

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

Mitteilung 1/2019

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 21.5.2019 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung	3
2. Gastvortrag (Sebastian Komander, Head of signals Open Studios & Communications beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)	3
3. Innovationstechniken (Julia Peherstorfer, Melina Schmiedt, Digital Impact Labs, Leipzig)	5
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea	8
5. Ergebnisse	21
Gruppe 1: informierdichalter.de.....	22
Gruppe 2: S2S-Infosurance-Truck.....	23
Gruppe 3: MyFinStart.....	24
Gruppe 4: GreenLife	25
Gruppe 5: SimpleSurance.....	26

1. Vorbemerkung

Am 21.5.2019 führten die Digital Impact Labs, Leipzig, und Professor Matthias Beenken den 3. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft dual, durch.

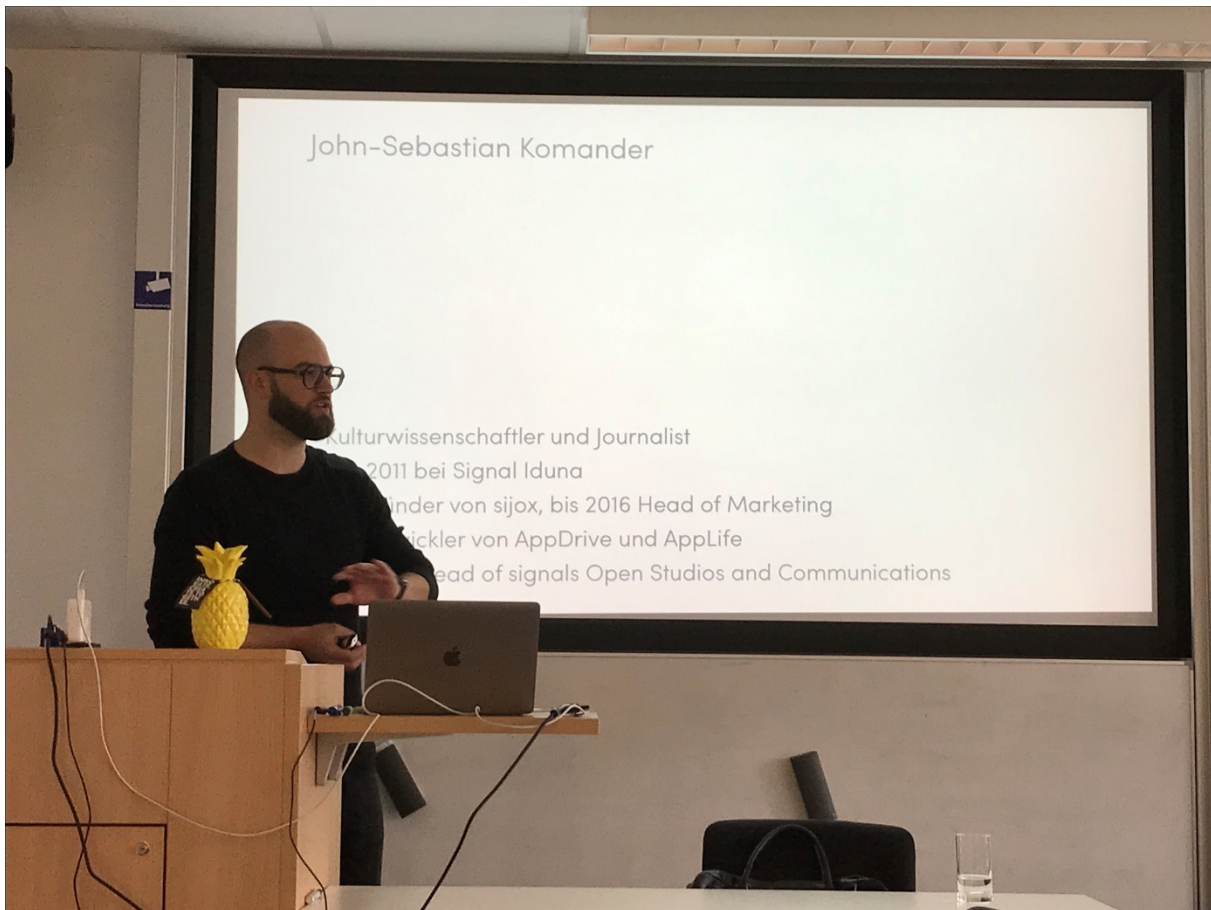
2. Gastvortrag

(Sebastian Komander, Head of signals Open Studios & Communications beim Chief Digital Officer (CDO), Signal Iduna Versicherungen)

Die Signal Iduna investiert in erheblichem Maß in Innovationen. Dazu wurde ein eigener Bereich unterhalb des Vorstandsvorsitzenden (Chief Digital Officer) eingerichtet. In einem eigenen Lab (signals Open Studios) werden Produkt- und Prozessinnovationen erdacht und getestet sowie Existenzgründer unterstützt.

