

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

**Mitteilung 1/2024**

# **Insurance Innovation Day**

**Seminarveranstaltung vom 13.5.2024 an der Fachhochschule Dortmund**

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

## **Inhaltsverzeichnis..**

<b>1. Vorbemerkung</b> .....	3
<b>2. Einführung (Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, Fachhochschule Dortmund)</b> .....	4
<b>3. Innovation &amp; Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten &amp; Services (Isabelle Schneider, Silvia Schönstedt, Vanessa Fuhlert, Digital Impact Labs, Leipzig)</b> .....	7
<b>4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea</b> .....	11
<b>5. Ergebnisse</b> .....	20
Gruppe 1: Aufmerksamkeit und Information.....	20
Gruppe 2: Beratung & Abschluss.....	21
Gruppe 3: Schadenfall & Service .....	21

## 1. Vorbemerkung

Am 13.5.2024 führten die Digital Impact Labs Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 8. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft Dual, durch.

#	Datum	Thema	Durchführungsform
1	27.6.2017	Versicherungen	Präsenz
2	8.5.2018	Mobilität	Präsenz
3	21.5.2019	Altersvorsorge	Präsenz
4	11.5.2020	Kfz-Versicherungen für die junge Generation	Online
5	18.5.2021	Hausratversicherung	Online
6	16.5.2022	Nachhaltige Versicherung	Online
7	8.5.2023	Creating experiences along the customer journey	Online
8	13.5.2024	Einsatz von KI in der Customer Journey	Online

Tabelle: Historie der Insurance Innovation Days

Die Veranstaltung wurde online durchgeführt. Innovationen können sich sowohl auf Inhalte als auch auf Durchführungsformen beziehen. In diesem Jahr kamen die Videoanwendung Zoom und das kollaborative Miro-Board zum Einsatz.

## 2. Einführung

(Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, 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. Zudem 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.

Seit vor gut zwei Jahren ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) das erste frei nutzbare Large Language Model zugänglich machte, das mit Daten aus dem World Wide Web trainiert worden ist, gibt es einen Hype rund um Künstliche Intelligenz (KI). Der Begriff selbst ist alt und wurde bereits 1955 vom Informatiker John McCarthy eingeführt. Heute gibt es viele verschiedene Definitionen zur KI:

„Künstliche Intelligenz ist die Fähigkeit einer Maschine, menschliche Fähigkeiten wie logisches Denken, Lernen, Planen und Kreativität zu imitieren.“ (Europäisches Parlament, <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20200827STO85804/was-ist-kunstliche-intelligenz-und-wie-wird-sie-genutzt>)

„Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt sich mit Methoden, die es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern.“ (Lackes / Siepermann, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285/version-263673>)

„Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik. Sie imitiert menschliche kognitive Fähigkeiten, indem sie Informationen aus Eingabedaten erkennt und sortiert. Diese Intelligenz kann auf programmierten Abläufen basieren oder durch maschinelles Lernen erzeugt werden. (Fraunhofer IKS, <https://www.iks.fraunhofer.de/de/themen/kuenstliche-intelligenz.html>)

Man kann „schwache KI“ und „starke KI“ unterscheiden. Bei der „schwachen KI“ simuliert der Computer Intelligenz, ist aber nicht intelligent. Sie ist darauf trainiert und fokussiert, bestimmte Aufgaben auszuführen und wird längst in zahlreichen Anwendungen genutzt, beispielsweise Zeichen- bzw. Texterkennung, Bilderkennung, Spracherkennung, Navigationssysteme, digitale Assistenten, Chatbots.

Starke KI hingegen bedeutet, dass ein Computer eine dem Menschen vergleichbare Intelligenz aufweist. Sie ist charakterisiert durch logisches Denkvermögen und Entscheidungsfähigkeit unter Unsicherheit sowie Planungs- und Lernfähigkeit. Eine solche „Superintelligenz“ wäre dem menschlichen Gehirn überlegen. Aber bislang ist das nur theoretisch möglich.

Eine Google-Recherche der Stichworte „Versicherung“ und „ChatGPT“ führt zu einer hohen Zahl von Treffern. Diese repräsentieren eine ganze Bandbreite von Chancen und Herausforderungen, die sich mit einem KI-Einsatz in der Branche verbinden lassen. So wird unter anderem diskutiert, inwieweit KI in der Versicherungsberatung eingesetzt werden kann, ob Versicherungsbetrug leichter aufgedeckt und vielfältige Prozesse unterstützt werden. Gleichzeitig gibt es aber viele Fragen rund um den Datenschutz und die Mängel, die sich aus ungeeigneten Trainingsdaten ergeben können – Beispiel ist das „Fantasieren“ von Faktenwissen. Auch können gerade Betrugsversuche mit KI-Anwendungen gefördert werden.

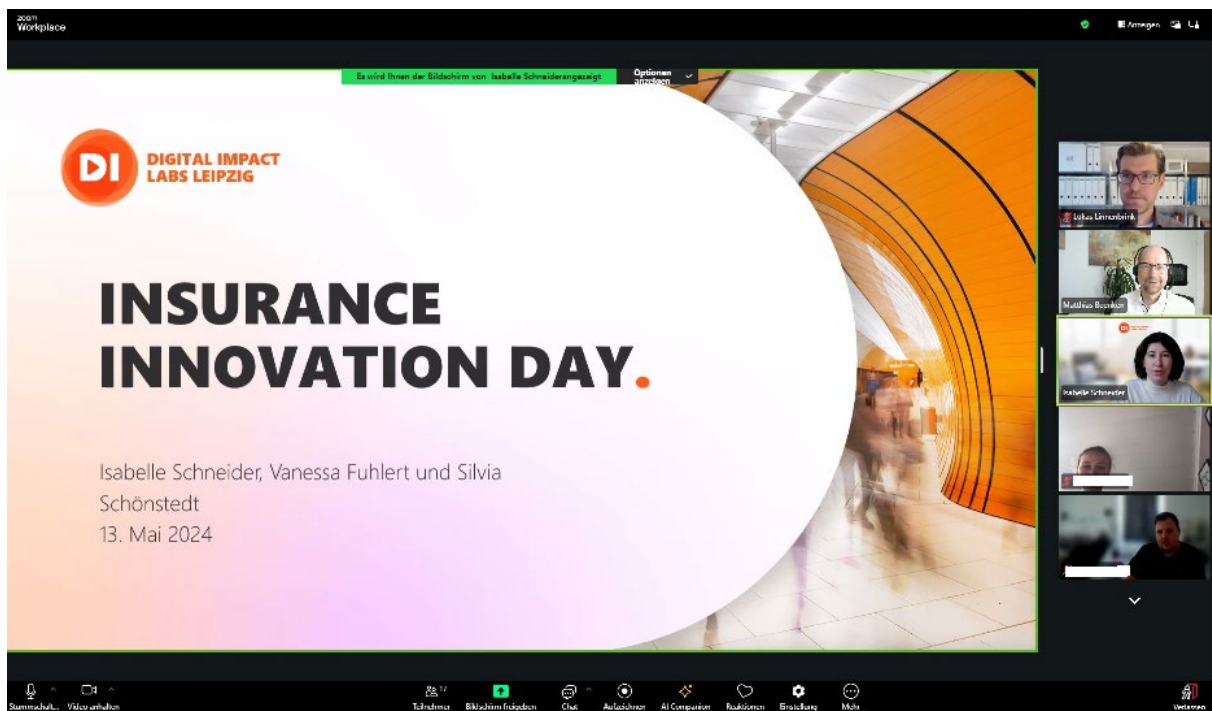
Die Möglichkeiten der KI sind so vielfältig, dass es sich anbietet, über deren Einsatz kreativ und innovativ nachzudenken. Daraus resultiert ein geeignetes Thema für einen Insurance Innovation Day.

