

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

Prof. Dr. Jens Mörchel

Mitteilung 1/2022

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 16.5.2022 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung	3
2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)	3
3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services (Silvia Schönstedt, Andreas Pettermann, Digital Impact Labs, Leipzig)	4
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea	8
5. Ergebnisse	17
Gruppe 1: Nachhaltige Lebensversicherung	17
Gruppe 2: Nachhaltige Kfz-Versicherung	17
Gruppe 3: Nachhaltige Hausratversicherung	18
Gruppe 4: Nachhaltige Haftpflichtversicherung	18
Gruppe 5: Nachhaltige Gewerbeversicherung	19

1. Vorbemerkung

Am 16.5.2022 führten die Digital Impact Labs, Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 6. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch.

Auch wenn an der Hochschule mittlerweile ein Präsenzbetrieb wieder möglich war, wurde die in den beiden Vorjahren etablierte Online-Variante beibehalten. Innovationen können sich sowohl auf Inhalte als auch auf Durchführungsformen beziehen. Erneut kamen die Videoanwendung Zoom und das kollaborative Miro-Board zum Einsatz.

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. Wenig überraschend, haben sich viele Startups nicht am Markt halten können. In der zweiten Evolutionsstufe haben sich die überlebenden Startups traditionellen Wertschöpfungsketten angepasst und fokussieren sich darauf, diese sinnvoll zu ergänzen. Denn Vielfach mussten Insurtechs feststellen, dass „eine coole App“ allein noch keinen Umsatz bringt, sondern das Vertrauensgut Versicherung weiterhin persönliche Ansprache und Beratung erforderlich macht. Ein Schwerpunkt der Angebote von Insurtechs sind digitale Versicherungsordner zur Organisation der zahlreichen Versicherungsunterlagen, digitale Versicherungsprodukte und digitale Prozesse für typische Gestaltungsanlässe. Auch traditionelle Versicherer engagieren sich durch Gründung eigener Insurtechs oder finanzielles Engagement in Startups. Der Zinsanstieg lässt allerdings erwarten, dass Kapitalgeber wieder stärker auf die Nachhaltigkeit neuer Geschäftsideen achten werden.

Die Corona-Pandemie hat zudem die Bemühungen um eine Digitalisierung auch der traditionellen Geschäftsmodelle Versicherer sowie Vermittler verstärkt. „Hybriden Kunden“ sollen „hybride Vermittler“ und „hybride Versicherer“ gegenübergestellt werden. Kunden können dadurch nicht nur unterschiedliche Vertriebswege, sondern auch situativ unterschiedliche

Kommunikationswege nutzen. Im digitalen Umfeld konkurrieren persönliche Akteure und IT-gestützte Anwendungen wie Chatbots miteinander. Dadurch sollen Schnelligkeit der Prozesse, Bequemlichkeit für die Nutzer und Wirtschaftlichkeit gleichzeitig erreicht werden.

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 sechsten Mal eine hochwertige Veranstaltung anzubieten, in der die Studierenden nicht nur moderne Innovationsmethoden in der Theorie kennenlernen, sondern sie auch praktisch anwenden können.

3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services

(Silvia Schönstedt, Andreas Pettermann, Digital Impact Labs, Leipzig)

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Sie beschäftigen knapp 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 Innovationsexpert*innen, Marktforscher*innen, Analyst*innen, Designer*innen und Software-Architekt*innen arbeitet kollaborativ mit Mitarbeiter*innen unter anderem von verschiedenen 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 eine Reihe Startups gefördert werden. Die Mission lautet, als Begleiter, Coach, Inspirator, Treiber, Macher und Umsetzer rund um Innovation und Transformation tätig zu sein.

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.

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

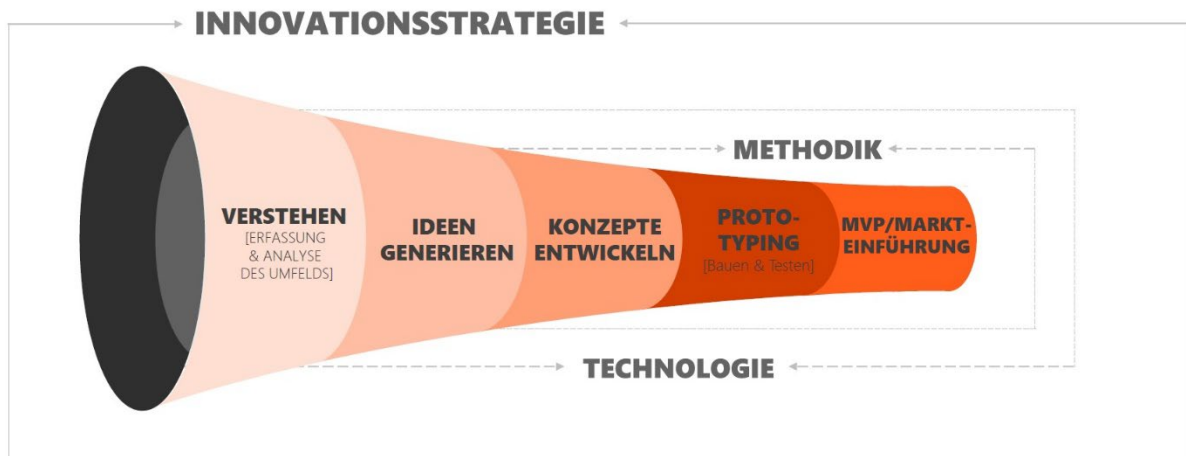


Abbildung: Innovationsprozess (Quelle: Digital Impact Labs)