Hintergrund sind die stark veränderten Ansprüche der jungen Generation, die mit dem Smartphone und den hierauf und auf dem Internet basierenden Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten vertraut sind. Dagegen basieren die Prozesse der Versicherer in der Regel noch auf der alten Welt, die stark Papier-basiert ist. In dieser traditionellen Welt sind Medienbrüche normal. Informationen und Entscheidungen können nicht in Echtzeit, sondern stets nur mit erheblicher Verzögerung übermittelt werden. Die Informationen sind schwer verständlich. Dies wird in Kauf genommen und darauf gehofft, dass Kunden dem Versicherer und dem Vermittler vertrauen, auch ohne im Detail die Versicherungsbedingungen zu kennen und verstehen.

Auch die Gestaltung der Versicherungsprodukte wird nicht immer verstanden. Beispielsweise ist es für junge Leute mit ihrem ersten eigenen Haushalt schwer einzusehen eine umfassende Hausratversicherung abzuschließen, selbst wenn diese vielleicht nur 5 Euro im Monat kostet. Dagegen würden die ohne zu zögern für das neue iPhone 10 Euro im Monat ausgegeben, wenn ein Schutz dieses Gegenstands versprochen wird.



(Alle Fotos: Beenken)

Auch die Kommunikation der Versicherer und ihrer Vermittler mit den Kunden wird oft als langweilig empfunden. Ein Gegenbeispiel liefert Sijox. Die Mitarbeiter/-innen in diesem Bereich sind kaum älter als die typischen Sijox-Kunden, also etwa Mitte bis Ende 20, und kommunizieren daher anders mit ihren Kunden als sonst üblich.

Die traditionelle Produktentwicklung der Versicherer beginnt bei der Definition des Produkts statt bei den Kundenbedürfnissen bestimmter Zielgruppen. Dadurch entstehen immer wieder Produkte, die die Bedürfnisse der potenziellen Kunden nicht passgenau adressieren. 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. Ein Beispiel ist mit dem Startup Element zusammen konzipierte „Versicherung09“, eine kombinierte Hausrat- und Haftpflichtversicherung für Fans des Fußballvereins BVB mit Zusatzleistungen wie unter anderem einer „Frustpauschale“, wenn ein Spiel zum Beispiel wegen einer Autopanne verpasst wird. Auch wenn dies sicher keine existenziell wichtigen Zusatzleistungen sind, so trifft dies doch den Bedarf, der von Kunden selbst geäußert wurde.

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. Innovationstechniken

(Julia Peherstorfer, Melina Schmiedt, Digital Impact Labs, Leipzig)

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Es beschäftigt aktuell 18 Mitarbeiter/-innen und bietet Versicherungsunternehmen sowie der Energiebranche an, sie nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten und der Digitalisierung zu unterstützen sowie sie mit Startups aus der Tech-Szene zusammenzubringen. Ein interdisziplinäres Team aus Innovationsexperten, Marktforschern, Analysten, Designern und Software-Architekten arbeitet kollaborativ mit Mitarbeitern/-innen von derzeit unter anderem fünf Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Dazu steht in Leipzig in einer ehemaligen Baumwollspinnerei genügend Raum zur Verfügung. 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. Inzwischen konnten bereits eine Reihe Startups gefördert werden.

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 ist (Kunden, Unternehmen, Wettbewerb), dem **Innovationsgegenstand** (Produkt/Service, Prozess, Geschäftsmodell, Position) sowie dem **Innovationsgrad** (inkrementell oder radikal, oft auch als disruptiv bezeichnet).

