

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

Prof. Dr. Jens Mörchel

**Mitteilung 1/2021**

# **Insurance Innovation Day**

**Seminarveranstaltung vom 18.5.2021 an der Fachhochschule Dortmund**

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Vorbemerkung</b> .....	3
<b>2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)</b> .....	3
<b>3. Innovationstechniken (Dr. Justine Walter, Hannah Direktor, Digital Impact Labs, Leipzig)</b> .....	4
<b>4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea</b> .....	9
<b>5. Ergebnisse</b> .....	20
Gruppe 1: insure4youth .....	20
Gruppe 2 .....	22
Gruppe 3 .....	23
Gruppe 4 .....	26
Gruppe 5: InsurFlex.....	27

## **1. Vorbemerkung**

Am 18.5.2021 führten die Digital Impact Labs, Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 5. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch.

Eine besondere Herausforderung war die immer noch andauernde, Corona-Pandemie-bedingte Schließung der Fachhochschule Dortmund, die eine Durchführung in Präsenz auf dem Campus unmöglich machte. Die Digital Impact Labs boten bereits zum zweiten Mal eine reine Onlineveranstaltung mit der Videoanwendung Zoom und dem kollaborativen Miro-Board 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 sind zahlreiche Startup-Unternehmen auf den Markt gekommen, 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 diverse Befragungen unter Versicherungsvermittlern zeigen. So berichten traditionelle Versicherungsvertreter und -makler in einer berufsständischen Umfrage, dass sie die weitgehend ausgefallenen persönlichen Kundentermine nur teilweise durch telefonische oder andere

Distanz-Beratungen ersetzen konnten. Für rund vier von zehn befragten Vermittlern sind Videoberatungen, Onlineverkauf und die Kontaktaufnahme über Soziale Netzwerke nicht relevant. Hier besteht Potenzial für die Weiterentwicklung zu „hybriden Vermittlern“, zumal auch über die aktuelle Pandemiesituation hinaus die Akzeptanz einer Distanzberatung gewachsen sein dürfte.

Digitalisierung bringt wenig Nutzen, wenn sie nicht auch mit Innovationen verbunden wird, insbesondere Produkt- und Prozessinnovationen. Sonst werden nur aus umständlichen analogen ebenso umständliche digitale Produkte und Prozesse. Insofern ergänzen sich Digitalisierung und Innovationsmanagement sehr gut. Die Digitalisierung löst einen Schub an Innovationsmöglichkeiten aus. Die Fachhochschule Dortmund ist den Digital Impact Labs, Leipzig, sehr dankbar, bereits zum fünften 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**

**(Dr. Justine Walter, Hannah Direktor, Digital Impact Labs, Leipzig)**

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Sie beschäftigen aktuell 20 Mitarbeiter/-innen und bieten verschiedenen Branchen wie Versicherungswirtschaft, Energiewirtschaft, Automotive und Industrie, an, diese nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten und der Digitalisierung zu unterstützen sowie 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 sechs Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Pandemiebedingt erfolgt die Zusammenarbeit weitestgehend digital. 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. Inzwischen konnten bereits eine Reihe Startups gefördert werden.

The screenshot shows a Zoom meeting window with a presentation slide. The slide title is "EINORDNUNG VON INNOVATIONEN. Produktlebenszyklus & S-Kurve". It features two graphs. The left graph plots "Umsatz" (Revenue) and "Gewinn" (Profit) against "Zeit" (Time), showing the classic product life cycle stages: Einführung (Introduction), Wachstum (Growth), Reife (Maturity), Sättigung (Saturation), and Rückgang (Decline). A "Break-Even" point is marked at the start of the revenue curve. The right graph, titled "Technologiesprünge", plots "Leistung" (Performance) against "Zeit" (Time), showing two S-curves representing the performance limits of old and new technologies. A callout box labeled "Innovator's Dilemma" states: "89% der Unternehmen, die 1955 noch auf der Fortune 500 List standen, sind 2018 nicht mehr auf ihr zu finden." The Zoom interface includes a grid of participants on the right and a Windows taskbar at the bottom.

(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 sind (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.

**EINORDNUNG VON INNOVATIONEN.**

**Zerstörung vs. nachhaltige Stärkung**

**Disruptive Innovation:** Etwas Bestehendes wird ersetzt oder vollständig vom Markt verdrängt. Meist fordern junge Unternehmen große und etablierte Firmen heraus – trotz Ressourcenknappheit.

**Sustainable Innovation:** Ein bestehendes Angebot wird z.B. durch eine neue Technologie oder eine neue Art der Organisation nachhaltig gestärkt.

Logos: amazon kindle, NETFLIX, Spotify, WIKIPEDIA Die freie Enzyklopädie

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

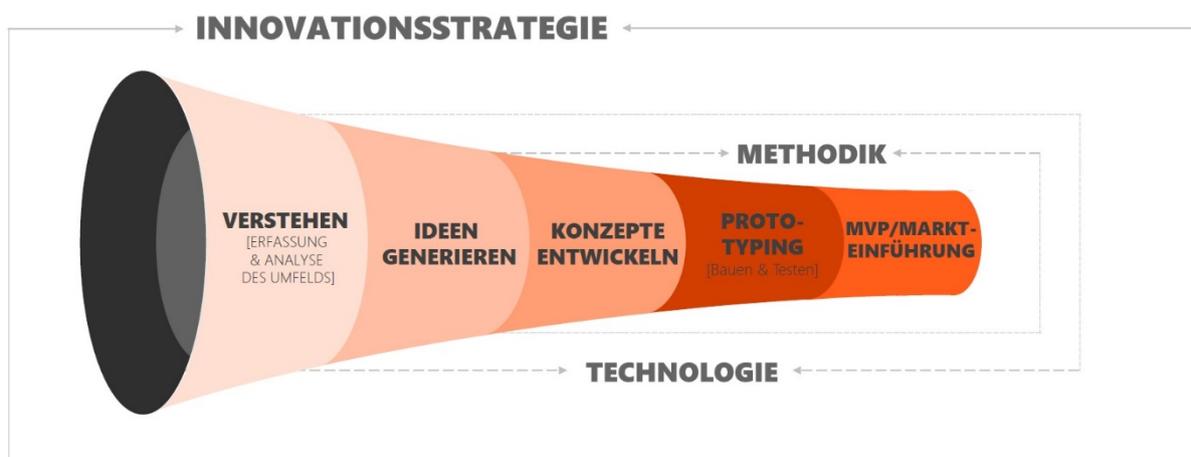


Abbildung: Innovationsprozess (Quelle: Digital Impact Labs)

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.

The screenshot shows a Zoom meeting window. The main content is a presentation slide with the title "WIE LASSEN SICH NUTZER INTEGRIEREN?". Below the title are three columns, each with a circular icon and text:

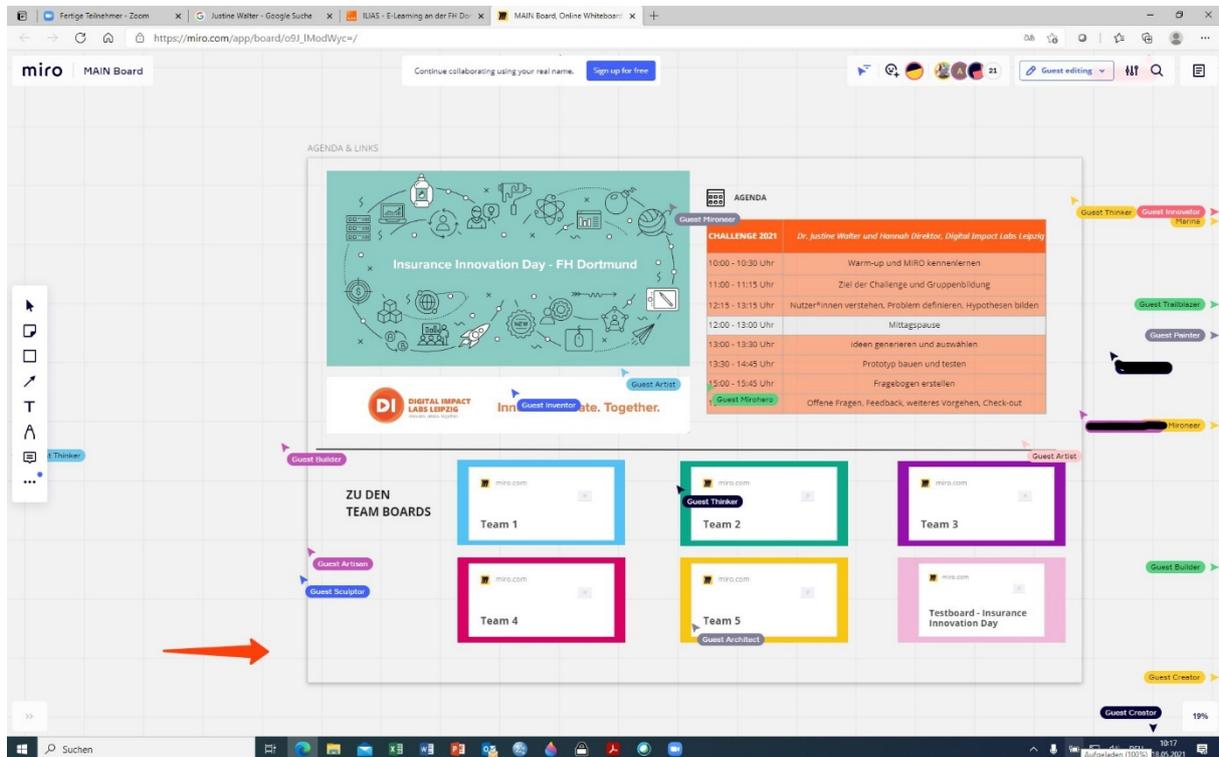
DESIGN FOR	DESIGN WITH	DESIGN BY
GESTALTET FÜR NUTZER*INNEN	GESTALTET MIT NUTZER*INNEN	GESTALTET VON NUTZER*INNEN
passive Rolle (Informationsquelle), Beobachtung	aktive Rolle (Nutzer*in als Ko-Innovator*in) typischerweise an mehreren Stellen mit mehreren Methoden	aktive Rolle (Nutzer*in als Hauptinnovator*in), Unternehmen unterstützen Nutzer*innen bei ihren Entwicklungsaktivitäten, stellen Werkzeuge & Kapital bereit

