

HINTERGRUND

Zur sofortigen Veröffentlichung freigegeben.
Abdruck honorarfrei, Belegexemplar erbeten.

Versicherungen: Digital aufrüsten oder verschwinden



Der Kuchen in der Versicherungsbranche wird neu verteilt, das Gebot der Stunde lautet: **digital aufrüsten!**

Der Kuchen in der Versicherungsbranche wird neu verteilt, das Gebot der Stunde lautet: Digital aufrüsten! Wobei es darauf ankommt und wie die „digitale Mobilmachung“ in der Praxis funktioniert, erklärt **Jan Webering**, Gründer und Geschäftsführer der Sevenval Technologies GmbH.

Köln, 22.05.2017 – Lange ist sie verschont geblieben, doch inzwischen ist die Digitalisierung auch hier angekommen und verändert die bislang gültigen Spielregeln und Marktansprüche rasant: Die Rede ist von der Versicherungsbranche. Gerade in den vergangenen zwei, drei Jahren haben Versicherungen den notwendigen Wandel hin zu einer digitalen Zukunft erkannt. Und siehe da: Egal ob neue Verträge abschließen oder alte verwalten, Zahnarztangebote vergleichen, Rechnungen einreichen oder einen Autounfall melden – all dies geht inzwischen online. Dafür gibt es zwei Gründe: Kosten und Kunden.

„Wir müssen die Kosten weiter senken. Insofern gibt es in der Branche zwangsläufig den Druck, die Effizienz weiter zu verbessern“, erklärt jüngst etwa Alexander Erdland, Präsident des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) gegenüber dem Han-

delsblatt. Auch, wie das Senken der Kosten funktionieren soll, weiß er: „Dafür brauchen wir mehr Mitarbeiter in neuen Technologien“.

Versicherungsnehmer fordern zeitgemäße Ansprache und Serviceangebote

Die Möglichkeit Prozesse digital zu optimieren und so Kosten zu senken, ist bei Versicherungen jedoch keinesfalls der einzige Treiber in Sachen Digitalisierung. Hinzu kommen die veränderten Ansprüche der Versicherungsnehmer. Bereits Ende 2013 sorgte die Studie „Versicherungen: Die digitale Herausforderung“ ([PDF](#)) des Managementberatungsunternehmens Bain & Company hierzulande für einiges Erstaunen in Fachkreisen: Nicht nur, weil 40 Prozent der befragten Versicherungskunden angaben, wechselwillig zu sein. Sondern vor allem, weil bereits damals rund 60 Prozent webbasierte Kommunikationskanäle zukünftig bei Interaktionen mit Versicherungsunternehmen als am wichtigsten ansahen.

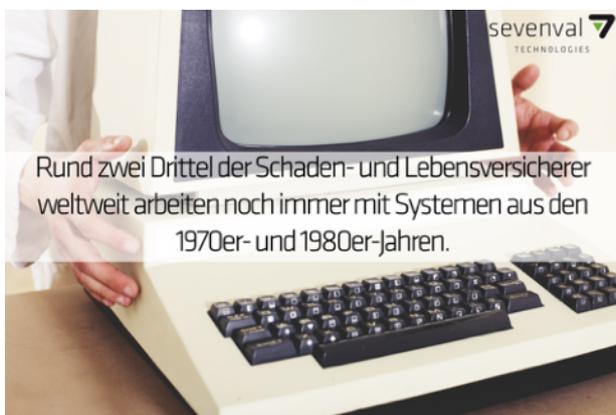
In der [Pressemeldung zur Studie](#) hieß es damals treffend: „Ob bei Beratung, Vertragsabschluss oder Schadensmeldung: Kunden erwarten von ihrem Versicherer ein umfassendes digitales Angebot. Und das geht weit über die klassische Webseite hinaus. Für die Versicherten sind Smartphones, Tablet-PCs und mobile Webseiten ebenso wie Apps, Chats und Online-Communitys wichtige Kontaktmöglichkeiten mit ihrem Anbieter.“

Führende Versicherungen reagieren auf veränderte Anforderungen

Zahlreiche Gespräche auf Fachkonferenzen und mit Kunden haben gezeigt: Dieser Trend hat sich in den vergangenen Jahren weiter verstärkt. Versicherungsnehmer übertragen ihre Erfahrungen aus anderen Lebensbereichen, etwa dem bequemen Einkauf im Internet, und passen ihre Erwartungen an Versicherungsanbieter entsprechend an.

