



Digitales Ökosystem für Versicherungen

Fit und erfolgreich im digitalen Ökosystem

Innovative Versicherer positionieren sich als Lebensbegleiter ihrer Kunden und stellen Prävention in den Mittelpunkt.

Die neuen Kundenerwartungen und technologischen Möglichkeiten sind Treiber für Veränderung. Kundenzentrischen und datengetriebenen Geschäftsmodelle erfordern Fähigkeiten im Ökosystem mit Geschäftspartnern, die über die klassische Wertschöpfung eines Versicherungsunternehmens weit hinaus gehen. Die Erschließung sämtlicher Unternehmensdaten sowie externer Daten und Social Media Informationen wird zum Erfolgsfaktor und bringt Versicherern Wettbewerbsvorteile.

Entscheidend für den Erfolg wird die Beherrschung neuer Technologien und neuer Formen der Kollaboration, aber vor allem auch ein Wandel in der Unternehmenskultur.

Automation und Zusammenarbeit mit selbstlernenden Systemen verändern nahezu alle Jobrollen. Auch der Kunde selbst wird Co-Creator im neuen Leistungsprozess.

So werden versicherungsfachliche und technologische Kompetenz vor allem schneller und flexibler zusammengebracht und Kosten reduziert. Versicherer sind der Konkurrenz damit immer einen Schritt voraus.

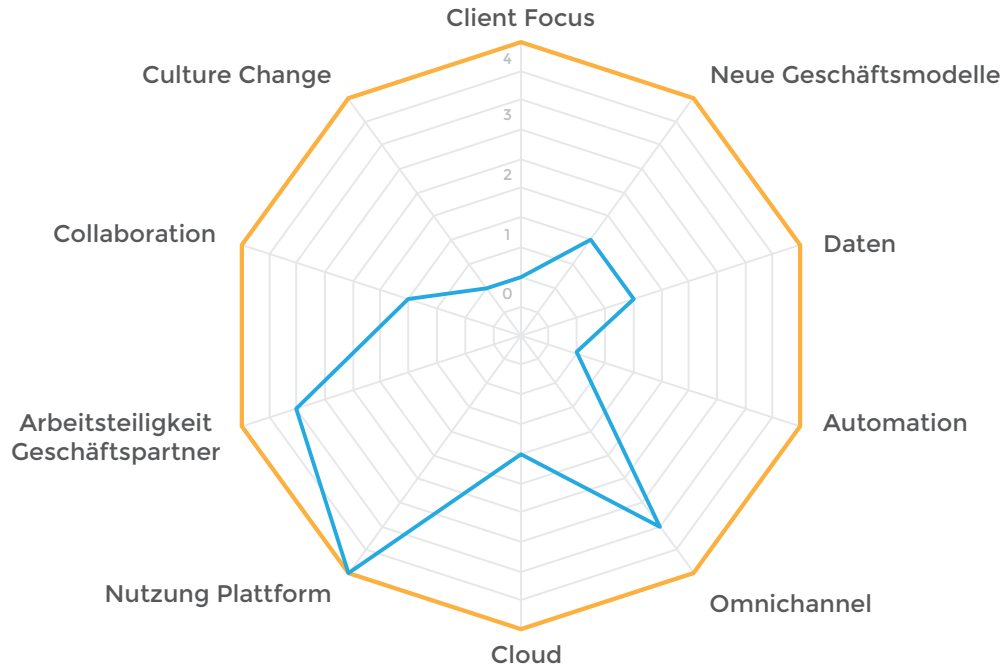
Auf dem Weg ins digitale Ökosystem werden häufig diese Fragen gestellt:

- ❓ Wie kann ich mich besser an den Kundenanforderungen ausrichten und neue Geschäftsmodelle als Lebensbegleiter etablieren?
- ❓ Soll ich Teile der Wertschöpfung modular über digitale Branchenplattformen abwickeln? Wie mache ich das?
- ❓ Wie manage ich meine Dienstleister und wie kann ich den Datenaustausch sowie die Steuerung über digitale Schnittstellen optimieren?
- ❓ Warum sind 80% meiner Fachdaten bisher ungenutzt? Wie kann ich Datenquellen - interne Daten (strukturierte und unstrukturierte) sowie externe Daten (Kundendaten, Social Media, Sensordaten IoT) - schnell anbinden und erschließen?
- ❓ Wie erhalte ich eine flexible, skalierbare, modulare IT Architektur, die ein schnelles Go-to-Market von neuen Produkten unterstützt, regulatorische Anforderungen erfüllt und trotzdem noch steuerbar bleibt?