Die Fachhochschule Dortmund ist den Digital Impact Labs Leipzig, sehr dankbar, bereits zum achten 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 (Isabelle Schneider, Silvia Schönstedt, Vanessa Fuhler, 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.

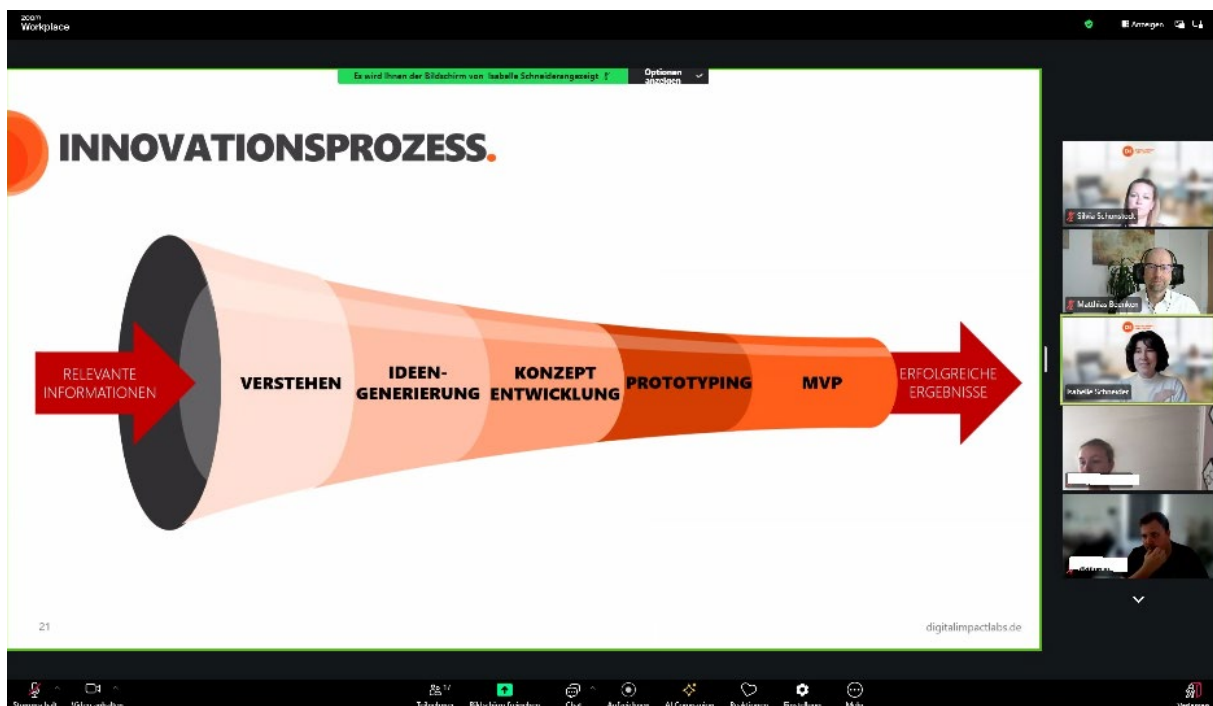


(Bildschirmfotos: Beenken)

**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).



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

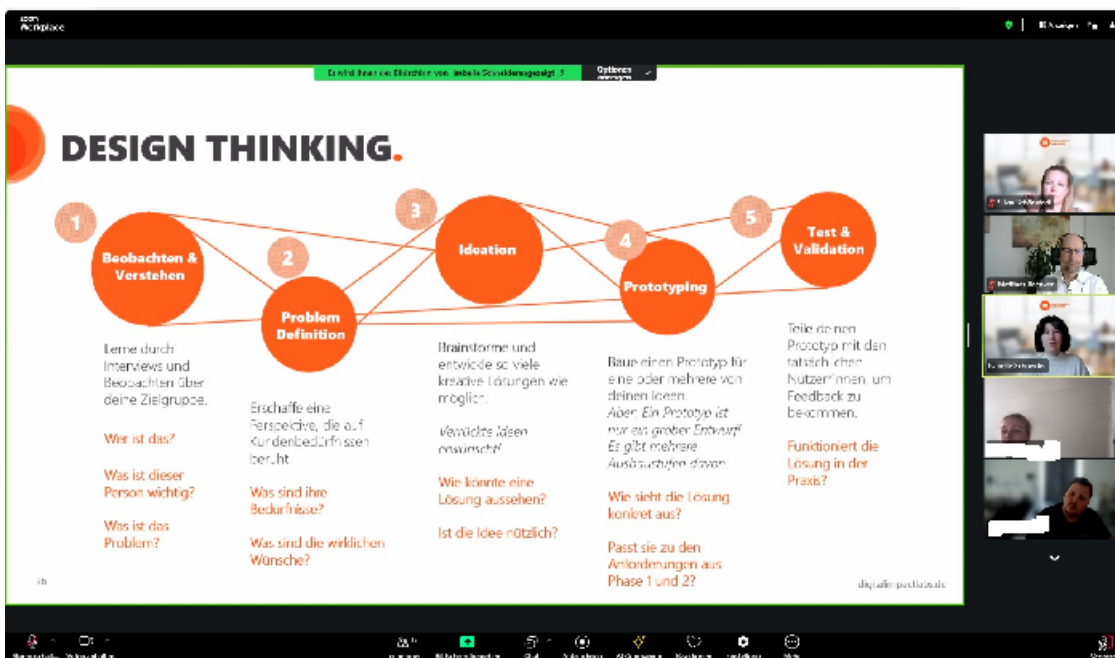


neue Vorteile und Nutzenversprechen aufzeigen, die es so bisher noch nicht gab, ohne aber den Nutzen konventioneller Produkte aufweisen und ersetzen zu können.

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.

