

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

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

Mitteilung 1/2025

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 5.5.2025 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung	3
2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, Fachhochschule Dortmund)	4
3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services (Anika Kaiser & Eduard Frantz, Digital Impact Labs, Leipzig)	7
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea	11
5. Ergebnisse	27
Gruppe 1: Awareness & Information	27
Gruppe 2: Beratung & Abschluss.....	27
Gruppe 3: Neue Produkte – Private Pflegezusatzversicherung	28
Gruppe 4: Prophylaxe & Leistung	28
Gruppe 5: Value Added Services – Versicherung und Services kombinieren	29

1. Vorbemerkung

Am 5.5.2025 führten die Digital Impact Labs Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 9. 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
9	5.5.2025	Neue Wege in der Pflegevorsorge	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 Cisco Webex und das kollaborative Miro-Board zum Einsatz.

2. Einführung

(Prof. Dr. Matthias Beenken, 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. In neuerer Zeit kommen Investitionen in die Anwendung Künstlicher Intelligenz (KI) in vielen Bereichen der Versicherungswirtschaft hinzu, unter anderem im Vertrieb, im Underwriting oder in der Schadenbearbeitung und Betrugserkennung.

In den letzten rund 15 Jahren 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. Viele Startups haben sich nicht am Markt halten können, die Widerstandsfähigkeit traditioneller Geschäftsmodelle und die Trägheit von Kundenbeziehungen wurden offensichtlich unterschätzt. In der zweiten Evolutionsstufe haben sich die überlebenden Startups traditionellen Wertschöpfungsketten angepasst und fokussieren sich darauf, diese sinnvoll zu ergänzen. 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, aber selbst das ist rückläufig. Auch traditionelle Versicherer engagieren sich durch Gründung eigener Insurtechs, teilweise auch durch Übernahme 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.

Das diesjährige Thema Pflege bezieht seine Relevanz aus dem rasanten Anstieg der Pflegebedürftigen innerhalb weniger Jahre von rund zwei Millionen (2000) über drei Millionen (2016) auf aktuell rund fünf Millionen. Ursächlich dafür sind die demografische Entwicklung mit einer erheblichen Alterung der Bevölkerung sowie eine Ausweitung des Pflegebegriffs in der Sozialen Pflichtversicherung (SPV) während der vorletzten Legislaturperiode. Außerdem wurden die

Leistungen ausgeweitet, unter anderem auch, um höhere Löhne in der Pflege zahlen zu können. Trotz einer Anhebung des Beitragssatzes hat die SPV ein erhebliches Finanzierungsproblem.

Aber auch die Betroffenen müssen zusätzliche Lasten tragen. Die Pflegepflichtversicherung – sowohl die soziale als auch die private – war nie als Vollkaskoversicherung konzipiert. Voll allem stationär Pflegebedürftige müssen mit erheblichen Zuzahlungen rechnen, die beispielsweise vom Verbraucherportal Finanztip auf bis zu mehr als 3.000 Euro im Monat beziffert werden, je nach Bundesland. Ein Rechenbeispiel eines Dortmunder Pflegeheimbetreibers kommt auf Zuzahlungen zwischen rund 3.500 und 3.700 Euro, je nach Pflegegrad – und dafür gibt es keine Luxusunterbringung. Aber auch die ambulante Pflege ist sehr teuer. Auch hier sind Zuzahlungen von 1.000 bis 1.500 Euro eher die Regel als die Ausnahme, wenn Pflegebedürftige mehrmals täglich aufgesucht werden müssen, um Hilfe bei den regelmäßigen Alltagsaufgaben wie Waschen, Anziehen, Essen zubereiten, Wohnungspflege, Arztbesuche u.a. zu erhalten.

Demgegenüber steht eine bisher sehr geringe Marktdurchdringung mit ergänzenden, privaten Pflegeversicherungen. Das Statistische Bundesamt beziffert in seiner Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2018 den Anteil der Haushalte mit einer solchen Vorsorge auf nur acht Prozent. Derzeit gibt es 35 Anbieter für private Pflegeversicherungen und einen Bestand von rund 3,2 Millionen Pflegezusatzversicherungen mit gut 1,9 Mrd. Euro Beitragseinnahme. Immerhin 38 Prozent der stationär Pflegebedürftigen in NRW beziehen Sozialleistungen nach § 65 SGB XII.

Es stellt sich zunehmend die Frage der Generationengerechtigkeit nicht nur in der Rente, sondern auch der Pflege. Die Pflegekosten müssen zunehmend vom Steuerzahler und damit von künftigen Generationen übernommen werden. Gleichzeitig gibt es einen eklatanten Fachkräftemangel, durch den künftige Generationen eine schlechtere Versorgung befürchten müssen.

Die Versicherungswirtschaft hat seit 1995, als die Pflegeversicherung als fünfte Säule der Sozialversicherung und mit ihr zusammen auch eine Pflegepflichtversicherung für privat Krankenversicherte eingeführt wurde, verschiedene Lösungen entwickelt. In der Sparte Lebensversicherung wird die Pflegerentenversicherung, in der Sparte Krankenversicherung die Pflegeitagegeld- und die Pflegekostenversicherung geführt. Seit 2013 gibt es eine staatliche Förderung, der sogenannte „Pflege-Bahr“, benannt nach dem damaligen Bundesgesundheitsminister. Dabei werden bestimmte Pflegeitagegeldversicherungen mit 5 Euro im Monat bezuschusst. Für die Begünstigten von Vorteil ist, dass sie nicht wegen Vorerkrankungen abgelehnt werden können.

Insgesamt muss man aber feststellen, dass zwar die Ziele der Versicherungswirtschaft klar sind – es soll mehr Durchdringung mit privaten Pflegezusatzversicherungen geben, aber auch einen verstärkte Sach- und Organisationsleistungen statt nur Geldauszahlung. Wirklich innovative Ansätze fehlen jedoch, und die private Pflegevorsorge „zündet“ bisher nicht.

