

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

Prof. Dr. Matthias Beenken • Prof. Dr. Lukas Linnenbrink • Prof. Dr. Jens Mörchel

**Mitteilung 1/2023**

# **Insurance Innovation Day**

**Seminarveranstaltung vom 8.5.2023 an der Fachhochschule Dortmund**

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Vorbemerkung</b> .....	3
<b>2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)</b> .....	3
<b>3. Innovation &amp; Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten &amp; Services (Anne Götze und Rüdiger Pfeiffer, Digital Impact Labs, Leipzig)</b> .....	5
<b>4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea</b> .....	10
<b>5. Ergebnisse</b> .....	24
Gruppe 1: Information und erste Kontaktaufnahme („Lead“)	24
Gruppe 2: Beratung & Abschluss	24
Gruppe 3: Betreuung/Pflege des Vertrags	25
Gruppe 4: Schaden-/Leistungsfall	26
Gruppe 5: Zahlungsabwicklung	26

## **1. Vorbemerkung**

Am 8.5.2023 führten die Digital Impact Labs Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 7. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft Dual, durch.

Die Veranstaltung wurde wie in den drei Vorjahren online durchgeführt. Innovationen können sich sowohl auf Inhalte als auch auf Durchführungsformen beziehen. In diesem Jahr kamen die Videoanwendung Microsoft Teams und das kollaborative Miro-Board zum Einsatz.

## **2. Einführung**

**(Prof. Dr. Matthias Beenken, Fachhochschule Dortmund)**

Vor einigen Jahren sind diverse Labs entstanden, sowohl externe wie der Gastgeber Digital Impact Labs Leipzig, das Insurlab Germany Köln oder das Insurtec Hub Munich, als auch Versicherer-interne Labs. Versicherer investieren erhebliche Summen in die Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle. Gleichzeitig sind zahlreiche Startup-Unternehmen auf den Markt gekommen, die unter dem Begriff Insurtech in ihrer ersten Evolutionsstufe meist antraten, um klassische Wertschöpfungsketten zu disruptieren und mithilfe von Internet- und Mobildiensten neu zu konstruieren, um traditionelle Versicherungs- oder Vermittlerunternehmen aus dem Markt zu drängen. Wenig überraschend, haben sich viele Startups nicht am Markt halten können. In der zweiten Evolutionsstufe haben sich die überlebenden Startups traditionellen Wertschöpfungsketten angepasst und fokussieren sich darauf, diese sinnvoll zu ergänzen. Denn vielfach mussten Insurtechs feststellen, dass „eine coole App“ allein noch keinen Umsatz bringt, sondern das Vertrauensgut Versicherung weiterhin persönliche Ansprache und Beratung erforderlich macht. Ein Schwerpunkt der Angebote von Insurtechs sind digitale Versicherungsordner zur Organisation der zahlreichen Versicherungsunterlagen, digitale Versicherungsprodukte und digitale Prozesse für typische Gestaltungsanlässe. Einige wenige Insurtechs verfügen zudem über eine Versicherer-Lizenz. Auch traditionelle Versicherer engagieren sich durch Gründung eigener Insurtechs oder finanzielles Engagement in Startups. Der deutliche Zinsanstieg führt allerdings dazu, dass Kapitalgeber wieder stärker auf die Nachhaltigkeit neuer Geschäftsideen achten und Finanzierungen von Startups sowie Nachfinanzierungen laufender Geschäftsmodelle deutlich erschwert sind.

Die Corona-Pandemie hat die Bemühungen um eine Digitalisierung der traditionellen Geschäftsmodelle Versicherer sowie Vermittler verstärkt. „Hybriden Kunden“ sollen „hybride Vermittler“ und „hybride Versicherer“ gegenübergestellt werden. Kunden können dadurch nicht

nur unterschiedliche Vertriebswege, sondern auch situativ unterschiedliche Kommunikationswege nutzen. Im digitalen Umfeld konkurrieren persönliche Akteure und IT-gestützte Anwendungen wie Chatbots miteinander. Dadurch sollen Schnelligkeit der Prozesse, Bequemlichkeit für die Nutzer und Wirtschaftlichkeit gleichzeitig erreicht werden.

Recherchiert man Pressenotizen zu den Stichworten „Versicherung“ und „Digitalisierung“, findet man sehr viele Treffer, die Vorteile der Digitalisierung hervorheben, insbesondere Wettbewerbsvorteile. Andererseits wird Digitalisierung auch als ein „Muss“ eingeordnet, ein Hygienefaktor.

Digitalisierung bringt wenig Nutzen, wenn sie nicht auch mit Innovationen verbunden wird, insbesondere Produkt- und Prozessinnovationen. Sonst werden nur aus umständlichen analogen ebenso umständliche digitale Produkte und Prozesse. Insofern ergänzen sich Digitalisierung und Innovationsmanagement sehr gut. Die Digitalisierung löst einen Schub an Innovationsmöglichkeiten aus.

Recherchiert man auch hier zu den Stichworten „Versicherung“ und „Innovationen“, fällt das Ergebnis ernüchternd aus. So werden zwar Innovations-Awards ausgelobt und allgemein Vorteile von Innovationen beschworen. Bei genauer Betrachtung aber tut sich die Branche schwer, tatsächlich innovative Produkte und innovative Prozesse zu entwickeln. Die Unternehmen gefallen sich eigentlich eher damit, ihre Beständigkeit und ihre Vertriebsfolge hervorzuheben.

Ein neuer Weckruf ist der Start von ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) und konkurrierenden Anwendungen in den letzten Monaten. Der dahinter stehenden Künstlichen Intelligenz (KI) wird zugetraut, zahlreiche standardisierte Geschäftsvorfälle auch in der Versicherungswirtschaft automatisiert durchzuführen. Eine Google-Recherche der Stichworte „Versicherung“ und „ChatGPT“ zeigt eine ganze Bandbreite an oft emotionalen Reaktionen auf diese Herausforderung. Deutlich wird, dass zwar Chancen erkannt werden, aber auch Fragen zu geeigneten Anwendungsfeldern wie beispielsweise in der Beratung zu Versicherungen gestellt und vor allen Dingen reihenweise Ängste geäußert werden. KI-gesteuerte Sprachsysteme könnten beispielsweise „Millionen Jobs“ gefährden, Versicherungsbetrug erleichtern oder gegen Datenschutz- und Urheberschutzbestimmungen verstoßen. Eine Branche, deren Geschäftsmodell von Risiken und deren Management geprägt ist, tut sich schwer mit Neuerungen.

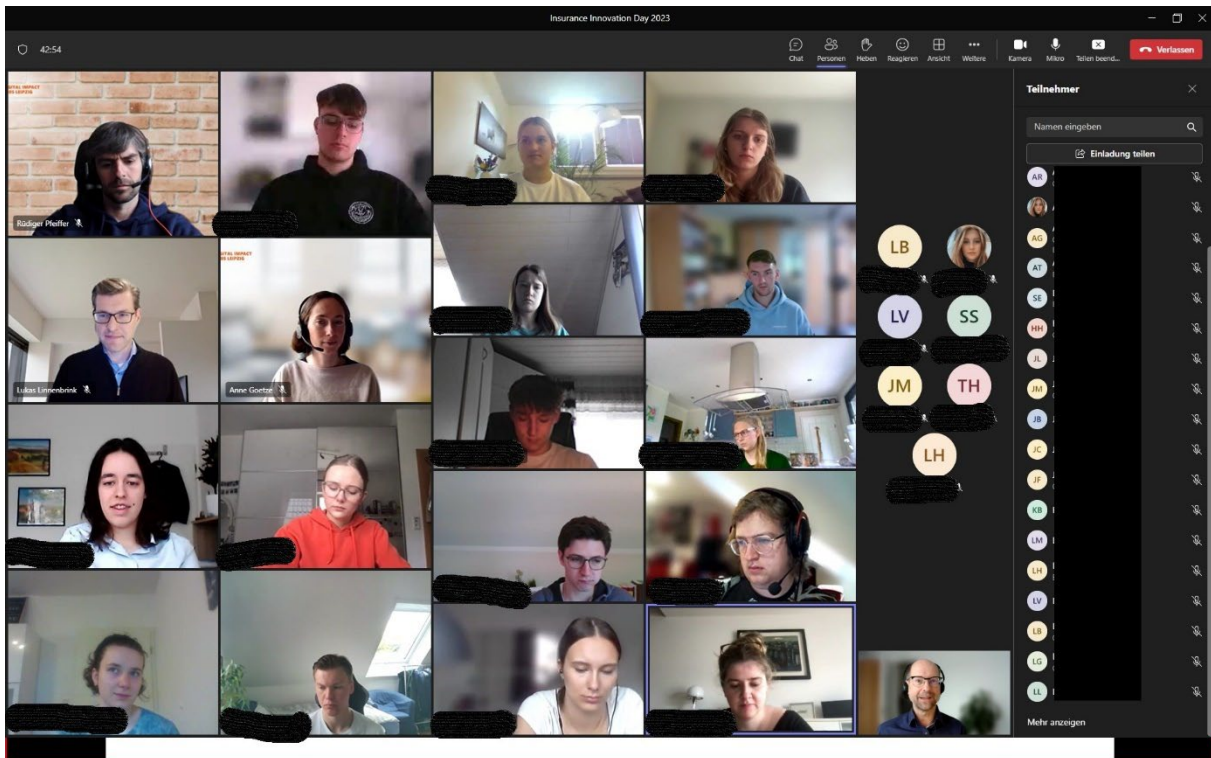
Die Fachhochschule Dortmund ist den Digital Impact Labs Leipzig, sehr dankbar, bereits zum siebten Mal eine hochwertige Veranstaltung anzubieten, in der die Studierenden nicht nur moderne Innovationsmethoden in der Theorie kennenlernen, sondern sie auch praktisch anwenden können.