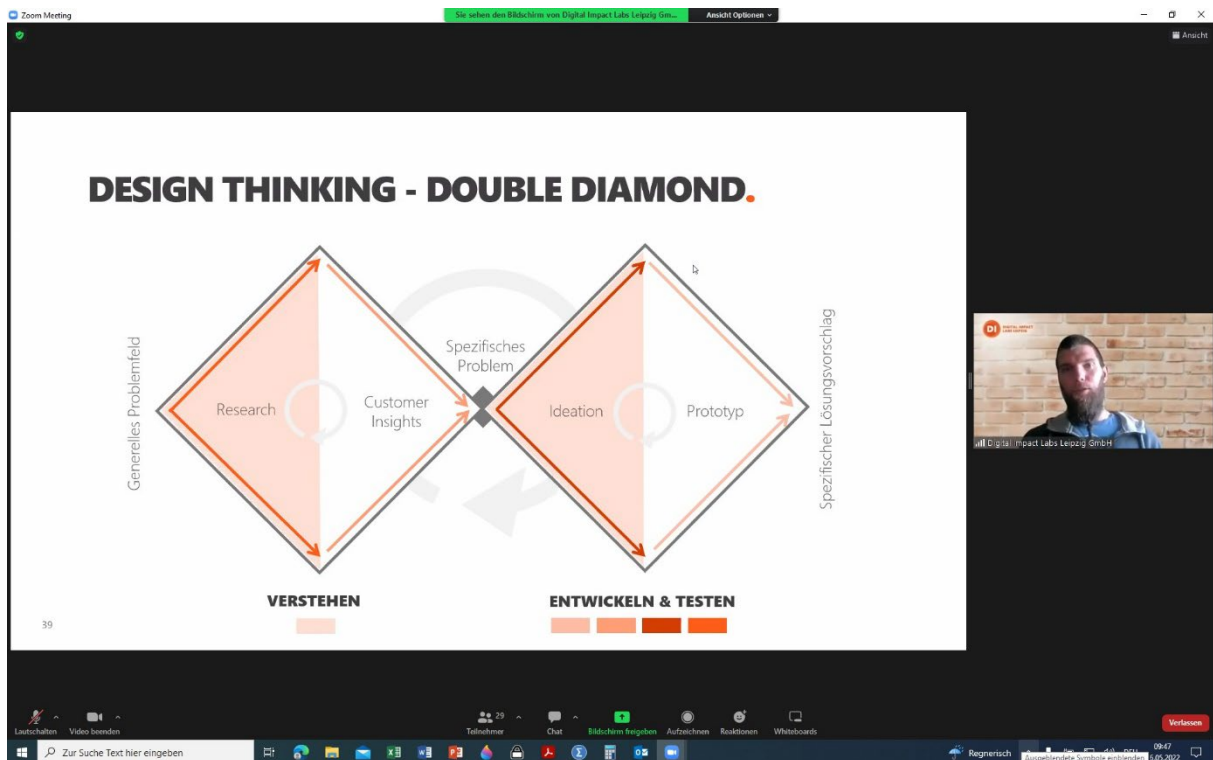
Wichtig für einen gelungenen Innovationsprozess ist die Einbindung der Nutzer. Der Insurance Innovation Day zeigt Ausschnitte aus einem typischen Innovationsprozess unter Einbeziehung einer Zufallsauswahl an Nutzern. Dabei stammen Innovationen idealerweise von Nutzern selber, die Innovationen unter dem 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 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.

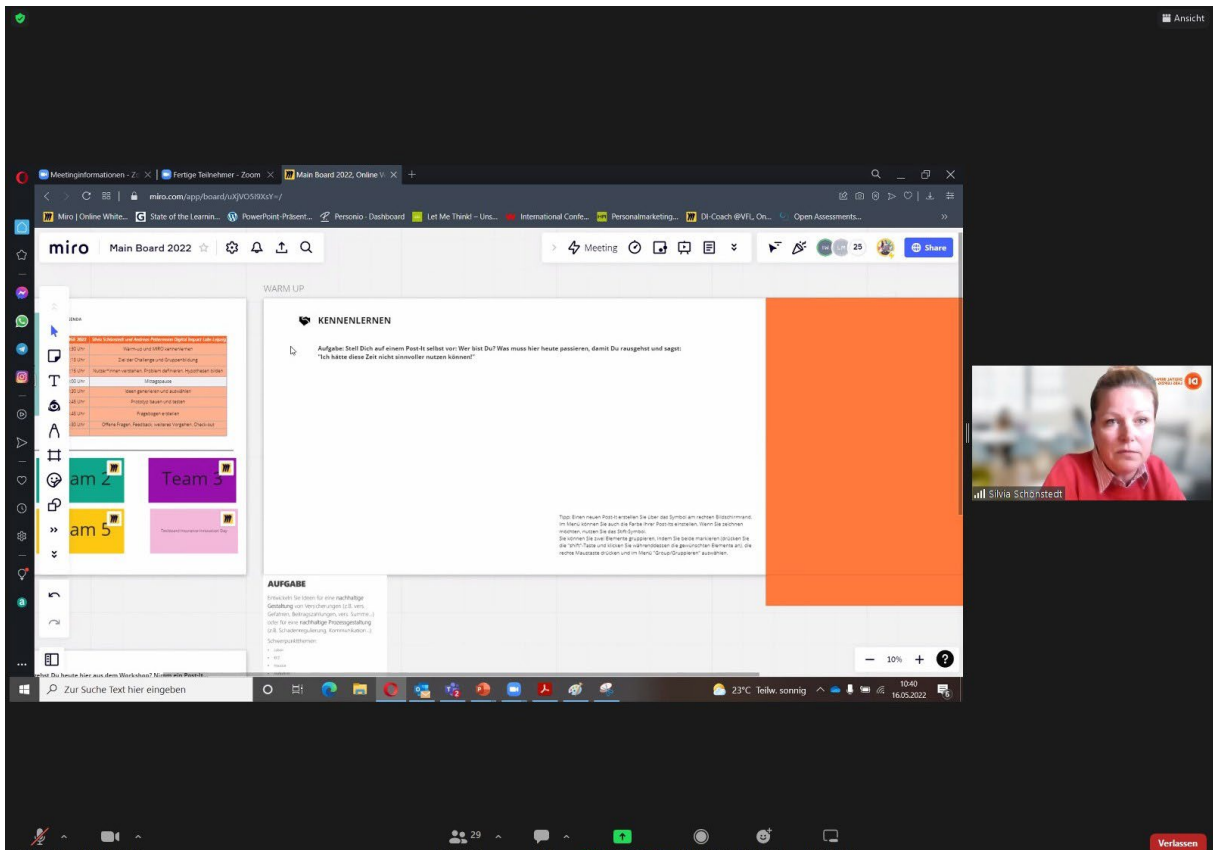
Verständni



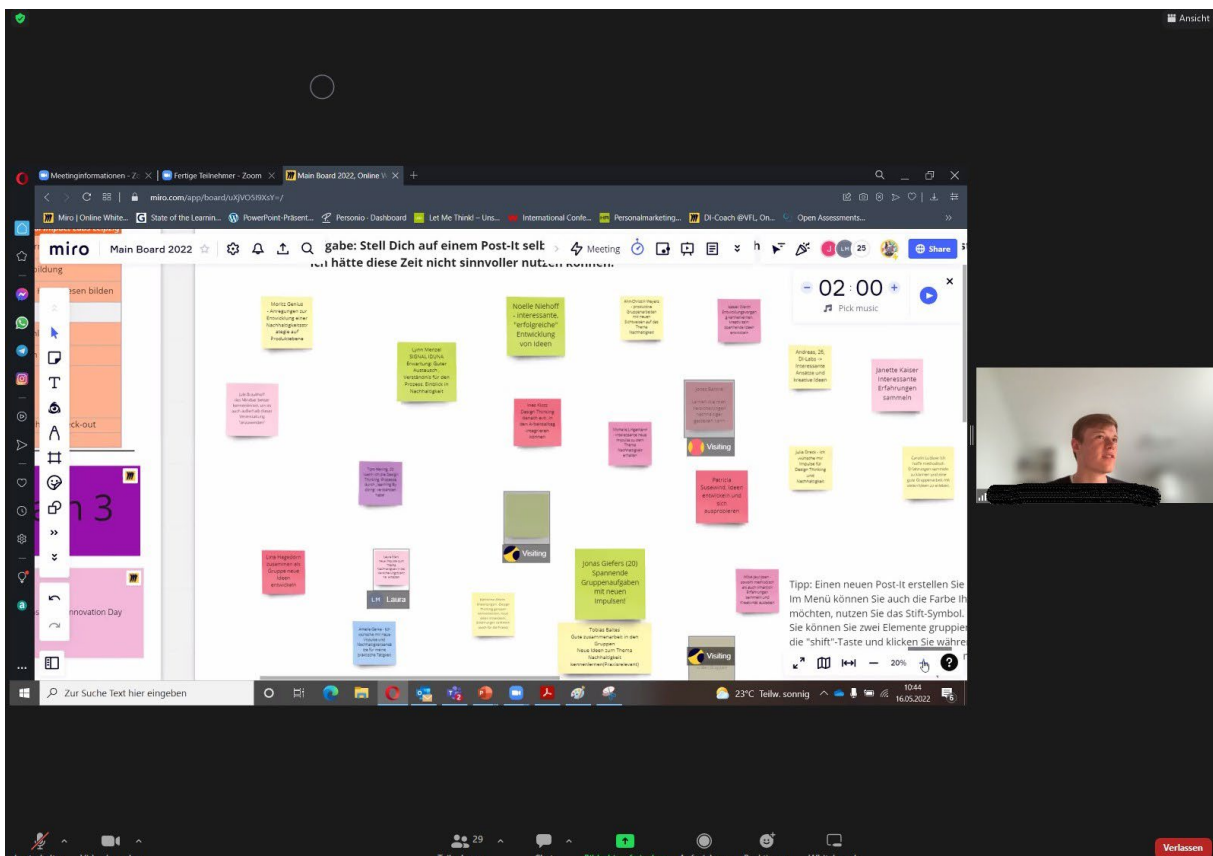
(Bildschirmfotos: Beenken)