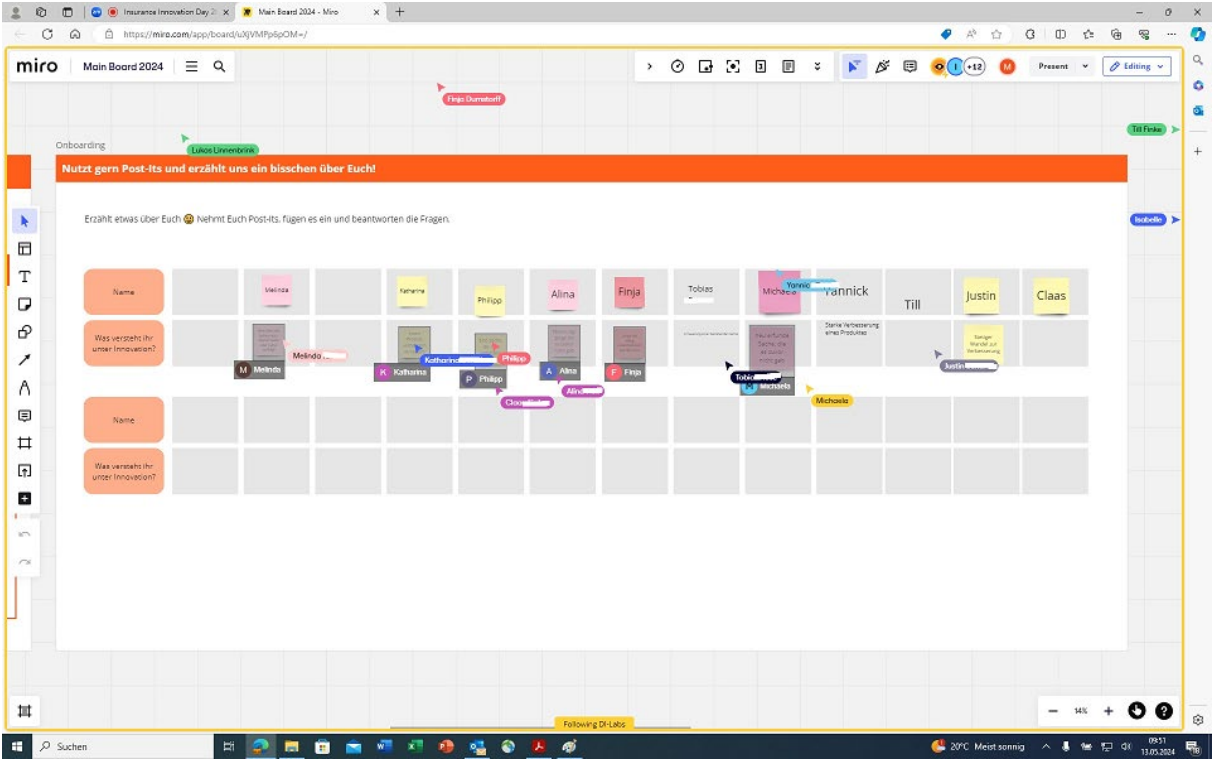
Ein Bild dazu ist dasjenige des doppelten Diamanten: Zunächst wird das generelle Problemfeld durch Erforschung und Verständnis von Kundenerlebnissen und Kundenbedürfnissen ausgeleuchtet. Ist ein spezifisches Problem identifiziert, erfolgen die Ideenfindung und Entwicklung des Prototyps.



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 drei 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.

Die zentrale Aufgabe des Tages lautete:

**„Entwickelt Ideen, wie man in den Phasen der Customer Journey mittels verschiedener Formen der künstlichen Intelligenz eine Erfahrung für Kunden schaffen kann.“**

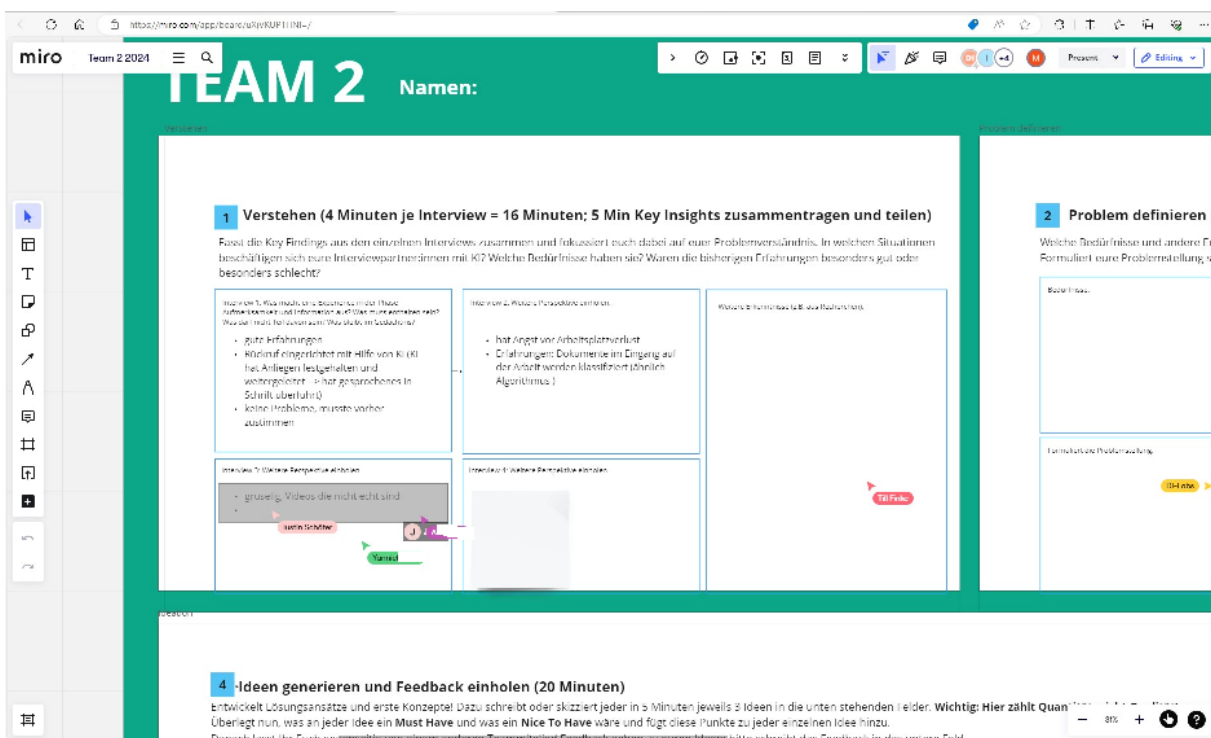
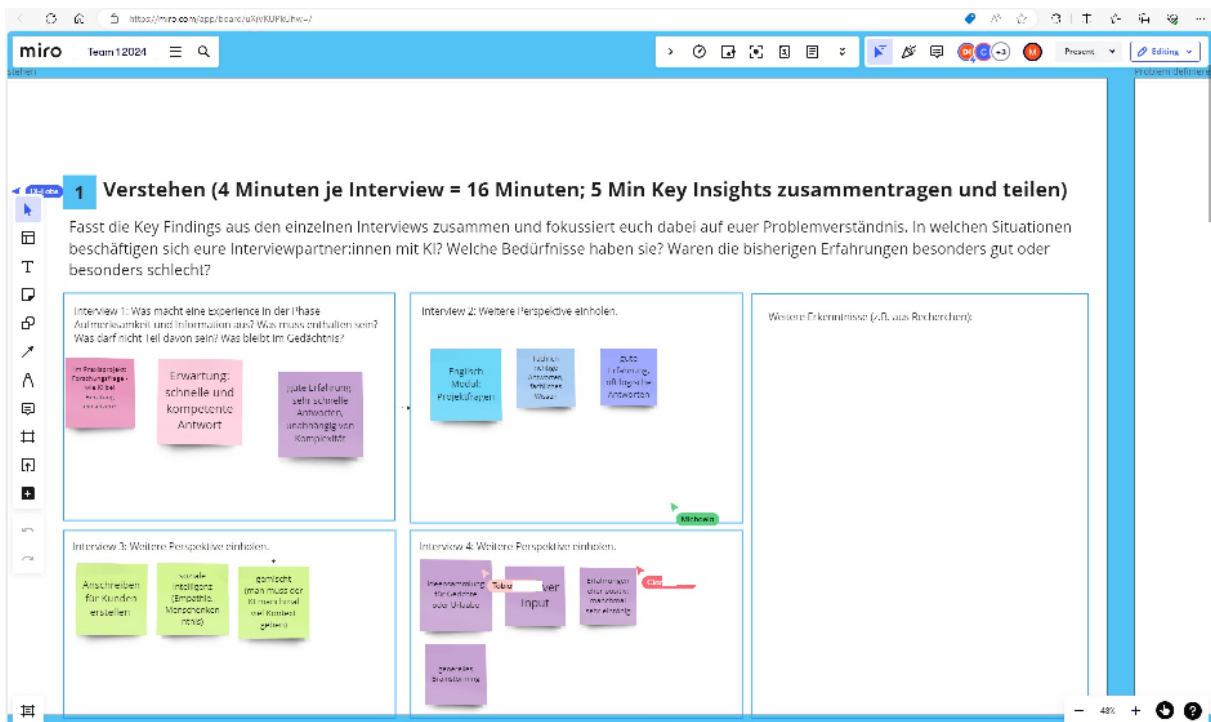
Dazu wurden drei Schwerpunktthemen definiert, die auf die Gruppen verteilt wurden:

- **Aufmerksamkeit und Information**
- **Beratung & Abschluss**
- **Schadenfall & Service**

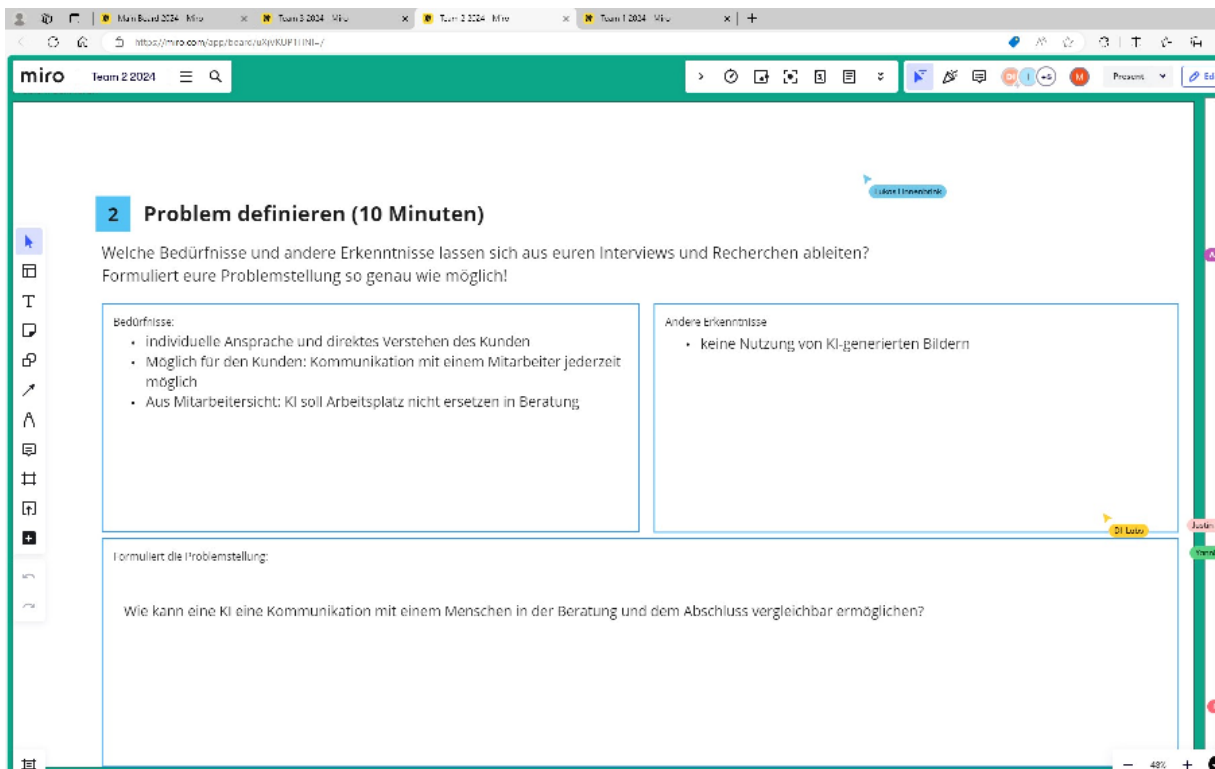
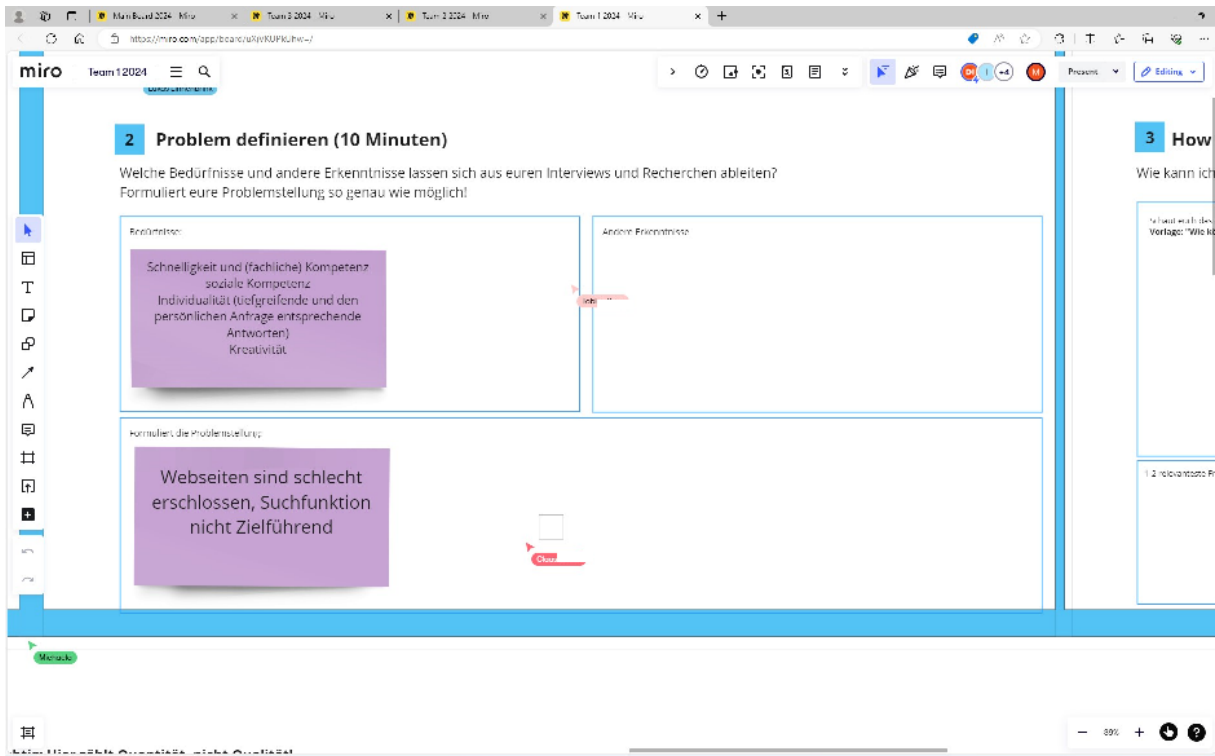
Die Schwerpunktthemen orientieren sich an typischen Customer Journeys. Mit ihnen designt man die Kontaktpunkte (Touchpoints), an denen Kund\*innen mit den Versicherern bzw. Versicherungsvermittler\*innen in Berührung kommen sollen – oder wollen. Dem Dienstleistungscharakter einer Versicherung entspricht 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 Zoom. 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.