Was für eine große Bedeutung die Versicherungsbranche dem Thema Digitalisierung, sowohl mit Blick auf interne Prozesse als auch auf das Endkunden-Geschäft und Service, inzwischen beimisst, zeigt nicht zuletzt das Beispiel der Allianz SE. Zum einen hat der Münchener Weltkonzern zum Jahreswechsel das neue Vorstandsressort „[International und Digitalisierung](#)“ geschaffen. Zum anderen will die Allianz [650 Millionen](#) in ihren digitalen Umbau investieren. Wohlgemerkt: nicht einmalig, sondern jährlich!

Komplexe Backend-Strukturen bremsen Innovationen aus



Doch unabhängig davon, wieviel Geld Versicherungen für ihre Digitalisierung in die Hand nehmen, praktisch alle stehen sie vor der gleichen Herausforderung: Einer historisch gewachsenen IT-Landschaft. Rund zwei Drittel der Schaden- und Lebensversicherer weltweit arbeiten noch immer mit Systemen aus den 1970er- und 1980er-Jahren. Der Aufbau und die Organisation der Systeme spiegeln dabei oftmals komplexe Unternehmensorganisationen wieder,

Datensilos sind gang und gäbe. Dies ist aus gleich zwei Gründen problematisch:

1. müssen sich Versicherungsnehmer an der digitalen Schnittstelle zwischen ihnen und den Versicherungsanbietern (dem Frontend) oftmals mit komplexen – von Backend-Prozessen dominierten – Lösungen herumärgern, anstatt sich ausschließlich auf die eigenen Bedürfnisse konzentrieren zu können.
2. dauern Technologie-Projekte in Unternehmen mit einer historisch gewachsenen IT-Landschaft allgemein sehr lange, oft Jahre, da die bereits vorhandenen Systeme weiter gepflegt und betreut werden müssen. Insbesondere Veränderungen am laufenden System stellen hier eine große Herausforderung dar. Oft sind die neu entwickelten Lösungen dann bereits wieder veraltet, noch bevor sie überhaupt live gehen. In der Folge nehmen viele Kunden ihre Versicherungen als unbeweglich und wenig kundenorientiert wahr.

Versicherungen, die ihren Kunden eine positive Erfahrung im Frontend bieten möchten, müssen ihre Innovationsgeschwindigkeit also drastisch erhöhen. Unverzichtbar sind außerdem Flexibilität und die Bereitschaft, verschiedene Lösungsoptionen auszuprobieren. Das heißt: Abhängig vom Kundenfeedback werden erfolgreiche Maßnahmen weiter ausgebaut beziehungsweise weniger erfolgreiche Maßnahmen entweder optimiert oder auch wieder ganz eingestellt. Von der Versicherungsbranche, die über Jahrzehnte hinweg in Silos und sehr langen Zeiträumen agiert hat, erfordert diese agile Digitalisierung nach dem try and error Prinzip ein grundlegendes Umdenken – mit Sicherheit kein Kinderspiel. Aber auch kein Hexenwerk.

