Manager**WISSEN**

Ad Special für die Aboausgabe manager magazin www.manager-wissen.com

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Versicherer 3.0: Was kommt nach der Transformation?

Von Gunnar Tacke

Kunden wollen ihre Versicherung im Netz so leicht erreichen, wie sie Züge buchen. Mit dieser Erkenntnis starteten viele Versicherer ihre Digitalisierungsreise an der Kundenschnittstelle: Portale und Apps sollten die Customer Experience verbessern und die Touchpoints zum Kunden vervielfältigen. Im zweiten Reiseabschnitt haben sie begonnen, in langjährigen Projekten ihre Kernsysteme zu erneuern – längst überfällig und in den meisten Häusern eine der größten IT-Investitionen seit Dekaden. Vorreiter haben die Erneuerung bereits vor vielen Jahren gestartet, viele Versicherer sind noch jetzt mitten im Transformationsprozess.

Auf der Suche nach dem nächsten Weg in die Zukunft beteiligen sich viele Versicherer an Innovation-Hubs, Inkubatoren und Startup-Netzwerken. Einige haben innerhalb der eigenen Organisation Innovations-Einheiten geschaffen und erhoffen sich dadurch die Entwicklung fruchtbarer Ansätze.

Die Messlatte steigt

Die technologischen Möglichkeiten nehmen rasant zu – und was der Kunde von irgendwoher kennt, erwartet er schnell auch hier, von seiner Versicherung: Service 24/7 beispielsweise oder neue Kanäle wie die Sprachassistenten Alexa und Google Home. Branchenübergreifende Digitalisierungsanstrengungen treiben den Fortschritt voran und verkürzen die Norm für Reaktionszeiten beständig.

Im Wettbewerbsfeld der neuen Mitspieler ist ein Disruptor bisher nicht aufgekreuzt; auch haben einige InsurTechs zügig wieder eingepackt. Aber der Großteil dieser Start-ups hat weiterhin starke Ambitionen, am Markt mitzumischen. Beide Seiten - InsurTechs wie traditionelle Versicherer - haben erkannt, dass sie zusammen am weitesten kommen. Die Neuen bringen die Technik und ihre Kultur der schnellen Reaktion, die Versicherer ihre traditionellen Stärken ein: Kapital, ihre Kunden und eine stabile Vertrauensbasis.

Unter den kooperativ orientierten InsurTechs sind zahlreiche technische und vertriebliche Enabler. Beeindruckenderweise haben es daneben aber auch einige neue digitale Versicherer mit eigener Versicherungslizenz an den Start geschafft. Und mit dem digitalen Versiche-

rungs-Pionier Lemonade hat quasi über Nacht das erste internationale Start-up sein Geschäft von den USA nach Europa expandiert und ist auf dem deutschen Markt präsent.

Diese neuen Player sind zwar in Bezug auf die abgeschlossenen Verträge noch keine ernsthaften Verfolger, in Sachen Prozesseffizienz aber haben sie einen meilenweitem Vorsprung. John-Paul Pieper zeigt dazu in seinem Beitrag, wie nexible mit konsequenter "Design to Cost Culture" und minimalem Overhead die Bedürfnisse einer steigenden Kundenzahl bedient.

Neue Risiken, neue Chancen

Die technische Entwicklung bietet auch klassischen Versicherungshäusern ständig neue Möglichkeiten, ihre Unternehmensziele schneller und besser zu erreichen. Künstliche Intelligenz verspricht dabei enorme Potenziale: Begreift man Digitalisierung als den Dreiklang aus Automatisierung, Customer Experience und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, so finden sich in allen Bereichen erfolgsversprechende Einsatzfelder für Künstliche Intelligenz.

Auch im Kern des Geschäftsmodells sind Neuerungen nötig, um dem Absicherungsbedarf der Kunden gerecht zu werden: Zahlreiche Makrotrends bringen neue Risiken hervor und verstärken alte - vom Klimawandel über die demographische Entwicklung bis hin zu Cyberattacken und Risiken durch neue Technologien wie autonomes Fahren.

Privatkunden sorgen sich vor allem um steigende Gesundheitskosten und -gefährdungen sowie um neue medizinische Probleme wie multiresistente Keime. Geschäftskunden fühlen



Gunnar Tacke, bei Capgemini Experte für Versicherungen und Digital Transformation

sich bedroht von Risiken, die durch den Wandel ihrer Geschäftsumfelder entstehen: Sei es durch die geopolitischen Veränderungen und Unsicherheiten, durch neue Regularien wie die Datenschutzgrundverordnung, konkurrierende Geschäftsmodelle oder Schuldenblasen.

Über einen umfassenden Versicherungsschutz hinsichtlich dieser Bedrohungen verfügen beide Seiten im Moment nicht: Laut

Der Autor

Gunnar Tacke berät bei Capgemini Versicherungen bei der Digitalisierung und Modernisierung ihrer Anwendungslandschaften. Mit Passion für Customer Experience, Innovationsmanagement und neue Technologien unterstützt er sie dabei, neue Wertschöpfungsideen zu entwickeln und umzusetzen. Aus 17 Jahren Erfahrung auf Konzernseite, bei einem Hersteller für Versicherunassoftware sowie aus der Zusammenarbeit mit zahlreichen Versicherern verfüat er über einen fundierten Überblick über die Entwicklung und Trends der Branche. Er ist Herausgeber dieses Specials.

Impressum

Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Str.11 69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro Grabengasse 4 · 69117 Heidelberg www.manager-wissen.com

Layout: haessmedia · 69245 Bammental · Hauptstr. 37 Druck: ColorDruck Solutions GmbH Gutenbergstraße 4 · 69181 Leimen

World Insurance Report 2019¹ von Capgemini fühlt sich nur etwa jeder zehnte Privatkunde ausreichend abgesichert; unter den Geschäftskunden sind es 13,4 Prozent. Verlieren die Versicherer bei allen Digitalisierungsanstrengungen das Kerngeschäft aus den Augen?

Träge Mutterschiffe

Versicherungen halten noch zu sehr an alten Produktportfolios, Strukturen und Methoden fest, obwohl zahlreiche technische Innovationen schon bereitstehen und verprobt werden. Das geschieht meist allerdings nur punktuell und eine Veränderung von Geschäftsmodellen ergibt sich daraus nicht automatisch. Innovationsforschung findet im geschützten Raum abgeschlossener Einheiten oder externer Initiativen statt. So können sich die Ergebnisse und methodischen Erkenntnisse nur schwer im Gesamtunternehmen, auf sein Geschäftsmodell und die Unternehmenskultur auswirken. Risiko wird weiterhin gescheut, es fehlen Innovationen im großen Maßstab - und das Tempo der Produktentwicklung hält mit dem Absicherungsbedarf der sich schneller verändernden Risikolandschaft nicht Schritt.

In Sachen Customer Experience allerdings haben deutsche Versicherer aufgeholt: Apps und Portale für den Kundenzugang sind mittlerweile State of the Art. Die Kunden erwarten das auch. Der Nutzungsgrad ist bis heute dennoch gering und eine Effizienzsteigerung damit nicht im erhofften Maße eingetreten. Die Anstrengungen, die Versicherer in die Modernisierung ihrer Kernsysteme investieren, bringen nur einen deutlichen Geschäftsnutzen, wenn sie in eine konsequente Digitalisierungsstrategie eingebettet sind. Sollte die Digitalisierungsreise nach der Kernsystemerneuerung ins Stocken geraten, werden die getätigten Investitionen wenig Nutzen entfalten.

Fixstern Kundennutzen

Einen zuverlässigen Leitstern hat die Versicherungsbranche für ihre Zukunft: Es wird auch weiterhin das erfolgreich sein, was dem Kunden nützt. Um das erkennen und umsetzen zu können, brauchen die Versicherer eine Innovationskultur wie Startups und BigTechs sie vorleben, eine, die stetige Veränderung und Verbesserung vorantreibt.

Um agil zu werden, braucht es zum einen eine kundenzentrierte strukturelle Reorganisation mit dem Aufbau einer silofreien Kultur, in der die Mitarbeiter kollaborativ, flexibel und innovativ arbeiten können. Zum anderen sind Investitionen in die intelligente Nutzung der Kundeninformationen nötig. Ist das gegeben, können sicherlich auch Open Spaces, Turnschuhe und Kickertische ihre Vorzüge ausspielen.

Insbesondere die IT der Versicherer muss sich neu aufstellen, denn die Bedeutung der Digitalkompetenzen wird im Wettbewerb weiter zunehmen und erfordert Eigenschaften, die eingesessene IT-Abteilungen der Versicherer im traditionellen Arbeitsmodus nicht aufweisen. Wenn die Software zum Wettbewerbs-Differentiator wird, ist ein Versicherungshaus mit langen Releasezyklen nicht wettbewerbsfähig – und erst recht nicht mit einem Softwaredesign ohne Kundenfeedback, zeitraubenden manuellen Softwaretests, der Trennung von ITund Fachabteilungen oder dem aufwendigen Betrieb eigener Rechenzentren.

Die Zukunft ist flexibel

Pure Digital Player dagegen zeigen, wie Code-gewordene, automatisierte Prozesse dank schlanker Organisationsstruktur erhebliche Kosten einsparen. Durch agile Entwicklungs- und Betriebsverfahren, mit ihrer Infrastruktur in der Cloud sowie hoher Software- und Architekturqualität können sie schnell flexibel auf Marktentwicklungen und Kundenbedürfnisse reagieren.

Wie der World Insurance Report von Capgemini zeigt, werden Kunden Prävention und individualisierte Dienstleistungen stärker nachfragen. Das Erkennen ihrer individuellen Bedürfnisse wird daher zur zentralen Aufgabe. Dazu müssen Versicherer systematisch und intelligent ihre Daten nutzen. Für personalisierte Dienstleistungen sind die Kunden auch zunehmend bereit, Daten zu teilen und höhere Gebühren zu zahlen.

Auf dem bisher Erreichten kann die Branche sich keinesfalls ausruhen. Tatsächlich ist die Technik bereit, und die Versicherer investieren viel, um sie erfolgreich einzusetzen. Nur das Mindset kommt schwer hinterher. Eine Branche, die der Beurteilung von Risiken naturgemäß mehr Beachtung schenkt als neuen Chancen, muss dringend umdenken und sich stärker auf die Chancen konzentrieren. Wenn sie neue Verfahren, Produkte oder Prozesse beurteilt, sollte es beispielsweise mehr Gewicht haben, die Kunden langfristig zu binden, als kurzfristig die Umsätze zu steigern oder Kosten zu senken.