Das alles ist ein guter Grund, Innovationen im Pflegebereich zu entwickeln, mit denen die Aufklärung über den Vorsorgebedarf und ein vermehrter Abschluss ebenso gefördert werden wie neue Produktansätze. Ein wichtiger werdender Ansatz könnte die Pflege-Prophylaxe werden, um teure Pflegeleistungen zu vermeiden oder die Pflegebedürftigkeit später einsetzen zu lassen. Auch könnten Zusatzleistungen helfen, Kunden zu überzeugen.

Die Fachhochschule Dortmund ist den Digital Impact Labs Leipzig sehr dankbar, bereits zum neunten 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

(Anika Kaiser & Eduard Frantz, 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.

The screenshot shows a Zoom meeting interface. At the top, there are five video thumbnails of participants. Below them is a toolbar with a volume icon, a 100% zoom level, and a 'Kommentieren' button. The main content is a PowerPoint slide titled 'MEET ANIKA.' The slide features the Digital Impact Labs logo on the left, which consists of a stylized 'DI' in a circle and the text 'DIGITAL IMPACT LABS LEIPZIG'. The main text on the slide reads: 'MEET ANIKA.', 'SENIOR DESIGNER INNOVATION & CULTURE', '+49 341 989 88-612', and 'anika.kaiser@digitalimpactlabs.de'. Below this, there are three orange buttons with the text 'TRANSFORMATION', 'NEW LEADERSHIP', and 'CHANGE'. A lightbulb icon is positioned to the left of these buttons. At the bottom of the slide, the website 'digitalimpactlabs.de' and the address 'Digital Impact Labs Leipzig GmbH / Hainstraße 16 / 04109 Leipzig' are listed. On the right side of the slide, there is a portrait of Anika Kaiser and a QR code. The Zoom interface also shows 'Anwendungen von Eduard Frantz werden angezeigt' and '100%' zoom level. At the bottom of the screen, there is a footer with 'Folie 3 von 97' and 'Anzeigeeinstellungen'.

The screenshot shows a Zoom meeting interface with five participants at the top. The main content is a PowerPoint slide titled "UNSER FOKUS. UNTERNEHMENSKULTUR ALS SCHLÜSSEL ZUR VERÄNDERUNG". The slide is structured as follows:

KÖNNEN (KOMPETENZEN)	DÜRFEN (STRUKTUR & PROZESSE)	WOLLEN (STRATEGIE & MINDSET)
Kompetenzmessung Trainings zu Zukunftskompetenzen Team-Coachings	Organisationstruktur/ & -prozesse Team-Struktur Zusammenarbeit	Strategieentwicklung Zukunftsbilder Führungscoachings

At the bottom right of the slide is the logo for "DI DIGITAL IMPACT LABS LEIPZIG". The slide is identified as "Folie 7 von 57".

(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).

Insurance Innovation Day Meeting-Info

Anwendungen von Eduard Frantz werden angezeigt 100% Komr

DESIGN THINKING - DOUBLE DIAMOND.

Generelles Problemfeld

Research

Customer Insights

Spezifisches Problem

Ideation

Prototyp

Spezifischer Lösungsvorschlag

VERSTEHEN

ENTWICKELN & TESTEN

28 digitalimpactlabs.de

Folie 28 von 97

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.

4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wurde ein solcher im Wettbewerb zwischen fünf Studierendengruppen simuliert. Die Gruppen wurden im Vorfeld per Losverfahren zusammengestellt. Dieses Vorgehen fördert die Kollaboration in anderen als den aus dem bisherigen Studium gewohnten Konstellationen. Gleichzeitig werden heterogene Gruppen von Studierenden vermieden, die durch vergleichbare Erfahrungen im selben Ausbildungsbetrieb vorgeprägt sind.

Der Start der Challenge 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:

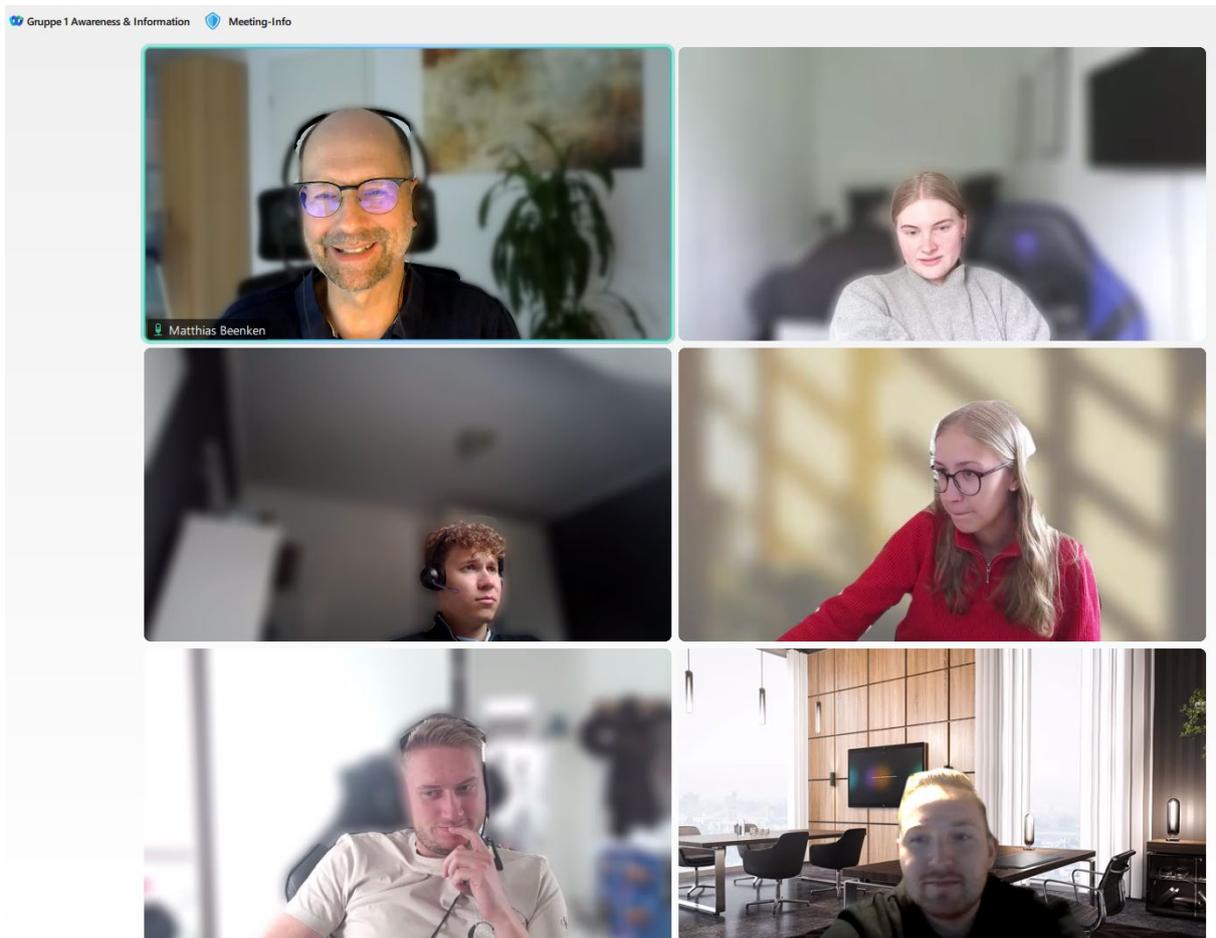
„Wie können wir die Kundenerfahrung in der Pflegeversicherung menschlich gestalten in einer Welt, in der die Anzahl der Pflegebedürftigen sowie die Kosten der Pflege zunehmend steigen? Entwickelt Ideen, wie man in den Phasen der Customer Journey neue Erfahrungen für Kunden schaffen kann!“

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

- **Awareness & Information**
- **Beratung & Abschluss**
- **Neue Produkte – Private Pflegezusatzversicherung**
- **Prophylaxe & Leistung**
- **Value Added Services – Versicherung und Services kombinieren**

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 Cisco Webex. 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.

https://miro.com/app/board/uxjVIBy2Vvc=/

miro Team 1 2025

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

TEAM 1 Awareness & Information

Webex 02:52:48 | Spricht: Anika K...

DESIGN THINKING - DOUBLE DIAMOND

1 Verstehen (3-4 Interviews bis zu 30 Min; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

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

2 Problem definieren (15 Minuten)

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

4 Ideen generieren und Feedback einholen (20 Minuten)

Entwickelt Lösungsansätze und erste Konzepte! Dazu schreibt oder skizziert jeder in 5 Minuten jeweils 3 Ideen in die unten stehenden Felder. Wichtig: Hier zählt Quantität, nicht Qualität! Überlegt nun, was an jeder Idee ein **Must Have** und was ein **Nice To Have** wäre und fügt diese Punkte zu jeder einzelnen Idee hinzu. Danach lasst ihr Euch gegenseitig von einem anderen Teammitglied Feedback geben zu euren Ideen: bitte schreibt das Feedback in das untere Feld (15 Min).

Name	IDEE 1 - SKIZZE	IDEE 2 - SKIZZE	IDEE 3 - SKIZZE	Name	IDEE 1 - SKIZZE	IDEE 2 - SKIZZE	IDEE 3 - SKIZZE	Name
------	-----------------	-----------------	-----------------	------	-----------------	-----------------	-----------------	------

https://miro.com/app/board/uxjVIBy2Yoc=/?

miro Team 2 2025

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

TEAM 2: Beratung Abschluss

1 Verstehen (3-4 Interviews bis zu 30 Min; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

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

Interview 1: Was macht eine Experience in der eurer Phase aus? Was muss enthalten sein? Was ist die wichtigste Teil davon sein? Was bleibt im Gedächtnis?

Interview 2: Weitere Perspektive einholen.

Interview 3: Weitere Perspektive einholen.

Interview 4: Weitere Perspektive einholen.

Weitere Erkenntnisse (z.B. aus Recherchen):

TEAM 3: Neue Produkte – Pr

Verstehen

1 Verstehen (3-4 Interviews bis zu 30 Min; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

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

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

Interviewer: Leonie Seiler

Interview 2: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Lukas Linnenbrink

Weitere Erkenntnisse (z.B. aus Recherchen):

- Interviewer: Katharina

Interview 3: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Kath

Interview 4: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Lukas Linnenbrink

1 Verstehen (3-4 Interviews bis zu 30 Min; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

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

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

Interviewer: Vasilina Creator

Interview 2: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Lukas Linnenbrink

Weitere Erkenntnisse (z.B. aus Recherchen):

Interviewer: Lukas Linnenbrink

Interview 3: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Lukas Linnenbrink

Interview 4: Weitere Perspektive einholen.

Interviewer: Lukas Linnenbrink

https://miro.com/app/board/uXjYKUP1HKk=/
 Team 5 2024 Continue collaborating using your real name. Sign up for free

TEAM 5: Value Added Service

Verstehen

1 Verstehen (3-4 Interviews bis zu 30 Min; 5 Min Key Insights zusammentragen und teilen)

Fasst 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 Zahlungsabwicklung aus? Was muss enthalten sein? Was darf nicht Teil davon sein? Was bleibt im Gedächtnis

- Grundsätzlich subnormal informiert
- Problem? Gesundheitprüfung
- häusliche Pflege geplant

Interview 2: Weitere Perspektive einholen.