At the bottom right of the slide, it says "Quelle: Hofbauer & Sangl (2011), S. 162f." and the slide number "36" is at the bottom left. A small video window on the right shows a woman with a headset. The Zoom meeting controls are visible at the bottom of the screen.

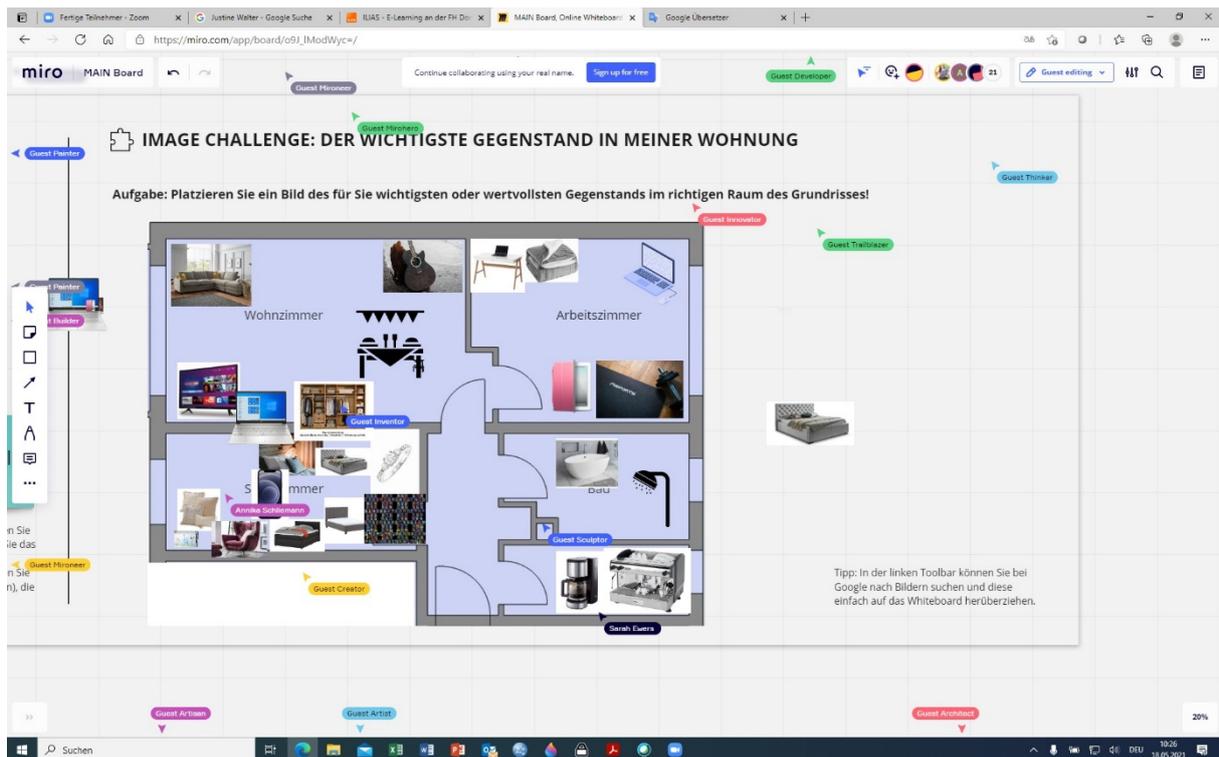
Es gibt eine ganze Reihe Innovationsmethoden, die von simpel anzuwendenden über fortgeschrittene bis hin zu radikalen Methoden differenziert werden können. Die Studierenden erhielten verschiedene Methoden im Überblick vorgestellt. In der Challenge angewendet werden Elemente des **Design Thinkings** sowie 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 das 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 Miro verdeutlicht. Diese begleitete die Teilnehmer/-innen auch durch den weiteren Innovationstag.



Zum gegenseitigen Kennenlernen und Sensibilisieren für das Thema des Tages erfolgte eine virtuelle Wohnungseinrichtung, in der Lieblingsgegenstände der Studierenden als Bilder oder Icons in eine Wohnung eingefügt und anschließend erläutert wurden.



#### 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 Hausratversicherung für die junge Generation attraktiv zu gestalten.“**

Dazu wurden fünf Schwerpunktthemen definiert, mit denen sich die Gruppen wahlweise beschäftigen konnten: Antragsstrecke, Storno, Schaden, Änderungen und Renewal.

Die Hausratversicherung ist ein Produkt, das sehr vielen auch jüngeren Kunden als eine der ersten Versicherungen überhaupt begegnet, wenn sie das erste Mal von zuhause ausziehen. Studierende erleben zudem häufiger die besonderen Herausforderungen, eigenen und fremden Hausrat in einer Wohngemeinschaft (WG) zu nutzen. Das Involvement der Kunden ist hoch, denn der erste eigene Hausstand bindet ein beachtliches Vermögen. Zu vielen Hausratgegenständen besteht eine besondere emotionale Bindung.

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

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 Hausratver-

sicherung 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 Miro-Board je Gruppe festgehalten.

The screenshot shows a Zoom meeting interface. On the left, a slide titled "CRITICAL INCIDENT TECHNIK." is displayed. The slide content is as follows:

**CRITICAL INCIDENT TECHNIK.**

**AUFGABEN**

- Kunden suchen: **Das tolle daran – jeder ist Kunde:** Kommiliton\*innen, Professor\*innen, wissenschaftliche Mitarbeiter\*innen, das Kantine-Personal,...
- **Kritische Situationen sammeln**, in denen Versicherungsschutz oder die Dienstleistung versagt hat
- „Feldnotizen“ machen