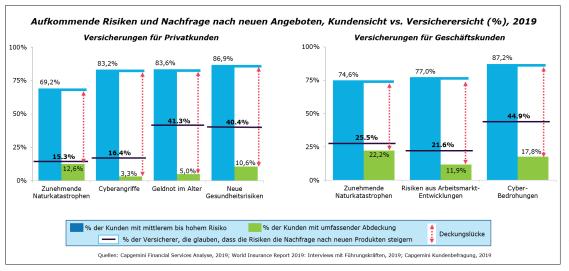
In diesem Heft erfahren Sie, wie alles zusammen geht.

Mit dem richtigen Mindset und diesen Lösungen sind Versicherer auch gut vorbereitet, falls doch noch der Disruptor kommt und das Geschäftsmodell der Branche nachhaltig angreift.

Veranstaltung: Digitalisierung erfolgreich steuern

Digitalisierung ist ein ständiger Prozess – das Umfeld und die technischen Möglichkeiten entwickeln sich immer schneller. Versicherer brauchen eine Strategie, um in dieser Situation zu bestehen und Chancen zu nutzen. Wie lässt sich mit den aufkommenden Herausforderungen umgehen? Wie die digitale Transformation strategisch steuern? Diskutieren Sie hierüber mit Branchenexperten und Autoren dieses Specials bei einer Abendveranstaltung in München am 14. November 2019.

Anmeldung und weitere Information unter www.manager-wissen.com



Risiken und Nachfrage nach neuen Versicherungsprodukten: Die Kunden sehen eine Lücke im Angebot, doch die meisten Versicherer erkennen dieses Absicherungsbedürfnis hinsichtlich wachsender und neuer Risiken nicht.

¹World Insurance Report 2019, https://worldinsurancereport.com/

Design to Cost Culture: Der Schlüssel zum rein digitalen Versicherungs-Geschäftsmodell

Von John-Paul Pieper

In der britischen Fernsehserie "Dr. Who", die bereits seit über 50 Jahren weltweit gefeiert wird, gibt es diese blaue Box, die Tardis. Sie sieht aus wie eine Telefonzelle im Stil von London der 60er und mit ihr reist der Serienheld durch Raum und Zeit und sorgt ordentlich für Gerechtigkeit, während er sein persönliches Trauma (er ist der letzte seiner Spezies) überwindet. Die unscheinbare Telefonzelle ist im Inneren unendlich groß. Jedes Mal, wenn der Zeitreisende "Doktor" Menschen einlädt, mit ihm zu reisen, ist der typische Ausruf der geschockten Erdbewohner: "... it's bigger on the inside!" – und der eine oder andere fällt ob der Überraschung in Ohnmacht.

Was hat das mit Versicherung zu tun? Mehr als man denkt, wenn man nexible fragt. Das Unternehmen möchte Versicherung in eine möglichst kleine Box bannen, in der sich bei geringsten Betriebskosten einerseits das komplexe und regulierte Versicherungsgeschäft abspielt und sich gleichzeitig der gelieferte Kundennutzen über die Zeit immer weiter erhöht.

Auf der Suche nach Innovation

Mehr als 500 Versicherer tummeln sich in Deutschland. Der Veränderungsdruck steigt. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Kfz-Versicherung mit ihren 90 aktiven Gesellschaften in Deutschland:

Der Automobilmarkt und das bisherige Geschäftsmodell "Kaufen und Besitzen" verändern sich rasant. Das Modell des Auto-Abonnements hat eine bemerkenswerte Reife erreicht und macht dem Kunden "sein" Auto immer verfügbar. Frei nach dem Motto "Kaufen Sie dieses Auto nicht. Abonnieren Sie es." (Volvo) – inklusive Versicherung versteht sich. Wie aber sollte die Versicherungsbranche darauf reagieren, wenn so der ohnehin bereits geringe Kundenkontakt womöglich noch weniger wird und Versicherung schließlich zu einem unsichtbaren Aspekt im Produktbundle wird, das unter noch höherem Kostendruck steht als heute?

Das Versicherungsmodell der Zukunft

Versicherung ist ein "Muss-man-eben-haben"-Service. Entgegen dem Trend vieler InsurTechs ist nexible aber aus der Überzeugung gegründet worden, dass neben einem modernen Anstrich Richtung Online-Kunde auch die eigentlichen Kostentreiber eliminiert werden müssen. Dafür ist die Versicherungsplattform (die "blaue Box") die Grundlage.

In dieser Box spielt die nexible KI eine große Rolle. Sie wird aber nicht als Allheilmittel verstanden. Der Fokus liegt auf der Plattform selbst und dem langfristigen Ziel, einen in sich geschlossenen, kontinuierlich lernenden Daten-Kreislauf zu entwickeln, der mit minimalen Mitteln "verwaltet" werden kann – und das immer mehr durch die zentrale KI selbst. Dies steigert die Kosteneffizienz und preisliche Wettbewerbsfähigkeit kontinuierlich, perspektivisch ermöglicht es die Einbettung in neue Geschäftsmodelle. Eine konsequente Minimierung bzw. Vereinfachung ist auch der richtige Startpunkt, um sich an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Hierbei braucht es die richtigen Kompetenzen und Kultur – dafür steht die "Design to Cost Culture" bei nexible.

Design: Echte Kundenprobleme lösen

Das Ziel muss sein, Kundenbedürfnisse zu identifizieren und hierfür Lösungen anzubieten. Es werden zu oft Probleme gesehen, wo keine sind, und Services gebaut, die keiner braucht. Die Unternehmensentwicklung ist derart komplex geworden, dass das Fazit, was zu tun ist, nicht im Planen und Kontrollieren ("predict and control") besteht, sondern im Wahrnehmen und Ermöglichen ("sense and respond"). Eine agile Produktentwicklung hilft durch schnelle Iterationen Feedback zum Produkt zu bekommen und zu lernen.

Ein Beispiel: Vor Markteintritt konnten mehrere tausend Menschen die Plattform im Open Beta nutzen, um nexible zu testen. Das Kundenfazit: Das Produkt war zu komplex und es gab "zu viele Optionen" und "Unterschiede zwischen den Tarifen waren nicht klar". Daraufhin wurde der aktuelle All-in-One Kfz-Versicherungstarif entwickelt.

Cost: Automation als Grundlage für profitables Wachstum

Erfolgreiche Unternehmen schaffen es, einer wachsenden Kundenzahl überzeugende Produkte und Dienstleistungen anzubieten und dabei die Kosten auf einem niedrigen Niveau zu halten. Ein amerikanisches InsurTech hat dafür den "Automation Index" eingeführt, der die Anzahl von Kunden pro Mitarbeiter misst und damit den Grad der Automatisierung darstellt.

Automatisierung bietet das Fundament für schnelle und effiziente Prozesse. Diese müssen allerdings den größten Wert für Kunde und Unternehmen liefern. Hauptaufgabe ist es, diese Prozesse zu identifizieren und zu priorisieren. Regulatorische Herausforderungen bestehen ebenfalls, und viele externe Prozesse basieren auf Technik, die Jahrzehnte alt ist.

Ein Beispiel: Zur Beschleunigung des Schadenprozesses wurde anfangs das finanzielle Angebot zur Schadenbegleichung sofort im Anschluss zur Meldung online dem Kunden zur Verfügung gestellt. Das löste einige Kundenanfragen zur Qualität des Angebots aus, da Kunden hier wesentlich mehr Wartezeit gewöhnt waren und weil das Angebot nicht "offiziell" wirkte. Die Lösung war am Ende ein Angebot im pdf-Format, verfasst als offizielles Schreiben, das dem Kunden mit einem Begleitschreiben zu seinen persönlichen Abrechnungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt wurde. Dadurch fühlte sich der Kunde besser abgeholt: Er bekam die Möglichkeit, das Angebot zu prüfen und zu entscheiden, ob er es annehmen möchte. Betrachtet man die Nutzungszahlen, hat sich auch hier "sense & respond" exzellent bewährt.

Culture: Nur die richtige Kultur macht's möglich

Digitale Versicherung ist ein komplexes Umfeld, vieles ist unbekannt, Situationen verändern sich schnell und Abhängigkeiten bestehen; langfristige Planbarkeit ist daher nur eine komfortable Illusion. In diesem Umfeld agieren agile Unternehmen am erfolgreichsten. Ihre Teams können auf Veränderungen sofort reagieren, schnell und risikominimal scheitern und Wert durch kleine Inkremente schaffen. Sie akzeptieren die Ungewissheit und konzentrieren sich darauf, echten Mehrwert für Kunden und Unternehmen zu schaffen. Das benötigt Fokus und Vertrauen. Diese Begriffe nehmen bei nexible eine besondere Bedeutung ein. Dass das funktionieren kann, zeigen die letzten Mitarbeiterbefragungen: Das Vertrauen im Team liegt bei 100 Prozent und damit signifikant über dem Durchschnitt in deutschen Unternehmen. Verbesserungspotenziale werden schnell erkannt, datenbasiert entschieden und im Sinne der Kunden eigenständig umgesetzt. In der Welt der "Muss-man-ebenhaben"-Services ist dies die Grundlage, um im Wettbewerbs-Marathon zu bestehen.



Der Autor
John-Paul Pieper,
CEO von nexible, entwickelt
mit seinem Team die minimalisierte und vor allem
einfache Version des
komplexen Versicherungsgeschäfts. Die konsequente
Ausrichtung an der "Design
(Kundenzentrierung) to Cost
(Automatisierung) Culture

(Unternehmenskultur)" liefert die Grundlage für die Entwicklung von nexible. nexible ist seit 2017 in Deutschland aktiv und zählte im Januar 2019 bereits mehr als 50.000 Kunden, das Prämienvolumen hat die Marke von 20 Millionen Euro überschritten. Seit April 2019 ist nexible in Österreich aktiv. In Zukunft plant nexible weitere Versicherungsprodukte.