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

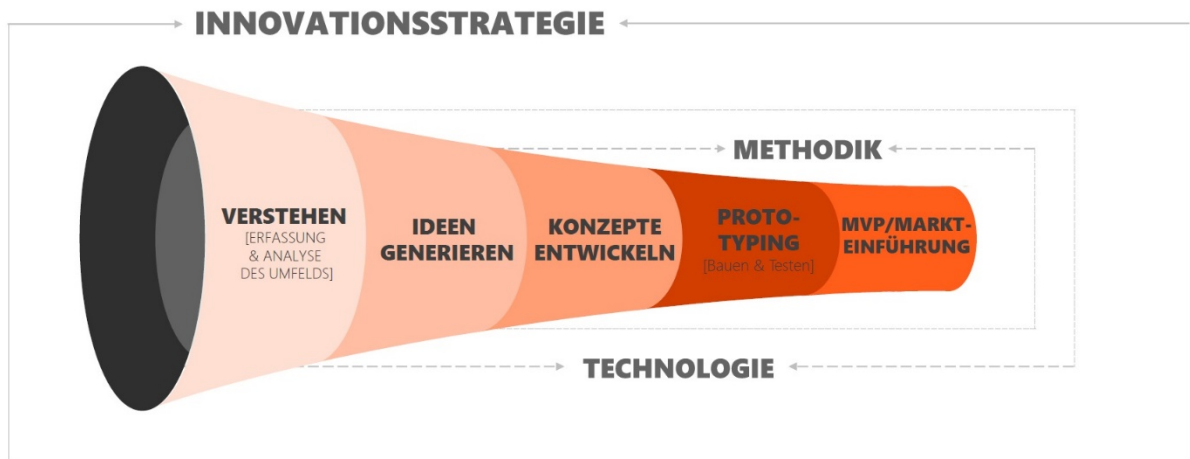


Abbildung: Innovationsprozess (Quelle: Digital Impact Labs)

Wichtig für einen gelungenen Innovationsprozess ist die Einbindung der Nutzer. 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 angewendet werden Elemente des **Design Thinkings** sowie der **Crowd Source Innovation**.

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 den die Lösung visualisiert werden soll. Stufe fünf schließlich umfasst Test und Überprüfung, in diesem Fall anhand einer Crowdbefragung. Damit soll herausgefunden werden, ob die gefundene Lösung den Kundenwünschen entspricht.

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. Dies wurde mit einem Koordinationsspiel verdeutlicht, bei dem die Teilnehmer/-innen erst durch systematische Absprachen ein gemeinsames Ziel erreichen konnten.



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 drei 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:

„Entwickeln Sie Produkte und Services, um das Thema Altersvorsorge für die junge Generation attraktiv zu gestalten.“

Das Thema Altersvorsorge stellt sicher eine besondere Herausforderung dar, weil nicht davon auszugehen ist, dass Studierende sich bereits näher mit dieser Thematik auseinandersetzen oder gar eigene Erfahrungen einbringen können. Gleichwohl ist die Altersvorsorge ein gesellschaftlich hoch relevantes Thema, das die Politik immer wieder beschäftigt. Das Thema enthält Elemente wie den systematischen Aufbau und Verzehr eines Kapitalstocks, die jedenfalls Studierenden der Wirtschaftswissenschaften durchaus vertraut sein sollten.

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 das Thema Altersvorsorge eine Rolle spielt, oder in denen Informationen zur Altersvorsorge gesucht werden.

Dazu wurden fünf Studierenden-Gruppen gebildet, die auf dem Campus Interviews führten.