So funktioniert's: Stabilität im Backend, Agilität im Frontend

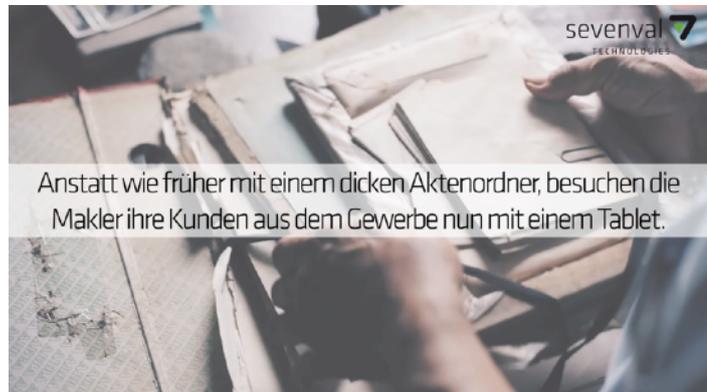
Damit die Digitalisierung bei traditionellen Versicherungsanbietern schnell zu ersten Erfolgen führt, muss das gesamte digitale Angebot aus Sicht des Endkunden gedacht und entwickelt werden. Prinzipiell ist die technologische Entwicklung am Frontend sehr dynamisch und erzeugt ständig neue Anforderungen. Da die Update-Fähigkeit des historisch gewachsenen IT-Gesamtsystems oft nicht vorhersehbar und ein Neustart der gesamten Infrastruktur sehr kosten- und zeitintensiv ist, empfiehlt sich eine leistungsstarke Middleware, die sich über vorhandene APIs (Schnittstellen) und HTML-Quellen legt. So können im Frontend „temporäre“ Lösungen entstehen, die sich mit den Kundenbedürfnissen und Marktveränderungen weiter entwickeln, während die Systeme im Backend unangetastet bleiben.

Bei der Entwicklung des Frontends ist es empfehlenswert, mit einem Minimum Viable Product (MVP) zu beginnen, was auf Deutsch so viel heißt wie „ein Produkt mit den minimalen Anforderungen und Eigenschaften“. Bei Erfolg kann die temporäre Lösung später in eine permanente Lösung umgewandelt werden. Ein weiterer Vorteil: Anhand des konkreten Anwendungsfalls sehen Unternehmen, welche Assets sie sofort digitalisieren sollten (Kernassets) und was noch warten kann. Das Backend folgt dem Frontend somit nicht blind, sondern das Unternehmen transformiert sich sukzessive erfolgs- und kundenorientiert. Grundsätzlich

gilt: Das Backend muss Sicherheit und Stabilität garantieren. Im Frontend geht Probieren über Studieren.

Die Umsetzung: Schnell und einfach muss es gehen

Um herauszufinden, wie die ersten Schritte auf dem Weg einer erfolgreichen Digitalisierung gelingen können, haben wir mit Versicherungsanbietern in Deutschland gesprochen. Ein gemeinsames Bedürfnis der meisten Versicherer ist es, die Makler bei ihrer täglichen Vertriebsarbeit zu unterstützen, und dafür eine einheitliche Lösung für die persönliche



Beratung von Kunden sowie Online-Direktabschlüssen bereitzustellen. Deshalb haben wir einen Prototypen entwickelt, der genau das ermöglicht.

Anstatt wie früher mit einem dicken Aktenordner, können die Makler ihre Kunden nun mit einem Tablet in der Hand besuchen. Eine darauf implementierte Frontend-Lösung zeigt, sofern vorhanden, die bereits bestehende Versicherungsabdeckung des Kunden an und unterstützt die Makler so dabei, optimal zu beraten und sinnvolle weitere Versicherungen anbieten zu können.

Sowohl Makler als auch Endkunden profitieren von der grafisch ansprechenden modernen Oberfläche, die aus einer spielerischen Umsetzung resultiert und die Handhabung deutlich erleichtert. Letztlich haben wir für unseren Prototypen das Frontend derart einfach, klar und selbsterklärend gehalten, dass sich der Endkunde auch eigenständig über die Optimierung seines Versicherungsschutzes informieren könnte, etwa auf der B2C-Website des Versicherers.