Die digitale Versicherung ist ein Software-Unternehmen

Von Jakob Freund

Deutsche Versicherer machen sich unabhängiger von Dienstleistern. Zwei von drei Anbietern wollen dafür eine eigene Software-Entwicklung aufbauen oder eine bestehende Abteilung so umbauen, dass sie künftig Software selbst entwickeln kann. Das Ziel: sich mit perfekt auf das eigene Geschäft abgestimmten IT-Systemen vom Wettbewerb zu unterscheiden.

Als größte Bedrohung gelten heute online direkt angebotene oder per App gebuchte Tarife. Digitale Angreifer liegen damit noch vor den niedrigen Zinsen, die vor allem im Bereich Leben bei vielen Anbietern zu sinkenden Erträgen geführt haben (vgl. Abb. 1). Die gute Nachricht: 71 Prozent der Versicherer sind überzeugt davon, das Heft des Handelns selbst in der Hand zu halten. Damit sie sich digital neu erfinden können, müssen sie allerdings investieren – und zwar am besten in selbst entwickelte Software.

Software gleich Kundenerlebnis

Fast alles, was Kunden wollen, lässt sich mit guter Software machen. Persönliche Daten online zu ändern, empfinden Verbraucher als ebenso selbstverständlich wie kurzfristig einen Krankenschutz für das Ausland zu buchen. Viele im Netz hübsch anzusehende Angebote entpuppen sich jedoch als technisch hässlich umgesetzt. Das liegt einerseits daran, dass immer noch viele digital begonnene Abläufe manuelle Arbeitsschritte enthalten. Andererseits arbeiten zu viele Versicherer mit Software, die sie nicht selbst entwickelt haben. Sie müssen sich deshalb an den technischen Vorgaben orientieren statt umgekehrt, wie es richtig wäre.

Zwar spricht nichts dagegen, vereinzelt externe Module einzubinden. Wichtige Anwendungen sollte jeder Versicherer aber für sich selbst programmieren, denn in guter IT besteht im digitalen Zeitalter die einzige Chance, sich von Wettbewerbern zu unterscheiden. Künftig kommt es weniger darauf an, ein ganz bestimmtes Produkt anzubieten. Entscheidend wird sein, das Angebot so einfach und so verständlich wie möglich zu gestalten. "Der Benchmark ist Amazon", sagt Signal-Iduna-Chef Ulrich Leitermann. Der Versicherer will Abläufe automatisieren und mit künstlicher Intelligenz besser verstehen, was Kunden umtreibt.

Einige Versicherer experimentieren bereits mit einer künstlichen Intelligenz, die Unfallfotos von Autos daraufhin untersucht, ob die von Kunden gemeldeten Schäden plausibel sind. Idealerweise braucht kein Sachbearbeiter den Fall mehr anzuschauen. Kunden kommen schneller an ihr Geld und sind zufrieden. Damit das wirklich klappt, müssen Entwickler überall in die IT-Systeme eingreifen können. Großsysteme sorgen bisher eher dafür, dass bei solchen Änderungen gleich die gesamte IT für mehrere Stunden stillsteht. Die bessere Alternative sind Microservices, die für jede Aufgabe einzeln programmiert werden. Statt das

gesamte System anzuhalten, wird der Microservice mit den KI-Daten einfach zugeschaltet und die manuelle Kontrolle eingestellt.

Ereignisgesteuerte Automatisierung

Hinter diesem Vorgehen steckt die Idee, umfangreichere Vorgänge in kleinere Arbeitsschritte zu zerlegen und jede Aufgabe einzeln zu bearbeiten. Meldet ein Kunde beispielsweise einen Schaden, muss dieser als erstes aufgenommen werden. Dafür eignet sich ein Dienst, der automatisch prüft, ob die vom Kunden übersendeten Informationen vollständig sind. Danach starten weitere Dienste, die den Schaden prüfen – an dieser Stelle könnte beispielsweise die künstliche Intelligenz kontrollieren, ob der gemeldete Schaden am Auto überhaupt echt ist. So lässt sich Betrug aufdecken. Wenn alles okay ist, kann der geforderte Betrag von einem dafür zuständigen Dienst ausgezahlt werden.

Dieser Staffellauf lässt sich technisch noch weiter verbessern. Alle an einem Vorgang beteiligten Dienste können Ereignisse auslösen und diese wie an einem schwarzen Brett bekannt machen. In der IT übernimmt ein Event Bus diese Aufgabe. Dort werden alle gemeldeten Ereignisse zentral gesammelt und von einzelnen Diensten abgeholt, die verstehen, was jetzt zu tun ist. Im obigen Beispiel würde etwa das Ereignis "Schaden gemeldet" erzeugt. Ein Prüfdienst holt den Fall dann wie von einer Bushaltestelle ab. Das gleiche gilt für Dienste, die auf Ereignisse reagieren, wenn eine Zahlung freigeben worden ist.

Eine Workflow Automation Engine sorgt dafür, dass alle Dienste passend arbeiten. Zudem steuert das System diese Dienste automatisch (vgl. Abb. 2). Damit das klappt, müssen Fachbereiche und IT eng zusammenarbeiten. Die gemeinsame Sprache BPMN (Business Process Model and Notation) hilft dabei. BPMN stellt die Abläufe im Unternehmen grafisch dar und ermöglicht so auch weniger techniknahen

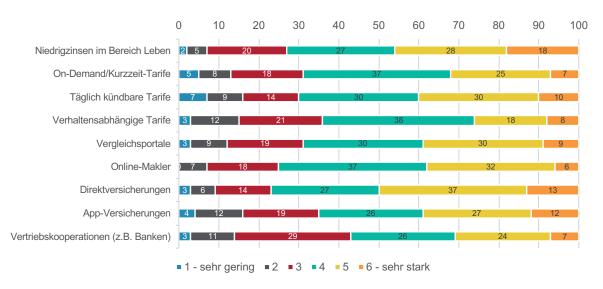


Abbildung 1: Gefahren für Versicherungen und ihre Einschätzung durch die Versicherer: Die Konkurrenz aus dem Web gilt als gefährlicher als die niedrigen Zinsen.

Kollegen, aus verschiedenen Microservices ganze Workflows zu erschaffen und diese im System auch auszuführen. Damit verändert sich die Qualität der Arbeit. Künftig zählt weniger, jeden Sachverhalt einzeln selbst zu bewerten, sondern eher das dem IT-System beizubringen.

Fazit

Es liegt auf der Hand, dass sich Versicherer zu einem Software-Unternehmen entwickeln müssen, um den digitalen Wandel zu bewerkstelligen. Ein Baustein dafür ist eine moderne Architektur, die sich leicht automatisieren lässt, wie ereignisgesteuerte Microservices. Der zweite Baustein betrifft die Kultur eines Unternehmens, die sich beispielsweise darauf auswirkt, wie sich Fachkräfte künftig binden lassen. Das ist zwar nicht alles, doch die besten Köpfe arbeiten inzwischen remote, sprechen Englisch und wollen die neuesten Technologien einsetzen (siehe Kasten).



Gründer der IT-Firma Camunda: Bernd Rücker (links) und Jakob Freund

Digital in drei Schritten

1. Software selbst entwickeln

Wer sich digital transformieren will, muss das eigene Unternehmen als Technologieunternehmen verstehen. Künftig geht es darum, geschäftskritische Software selbst zu entwickeln und Kunden mit digitalen Angeboten zu überzeugen. Dazu gehört vor allem, moderne Programmierumgebungen zu schaffen und sich mit agilen Methoden vertraut zu machen. Das wirkt sich auch auf die Kultur im Unternehmen aus. Weil IT-Fachkräfte schwer zu bekommen sind, müssen sich auch Versicherer für Experten aus dem Ausland öffnen, für ein englischsprachiges Umfeld und Remote-Arbeiten.

2. Altsysteme ablösen

Die digitale Transformation mit veralteten Systemen wird scheitern. Zwar lassen sich auch Systeme ohne eigene Schnittstelle (API) etwa mit Technologien wie Robotic Process Automation (RPA) in digitale Prozesse integrieren. Doch die mit den Altsystemen verbundenen Schmerzen lassen sich so allenfalls vorübergehend lindern. An der mangelnden Geschwindigkeit und den architektonischen Einschränkungen dieser Altsysteme ändert sich nichts. RPA kann auf diese Weise die notwendige digitale Transformation im Unternehmen ausbremsen und notwendige Investitionen verzögern.

3. Vorgänge automatisieren

Je mehr Vorgänge sich automatisieren lassen, desto besser. Dafür müssen die Prozesse von Anfang bis Ende (end-to-end) digitalisiert werden. Moderne Workflow-Systeme erlauben, mit BPMN modellierte Prozesse auszuführen und zu orchestrieren. Microservices übernehmen dabei die für sie ausgelegten Arbeitsschritte und werden vom Workflow-System gesteuert. Weil sich Microservices wie Lego-Bausteine für andere Vorgänge neu zusammensetzen lassen, sinkt die Time-to-Market für neue Produkte, Abschlusskanäle und Dienste erheblich. Das Geschäft kann so auf einem deutlich höheren Niveau automatisiert werden und beim Kundenerlebnis mit Netflix und Amazon mithalten.

Beispiel Versicherungswirtschaft

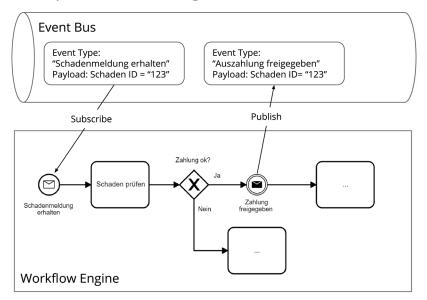


Abbildung 2: Ereignisgesteuerte Microservices in einem Workflow Automation System.