Ein Bild dazu ist dasjenige des doppelten Diamanten: Zunächst wird das generelle Problemfeld durch Erforschung und Verständnis von Kundenerlebnissen und Kundenbedürfnissen ausgeleuchtet. Ist ein spezifisches Problem identifiziert, erfolgen die Ideenfindung und Entwicklung des Prototypen.

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. Ein geeignetes Instrument dafür ist die Whiteboard-Anwendung Miro. Eine spielerische Art den Umgang mit kollaborativen Tools zu erlernen kann die virtuelle Vorstellungsrunde sein.



Dazu gestalteten alle Teilnehmer*innen virtuelle Post-its mit ihren Erwartungen an die Veranstaltung und stellten diese anschließend vor.



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 Ideen für eine nachhaltige Gestaltung von Versicherungen (z.B. vers. Gefahren, Beitragszahlungen, vers. Summe...) oder für eine nachhaltige Prozessgestaltung (z.B. Schadenregulierung, Kommunikation...).“

Dazu wurden fünf Schwerpunktthemen definiert, die auf die Gruppen verteilt wurden:

- Nachhaltige Lebensversicherung
- Nachhaltige Kfz-Versicherung
- Nachhaltige Hausratversicherung
- Nachhaltige Haftpflichtversicherung

- **Nachhaltige Gewerbeversicherung.**

Nachhaltigkeit ist ein bedeutendes Thema für die Versicherungsbranche. Als Teil der Finanzdienstleistungsindustrie wird sie von der Europäischen Union in die Pflicht genommen, einen Beitrag zur Umschichtung von Kapital in nachhaltige Investments zu unterstützen. Nur so lassen sich die sehr ehrgeizigen Ziele des „Green Deals“ erreichen, dass Europa bis 2050 ein klimaneutraler Kontinent werden kann und damit einen Beitrag leistet, die Klimaerwärmung nicht über 1,5 Grad über das vorindustrielle Niveau hinaus ansteigen zu lassen. Darüber hinaus sollen auch weitere ökologische, soziale und Ziele der guten Unternehmensführung unterstützt werden, kurz auch als ESG bezeichnet.

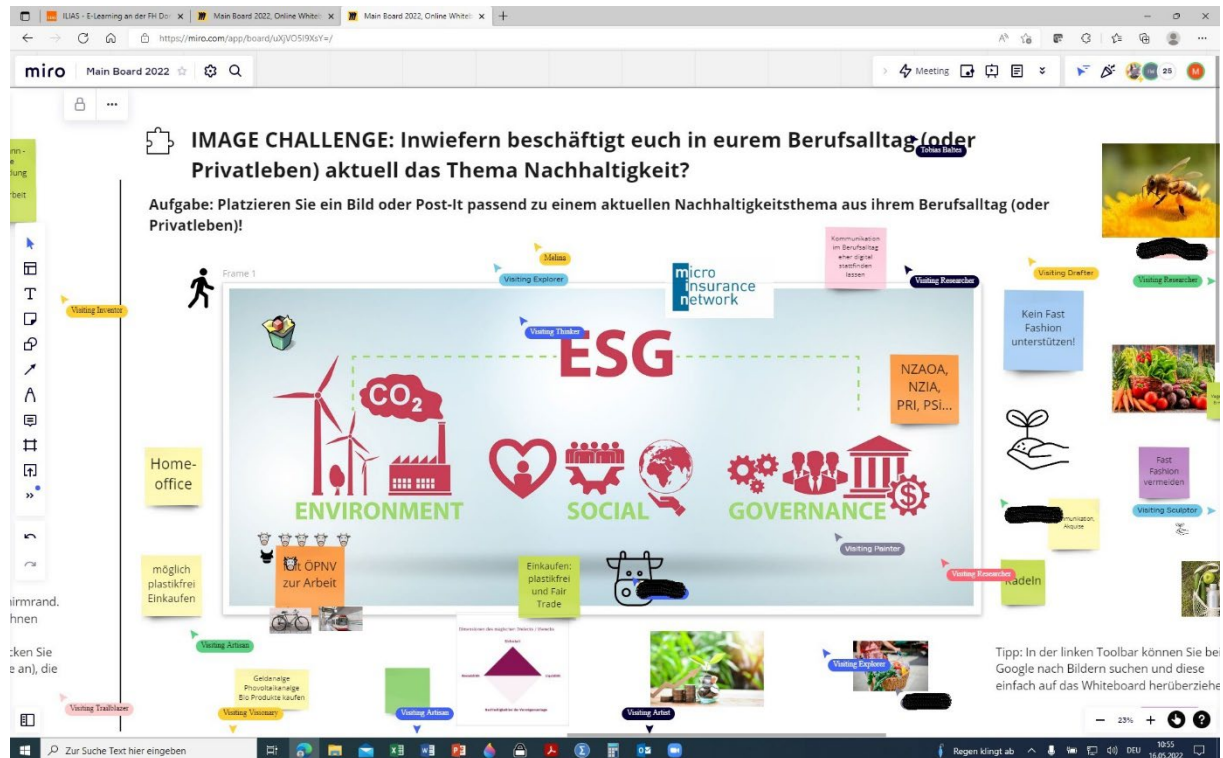
Versicherer und Vermittler, die Versicherungsanlageprodukte anbieten, müssen bereits seit 10.3.2021 offenlegen, ob sie Nachhaltigkeitsstrategien besitzen und wie diese aussehen. Auch soll die Nachhaltigkeit dieser nicht staatlich geförderten Lebens- und Rentenversicherungen offengelegt werden. Bereits seit einigen Jahren müssen Großunternehmen und damit viele Versicherer ihre spartenübergreifende Nachhaltigkeitsstrategie öffentlich machen. Voraussichtlich ab 2024 wird dies für alle mittleren und großen Unternehmen ab 250 Mitarbeitende und in allen Wirtschaftsbranchen verpflichtend. Dadurch erfahren Versicherer leichter, ob sie ihre Kapitalanlagen in nachhaltige Unternehmen investieren oder ob sie nachhaltige Unternehmen in ihr Versicherungsportfolio aufnehmen.

