

Warum eine datengetriebene Kultur für Versicherer unerlässlich ist

9 April 2019 | Digital Transformation | [Markus Reding](#)

Lesezeit: 5 Minutes

Big Data ist Teil der DNA jedes Versicherers. Trotzdem: Von einer systematischen Nutzung grosser Datenmengen sind Versicherungsgesellschaften noch weit entfernt. Die Daten dienen vorerst dem internen Risk-Management und dem Pricing - sprich: Von einem direkten Kundennutzen der Daten fehlt meist jede Spur.

Die Versicherungsbranche hinkt in Sachen Digitalisierung hinterher. Das Versicherungsgeschäft ist äusserst komplex und historisch gewachsen. Der Zugriff auf alle Daten ist auch innerhalb eines Unternehmens kaum möglich oder mit sehr viel Aufwand verbunden. Lange mussten sich die Marktteilnehmer wenig grundlegende Gedanken zu ihren Geschäftsmodellen und -prozessen machen, weder interne Stakeholder noch Versicherungskunden übten entsprechenden Druck aus, ernstzunehmende Konkurrenten gab es keine.

Nun drängen InsurTechs und andere smarte Player auf den Markt und buhlen mit modernen, digitalen Lösungen und [in ein einziges Ecosystem verpackten Angeboten](#) um die Kunden. Spätestens jetzt müssen Versicherer die digitale Transformation anpacken. Wie können sie die neuen technologischen Möglichkeiten erfolgreich nutzen und so für ihre Kunden einen Mehrwert generieren?

Digitalisierung für das Risikomanagement

Versicherungskunden wollen heute nicht mehr nur die reine Absicherung des finanziellen Risikos. Sie wollen vielmehr auch von den Kompetenzen des Versicherers profitieren und so das eigene Risikomanagement verbessern. Neben der normalen Autoversicherung kann ein Versicherer etwa den Wetterdienst als Service anbieten. So würden die Kunden frühzeitig vor Hagel gewarnt, können ihr Auto vorzeitig in Sicherheit bringen und ersparen sich die Abwicklung und Meldung eines möglichen Hagel-Schadens. Schafft es ein Versicherer, das Risikomanagement als exklusiven Service anzubieten, stärkt er langfristig die Kundenbindung.

Eine Möglichkeit, [die Versicherer dafür haben, ist, ein Teil des eigenen Know-how und der eigenen Daten den Kunden über eine Plattform zur Verfügung zu stellen](#). Die gute Nachricht: Die Versicherer haben eine Unmenge von Daten durch die Bearbeitung von Schäden und

Risikoanalysen generiert – und ein Ende ist nicht in Sicht. Nun gilt es, bisher mehr oder weniger offline verfügbare Daten den Kunden online und mit intuitiver Aufmachung zur Verfügung zu stellen. Das Ziel dabei: Einen exklusiven Service anbieten, auf den die Kunden künftig nicht mehr verzichten wollen.

Erfolgsfaktoren der Digitalisierung

Wie schaffen es Versicherer, aus dem Status-Quo eine Lösung mit Mehrwert für die Kunden zu schaffen?

- Die Customer Journey ist die Ausgangslage,
- die digitale Transformation der Lösungsweg
- und die Risikomanagement-Plattform die Lösung.

Die Erarbeitung der Plattform muss interdisziplinär erfolgen und gleichermassen Business, Technologie und Experience Design involvieren. Die Plattform ermöglicht es dem Versicherer, die Potentiale für verstärkte Kundenbindung, höhere Prozesseffizienz und Up- und Cross-Selling auszuschöpfen.

Solche Digitalisierungsinitiativen sind sowohl aus technischer und wie auch aus organisatorischer Sicht eine Herausforderung. Es gilt, vier zentrale Faktoren zu beachten:

1. Eine klare Vision

Um ein Digitalisierungsvorhaben über die Ziellinie zu bringen, braucht es eine klare Vision. Welchen Nutzen will man den Kunden offerieren? Und wie spiegelt sich dieser im eigenen Unternehmenserfolg? Eine Vision hilft, den Fokus beizubehalten. Die digitale Transformation hat typischerweise viele Facetten, sodass man sich schnell in technischen Details verliert, statt sich auf den eigenen Scope zu konzentrieren.