Der Autor

Jakob Freund ist CEO von Camunda. Der Wirtschaftsinformatiker hat das Unternehmen 2008 gemeinsam mit Bernd Rücker in Berlin gegründet. Am 8. Juli 2019 ist das gemeinsam geschriebene BPMN-Praxishandbuch in 6. Auflage erschienen. Camunda entwickelt und vertreibt die gleichnamige Open Source-Lösung für Workflow Automation und Decision Management. Mehr als 200 führende Unternehmen weltweit und aus allen Branchen setzen die Plattform ein, um ihre Kernprozesse zu automatisieren. Camunda gehört zu den am schnellsten wachsenden IT-Firmen in Deutschland und Europa und wurde dafür bereits mehrfach von Deloitte ausgezeichnet. Zehn Jahre nach Gründung hat Camunda im Dezember 2018 zudem erstmals an einer Finanzierungsrunde (Serie A Funding) teilgenommen und 25 Millionen Euro Wachstumskapital von Highland Europa erhalten. Neben dem Berliner Hauptstandort unterhält Camunda weitere Büros in San Francisco und Denver, USA. Mehr Informationen unter https://camunda.com

Kulturwandel geht nur im Ganzen

Bei der Digitalisierung sind Versicherungshäuser abgehängt, hieß es jahrelang. Prof. Dr. Fred Wagner, Inhaber des Lehrstuhls für Versicherungsbetriebslehre an der Universität Leipzig, zeigt im Gespräch mit Gunnar Tacke auf, wo die Hürden heute liegen, warum abgekapselte Innovationsprojekte mit und ohne InsurTechs nur Beruhigungspillen sind – und warum die Studierenden allen Grund zum Optimismus haben.

Herr Prof. Wagner, tun Versicherer in Sachen Digitalisierung heute genug?

Von der begrifflichen Bedeutung her ist Digitalisierung nichts anderes, als Datenformate – Zahlen, Audios oder sogar Gesichtsausdrücke – in eine digitale Form zu bringen. Das Ziel wäre es, diese Daten automatisiert zu gewinnen, zu verarbeiten und zu interpretieren.

Digitalisierung ist aber nicht nur eine Frage der Technologie, sie verändert aufgrund der neuen Kundenerwartungen nach Individualität, Flexiblität und einem Service in Echtzeit auch die Geschäftsmodelle. Flexibel heißt bei digitalisierten Anbietern etwa, dass die Menschen über eine Hausratversicherung nur noch das versichern, was sie gerade kaufen – für die Dauer, in der sie es nutzen wollen, statt mindestens für ein Jahr. Hier haben Versicherer noch viel zu tun.

Zu den ersten Anbietern solcher On-Demand-Versicherungen gehören auch InsurTechs, Start-ups auf Basis digitaler Technologien. Laufen sie den traditionellen Versicherern den Rang ab?

InsurTechs haben einen unfriedly Take-Over der Branche in Aussicht gestellt. Dazu ist es bislang nicht gekommen. Aber sie zeigen treffsicher, wo sich traditionelle Geschäftsmodelle zu ändern haben. Das dürfte eher evolutionär als disruptiv erfolgen. Dass Disruption noch kommt, ist nicht auszuschließen – nur vermutlich nicht von einem Einhorn. Für Player wie Amazon, die bereits groß und digitalisiert sind, die schon Kunden haben, will ich das nicht ausschließen.

Die Versicherer müssen sich ändern – und sie haben das nötige Geld dazu, die Kunden und den Vertrieb; sie können Regulierung und Risikotragung. Das alles haben sie den InsurTechs voraus. InsurTechs dagegen können schnell und agil vorgehen, nach Trial and Error; sie beherrschen Technologien und haben die passende Kultur. Daher können sich beide Seiten oft fruchtbar ergänzen.

Die Kultur der InsurTechs eignen sich auch traditionelle Versicherer an – häufig allerdings nur in abgekapselten Innovationseinheiten oder einzelnen Kooperationsprojekten mit Start-ups. Reicht das aus?

Nein, das reicht überhaupt nicht – auch wenn ich Initiativen schätze, die Start-ups Raum ge-

ben, sie fördern und fordern. Wer aber meint, damit wäre es getan, liegt völlig daneben. Das ist nur die Beruhigungspille "wir tun ja schon etwas", obwohl man vielleicht kaum etwas tut und nur zuschaut – wenn man überhaupt zuschaut und nicht nur Geld gibt.

Die traditionelle Kultur gilt als die größte Hürde der Versicherer auf dem Weg zu einem effizienten Innovationsmanagement. Eine Kulturveränderung aber muss von der Unternehmensführung mitgetragen und im Unternehmen gelebt werden. Wenn Mitarbeiter aus innovativen Umgebungen wie Innovation-Hubs zurückkommen, brauchen sie die Möglichkeit, sich zu entfalten – zum Beispiel in agilen Projekten mit Scrum, Design Thinking Sprints und einer teamorientierten Arbeitskultur.

Wenn die Mitarbeiter allerdings aus solchen Workshops zurückkommen und wieder eingenordet werden, dann verpufft das. Man muss zahlreiche Keimzellen schaffen, um auch das normale Versichererleben jenseits der Innovationsteams zu verändern.

Mit der Digitalisierung wandelt sich das Berufsbild. Wie stark muss sich auch die Lehre verändern?

Die Grundlagen des Fachs Versicherungsmangement bleiben erstmal gleich: Wir müssen weiterhin beherrschen, was Versicherungstechnik, was Risiko im Kollektiv und in der Zeit ist und wie Risiken kalkuliert werden. Aber die Dinge werden digital unterlegt und die Methoden beispielsweise der Unternehmensführung und des Innovationsmanagements ändern sich. Das Neue ist natürlich in die Qualifikation aufzunehmen – neue Methoden- und Digitalkompetenzen, Themen wie Big Data oder Data Analytics.

Wie weit fortgeschritten sind die Universitäten bei der Integration des Neuen?

Das ist unterschiedlich: Es gibt neue Lehrstühle, die fokussiert sind auf Digital- oder Innovationsmanagement. Es gibt traditionelle Institute, die haben den Knall noch nicht gehört und es gibt die Lehrstühle, die die neuen Entwicklungen beobachten, sie zu erklären und einzuordnen versuchen und sie weitertreiben. All das ist immer auch die Aufgabe von Wissenschaft.



Prof. Dr. Fred Wagner, Inhaber des Lehrstuhls für Versicherungsbetriebslehre und Vorstand des Instituts für Versicherungswissenschaften an der Universität Leipzig

Was raten Sie der Branche?

Offenheit für Veränderung, auch bei den Mitarbeitern: Selbst heute dispositive Arbeiten wie die des Aktuars können durch Künstliche Intelligenz in Zukunft teilweise ersetzt werden. Zugleich entstehen natürlich viele neue Aufgaben. Durch die Bereitschaft und Fähigkeit zu Veränderung birgt Digitalisierung große Chancen. Die Zuversicht, dabei eine Rolle spielen zu können, die müssen wir schaffen.

Erleben Sie diesen Optimismus bei Ihren Studenten?

Ja, denn sie sind in der qualifizierten Minderheit: Sie haben einen Demographie-Vorteil sowie einen Skill- und Qualifizierungsvorteil im Digitalen.

Es bewerben sich auch mehr und mehr die Unternehmen bei den jungen Menschen, nicht mehr nur sie um einen Job. Wer heute als junger Mensch aber in ein traditionelles Unternehmen ohne Digitalkompetenz geht, der verspielt seine Zukunft. Entsprechend kritisch sind sie: In unseren Diskussionen mit Vorständen aus der Praxis erlebe ich die Studierenden als Akteure, die die Vorstände challengen und hinterfragen.

Prof. Dr. Fred Wagner ist Inhaber des
Lehrstuhls für Versicherungsbetriebslehre an der
Universität Leipzig und Vorstand des dortigen
Instituts für Versicherungswissenschaften. Als
ein Meinungsführer der Branche hilft er nicht
nur, aktuelle Entwicklungen einzuordnen,
sondern nutzt sein umfangreiches Netzwerk
in die Wirtschaft auch dafür, die Entwicklung
der Branche aktiv mitzugestalten. Das
geschieht mit unterschiedlichen Formaten, wie
beispielsweise Innovationsmessen oder einem
InsurHub für Versicherer und Startups.

Mensch versus Maschine oder Bot versus Bot? Die Zukunft der Kundeninteraktion

Von Oliver Hechler

Der digitale Tornado transformiert die Versicherungswirtschaft mit hoher Geschwindigkeit. Startups und InsurTechs legen die Innovationslatte hoch. Die Anforderungen der Kunden kurbeln den Transformationsdruck zusätzlich an. Wer nicht die Kundensicht einnimmt, riskiert, Kunden zu verlieren. Der Schlüssel für gelebte Customer Centricity ist die Digitalisierung, die insbesondere für Versicherungen große Chancen bietet. Die aktuelle Studie "Decoding Digital Marketing" *) zeigt Szenarien für die digitalisierte Versicherungswirtschaft auf und liefert konkrete Handlungsfelder.

Mit der Digitalisierung wird nicht nur das technologische Fundament neu definiert, sondern auch die Erwartung der Kunden. Massgeschneiderte Informationen und Leistungen, die situativ und "On Demand" abrufbar sind, werden zur neuen Normalität. Das klassische Beratungsgespräch genügt nicht mehr; neue, digitale, flexible Versicherungsmodelle müssen her. Welche Strategien für Versicherungen zukunftweisend sein könnten, wird in den folgenden Szenarien deutlich.

Szenarien für die Versicherung der Zukunft

Die digitale Transformation präsentiert sich gemäss der Studie nicht als einziger linearer Vektor, der für Versicherungen die Richtung vorgibt. Vielmehr bestehen die Chancen gerade darin, eine Strategie zu entwickeln, die auf den neuen Grundlagen aufbaut, aber einen eigenständigen Weg zeichnet. Relevant erscheinen hier die folgenden Szenarien:

Plattformen sind Macht. Plattformen sind nicht nur im Retail Thema. Sie komplementieren die Kernkompetenzen der Versicherungen um digitale Services mit modernen, ansprechenden Interfaces und Apps für ein optimiertes Care-Management, Prävention oder proaktive (Self-)Services.

Die vierte Dimension. Smartphones und zweidimensionale Screens treten langfristig in den Hintergrund. Die Vermittlung von Inhalten und Botschaften verlagert sich in den mit digitalen Schnittstellen erweiterten physischen und den virtuellen Raum, wie das Joint Venture zwischen ERGO und der Deutschen Telekom "ERGO Safe Home" zeigt: Sensoren, Notfallhilfe und Versicherungsschutz werden zu einem Sicherheitspaket mit Notfallmaßnahmen bei Abwesenheit gebündelt. Ein anderes Beispiel ist Alexa, die für Kunden bequem zu jeder Tages- und Nachtzeit Versicherungsprämien berechnet, vergleicht, Termine vereinbart und damit Vertrieb- und Marketing unterstützt.