### **3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services**

**(Anne Götze und Rüdiger Pfeiffer, Digital Impact Labs, Leipzig)**

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Sie bieten verschiedenen Branchen wie Versicherungswirtschaft, Energiewirtschaft, Automotive und Industrie, an, diese nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten und der Digitalisierung zu unterstützen sowie mit Startups aus der Tech-Szene zusammenzubringen. Als Know-how schreiben sich die Digital Impact Labs zu, neue Produkte und Services zu entwickeln, Nutzer\*innen und Märkte zu erforschen, zukunftsfähige Organisationen zu gestalten sowie Mitarbeiter\*innen zu befähigen.

Zu den Digital Impact Labs gehören ein Innovation.lab, ein Learning.lab, ein Experimental.lab und ein Insights.lab. Ein interdisziplinäres Team aus Innovationsexpert\*innen, Marktforscher\*innen, Analyst\*innen, Designer\*innen und Software-Architekt\*innen arbeitet kollaborativ mit Mitarbeiter\*innen unter anderem von verschiedenen Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Im New Players Network hält das Team Kontakt zu zahlreichen spezialisierten Tech-Startups, wie u.a. Insurtechs, um der Versicherungswirtschaft vielversprechende Ansätze aufzeigen und die Akteure miteinander in konkrete Innovationsprojekte bringen zu können.



(Bildschirmfotos: Beenken)

**Innovationen** folgen **Inventionen**, also Erfindungen. Die Innovation stellt die wirtschaftliche Verwertung der neuen Idee dar. Innovationen unterscheiden sich nach der **Betrachtungsweise**, für welche Gruppe sie neu sind (Kunden, Unternehmen, Wettbewerb), dem **Innovationsgegenstand** (Produkt/Service, Prozess, Geschäftsmodell, Position) sowie dem **Innovationsgrad** (inkrementell oder radikal, oft auch als disruptiv bezeichnet).

In typischen Produktlebenszyklen können Technologiesprünge dazu führen, dass diese abrupt zu Ende gehen. Innovationen helfen mit solchen Herausforderungen erfolgreich umzugehen.

Der **Innovationsprozess** enthält eingebettet in eine **Innovationsstrategie** die Stufen **Verstehen**, **Ideen generieren**, **Konzepte entwickeln**, **Prototyping** und Markteinführung eines **MVP** (Minimum Viable Product).

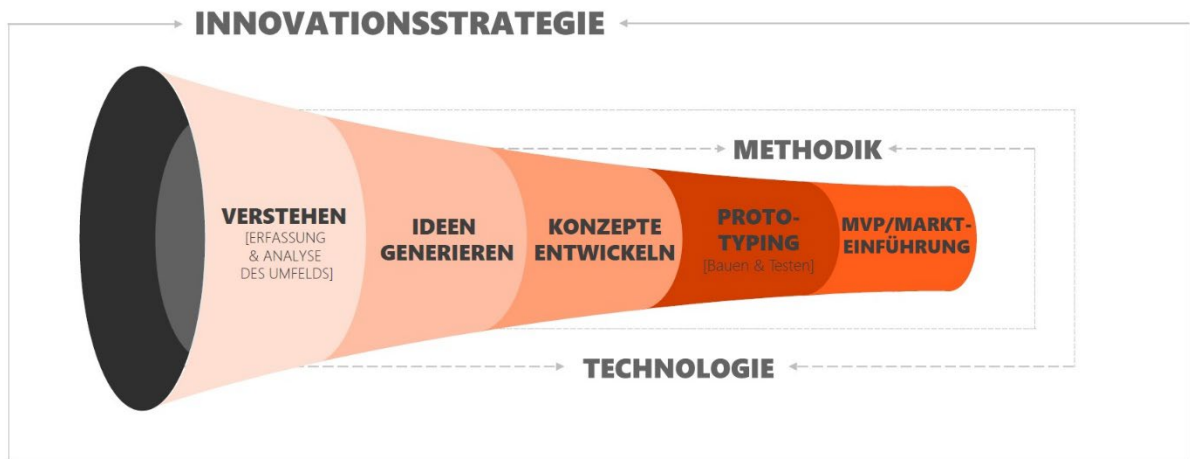


Abbildung: Innovationsprozess (Quelle: Digital Impact Labs)

Wichtig für einen gelungenen Innovationsprozess ist die Einbindung der Nutzer\*innen. Der Insurance Innovation Day zeigt Ausschnitte aus einem typischen Innovationsprozess unter Einbeziehung einer Zufallsauswahl an Nutzern. Dabei stammen Innovationen idealerweise von Nutzern selber, die Innovationen unter dem Aspekt der späteren Nutzung sehen, statt wie Unternehmen unter dem Aspekt des Verkaufs. Dazwischen kann es Zielkonflikte geben.

Die Versicherungsbranche sollte sich mit Innovationsprozessen auch deshalb beschäftigen, weil Trendaussagen dahin deuten, dass auch Versicherungen disruptiert werden können, wie es bereits einigen Branchen widerfahren ist. Disruptionen werden anfänglich von der traditionellen Wirtschaft gar nicht als solche erkannt oder ernst genommen. Das liegt daran, dass sie neue Vorteile und Nutzenversprechen aufzeigen, die es so bisher noch nicht gab, ohne aber den Nutzen konventioneller Produkte aufweisen und ersetzen zu können.

Es gibt eine ganze Reihe Innovationsmethoden, die von simpel anzuwendenden über fortgeschrittene bis hin zu radikalen Methoden differenziert werden können. Die Studierenden erhielten verschiedene Methoden im Überblick vorgestellt. In der Challenge verwendet wird das **Design Thinking**.

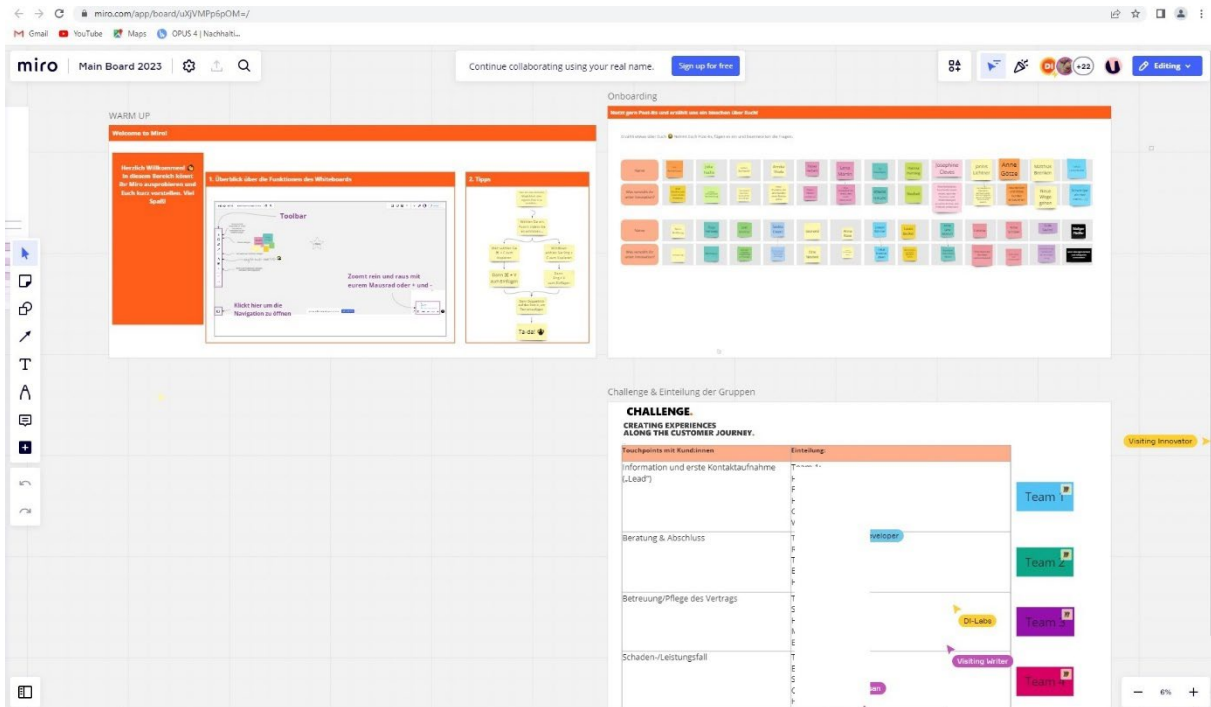
In der ersten Stufe sollen durch Beobachtung und Befragung potenzielle Probleme oder ungelöste Wünsche der Kunden identifiziert werden, in diesem Fall in Zusammenhang mit Versicherungen. Die zweite Stufe sieht die Problemdefinition vor. Dadurch fokussiert sich der Prozess auf ein bestimmtes, aus Kundensicht zu formulierendes Problem. In der dritten Stufe, der Ideation, werden Lösungen für das identifizierte Problem gesucht. Die vierte Stufe sieht das Prototyping vor, durch das die Lösung visualisiert werden soll. Stufe fünf schließlich umfasst Test und Überprüfung, in diesem Fall anhand einer Crowd-Befragung. Damit soll herausgefunden werden, ob die gefundene Lösung den Kundenwünschen entspricht.

Ein Bild dazu ist dasjenige des doppelten Diamanten: Zunächst wird das generelle Problemfeld durch Erforschung und Verständnis von Kundenerlebnissen und Kundenbedürfnissen ausgeleuchtet. Ist ein spezifisches Problem identifiziert, erfolgen die Ideenfindung und Entwicklung des Prototyps.

