

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

Prof. Dr. Michael Radtke • Prof. Dr. Matthias Beenken

**Mitteilung 1/2017**

## **Insurance Innovation Day**

***Was muss passieren, damit du Spaß daran hast, dich mit dem Thema Versicherung zu beschäftigen?***

**Seminarveranstaltung vom 27.6.2017 an der Fachhochschule Dortmund**

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Michael Radtke

Soma Argawani M.Sc.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Vorbemerkung</b> .....	3
<b>2. Gastvortrag (Sebastian Komander, Head of Marketing and Strategy beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)</b> .....	3
<b>3. Gastvortrag (Christian Schröder, Christina Bay, Inno Lab, Volkswahl Bund Versicherungen)</b> .....	5
<b>4. Innovationstechniken (Dr. Hagen Habicht, Sascha Noack, Insurance Innovation Lab, Leipzig)</b> .....	6
<b>5. Die ultimative Campus Challenge</b> .....	8
<b>6. Ergebnisse</b> .....	21
6.1 Versicherungen verstehen in der Community .....	21
6.2 Handyversicherung ohne nervige Schadenabwicklung.....	22
6.3 Vertriebskonzept optimale Beratung .....	23
6.4 Kommunikationsoptimierung im Schadensfall .....	24
6.5 Deine Versicherungsapp - Der unkomplizierte Erstkontakt mit Versicherungen.....	26

## 1. Vorbemerkung

Am 27.6.2017 führte das Insurance Innovation Lab, Leipzig, den Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch. Die Lehrveranstaltung wird von Soma Argawani (Lehrbeauftragte) und Matthias Beenken geleitet und von Michael Radtke begleitet.

## 2. Gastvortrag

**(Sebastian Komander, Head of Marketing and Strategy beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)**

Versicherungen gehen üblicherweise mit einem geringen Involvement der Kunden einher, sie gelten als notwendig, aber langweilig. Die Frage ist, wie der Spaß an der Versicherung wiederentdeckt werden kann. Dazu liefert die Insurtech-Szene derzeit eine Reihe Ideen. So könnte beispielsweise eine schnelle und unkonventionelle Schadenregulierung Kunden begeistern, wie es beispielsweise **Lemonade** in den USA versucht, die eine Schadenregulierung per App mit einer Auszahlung im Idealfall innerhalb einer Sekunde verspricht.

Eine andere Idee betrifft junge Leute mit deren ersten eigenen Haushalt. Sie sehen oft den Sinn einer Hausratversicherung nicht ein, selbst wenn diese bei der ersten eigenen Wohnung vielleicht nur 5 Euro im Monat kostet. Dagegen werden für das neue iPhone sehr gerne 10 Euro im Monat ausgegeben, wenn ein Schutz dieses Gegenstands versprochen wird. Diesem Gedanken folgt unter anderem **Hello Super**.

Auch die Kommunikation der Versicherer und ihrer Vermittler mit den Kunden wird oft als langweilig empfunden. Ein Gegenbeispiel liefert **Sijox**, der Junge Leute-Versicherer der Signal Iduna. Das Durchschnittsalter der Sijox-Kunden beträgt 24 Jahre, dasjenige der Mitarbeiter 26 Jahre, weitaus geringer als sonst bei Versicherern üblich. Mitarbeiter und Kunden kommunizieren daher sehr viel altersgerechter miteinander.

Versicherer hängen bei der Produktentwicklung oft einer traditionellen Vorgehensweise an, bei der zuerst das **Produkt** definiert wird. Dann sucht sich der Versicherer eine **Zielgruppe** dazu und hofft, dass das Produkt anschließend dort zum wirtschaftlichen **Erfolg** wird. Eine vielversprechendere Vorgehensweise geht dagegen von der Frage aus: **Welches Problem des Kunden wollen wir lösen?**

Im Ergebnis entstehen **Pakete**, die Versicherungen und weitere Dienstleistungen umfassen können. Das ist nicht grundsätzlich neu. Aber gerade bei der Ansprache jüngerer Kunden bewährt es sich, von **Bedarfssituationen** wie zum Beispiel Mobilität auszugehen statt eher

technisch formulierte und traditionell entstandene Risikolösungen. Zudem können Versicherungen auch dadurch Spaß machen, dass sie den **Spieltrieb** oder den **Ehrgeiz zum Mitmachen** anregen, wie das Beispiel AppLife von Sijox zeigt, bei der Kunden einen Bonus erarbeiten können, wenn sie sich mindestens 10.000 Schritte am Tag bewegen und damit ihre Gesundheit fördern. Dadurch ergeben sich auch viel mehr **Berührungspunkte** zum Kunden als bei klassischen Versicherungsverträgen, bei denen oft Beratung und Vertragsabschluss, Beitragsrechnung und unter Umständen eine Schadenregulierung die einzigen Berührungspunkte darstellen.



(Fotos: Beenken)

Ein moderner Versicherer sollte zwei Dinge tun: Erstens im **Kerngeschäft** bestehende Prozesse beschleunigen, beispielsweise durch die Digitalisierung. Daneben sollte er **neue Geschäftsmodelle** aufbauen, um auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb mithalten zu können.

### 3. Gastvortrag

(Christian Schröder, Christina Bay, Inno Lab, Volkswahl Bund Versicherungen)

Der Volkswahl Bund betreibt seit 1.5.2017 ein eigenes Lab mit zwei dafür freigestellten Mitarbeitern. Dadurch entsteht ein wertvoller Freiraum, neue Ideen zu entwickeln, ohne von den Zwängen des Tagesgeschäfts eingeschränkt zu werden. Dabei hat sich das Unternehmen bewusst dagegen entschieden, sich externen Labs anzuschließen, sondern die Kreativität eigener, erfahrener Mitarbeiter zu nutzen. Das Lab ist dennoch offen, projektbezogen auch externe Teilnehmer anzudocken.