Ab 2.8.2022 kommt eine Beratungspflicht für Versicherungsanlageprodukte hinzu. Kund*innen sollen nach ihren Nachhaltigkeitspräferenzen befragt und diese in die Produktauswahl einbezogen werden. Basis für alle Nachhaltigkeitseinstufungen werden die europäischen Taxonomien, von denen bisher nur eine Taxonomieverordnung für die ökologische Nachhaltigkeit existiert, dazu wiederum gibt es bisher nur nähere Ausführungsbestimmungen (RTS) zu Treibhausgasemissionen, die 2023 in Kraft treten sollen. Das erschwert derzeit die Gestaltung nachhaltiger Versicherungen und nachhaltiger Anlagen und erhöht das Risiko, des Greenwashings bezichtigt zu werden. Dem Risiko steht jedoch die Chance gegenüber, dass Unternehmen wie auch die Versicherer derzeit noch kreativ und innovativ eigene Ideen für nachhaltige Versicherungen entwickeln und in den Markt bringen können. Dabei herrscht eine wettbewerbliche Differenzierung vor.

Kund*innen sind für das Thema Nachhaltigkeit überwiegend sensibel und an Lösungen interessiert. Ob sie dafür auch mehr zu zahlen bereit sind oder bei Lebensversicherungen auf Rendite verzichten würden, ist derzeit noch offen. Zumindest eröffnet sich für Versicherer die Chance, bestimmte Zielgruppen zu erschließen und mit nachhaltigen Versicherungen zu über-

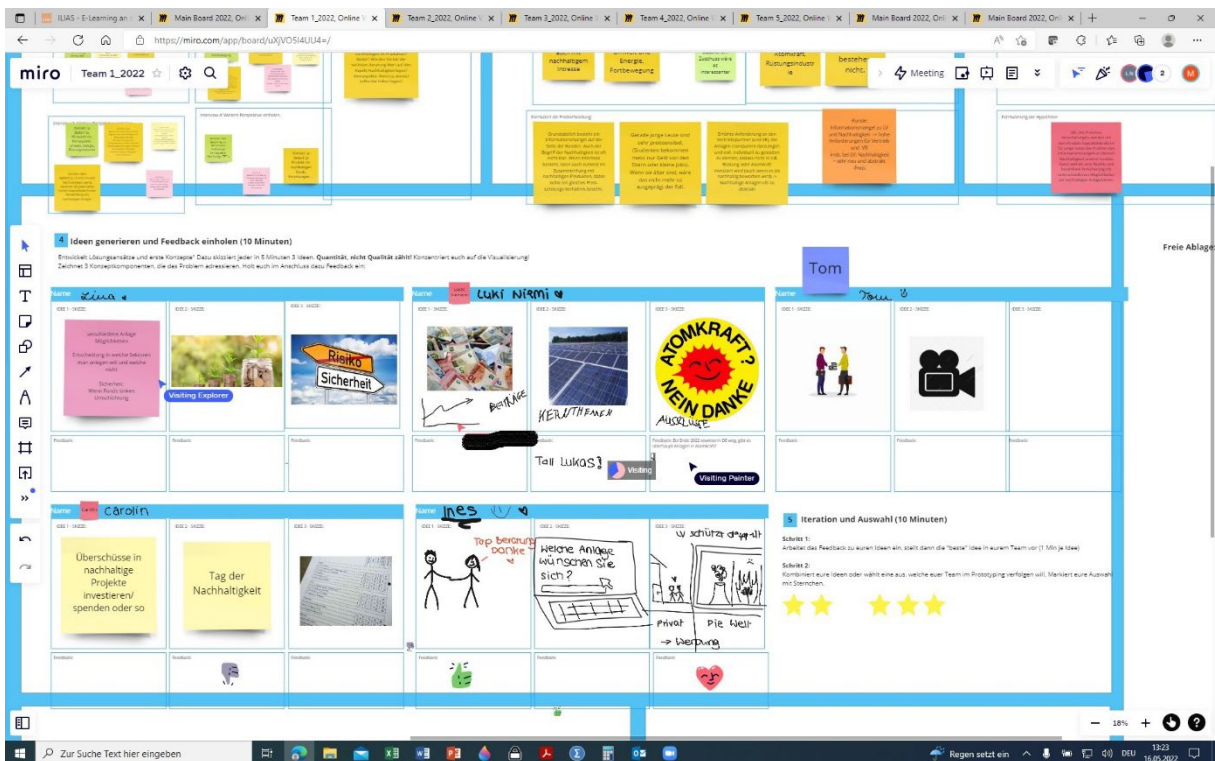
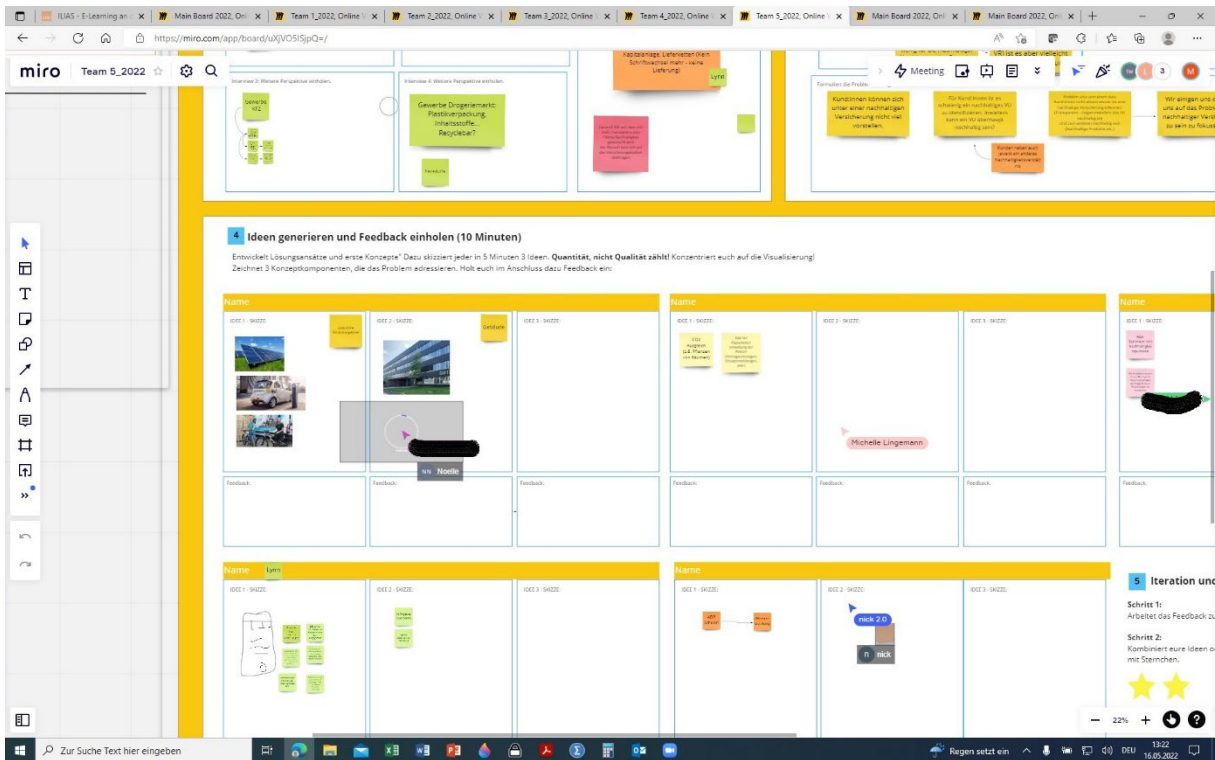
zeugen. Diese Zielgruppen dürften sich durch überdurchschnittlichen Bildungsgrad, Einkommen und Vermögenssituation auszeichnen und sind damit naturgemäß interessant für die Versicherungsbranche.