**METHODIK**

verschiedene Stakeholder gezielt befragen

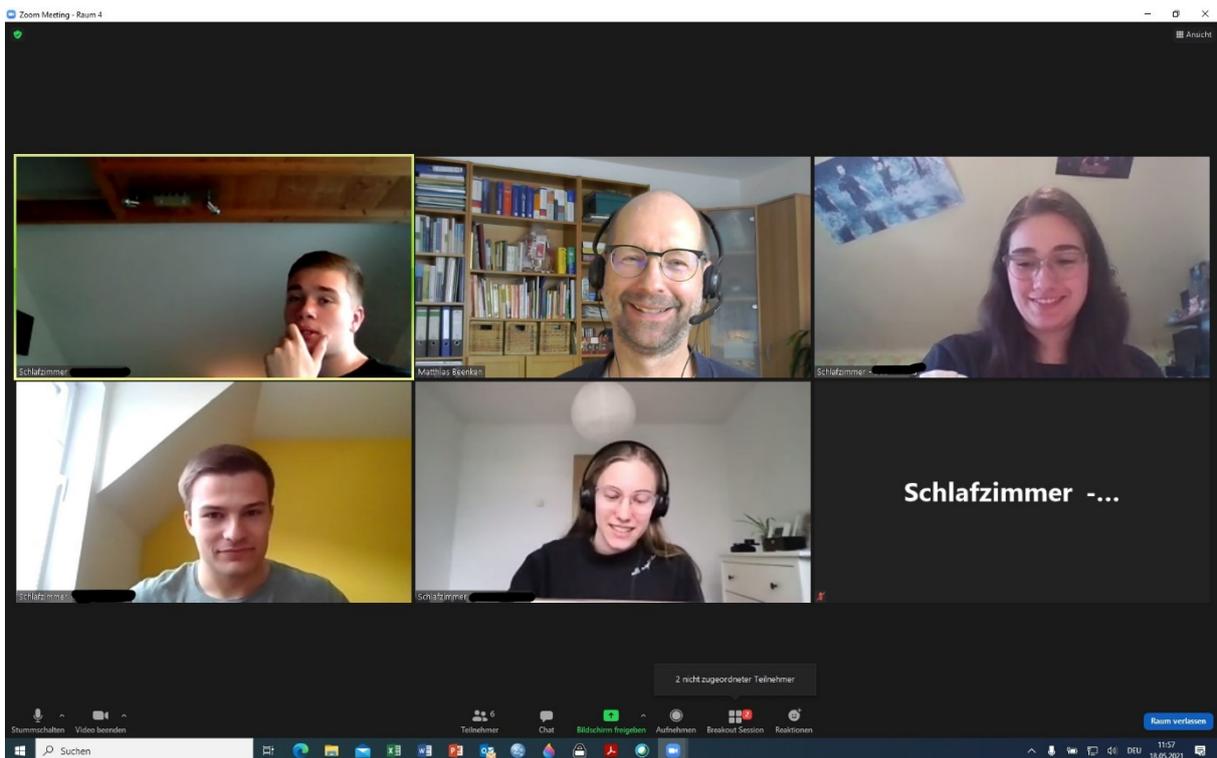
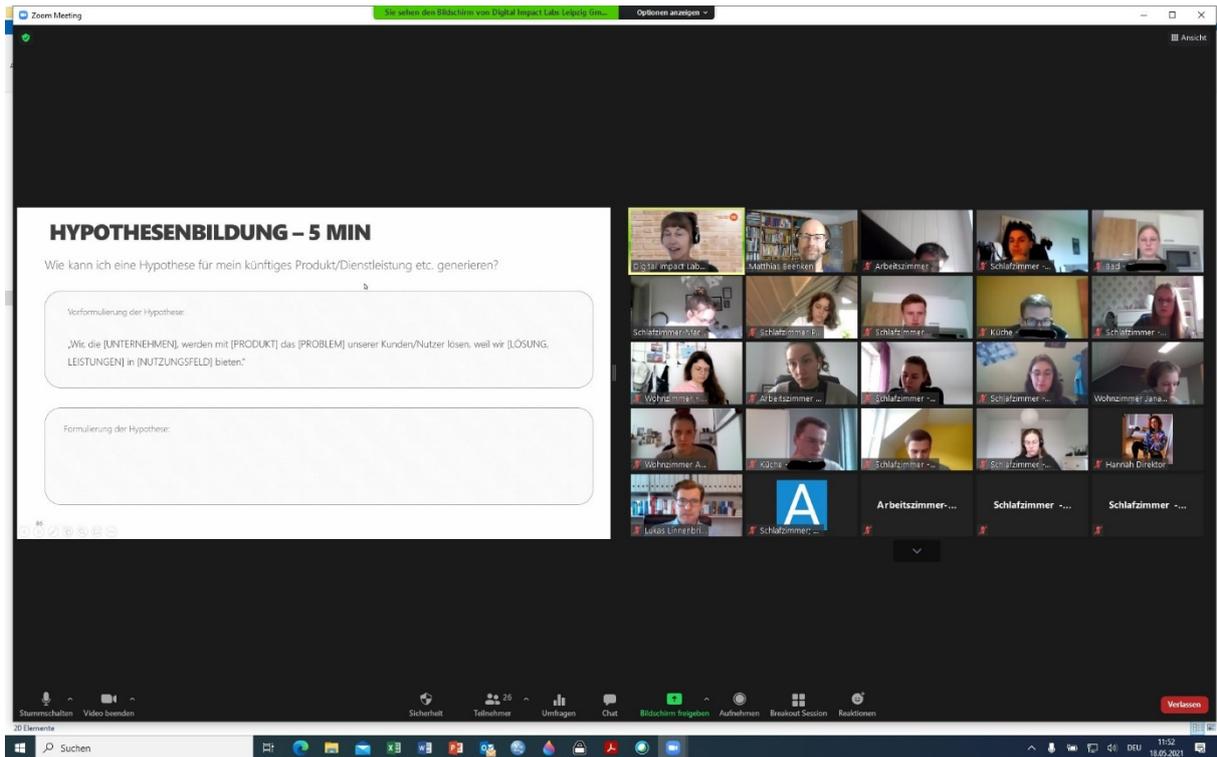
- „Wie sind Ihre Erfahrungen mit Ihrem Vermittler/Makler?“
- „Was ist das unangenehmste/positivste Erlebnis das Sie mit Versicherung verbinden?“
- „Was war Ihrer größter Schadenfall und wie ist der ausgefallen? Welche Probleme gab es?“
- Grundsätzlich: Geschichten erzählen lassen: was ist passiert, warum ist es passiert, was denken Sie darüber.

77 (Ranagen, 1954)

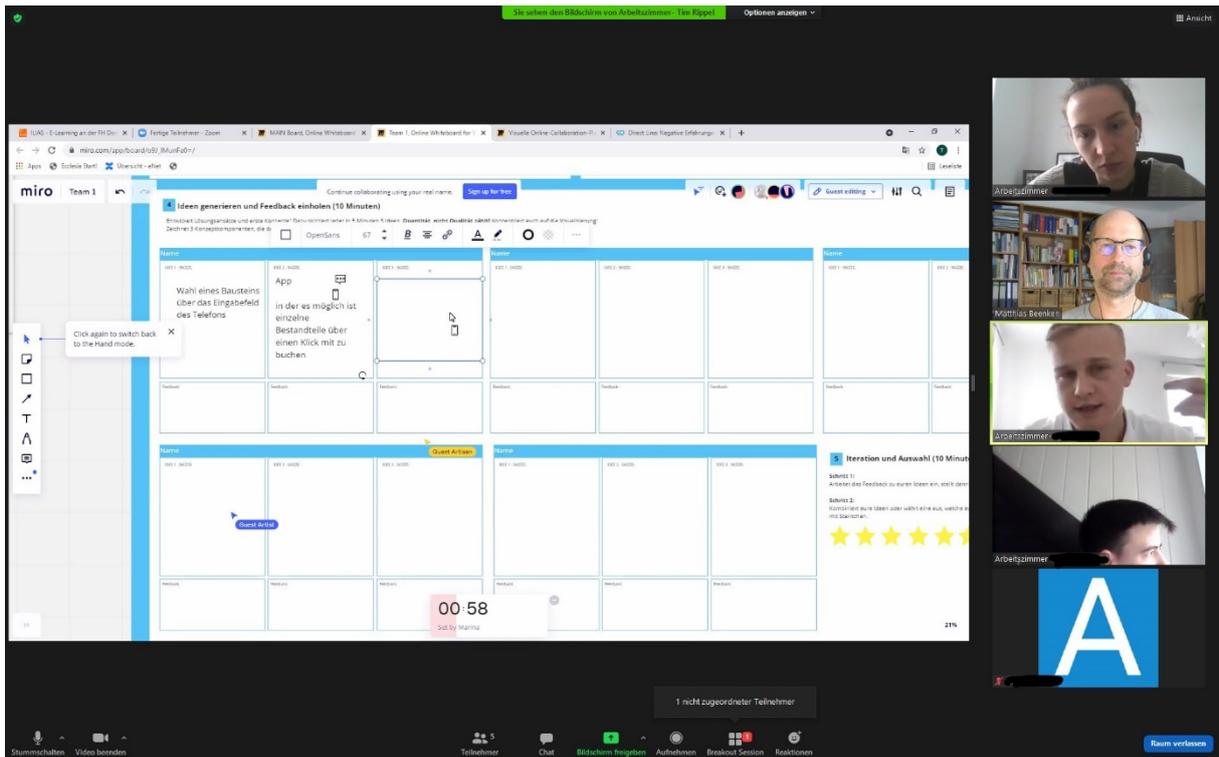
On the right side of the Zoom window, there is a grid of 24 video feeds showing various participants in a meeting room. The Zoom interface at the bottom includes controls for audio, video, chat, and screen sharing, along with a Windows taskbar at the very bottom.

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 untereinander vorgestellt. Die einzelnen Phasen wurden jeweils unter Zeitdruck durchlaufen („Sprint“).