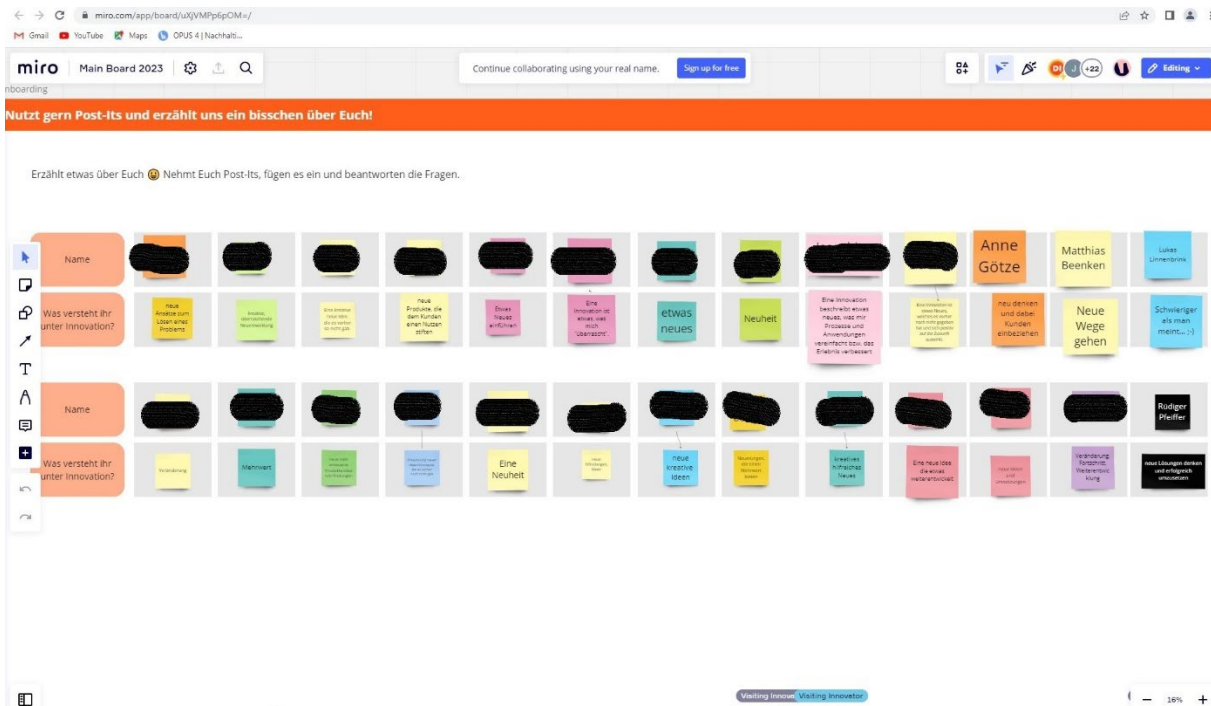
The screenshot shows a Zoom meeting titled "Insurance Innovation Day 2023". The main content is a presentation slide titled "DESIGN THINKING - DOUBLE DIAMOND." The slide features two diamond shapes representing the design thinking process. The first diamond, labeled "VERSTEHEN", contains "Research" and "Customer Insights" and is associated with "Generelles Problemfeld". The second diamond, labeled "ENTWICKELN & TESTEN", contains "Ideation" and "Prototyp" and is associated with "Spezifischer Lösungsvorschlag". A central arrow points from the first diamond to the second, with "Spezifisches Problem" written above it. The slide also includes a small logo for "digitalimpactlabs.de" and a page number "26". The Zoom interface includes a video gallery on the left, a participant list on the right, and a toolbar at the top.

Eine besondere Bedeutung hat dabei die **Kollaboration**. Erst durch das Zusammenwirken von gemischten Teams, in diesem Fall von Studierenden, entsteht eine Vielfalt an Ideen und Einsichten. Ein geeignetes Instrument dafür ist die Whiteboard-Anwendung Miro. Eine spielerische Art den Umgang mit kollaborativen Tools zu erlernen kann die virtuelle Vorstellungsrunde sein.





Dazu gestalteten alle Teilnehmer\*innen virtuelle Post-its mit ihrem Verständnis des Begriffs Innovation und stellten anschließend ihre Beiträge vor.



#### 4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wurde ein solcher im Wettbewerb zwischen fünf Studierendengruppen simuliert. Der Start war am Insurance Innovation Day mit den Phasen **Verstehen & Beobachten**, **Gestaltungsproblem definieren**, **Ideen generieren** und **Prototyping**. Es folgte über einen Zeitraum von weiteren sechs Wochen die Phase **Testen & Evaluieren**. Ergebnis war ein Paper je Gruppe mit der Beschreibung des gelösten Kundenproblems in Bezug auf Versicherungen.

### DESIGN THINKING PROZESS.



Abbildung: Design Thinking Prozess (Quelle: Digital Impact Labs)

Die zentrale Aufgabe des Tages lautete:

**„Entwickelt Ideen, wie man an den verschiedenen Kontaktpunkten mit Kunden eine Erfahrung schaffen kann.“**

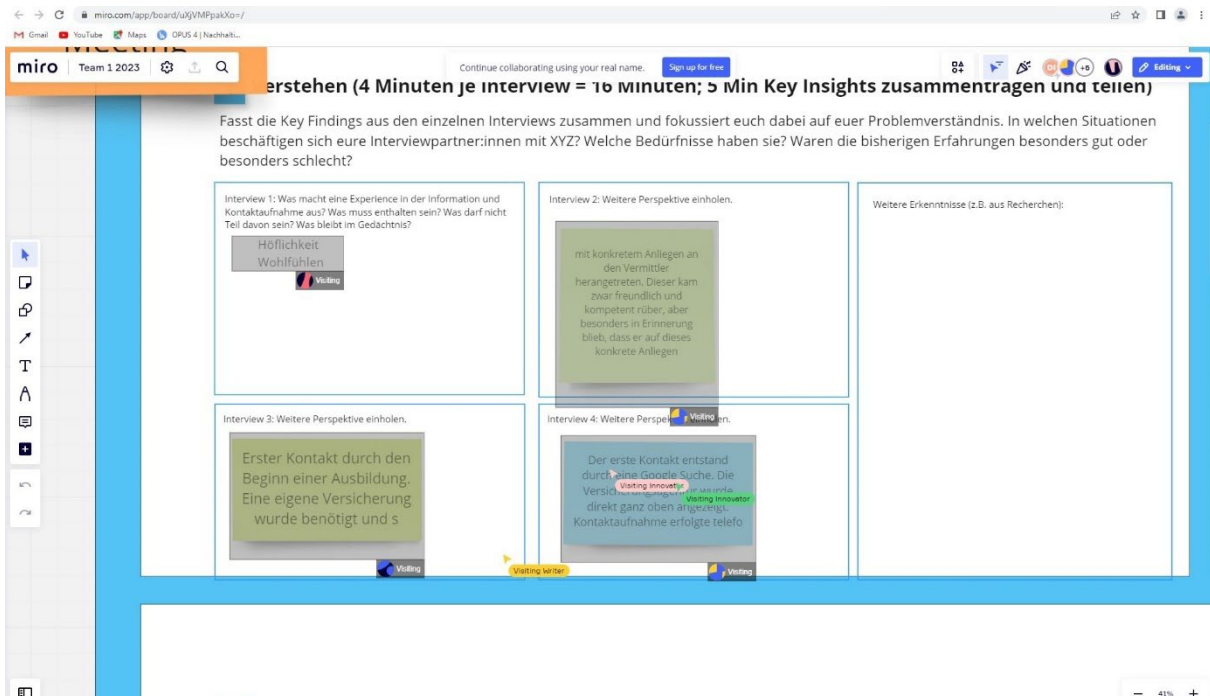
Dazu wurden fünf Schwerpunktthemen definiert, die auf die Gruppen verteilt wurden:

- **Information und erste Kontaktaufnahme („Lead“)**
- **Beratung & Abschluss**
- **Betreuung/Pflege des Vertrags**
- **Schaden-/Leistungsfall**
- **Zahlungsabwicklung.**

Die Schwerpunktthemen orientieren sich an typischen Customer Journeys. Mit ihnen designt man die Kontaktpunkte (Touchpoints), an denen Kund\*innen mit den Versicherern bzw. Versicherungsvermittler\*innen in Berührung kommen sollen – oder wollen. Dem Dienstleistungscharakter einer Versicherung entspricht es besonders gut, dabei auch der Phase „nach“ dem Kauf besondere Beachtung zu schenken. Versicherungen sind langlaufende Verträge, deren Nutzen vom Kunden oft nur zufällig (im Schadensfall) oder (zu) spät (Auszahlung einer Ablaufleistung oder Rente – eine Korrektur des ursprünglichen Vertrags ist dann nicht mehr möglich) erlebt werden können. Um die Kund\*innen dauerhaft zu binden, reicht es nicht, sie auf diese „Zufälle“ oder zu späten „Momente der Wahrheit“ warten zu lassen.

Die Gruppenarbeit erfolgte in einzelnen Räumen der Videoanwendung Microsoft Teams. Die Teilnehmer\*innen wurden dafür von der Seminarleitung in die einzelnen Räume versetzt.

In der **Phase 1 „Verstehen“** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch Telefon- und Social Media-gestützte Interviews, die die Gruppen mit Kolleg\*innen, Freund\*innen und Nachbar\*innen führten. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen Erfahrungen mit Kontakten zu Versicherungen und Versicherungsvermittler\*innen rund um die jeweils den Gruppen gestellten Schwerpunktthemen gesammelt wurden. Die Ergebnisse wurden auf jeweils einem Miro-Board je Gruppe festgehalten.



miro.com/app/board/uJYVMMealmln/?