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

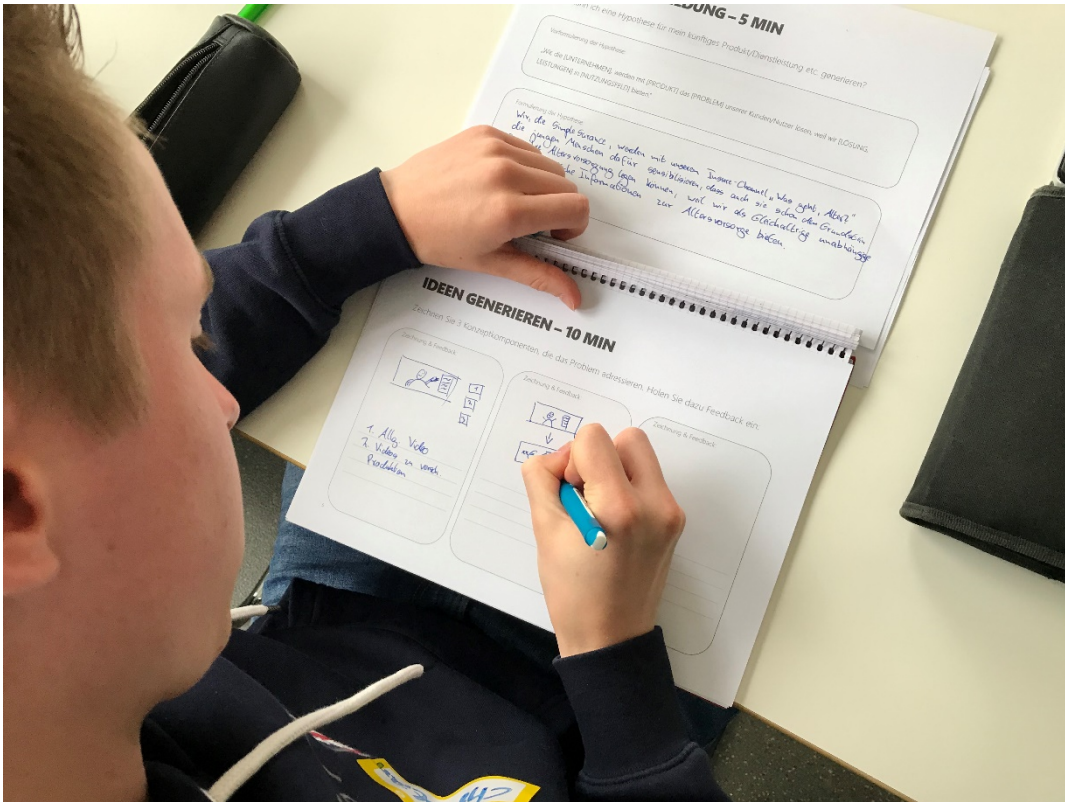




Weiter bestand die Aufgabe darin, Hypothesen für ein künftiges Produkt bzw. eine Lösung zu entwerfen, in denen eine konsequente **Kundennutzen-Orientierung** zum Ausdruck kommt.

In der **Phase 3** wurden Ideen generiert erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer/-innen aufgefordert, in einem Template in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen, ohne dabei Buchstaben oder Ziffern zu verwenden. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.





In **Phase 4** wurde das Feedback zu den Ideen eingearbeitet und die beste Idee des jeweiligen Teams ausgewählt.





Die **Phase 5** sah das **Prototyping** vor, in dem eine erste fertige Lösung skizziert wird. Diese Lösung musste sodann im **Elevator Pitch** in jeweils zwei Minuten einem Board von Juroren präsentiert werden, bestehend aus den Referenten und Moderatoren des Insurance Innovation Day. Als Bewertungskriterium diente der **NUF⁺-Test**:

- New
- Useful
- Feasible
- + WOW-Effekt

Die Teilnehmer erhielten jeweils ein differenziertes Feedback. Die beste Gruppe wurde schließlich prämiert.

