persönliche oder telefonische Beratung. Die Idee der Erklärvideos kam gut an, ebenso die Vereinfachung der Dokumentenerfassung sowie die digitale Unterschrift. Daraus zog die Gruppe den Schluss, dass auch in einer digitalen Antragsstrecke stets ein persönlicher Ansprechpartner eingebunden sein sollte, der bei Bedarf die Beratung übernehmen kann.

Gruppe 2: Kingsurance (Storno)

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die „Kingsurance“, werden mit unseren Alternativangeboten unsere Kundenbindung, auch bei gewollten Vertragsstorno weiterhin erhalten. Zudem möchten wir frühestmöglich einen gewünschten Storno erkennen und verhindern.“

4. Ideen generieren und Feedback einholen (10 Minuten)
 Entwickelt Lösungsideen und erste Konzepte! Dazu skizziert jeder in 5 Minuten 3 Ideen. Quantität, nicht Qualität zählt! Konzentriert euch auf die Visualisierung!
 Zeichnet 3 Konzeptkomponenten, die das Problem adressieren. Holt euch im Anschluss dazu Feedback ein!

<p>Idee 1 - Skizze</p>	<p>Idee 2 - Skizze</p>	<p>Idee 3 - Skizze</p>	Idee 1 - Skizze	Idee 2 - Skizze	Idee 3 - Skizze	<p>Idee 4 - Skizze</p>	<p>Idee 5 - Skizze</p>	<p>Idee 6 - Skizze</p>
Feedback: Gute Möglichkeit, oder zusätzliche Kontaktaufnahme und Engagement zum Kunden	Feedback: Durch Befähigung der Wünsche wird die "Storno" auf anderer Ebene "bestritten"	Feedback: Storno Verhinderung gut! Prävention - Zeigt Rd. Engagement	Feedback:	Feedback:	Feedback:	Feedback: Gute Visualisierung Wie wird das für den Kunden deutlich?	Feedback: Gut um Stornorück zu gehen Gut für Kundenbindung	Feedback: Digitaler Weg optimal

<p>Idee 1 - Skizze</p>	<p>Idee 2 - Skizze</p>	<p>Idee 3 - Skizze</p>	<p>Idee 4 - Skizze</p>	<p>Idee 5 - Skizze</p>	<p>Idee 6 - Skizze</p>	<p>5. Iteration und Auswahl (10 Minuten)</p> <p>Schritt 1 Bewerte das Feedback zu euren Ideen mit drei bis vier Sternen (5 ist die höchste Idee).</p> <p>Schritt 2 Kombiniert eure Ideen oder verbindet sie, um neue Ideen in Kombination zu bilden. Markiert eure Auswahl mit drei Sternen.</p>		
------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	---	--	--

Kern der Lösung ist eine Prozessoptimierung, mit der zum einen eine regelmäßige Überprüfung der Verträge und Tarife aller Kunden und zum anderen eine regelmäßige Produktverbesserung geleistet werden soll. Der erste Bestandteil ist eine automatisierte Ermittlung bestmöglicher Tarifkombinationen in einer vom Kunden festgelegten Frequenz. Dadurch soll Stornierungen vorgebeugt werden.

Wird der Vertrag dennoch gekündigt, soll der Kunde mit der Kündigungsbestätigung auf dem jeweils vereinbarten Kommunikationsweg einen Feedbackbogen erhalten. Die darüber erhobenen Kündigungsgründe sollen gesammelt und ausgewertet werden, um zur Stornoprophylaxe in die Produktkonzeption einzufließen.

Für den Konzepttest wurden 40 Personen online befragt. Dabei stellte die Gruppe fest, dass es jedenfalls in dieser Stichprobe einen leicht positiven Zusammenhang zwischen dem Alter und der Wechselfreudigkeit der Befragten gibt.