Die 10 Erfolgsfaktoren des digitalen Ökosystems

Anhand von zehn Erfolgsfaktoren, dargestellt in einem Spiderchart, können Sie den Status Quo Ihres Unternehmens (im Beispiel blau) bei der Nutzung des digitalen Ökosystems im Vergleich zu Best Practices (orange) feststellen. Finden Sie heraus, wo Ihre Stärken und Schwächen liegen und entdecken Sie Optimierungspotenziale für Ihr Unternehmen!



Client Focus



Neue Kundenerwartungen und technologische Möglichkeiten sind die zentralen Treiber der Veränderungen. Für Versicherer bedeutet das, den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Veränderungen zu stellen und neue Prozesse entsprechend zu planen. Wer Risiken präventiv managen und Lebensbegleiter seiner Kunden sein möchte, muss viel mehr Kontaktpunkte einplanen und seine Organisation entsprechend ausrichten. Customer Journey und Customer Experience sind die eigentlichen KPIs für den Versicherer. Dabei wird er immer mehr zum Dirigent des Kundenerlebnisses, auch wenn einzelne Leistungen durch Geschäftspartner im Ökosystem erbracht werden.

**Kernfrage: Wie erzielen Sie Wettbewerbsvorteile durch mehr Kunden-
nähe und mehr Nachfrage auf Kundenseite?**

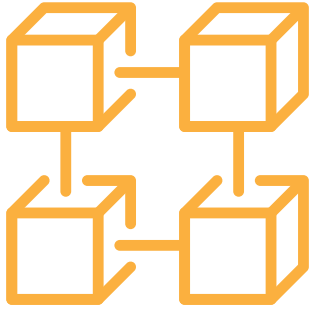
Neue Geschäftsmodelle

Innovative Versicherer positionieren sich als Lebensbegleiter ihrer Kunden und stellen Prävention in den Mittelpunkt, anstatt nur Schäden zu bezahlen, nachdem sie eingetreten sind. Viele Geschäftsmodelle sind datengetrieben, aus denen Versicherer situativ und im Kontext Informationen gewinnen, mit denen sie ihren Kunden personalisiert und zeitnah helfen können. Die neuen Geschäftsmodelle verlangen von den Versicherern Fähigkeiten hinsichtlich Datenzugang und -integration, Analysefähigkeit und schnellere Reaktionsmöglichkeit, die sie ohne Einbindung von Partnern im Ökosystem nicht haben.

**Kernfrage: Wie besetzen Sie mit Hilfe des Ökosystems neue
Wachstumsfelder?**



Die 10 Erfolgsfaktoren des digitalen Ökosystems



Daten

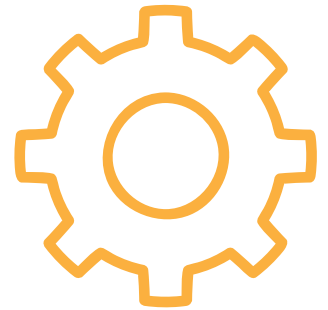
Es gibt keine Innovation ohne Daten. Nur 20% aller Daten sind strukturiert. Innovative Versicherer machen sich alle Daten zugänglich, um den Kunden helfen zu können. Dazu zählen interne und externe Daten, Social Media und Daten aus Sensoren (Internet of Things). Datenquellen müssen flexibel und schnell angebunden und ausgewertet werden können. Insbesondere auch unstrukturierte Daten – die 80% ausmachen – müssen semantisch erschlossen werden. Hierbei müssen unternehmensweit Security-Standards und die Compliance eingehalten werden.

Kernfrage: Wie nutzen Sie Daten, um die Kosten zu senken, den Umsatz zu steigern und den Kunden trotzdem glücklicher zu machen?

