

# Der Zugang zum Kunden führt über die Daten

22 Januar 2018 | **Business Innovation, Digital Transformation, Insight Zühlke, Internet of Things** | [Lukas](#)

**Urech**

**Lesezeit:** 2 Minutes

**Für Versicherungen steht die Frage im Zentrum, wie sie ihre Kunden erreichen und deren Bedürfnisse erkennen. Der Königsweg dafür führt über die Digitalisierung.**

Viele Versicherungen haben ein grosses Potenzial, was Digitalisierung angeht. Die Abläufe sind bei den Anbietern historisch gewachsen, vieles basiert noch auf Papierformularen. Diese werden in unterschiedlicher Form und auf diversen Systemen abgelegt. Das führt dazu, dass die Versicherungen zwar einen immensen Datenschatz haben, diesen oftmals aber nur unzureichend nutzen können, weil er schlecht erschlossen ist.

## **Internet der Dinge ebnet den Weg**

Dabei liegt in diesen Daten der Schlüssel zur wertvollsten Ressource eines jeden Versicherungsunternehmens: dem besseren Verständnis seiner Kunden. Sie zeigen, wie die Endkunden die Dienstleistungen nutzen, was besonders beliebt ist und wo Stolpersteine liegen. Solche Auswertungen machen Big-Data-Anwendungen möglich. Diese ergeben indes erst Sinn, wenn die Daten über die Interaktion mit den Kunden digital gesammelt und in geeigneter Form zugänglich gemacht werden.

Um die Daten verwertbar zu machen, kann man einerseits die bestehenden Abläufe digitalisieren, andererseits bietet sich das Internet der Dinge (IoT) an, um neue wertvolle Informationen zu gewinnen. Damit diese gelingt, sind zwei Erfolgsfaktoren wichtig: Der Kunde will einen Mehrwert erleben und darauf vertrauen können, dass seine persönlichen Informationen nicht zu seinem Nachteil eingesetzt werden.

Wie eine solche Lösung aussehen kann, zeigt [Digipigi der Credit Suisse, das Zühlke mitentwickelt hat](#): Ein vernetztes Sparkässeli unterstützt Kinder dabei, den Umgang mit Geld zu erlernen und Geld zur Erfüllung eigener Wünsche zu sparen. Bei den jungen Kunden kommt Digipigi so gut an, dass Credit Suisse gar Fanpost von Kindern erhält – ein grosser Erfolg für eine Bank, die eine eher schwer greifbare Dienstleistung anbietet.

## **eNanny wacht über Wohlbefinden**

Versicherungen stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Wie macht ein Unternehmen sein Angebot greifbar und findet einen emotionalen Zugang zu Versicherten? Das liesse sich beispielsweise mit dem Konzept einer eNanny realisieren, die in Gestalt eines vernetzten

Kuscheltiers daherkommt. Dieses spendet Geborgenheit im Bett eines Kleinkinds, behält zugleich dessen Wohlbefinden im Blick und gibt den Eltern nützliche Informationen über eine zugehörige App.

Versicherungen sind ein abstraktes Produkt, die Touchpoints zwischen Anbieter und Versichertem sind eher negativer Natur, wenn beispielsweise die Police zu bezahlen ist oder wenn nach einem Schaden der Antrag auf Kostenübernahme gestellt wird. Ein Kuscheltier, das in Verbindung zur Versicherung steht, bietet einen positiv besetzten Zugang und dient so auch der Kundenbindung.