Team 2 2023

## Verstehen (4 Minuten je Interview = 16 Minuten; 5 Min Key Insights zusammen)

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Fastet die Key Findings aus den einzelnen Interviews zusammen und fokussiert euch dabei auf euer Problemverständnis. In welchen Situationen beschäftigen sich eure Interviewpartner:innen mit XYZ? Welche Bedürfnisse haben sie? Waren die bisherigen Erfahrungen besonders gut oder besonders schlecht?

**Interview 1: Was macht eine Experience in der Beratung aus? Was muss enthalten sein? Was darf nicht Teil davon sein? Was bleibt im Gedächtnis?**

Ich habe mir eine neues Auto gekauft, wollte das versichern und wurde dabei gar nicht beraten, ich habe einfach einen Antrag bekommen und es wurde nicht gesagt, ob ich eine VW/TX brauche oder nicht. Die individuelle Beratung fehlte komplett und das hat mich gestört.  
Ich habe mich mit meinem Problem alleingelassen gefühlt.

**Interview 2: Weitere Perspektive einholen.**

Ich wurde in meiner Agentur zur PUV beraten. Die haben das alles sehr gut erklärt und auch meine Versorgungslücke im Alter für mich berechnet, damit ich nach einem Unfall entsprechend nach meiner individuellen Situation passend versorgt bin. Außerdem haben sie sich grundlich mit mir zusammen hingesetzt und die Vor- und Nachteile der einzelnen Bausteine der Versicherungen besprochen und mir erklärt was das beste für mich ist.  
Ich habe mich sehr gut beraten gefühlt und bin nun sehr zufrieden mit meinem Versicherungsschutz, da ich finde, dass er genau auf meine individuelle Situation abgestimmt ist.

**Interview 3: Weitere Perspektive einholen.**

Die erste Versicherung, die ich abgeschlossen habe, war meine KFZ-Versicherung, die ich einfach online abschließen konnte. Das war sehr einfach und ich konnte es bequem vom Sofa aus machen

**Interview 4: Weitere Perspektive einholen.**

59%

miro.com/app/board/uJYVMMealmln/?

Team 4 2023

## Minuten je Interview = 16 Minuten; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Fastet die Key Findings aus den einzelnen Interviews zusammen und fokussiert euch dabei auf euer Problemverständnis. In welchen Situationen beschäftigen sich eure Interviewpartner:innen mit XYZ? Welche Bedürfnisse haben sie? Waren die bisherigen Erfahrungen besonders gut oder besonders schlecht?

**Interview 1: Was macht eine Experience im Schaden-/Leistungsfall aus? Was muss enthalten sein? Was darf nicht Teil davon sein? Was bleibt im Gedächtnis?**

**Leistung:** Kfz-Schaden 😞

schnell, unkompliziert, Assistance Leistungen

gerne Tracking mehr Transparenz

**Interview 2: Weitere Perspektive einholen.**

**Leistung:** Unfall Schaden 😞

unklar warum der Schaden abgelehnt wurde, mehr Transparenz, Wenn etwas verschafft ist, soll auch gelöst werden, am Ende wurde doch geleistet

**Interview 3: Weitere Perspektive einholen.**

**Leistung:** Kfz-Schaden 😞

Sollt Bremsen aus direkt nach dem Unfall, Versicherer kümmert sich um fast alles, Versicherer über den ich mich nicht informieren oder per app, Unklarheiten/Konflikte über den Schaden wird Besprechung per Mail

**Interview 4: Weitere Perspektive einholen.**

**Leistung:** Wohngebäude 😞

Gute Servicezeiten nach Schaden, Schaden nicht ab, Versicherer Grundstück, langjähriger Kunde, keine Kulanzleistung

Weitere Erkenntnisse (z.B. aus Recherchen):

- Leistungswunsch 🤑
- unkomplizierte Regulierung 🧑‍🔧
- transparente Kommunikation der VR 🗣️
- gute Erreichbarkeit 📞
- Standmittel lungen 🏠

In der **Phase 2 „Problem definieren“** suchten die Gruppen aus den Interviews ihren jeweiligen Case mit dem „größten Schmerz“ der Betroffenen aus. Dieser wurde in einem kurzen Pitch untereinander vorgestellt. Die einzelnen Phasen wurden jeweils unter Zeitdruck durchlaufen („Sprint“).

miro.com/app/board/uXjVMMea10i-/

miro Team 5 2023

## Problem definieren (10 Minuten)

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus euren Interviews und Recherchen ableiten?  
Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

**Bedürfnisse:**

- signalieren einfachere/mehr Wege für die Zahlung
- transparentere Übersicht über die Zahlungen (Übersicht über den Stand der Bearbeitung)
- Verbesserung der Vorabpauschale
- Erweiterte Auszahlungsmöglichkeiten LV
- Lösungsmöglichkeiten bei Zahlungsschwierigkeiten (Freihaltung möglich)

**Andere Erkenntnisse**

- veraltete Zahlungsmode in (Barzahlung/Überweisung nicht mehr gebräuchlich)

**Formuliert die Problemstellung:**

Zahlungsbewirkung für junge und technikinteressierte Menschen nicht mehr zeitgemäß

Voraus von Lösungszahlung in über-Express-Pauschale

Visiting Innovator

Visiting Writer

Saskia E.

Saskia

59%

miro.com/app/board/uXjVMMea10i-/

miro Team 3 2023

## 2 Problem definieren (10 Minuten)

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus euren Interviews und Recherchen ableiten?  
Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

**Bedürfnisse:**

- Transparenz
- Sympathischer, kompetenter Vert. (Visiting Innovator, Visiting Visionary)
- Proaktives Bestandsmanagement

**Andere Erkenntnisse**

- Hängt vom Vertriebspartner ab

**Formuliert die Problemstellung:**

Verträge einfach platzsch... (Visiting Builder)

Visiting Visionary

45%

miro Team 1 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

## 2 Problem definieren (10 Minuten)

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus euren Interviews und Recherchen ableiten?  
Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

Bedürfnisse:

- Guter Preis (z.B. im Vergleich zu Mitbewerbern)
- Schneller Termin + Flexibilität + Erreichbarkeit
- Verlässlichkeit
- Gute Atmosphäre (Freundlichkeit, Seriosität)
- Wenig Eigenaufwand (z.B. Hausbesuch)
- Infoblätter vor dem ersten Termin zum Einlesen
- Anliegen des Kunden von Beginn an im Mittelpunkt
- Fokus auf das was der Kunde möchte.

Andere Erkenntnisse

- Ansprechende Einrichtung der Büroräume
- Getränke und Snacks
- Visualisierung der Versicherungsprodukte (z.B. Präsentation)

Formuliert die Problemstellung:

- Wie kann man durch den ersten Kontakt einen positiven bleibenden Eindruck beim Interessenten erwecken?

miro Team 2 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

## 2 Problem definieren (10 Minuten)

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus euren Interviews und Recherchen ableiten?  
Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

Bedürfnisse:

individuelle Beratung	unkomplizierter Abschluss	digitaler einfacher Abschluss	persönlicher und freundlicher Kontakt	verschiedene Kontaktmöglichkeiten	Transparenz
klare Kommunikation	Erreichbarkeit nach dem Abschluss für Rückfragen	übersichtliche Darstellung Produktinformationen	Schnelle Rückmeldung	gute Erreichbarkeit	

Andere Erkenntnisse

Formuliert die Problemstellung:

Wie kann man die Bedürfnisse des Kunden (bzgl. Beratung und Abschluss) erkennen und gerecht werden ?

In der **Phase 3 „How Might We?“** bestand die Aufgabe darin, Fragen zu formulieren, die bei der Lösung helfen können. Davon wiederum sollten die ein bis zwei relevantesten Fragen ausgewählt werden.

miro Team 5 2023

Continue collaborating using your real name. [Sign up for free](#)

Wie können wir den Zahlungsverkehr übersichtlich darstellen?

Wie können wir unsere Zielgruppe am besten erreichen?

Wie können wir

1-2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

Wie können wir den Zahlungsverkehr einfacher/übersichtlicher gestalten?

Wie können wir unsere Zielgruppe am besten erreichen?

Visiting Developer

92%

miro Team 3 2023

Continue collaborating using your real name. [Sign up for free](#)

**3 How Might We Questions (10 Minuten)**

Wie kann ich aus den Problemen/ Herausforderungen Fragen umformulieren, die mir für die Lösungsfindung helfen?

Schaut euch das Problem an und überlegt euch Fragen, wie ihr daran arbeiten könntet, um das Ziel zu erreichen? Nutzt Post-its und schreibt zunächst so viele Fragen auf, wie euch einfallen. (jeder für sich)  
Vorlage: "Wie können wir...." (8 Minuten)

- Wie können wir dem Kunden das Gefühl von Nähe und "Wir kümmern uns um dich" geben?
- Wie können wir in regelmäßigem Kontakt mit dem Kunden stehen, ohne als aufdringlich/nervig wahrgenommen zu werden?
- Wie können wir dafür sorgen, dass die Kunden transparent und simpel über Ihre Versicherungen beraten und betreut werden?
- Wie können wir nicht-nervig Kontakt mit dem Kunden aufnehmen?  
Wie wissen wir, wer wann genervt ist?
- Wie können wir das Thema Versicherungen interessanter für die Kunden gestalten?

1-2 relevanteste Fragen (2 Minuten)

Wie können wir dem Kunden das Gefühl von Nähe und "Wir kümmern uns um dich" geben?

Wie können wir dafür sorgen, dass die Kunden transparent und simpel über Ihre Versicherungen beraten und betreut werden?

miro Team 2 2023

### 3 How Might We Questions (10 Minuten)

Wie kann ich aus den Problemen/ Herausforderungen Fragen umformulieren, die mir für die Lösungsfindung helfen?