NUF(+) Test

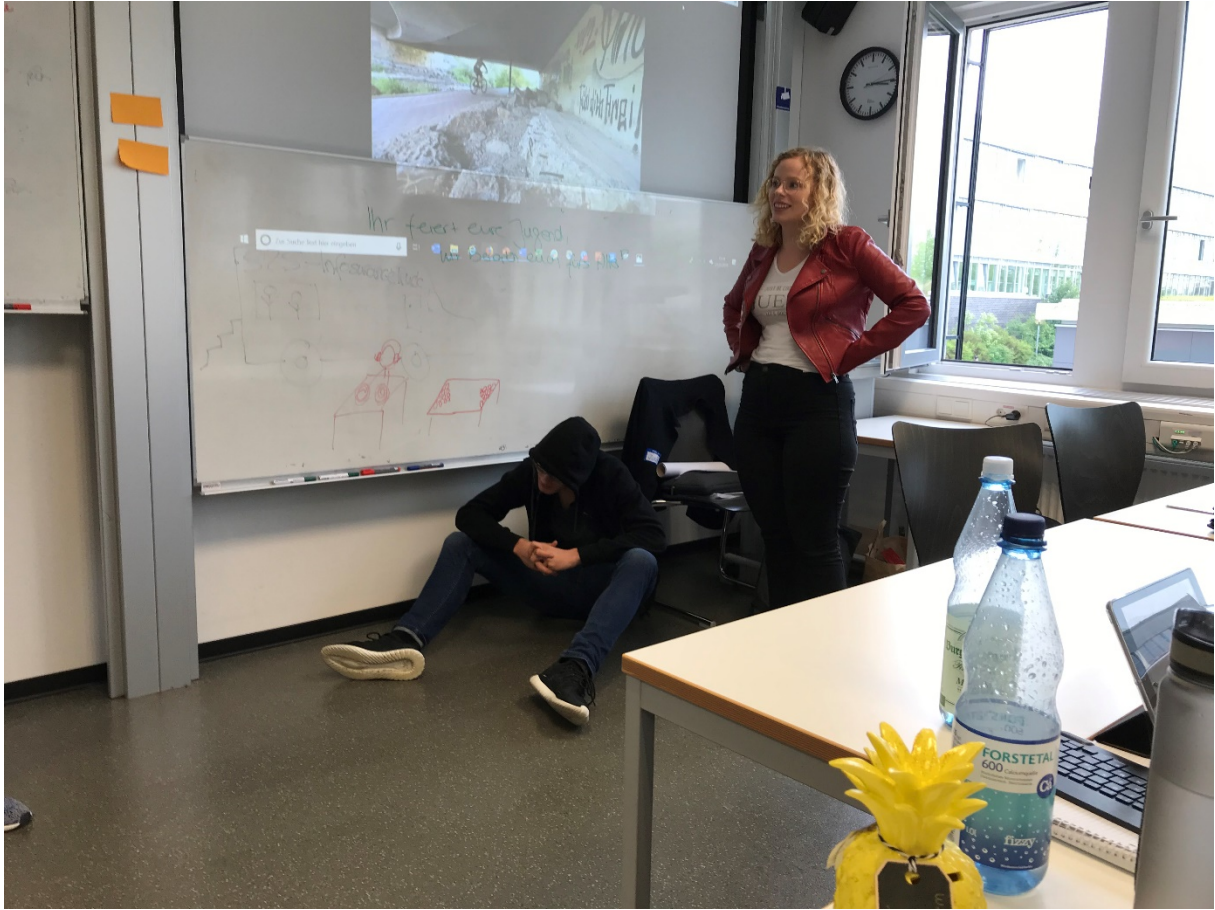
New -

Useful -

Feasible

Wow-Effekt







Im Anschluss an die Tagesveranstaltung folgte eine mehrwöchige Phase der Qualitätssicherung. Im Zentrum stand die Darstellung der Idee auf einer **Crowdsourcing-Plattform** und Bewertung jeweils durch eine Gruppe unterschiedlicher Personen. Über das Projekt einschließlich der Qualitätssicherung und der Ergebnisse aus der Crowd-Befragung war ein **Abchlussbericht** zu erstellen.