In einem ersten Schritt beschäftigten sich die Studierenden mit dem Thema Nachhaltigkeit und trugen auf dem Miro Board zusammen, in welchen Zusammenhängen ihnen selbst das Thema bisher begegnet ist. So konnten eine erste Sensibilisierung und ein persönlicher Bezug hergestellt sowie Interesse am Thema Nachhaltigkeit geweckt werden.



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

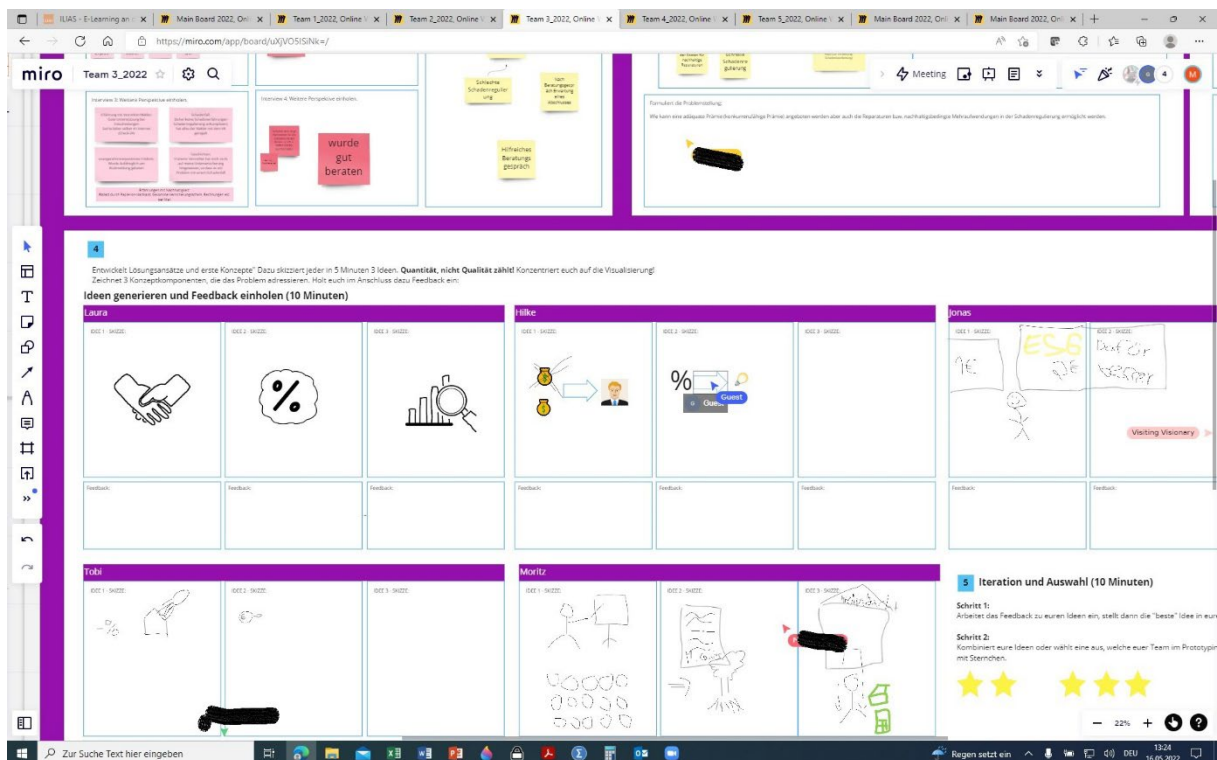
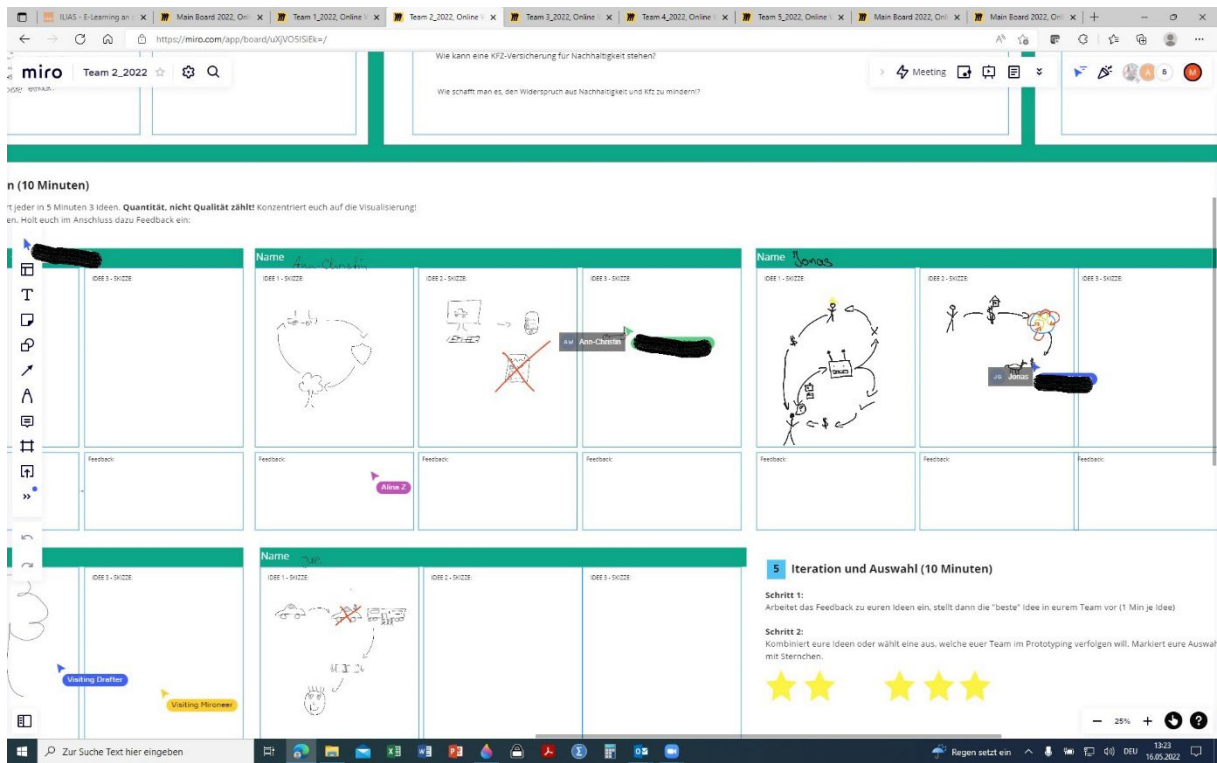
In der **Phase 1** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch Telefon- und Social Media-gestützte Interviews, die die Gruppen mit Kollegen, Freunden und Nachbarn führten. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen das Thema Nachhaltigkeit in den jeweiligen Schwerpunktsetzungen eine Rolle spielt. Es ging also um Wünsche, Bedürfnisse und Erfahrungen mit Nachhaltigkeit in der Lebens-, Kfz-, Hausrat-, Haftpflicht- oder Gewerbeversicherung. Die Ergebnisse wurden auf jeweils einem Miro-Board 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 untereinander vorgestellt. Die einzelnen Phasen wurden jeweils unter Zeitdruck durchlaufen („Sprint“).