Just am Tag des Insurance Innovation Day konnte der Volkswahl Bund zudem sein neues Projekt **Die Dortmunder** vorstellen. Es handelt sich um ein digitales Versicherungsunternehmen, das als hundertprozentige Tochter des Volkswahl Bunds an den Markt geht. Das Unternehmen hat abgesehen vom Vorstand keine eigenen Mitarbeiter, sondern nutzt die Ressourcen der Muttergesellschaft. Zunächst wird eine **Grundfähigkeitsversicherung** („Plan D“) angeboten, die das Problem vieler Kunden lösen kann, die keine oder keine erschwingliche Berufsunfähigkeitsversicherung erhalten können. Solche Deckungen sind bisher selten im deutschen Markt. Eine weitere Besonderheit ist, dass die Produktbeschreibung betont einfach gehalten wird und auf technische Begrifflichkeiten verzichtet. Drei typische Kundenprofile – Denker, Kümmerer, Anpacker – sollen die Kunden ansprechen, die sich in der entsprechenden Charakterisierung wiedererkennen. Sie erhalten jeweils unterschiedlich zusammengestellte Pakete an körperlichen Fähigkeiten, die als versichert gelten. Auch die

Produktbeschreibungen dazu sind möglichst einfach gehalten, ohne auf juristische Korrektheit zu verzichten.

Über das Internet wird zwar der Endkunde direkt angesprochen. Dennoch ist das Produkt passend zur Vertriebsstrategie des Volkswahl Bunds nicht ohne einen Vermittler erhältlich, der die Betreuung des Vertrags übernimmt.

#### **4. Innovationstechniken**

**(Dr. Hagen Habicht, Sascha Noack, Insurance Innovation Lab, Leipzig)**

Das Insurance Innovation Lab ist ein Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH unter Leitung von Dr. Habicht und bietet Versicherungsunternehmen an, sie nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten zu unterstützen und kontinuierlich Impulse für organisatorischen Wandel zu setzen. Ein interdisziplinäres Team aus Innovationsexperten, Marktforschern, Analysten, Designern und Software-Architekten arbeitet kollaborativ mit High Potentials von Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Dazu steht in Leipzig in einer ehemaligen Baumwollspinnerei genügend Raum zur Verfügung, in dem neben dem Insurance Innovation Lab rund 20 weitere Startups neue Technologien und Geschäftsmodelle gestalten. 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.

Im Innovationsprozess kann man die Phasen **Research, Ideengenerierung, Konzeptentwicklung, Prototyping** und **Umsetzung am Markt** unterscheiden.

Anfangs ist die Unsicherheit hoch, es gibt zahlreiche Ideen, aber auch Irrwege. Die Phasen Konzeptentwicklung und Prototyping dienen dazu, die erfolgversprechendsten Lösungen zu identifizieren und sich dann auf eine konkrete Innovation zu fokussieren.

Innovationen entstehen dabei wesentlich effizienter in **Gruppen** statt durch die Ideen Einzelner. Denn wertvolle Informationen und Fähigkeiten sind ungleichmäßig und breit verteilt – innerhalb wie außerhalb des Unternehmens. Zudem neigen die meisten Menschen dazu, Lösungen nahe an ihren eigenen Wissensdomänen zu suchen („local search bias“). Aus diesen Gründen sollten unterschiedliche Stakeholder in den Ideenfindungsprozess integriert werden, zum Beispiel per **Broadcast Search**.

Schließlich reicht es oft nicht aus, die verschiedenen **Stakeholder** nur mittels Befragungen einzubinden, denn große Teile des relevanten Wissens können „sticky knowledge“ sein, d.h. durch die Wissensträger kaum bis gar nicht artikulierbar. Ein zweites Credo moderner Innovationsmethoden ist daher, die verschiedenen **Stakeholder** als Innovatoren in den Innovationsprozess zu holen, anstatt sie nur zu befragen.

Verschiedene Gruppen von Innovatoren kommen in Frage, von den **Kerninnovatoren** wie beispielsweise den bei einem Versicherer für Innovationsprojekte freigestellten Mitarbeitern, über **periphere interne** sowie **externe Innovatoren**, wie z. B. Kunden.

Diese wenigen Argumente machen nebenbei auch deutlich, warum das traditionelle Konzept des **Verbesserungsvorschlagswesens** modernen Innovationsmethoden an vielen Stellen unterlegen ist.



**Open Innovation** kann man als Unternehmensstrategie verstehen. Wie in einem durchlässigen Trichter können sich interne und externe Technologiekompetenz zunächst vereinen, um dann aus einer Fokussierung nur auf **aktuelle Zielgruppen** wieder ausbrechen und **neue Zielgruppen** entdecken zu können.



Um eine breite Beteiligung aus der **Crowd** zu erreichen, stehen verschiedene **Werkzeuge** zur Verfügung. Diese lassen sich gliedern in Innovationsmarktplätze, Innovations-Communities, Innovations-Toolkits, Innovationstechnologien und Innovationswettbewerbe.

Gestaltungsorientierte Methoden wie **Design Thinking** helfen, die unterschiedlichen Sichtweisen und Sprachen verschiedener Stakeholder mittels Prototypen zusammenzuführen. Prototypen wirken dabei als sog. „boundary objects“, die zur Entwicklung einer gemeinsamen Sichtweise auf Problem und Lösung beitragen. Zunächst gilt es, durch Interviews und Beobachtungen der Zielgruppen zu verstehen, was deren **Bedürfnisse** sind. Sodann wird das **Gestaltungsproblem** definiert, das heißt eine Perspektive erschaffen, die auf Kundenbedürfnissen beruht. Im dritten Schritt werden **Ideen generiert**, wofür Kreativitätstechniken eingesetzt werden. Das **Prototyping** dient dazu, einen groben Entwurf der Lösung zu entwickeln, um in einem frühen Stadium und mit zunächst geringem Mitteleinsatz im fünften und letzten Schritt diesen zu **testen und evaluieren**. Dabei erfolgt der Test mit den späteren Nutzern.