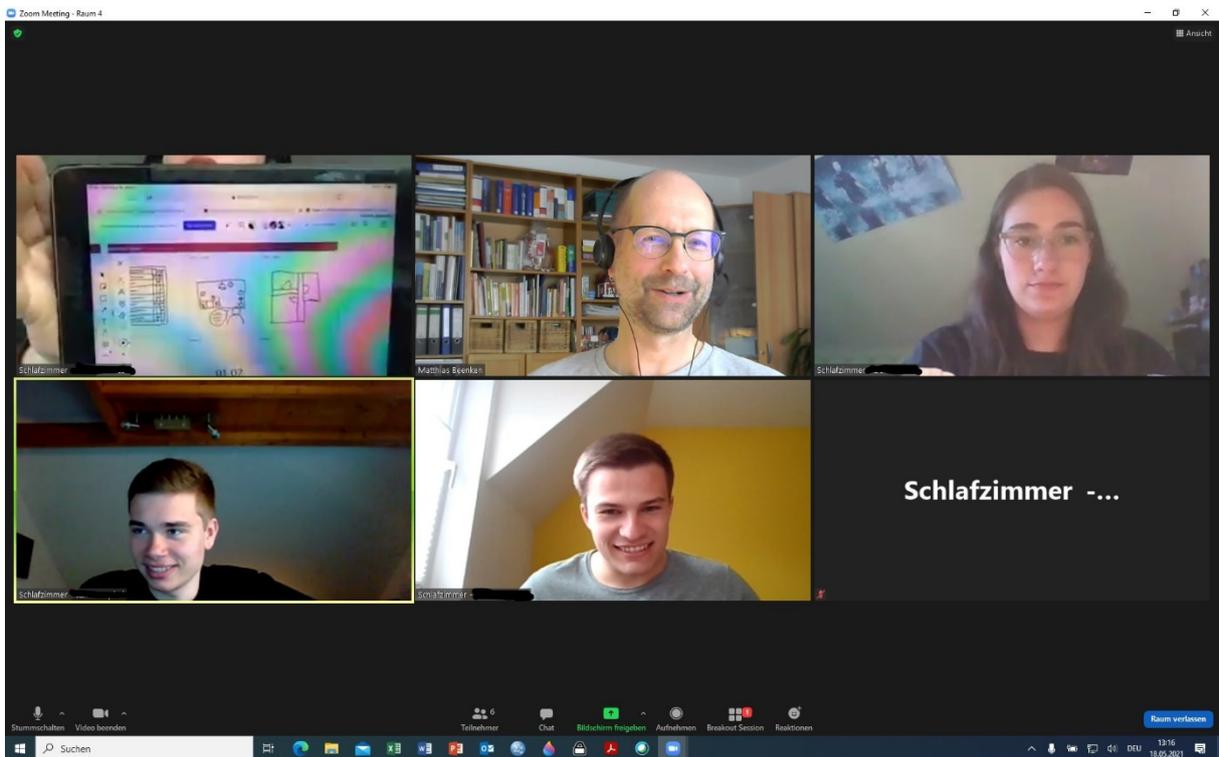
Weiter bestand die Aufgabe darin, Hypothesen für ein künftiges Produkt bzw. eine Lösung zu entwerfen, in denen eine konsequente **Kundennutzen-Orientierung** zum Ausdruck kommt.

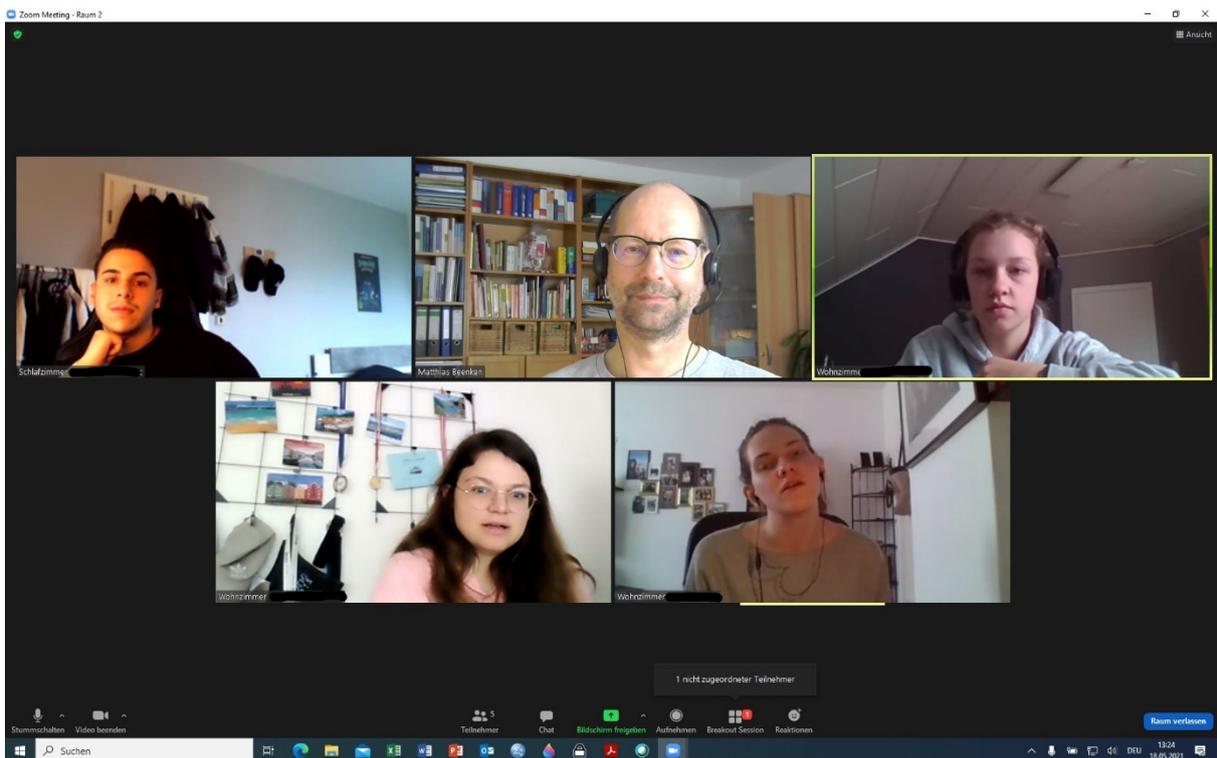
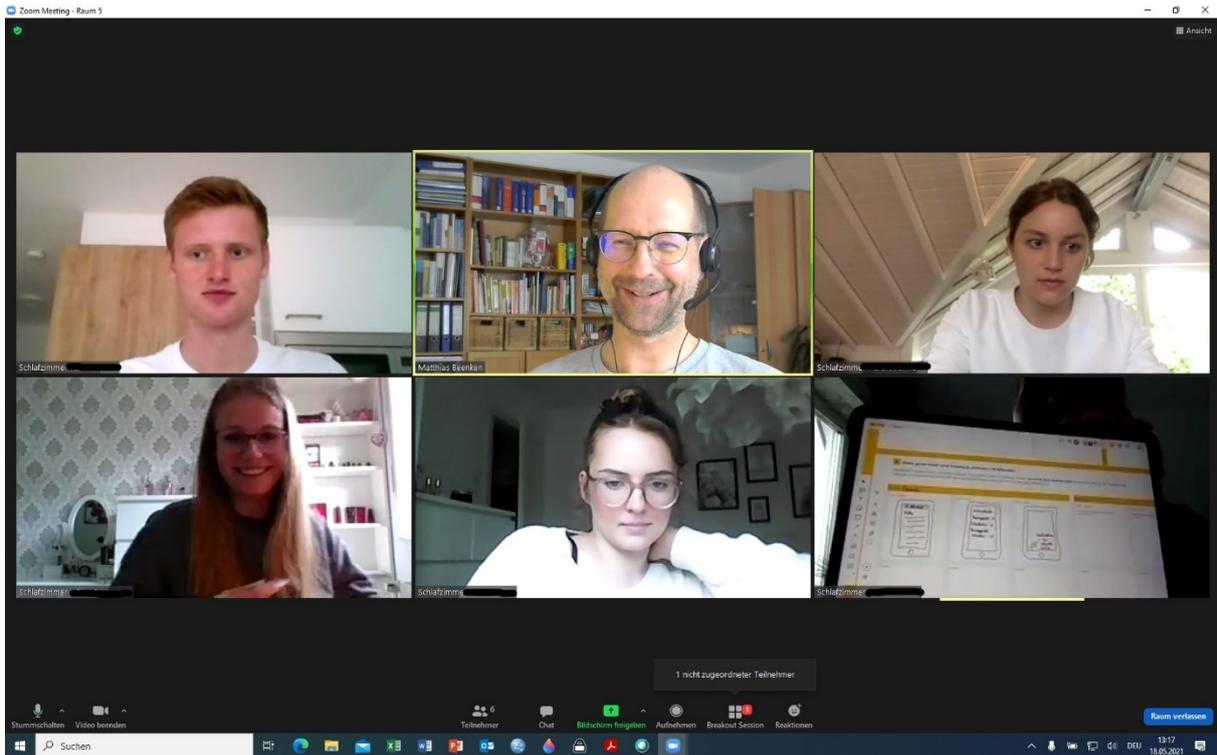


In der **Phase 3** wurden Ideen generiert sowie erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer/-innen aufgefordert, im Whiteboard in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.



Eine Teilnehmer/-innen nutzten eigene Technik für die Scribbles.