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“).



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.

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

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

Nimm dich 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 in der Phase "Aufmerksamkeit und Information" die Internetseite so gestalten, dass ein Kunde ohne viel Aufwand an die benötigten Informationen schnell und einfach gelangt?

Wie können wir die Informationen digital so zur Verfügung stellen, dass der Kunde seinen Informationsbedarf zufriedenstellend und schnell beheben kann, dass er auf der Webseite bleibt?

2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

1. Wie kann die KI die relevantesten Fragestellungen die...

2. Wie kann eine KI die relevantesten Fragestellungen die...

### How Might We Questions (10 Minuten)

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

Nimm dich 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 die Kundenerfahrung verbessern, indem wir sicherstellen, dass die KI den Kunden versteht?

Wie können wir dem Kunden das Gefühl von Sicherheit vermitteln?

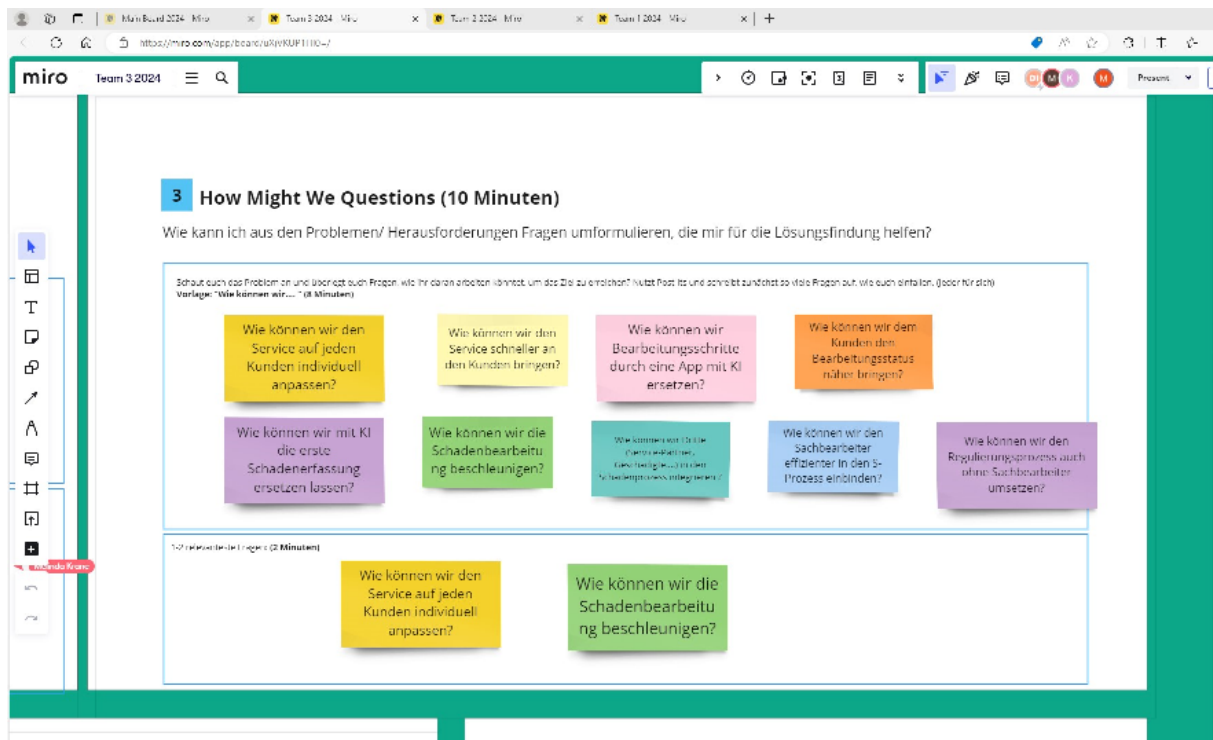
Wie können wir sicherstellen, dass die KI den Kunden versteht?

Wie können wir dem Kunden das Gefühl von Sicherheit vermitteln?