## 5. Die ultimative Campus Challenge

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wird ein solcher im Wettbewerb zwischen fünf Studierendengruppen simuliert. Der Start ist am Insurance Innovation Day mit den Phasen **Verstehen & Beobachten**, **Gestaltungsproblem definieren**, **Ideen generieren** und **Prototyping**. Es folgt über einen Zeitraum von weiteren zwei Wochen



die Phase **Testen & Evaluieren**. Ergebnis ist ein Paper je Gruppe mit der Beschreibung des gelösten Kundenproblems in Bezug auf Versicherungen.

Die zentrale Frage des Tages lautet:

**„Was muss passieren, damit du Spaß daran hast, dich mit dem Thema Versicherung zu beschäftigen?“**

In der **Phase 1** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch Interviews mit Studierenden, Professoren/-innen und Mitarbeiter/-innen auf dem Campus der FH/TU Dortmund. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen der Versicherungsschutz oder die Dienstleistung versagt haben.

Dazu wurden fünf Studierenden-Gruppen gebildet, die unter Begleitung der Referenten auf dem Campus Interviews führten.









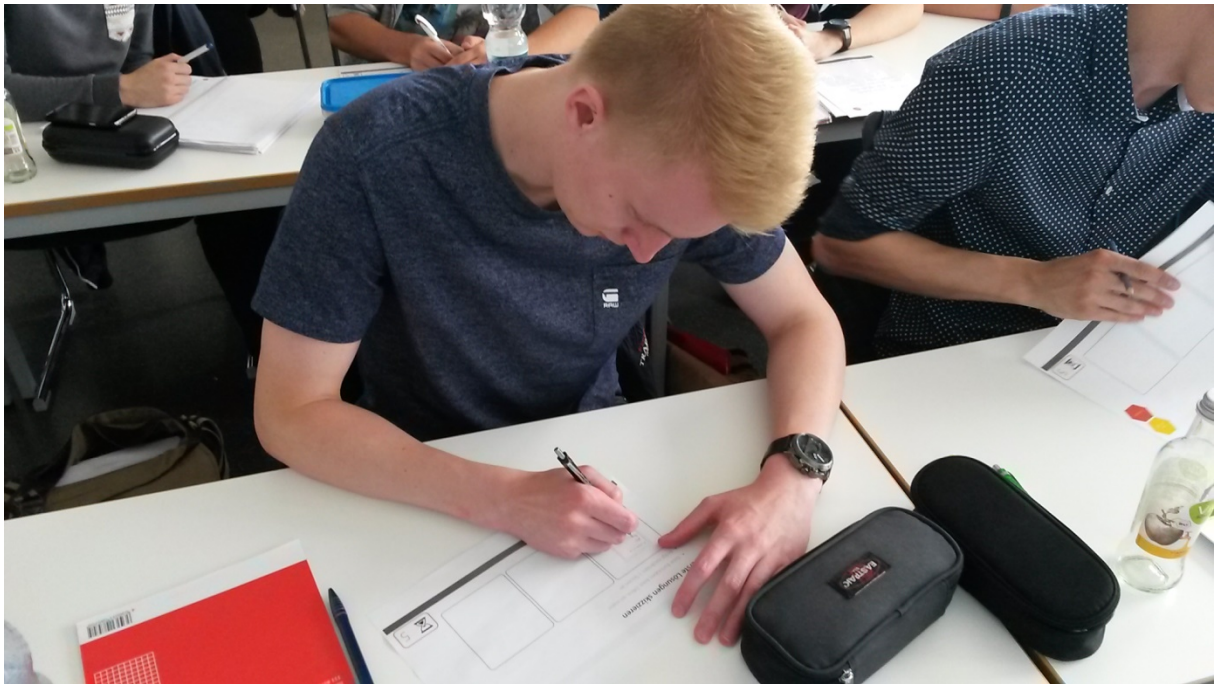
In der **Phase 2** suchten die Gruppen aus den rund fünf bis zehn Interviews ihren jeweiligen Case mit dem „größten Schmerz“ der Betroffenen aus. Dieser wurde in einem 30 Sekunden-Pitch allen Teilnehmern/-innen vorgestellt.

In der **Phase 3** bestand die Aufgabe darin, die zentralen Probleme des ausgewählten Case und die dabei erkennbaren **Bedürfnisse** des Kunden herauszuarbeiten. Dazu sollte ein zentrales Problem isoliert werden, um die zugrundeliegenden Bedürfnisse zu identifizieren und diese in ein **Designproblem** zu transformieren.





In der **Phase 4** wurden erste Lösungen skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer/-innen aufgefordert, in einem Template drei **Skizzen** anzufertigen, ohne dabei Buchstaben oder Ziffern zu verwenden.