- wenig Probleme - alles wurde bezahlt
- rein über die gesetzliche Versicherung

Weitere Erkenntnisse (z.B. aus Recherchen):

- Wartezeit medizinischer Dienst sehr lang
- Eintritt der Pflegebedürftigkeit sehr spontan
- Auszahlung dauert zu lange
- Bürokratie zu komplex

Interview 3: Weitere Perspektive einholen.

- Die Thema Pflege ist sehr wichtig, aber auch sehr komplex und viele haben sich nie richtig informiert. Selbstverständliches ist oft gar nicht so selbstverständlich.
- Gründe für Pflegebedarf sind oft unklar und werden nicht kommuniziert. Es ist wichtig, dass die Betroffenen und Angehörigen frühzeitig informiert werden und Unterstützung erhalten.
- Die große Herausforderung ist die Finanzierung der Pflege. Die Kosten sind sehr hoch und werden oft nicht von den Krankenkassen übernommen. Es ist wichtig, dass die Betroffenen und Angehörigen frühzeitig informiert werden und Unterstützung erhalten.
- Die Pflegebedürftigen sind oft sehr isoliert und haben wenig soziale Kontakte. Es ist wichtig, dass sie frühzeitig informiert werden und Unterstützung erhalten.

Interview 4: Weitere Perspektive einholen.

- Regelhaft Pflegegrad 1 bis 3 (mehrfach abgelehnt)
- Es werden nicht viele Lösungen gefunden (oft Behinderung)
- Informationsstandards sind unterschiedlich und schwer zu verstehen
- Weniger der Wohnsituation bewusst
- Probleme bei der Finanzierung der Pflege
- Zu geringe Lösungen im Vergleich mit Pflegegrad

Visiting Visionary: falsche Einteilung des Pflegegrads

Oftmals wenig Bewusstsein/Vverständnis bei jungen Leuten

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“).

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:

- kostengünstiger Pflege

- rechtzeitige Information über Pflegekosten

- Information an der richtigen Stelle

- Information zu individuell passenden Produkten

Andere Erkenntnisse

- Unterschätzung der Gesamtkosten

Formuliert die Problemstellung:

- Eigenanteil in der Pflege oft zu hoch

- Kein Wissen über tatsächliche Höhe des Eigenanteils + wenn dann oft zu spät

- Information wird an angemessenen Stellen nicht gegeben

- Abgrenzung zwischen und Pflegeversicherung und P-Zusatz, aufgrund der großen Produktpalette

2 Problem definieren (15 Minuten)

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

Bedürfnisse:

Unterstützung

Transparenz und Unkompliziertheit bei der Einstufung

realistisches Finanzierungssystem

gehört und gesehen werden: dass sich jemand Zeit nimmt

Mehr Geld

Einstufung in einen höheren Pflegegrad

Transparenz über den Bearbeitungsstand, wie man an Informationen kommt

Andere Erkenntnisse

Formuliert die Problemstellung:

Pflegeversicherung ist oft undurchsichtig und sehr abstrakt.

Menschen fühlen sich alleine gelassen.

Man befasst sich erst mit dem Thema, wenn es zu spät ist bzw. man direkt betroffen ist.

Kaum Infos über die wirklichen Voraussetzungen

miro Team 3 2025 [Continue collaborating using your real name.](#) [Sign up for free](#)

Problem definieren

2 Problem definieren (10 Minuten)

Welche Bedürfnisse und andere Erkenntnisse lassen sich aus eu
Formuliert eure Problemstellung so genau wie möglich!

Bedürfnisse:

- Reduzierung der Bürokratie
- Pflegegradbestimmung vereinfachen und vereinheitlichen
- Reduzierung des Eigenanteils
- Angespartes der Angehörigen sollte nicht oder weniger verwendet werden (bessere Unterstützung ins. bei eigener Pflege)
- mehr Personal und bessere Arbeitsbedingungen
- regelmäßige Überprüfung der Leistungshöhe/ Pflegegrade

miro Team 4 2024 [Continue collaborating using your real name.](#) [Sign up for free](#)

2 Problem definieren (10 Minuten)

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

Bedürfnisse:

- transparente Information zu Relevanz der Pflegeversicherung
- Aufklärung der komplexen rechtlichen Anforderungen
- Festen Ansprechpartner Im Schadenfall der genaue Anweisung gibt was man machen muss
- Gute Absicherung und Unterstützung im finanziellen Bereich

miro Team 5 2024

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Editing

2 Problem definieren (10 Minuten)

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

Bedürfnisse:

Einfacher Antragsprozess / Ich brauche Hilfe beim Antragsprozess

Schnelle und einfach kompetente Hilfe beim "allem drum herum" in unterschiedlichstem Medienformat (Informationen nur mit echtem Mehrwert)

Schnelle, rechtzeitige Zahlung

neutrale Bedarfsgerechte, kompetente Beratung

Sticky stack

Transparente Zuordnung bzgl. des Pflegegrades

Andere Erkenntnisse

Prozess langwierig und stressig

Es fehlt Bewusstsein für finanzielle Lücken

Formuliert die Problemstellung:

70%

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 2024

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

3 How Might We Questions (15 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 Vorlage: "Wie können wir.... " (10 Minuten)

1-2 relevanteste Fragen: (2 Minuten)

Wie kann man schnell, einfach und auf den Kunden zugeschnitten Informationen an den Kunden bringen, wenn dieser es möchte?

Waiting Visionary

From payer to player - Wie können Versicherungen von einer eher als passiv wirkenden Zahlungsfunktion zu einem emotional unterstützenden Begleiter werden, der diese auch vor dem eigentlichen Leistungsfall einnimmt?