Bot gegen Bot. Dank der Robotisierung kann die Frequenz von Botschaften erhöht und die Sichtbarkeit am Markt gesteigert werden. Dies kann zu einer Reizüberflutung der Kunden führen, die in Zukunft wiederum smarte Bots zur Filterung einsetzen könnten. Algorithmen, die lediglich Reichweite erzielen sollen, verlieren an Relevanz. Bedeutung gewinnen kognitive Bots, die einen Kundendialog in natürlicher Sprache anbieten, aber auch erkennen, wann Themen besser an einen Servicemitarbeiter weitergeleitet werden.

Differenzierungsfaktor Mensch. Werden Chatbots den Versicherungsberater ersetzen? Bei Versicherungen dreht sich alles um Vertrauen. Die Entscheidungen der Kunden haben weitreichende Folgen, beispielsweise auf die Rente im Alter oder die Absicherung von Berufsrisiken. Kann ein Bot diesem hohen Anspruch gerecht werden? Kundeninteraktion wird vermehrt datenbasiert und automatisiert. Die Differenzierung der Versicherer erfolgt allerdings auch künftig durch den Menschen, einerseits in Form von empathischer Beratung, andererseits mittels "machine teaching", denn Bots sind nicht von sich aus intelligent: Menschen lernen die Bots an, füttern sie mit Expertenwissen und Entscheidungsgrundlagen. Erst dadurch kann die Qualität des Outputs sichergestellt und kontinuierlich gesteigert werden.

Digitale Handlungsfelder für Versicherungen

Welche Handlungsfelder und Chancen ergeben sich daraus für Versicherungen, welche die Digitalisierung aktiv mitgestalten wollen? Auch darauf liefert die Studie Antworten:

Kunden besser kennenlernen. Die individuelle Bereitschaft, Daten zur Verfügung zu stellen, variiert stark. Deshalb ist es unerlässlich, diejenigen Kundendaten zu identifizieren, die tatsächlich einen realen Mehrwert liefern. Darauf aufbauend ist eine differenzierte Datenstrategie erforderlich, die auf ethischen Grundsätzen und mit dem Einverständnis von Nutzern erfolgt. Die zentrale Frage lautet: Was sind die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden? Daraus entstehen innovative Angebote, welche akute Kundenwünsche befriedigen, teils noch ehe sie entstehen – wie z. B. Versicherungen von



Oliver Hechler, Geschäftsführer der BSI Business Systems Integration

Gegenständen wie Sportgeräten oder Kameras für nur wenige Stunden, präventive Services wie Push-Notifications für Hagelmeldungen in der Region der Kunden etc.

Ökosystem entwickeln. Kooperationen mit neuen Partnern gewinnen an Bedeutung. Unterschiedliche Bedürfnisse werden künftig nicht einzeln, sondern im Verbund gestillt. Der Wettbewerb verschiebt sich dabei von einzelnen Anbietern in Richtung Ökosysteme.

Konsequente Kundensicht. Neue Anbieter wie InsurTechs, die konsequent die Kundensicht einnehmen und rein auf digitale Kanäle und Online setzen, mischen zunehmend das Versicherungsgeschäft auf - von der Produktentwicklung bis zum Vertrieb. Kunden werden immer neugieriger, ungeduldiger und anspruchsvoller, was sich u.a. an ihrem Suchverhalten zeigt. Diese Erwartungshaltung macht auch vor etablierten Playern auf dem Versicherungsmarkt keinen Halt. Versicherungen müssen Strategien entwickeln, um diesen Erwartungen gerecht zu werden. Dazu gehören 24/7-Service, schnelle, flexible und unkomplizierte Abwicklung von Kundenanliegen, kurze, prägnante Erklärungen zu den Produkten und Versicherungslösungen sowie eine ganzheitliche Betreuung von Kunden unter Einbezug von Partnern.

Digitalisierung ist im Sinne einer besseren Customer Experience und kundenfokussierten Echtzeit-Interaktionen zu verstehen – als Zukunftsstrategie, in deren Zentrum der Kunde und seine Bedürfnisse stehen.

Der Autor

Oliver Hechler ist Geschäftsführer der BSI Business Systems Integration und Community Manager für Versicherungen. Er liebt München – und Kundenerlebnisse, die so herausragend sind, dass sie leidenschaftlich weiterempfohlen werden. Das Werkzeug dafür liefert BSI mit der Plattform für Marketing-, Service- und Sales Automation BSI Studio. ANZEIGE Versicherungswirtschaft

Mit einer Digitalisierungsplattform die digitale Transformation sicher meistern

Von Dirk Detmer und Dirk Weingärtner

Per Chatbot eine KFZ-Versicherung online abschließen, im Schadenfall Fotos machen und direkt hochladen. Eine Deckungsprüfung, die dunkel erfolgt, und KI, die in Sekundenschnelle die Schadenhöhe ermittelt. Regelbasiert wird die nächstgelegene Partnerwerkstatt genannt, das Fahrzeug online begutachtet, während der Kunde parallel einen Link auf sein Smartphone erhält, über den er eigenständig einen Termin vereinbaren kann. Wer diese und weitere Services anbieten möchte, benötigt eine flexible und zukunftsfähige IT-Infrastruktur.

Nur wie gelingt die hierfür erforderliche digitale Transformation? Die Antwort darauf liegt im richtigen Mix aus individuellen, anwendungsspezifischen Entwicklungen, No-Code-Werkzeugen, geeigneten Cloud-Services und dem Einsatz neuer Technologien.

Neue Anforderungen und steigende Komplexität

Versicherungen und ihre Partner müssen immer schneller auf Marktanforderungen reagieren. Endkunden und Vertriebspartner erwarten rund um die Uhr elektronische Kommunikationswege. Versicherungsprodukte werden individualisierter und in immer kürzeren Zyklen angeboten. Versicherungen und Dienstleister teilen sich die Arbeit immer weiter auf, dadurch werden die Prozesse dahinter immer komplexer. Trotzdem sollen die Prozesse weiter automatisiert werden, um eine "digitale Rendite" zu erzielen. Natürlich sollen alle Maßnahmen auch ökologischen Ansprüchen genügen und Energie und Personal ressourcenschonend eingesetzt werden. Diese Anforderungen können nur mit deutlich erhöhten IT-Kapazitäten oder neuen Lösungswegen erfüllt werden. Doch was genau bedeutet das für die Versicherungswirtschaft?

Anwendungsbeispiele in der Versicherungswirtschaft

Mit modernen Low-Code-Digitalisierungsplattformen lassen sich beliebige Geschäftsprozesse automatisieren. Eine typische Herausforderung ist dabei die Datenbeschaffung und -normierung aus unterschiedlichsten IT-Systemen. Mit den direkt nutzbaren Adaptern und Konnektoren lässt sich für alle Szenarien die passende Schnittstelle konfigurieren. Sobald strukturierte Daten vorliegen, lassen sich weitere Prozesse automatisieren.

Hier nur einige Beispiele: Vertriebspartner erhalten die elektronische Maklerpost, Schadendienstleister eine elektronische Beauftragung oder die Sanktionslistenprüfung erfolgt automatisch bei einem Neuantrag oder im Falle einer Auszahlung.

Wie muss eine Digitalisierungsplattform aussehen?

Neben dem Change-Prozess und vielen weiteren Faktoren sind auch das technische Lösungskonzept und die Auswahl der Werkzeuge erfolgsentscheidend. Eine allgemeine Definition für eine Digitalisierungsplattform gibt es nicht, deshalb nähern wir uns über die anstehenden Herausforderungen:

- Ohne Interfaces und Zugriff auf strukturierte Daten können Geschäftsprozesse nur in Teilen automatisiert werden. Ein Enterprise Service Bus (ESB) oder auch eine Extract-Transform-Load (ETL)-Lösung ist deshalb essenzieller Bestandteil der Plattform. Natürlich können diese Werkzeuge auch mit einer Streaming-Plattform wie Kafka kombiniert werden.
- Prozesse sollten mit einem Werkzeug fachlich aufgenommen, umgesetzt, getestet und überwacht werden, d. h. eine Prozess- und Regel-Engine mit Zugriff auf die Daten, die der ESB transportiert, ist ebenfalls Bestandteil einer Digitalisierungsplattform.
- Auch in Zukunft müssen Kunden, Partner und Mitarbeiter in die Geschäftsprozesse integriert werden. Die Umsetzung von schnell zu erstellenden Oberflächen sollte Teil der Geschäftsprozessmodellierung und ohne Programmierung möglich sein. Moderne Plattformen bieten hier Lösungen, mit der sich sogenannte Progressive Web Apps leicht bereitstellen lassen. Diese Apps bieten die Vorteile nativer Apps, sind aber viel leichter zu verteilen und müssen nicht installiert werden.
- > Skalierbarkeit, Ausfallsicherheit und Sicherheitsfunktionen sind Anforderungen, die möglichst "out of the box" ohne großen Aufwand verfügbar sein sollten.
- "Make or Buy" ist nicht die Frage, wenn kostengünstig und schnell eine Lösung bereitgestellt werden muss. Bewährte Branchenlösungen – wie Adapter zu Schaden- und Bestandssystemen und Kommunikationspartnern, aber auch ganze Prozessabläufe – sollten zugekauft werden, um den Spezifikations- und Entwicklungsaufwand zu reduzieren.

- > On-Premises oder Cloud? Warum nicht möglichst viele Funktionen als Cloud-Services abrufen und anbieten? Falls komplette Branchenlösungen als Cloud-Service zur Verfügung stehen, gibt es selten Gründe diese nicht einzusetzen. Auch Portallösungen aus der Cloud sind verfügbar. On-Premises werden dann vor allem die Bereiche umgesetzt, die sensible Daten verarbeiten. In jedem Projekt kann individuell entschieden werden, wie hoch der Cloud-Anteil sein soll, um den größten Erfolg zu gewährleisten.
- > Low- oder besser No-Code-Werkzeuge sollten ebenfalls Bestandteil der Plattform sein. Entwicklungsressourcen sind gerade bei kleinen und mittleren Unternehmen knapp. Deshalb werden Werkzeuge benötigt, mit denen Oberflächen, Prozesse und Regeln auch von Nichtentwicklern grafisch umgesetzt werden können.
- Entscheidend ist nicht unbedingt eine einzelne Komponente, sondern das nahtlose Zusammenspiel im Rahmen einer Digitalisierungsplattform. Die Plattform sollte sich als ein Produkt installieren und betreiben lassen.
- Alle Aufgaben, die dann noch programmiertechnisch gelöst werden müssen, sollten sich leicht an die Digitalisierungsplattform anschließen lassen.