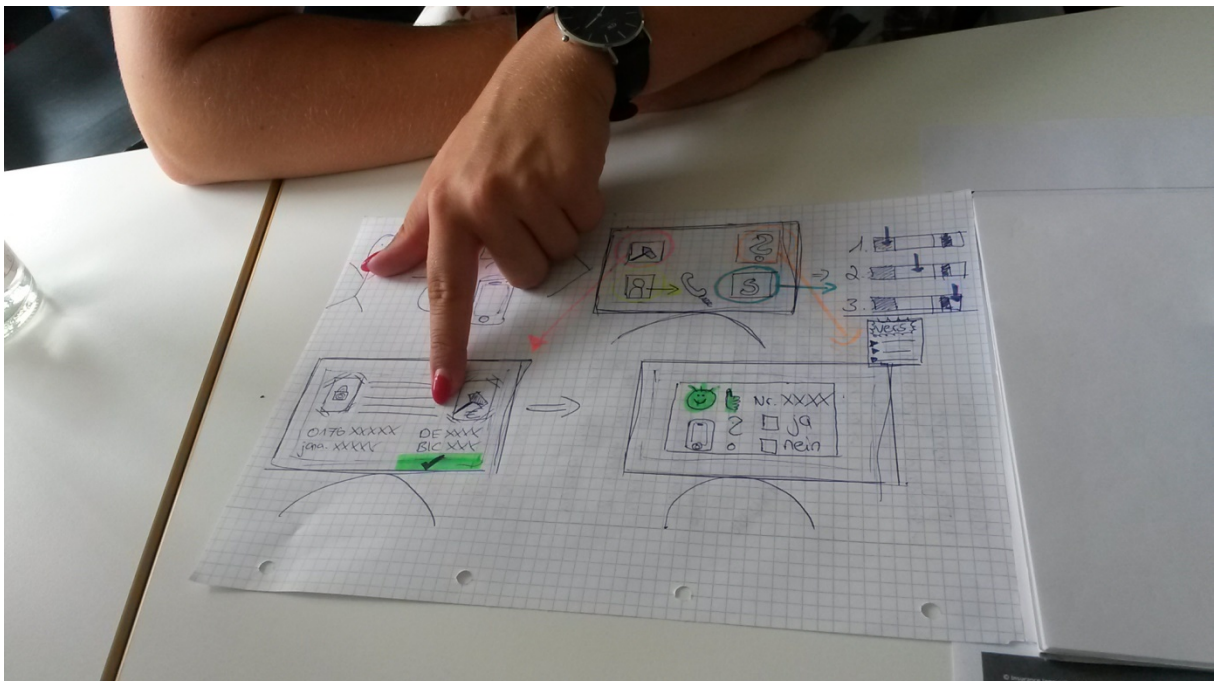


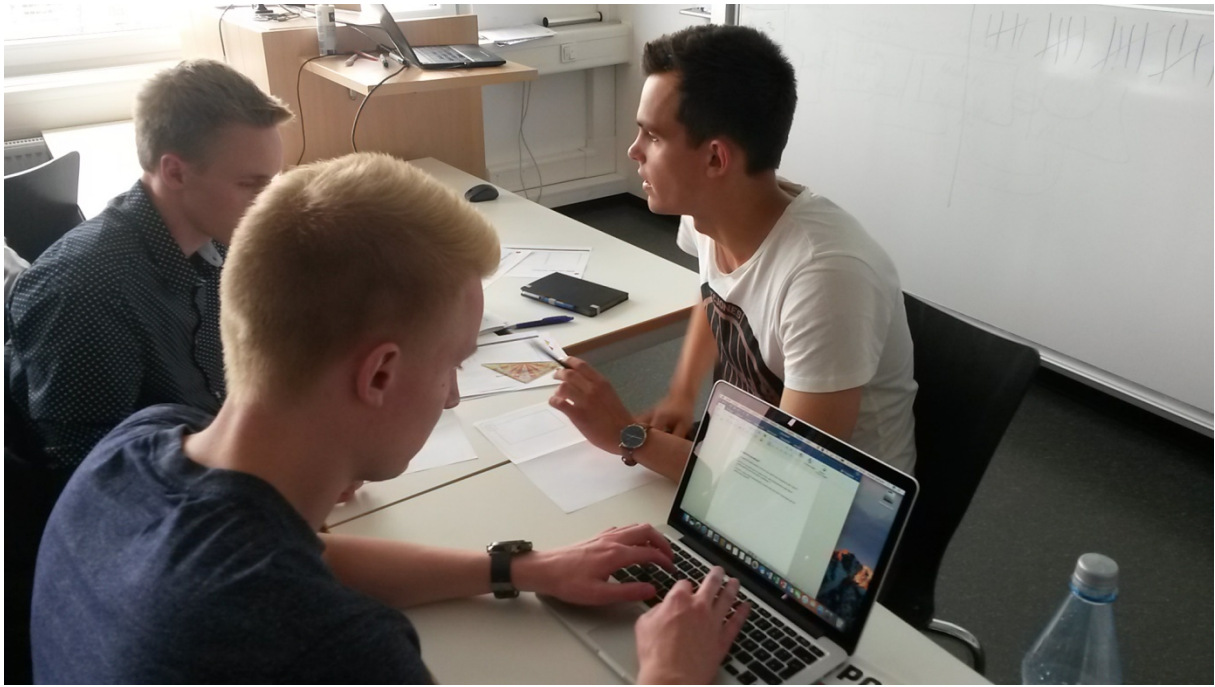
Die **Phase 5** diente dazu, die besten Skizzen zu finden. Dazu präsentierten sich die Gruppenmitglieder gegenseitig ihre Skizzen. Die ungewöhnliche Aufgabe bestand darin, durch möglichst intensive Kritik die Ideen auf einen einzigen Kern – das „Nugget“ – zu reduzieren.