Schaut euch das Problem an und überlegt euch Fragen, wie ihr daran arbeiten könntet, um das Ziel zu erreichen? Nutzt Post-Its und schreibt zunächst so viele Fragen auf, wie euch einfallen. (Jeder für sich)  
**Vorlage: "Wie können wir...." (8 Minuten)**

- Wie können wir eine verständliche und Kundengerechte Beratung aufbauen?
- wie können wir den Kunden optimal und verständlich beraten?
- Wie können wir am besten mit dem Kunden in Kontakt treten?
- Wie können wir eine gute Erreichbarkeit/ schnelle Rückmeldungen garantieren?
- Wie können wir den Abschluss für den Kunden vereinfachen?
- Wie können wir den Kunden mit in das Gespräch einbinden, sodass es verständlich für ihn ist?
- Wie können wir transparent sein / transparenter werden?
- Wie können wir unsere Produktinformationen anschaulich gestalten?

1-2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

- wie können wir den Kunden optimal und verständlich beraten?
- Wie können wir transparent sein / transparenter werden?

53%

miro Team 4 2023

### us den Problemen/ Herausforderungen Fragen umformulieren, die mir für die Lösungsfindung helfen?

Schaut euch das Problem an und überlegt euch Fragen, wie ihr daran arbeiten könntet, um das Ziel zu erreichen? Nutzt Post-Its und schreibt zunächst so viele Fragen auf, wie euch einfallen. (Jeder für sich)  
**Vorlage: "Wie können wir...." (8 Minuten)**

- Wie können wir Prozesse vereinfachen?
- Wie können wir eine digitale Lösung für den Kunden bereit stellen, welche mit wenig Aufwand auf Kundenseite verbunden ist?
- Wie können wir das Schaden- und Leistungsmanagement für den Kunden intuitiv und einfach gestalten?
- Wie können wir dem Kunden mehr Transparenz bieten?

1-2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

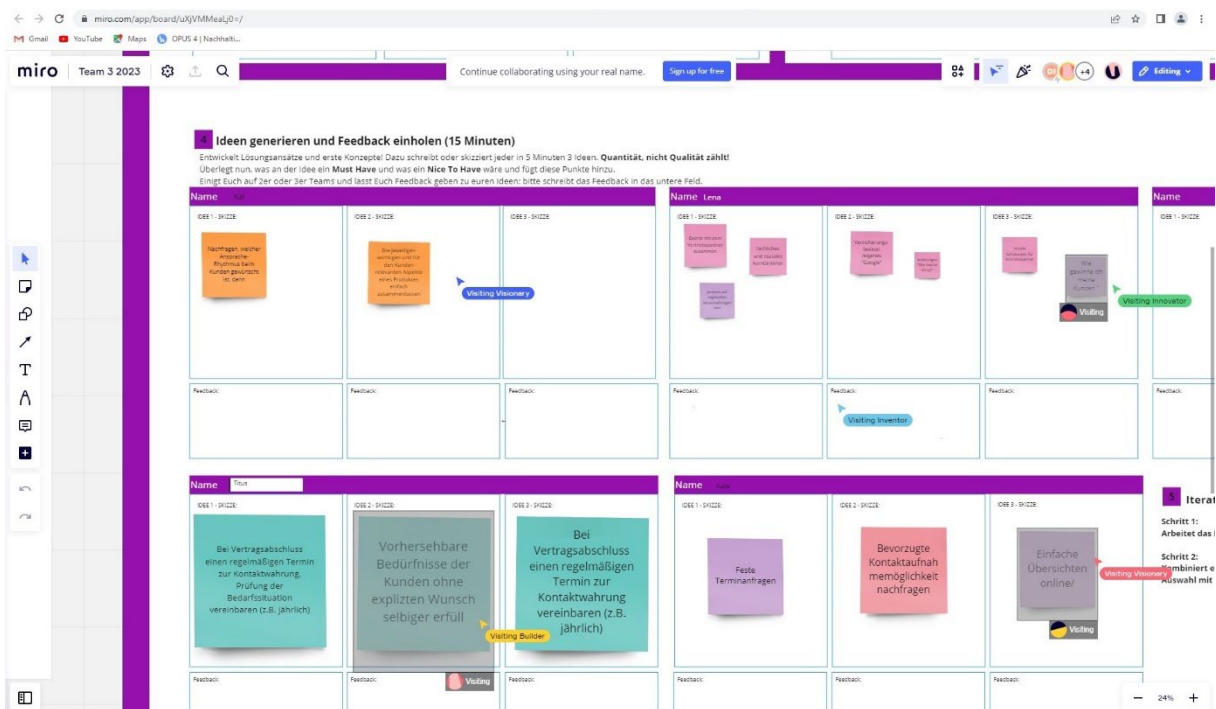
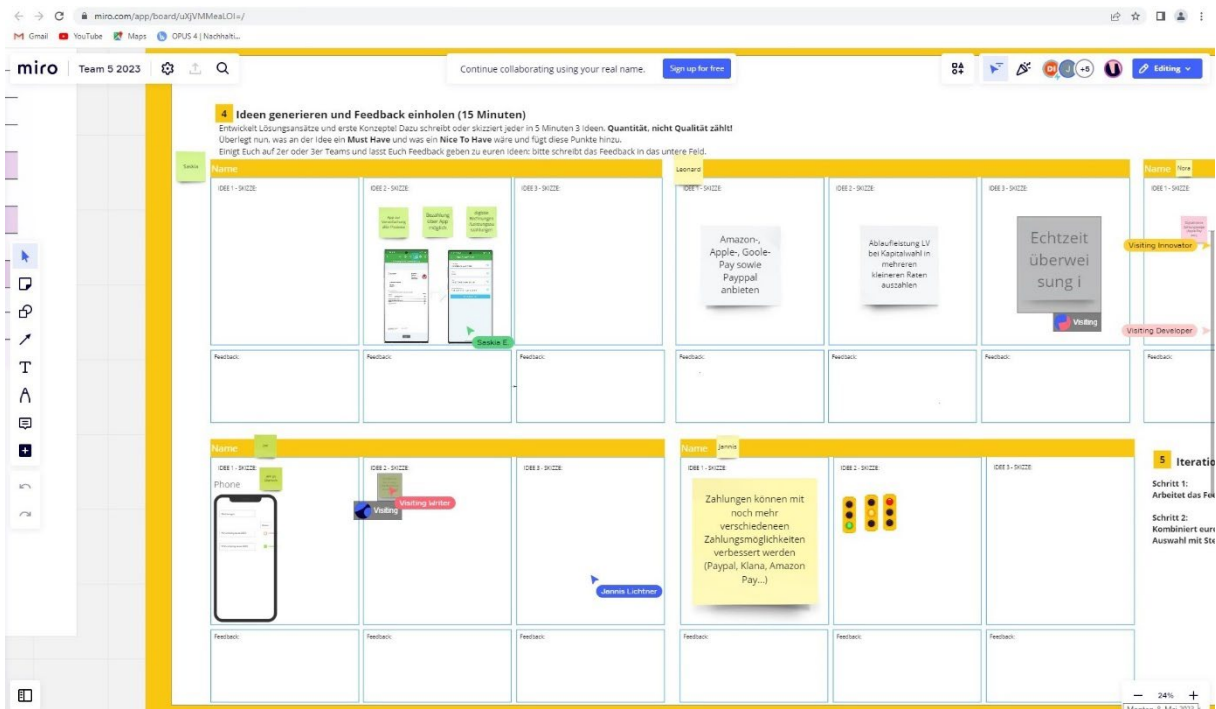
- Wie können wir das Schaden- und Leistungsmanagement für den Kunden intuitiv und einfach gestalten?
- Wie können wir dem Kunden mehr Transparenz bieten?

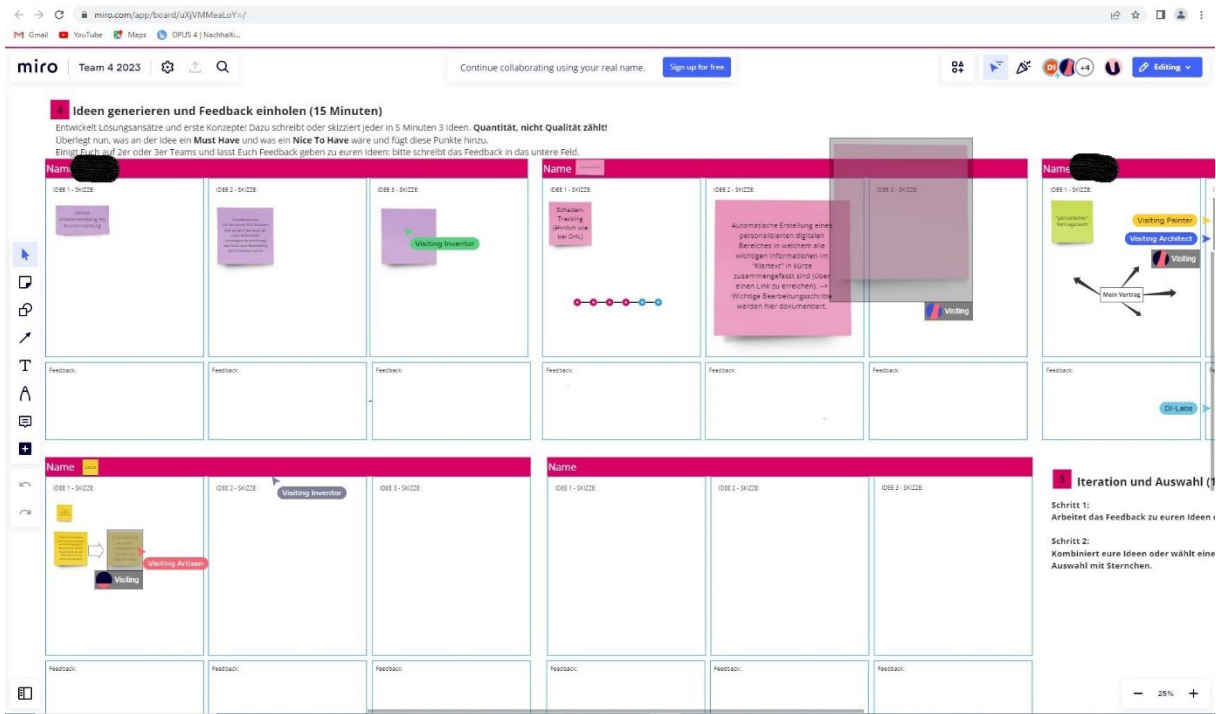
56%

Darauf basierend wurden Ideen generiert sowie erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer\*innen aufgefordert, im Whiteboard in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.