2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

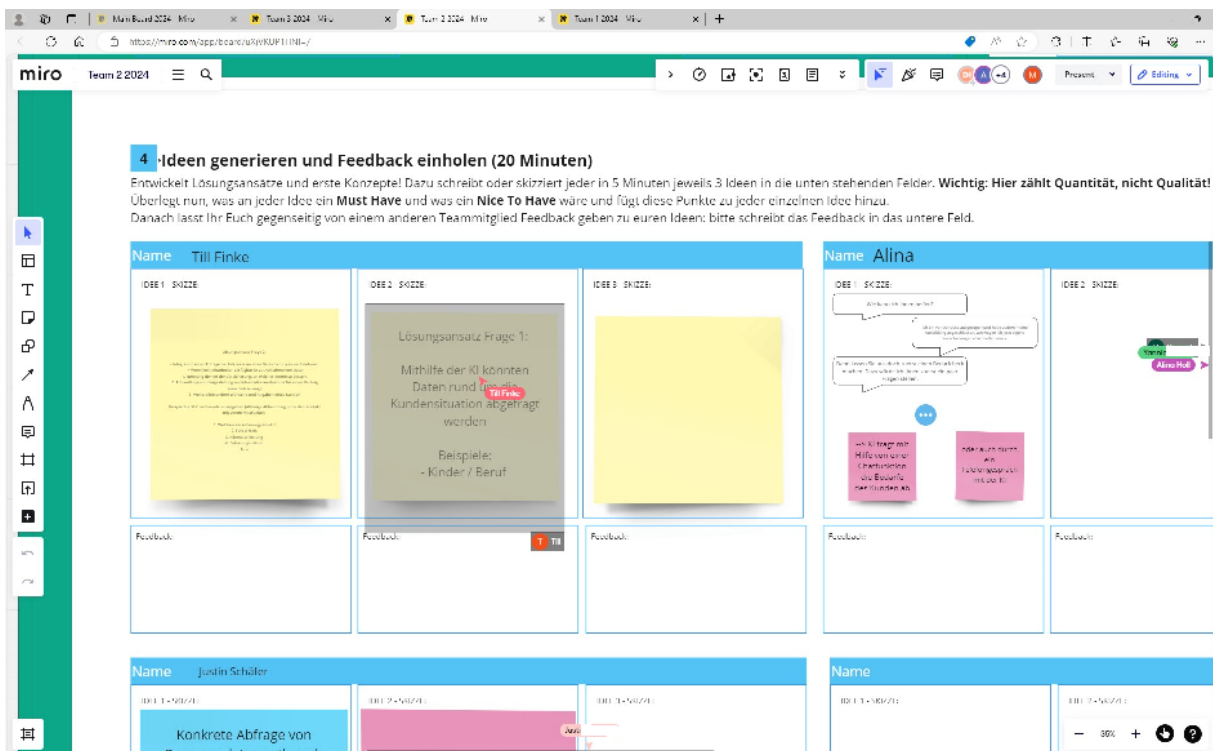
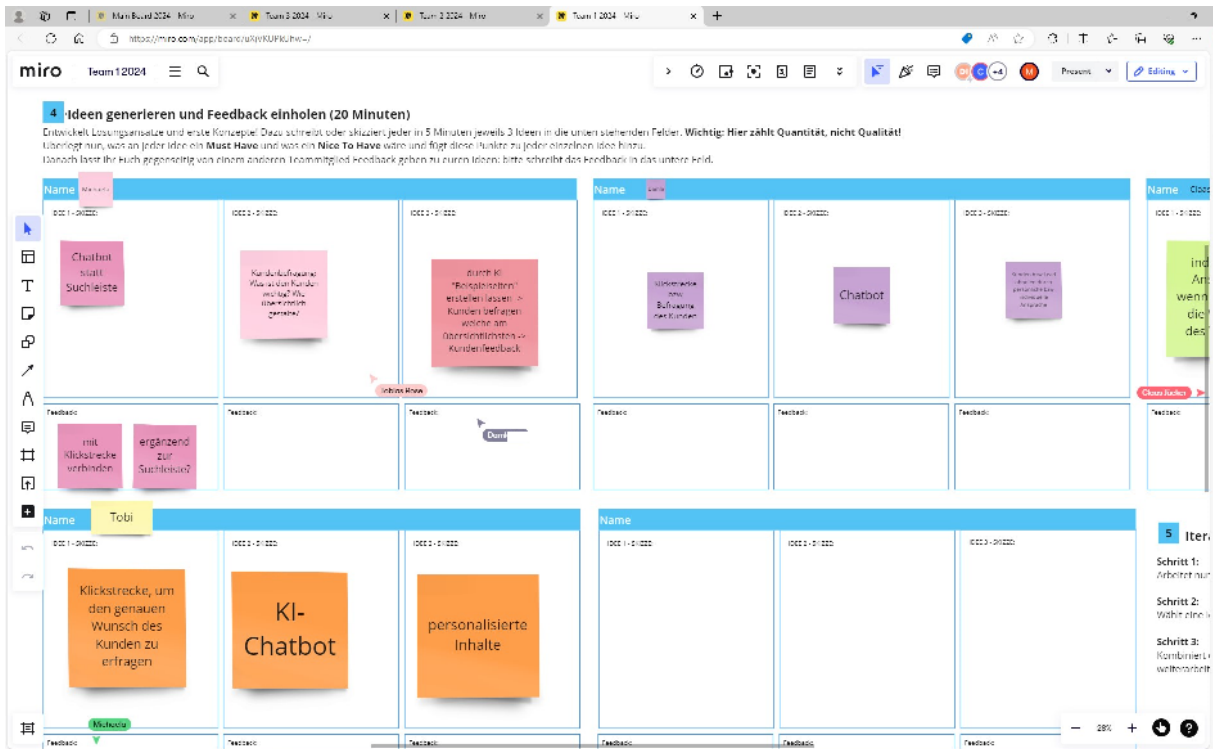
1. Wie kann die KI die relevantesten Fragestellungen die...

2. Wie kann eine KI die relevantesten Fragestellungen die...



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.



**5 Prototyp bauen (15 Minuten)**

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

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

**Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätzen**

Der Kunde wählt einen Bereich für seine Beratung aus. Der Kunde füllt den von der KI gestellten Fragebogen aus. Daraus wird ein Bedarfsteil durch die KI erkannt und mit Hilfe vom maschinellen Lernen empfiehlt die KI Versicherungen, die Personen in ähnlichen Lebenssituationen abgeschlossen haben. Wenn zudem persönlicher Beratungsbedarf besteht kann der Kunde direkt zu einem Experten weitergeleitet werden oder einen Termin zu Beratung buchen. Sofern kein Beratungsbedarf besteht wird der Beratungsprozess mit der KI weitergeführt.