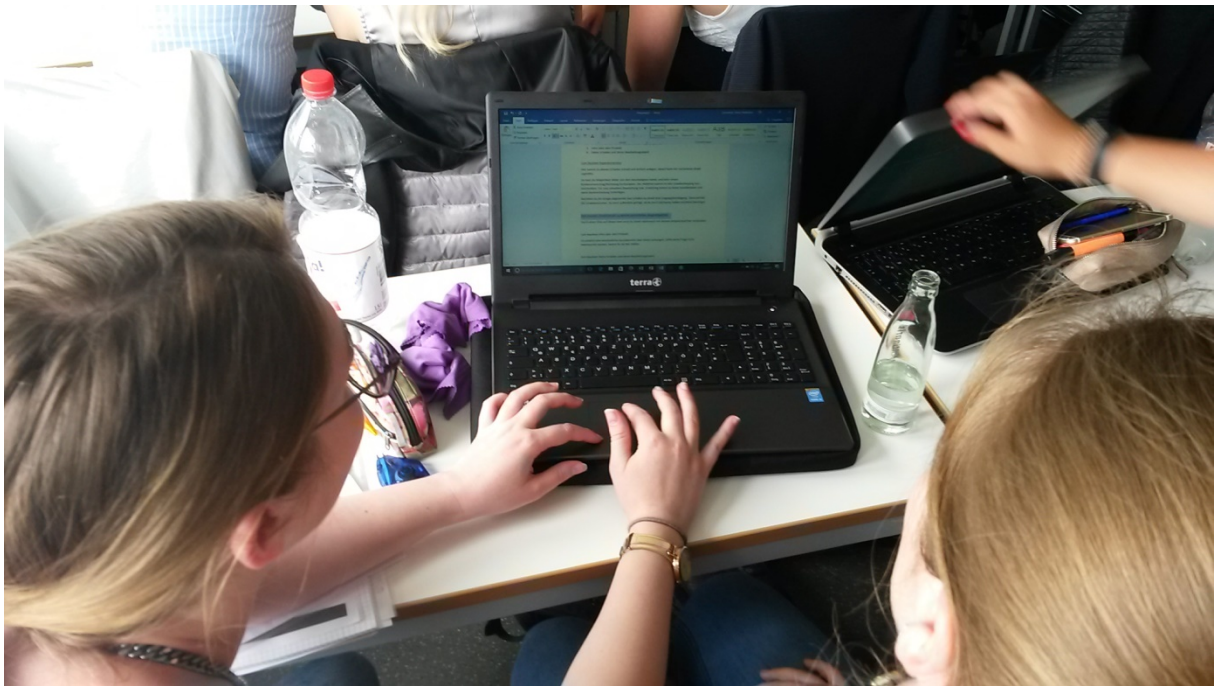




Die **Phase 6** erfolgte kollaborativ, indem die Gruppe eine **gemeinsame und vollständige Lösung** mit Skizze und Beschreibung entwickelt. Die Lösung soll klar zum Ausdruck bringen, für welches Bedürfnis eine Lösung gefunden wurde. Dies wurde in einem zweiminütigen Pitch vor der Gesamtgruppe vorgestellt. Die Lösung wurde anschließend auf eine **Crowd-sourcing-Plattform** hochgeladen.







## 6. Ergebnisse

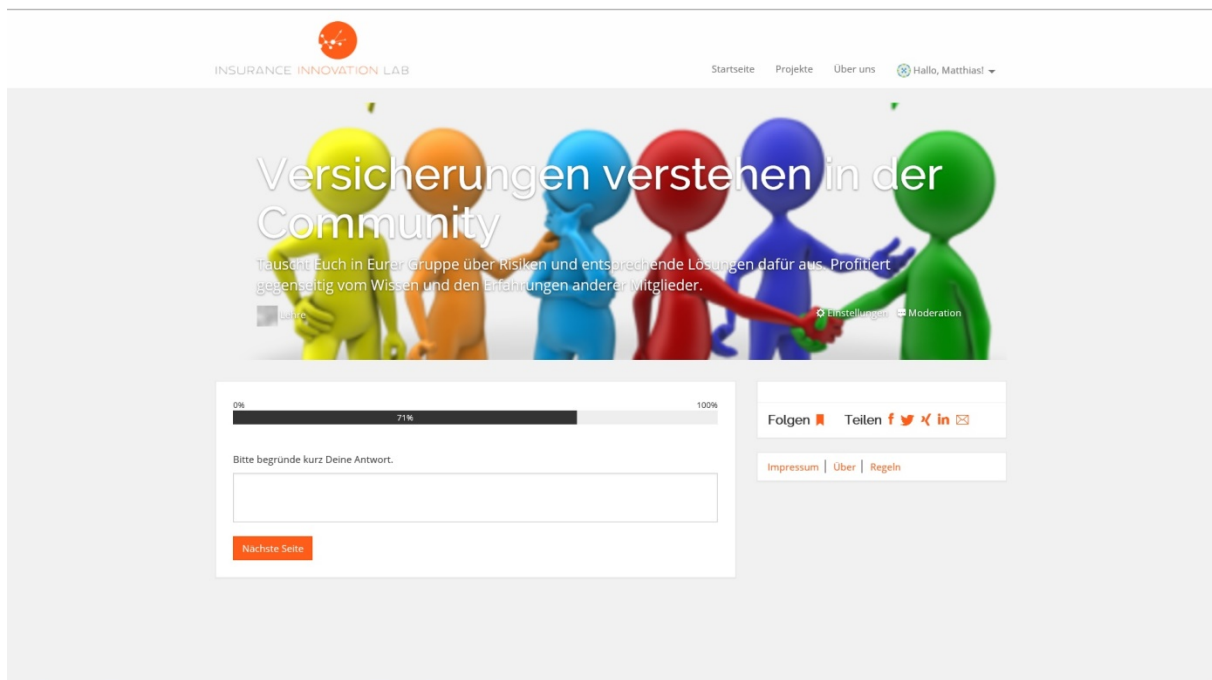
Folgende fünf Projektideen wurden auf die Crowdsourcing-Plattform Innosabi hochgeladen:

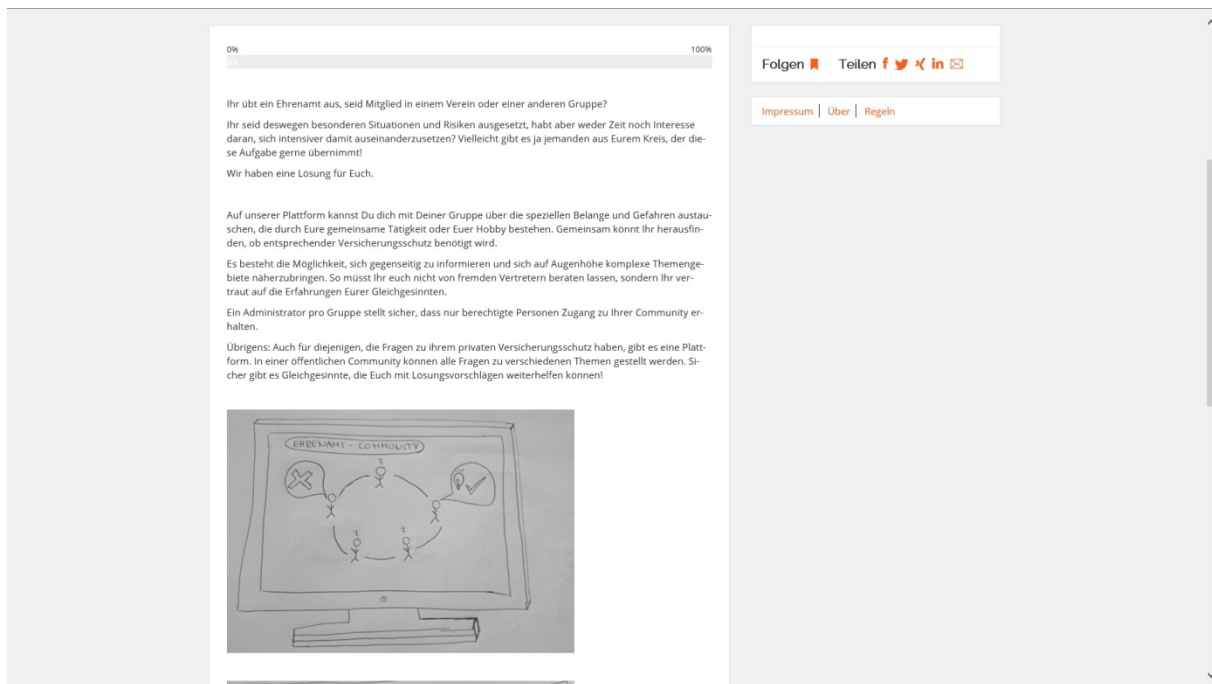
- Versicherungen verstehen in der Community
- Handyversicherung ohne nervige Schadenabwicklung
- Vertriebskonzept optimale Beratung
- Kommunikationsoptimierung im Schadensfall
- Deine Versicherungsapp - Der unkomplizierte Erstkontakt mit Versicherungen