Die Lösung überzeugt allerdings nicht nur durch ein schickes Frontend, sondern erfüllt auch die juristischen Voraussetzungen und erleichtert den Vertrieb von Versicherungsprodukten durch schnelle Datenverarbeitung. So erstellt sie am Ende des Gesprächs beispielsweise automatisch ein Beratungsprotokoll, in dem festgehalten wird, welche Produkte angeboten wurden und für was sich der Kunde entschieden hat. Um Geschwindigkeit und Datensicherheit zu garantieren, haben wir zudem die Möglichkeit einer End-to-End-Dunkelverarbeitung implementiert: Kommt es zu einem Online-Direktabschluss, kann unser Frontend einen vollständig automatisierten Prozess einleiten, der weder beeinflusst noch verfolgt werden kann, und über den die Daten beim Versicherer intern verarbeitet werden. Diese Funktionalität kann über Schnittstellen mit verschiedenen gängigen Systemen kommunizieren, die in den Rechenzentren der Versicherungsunternehmen zum Einsatz kommen. Die Vorteile der Dunkelverarbeitung liegen in der Verkürzung der Verarbeitungszeit bei einer gleichzeitigen Steigerung der Bearbeitungsqualität von standardisierten Vorgängen, die keine Interaktionen erfordern. Zudem senkt die Automatisierung auch die Vertriebskosten.

Wer jetzt denkt, die Entwicklung dieses Prototypen hätte Monate, wenn nicht Jahre dauern müssen, liegt falsch. Von der Idee bis zur Version 1.0 vergingen nicht mehr als sechs Wochen. Und die möglichen Anbindungen an verschiedene Backends der Versicherer sind dabei bereits mit eingeflossen. Diese Geschwindigkeit können wir jederzeit auch bei der Umsetzung konkreter Anwendungen für Versicherungsunternehmen beibehalten, die auf unserem Prototypen basieren. Möglich macht dies unsere leistungsstarke Middleware, der Rapid Development Layer, gepaart mit einem agilen Projektmanagement. Wir nennen dies den Digital Fast Track. Und wir sind bereit, ihn zu teilen.

Weitere Informationen über den Autor Jan Webering:

Jan Webering (*1968) ist Gründer und Geschäftsführer der Sevenval Technologies GmbH. Seit 1999 entwickelt und implementiert das Unternehmen mit eigener Technologie und UX-Kompetenz branchenspezifische Frontend-Lösungen. Sevenval ermöglicht dabei reibungslose Kompatibilität mit bestehenden IT-Systemlandschaften und bietet zugleich den Endnutzern eine optimale User Experience. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer der Sevenval Technologies GmbH ist Webering Aufsichtsratsmitglied weiterer Firmen, Partner des Private-Equity-Unternehmens Berlin Technologie Holding GmbH und er tritt als Speaker bei Fachkonferenzen wie dem „Mobile World Congress“ oder der „Internet World“ auf.

Twitter: [@JanWebering1](https://twitter.com/JanWebering1)



Ein Foto von Jan Webering stellen wir auf Anfrage gerne honorarfrei zur Verfügung.

Über die Sevenval Technologies GmbH

Seit 1999 entwickelt und implementiert Sevenval mit eigener Technologie und UX-Kompetenz branchenspezifische Frontend-Lösungen. Das Kölner Unternehmen ermöglicht seinen Kunden dabei eine reibungslose Kompatibilität mit bestehenden IT-Systemlandschaften und bietet zugleich den Endnutzern eine optimale User Experience. Auf das konzeptionelle Know-How und die Umsetzungsstärke der "Frontend-Experten" setzen Konzerne wie Allianz, Bosch, Douglas, Frankfurter Allgemeine Zeitung, HDI und Mercedes-Benz. Sevenval hat rund 150 Mitarbeiter, sitzt in Köln und betreibt eine Niederlassung in Berlin.

Sevenval. Wir wissen wie. Frontend-Experten seit 1999.

Weitere Informationen: www.sevenval.com

Ansprechpartner:

Christian Brand
Pressesprecher

Sevenval Technologies GmbH
Bahnhofsvorplatz 1
50667 Köln

www.sevenval.com

christian.brand@sevenval.com

+49 221 84630 -460