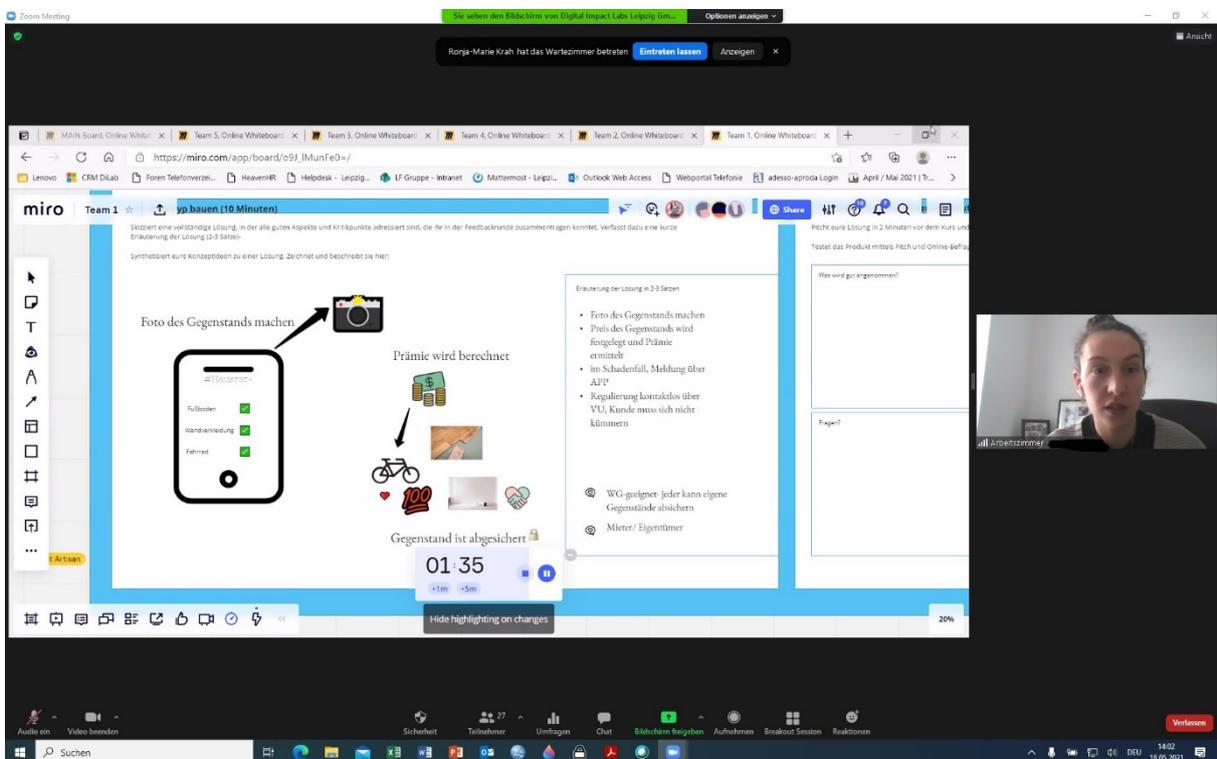
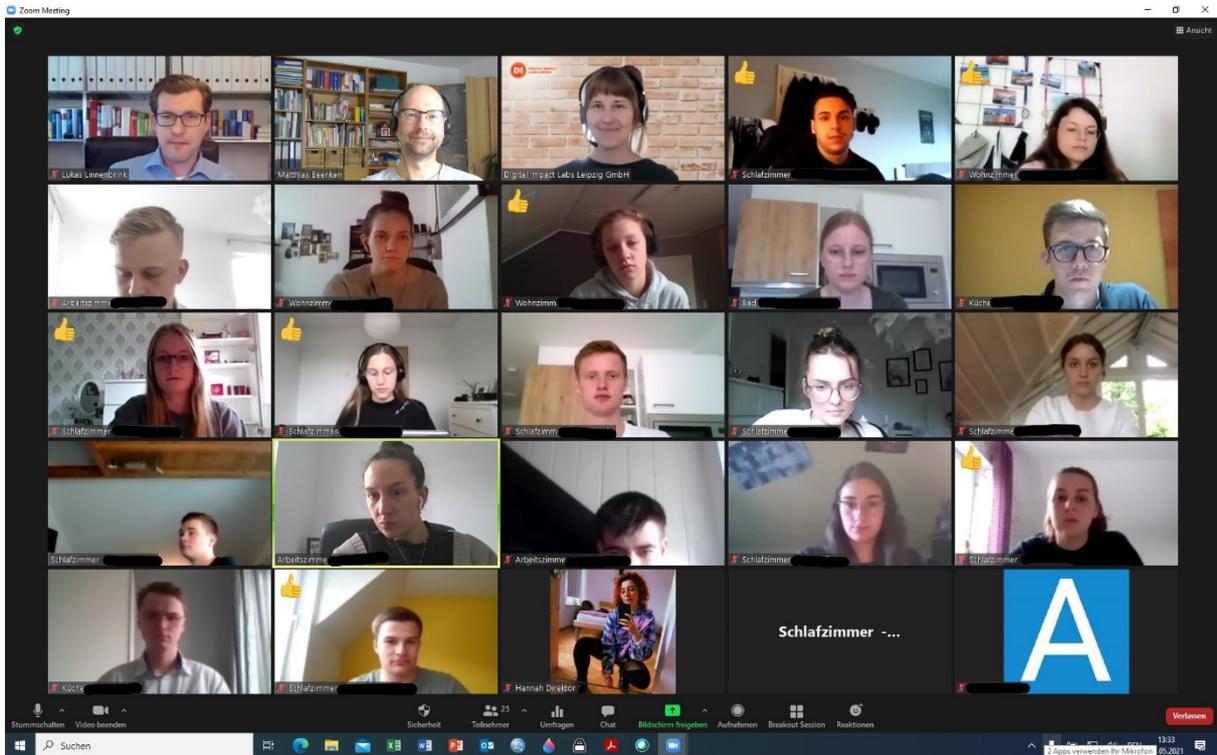




In **Phase 4** wurde das Feedback zu den Ideen eingearbeitet und die beste Idee des jeweiligen Teams ausgewählt.

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.





**Leistungskatalog**

	Typ A	Typ B
Flüssigkeitsschüssel - infolge Rohrbruchs	✓	✓
Haagschäden	x	✓
Ruß-, Rauch-, Schmutz- und Stengschäden	✓	✓
Fahrradschleppschaden	o	✓
Schäden an Gefenrohr - weigete ohne Anwesenheit falls	x	o
Leuchtgegenstände	✓	✓

✓ = nicht erstattet, x = nicht erstattet, o = nur unter bestimmten Bedingungen erstattet

→ Leistungskatalog (überall abrufbar)  
 nur über den QR-Code abrufen und  
 Kosten mit QR-Code in einem  
 interaktiven 3D-Kurzfilm

**rototyp bauen (10 Minuten)**

Synthesiert neue Konzepte zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt sie hier:

Prototyp zeichnen und beschreiben:

- Mein Vorschlag: [Diagramm]
- Mein Angebot: Name: [...], Preis: [...], E-Mail: [...]
- Verfügbare Rollen: [Liste]

**InsurFLEX**

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen:  
 Mit Hilfe unserer App InsurFLEX transparent und einfach klar machen, was alles  
 vorhanden ist. Zudem unterstützen Konstruktivschritte schaffen und eine  
 geeigneten Lösungen für den Versicherungsschutz, die auf die aktuellen  
 Gegebenheiten der Kunden eingehen. Bitte dabei um ein kurzes Feedback direkt  
 in der Versicherungsschutz mit aufzunehmen.

Was wird gut angenommen?  
 Fragen!

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 gefun-

denen 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.