5. Ergebnisse

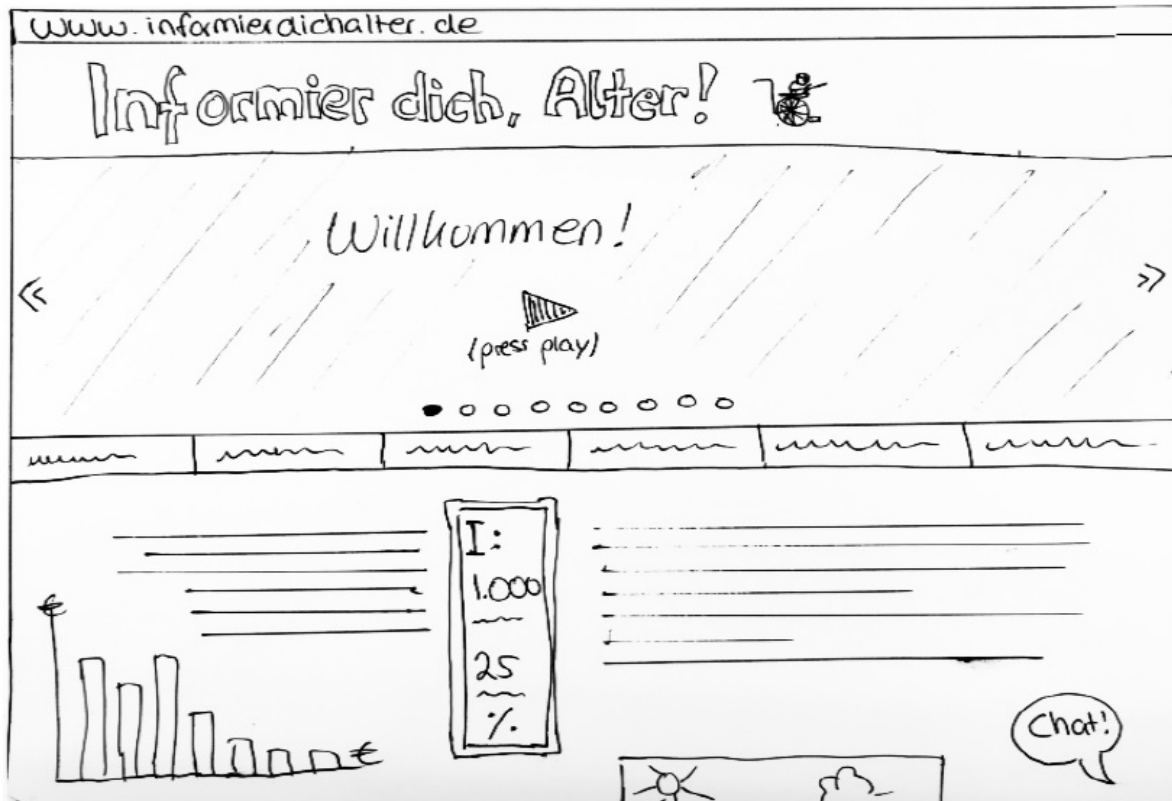
Folgende fünf Projektideen entstanden im Rahmen des 3. Insurance Innovation Day:

- **informierdichalter.de**
- **S2S-Infosurance-Truck**
- **MyFinStart**
- **GreenLife**
- **SimpleSurance.**

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. Die damit verbundene Zahlungsbereitschaft und Größe des Marktpotenzials müssten über Marktforschungen validiert werden.

Gruppe 1: informierdichalter.de

Eine Webseite soll junge Leute adressatengerecht über das Thema Altersvorsorge informieren. Dabei sollen Vorbehalte gegenüber dem Thema abgebaut sowie ein blindes Vertrauen in eine ausreichende gesetzliche Vorsorge in Frage gestellt werden. Besonders angesprochen werden junge Leute, die eine kritische Distanz zu Altersvorsorgeverkäufern wahren wollen und zumindest zunächst neutrale, objektive Information suchen. Das Informationsportal soll verschiedene Formen der Bildung von Altersvermögen keineswegs nur mit Versicherungen, sondern beispielsweise auch mit Aktien, Immobilien und anderen Anlageformen vorstellen. Umgesetzt werden soll dies vor allem mit Videos, die Sachinformationen mit Unterhaltungswert verbinden. Ergänzend sollen Quizze das Wissen rund um die Altersvorsorge spielerisch verbessern. Erfolgskritisch für das Geschäftsmodell ist die Frage, ob für die Entwicklungs- und Unterhaltungskosten öffentliche Fördergelder erschlossen werden können, um die Unabhängigkeit von Finanzdienstleistern zu gewährleisten.



Skizze der Website

Gruppe 2: S2S-Infosurance-Truck

Kern der Idee ist ein Informations-Truck, der Hochschulen in ganz Deutschland ansteuern und auf dem Campus Informationen und Unterhaltung rund um das Thema Altersvorsorge „von Studenten für Studenten“ (S2S) bieten soll. Das Truck-Team selbst wird Aufklärung sowie eine erste Beratung leisten, bei Interesse an Finanzdienstleistungsprodukten aber an kooperierende Vermittler weiterleiten. Die Aktionen sollen einen hohen Aufmerksamkeitswert erlangen, beispielsweise durch Einsatz eines DJs oder Spiele wie Bier Pong. Das Motto soll lauten, „Ihr feiert eure Jugend, wir beraten euch fürs Alter!“ Erfolgskritisch für dieses Geschäftsmodell wird die Finanzierung sein sowie die Frage, ob eine kommerzielle Informationsaktion auf dem Gelände von Hochschulen zugelassen wird.