Webex 04:15:58

Amelie ... Nicht verbunden

miro Team 4 2024

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

3 How Might We Questions (15 Minuten)

Wie kann ich aus den Problemen/ Herausforderungen Fragen umformulieren, die mi

Schaut euch das Problem an und überlegt euch Fragen, wie ihr daran arbeiten könntet, um das Ziel zu erreichen? Nutzt Post-Its und sch

Vorlage: "Wie können wir.... " (10 Minuten)

Wie können wir mehr Menschen über die Pflegeversicherung aufklären	Wie können wir rechtliche Rahmenbedingungen einfach darstellen	Wie können wir den Eigenanteil senken?
Wie können wir einfach darstellen wie groß die Versorgungslücke ist	Wie können wir die Einstufung in den jeweiligen Pflegegrad und die damit verbundenen Leistungen erklären?	Wie können wir mit Gesundheitseinrichtungen Partnerschaften abschließen

Schaut euch das Problem an und überlegt euch Fragen, wie ihr daran arbeiten könnt

Vorlage: "Wie können wir.... " (10 Minuten)

- Wie können wir die Lücke zwischen der gesetzlichen Leistung und der tatsächlichen am besten schließen?
- Wie können wir Angehörigen bei der Finanzierung unterstützen?
- Wie können wir eine ganzheitliche Betreuung sicherstellen, damit keine zusätzlichen Mittel mehr nötig sind?
- Wie können wir den Beruf der Pflege attraktiver gestalten durch bessere Zuzahlungen?

miro Team 2.2025 Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Wie könnten wir?

3 How Might We Questions (15 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...." (10 Minuten)

- 1 Wie können wir der Pflegeversicherung mehr Kapital ermöglichen?
- 2 Wie kann das Leistungsversprechen realistischer und transparenter gestaltet werden?
- 3 Welche Kostenstelle können wir senken?
- 4 Wie kann man das Umlageverfahren auf den demografischen Wandel anpassen?
- 5 Wie können wir den Eigenanteil möglichst gering halten?
- 6 Wie können wir die Pflege subventionieren?

- 1 wie kann ich früher über die Notwendigkeit der Pflegeversicherung informieren, bevor es zu teuer wird?
- 2 Wie können digitale Tools oder Check-ups genutzt werden, um Pflegebedürfnis frühzeitig zu identifizieren?
- 3 Wie können die Kosten anschaulich und einprägsam vermittelt werden werden?
- 4
- 5 Wie können wir Informationen über die Kosten aufzeigen, ohne den Adressaten zu "verunsichern"?
- 6 Wie können wir die Lücke zwischen gesetzlich und privat aufzeigen.

- 1 Wie kann man die Wahrscheinlichkeit für eine Pflegebedürftigkeit besser kommunizieren
- 2 Welche Rollen spielen Ärzte bei früher Pflegeerkennung
- 3 Wie können wir frühzeitig den Bedarf aufzeigen?
- 4 Wie können Versorgungslücken frühzeitig entdeckt werden?
- 5 Wie können wir die richtige Information zur richtigen Zeit vermitteln?
- 6 Wie können wir erfahren wo es Informationslücken gibt.

- 1
- 2 Wie kann der persönliche Bedarf sichtbar gemacht werden?
- 3 Wie können wir den Bedarf aufzeigen?
- 4 Wie können wir individuell feststellen, welches Produkt angemessen ist?
- 5 Wie können wir dem Kunden einen umfassenden Überblick geben, ohne dass er sich von Informationen erschlagen fühlt?
6. Wie können wir die Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppen auf die verschiedenen Produkte wecken?

1-2 relevanteste Fragen (2 Minuten)

- Wie können individuelle Bedarfe besser deutlich gemacht werden?
- Wie kann Pflege in Zukunft bezahlbarer machen?

miro Team 1.2025 Continue collaborating using your real name. Sign up for free

3 How Might We Questions (15 Minuten)

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

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

Vorlage: "Wie können wir...." (10 Minuten)

Wie können wir den Versicherungsnehmern mehr Transparenz in der Bearbeitung bereitstellen?

Wie schaffen wir das Bewusstsein dafür, sich auch in jungem Alter mit der Pflegeversicherung zu beschäftigen?

Wie stellt man eine offene Kommunikation her und verhindert unangenehme Gespräche, auch im Familienkontext?

Wie können wir die steigende Pflegebedürftigkeit bezahlen?

Wie können wir es greifbarer machen? (weniger Versicherungs- und Krankendentsch + Bürokratie)

1-2 relevanteste Fragen: (5 Minuten)

Wie können wir den Versicherungsnehmern mehr Transparenz in der

Wie können wir es greifbarer machen und so mehr Bewusstsein schaffen? (weniger Versicherungs- und

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.

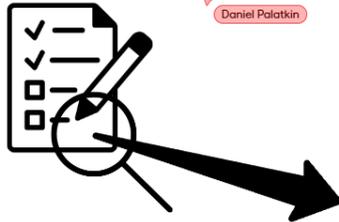
In **Phase 4 „Ideen generieren“** waren per Brainstorming Lösungsansätze und Konzepte zu entwickeln und in verschiedenartiger Form wie Schreiben, Zeichnen, Skizzieren etc. festzuhalten. Ziel dabei war, in kurzer Zeit viele Ideen zu sammeln und anschließend innerhalb der Gruppe vorzustellen. Im Anschluss 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.

6 Prototyp bauen (15 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammr die 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.



Daniel Palatkin

Thema: Abschluss und Beratung

Problemstellungen:
 - Wie können individuelle Bedarfe besser deutlich gemacht werden?
 - Wie kann Pflege in Zukunft bezahlbarer machen?