**III. FRAGEBOGENERSTELLUNG**

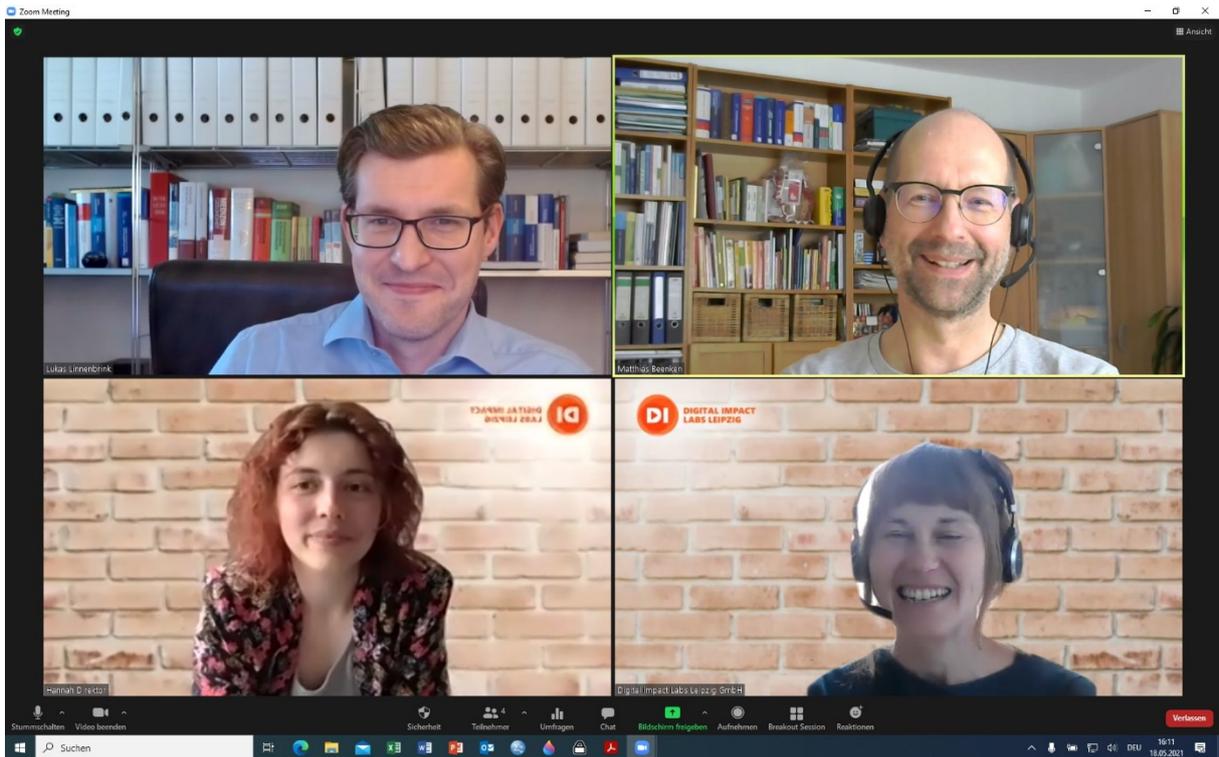
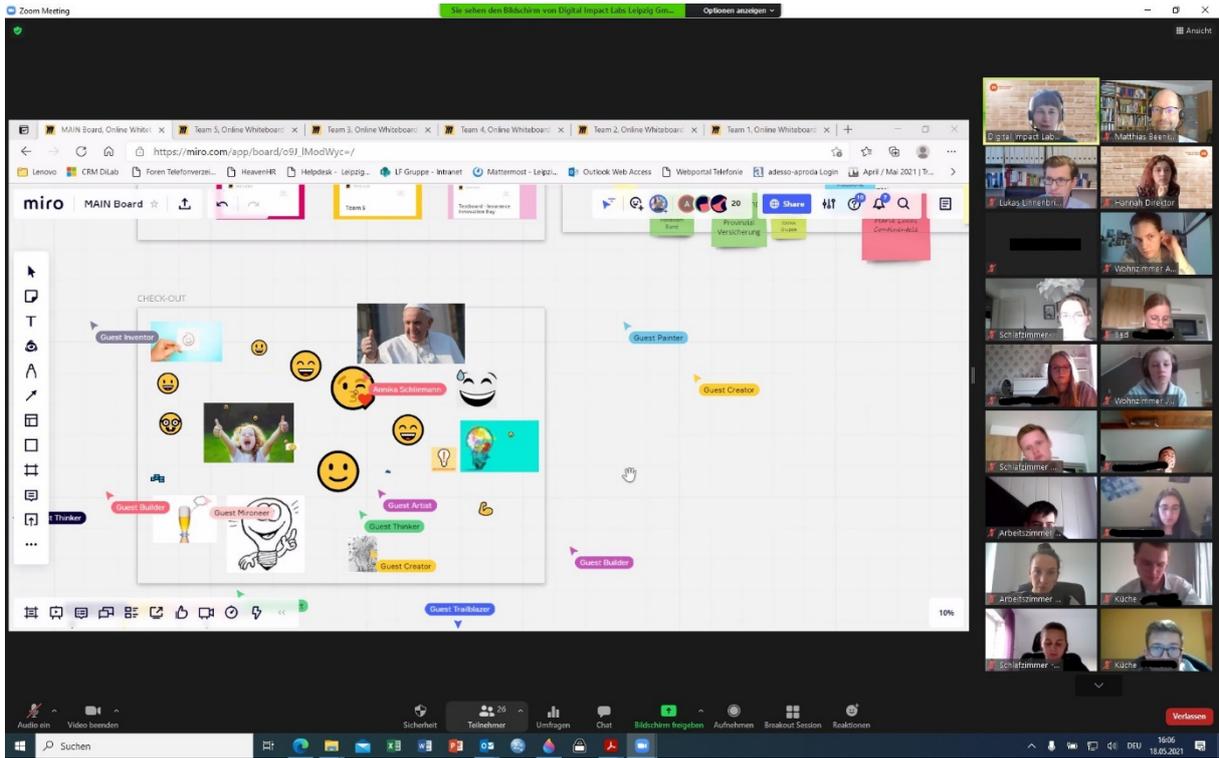
Wie schätzen Sie die Relevanz folgender Merkmale einer Versicherung ein?

	nicht relevant	kaum relevant	weder noch	eher relevant	sehr relevant
Preis	<input type="radio"/>				
Umfang	<input type="radio"/>				
Besondere Angebote für Familien	<input type="radio"/>				

Submit

- So sieht der Fragetyp „Multiple choice grid“ in der Vorschau aus
- Beim Fragetyp „Checkbox grid“ können dann mehrere Werte in einer Zeile ausgewählt werden

Das Feedback zum Insurance Innovation Day war durchgängig positiv. Dazu nutzten die Teilnehmer/-innen ein weiteres Mal das Miro-Board, um mithilfe von Bildern oder Piktogrammen ihre Stimmung wiederzugeben. Viele Teilnehmer/-innen äußerten, die Zeit sei 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.



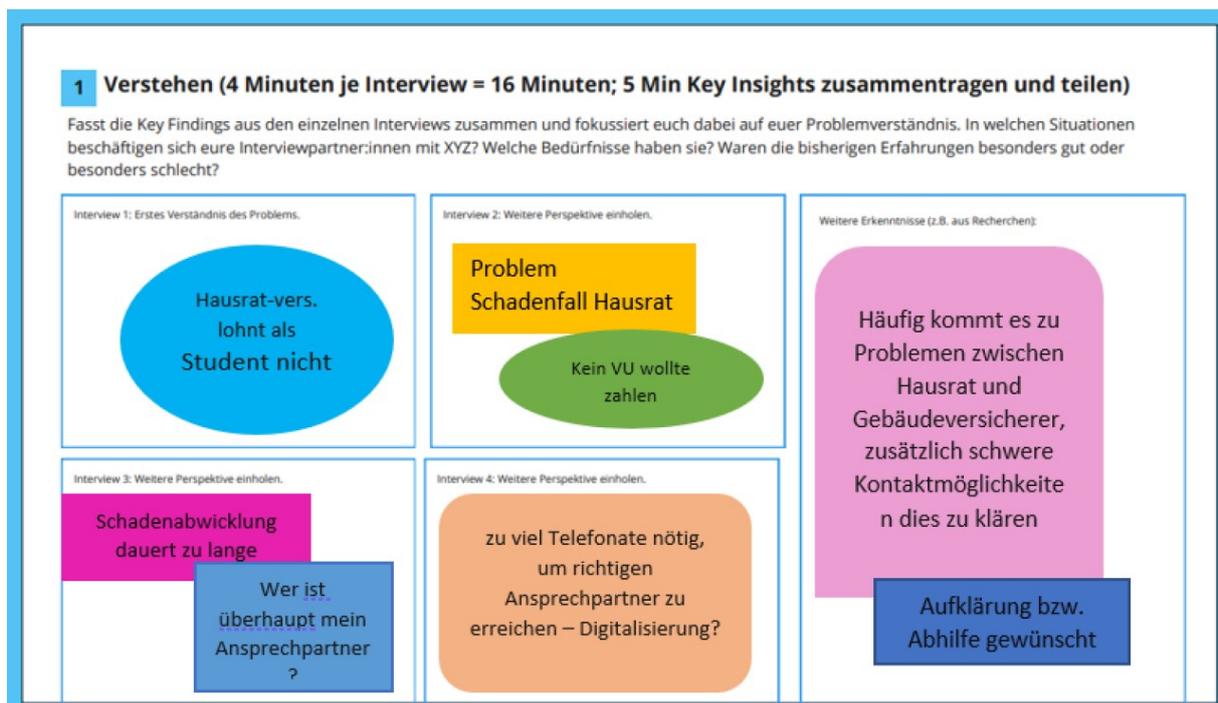
## 5. Ergebnisse

Im Rahmen des 5. Insurance Innovation Day entstanden fünf Projekte. 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: insure4youth

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die insure4youth Versicherung, werden mit der #Hausrat+ die Grauzone unserer Kunden lösen, weil wir ein optionales Zubuchen von jeglichen Bestandteilen in der Hausratversicherung möglich machen. #Nie wieder Sorgen machen, wer den Schaden zahlt.“



Das adressierte Problem besteht vor allem darin, dass Kunden nicht immer sicher zuordnen können, ob Gegenstände in ihrem Haushalt durch die Hausrat- oder aber die Gebäudeversicherung abzusichern sind. Das kann im Schadenfall zu Streitigkeiten zwischen den beteiligten Versicherern oder sogar dazu führen, dass ein Schaden wegen unklarer Zuordnung gar nicht erst angenommen wird.