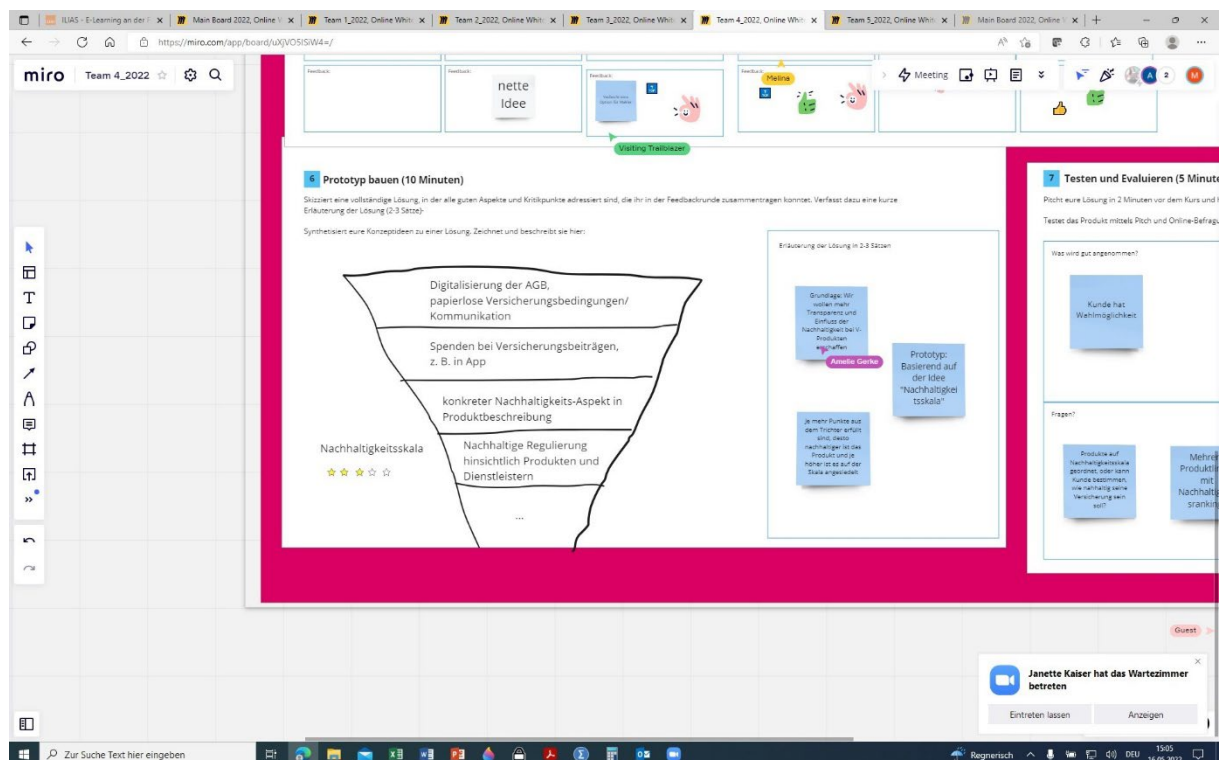
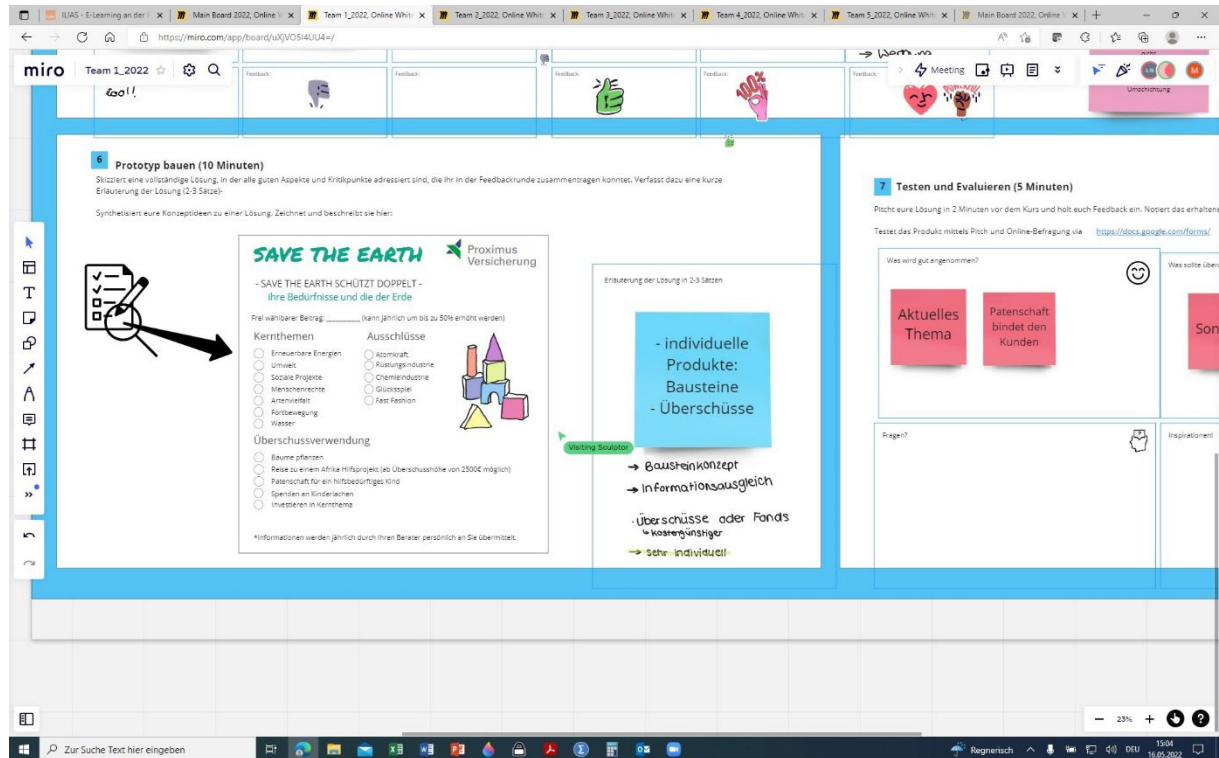
Weiter bestand die Aufgabe darin, Hypothesen für ein künftiges Produkt bzw. eine Lösung zu entwerfen, in denen eine konsequente **Kundennutzen-Orientierung** zum Ausdruck kommt.