Lenz

Lösungsansätze:
 - Einbeziehen von Kindern in die Werbung / das Marketing
 - Lebensnahe Fallbeispiele einbringen
 - Online-Tool zur Ermittlung der Versorgungslücke



Ahmed Mazid

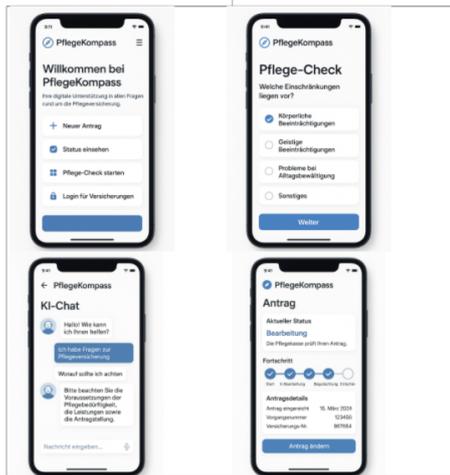
Prototyp

6 Prototyp bauen (15 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammentragen konntet. Schaut Euch ach 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 beschreibt sie hier. Verfasst rechts eine kurze Story dazu.

emika.kraiser



Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätze

Der PflegeKompass bringt Transparenz in die Pflegeversicherung. Angehörige und Pflegebedürftige erhalten Überblick über den Antragsstatus, Leistungen, Einschätzungen und nächsten Schritte und können sich selbst durch Fragebögen einschätzen. Künstliche Intelligenz unterstützt mit ersten Einschätzungen, Erklärungen und Orientierung. Durch Chat Bots gibt es die Möglichkeit Fragen direkt zu stellen und zeitnah eine Antwort zu erhalten. Weitere Infos können in FAQ-Listen abgerufen werden.

Vorteile:
 -kann erweitert werden auf z.B. Krankenvers.

Nachteile:
 -braucht Handy/ IT Kenntnisse
 -DSGVO

miro Team 4 2024

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Iteration und Auswertung

Schritt 1: Präsentiert nun das Feedback zu eurem Prototyp.

Schritt 2: Wählt eine Idee aus, die ihr am liebsten mögt.

Schritt 3: Kombiniert die Ideen aus eurem Feedback. Markiert eure Ausgewählten Ideen.

Webex | 05:17:09

Eduard Frantz
digitalimpactlabs.de

Die Hier

Feedback: Idee ist sehr gut, finanziell glaube ich schwer umzusetzen, nicht wirtschaftlich. Beiträge zu teuer: wäre nur sinnvoll für die Leute, für die die Kosten für Pflege sowieso kein Problem darstellen.

Feedback: Interessanter Ansatz, höherer Pflegegrad lässt auf mehr notwendige Leistungen schließen, sodass mehr Geld benötigt wird; eine Art Leistungsdiagnostik, welche regelmäßige Überprüfung des Pflegegrads erfordert.

Feedback: Staat braucht in der Regel sehr lange um solche Vorgänge zu genehmigen oder umzusetzen.

Feedback: VP weichen voneinander ab

Prototyp bauen (15 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammentragen konntet. Schaut Euch ach nochmal die ursprüngliche 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.

Webex Creator

Webex Drahter

Webex Ignorova

Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätzen

Testen und Evaluieren (30 Minuten)

Präsentiert eure Lösung in 2 Minuten vor dem Kurs und holt euch Feedback ein. Notiert das erhaltene Feedback.

Testet das Produkt mittels Pitch und Online-Abfrage via <https://www.google.com/forms/>

Was wenig gut angekommen?

Was sollte überarbeitet werden?

Feedback

Inspirationen

miro Team 3 2025

Continue collaborating using your real name. Sign up for free

Prototyp

Feedback: gute Idee, sehr geringer Bestand in der Pflegeversicherung, könnte Anreiz bieten und Risikogleich erleichtern über großes Kollektiv

Feedback: Idee sehr gut, finanziell glaube ich schwer umzusetzen, nicht wirtschaftlich. Beiträge zu teuer: wäre nur sinnvoll für die Leute, für die die Kosten für Pflege sowieso kein Problem darstellen.

Feedback: Interessanter Ansatz, höherer Pflegegrad lässt auf mehr notwendige Leistungen schließen, sodass mehr Geld benötigt wird; eine Art Leistungsdiagnostik, welche regelmäßige Überprüfung des Pflegegrads erfordert.

Feedback: Staat braucht in der Regel sehr lange um solche Vorgänge zu genehmigen oder umzusetzen.

Feedback: VP weichen voneinander ab

Prototyp bauen (15 Minuten)

Skizziert eine vollständige Lösung, in der alle guten Aspekte und Kritikpunkte adressiert sind, die ihr in der Feedbackrunde zusammentragen konntet. Schaut Euch ach nochmal die ursprüngliche 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.

Webex

PFLEGEFLEX+
Modulare Pflegezusatzversicherung mit Lebensphasen-Anpassung

HAUPTMERKMALE

- Modulare Bausteine: Grundschutz, Zusatzmodule wählbar
- Lebensphasen-Automatik: Tarifumstellung bei bestimmten Ereignissen
- Pflege-Coach & Plattformzugang
- Cashback-Option: Beitragsrückerstattung bei Leistungsfreiheit
- Bonus für Prävention

ZIELGRUPPE

- Berufstätige 25-55 Jahre
- Familien mit Pflegeverantwortung

Erläuterung der Lösung in 3-5 Sätzen

Es sollte ein Produkt geben, bei dem die Versicherten die Höhe der Leistung für den individuellen Pflegegrad festlegen können. Außerdem soll es eine Beitragsrückerstattung geben. Mögliche Zusatzbausteine sind Bonuszahlungen durch den Staat für Präventionsmaßnahmen.

Pitch

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 Meeting-Info 05:29:43

Anwendungen von Anika Kaiser werden angezeigt

100%

https://miro.com/app/board/u9jFBy2Yvc-/

miro Team 1 2025

Willkommen bei PflegeKompass
Ihre digitale Unterstützung in allen Fragen rund um die Pflegeversicherung.