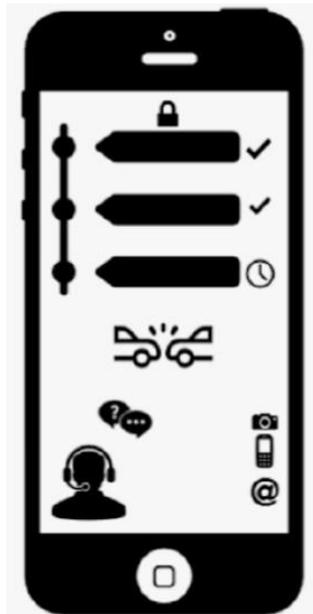
Alle Befragten befürworteten die Idee einer regelmäßigen Vertragsüberprüfung, wobei sich ein Rhythmus von zweimal im Jahr (49 Prozent) oder einmal im Jahr (39 Prozent) als besonders akzeptabel herausstellte. Auch eine Stornonachbefragung sehen die Befragten zu 90 Prozent positiv und würden daran grundsätzlich teilnehmen.

Die Gruppe kommt jedoch zusammenfassend zum Ergebnis, dass die Relevanz der Stornoprophylaxe und Stornonachbearbeitung eher gering ist und der Fokus der Branche mehr auf dem Umgang mit Schadenmeldungen und dem allgemeinen Vertragsservice liegen sollte. Als häufigster Stornogrund wurden zu hohe Prämien genannt, womit nach Meinung der Gruppe ein Handlungsbedarf eher in der Prämienkalkulation bestehen könnte.

Gruppe 3: Sure2Insure (Schaden)

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die sure2insure Versicherung, werden mit einer digitalen Versicherungsakte/Schadenakte und einem dazugehörigen „Statusbalken“ der fehlenden Transparenz für unsere Kunden entgegenwirken und die Prozesse in diesem Zuge digitaler und einfacher gestalten.“



Entwickelt werden soll ein Tool, das in Versicherungs-Apps integriert wird und die Schadenmeldung und Schadenabwicklung unterstützen soll. Dazu gehören die Funktionen der Schadenmeldung an den Versicherer, das Fotografieren und Hochladen von Dokumenten wie dem polizeilichen Unfallaufnahmebogen oder Bildern der beschädigten Fahrzeuge. Die App soll die Funktion eines elektronischen Archivs übernehmen, in dem während der Abwicklung entstehende, weitere Dokumente hinzugefügt werden können. Weiter soll es eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit Ansprechpartnern beim Versicherer geben.

Eine weitere, zentrale Funktion ist die Statusanzeige zum Bearbeitungsstand des Schadens. Auch soll der Versicherer in Kontakt mit dem Kunden treten können, wenn beispielsweise weitere Dokumente benötigt werden. Damit kann die Schadenabwicklung transparenter, schneller und papierärmer werden.

Eine Besonderheit ist, dass auch der Anspruchsteller dieselbe App nutzen und im Rahmen eines Rollenkonzepts einen beschränkten Zugriff auf Informationen zur Schadenabwicklung erhalten kann. Ein entsprechender Link oder QR-Code könnte schon am Unfallort ausgetauscht werden, was die traditionelle, analoge Aufnahme von gegenseitigen Daten erleichtert.

Der Konzepttest erfolgte über eine Umfrage via Umfrageonline.de bei 118 Personen, von denen 62 Prozent eine Kfz-Versicherung besaßen und davon wiederum 42 Prozent Schadenerfahrungen aufwiesen. Diese Teilgruppe wurde näher zu ihren Schadenerfahrungen und den Erwartungen an Versicherer befragt. Die Schadenerfahrungen wurden sehr kritisch bewertet, fast die Hälfte gab schlechte bis mittelmäßige Bewertungen ab.