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.

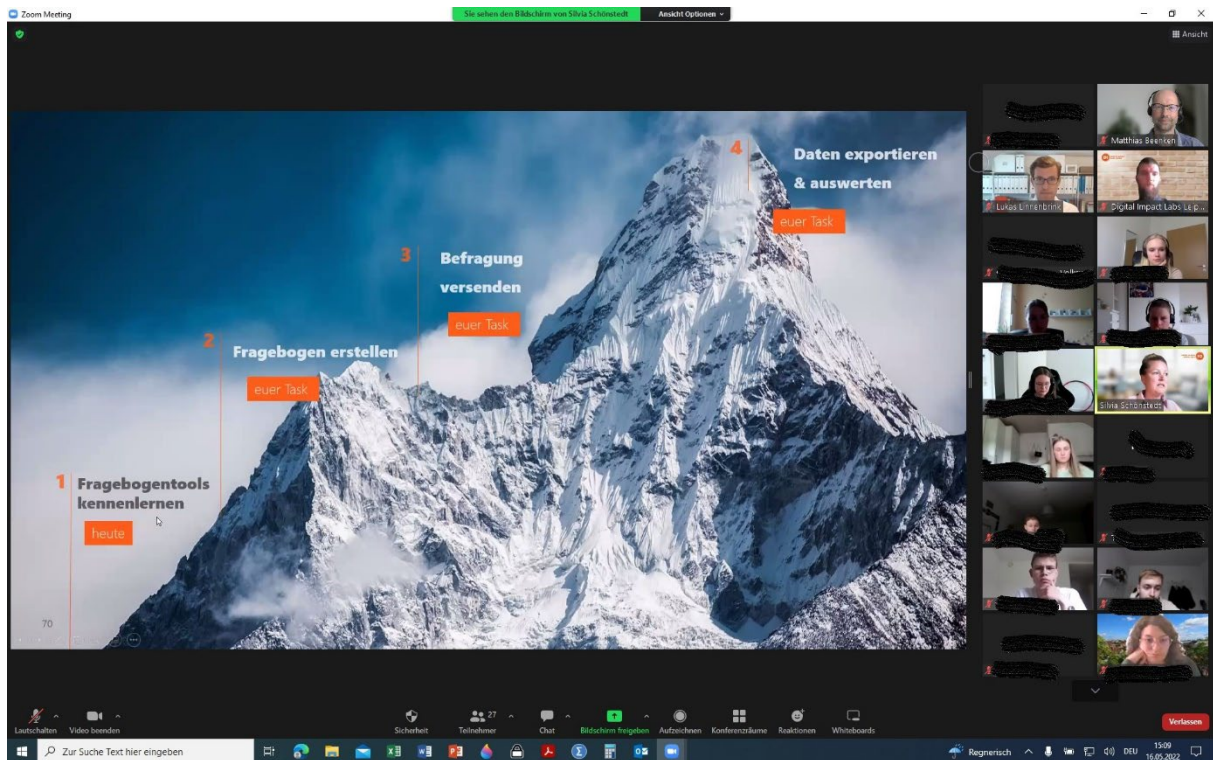


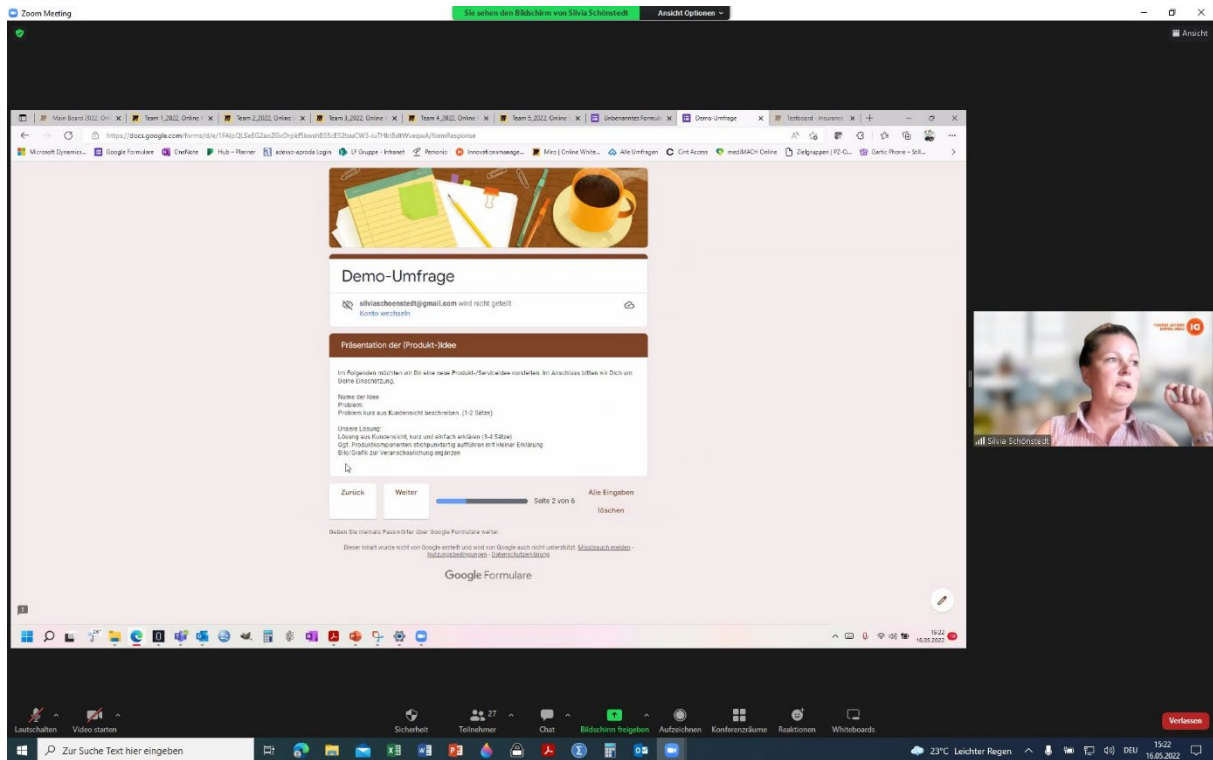
In **Phase 4** wurde das Feedback zu den Ideen eingearbeitet und die beste Idee des jeweiligen Teams ausgewählt.

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 Referent*innen präsentiert werden. Die Gruppen erhielten dazu ein Feedback hinsichtlich der Innovativität, Kreativität und Umsetzbarkeit der jeweiligen Idee.



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 sollten. Dazu war den Teilnehmer*innen freigestellt, mit verschiedenen, online verfügbaren Umfragetools zu arbeiten. Ein Beispiel wurde dazu auch vorgeführt und die Besonderheiten der Programmierung des Fragebogens erläutert.