### 6.1 Versicherungen verstehen in der Community

Mit dem Konzept soll Verbrauchern geholfen werden, die Versicherungsvermittlern nicht hinreichend Vertrauen entgegenbringen und sich in Zusammenhang mit einer gemeinsamen Aktivität, Eigenschaft oder Gruppenzugehörigkeit (z.B. gemeinsames Hobby) gegenseitig bereit sind über Versicherungsbedarf und Versicherungslösungen auszutauschen. Dazu sollen online Communities gegründet werden, die jeweils durch einen Administrator moderiert werden.

Eine erste Bewertung der Produktidee verlief positiv. Es zeigte sich aber auch, dass bei Fachfragen relativ schnell ein Versicherungsfachmann als Ansprechpartner gewünscht wird. Vor allem Sorge vor der Verbreitung von Falschinformationen wurde geäußert.



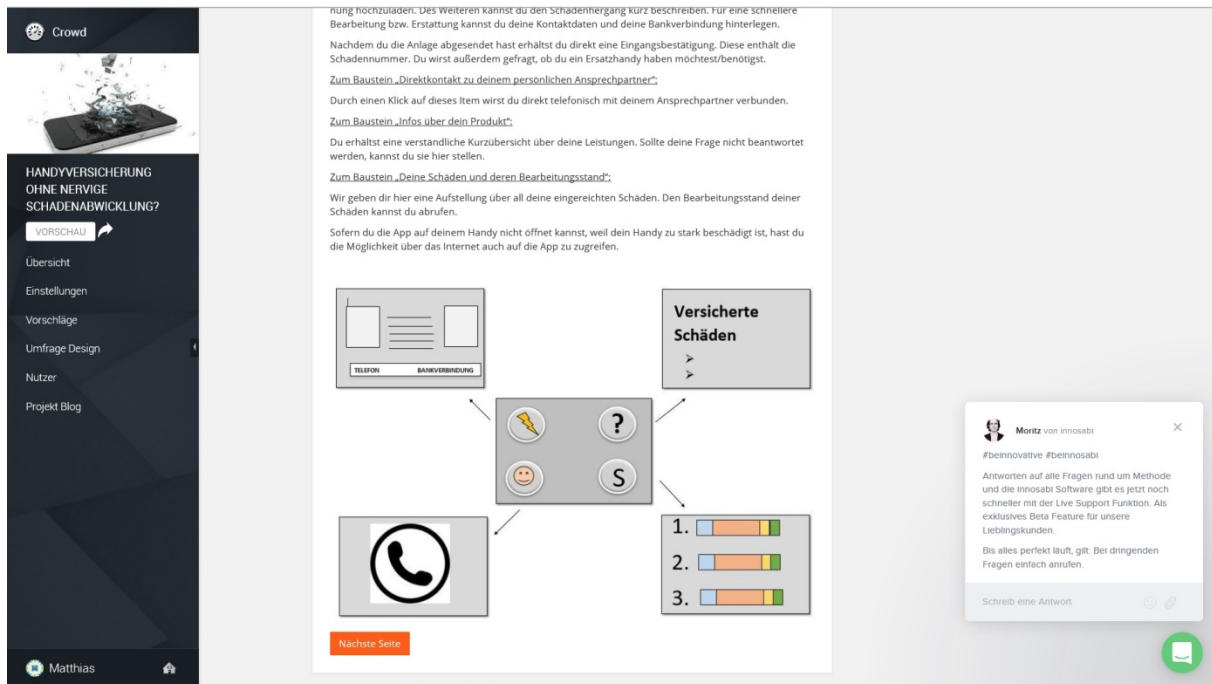


## 6.2 Handyversicherung ohne nervige Schadenabwicklung

Die Lösung adressiert Handybesitzer, die beim Kauf des Handys eine Handyversicherung abschließen, dabei aber nicht angemessen und korrekt beraten werden. So wird der Eindruck einer umfassenden Allgefahrendeckung vermittelt. Hinzu kam eine Praxiserfahrung mit dem Ablauf einer Schadenabwicklung, bei der ein Handy wochenlang ohne Angebot eines Ersatzhandys zur Überprüfung eingeschendet werden musste.

Die Lösung besteht aus einer Schaden-App zur Meldung von Handy-Schäden. Damit soll die Schadenbearbeitung erheblich beschleunigt werden, der Kunde über den Bearbeitungsstand informiert werden und einen persönlichen Ansprechpartner kontaktieren können. Ergänzt wird ein Servicebaustein, über den im Bedarfsfall ein Ersatzhandy gestellt wird.