Abbildung 1: Der S2S-Infosurance-Truck am Campus der FH Dortmund

Gruppe 3: MyFinStart

Eine App soll jungen Leuten helfen, sich über ihre aktuelle und die künftige Finanzsituation im Alter zu informieren. Zusätzlich soll sie eine Geldanlage in Fonds ermöglichen, wobei Community-Elemente eingebunden werden, über die sich die Anleger mit Freunden und Bekannten austauschen können. Ein besonderer Bonus sind die „Gute-Taten-Coins“. Durch bestimmte gute Taten können Bonifikationen erlangt und der Altersvorsorge gutgeschrieben werden. Erfolgskritisch für dieses Geschäftsmodell dürfte die Erfüllung der regulativen Anforderungen an die Anlageberatung und Anlagevermittlung (z.B. Geeignetheitsprüfung und Angemessenheitsprüfung, Personenidentifikation zur Geldwäscheprävention) ebenso wie die Finanzierung der App und der geplanten Bonifikationen sein.

Gruppe 4: GreenLife

Auf dem Campus der FH Dortmund soll ein Gesundheits- und Beratungscafé unter dem Namen „GreenLife“ entstehen. Dort soll es neben dem klassischen Café-Angebot auch Coworking-Spaces und einen Fitnessbereich geben. Ziel ist es, eine ungezwungene Atmosphäre zu schaffen, in der ein Zusammenhang zwischen Altersvorsorge und Gesundheit hergestellt wird. Dies soll mit Aktionstagen beispielsweise unter dem Motto „Gesund und Happy bis ins Alter“ unterstützt werden. Durch eine Teilnahme an Sportkursen werden Gesundheitspunkte verdient, die auf Versicherungsbeiträge angerechnet werden können. Die Räume sollen durch Flyer auf den Tischen und Videowände mit Informationen rund um die Altersvorsorge gestaltet werden. Auch ein persönliches Beratungsangebot vor Ort ist geplant. Erfolgskritisch an diesem Geschäftsmodell dürfte die Erfüllung diverser rechtlicher Auflagen, die Zulässigkeit von Bonusaktionen in der Kalkulation von Personenversicherungen sowie die Finanzierung sein.