Die Low-Code-Digitalisierungsplattform X4 Suite adressiert diese Herausforderungen und wird durch fertige Branchenlösungen ergänzt: Die Claim Suite vernetzt Versicherungen, Dienstleister und Endkunden und ermöglicht eine durchgängige elektronische Schadenabwicklung. Der X4 BiPRO Server steuert die elektronische Kommunikation zwischen Versicherern, Maklern und Vertriebspartnern und der GDV Server stellt alle eNormen und Services bereit.



Die Autoren
Dirk Detmer gründete
die SoftProject GmbH im
Jahr 2000. Als Spezialist
für die Digitalisierung
und Automatisierung von
Geschäftsprozessen bietet
SoftProject Lösungen und
Services rund um das Kernprodukt, die X4 Suite an.
Die starke Nachfrage führ-

te zu einem überdurchschnittlichen Unternehmenswachstum. dirk.detmer@softproject.de



Dirk Weingärtner ist Director Insurance Solutions und unterstützt mit seinem Team zahlreiche Versicherer bei der Digitalisierung. dirk.weingaertner@ softproject.de

Digitale Reisegepäckversicherung auf Blockchain-Basis

Von Uwe Schumacher

Eine Technologie bewegt die Assekuranz wie kaum eine zweite: die Blockchain. Während die einen noch über sie reden, läuten andere bereits eine digitale Revolution ein. So der Kieler Assekuradeur DOMCURA, der mit seiner App-gebundenen Reisegepäckversicherung als eines der ersten Unternehmen weltweit überhaupt ein marktfähiges Versicherungsprodukt auf Blockchain-Basis entwickelt hat.

Worin liegen der Innovationsgehalt und der besondere Nutzen einer Versicherungslösung auf Blockchain-Basis? Am Beispiel der App-gebundenen Reisegepäckversicherung wird das deutlich: Wenn der Kunde seine Reise beginnt und die Homezone verlässt, stellt die App den Datensatz darüber verschlüsselt, fälschungssicher und mit Zeitstempel in der Blockchain ab; der Versicherungsschutz tritt damit automatisch in Kraft. Im Schadenfall gibt der Versicherte den Datensatz zur einfachen Bearbeitung für den Versicherer kontrolliert frei.

Anders als die herkömmlichen Reisegepäckversicherungen nutzt die Blockchain-Variante die Möglichkeiten der im Bankensektor fest etablierten Distributed-Ledger-Technologie (DLT) – genauer gesagt eine in Microsoft Azure implementierte private Blockchain.

Pay-as-you go

Im Gegensatz zum klassischen Pendant ist die digitale Reiseversicherung situativ – das heißt es handelt sich um eine "Pay-On-Demand-Versicherung", die hinsichtlich der individuellen Anpassung der Versicherungssumme sowie der Vertragslaufzeit (täglich kündbar) flexibel angelegt ist. Abgerechnet werden nur die Tage, an denen der Nutzer den Versicherungsschutz auch wirklich benötigt. Dieser aktiviert sich automatisch, sobald der Nutzer seine Home-Zone (einen Radius von 50 Kilometer um seinen Wohnsitz) verlässt und mindestens 24 Stunden auf Reisen ist.

Schadenmeldung per App

Während die über "GPS-Tracking" ermittelten Bewegungskoordinaten vom Smartphone verschlüsselt und fortlaufend in der Blockchain abgelegt werden, hat der Versicherer keine Kenntnis vom Aufenthaltsort des Reisenden. Dessen Privatsphäre bleibt zu einhundert Prozent geschützt. Erst im Schadensfall macht der Kunde gegenüber dem Assekuradeur Angaben zum betreffenden Reisetag, um eine Regulierung zu erwirken.

Die Schadenmeldung erfolgt ebenso aus der App – in ein paar wenigen Schritten zur integrierten Funktion, Dokumente vom Smartphone hochzuladen, oder über die Kamera, mit der z. B. ein Bild von einer polizeilichen Anzeige aufgenommen werden kann. Der Nachweis der Reise ist durch die Blockchain per se bewiesen. Dadurch hat sich die Schadenbearbeitung für die Vertragspartner radikal verschlankt und ist absolut transparent geworden.

Schnelle Umsetzung in der Cloud

Die Entwicklung der digitalen Reisegepäckversicherung stützt sich auf eine moderne Softwareentwicklung auf Cloud-Basis. Als Blockchain-Plattform wird "Corda", die von der B3i-Initiative (einer Kooperation von 15 Versicherern) als Standard-Entwicklungsumgebung für Versicherungen ausgerufen wurde, verwendet. Die Plattform bietet einen hochumfangreichen Baukasten für Lösungen des Applikations-Lebenszyklus. Die Produktentwicklung kann auf diese Weise sofort in der IT umgesetzt werden. Der Betrieb der Blockchain-Komponenten erfolgt in Microsoft Azure. Zentrales (führendes) System bleibt nach wie vor das interne Bestandsverwaltungssystem, sodass sich die Vorteile beider Techniken subsumieren. Auch die Einhaltung von regulatorischen Compliance-Richtlinien bleibt mit dem Einsatz der Blockchain sichergestellt.

Blockchain sorgt für Integrität der Informationen

Es ist speziell die Blockchain, die in ihrer Eigenschaft als digitaler Treuhänder durch ein komplexes System der Absicherung sensible Kunden- und Transaktionsdaten unveränderbar speichert. Eine Eigenschaft, die es den Kieler Produktentwicklern und IT-Spezialisten erst erlaubte, einen situativen Reise-Versicherungsschutz zu konzipieren, der die Integrität aller Reiseinformationen jederzeit gewährleistet und so die gestiegenen Anforderungen an die heutige Mobilität und den Datenschutz zu gleichzeitig fairen Bedingungen erfüllt.

Digitale Zahlungsmethoden integriert

Die Einbindung elektronischer Zahlungsmethoden stellt für die DOMCURA eine konsequente technologische Weiterentwicklung der eigenen Blockchain-Innovation dar. Die digitale Reisegepäckversicherung als rein digitales Angebot mit situativem Versicherungsschutz dient dabei als idealer Pilot, um neben den klassischen Bezahlverfahren auch digitale Zahlungsmethoden in die eigenen Produkte einzubeziehen und damit die Anforderung digitaler Kunden zu bedienen.



Uwe Schumacher, Vorsitzender des Vorstands der DOMCURA Gruppe

Fazit

Die Blockchain bietet für die gesamte Versicherungswirtschaft in Zukunft weitreichende Möglichkeiten. Smart Contracts (selbstausführende Verträge) können gleichermaßen von Kunden, Vermittlern und Versicherern für die spezifischen Prozesse mit dem Assekuradeur als transparentes und verifizierbares System fungieren. Ein gemeinsam genutztes Transaktionsregister der Blockchain gewinnt zugunsten klassischer Prozess-Schnittstellen die Oberhand.

Die digitale Reisegepäckversicherung der DOMCURA ist eine schnelle, einfache und flexible On-Demand-Versicherung, die das Tor in die digitale Zukunft der Branche weit aufstößt!

Probieren Sie es aus

Vorerst kommt die digitale Reisegepäckversicherung nur Bestandskunden zugute. Die DOMCURA App ist für IOS und Android verfügbar unter der

Webseite https://domcura.app. Für technikaffine Interessenten steht dort auch ein voll funktionsfähiger Demomodus zur Verfügung.



Der Autor

Uwe Schumacher ist Vorsitzender des Vorstands der DOMCURA Gruppe. Der Diplom-Informatiker ist seit 30 Jahren in der Versicherungswirtschaft tätig. Zuletzt war er 13 Jahre Vorstand der Direct Line Versicherung AG (heute Verti Versicherung AG), die letzten vier Jahre als Vorstandsvorsitzender. Davor war er über viele Jahre im Versicherungsbereich der Mummert + Partner Unternehmensberatung tätig. Die DOMCURA Gruppe ist als Assekuradeur und Assekuranzmakler auf den Vertrieb und die Entwicklung privater und gewerblicher Versicherungslösungen für den deutschen Finanzdienstleistungsmarkt spezialisiert.

ANZEIGE Versicherungswirtschaft

Künstliche Intelligenz bringt Licht in die Dunkelverarbeitung

Von Dr. Frank Köhne

Viele Versicherer treiben die Digitalisierung voran und setzen zunehmend auf vollständig automatisierte Prozesse. Menschliche Eingriffe sind nicht mehr vorgesehen. Umso mehr kommt es jetzt auf eine verlässliche Prozessqualität an. Hierbei spielt Künstliche Intelligenz eine wichtige Rolle.

In immer mehr Bereichen werden Versicherungsanträge von der Antragstellung bis zum Versand des Versicherungsscheins vollautomatisch verarbeitet. Diese Prozesse laufen quasi im Dunkeln ab, sie können von menschlichen Sachbearbeitern weder verfolgt noch beeinflusst werden – was wiederum ganz eigene Herausforderungen mit sich bringt: Mit zunehmender Automatisierung geht der "gesunde Menschenverstand" im Umgang mit Sonderfällen verloren. Auch die fehlende Nachvollziehbarkeit ist ein Problem.

Einen Beitrag zur Lösung können hier Verfahren der Künstlichen Intelligenz (KI) leisten. Sie sind in der Lage, Anomalien im Prozessablauf zu erkennen und so Licht in die Dunkelverarbeitung zu bringen. Die Anomalieerkennung hilft, bei komplexen automatisierten Versicherungsprozessen die Übersicht zu wahren. Zugleich ist sie ein guter Einstieg in die KI-Verfahren.

Künstlicher gesunder Menschenverstand

KI-Verfahren sind kompliziert. Hilfreich sind jedoch die folgenden fünf Daumenregeln, die sich immer wieder bestätigen. Die erste Regel: Daten sind Chancen. Versicherungen mit modernisierten Kundenportalen und BPM-Initiativen haben sich in den letzten Jahren implizit neue Datenschätze geschaffen, denn die Protokolle dieser Anwendungen sind oft von hoher Dichte und Relevanz, um die eigenen Geschäftsprozesse und Kunden besser zu verstehen. Gleichzeitig sind diese Prozessdaten zahlreich und schwer zugänglich – die Idee der Dunkelverarbeitung impliziert ja bereits, dass ein Prozess weniger manuelle Aufmerksamkeit erhält. Oft gilt das auch für seine Protokolle.