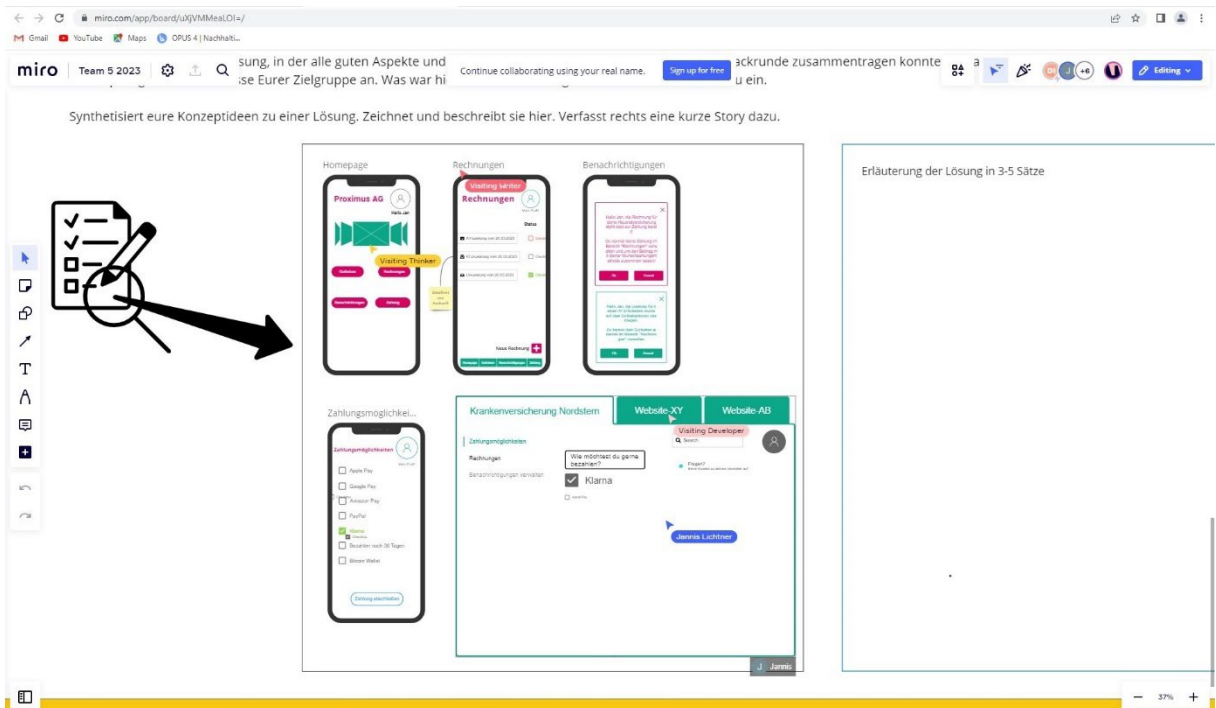


In **Phase 4 „Ideen generieren“** waren per Brainstorming Lösungsansätze und Konzepte zu entwickeln und in verschiedenartiger Form wie Schreiben, Zeichnen, Skizzieren etc. festzuhalten. Ziel dabei war, in kurzer Zeit viele Ideen zu sammeln und anschließend innerhalb der Gruppe vorzustellen. Im Anschluss sollte in **Phase 5 „Iteration und Auswahl“** das innerhalb der Gruppe eingesammelte Feedback eingearbeitet und schließlich die beste Lösungsidee ausgewählt werden.





Die Phase 6 sah das Prototyping vor, in dem eine erste fertige Lösung skizziert und kurz erläutert wird.





miro.com/app/board/uXjVMMeaLmlI/

miro Team 2 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen könntet. Schaut Euch ach nochmal sie ursprünglichen Bedürfnisse Eurer Zielgruppe an. Was war hier besonders wichtig? Bindet Eure Gedanken dazu ein.

Synthetisiert eure Konzeptideen zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt sie hier. Verfasst rechts eine kurze Story dazu.

### 7 Testen und Evalu

Pitcht eure Lösung in 2 Minute

Testet das Produkt mittels Pitd

Was wird gut angenommen?

Fragen?

Pitch

miro.com/app/board/uXjVMFpaKko-/

miro Team 1 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

... in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen könntet. Schaut Euch ach nochmal besonders wichtig? Bindet Eure

n zu einer Lösung. Zeichnet und beschreibt sie hier. Verfasst rechts eine kurze Story dazu.

### Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätze

Terminbestätigung:

Der Kunde bekommt per Email/ Post eine Terminbestätigung mit den wichtigsten Rahmendaten: Ort, Zeit, ggf. Link zu online Meeting, etc. Es wird auf die Möglichkeit der Terminbuchung hingewiesen und dabei auf das Online-Terminbuchungssystem verwiesen.

Das Anliegen des Kunden, das per Telefon oder Mail an den Vermittler herangetragen wurde, wird noch einmal kurz zusammengefasst dargestellt und evtl. schon erste Hinweise auf passende Versicherungslösungen gegeben.

Als letztes werden noch die TOP3 Vorteile für den Kunden genannt (z.B. ein Neukundenbonusystem), sodass (u.a. preisliche) Hemmschwellen überwunden werden.

Diese Lösung musste sodann im **Elevator Pitch** in kurzer Zeit den Referent\*innen und der Gesamtgruppe präsentiert werden. Die Gruppen gaben sich dazu gegenseitig ein Feedback hinsichtlich der Innovativität, Kreativität und Umsetzbarkeit der jeweiligen Idee.

Insurance Innovation Day 2023

05:35:17

Übernehmen, Aufklappen, Chat, Personen, Heben, Reagieren, Ansicht, Weitere, Kamera, Mikro, Tönen, Verlassen

TH 26 Teilnehmer

Einige Personen in diesem Chat befinden sich außerhalb Ihrer Organisation. Es ist möglich, dass sie nachrichtenbezogene Richtlinien haben, die für den Chat gelten.

Beisprechungschat

Anne Goetze 13:09  
Wir treffen uns 13:35Uhr wieder hier

Zuletzt gelesen

Anne Goetze 13:55  
Wir treffen uns 14:10Uhr.

Rüdiger Pfeiffer (Extern) 14:12  
Links zu den Miro-Boards:  
Team 1: [https://miro.com/app/board/uXjVMpPaKCo/?share\\_link\\_id=839559914623](https://miro.com/app/board/uXjVMpPaKCo/?share_link_id=839559914623)  
Team 2: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=207392231774](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=207392231774)  
Team 3: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=852702929922](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=852702929922)  
Team 4: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=795735512460](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=795735512460)  
Team 5: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=162308513244](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=162308513244)

Eine neue Nachricht eingeben

miro Team 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

02:52 Set by DI-Labs

Erklärung der Lösung in 3-5 Sätze

Entwicklung einer App mit einer unkomplizierten Möglichkeit für Onlineabschlüsse

- Einfache Erreichbarkeit durch direkte Chat-Verbindung zu "helfen" Mitarbeitern
- Strukturierte Abfrage der Kundensituation und daraus mittels KI bestimmter individueller Kundenbedarf
- Einbeziehung des Kunden und seines individuellen Risikos mittels KI
- Zusammenfassung von "individuellen" Videos mit Bausteinen für den Kunden
- Erklärung der Bedingungen in "Kartens". Was ist verändert? was nicht.
- Abbildung des Abschlussprozesses wie bei der Papier-Folgerung, dass der Kunde immer sehen kann welcher Status der Antrag hat: z.B. Bearbeitung, Prüfung.

Alle Dokumente des Kunden

Chat soll unseren Mitarbeitern

Insurance Innovation Day 2023

05:42:25

Übernehmen, Aufklappen, Chat, Personen, Heben, Reagieren, Ansicht, Weitere, Kamera, Mikro, Tönen, Verlassen

TH JM 26 Teilnehmer

Einige Per... Skummschaltung aufheben (STBG v... befinden... UMSCHALT = M) Organisation... nachrichtenbezogene Richtlinien haben, die für den Chat gelten.

Beisprechungschat

Anne Goetze 13:09  
Wir treffen uns 13:35Uhr wieder hier

Zuletzt gelesen

Anne Goetze 13:55  
Wir treffen uns 14:10Uhr.

Rüdiger Pfeiffer (Extern) 14:12  
Links zu den Miro-Boards:  
Team 1: [https://miro.com/app/board/uXjVMpPaKCo/?share\\_link\\_id=839559914623](https://miro.com/app/board/uXjVMpPaKCo/?share_link_id=839559914623)  
Team 2: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=207392231774](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=207392231774)  
Team 3: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=852702929922](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=852702929922)  
Team 4: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=795735512460](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=795735512460)  
Team 5: [https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share\\_link\\_id=162308513244](https://miro.com/app/board/uXjVMMeaJG=?share_link_id=162308513244)

miro Team 2023

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

02:01 Set by DI-Labs

Wsk. wird gut angenommen?

dass Ku versicherungsprognose ist sehr gut

Frage!