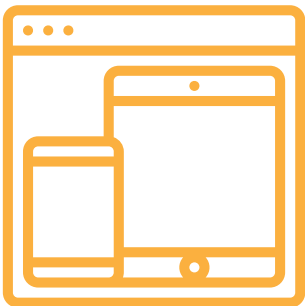
Automation

Insbesondere in Schaden- und Leistungsprozessen liegt großes Automationspotenzial. Hier können Effizienz und Qualität gesteigert und Kosten gesenkt werden. Auch heute noch gibt es manuelle Prozessschritte, beispielsweise die Suche nach Information in Fallakten oder nach ähnlichen Fällen, die Überprüfung von Deckungen, Vertragskonditionen etc., die unnötig Zeit, Geld und Ressourcen brauchen.

Kernfrage: Wie erzielen Sie eine bessere Kostenstruktur durch ein höheres Maß an Dunkelverarbeitung?



Omnichannel



Neue Technologien und Kundengewohnheiten – Smartphone, Chat, andere Messagingdienste – bringen immer wieder neue Kommunikationskanäle, die von den Versicherern bedient werden müssen. Traditionelle Kanäle wie Brief und E-Mail haben trotzdem immer noch einen großen Anteil in der Versicherungsbranche. Da Kunden häufig die Kanäle wechseln, ist es eine große Herausforderung für Versicherer, trotzdem eine gesamtheitliche Kundensicht zu ermöglichen, Informationen zusammen zu führen und dabei aber Silos mit Medienbrüchen zu vermeiden.

Kernfrage: Wie können Sie den Kundenkontext über beliebige Kontaktkanäle hinweg verstehen und nutzen?

Cloud

Die neuartigen, datengetriebenen Geschäftsmodelle „leben“ in der Cloud. Geschwindigkeit, Flexibilität und enorme Datenmengen erfordern eine flexibel atmende Infrastruktur und Architektur – ob als Interaktionssysteme (Systems of Engagement), Analysesysteme (Systems of Analysis) oder Transaktionssysteme (Systems of Records). Cloud ist einer der wesentlichen Treiber für die Zusammenarbeit im digitalen Ökosystem.

Kernfrage: Welche Cloudstrategie ist für Ihr Haus optimal und wie kann sie realisiert werden?

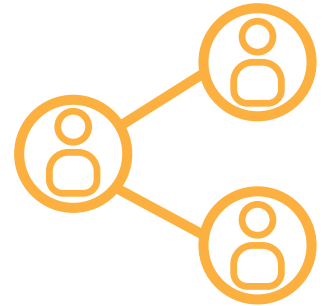


Die 10 Erfolgsfaktoren des digitalen Ökosystems

Arbeitsteiligkeit mit Geschäftspartnern

Um Lebensbegleiter seiner Kunden zu sein, ist ein Versicherer oft von Teilleistungen von Geschäftspartnern abhängig. Wer Gesundheitsleistungen anbietet, arbeitet beispielsweise mit Fitness- und Wellnesspartnern, Pflegeeinrichtungen, Ärzten und Krankenhäusern zusammen. Umso wichtiger sind eine saubere Arbeitsteilung, Kommunikation und Leistungsverrechnung.

Kernfrage: Welche Aufgaben sollten Sie besser an Geschäftspartner übergeben und wie können sie das am besten steuern?



Nutzung von Plattformen

Digitale Plattformen sind der geeignete Ort, an dem sich Leistungserbringer und -bezieher vernetzen und ihre Geschäftsprozesse miteinander verknüpfen. Standardisierten Schnittstellen und insbesondere dem Management von APIs kommt eine wachsende Bedeutung zu.

Kernfrage: Wie erzielen Sie Vorteile durch Bereitstellung und Bezug von Diensten über Plattformen?

Collaboration

Sowohl für mehr Kreativität, als auch für Effizienz ist eine erfolgreiche Zusammenarbeit der Mitarbeiter von zentraler Bedeutung. Nicht nur Collaboration Tools fördern den unkomplizierten Informationsaustausch über alle Organisationen hinweg, sondern auch das Knowledge Sharing. Dies betrifft die Mitarbeiter untereinander, aber auch die Zusammenarbeit mit Kunden (Co-Creation) und Geschäftspartnern. Einbindung von Messaging Kanälen, Filesharing in der Cloud, mobiler Zugang etc. sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Kernfrage: Wie erreichen Sie mehr Kreativität und bessere Zusammenarbeit und vermeiden Doppelarbeiten?