Anomalie-Erkennung ist ein guter Einstieg, um Transparenz zurückzugewinnen. Hier lernt ein KI-System zunächst, wie ein Geschäftsprozess üblicherweise agiert: Dauer und inhaltliche Ergebnisse der Schritte oder auch das Gesamtbild von Verträgen pro Region. Danach zeigt man dem System jeden neuen Fall und lässt es beurteilen, wie bekannt der Fall ihm vorkommt. In Summe ergibt sich eine Art künstlicher gesunder Menschenverstand: Sonderfälle, Veränderungen und auch Fehler im Prozess fallen durch ihren Anomalie-Wert auf.

Dass ein einzelner Wert eine Anomalie ausmacht, ist der am einfachsten zu verstehende Fall, den auch ein Mensch per Draufschauen entdecken kann. Die KI-Verfahren funktionieren

auch für Sonderfälle, die erst durch das Zusammenspiel von zwei und mehr Faktoren zu einem Sonderfall werden, wie beispielsweise 10-jährige Führerschein-Besitzer etc. Dabei gilt die zweite Daumenregel: Eine Anomalieerkennung wird auch technische Datenqualitätsprobleme aufzeigen. Diese zu kennen ist eine gute Grundlage, bevor man sich anspruchsvolleren Verfahren mit Einzelfallentscheidungen zuwendet. Insbesondere ergänzen sich Anomalieerkennung und Einzelfallentscheidung auch: Wenn es schon ein Verfahren gibt, dass seltene und eigenartige Fälle aufzeigen kann, können diese an einer automatisierten Einzelfallentscheidung vorbeigeschleust werden. Diese wird weniger komplex ausfallen und so günstiger, präziser und auch besser nachvollziehbar sein.

Die Nachvollziehbarkeit des KI-Verfahrens selbst ist dabei nicht nur als abstrakter Anspruch aus der DSGVO relevant, sondern schon in der Projektsteuerung essenziell, denn es gilt auch die dritte Daumenregel: Wenn ein Machine-Learning eine Chance zum Schummeln bekommt, dann wird es sie finden und nutzen.

Eine gefundene Anomalie hilft zunächst wenig, solange nicht klar wird, welche Faktoren den Fallzu einer Anomalie machen. Führt ein Prozess ein neues Datenfeld ein, werden zunächst alle neuen Fälle mit diesem Feld als Anomalien erkannt, bis das Verfahren sich an die neue Normalität gewöhnt hat. Auch alle Test-Datensätze im Bestand werden Anomalien sein. Die Abnahme eines KI-Verfahrens wird aus diesem Grund immer mit neuen Daten erfolgen, die das Verfahren vorher nie gesehen hat. Auch das schützt aber nicht endgültig vor technisch richtigen aber fachlich irreführenden Ergebnissen. Es lohnt sich daher, sich gleich am Anfang einer KI-Initiative mit Erklärverfahren für Machine-Learning zu beschäftigen (Explainable AI oder auch XAI), um Medienkompetenz aufzubauen und erschummelte Lösungen zu entzaubern.

Der Mensch bleibt weiterhin notwendig

Das führt auch zur Daumenregel Nummer vier: Die KI-Verfahren erweitern die Möglichkeiten von Analysten, ersetzen sie aber nicht. Menschen mit einem guten Verständnis für die eigenen Daten und Abläufe sind auch weiterhin zwingend notwendig, etwa um irreführende Schlussfolgerungen zu vermeiden und andererseits interessante Schlussfolgerungen weiterführen zu können. Oft ergeben sich aus Zwischenergebnissen



Dr. Frank Köhne, Senior-Berater bei viadee

sinnvolle Änderungsvorschläge für Eingabemasken, IT-Prozesse, Datenhaltung, Datenvalidierung oder das Machine Learning-Verfahren selbst. Es braucht folglich Analysten, die solche Chancen sehen und auf diesen Feldern mitreden können, um dann auch von allen Fundstücken des Machine Learning profitieren zu können. Ein Machine Learning kann durchaus als Beitrag zur Prozess-Qualitätssicherung betrieben werden. Niedrig hängende KI-Früchte gibt es vordergründig viele, und ihr Erfolg ist oft vorab schwer zu bewerten. Als Sparrings-Partner für automatisierte Prozesse fungieren Machine Learning-Ansätze aber planbar zuverlässig.

Schließlich stellt sich die Frage: Wie bringe ich einen KI-Ansatz in die Produktion? Hier hilft die fünfte Daumenregel: Nutze das einfachstmögliche Verfahren. Einfache KI-Verfahren zur Regelund Anomalie-Entdeckung gehen im Hype etwas unter. Die älteren Regel- und Entscheidungsbaum-Verfahren sind nicht nur einfach nachvollziehbar (was für die Inbetriebnahme ausschlaggebend sein kann), sondern liefern Ergebnisse, die sich auch mit dem DMN-Standard darstellen lassen. Process-Engines wie Camunda oder SoftProject können diese Entscheidungstabellen einfach einbinden. Ein Betrieb der "KI-Ergebnisse" ist sofort möglich, ohne eine neue Infrastruktur zu schaffen. Auch sind die verbreiteten Process-Engines wichtig, um KI-Services geordnet ansteuern und deren Entscheidungen nachhalten zu können.

Die Erfahrungen mit diesen Verfahren zeigen, dass der KI-Begriff in Deutschland zu unrecht mystisch aufgeladen ist. Gerade in der Versicherungswirtschaft erweist sich der Einsatz der Künstlichen Intelligenz als sinnvoll und einfach möglich.

Der Autor

Dr. Frank Köhne ist Senior-Berater der viadee Unternehmensberatung AG und steuert dort die Kompetenzbereiche KI und Java-Software-Entwicklung.

Versicherungsbetrieb 2050 – was müssen Kernsysteme leisten?

Von Jöra Renaer

Wer die Kunden der Zukunft zufriedenstellen will, muss flexibel und schnell auf sie eingehen können. Der folgende Beitrag beschreibt, wie Produkt-, Bestands- und Schadensysteme heute beschaffen sein müssen, um auch in 30 Jahren noch zeitgemäß zu sein.

Auf den zeitgenössischen Homo digitalis, der es gewohnt ist, seine Bedürfnisse orts- und zeitunabhängig zu stillen, muss die klassische Versicherung wie ein Dinosaurier wirken: Formulare aus Papier, Policen mit langer Laufzeit und Leistungen, die er nicht braucht, passen so wenig in sein Leben wie ein Kutscher in das Cockpit eines Hochgeschwindigkeitszugs. Studien zufolge bezahlt der moderne Kunde Versicherungen am liebsten nur dann, wenn er sie auch benötigt, und er schließt sie - wenn sie seinen Ansprüchen genügen – bevorzugt online ab. Ob die dahinterstehenden technischen Prozesse und Produkte komplex sind, ist ihm egal.

Wie passt das mit den sogenannten Kernsystemen der Versicherungen zusammen, dem Maschinenraum der Produkts-, Bestands- und Schadenverwaltung? Dessen Funktionsumfang ist über die Jahrzehnte immer komplexer geworden, nicht selten brummt er noch immer auf Großrechnern im Keller. Dass nach der Kundenkommunikation nun auch diese Kernsysteme in die neue Zeit transformiert werden müssen, hat die Branche längst erkannt. Das Problem: Die alten Host-Anwendungen unterstützen die neuen Vertriebsprozesse nicht, sie müssten tiefgreifend angepasst werden. Das zweite Problem: Die Systeme laufen meist auf alten Programmiersprachen wie Cobol. Doch der Markt für spezialisierte Entwickler ist leergefegt.

Bleibt also die Umstellung auf neue Systeme. So etwas ist in der Regel teuer, aufwändig und nicht ohne Risiko. Ein neues System muss den Spagat zwischen dem über Jahrzehnte aufgebauten Bestand und dem Neugeschäft für mindestens 30 Jahre beherrschen, das heißt: die Entwicklungen der Zukunft vorwegnehmen. Weil aber niemand so genau sagen kann, wie die Welt in 30 Jahren aussieht, empfiehlt sich ein hochflexibles System – das künftig Dinge können wird, von denen heute noch niemand

Sicher ist: Neben ständiger Verfügbarkeit, schnellem Service und digitaler Kommunikation erwartet der Kunde zunehmend Leistungen, die über den klassischen Versicherungsschutz hinausgehen. Das können Präventionsangebote sein, Dienstleistungen im Schadenfall (z. B. Klempnerbesuch bei Havarie) oder bedarfsorientierter Schutz, der zum persönlichen Lifestyle passt.

Einige Versicherungsgesellschaften gehen darauf bereits ein. Die US-amerikanischen

Anbieter Nationwide und Progressive etwa setzen schon seit längerem auf Kfz-Tarife, die auf dem individuellen Fahrverhalten basieren: Wer umsichtig fährt, zahlt geringere Beiträge als ein Raser. Der japanische Schaden- und Unfallversicherer Tokio Marine & Nichido Fire Insurance bietet bereits seit 2012 Kfz-Policen für einzelne Tage an. Mitbewerber Mitsui Sumitomo Insurance übertrug das Modell im vergangenen Jahr auf die Freizeit: Er führte eine 24-Stunden-Versicherung für Aktivitäten wie Bergsteigen, Skifahren oder Golf ein - die Prämien sind nach Risiko gestaffelt, der Vertrag ist über das Smartphone abzuschließen und über die Telefonrechnung zu zahlen. Und den Handwerker per Klick ruft beispielsweise der Kunde von Aviva: Großbritanniens größter Schadenversicherer kooperiert mit HomeServe, einem Unternehmen für Reparaturservice, und mit dem Londoner Startup Neos, das die smarte Technologie beisteuert und das Versicherungspaket smartphonekompatibel vertreibt.