Die App zeigte sich als ein bevorzugtes Mittel zur Schadenmeldung, noch vor der Meldung über die Homepage des Versicherers, das Telefon, persönlich im Büro des Vermittlers oder

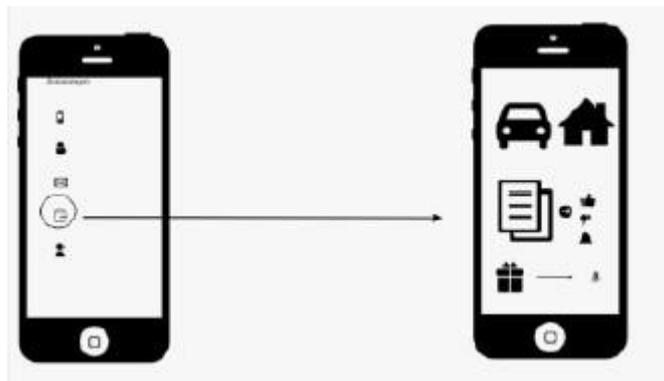
postalisch. Auch die Bereitschaft zur kompletten Schadenabwicklung war sehr hoch mit rund 80 Prozent der Befragten. Auch hier zeigte sich jedoch eine Präferenz, über die App im Bedarfsfall auch einen persönlichen Ansprechpartner kontaktieren zu können.

Die Gruppe kommt zu dem Fazit, ein relevantes Problem angegangen zu sein und eine von den Betroffenen präferierte Lösung per App entwickelt zu haben. Aus der Befragung ergaben sich auch weitere Wünsche an Funktionalitäten, neben der erwähnten Kontaktfunktion zu einem persönlichen Ansprechpartner unter anderem auch eine Auskunft über die Auswirkung eines Schadens auf den Schadenfreiheitsrabatt und den künftigen Beitrag.

Gruppe 4: ServiceApp (Vertragsänderungen)

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir werden mit einer App die Änderung der Daten unserer Kunden optimieren, weil wir mittels einfacherer Applikationsbausteinen die Änderungen der Kundendaten junger Leute vereinfachen.“



Im Zentrum dieser Lösung steht eine App, die als Drehscheibe für den Kontakt des Kunden zum Versicherer fungiert, wobei ausdrücklich auch der Wunsch der Zielgruppe nach persönlichen Beratungen unterstützt werden soll. Die App selber enthält einen digitalen Versicherungsordner, der neben der Einsicht auch eine Änderungsmöglichkeit von Verträgen vorsieht. Zudem soll der Kunde durch eine Erinnerungsfunktion zur Pflege seiner Daten animiert und durch einen Bonus angereizt werden. Auch können Cross-Selling-Angebote angestoßen werden.

Der empirische Konzepttest erfolgte mittels Google Formulare bei 111 Personen. Deren bevorzugter Kontaktweg zum Versicherer ist die E-Mail, die auch besonders selten abgelehnt wird, gefolgt von der App. Auf deutliche Widerstände stoßen dagegen traditionelle Kontakt-

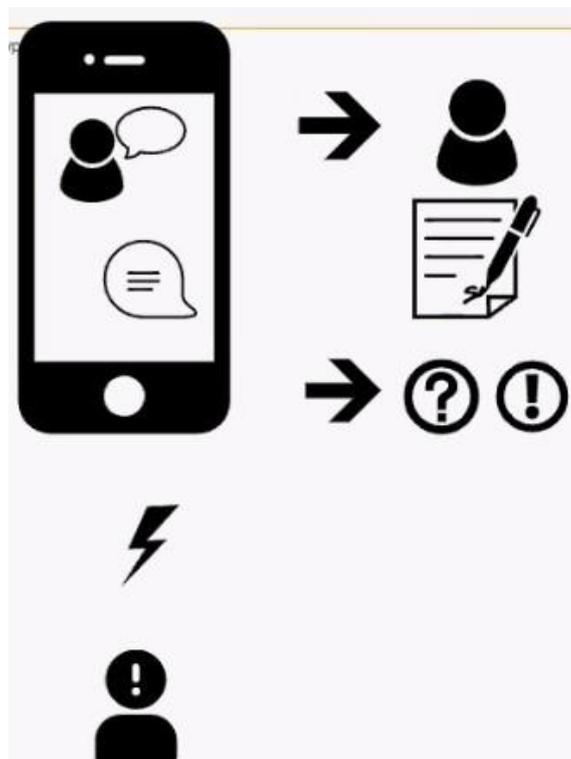
wege wie Post und Besuch in einer Geschäftsstelle. Eine hohe Akzeptanz gibt es für die Funktion der jährlichen Kilometermeldung, gefolgt mit deutlichem Abstand von Änderungen am Fahrerkreis und von anderen persönlichen Daten. Kritisch gesehen wird die Änderung von Bankdaten via App.