Die Lösung soll eine App sein, mit der optional Bausteine und Gegenstände zur Hausratversicherung hinzugebucht werden können. Das erfolgt mit einfachem Setzen von Häkchen, außerdem können per Freitext weitere Gegenstände eingetragen sowie Fotos hochgeladen werden. Für die Einschlüsse wird entweder automatisch oder nach einer fachlichen Prüfung ein Preis kalkuliert. Auch die Police und sonstiger Schriftwechsel sollen nicht mehr in Papierform, sondern digital in der App zur Verfügung gestellt werden. Auf demselben Weg erfolgt die Schadenmeldung durch Anklicken des in der App gezeigten, versicherten Gegenstandes. Der Bearbeitungsstand des Schadens soll dort einsehbar sein, ebenso Rückfragen zum Schaden digital geklärt werden.

**6 Prototyp bauen (10 Minuten)**

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

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

Erläuterung der Lösung in 2-3 Sätzen

- Erstellung eines Fotos
- Preis des Gegenstandes festlegen oder festlegen lassen
- Prämie wird errechnet
- V-Schutz über App zugeschickt
- Schadenfall über App melden
- Belege etc. hinzufügen

Der Konzepttest wurde mittels Google Forms bei 65 Personen durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass es vielfach Wissenslücken hinsichtlich der Abgrenzung zwischen Hausrat und Wohngebäude und demzufolge einen Bedarf für eine Unterstützung gibt. Rund die Hälfte der Befragten würde sogar generell einzelne Gegenstände per App versichern, insbesondere elektronische Artikel, Einbauküchen, Schmuck und Erbstücke oder Betten. Die Gruppe schließt daraus auf ein hohes emotionales Involvement der Kunden hinsichtlich der ihnen wichtigen Hausratgegenstände, und das auch unabhängig vom Alter der Befragten. Die App könnte daher auch für eine Zielgruppe über junge Kunden hinaus auf Interesse stoßen.

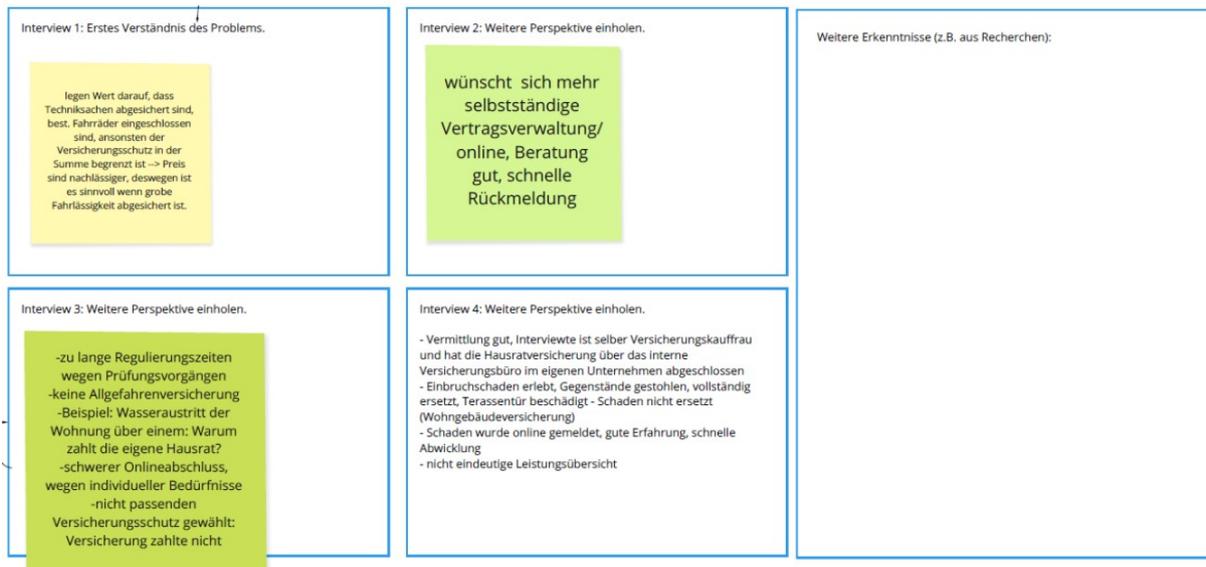
## Gruppe 2

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die Gruppe 2, werden mit dem Kundenportal das Problem der Selbstverwaltung der Kunden lösen, weil wir ein unkompliziertes Kundenportal mit einer guten Übersicht der Leistung inklusive Beispielen in der Hausratversicherung bieten.“

### 1 Verstehen (4 Minuten je Interview = 16 Minuten; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

Fasst die Key Findings aus den einzelnen Interviews zusammen und fokussiert euch dabei auf euer Problemverständnis. In welchen Situationen beschäftigen sich eure Interviewpartner:innen mit XYZ? Welche Bedürfnisse haben sie? Waren die bisherigen Erfahrungen besonders gut oder besonders schlecht?



Kern der Lösung ist eine App, mit der verschiedene Verständnisprobleme der Hausratdeckung auf einfache und übersichtliche Weise gelöst werden sollen. Durch Icons werden Gegenstände und Gefahren symbolisiert, die im Vertrag als versichert gelten. Durch Anklicken wird der Kunde auf die jeweils relevanten Stellen der Versicherungsbedingungen geführt. Die Bedingungen sollen in einfacher, laienverständlicher Weise formuliert werden. FAQ und Videos runden die Informationen ab.

Zudem soll die App Interaktion mit dem Versicherer wie Schadenmeldungen oder Änderung von Personen- und Vertragsdaten zulassen. Das Gleiche gilt für eine Veränderung der Versicherungssumme, wenn der Kunde einen besonders wertvollen Gegenstand zusätzlich anschafft, oder wenn er umzieht. Die App soll zudem einen Direktkontakt zu einem Berater per Videoanruf ermöglichen.

Ein weiterer Nutzen sind Statistiken zu den häufigsten Schadenursachen und den teuersten Schadenfällen, mit denen Kunden den Nutzen der Hausratversicherung besser erfassen können.

## 6 Prototyp bauen (10 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammentragen 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

App mit verschiedenen Funktionen, die eine gute Übersicht und Beispiele liefert und eine Selbstverwaltung ermöglicht

- > Klartext Bedingungen
  - ↳ einfache Leistungsübersicht
- > Videoberatung & Dokumentation
- > Schadenmeldung & Übersicht
- > FAQ
- > Änderung Kundendaten / Vertragsdaten
- > Beispielvideos
  - ↳ Applikation
  - ↳ was ist versichert / was nicht?
  - ↳ Erklärung anhand von Leitigen Bildern

Für den Konzepttest wurden 36 Personen mittels Google Forms online befragt. Von den Befragten hat eine Mehrheit eigene Erfahrung mit dem Abschluss von Hausratversicherungen, allerdings fast immer durch eine persönliche Beratung. Nur zwei Befragte hatten ihre Hausratversicherung über Distanzmedien abgeschlossen.

Alle Befragten begrüßten eine Übersicht der Vertragsdaten per App. Fast alle wünschten sich eine Selbstverwaltung, die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme und zur Schadenmeldung sowie eine einfache Übersicht der versicherten Leistungen. Nur die Idee der Erklärvideos stieß auf eine schwächere Resonanz. Die Gruppe hat zudem den Eindruck gewonnen, dass der persönliche Ansprechpartner – in der Regel ein Vermittler – weiterhin in der Hausratversicherung wichtig bleibt und durch eine App nicht abgelöst wird.

## Gruppe 3

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die Gruppe 3, werden mit einem neuen Beratungskonzept innerhalb der Produkterstellung das Problem eines unklaren Versicherungsumfangs unserer Kunden/Nutzer lösen, weil wir eine innovative Produktlösung in der Hausratversicherung bieten.“

#### 4 Ideen generieren und Feedback einholen (10 Minuten)

Entwickelt Lösungsansätze 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!

Name			Name		
IDEE 1 - SKIZZE: 	IDEE 2 - SKIZZE: 	IDEE 3 - SKIZZE: 	IDEE 1 - SKIZZE: 	IDEE 2 - SKIZZE: 	IDEE 3 - SKIZZE: 
Feedback:	Feedback:	Feedback:	Feedback:	Feedback:	Feedback:

Auch dieser Gruppe ist in den Befragungen das Problem begegnet, dass Kunden nicht immer klar ist, wie sich Hausrat- und Gebäudebestandteile gegeneinander abgrenzen und einer entsprechenden Versicherung zuordnen lassen. Darüber hinaus wurde ein besonderes Interesse an der Versicherung technischer und elektronischer Geräte geäußert.

Die Lösung ist eine Hausratversicherung als Bausteinprodukt, das sich der Kunde durch individuelle Zuwahl selbst zusammenstellen kann. Eine App soll dazu eine Übersicht versicherbarer Bausteine aufbauend auf einem Basisschutz bieten. Der Basisschutz entspricht bisher bekannten Hausratdeckungen auf Basis einer pauschalen Versicherungssumme abhängig von der Wohnfläche. Als Zusatzbausteine sollen „Elektronik“, „Garage“, „Schmuck“ und „Immaterielle Vermögensgegenstände“ angeboten werden. Was sich dahinter verbirgt, wird jeweils über Informations-Schaltflächen angezeigt. Der Kunde kann zudem den Wert angeben, den er versichern möchte. Eventueller Beratungsbedarf soll durch Verlinkung auf Chats oder telefonische Beratung mit persönlichen Ansprechpartnern gedeckt werden.