Die Bewertung durch die Crowd fiel überwiegend positiv aus. Praktische Hinweise betragen die Nutzbarkeit der App, wenn das Handy selbst beschädigt ist, oder auch die Ergänzung von Adressen der Annahmestellen für beschädigte Handys.



### 6.3 Vertriebskonzept optimale Beratung

Das Konzept richtet sich an Kunden mit nicht alltäglichen Risikosituationen oder Bedürfnissen, für die der lokale Ausschließlichkeitsvertreter als Berater unter Umständen überfordert ist. Es soll eine App entwickelt werden, mit deren Hilfe Kunden einen in einem bestimmten Themengebiet besonders kompetenten Vertreter finden können. Dabei soll durch eine möglichst detaillierte Dateneingabe und abhängig vom Wohnort eine Eingrenzung geeigneter Ansprechpartner erfolgen. Die App soll gleichzeitig zur Kontaktaufnahme und für die teilnehmenden Vertreter als Kommunikationsplattform dienen, um ihrerseits kompetenten Rat von Kollegen oder von Spezialisten des Versicherers hinzuziehen zu können. Ziel ist, dass der Kunde möglichst im ersten Beratungsgespräch eine kompetente Beratung erhalten kann.

Die Idee wurde von der Crowd gut bewertet. Gleichzeitig wurde auch auf Schwierigkeiten in der praktischen Umsetzung aufmerksam gemacht wie beispielsweise, eine ständige Verfügbarkeit von zuschaltbaren Experten zu gewährleisten.

Crowd

---

VERTRIEBSKONZEPT  
OPTIMALE BERATUNG

VORSCHAU


- Übersicht
- Einstellungen
- Vorschläge
- Umfrage Design
- Nutzer
- Projekt Blog

Matthias

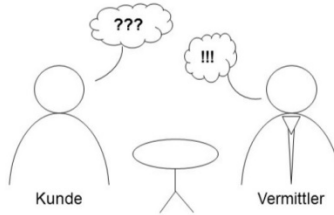
und Bedürfnisse (Sie sind beispielsweise Extremsportler oder selbständiger Architekt). Dann wird es echt schwierig, eine professionelle Beratung zu finden.

**Lösung:**  
Um diesem Problem entgegenzuwirken, haben wir folgendes Konzept mit dem beschriebenen Ablauf entwickelt.

**Schritt 1:**  
Sie suchen sich per App genau den Vermittler Ihres Versicherers, der für Ihre individuelle Bedarfssituation unter Berücksichtigung Ihres Standorts am besten geeignet ist. Über die App können Sie direkt einen Termin vereinbaren sowie die Route zur Agentur ermitteln.



**Schritt 2:**  
Sie lassen sich vom genannten Vermittler fachgerecht beraten.



**Schritt 3:**  
Sofern der Vermittler bei speziellen Fragen dennoch nicht die passende Antwort/Lösung für Sie findet,

Moritz von innosabi

#beinnovative #beinnosabi

Antworten auf alle Fragen rund um Methode und die Innosabi Software gibt es jetzt noch schneller mit der Live Support Funktion. Als exklusives Beta Feature für unsere Lieblingskunden.

Bis alles perfekt läuft, gilt: Bei dringenden Fragen einfach anrufen.

Schreib eine Antwort

Crowd

---

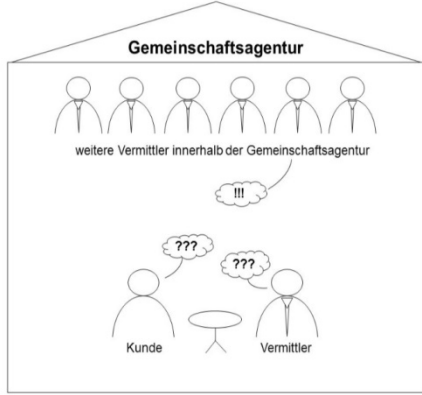
VERTRIEBSKONZEPT  
OPTIMALE BERATUNG

VORSCHAU


- Übersicht
- Einstellungen
- Vorschläge
- Umfrage Design
- Nutzer
- Projekt Blog

Matthias

**Schritt 3:**  
Sofern der Vermittler bei speziellen Fragen dennoch nicht die passende Antwort/Lösung für Sie findet, fragt er einen seiner darauf spezialisierten Kollegen innerhalb des Agenturteams.



**Schritt 4:**  
Als weitere Möglichkeit kann der Vermittler einen Experten aus der Hauptverwaltung per Videochat in Ihr Gespräch zuschalten.



Moritz von innosabi

#beinnovative #beinnosabi

Antworten auf alle Fragen rund um Methode und die Innosabi Software gibt es jetzt noch schneller mit der Live Support Funktion. Als exklusives Beta Feature für unsere Lieblingskunden.

Bis alles perfekt läuft, gilt: Bei dringenden Fragen einfach anrufen.