2. Andere Branchen als Vorreiter

In anderen Branchen können passende Lösungen bereits seit Längerem implementiert sein. Der Blick über den eigenen Tellerrand ist bei Digitalisierungsinitiativen entscheidend. Umso wichtiger ist auch die Wahl der richtigen Partner. Einen Dienstleister hinzuzuziehen, der Erfahrungen und Erkenntnisse solcher Projekte aus anderen Branchen mitbringt, kann dem Versicherer den gewünschten Wettbewerbsvorteil bringen.

3. Data is King

Die Daten eines Unternehmens machen einen Grossteil von dessen USP aus. Entscheidend ist, dass durch die richtige Nutzung dieser Informationen für die Endkunden ein Mehrwert entsteht. Daher muss man sich von Beginn an mit den Daten auseinandersetzen. Welche sind vorhanden? Welche könnten zusätzlich generiert und aufbereitet werden? Welche sind für die

Kunden interessant? Und wie lassen sich daraus neue Dienstleistungen entwickeln? Dabei gilt: Das beste Framework nützt nichts, wenn sich daraus kein Nutzen für den Kunden ergibt.

4. Internet of Things einbinden

Mittels «smart connected» Geräten und Sensoren können Versicherer die richtigen Daten direkt an der Quelle, also im operativen Prozess des Kunden, sammeln. Es gilt, diese mit anderen Daten und Quellen zu verknüpfen, um dem Kunden so einen Mehrwert bieten zu können.

Digitalisierung als Chance für Versicherer

Eine Digitalisierungsinitiative muss von Beginn an so angelegt sein, dass die erarbeitete Lösung laufend erweitert werden kann. Die Herangehensweise und auch die technische Architektur müssen maximale Flexibilität zulassen. Im Umkehrschluss heisst dies aber auch, dass solche Projekte nie wirklich abgeschlossen sind. Mit der Lancierung einer Plattform beginnt die Weiterentwicklung ebendieser und die Erarbeitung von neuen Dienstleistungen.

[Die Digitalisierung bietet unzählige Möglichkeiten](#). Versicherer müssen diese identifizieren und konsequent nutzen, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil in ihrer dynamischer werdenden Industrie aufzubauen.

Zu weiteren Artikeln der «Future of Insurance»-Reihe:

- [Warum Versicherer den Fokus auf Customer Experience verlagern sollten](#) – Die Digitalisierung macht den Versicherungskunden zum Dreh- und Angelpunkt von Angeboten.
- [Warum Versicherer die Macht des «Purpose» nutzen müssen](#) – In übersättigten Märkten erlebt die Frage nach dem «Purpose» von Unternehmen eine Renaissance. Als Differenzierungsfaktor beeinflusst er die Kaufentscheidung und erhöht die Kundenbindung.
- [Wie Versicherer in den nächsten fünf Jahren an der Spitze bleiben](#) – Der Druck, als Versicherer die eigenen Dienstleistungen zu digitalisieren, führt zu einem Wandel in der Versicherungsbranche.
- [Die drei wichtigsten Bedürfnisse von Versicherungskunden im 2019](#) – Nur wenn Versicherer die Bedürfnisse ihrer Kunden kennen, können sie dem digitalen Wirbelsturm langfristig standhalten.

Der Beitrag ist in Original-Version im Buch „Digitale Transformation gestalten“ von Philipp Sutter und Prof. Oliver Gassmann erschienen. Das Buch [ist beim Hanser Fachbuchverlag erhältlich](#). Die zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage wurde im März 2019 publiziert.



Wie können gleichzeitig Geschäftsziele erreicht und Kundenbedürfnisse abgedeckt werden? Das Buch „Digitale Transformation gestalten“ gibt Antworten. (Bild: Zühlke/Simon Ziffermayer)