Das von der Gruppe geplante Bonussystem wurde zwar von zwei Drittel der Befragten begrüßt, was die Gruppe aber dennoch selbstkritisch als geringer einstuft als erwartet. Die Befragung zeigte außerdem, dass die Kunden bei Änderungen erkennen können möchten, ob diese Auswirkungen auf die Beitragsberechnung haben, und welche. Auch wurden häufiger Bedenken wegen des Datenschutzes geäußert.

Gruppe 5: Hanna – ChatBot (Renewal)

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir werden mit Hanna das Problem einer unpersönlichen und nicht umfangreichen Beratung unserer Kunden/Nutzer vermeiden, indem wir eine persönliche, schnelle und gute KI-Beratung bieten.“



Im Zentrum der Lösung steht die ChatBot-Anwendung „Hanna“. Durch den Namen soll bereits eine Personalisierung und damit ein größeres Vertrauen erzeugt werden. Eingebunden wird

sie in das Kundenportal des Versicherers oder in die App, sodass ein Zugriff nur für den identifizierten Kunden möglich ist.

Im Kern der Anwendung geht es um die Vertragspflege der Kfz-Versicherung wie die jährliche Kilometerstand-Abfrage und andere, erneuerungsrelevante Daten. Das textbasierte Dialogsystem soll den Kunden proaktiv auf bessere Konditionen ansprechen, die er bei der Erneuerung erhalten kann. Auch soll die Anwendung Auskünfte zum gegenwärtigen Vertragsstand geben können. Ist Hanna überfordert, leitet sie in eine persönliche Beratung über. Der besondere Nutzen wird in der Schnelligkeit der Beantwortung von Kundenfragen gesehen.

Damit eine Nutzungsfrequenz entsteht, soll es gelegentliche Mailinformationen mit Verlinkung zu Hanna geben. Der Versicherer kann außerdem seine Druckstücke um entsprechende QR-Codes ergänzen.

Der Konzepttest erfolgte per Onlineumfrage unter 33 Personen. In dieser Stichprobe dominierten allerdings Kunden deutlich, die ihre Kfz-Versicherung bislang klassisch über einen Vermittler offline abgeschlossen haben. Die Gruppe stellte fest, dass die Wechselbereitschaft geringer ist als erwartet, und dass sie wenn, dann eher bei (relativ) älteren Kunden ausgeprägt ist. Insbesondere aber zeigte sich, dass die Wechselbereitschaft nicht erkennbar steigt, wenn der Versicherer seinen Kunden selten kontaktiert, was die Relevanz für die Renewal-Phase senkt.

Die bisherigen Erfahrungen der Befragten mit ChatBots sind eher mäßig. Vor allem wird kritisiert, dass diese noch nicht ausgefeilt sind und keine komplexeren Antworten formulieren können. Die Nutzungsbereitschaft für Hanna ist allerdings mit rund drei Viertel hoch. Hanna allein wäre zwar für eine knappe Mehrheit noch kein Grund, den Versicherer nicht mehr verlassen zu wollen. Aber immerhin wäre für drei von zehn Befragten diese Anwendung ein Kaufgrund für die Versicherung.