Schreib eine Antwort

## 6.4 Kommunikationsoptimierung im Schadensfall

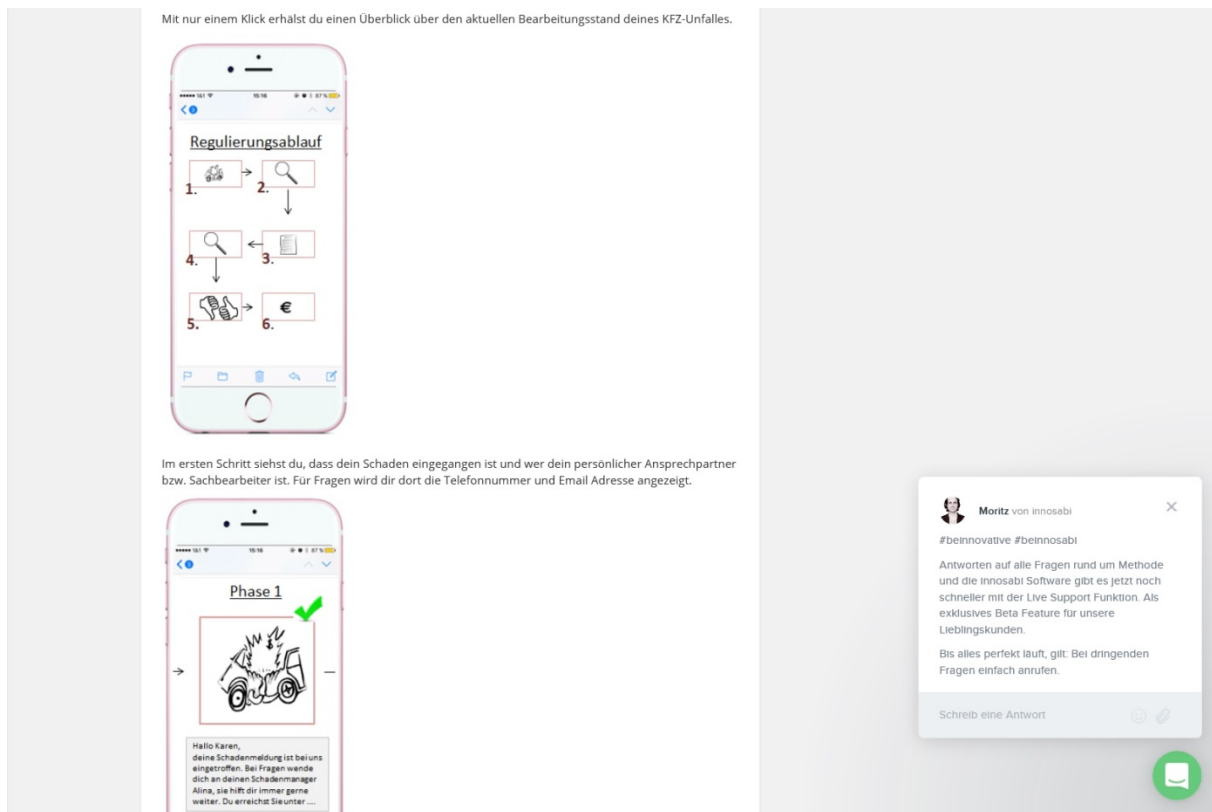
Dem Konzept liegen die Erfahrungen verschiedener Interviewpartner zugrunde, dass im Schadensfall die Kommunikation mit Versicherern aufwändig, wenig transparent und zu sparsam erfolgt sowie durch Unsicherheit über die Leistungsansprüche geprägt ist. Der Lösungsansatz ist eine Internetplattform, über die der Kunde jederzeit den Bearbeitungsstand seiner Schadenmeldung einsehen kann. Um vor allem junge Leute anzusprechen, werden diese geduzt. Der Regulierungsablauf wird durch eine einfache und übersichtliche Abfolge



von Icons symbolisiert. Entscheidend dabei ist die Zuordnung zu einem persönlichen Ansprechpartner, den der Kunde über die Anwendung kontaktieren kann. Über die Anwendung sollen auch Schadenunterlagen hochgeladen werden können. Wichtig ist zudem eine besonders verständliche Erläuterung der Regulierungsentscheidung. Ein Feedbackelement kann dem Versicherer helfen, die Zufriedenheit der Kunden mit der Schadenregulierung schnell und umfassend zu erheben.

Die Crowd bewertete ganz überwiegend die Idee als hilfreich und wäre mit den Informationen über diese Anwendung zufrieden. Nur vereinzelt wurden Bedenken geäußert, ob sich ältere Kunden mit einer solchen Anwendung anfreunden könnten. Gut die Hälfte hält das Angebot eines Schadenportals sogar für einen Grund, sich für die entsprechende Versicherung zu entscheiden.

The screenshot displays the 'Insurance Innovation Lab' website. At the top, there is a navigation bar with the logo 'INSURANCE INNOVATION LAB' on the left and links for 'Startseite', 'Projekte', 'Über uns', and a user profile 'Hallo, Matthias!' on the right. The main content area features a large illustration of a red car with a robotic arm and a speech bubble, with the title 'Kommunikationsoptimierung im Schadensfall'. Below the title is a survey question: 'Wünschst du dir manchmal auch, dass deine Versicherung moderner bei der Schadenabwicklung ist? Du möchtest Informationen aus erster Hand, schnell und rund um die Uhr?'. The survey progress is shown as 0% to 100%. Below the question is a text box and a 'Nächste Seite' button. On the right side, there is a social media-style notification from 'Moritz von innosabi' with a close button and a chat icon at the bottom right.



## 6.5 Deine Versicherungsapp - Der unkomplizierte Erstkontakt mit Versicherungen

Angesprochen werden sollen Studierende und Schüler zum Berufsstart, die noch keine eigenen Erfahrungen mit Versicherungen, aber ein Interesse an einer transparenten Aufklärung über Versicherungsbedarf besitzen. Entwickelt werden soll eine App, die entsprechende Informationen insbesondere über kurze Videos vorhält. Bei weitergehendem Interesse ist eine Kontaktmöglichkeit zu Beratern einschließlich auch einer Online-Terminbuchung vorgesehen. Die App soll auch Hinweise auf Informationsveranstaltungen kooperierender Vermittler zum Beispiel an Hochschulen enthalten. Enthalten ist zudem ein Community-Element, durch das sich Versicherte gegenseitig über Bewertungen Vertrauenssignale zu bestimmten Versicherungen in bestimmten Bedarfssituationen senden können. Schließlich soll ein Versicherungsordner integriert werden, der über eine einfache Ampellogik die Vollständigkeit des Versicherungsschutzes anzeigt.

Die Bewertungen der Crowd fielen ganz überwiegend positiv aus. Eine klare Mehrheit würde Informationen über Videos aufnehmen wollen. Hinweise der Befragten deuten darauf hin, dass die Unabhängigkeit der in den Videos gezeigten Informationen wichtig sein kann. Die meisten Befragten würden einen persönlichen Berater hinzuziehen, um konkrete Informationen zu bestimmten Versicherungen zu erhalten.