#### 6 Prototyp bauen (10 Minuten)

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

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

Prototyp zeichnen und beschreiben

Grundlegende Idee:

Basisschutz	J	N
Var 1	X	
Var 2		X
Var 3	X	
Deitung	110€	

Der Konzepttest erfolgte über eine Umfrage via Google Forms bei 106 Personen, von denen gut drei Viertel eine eigene Hausratversicherung besitzen. Diese Verträge wurden zu 84 Prozent bei einem Vermittler und zu 16 Prozent online abgeschlossen.

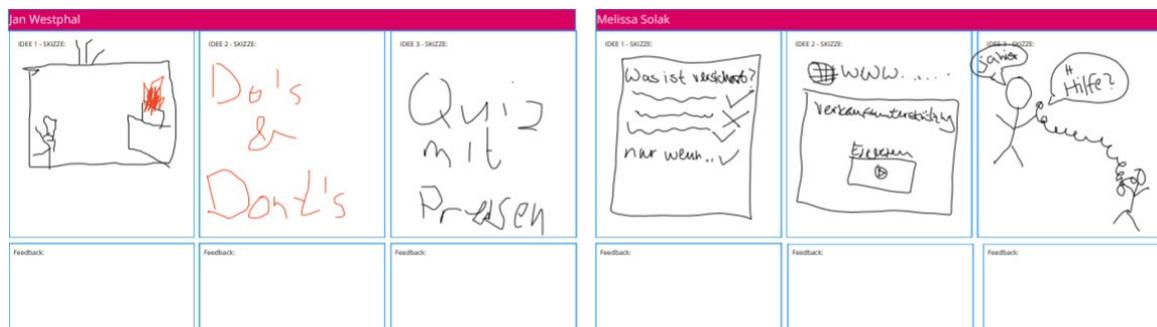
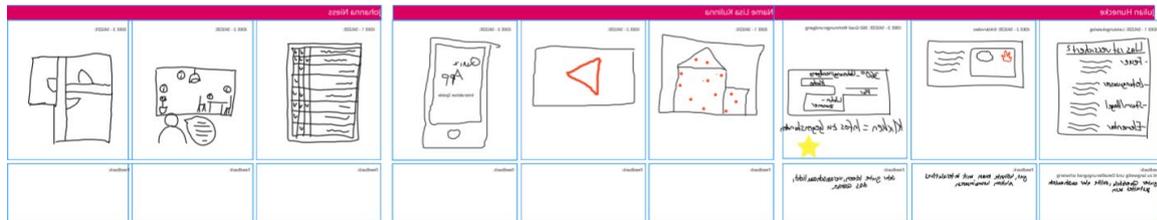
Auch wenn die Zufriedenheit mit der Beratung generell hoch ist, äußerten rund 40 Prozent den Wunsch nach weniger Komplexität und 28 Prozent mehr Digitalität. Um Wissenslücke zu identifizieren, wurden die Befragten gebeten, Zuordnungen zur Hausratversicherung vorzunehmen. Dabei konnte nur knapp die Hälfte eine zutreffende Antwort auf die Frage geben, ob ein dienstlicher Laptop zum Hausrat zählt. Und 39 Prozent sahen das Dach als einen Gegenstand an, der in der Hausratversicherung versichert ist. Rund zwei Drittel glaubten zudem fälschlich, dass technische Defekte zu den versicherten Gefahren der Hausratversicherung zählen. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass es erhebliche Wissenslücken und in der Folge potenzielle Verärgerung im Schadenfall gibt.

Die Produktidee wurde von rund drei Viertel der Befragten begrüßt. 80 Prozent wünschten sich eine Absicherung elektronischer Geräte, jeder Zweite die Versicherung von Schmuck und jeweils 30 Prozent die Mitversicherung von Sachen in einer Garage oder von „Dingen mit Sammlerwert“. Eine App zur Verwaltung der Hausratversicherung ist für 80 Prozent der Befragten attraktiv. Die Gruppe sieht sich durch die Umfrageergebnisse bestätigt, dass die vorgeschlagene App auf ein breites Kundeninteresse stoßen könnte.

## Gruppe 4

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, Team 4, werden mit unserem Leistungskatalog bzw. Erklärvideos das Problem der Unsicherheit unserer Kunden lösen, weil wir dadurch Klarheit in der Hausratversicherung schaffen.“



Das aus den Interviews destillierte Problem lautet: „Den Kunden ist oft unklar, ob ihr Schaden bzw. ihr Gegenstand versichert ist und unter welchen Bedingungen bzw. Voraussetzungen.“

Kern der Lösung sind zum einen ein interaktiver Leistungskatalog, der Kunden helfen soll, besser den Deckungsumgang ihrer Hausratversicherung zu verstehen. Zum anderen soll ein digitaler Wohnungsrundgang realisiert werden, mit dem visualisiert werden kann, welche der dort exemplarisch gezeigten Gegenstände versichert sind. Die Anwendung kann auf der Webseite erfolgen und ist nicht auf bestimmte Phasen des Vertragsabschlusses beschränkt.

Leistungskatalog



	Tarif A	Tarif B
Flüssigkeitsverlust - infolge eines Rohrbruchs	✓	✓
Hagelschäden	x	✓
Ruß-, Rauch-, Schmelz- und Jungschäden	✓	✓
Fahrradklebstahl	o	✓
Schäden an Gefügegut - infolge eines Stromausfalls	x	o
Wertgegenstände	✓	✓

✓ = mitversichert, x = nicht versichert, o = nur unter bestimmten Bedingungen mitversichert

Der empirische Konzepttest erfolgte mittels Befragung per Google Forms von 31 Personen. Rund drei Viertel besitzen eine Hausratversicherung. Die Gruppe konnte den Eindruck gewinnen, dass die Besitzer von Hausratversicherungen zwar überwiegend, aber nicht durchgängig zufrieden mit der bisherigen Beratung sind und insofern noch Raum für zusätzliche Anstrengungen der Anbieter bleibt. Innovative Ansätze würden geschätzt, mit denen ein besseres Kundenerlebnis geschaffen wird.

## Gruppe 5: InsurFlex

Die Gruppe arbeitete mit der Hypothese:

„Wir, die Gruppe 5, werden mit unserer neuen Hausratversicherung das Problem der Intransparenz und unverständlicher Leistungsausschlüsse unserer Kunden/Nutzer lösen, weil wir mehr Flexibilität und Kulanz bieten.“

Ausgangspunkt waren mehrere schlechte Erfahrungen mit der Berücksichtigung von Unterversicherungen im Schadensfall sowie teilweise Kritik an langen Kontaktwegen und fehlenden Ansprechpartnern im Schadensfall. Es gab auch positive Erfahrungen zum Beispiel mit dem unkomplizierten Abschluss über einen Onlinemakler, günstigen Preisen und guten Schadenregulierungen.



# INSURFLEX

Kern der Lösung ist eine App mit dem Namen InsurFlex. Sie soll verschiedene Funktionen enthalten. Eine enthält einen Überblick über den Versicherungsschutz und persönliche Daten. In einem Grundriss einer Wohnung soll schematisch gezeigt werden, welche Gegenstände versichert sind. Das Problem der Unterversicherung soll dadurch gelöst werden, dass Kunden über die App neu angeschaffte Gegenstände in den Versicherungsschutz aufnehmen können.

Durch Push-Nachrichten, die nach Wunsch aktiviert werden, soll der Kunde an eine eventuelle nötige Aktualisierung seines Versicherungsschutzes erinnert werden. Fragen zu versicherten Gegenständen und Schadensfällen werden über eine Suchfunktion mit konkret angezeigten Gegenständen oder durch Freitexteingabe beantwortet. Der persönliche Kontakt zu einem Berater kann durch eine Chatfunktion und die Anzeige von Kontaktdaten ermöglicht werden. Eine ursprünglich geplante Erweiterung des Versicherungsschutzes auf alle nicht selbst verschuldeten Schäden ließ die Gruppe aufgrund der Vielzahl dazu zu klärender Fragen wieder fallen.

Der Konzepttest erfolgte per Onlineumfrage mit Google Forms unter 104 Personen. Rund 63 Prozent besitzen eine eigene Hausratversicherung, knapp 30 Prozent haben bereits Schadenerfahrungen. Jeder dritte Kunde hat die Hausratversicherung online abgeschlossen, aber der persönliche Ansprechpartner ist immer noch für viele Kunden wichtig.

Die Idee einer App wurde von vier von fünf Befragten begrüßt. Vor allem Informationen über den Versicherungsumfang scheinen auf Nachfrage zu stoßen. Das Problem der Unterversicherung und entsprechender Kürzungen im Schadensfall hat etwas mehr als jeder zehnte Befragte bereits erlebt. Dennoch wird eine regelmäßige Überprüfung der Versicherungssumme nicht von allen Befragten gewünscht, woraus die Gruppe schließt, dass die entsprechende Funktion einer Push-Benachrichtigung nur wahlweise angeboten werden sollte.