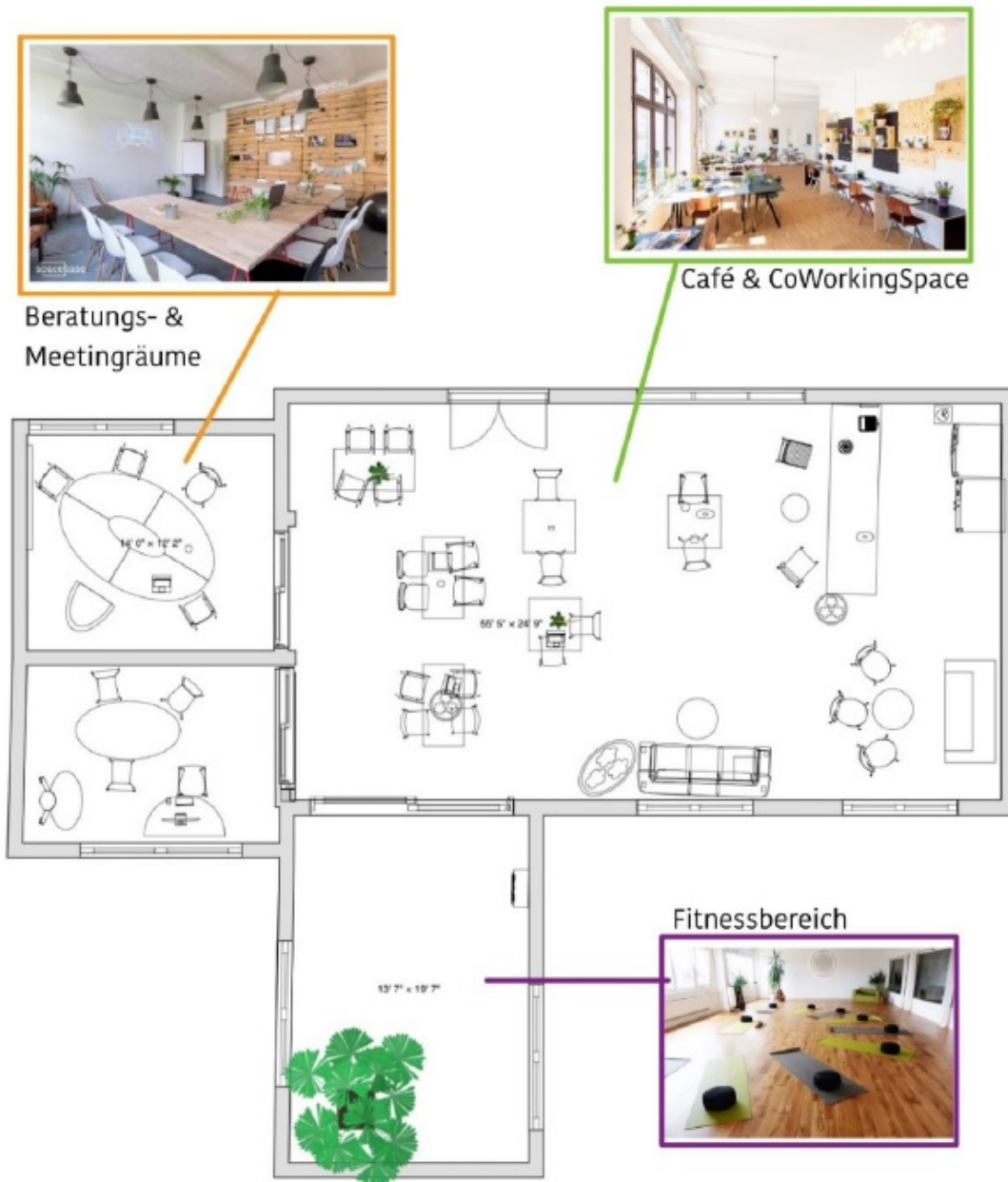


Abbildung 1: Grundriss

Gruppe 5: SimpleSurance

Der Name der Geschäftsidee entstand in Anlehnung an die Youtube-Plattform „The Simple Club“ und erhebt den Anspruch, die Zielgruppe ebenfalls einfach und locker an das Thema Altersvorsorge heranzuführen. Dazu sollen Instagram und Youtube genutzt werden. Unter dem Titel „Was geht, Alter?“ sollen die Nutzer im Sitcom-Stil unterhaltsam, aber zugleich informativ zu Altersvorsorgethemen aufgeklärt werden. Dabei sollen Einblicke in das Privatleben des Beraterenteams Vertrauen schaffen und analog Influencern eine Verbindung zwischen pri-

vaten und kommerziellen Themen herstellen. Die Finanzierung soll über Internetwerbung vornehmlich mithilfe von Google erfolgen. Erfolgskritisch wird hier sein, eine ausreichende Reichweite herstellen und genügend Follower finden zu können, damit diese Kommerzialisierung gelingen kann.

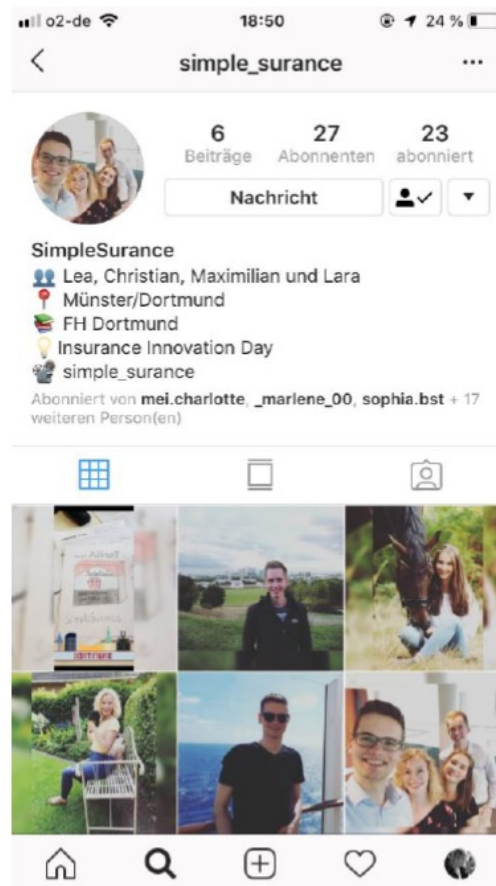


Abbildung 2: Titelseite von Simple-Surance auf Instagram