Die KI nimmt dann die Daten für die gewünschte Versicherung nicht von einem Fragebogen auf und überträgt diese direkt in den Antrag. Im letzten Schritt kann der Kunde dann den Vertrag direkt abschließen und dem Kunden

**6 Prototyp bauen (15 Minuten)**

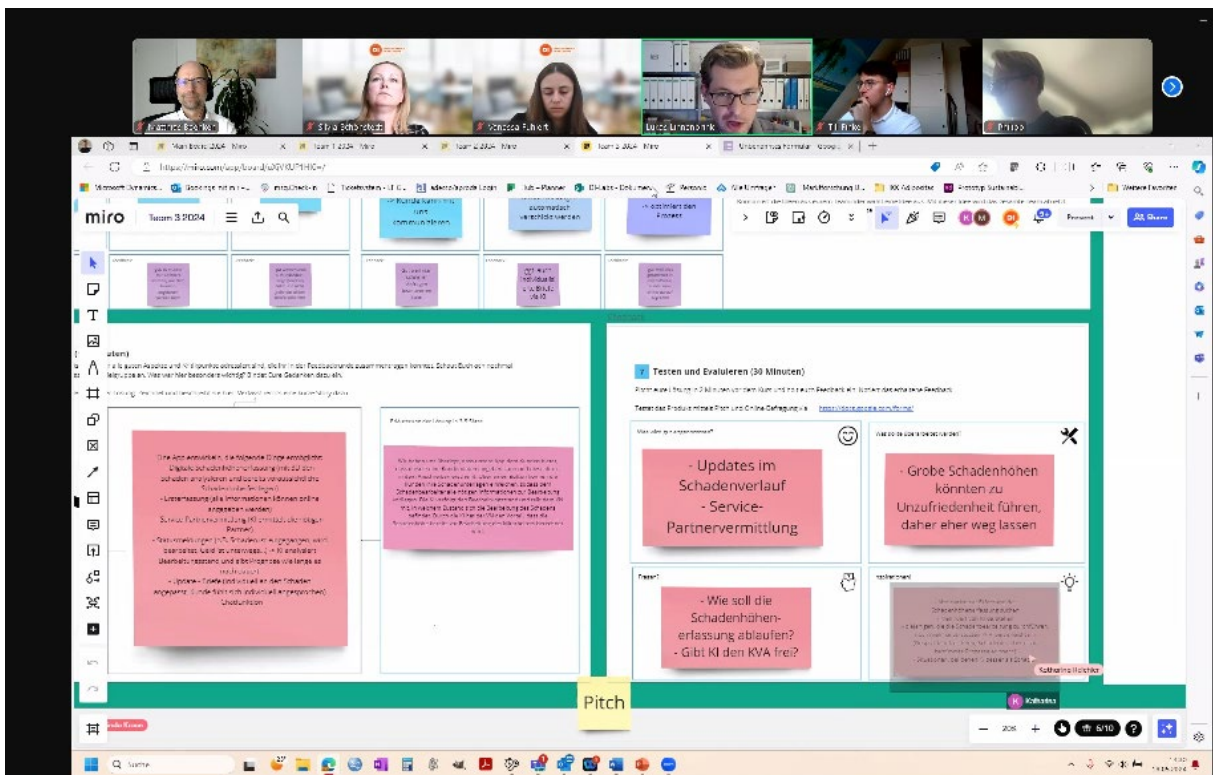
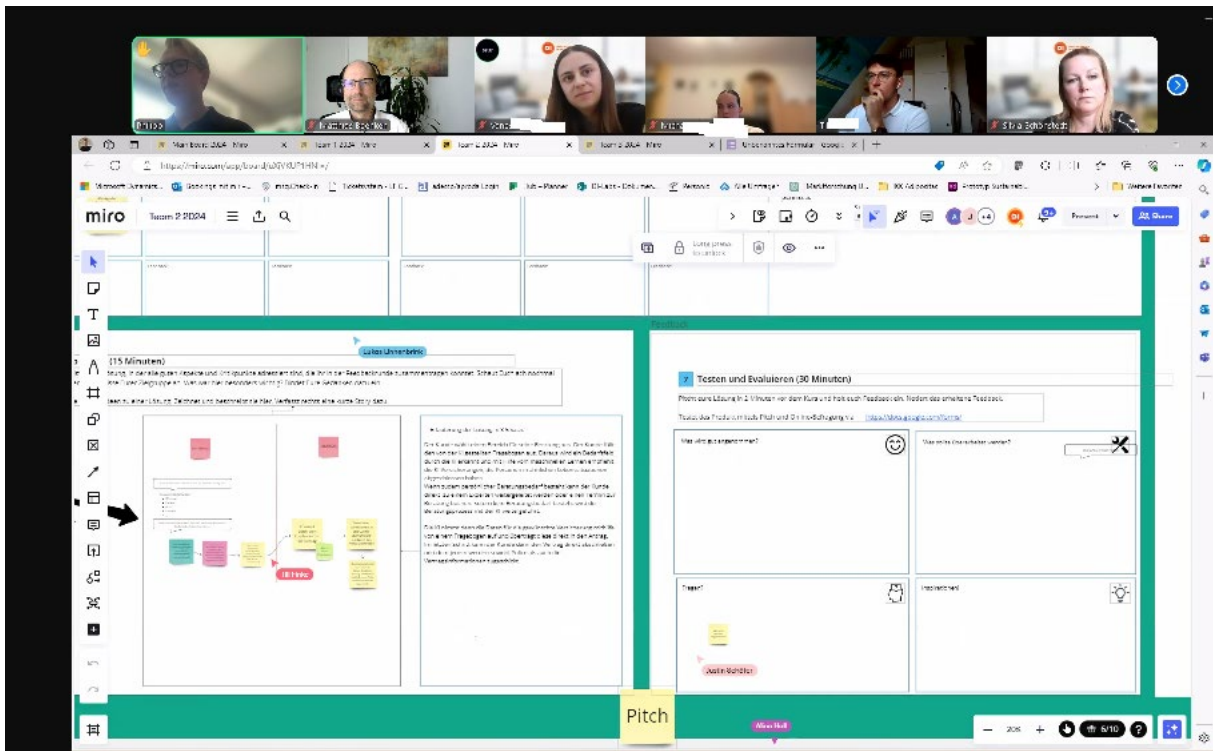
Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammengetragen konntet. Schaut Euch auch nochmal die ursprünglichen Bedürfnisse Eurer Zielgruppe an. Was war hier besonders wichtig? Bindet eure Gedanken dazu ein.

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

**Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätzen**

Wir haben uns überlegt, dass unsere App dem Kunden bietet, dass dieser seine Kundendaten eingabe kann und diese direkt in dem Ansbreiben erscheint. Über einen Button können die Kunden ihre Schadenunterlagen einreichen, sodass dem Schadenbearbeiter alle nötigen Informationen zur Realisierung vorliegen. Die KI sortiert den Schaden anstands und teilt dem VN mit, in welchem Zustand sich die Bearbeitung des Schadens befindet. Durch die KI hat der VN ein Vorteil, dass die Schadenhöhe bereits vor Realisierung des Mitarbeiters zu berechnen.

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.



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 8. Insurance Innovation Day wurden drei Projekte zu unterschiedlichen KI-Anwendungen 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 anderen Tools durchgeführt wurde. Dazu wurden Zufallsstichproben aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Studierenden generiert.