Culture Change



Die Zusammenarbeit im Ökosystem mit Hilfe von digitalen Plattformen ist nicht zuletzt ein Culture Change. Die Nutzung neuer Technologie (z. B. KI) bringt neue Jobrollen mit sich, wie z.B. das Training von kognitiven Systemen. Design Thinking und agile Entwicklungsmethoden ändern die Art und Weise, wie Projekte geplant und durchgeführt werden. Auch den Sorgen der Mitarbeiter hinsichtlich Jobveränderungen durch Automation muss mit Change Management konstruktiv begegnet werden.

Kernfrage: Wie können Sie gleichzeitig die Innovationskultur fördern, die Attraktivität für junge Talente steigern und die Angst vor Veränderung nehmen?

Wo stehen Sie?

Wie Sie sicherlich festgestellt haben, ist eine Selbsteinordnung gar nicht so einfach. Es gibt eine Vielzahl an Aspekten, die zu berücksichtigen sind und die im Digitalen Ökosystem eine entscheidende Rolle spielen. Und nur, wenn Sie für alle Erfolgsfaktoren eine fundierte Antwort haben, können Sie ein effizientes Digitales Ökosystem betreiben.

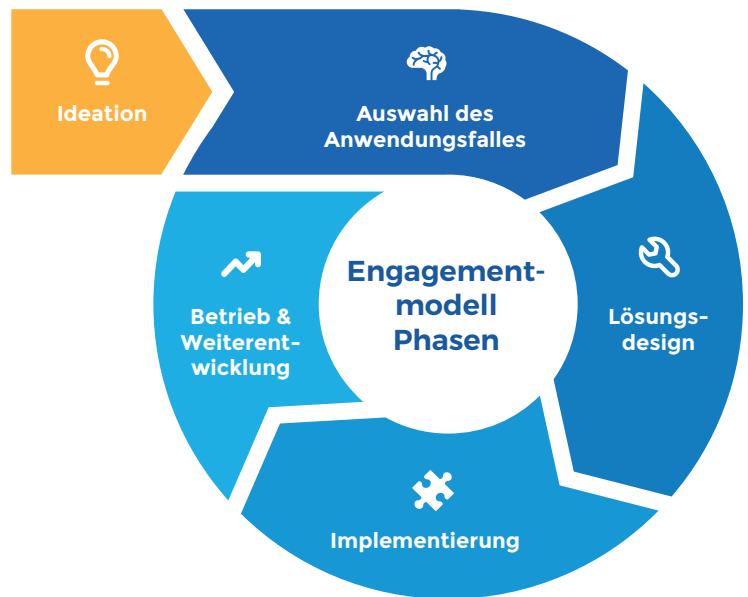
Um Ihren optimalen Weg zu finden, gibt es erprobte Herangehensweisen, die wir gemeinsam mit Ihnen individuell auf Ihr Unternehmen zuschneiden. Wie dies im Detail aussehen kann, sehen Sie im Folgenden:

Mögliche Phasen im TIMETOACT Engagement Modell

! Je nach Kundenbedarf kombinieren wir Elemente und Best Practices für Design Thinking, agiler Entwicklung, DevOps und Cloud, um innovative Lösungen für Versicherer zu entwickeln und einzusetzen

! Typischerweise starten wir mit einem Ecosystem Fitness Assessment gemeinsam mit unseren Kunden, um den spezifischen Change Bedarf her-zuleiten

! Schritt für Schritt wählen wir lohnende Anwendungsfälle aus und setzen sie gemeinsam mit Ihnen um, z. B. in Form eines Minimal Viable Product



Wir unterstützen Sie in diesem komplexen aber agilen Prozess auf Ihrem Weg in ein Digitales Ökosystem. Seien Sie der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus!

Sprechen Sie uns gerne an:



Dr. Matthias Quaisser
Business Development Lead - Insurance
Tel.: +49 175 9356480
Matthias.Quaisser@timetoact.de



Björn Greulich
Key Account Manager - Insurance
Tel.: +49 151 171 666 21
Bjoern.Greulich@timetoact.de