- + Neuer Antrag
- ✓ Status einsehen
- ☰ Pflege-Check starten
- 🔒 Login für Versicherungen

Pflege-Check
Welche Einschränkungen liegen vor?

- Körperliche Beeinträchtigungen
- Geistige Beeinträchtigungen
- Probleme bei Alltagsbewältigung
- Sonstiges

Weiter

PflegeKompass KI-Chat
Hallo! Wie kann ich Ihnen helfen?

PflegeKompass Antrag
Aktueller Status: Bearbeitungs

02:54

Insurance Innovation Day Meeting-Info 05:35:25

Anwendungen von Anika Kaiser werden angezeigt

100%

https://miro.com/app/board/u9jFBy2Yvc-/

miro Team 2 2025

Thema: Abschluss und Beratung

Problemstellungen:

- Wie können individuelle Bedarfe besser deutlich gemacht werden?
- Wie kann Pflege in Zukunft bezahlbarer machen?

Lösungsansätze:

- Online-Tool zur Ermittlung der Versorgungslücke
- Einbeziehen von Kindern in die Werbung / das Marketing → früher Start für niedrige Beiträge
- Lebensnahe Fallbeispiele einbringen

Eigenanteil in der Pflegeversicherung

Eigenanteil	Eigenanteil (monatlich)
3	1.200 €
10	14.400 €

Erklärung der Lösung

Um individuelle Beiträge genau ermitteln zu können wäre ein Online-Tool zu individuellen Berechnungen der Versorgungslücke sinnvoll.

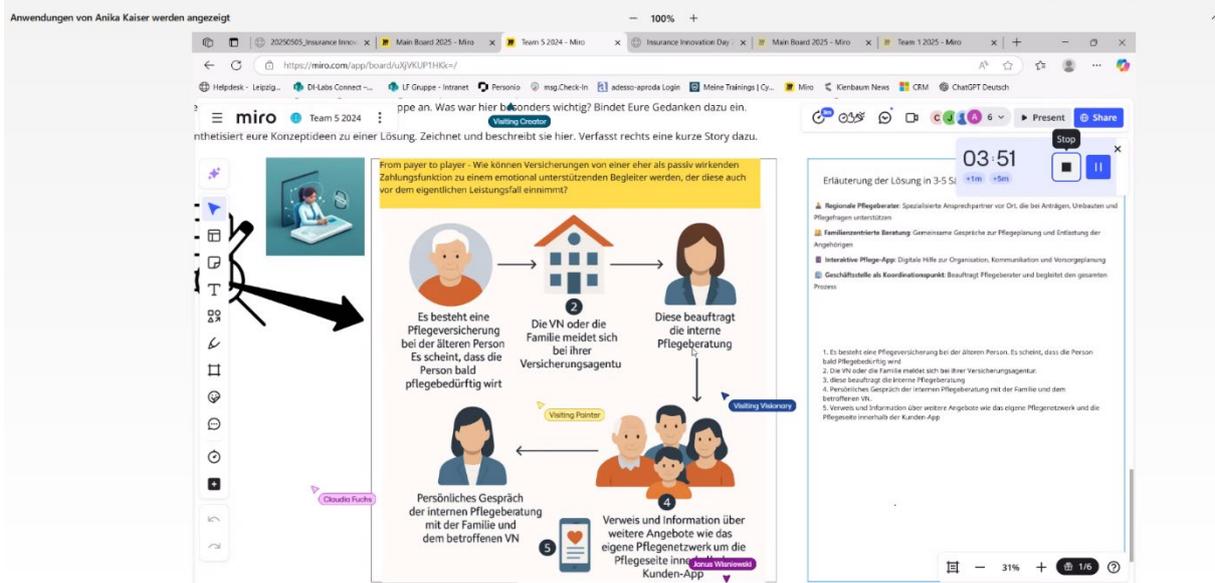
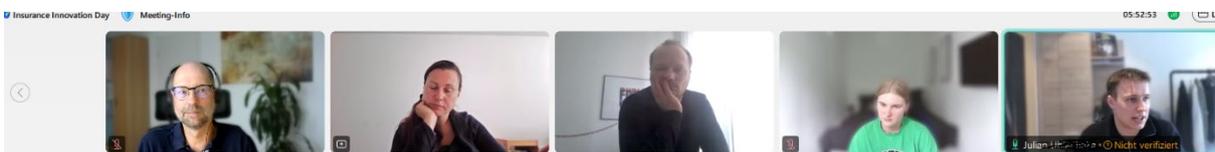
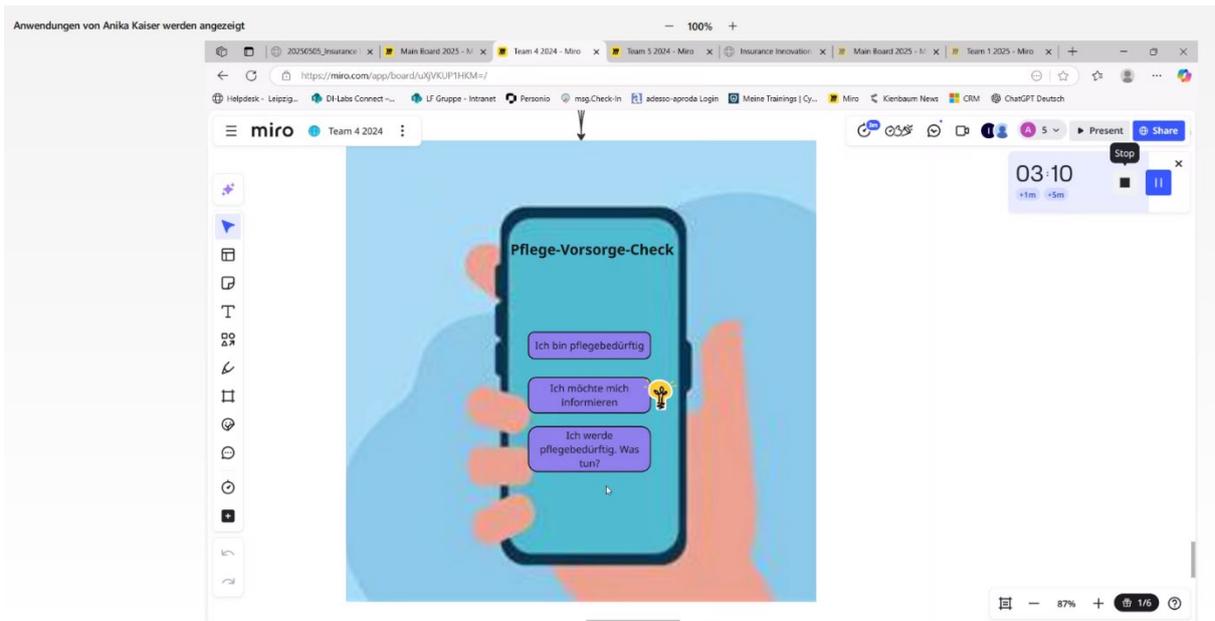
Um Menschen zum Abschluss einer (Zusatz-)Versicherung zu motivieren, wollen wir allem Eltern ansprechen. Zunächst wollen wir aufzeigen, dass Beiträge langfristig niedriger sind, wenn der Abschluss erfolgt.