### **Gruppe 1: Aufmerksamkeit und Information**

Als zentrales Problem wurde herausgearbeitet, dass die Informationsseiten von Versicherungsunternehmen im Internet nicht zufriedenstellen. Die Suchhilfen führen oft nicht zu den gewünschten Antworten. Chatbots sind zwar bekannt, helfen aber auch oft nicht weiter, sondern frustrieren ihre Nutzer.

Die von der Gruppe entwickelte Lösung soll eine schnelle und unkomplizierte Informationsbeschaffung von den Internetseiten sicherstellen. Es soll eine Art Assistent entstehen, der den Nutzer fachlich kompetent und aufmerksam unterstützt, um Fragen zu beantworten. Dazu soll ein traditioneller Chatbot durch KI ergänzt werden. Dieser kann Fragen der Internetuser in natürlicher Sprache interpretieren und mithilfe von Sprachmodellen und maschinellem Lernen Antworten entwickeln. Eine intuitive Nutzung ist notwendig. Das Sprachmodell soll mit Dokumenten, Richtlinien und Bedingungswerken des Versicherers trainiert werden, um auf dieser Basis Antworten zu generieren.

Der Chatbot präsentiert sich gut sichtbar auf der Webseite mit dem Textfeld „Haben Sie Fragen? Wir sind für Sie da.“ Durch Anklicke öffnet sich ein Dialogfenster, das Texteingabe oder telefonische Spracheingabe ermöglicht. Bei Spracheingabe wird eine Sentiment-Analyse durchgeführt, um die Stimmung des Anrufenden einschätzen und mit der Art der Formulierungen darauf reagieren zu können. Zudem soll auf die Ausdrucksweise und den Sprachstil des Anrufenden eingegangen werden.

In der Onlinebefragung (N=86) zeigte sich, dass 88 Prozent bereits Erfahrungen im Umgang mit Chatbots aufweisen. Diese fallen aber sehr gemischt aus. Nur 29 Prozent waren mit den

Ergebnissen zufrieden, die ein Chatbot liefert. Bemängelt wurden mehrheitlich unzureichende oder ungenaue Antworten, Verständnisprobleme und eine längere Wartezeit.

65 Prozent halten die Idee eines „intelligenten“ Chatbot auf der Webseite für gut. Die Erwartungen sind allerdings hoch und auch sehr heterogen, sodass die Entwicklung eines passenden Chatbots anspruchsvoll erscheint. „Insgesamt zeigt sich durch die Vielzahl an Funktionen dieses KI-unterstützten Chatbots ein hohes Potential das Nutzererlebnis zu verbessern und gleichzeitig die Betriebskosten zu senken.“

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

Als zentrales Problem wurde formuliert, dass die KI aus Kundensicht kein vollständiger Ersatz für eine menschliche Beraterperson ist und deshalb jederzeit ein Wechsel von einer unmittelbaren Interaktion mit einer KI zu einer persönlichen Beratung gewünscht wird.

Lösungsansatz ist ein „intelligenter“ Chatbot, der einen menschlichen Berater unterstützt. Aufgabe des Chatbots ist, fachliche Informationen zum Beispiel aus Versicherungsbedingungen bereitzustellen, die dem Berater nicht immer im Detail geläufig sind. Damit soll Zeit eingespart werden, die sonst mit einer händischen Suche oder mit Rückfragen in der Versicherungsverwaltung verloren geht, im schlimmsten Fall sogar zu einem Abbruch der Verkaufsverhandlung führen kann.

Es geht daher um einen Chatbot, der durch ein Sprachmodell und trainiert mit Versicherer-internen Unterlagen dem Berater Fragen beantworten kann.

In der Onlinebefragung unter Personen mit Erfahrung in der Beratung zu Versicherungen (netto N=39) wurde der Prototyp positiv bewertet. Fast alle Befragten haben im zurückliegenden Jahr Situationen erlebt, in denen sie Fachfragen zum Versicherungsschutz und den Versicherungsbedingungen nicht beantworten konnten. Aus der Praxis kam der Hinweis, dass eine Sprach-Ausgabe im Beratungsgespräch mit dem Kunden störend sein könnte, weshalb eine Sprach-Eingabe und anschließend eine Text-Ausgabe vorzuziehen ist. Zudem wäre eine Weiterverlinkung zu Spezialisten in der Hauptverwaltung wünschenswert, sofern der Chatbot eine Fachfrage nicht fallabschließend beantworten kann.

### **Gruppe 3: Schadenfall & Service**

Als zentrales Problem wurde formuliert: „Der Schadenprozess ist zu langsam und zu wenig individualisiert.“ Dahinter stecken Kundenwünsche nach einer jederzeitigen Erreichbarkeit 24/7 im Schadenfall, nach einem schnellen Regulierungsprozess und einer Möglichkeit, den

Stand der Bearbeitung einsehen zu können. Schließlich wurden individuelle Anschreiben statt Formbriefe gewünscht.

Die Gruppe hat als Lösungsvorschlag eine Kunden-App entwickelt, in deren Hintergrund KI-Anwendungen laufen. Der Leistungsumfang umfasst die Schadenmeldung mit Erfassung der notwendigen Daten, eine Vermittlung von Servicepartnern, Statusmeldungen zum Stand der Regulierung einschließlich einer Prognose des Datums der Abwicklung oder individualisierte Update-Mitteilungen. Integriert werden soll außerdem eine 3D-Analyse einfacher Schadenbilder mit Prognosefunktion zur Schadenhöhe.

Die KI dahinter besteht aus Sprachmodellen für den Dialog mit dem Geschädigten zur Datenerfassung und Klärung von fehlenden Informationen. Auch in der Analyse des geschilderten Schadens zur Identifizierung geeigneter Service-Partner wie beispielsweise Kfz-Werkstätten soll KI zum Einsatz kommen. Statistische Analysefunktionen sollen aus Vergangenheitsdaten zur Schadenregulierung des Versicherers die gewünschten Prognosen zum Beispiel der Bearbeitungsdauer zulassen. Zur individualisierten Kommunikation werden wiederum Sprachmodelle genutzt. Für die Schadenhöhenprognosen soll eine Funktion helfen, mit dem der geschädigte Gegenstand – z.B. ein Fahrzeug – gefilmt und anschließend durch Bilderkennungssysteme Beschädigungen detektiert werden. Dabei ist der Gruppe klar, dass sich die Bilderkennung auf auffällige, eindeutige und einfache Schadenbilder fokussieren muss.

Die Onlinebefragung (N=134) ergab, dass den Befragten Service und eine schnelle Hilfe im Schadenfall wichtig sind. Die Projektidee wird überwiegend, aber nicht durchgängig in allen vorgeschlagenen Funktionen als nützlich bewertet. Am besten bewertet werden die Funktionen der Schadenmeldung und des Updates über den Regulierungsfortschritt. In der kritischen Reflektion schlägt die Gruppe deshalb vor, diese Funktionen mit Priorität umzusetzen und die weiteren Ideen zunächst zurückzustellen.