Um mit den Entwicklungen Schritt halten zu können, arbeiten auch in Deutschland etablierte Versicherer zunehmend mit InsurTechs zusammen. Langfristig auf deren Innovationskraft und Flexibilität angewiesen zu sein, kann für die Branche aber keine Lösung sein. Vertrieb und Verwaltung komplexer Produkte müssen nicht zwangsläufig technologisch aufwändig sein. Der Schlüssel ist vielmehr eine flexible und gut organisierte IT-Architektur.

Damit die Kernversicherungssysteme für Produkt, Bestand und Schadenverwaltung als Schlüssel funktionieren, müssen sie einige Bedingungen erfüllen:

- > Der Grundaufbau des Kernsystems muss flexibel und einfach zu ändern sein. Eine starre Anwendungsarchitektur funktioniert für die Geschäftsmodelle der Zukunft nicht mehr. Wer zum Beispiel Versicherungs- mit Servicedienstleistungen gebündelt anbieten möchte, muss die Produkte frei und schnell modellieren können.
- Das Produkt- und Leistungswissen muss zentral bereitgestellt werden. Damit Produkte so schnell wie möglich auf den Markt kommen, sollten Produkt- und Leistungsdaten nur einmal angelegt und zentral gespeichert werden können, so dass alle Kern- und Vertriebsanwendungen schnittstellenfrei darauf zugreifen können. So können auch Vertragsvarianten ohne großen Aufwand ausgespielt werden.



Jörg Renger ist Geschäftsführer der Faktor Zehn GmbH.

- > Das System muss offen für Neues sein. Flexibilität ist das Stichwort: Das System der Zukunft integriert unkompliziert Dritte wie Kommunikationsportale, Dienstleistungsdatenbanken und das Internet der Dinge (z. B. smarte Haustechnik).
- > Als Katalysator helfen Microservices. Sie stellen alle Funktionen in kleinteiligen Services über spezielle Schnittstellen (z. B. REST/ API) zur Verfügung.
- > Ein hoher Automatisierungsgrad beschleunigt die Abwicklung. Das System der Zukunft wickelt Routineaufgaben automatisiert ab. Bei der sogenannten Dunkelverarbeitung werden die Geschäftsprozesse in Workflow-Engines integriert und dort automatisch verwaltet, kontrolliert und weitergeleitet die Maschine nimmt dem Menschen wiederkehrende Arbeit ab.

Wer erkannt hat, dass die Transformation der Kernsysteme unumgänglich ist, ist auf dem richtigen Weg. Was die Umsetzung angeht, ist die Assekuranz allerdings erst am Anfang - ein allgemeingültiges Erfolgsrezept lässt sich heute noch nicht erkennen. Sicher ist jedoch, dass Flexibilität und Offenheit in der Architektur der neuen Lösungen Voraussetzung dafür sein müssen.

Der Autor

Jörg Renger ist Geschäftsführer der Faktor Zehn GmbH. Nach Stationen im In- und Ausland in unterschiedlichen Managementpositionen für internationale Unternehmen aus den Bereichen Assekuranz, IT und Beratung war der studierte Diplom-Kaufmann zuletzt Manaaina Partner bei der ConVista Consultina AG. Das Unternehmen Faktor Zehn, das 2004 gegründet wurde, ist Spezialist für die IT der Versicherungswirtschaft. Als Softwarehaus bietet Faktor Zehn innovative Kernversicherungslösungen für das digitale Versicherungsgeschäft auf Basis modernster Architektur an. Der Hauptsitz befindet sich in München. ANZEIGE Versicherungswirtschaft

So profitiert die Versicherungsbranche von Robotic Process Automation

Von Walter Obermeier

Robotic Process Automation (RPA) verbessert im Schadensfall das Kundenerlebnis und entlastet die Mitarbeiter im Call Center. Sie hilft Versicherungsunternehmen, in einem immer härter umkämpften Markt kompetitiv zu bleiben.

Kracht es einmal auf der Straße, ist der Ärger über den Unfall schon groß genug. Die Abwicklung des Schadens durch den Kfz-Versicherer soll möglichst schnell, effizient und problemlos verlaufen. Langes Verweilen in telefonischen Warteschleifen à la "Der nächste freie Mitarbeiter steht ihnen spätestens in zwei Stunden sofort zur Verfügung" steht definitiv nicht auf der Wunschliste. Digitale Technologien wie Robotic Process Automation (RPA), Chatbots und Künstliche Intelligenz unterstützen Versicherungsunternehmen dabei, ihren Kunden ein möglichst "angenehmes Schadenserlebnis" zu vermitteln. Gleichzeitig werden die eigenen Mitarbeiter im Contact Center spürbar von manuellen Tätigkeiten entlastet.

Use Case: Kfz-Schadensmeldung

Ohne Digitaltechnologie kann sich ein Unternehmen aus der Versicherungswirtschaft heute kaum mehr am Markt differenzieren. Vielmehr erwarten Kunden heute moderne Technologie. Eine Kfz-Schadensmeldung direkt vor Ort, wie sie Enterprise-RPA-Spezialisten wie UiPath anbieten, läuft zum Beispiel so ab: Der in einen Unfall verwickelte Kunde identifiziert sich über sein mobiles Endgerät mit seinem Namen beim Versicherer. Smarte Software sucht im Hintergrund alle Details seiner Versicherungspolice heraus und füllt die restlichen Felder der Schadensmeldung automatisch aus. Fotos von den beschädigten Fahrzeugen, die der Kunde hochgeladen hat, wertet Künstliche Intelligenz binnen Sekunden aus und kalkuliert die Höhe der Schadenssumme. Die Google Location Services ergänzen Angaben zum Unfallort. Ein Software-Agent durchsucht dann Tausende von Dokumenten in der Knowledge-Datenbank, komplettiert die Schadensmeldung und sendet sie direkt an den zuständigen Versicherungsmitarbeiter, der sich auf Grundlage aller Informationen schnellstmöglich mit dem Kunden in Verbindung setzt.

Das leisten Software-Roboter

Software-Roboter automatisieren regelbasierte, sich wiederholende manuelle Arbeit, verbessern das Kundenerlebnis und erhöhen die Zufriedenheit der eigenen Mitarbeiter. Ihr Leistungsspektrum reicht weit über die automatisierte Bearbeitung von Schadens-

meldungen hinaus. Viele Prozesse, die in der Versicherungsbranche Zeit, Geld und kostbare Personalressourcen kosten, lassen sich damit automatisieren. Software-Roboter verifizieren die Gültigkeit und den Umfang von Versicherungspolicen, vergleichen Schadensfälle, kompilieren Informationen aus vielen verteilten Datenquellen und identifizieren für die Beurteilung wichtige Dokumente in Sekundenschnelle. Sie verschaffen dem Versicherungsmitarbeiter einen 360-Grad-Überblick und bedienen gleichzeitig den Versicherungsnehmer so effizient wie möglich. Software-Robotern entgeht kein noch so kleines Detail. Sie arbeiten performant und fehlerfrei. Außerdem geben sie wertvollen Input bei Fällen von versuchtem Versicherungsbetrug (fraud detection) und helfen dadurch Unternehmen, ihre Policen auch weiterhin zu günstigen Tarifen anbieten zu können.

Robotic Process Automation ist die Zukunft der Arbeit und für die Versicherungsindustrie der Schlüssel zum Erfolg in einem immer kompetitiveren Wettbewerbsumfeld. Zehntausende von Wirtschaftsunternehmen und Organisationen setzen bereits Software-Roboter ein – im Marketing, im Kunden-Service, im Beschaffungswesen und beim Neuabschluss von Versicherungspolicen. Je nach Unternehmensgröße lassen sich damit Zehntausende von Arbeitsstunden einsparen, die Mitarbeiter mit repetitiven manuellen Arbeiten vergeuden müssen, und außerdem sinkt die Fehlerquote.

Bauplan für RPA

Der Einsatz von Robotic Process Automation sollte allerdings gut vorbereitet werden. Der erste Schritt besteht darin, im Versicherungsunternehmen sinnvolle Business Cases zu identifizieren, die automatisierbar sind und deren Automatisierung Kunden und Mitarbeitern einen echten Mehrwert bringt. Danach geht es darum, Geschäftsprozesse zu prüfen und gegebenenfalls Teilprozesse zu optimieren. Die Software-Roboter werden danach mit Prozess-Design-Tools entworfen. Die Tools erlauben es, regelbasierte Aufgaben grafisch zu modellieren und damit den Bauplan für einen Software-Roboter zu erstellen, der dann als Grundlage für die Implementierung dient.



Walter Obermeier, Managing Director der UiPath GmbH

Dafür sind keine Programmierkenntnisse oder ein Diplom in Informatik nötig, eine genaue Kenntnis der Geschäftsprozesse und der daran beteiligten Mitarbeiter aber sehr wohl. Soll RPA unternehmensweit ausgerollt werden, dürfen außerdem Werkzeuge für die Orchestrierung und Administration der automatisierten Prozesse nicht fehlen.

Vorteile und Erfolgskriterien

Effizient gemanagte RPA-Projekte sollten als Daumenregel nach maximal sechs Monaten in den produktiven Einsatz gehen. Eine gute RPA-Plattform enthält bereits hunderte von vorkonfigurierten Business-Aktivitäten, was den Zeitaufwand verkürzt. RPA generiert viele Vorteile, die entscheidend sind: ein besserer Kundenservice, effizienteres Arbeiten und zufriedenere Mitarbeiter, die sich besser auf das für den unternehmerischen Erfolg Wesentliche konzentrieren können, Problemlösung und Wertschöpfung. Davon profitieren Kunden, Mitarbeiter und schlussendlich das Unternehmen.

Der Autor

Walter Obermeier ist Managing Director der UiPath GmbH in München. Der Experte für komplexe IT-Projekte und IT-Dienstleistungen arbeitete zuvor für internationale Konzerne wie ADP, Hewlett-Packard, Accenture und Genpact, wo er Teams im nationalen, europäischen und weltweiten Rahmen führte. UiPath ist ein führender Anbieter für Enterprise Robotic Process Automation (RPA) und ein Vorreiter des "Automation First"-Zeitalters. Das Unternehmen setzt sich dafür ein, dass jedem Mitarbeiter an seinem Arbeitsplatz ein Software-Roboter zur Seite steht, bietet kostenlose offene Schulungen und Collaboration-Tools an und stellt Roboter zur Verfügung, die sich durch KI und maschinelles Lernen neue Fähigkeiten aneignen können.