Pitch

19%

Ziel: Erreichung von Kundennähe bei der Vertragsgewinnung

Schritt 1: Die geschätzte Kommunikationstiefe... "maximal" Telefon, Video, etc. -> in 3-5 Minuten... die Kunde muss dann den "Bauf" unterschreiben

Schritt 2: Der Kunde legt fest in welchen Abschnitten er mit dem Vertragspartner erreicht werden soll

Schritt 3: Termin wird persönlich abgefragt (in Ausnahmefällen kann online sein) und am Ende wird eine integrierte Evaluation angeregt

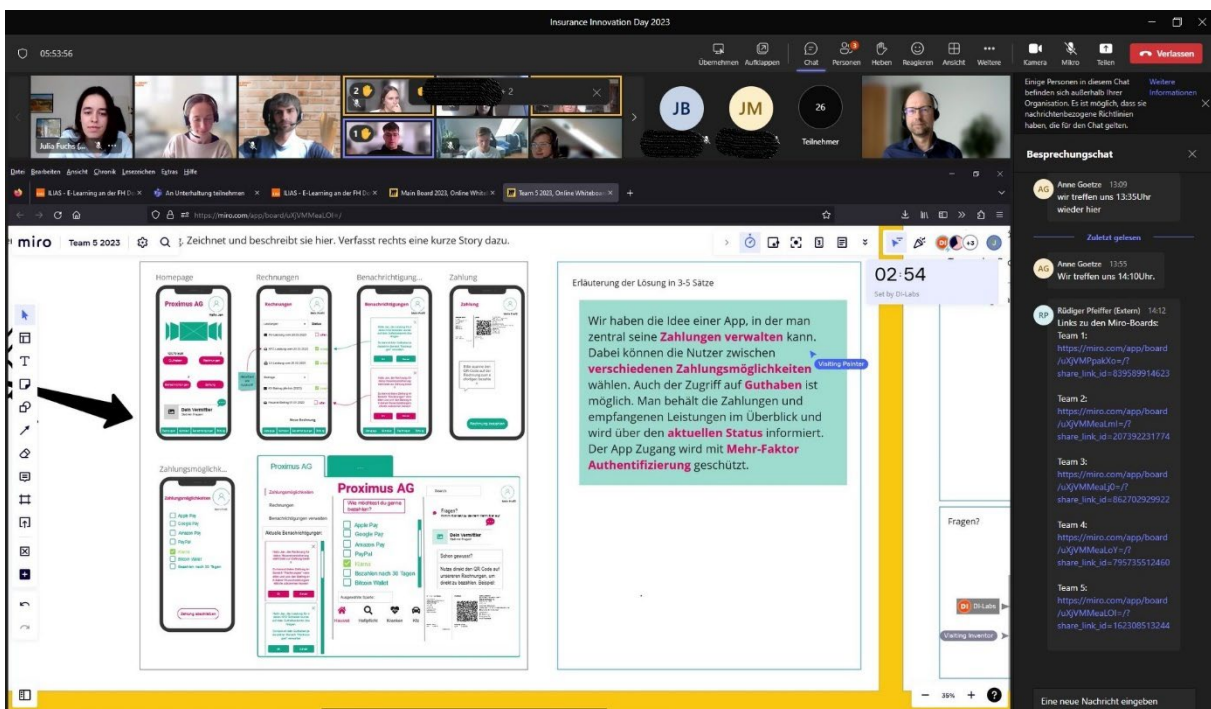
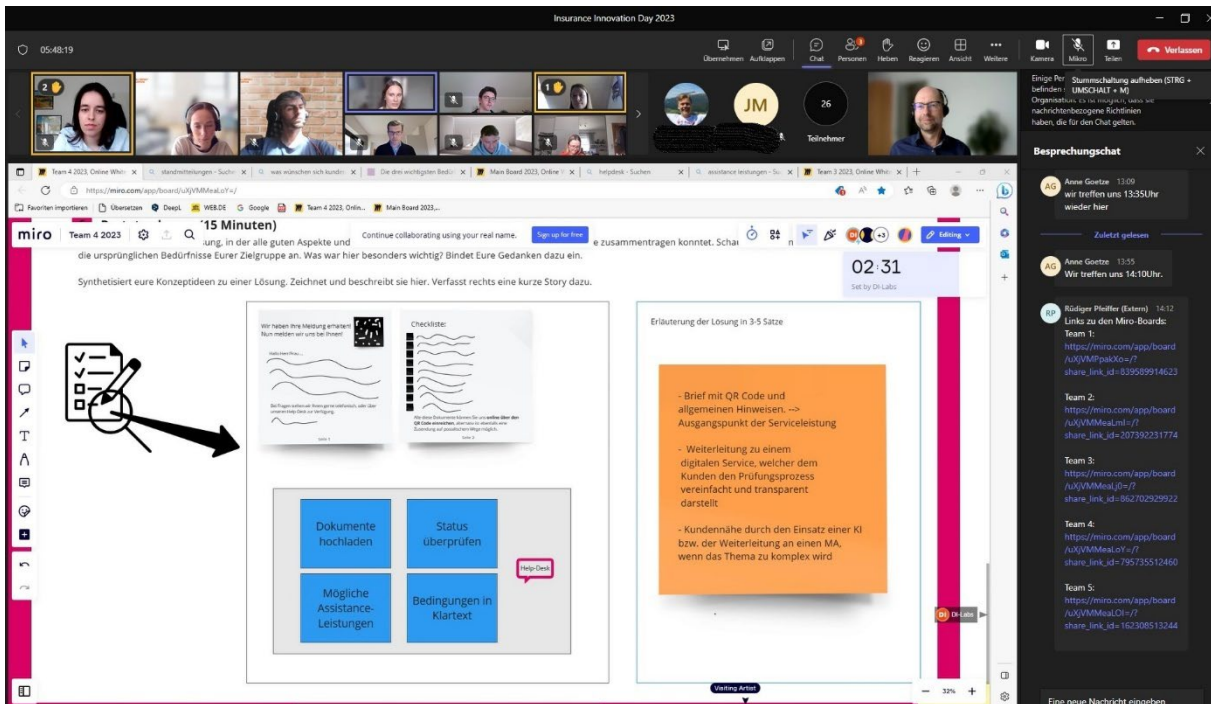
Ergebnis: Erreichung von Kundennähe bei der Vertragsgewinnung

Greta wird in ihrem ersten Gespräch mit ihrem Vermittler gefragt, über welchen Kanal und in welchem Zeitabstand wir sie kontaktieren sollen. Dann wird Greta das unten abgebildete Dokument zugeschickt auf dem sie ankreuzen/anklicken kann über was sie sprechen möchte. Damit Greta Bescheid weiß, was sich genau hinter den verschiedenen Versicherungsbegreifen verbirgt kann sie einfach durch Verlinkungen in ein Online-Versicherungsllexikon gelangen und sich darüber informieren. Anschließend sendet Greta das Dokument an ihren Vermittler zurück, der sich dann um die angekreuzten Anliegen kümmert und Greta über das weitere Vorgehen informiert (z.B. Termin vereinbaren, Angebote zuschicken, weitere Informationen zuschicken).

Beispielsweise: Wann? Wo? Wie? (z.B. Telefonat, Video, etc.)

Wann? Wo? Wie? (z.B. Telefonat, Video, etc.)

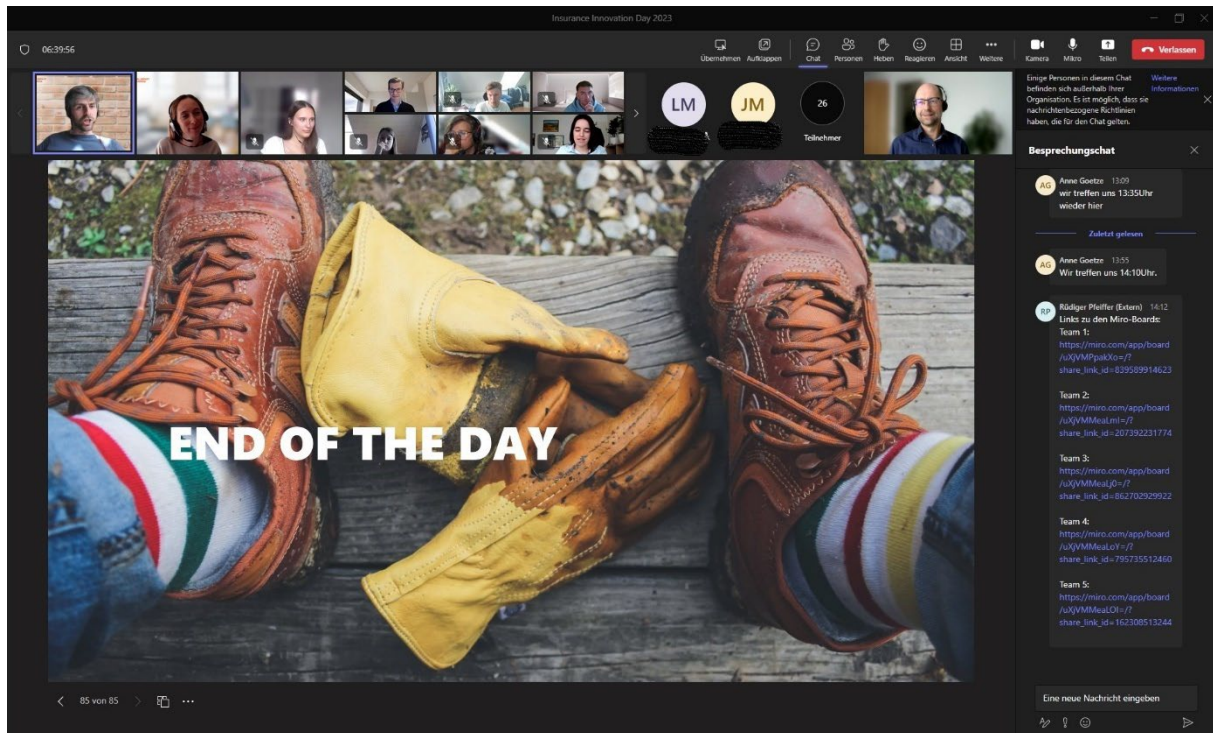
Wann? Wo? Wie? (z.B. Telefonat, Video, etc.)