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 6. Insurance Innovation Day wurden fünf Projekte zu unterschiedlichen Versicherungsprodukten durchgeführt. 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. Deutlich wurde jedoch auch, dass viele Kund*innen noch wenig konkrete Vorstellungen zur Nachhaltigkeit haben oder dieses Konzept nur schwer mit Versicherungen in Verbindung bringen können. Für die Versicherungsbranche wird das noch viel Bedarf an Aufklärungsarbeit bedeuten.

Alle Gruppen testeten das Interesse von Kund*innen mit Hilfe einer Befragung, die mit Google Forms durchgeführt wurde. Dazu wurden Zufallsstichproben aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Studierenden generiert.

Gruppe 1: Nachhaltige Lebensversicherung

Das Lebensversicherungsprodukt „Save the Earth“ sieht folgende Besonderheiten vor:

- Kund*innen können aus sieben vorgegebenen Kernthemen (Erneuerbare Energien, Umwelt, Soziale Projekte, Menschenrechte, Artenvielfalt, Fortbewegung, Wasser) auswählen, in die ihre Mittel investiert werden können. Eine Option „Sonstiges“ eröffnet die Chance, weitere Wünsche zu äußern.
- Weiter können Kund*innen aus fünf vorgegebenen Ausschlüssen auswählen, ob in diese Themen nicht investiert werden soll (Atomkraft, Rüstungsindustrie, Chemieindustrie, Glücksspiel, Fast Fashion), auch hier besteht die Möglichkeit, sonstige Ausschlüsse zu formulieren.
- Kund*innen können ihre Überschussbeteiligung für nachhaltige Projekte verwenden lassen wie beispielsweise Baumpflanzungen, Reisen zu einem Hilfsprojekt in Afrika, Patenschaften für hilfsbedürftige Kinder oder Spenden für soziale Zwecke.
- Die zuständigen Berater*innen sollen jährlich Berichte abgeben, wie die Mittel vom Versicherer verwendet wurden.

Gruppe 2: Nachhaltige Kfz-Versicherung

Die Idee dieser Gruppe ist eine App, mit der Kfz-Versicherungen digital abgeschlossen und verwaltet werden können. Davon verspricht sich die Gruppe vor allem Einsparung von Papier,

aber auch von manuellen Tätigkeiten und damit Kosten. Die Police würde nicht mehr gedruckt zugesendet, sondern digital in der App verwaltet. Ein Newsfeed hält Kund*innen über die nachhaltigen Investments des Kfz-Versicherers auf dem Laufenden. Ein Chatbot hilft, einfache Fragen automatisiert zu beantworten.

Eine Besonderheit ist die Integration eines kostenlosen Tickets, mit dem flächendeckend der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) genutzt werden kann. Dadurch sollen Kund*innen animiert werden, ihr versichertes Kfz selten zu nutzen. Eine digitale Vernetzung mit den Verkehrsmitteln ermöglicht, Beitragsnachlässe für besonders häufige Nutzung des ÖPNV zu vergeben.

Damit versucht die Gruppe das Dilemma zu lösen, dass Kraftfahrzeuge als solche gerade nicht als nachhaltige Form der Mobilität dienen. Selbst Elektrofahrzeuge gelten in dieser Hinsicht als umstritten. Auch aus Sicht mancher Befragter ist die Kfz-Versicherung daher eher schwer mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit zu verknüpfen.

Gruppe 3: Nachhaltige Hausratversicherung

Die nachhaltige Hausratversicherung soll folgende Merkmale aufweisen:

- Der Hausratversicherer kompensiert seine CO₂-Emissionen, selbst solche für Emissionen, die durch versicherte Brände entstehen.
- In die Prämie der Hausratversicherung wird ein Anteil einkalkuliert, mit dem nachhaltige Projekten mitfinanziert werden können.
- Kund*innen der nachhaltigen Hausratversicherungen erhalten Vorträge zur Nachhaltigkeit angeboten. Als Teilnahmeanreiz wird ein Beitragsnachlass angeboten.
- Im Schadensfall werden auch erhöhte Kosten für nachhaltige Wiederbeschaffungen übernommen, zum Beispiel für runderneuerte Gebrauchtgeräte wie „refurbished Smartphones“.

Gruppe 4: Nachhaltige Haftpflichtversicherung

Eine Besonderheit der nachhaltigen Haftpflichtversicherung ist die Entwicklung und Verwendung einer Nachhaltigkeitsskala. Auf dieser werden Haftpflichtversicherungen eingestuft, was sich für Produktvergleiche oder Produktreihen besonders eignet.

Die Skala enthält aufsteigend folgende Elemente:

- Digitalisierung des Produktes einschließlich der Versicherungsbedingungen, um Papier zu vermeiden.

- Die Möglichkeit, Spenden in nachhaltige Projekte vorzunehmen, die sich aus den Versicherungsbeiträgen finanzieren und über eine App gesteuert werden.
- Produktbeschreibungen, die konkrete Nachhaltigkeitsaspekte aufzeigen.
- Nachhaltige Schadenregulierung hinsichtlich sowohl des Ersatzes von Gegenständen durch nachhaltige als auch hinsichtlich der Auswahl von Dienstleistern.

Gruppe 5: Nachhaltige Gewerbeversicherung

Die Gruppe stand vor der Herausforderung, im privaten Umfeld keine Gewerbetreibenden zu kennen, die kurzfristig um Telefoninterviews gebeten werden konnten. Daher wurde die Aufgabe dahingehend angepasst, dass die Studierenden Privatpersonen über deren Erfahrungen beim Einkauf zum Beispiel von Lebensmitteln im Supermarkt, von Kleidung im stationären Einzelhandel oder von Kraftfahrzeugen oder deren Reparatur befragt wurden. Daraus ließen sich Ansatzpunkte generieren für Anforderungen der Kund*innen an Gewerbebetriebe, die eine Versicherungsrelevanz aufweisen können.

Daraus entstanden folgende Ideen einer nachhaltigen Gewerbeversicherung Greensurance:

- Nachhaltigkeits-Scoring: Der Gewerbeversicherer passt seine Zeichnungsrichtlinien an und schließt nicht nachhaltige Gewerbearten aus. Er schafft Anreize für Gewerbetreibende, nachhaltiger zu werden.
- Im Rahmen der Versicherungsprodukte sollten nachhaltigen Produktionsmethoden, die Nutzung von regenerativer Energie oder ein nachhaltiger Umgang mit Mitarbeitenden belohnt werden.
- In der Schadenregulierung sollten Reparaturen mit nachhaltigen Materialien unterstützt werden, indem auch eventuelle Mehrkosten übernommen werden.
- Der Gewerbeversicherer vergibt Zertifizierungen an Kunden als „nachhaltig agierendes und versichertes Unternehmen“. Das könnte für Gewerbetreibende interessant sein, um Transparenz über die eigene Nachhaltigkeit zu schaffen und Werbung zu betreiben.
- Die Anreize könnten durch Produkt- und Preisdifferenzierungen querfinanziert werden.