Im Anschluss an die Tagesveranstaltung folgte eine mehrwöchige Phase der Qualitätssicherung. Dazu hatten die Gruppen den Auftrag, eine Crowd-Befragung selbst zu konzipieren und durchzuführen, mit der die Relevanz des dargestellten Problems und die Qualität der gefundenen Lösung empirisch abgesichert werden sollten. Dazu war den Teilnehmer\*innen freigestellt, mit verschiedenen, online verfügbaren Umfragetools zu arbeiten. Ein Beispiel wurde

dazu auch vorgeführt und die Besonderheiten der Programmierung des Fragebogens erläutert.

Das Feedback zum Insurance Innovation Day war durchgängig positiv. Dies zeigte sich sowohl in der Abschlussdiskussion als auch in der Lehrevaluation der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing.



## 5. Ergebnisse

Im Rahmen des 7. Insurance Innovation Day wurden fünf Projekte zu unterschiedlichen Versicherungsprodukten durchgeführt. Die Geschäftsideen befinden sich alle in einem frühen Entwicklungsstadium und müssten noch eine Machbarkeitsüberprüfung (**Proof of concept**) überstehen. Das betrifft unter anderem rechtliche Fragen sowie die technische Umsetzung. Die Crowd-Befragungen haben in der Regel ein durchaus großes Interesse an den angebotenen Leistungen gezeigt.

Alle Gruppen testeten das Interesse von Kund\*innen mit Hilfe einer Befragung, die teilweise mit Google Forms und teilweise mit anderen Tools (survio.com) durchgeführt wurde. Dazu wurden Zufallsstichproben aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Studierenden generiert.

### **Gruppe 1: Information und erste Kontaktaufnahme („Lead“)**

Als zentrales Problem wurden die positiven wie negativen Erfahrungen mit dem „ersten Eindruck“ definiert, den ein Versicherungsvermittler bei den Kund\*innen hinterlässt.

Die von der Gruppe favorisierte Lösung ist eine Terminbestätigung, die in der Regel per E-Mail erfolgen sollte. Diese soll neben einer entsprechend freundlichen Tonalität wichtige, erste Informationen für die Kund\*innen enthalten wie Zeit und Ort des ersten Gesprächs oder unter Umständen einem Link zu einem Online-Meeting. Eine Verlinkung auf ein Online-Terminbuchungssystem ermöglicht den Kund\*innen, auf einfache Weise einen Termin umzubuchen. Im Anschreiben sollen die Kund\*innen an das Gesprächsanliegen erinnert werden, ggf. auch bereits eine erste, überblicksartige Nutzenargumentation erfolgen, sofern sich der Gesprächsanlass auf bestimmte Versicherungsprodukte bezieht. Das könnten die „3 Top-Vorteile“ sein.

In der Onlinebefragung (N=90) bewährte sich die Idee, auf diesem Weg eine gute Atmosphäre in der beginnenden Kund\*innenbeziehung aufzubauen, sinnvoll zu kommunizieren und eine erste Kompetenzanmutung zu erreichen. Die Kund\*innen sehen eine „unkomplizierte, verlässliche und organisierte Kommunikation gewährleistet“.

### **Gruppe 2: Beratung & Abschluss**

Als zentrales Problem wurde formuliert, gleichzeitig den Kund\*innen eine unkomplizierte und bequeme, digitale Abschlussmöglichkeit zu ermöglichen, aber dabei auch individuell zu beraten und verständliche und transparente Bedingungen anzubieten.



Als Lösung wird eine Beratungs- und Abschluss-App entwickelt. Diese soll eine digitale Beratung einschließlich Abschlussoption ermöglichen. Die App soll zunächst die Nutzer\*innen fragen, zu welcher Versicherung Beratung gewünscht wird und in welcher Lebenssituation sie sich befinden. Die Befragung soll durch Hinweise und Tipps erleichtert werden, wo benötigte Informationen zum Beispiel aus einem Fahrzeugschein zu finden sind. Die Nutzer\*innen sollen mit einem durch Künstliche Intelligenz aus den erhobenen Kundendaten generierten Video angesprochen werden, das sich aus vorproduzierten Kurzvideos individuell zusammensetzt. Eine weitere Besonderheit ist, dass auch Cross-Selling angestrebt wird, indem aus der Lebenssituation heraus passende, ergänzende Versicherungen angeboten werden. Einfach gehaltene Erklärtexpte und Alltagsbeispiele sollen die Bedingungen leicht verständlich machen. Per Chat können individuelle Rückfragen gestellt werden. Außerdem sollen eine Authentifizierung mit dem elektronischen Personalausweis sowie eine Tracking-Funktion für gestellte Anträge und deren Bearbeitungsstatus vorgesehen werden. Abgeschlossene Verträge werden dann im digitalen Versicherungsordner zugänglich gemacht.

In der Onlinebefragung (N=117) wurde der Prototyp positiv bewertet. Im Detail wurden Verbesserungsmöglichkeiten beispielsweise bei der Chat-Funktion und dem individualisierten Video identifiziert.

### **Gruppe 3: Betreuung/Pflege des Vertrags**

Als zentrales Problem wurde formuliert, Vertragsinformationen übersichtlicher und verständlicher zu gestalten.

Die Lösung umfasst zwei Bestandteile: Der erste ist ein regelmäßig den Bestandskund\*innen zuzusendendes Dokument, über das Kund\*innen Termine mit ihren Vermittler\*innen vereinbaren und gewünschte Gesprächsthemen angeben werden können. Das Zeitintervall sollen die Kund\*innen selbst festlegen können. Der zweite ist ein Online-Wiki für Versicherungsfachbegriffe. Der Nutzen wird in einer unaufdringlichen Kundennähe durch die regelmäßigen Kontaktangebote und die Selbstinformationsmöglichkeit gesehen.

Die Onlinebefragung (N=73) führte zu Verbesserungen am Prototypen. Dazu gehört die aktive Ansprache von Kund\*innen auch außerhalb eines vereinbarten Zeitintervalls, wenn sich wesentliche Leistungs- oder Beitragsverbesserungen ergeben. Auch zeigte sich das Problem eines Medienbruchs, sofern das Betreuungsschreiben postalisch zugestellt werden soll, aber das Wiki nur online nutzbar ist. Das könnte man zwar mit einem QR-Code lösen, aber eine Verlinkung der Fachbegriffe aus dem Betreuungsanschreiben in das Wiki wäre dennoch nicht

möglich. Zudem hat die Gruppe auch wichtige Lernerfahrungen hinsichtlich einer Verbesserung der Fragebogengestaltung angegeben.

#### **Gruppe 4: Schaden-/Leistungsfall**

Als zentrales Problem wurde formuliert, dass „transparente, einfache und greifbare Prozesse bzw. Anwendungen für den Kunden“ fehlen, „welche auch in digitaler Form nutzbar sind“.

Die Lösung besteht in einer Eingangsbestätigung des Versicherers bei einer telefonisch oder schriftlich erfolgten Schadenmeldung, die eine Checkliste und einen QR-Code enthält. Die Checkliste soll den Kund\*innen helfen zu verstehen, welche Informationen und Unterlagen sie beim Versicherer einreichen müssen, damit der den Schadensfall schnell regulieren kann. Der QR-Code führt zu einem Schadenportal, in dem Schadendokumente hochgeladen und der Bearbeitungsstand des Schadens abgefragt werden können. Eine Benachrichtigungsfunktion hilft, über neu eingestellte Informationen auf dem Laufenden gehalten zu werden. Außerdem sind Bedingungswerke und eine Kontaktmöglichkeit zu einem Help-Desk hinterlegt. Hinter dem Help-Desk steht eine Künstliche Intelligenz für die erste Beantwortung von Fragen sowie eine Überleitung zu persönlichen Ansprechpartnern, sobald die automatisierte Anwendung überfordert ist.

Die Onlinebefragung (N=128) ergab eine Zustimmung der Nutzer\*innen zu der Grundidee der Schadenassistenz. Die Gruppe konnte aber in Erfahrung bringen, dass das Help-Deck und die Benachrichtigungsfunktion als wenig nutzstiftend eingeschätzt wurden und daher keine Priorität für eine Umsetzung des Prototyps hätten.

#### **Gruppe 5: Zahlungsabwicklung**

Als zentrales Problem wurde formuliert, dass vor allem jüngere Kund\*innen kein modernes Zahlungsverfahren einschließlich einer Übersicht und Kontrollmöglichkeit der Zahlungsvorgänge vorfinden.

Der Prototyp besteht aus einer App, mit der Zahlungen an einen Versicherer verwaltet werden können. Diese wird durch eine Multi-Faktor-Authentifizierung geschützt.

Die Onlinebefragung (N=107) zeigte, dass Paypal die am häufigsten genutzte Zahlungsmethode ist, vor traditionellen Überweisungen oder Lastschriftabbuchungen. Die Bereitschaft zur Nutzung des Prototyps war nicht so groß wie erwartet. Die Gruppe identifizierte verschiedene Optimierungsmöglichkeiten hinsichtlich der Gestaltung und des Layouts des Prototyps.