Des Weiteren sollen Eltern informiert werden, dass die eigenen Kinder ggf. für die Versorgung der eigenen Eltern aufkommen müssen. Eltern müssen ihren Kindern in Zukunft nicht zur Last fallen, sondern entsprechend selbst vorsorgen.

Feedback:

03:47

Heben Sie die Stummhaltung von (Strg + M) auf oder halten Sie die Leertaste gedrückt, um die Stummhaltung vorübergehend aufzuheben.



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 9. Insurance Innovation Day wurden fünf 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: Awareness & Information

Als zentrales Problem wurde herausgearbeitet, dass viele Kund*innen die Pflegeversicherung als schwer zugänglich einschätzen. Es fehlt an Informationen und an Unterstützung beim Umgang mit Anträgen.

Die von der Gruppe entwickelte Lösung ist eine App „PflegeKompass“. Sie soll pflegebedürftigen Personen und deren Angehörigen Orientierung geben und Transparenz über die Leistungen und die Antragsprozesse im Pflegefall verschaffen. Ein interaktives Tool soll helfen, eine Selbsteinschätzung eines möglichen Pflegegrades basierend auf den auch vom Medizinischen Dienst der Krankenkassen verwendeten Kriterien vorzunehmen. Die Auswertung soll mit Künstlicher Intelligenz (KI) unterstützt werden. Ein Chatbot und FAQ helfen, wichtige Fragen zu beantworten. Eine Dokumentenverwaltung und Antragshilfe unterstützen die Anwender*innen bei den notwendigen bürokratischen Prozessen.

In der Onlinebefragung (N=114) stieß die Idee auf großes Interesse. Vor allem ältere Befragte würden allerdings einen Teil der Funktionen nicht nutzen. Unter anderem fehlt es an Vertrauen in die KI.

Gruppe 2: Beratung & Abschluss

Als zentrales Problem wurde formuliert, dass die Kund*innen die Eigenanteile der Pflege abgedeckt wissen möchten. Die Produkte sowie die Leistungsbeantragungen sollen einfach und unbürokratisch gestaltet sein.

Die Gruppe hat den Prototypen einer Geschenkbox entwickelt, die Kund*innen anlässlich einer Einschulung ihrer Kinder übersendet oder überreicht werden soll. Damit könnten Vermittler*innen eine Sensibilisierung für das Thema private Pflegevorsorge leisten. Die Geschenkbox soll sowohl typische Geschenke für die Kinder als auch Informationsflyer zum Thema Pflege enthalten, die mit QR-Codes auf eine Landingpage und Kontaktmöglichkeiten zu Berater*innen verweisen.

In der Onlinebefragung (N=103) wurde die Idee einer niedrighschwelligigen Ansprache positiv aufgenommen. Allerdings waren nicht alle Befragten davon überzeugt, dass der Schulstart eine geeignete Gelegenheit ist, um die Eltern auf das Thema Pflege anzusprechen.

Gruppe 3: Neue Produkte – Private Pflegezusatzversicherung

Als zentrales Problem wurde formuliert, eine Pflegezusatzversicherung zu entwickeln, die sich flexibel den Bedürfnissen der Kund*innen im Zeitablauf anpassen lässt. Denn es wurde ein Misstrauen gegenüber starren Produktkonzepten festgestellt.

Die Lösung könnte das Produkt „FLEXI Pflege“ sein. Das Produkt spricht junge Kund*innen an und ermöglicht ihnen, von Lebensphase zu Lebensphase (Start-, Familien-, Vorsorge-, Ruhestands-, Versorgungsphase) jeweils neu eine Entscheidung zu treffen. Wenn die Kund*innen in der jeweils vorhergehenden Lebensphase leistungsfrei geblieben sind, sollen sie für die nächste Lebensphase zwischen einer Beitragsrückerstattung oder eine Leistungserhöhung wählen können. Die Beitragsrückerstattung steigt an, von 20 bis auf 50 Prozent der Beiträge der jeweils vorhergehenden Lebensphase. Die Leistungserhöhung würde jeweils 5 Prozent ausmachen. Eine aktuarielle Überprüfung des Konzepts wäre noch notwendig.

In der Onlineumfrage (N=81) bestätigten viele Befragte, den Prototypen zu verstehen. Die Teilnehmenden würden tendenziell eher die Leistungserhöhungen als die Beitragsrückerstattung wählen.

Gruppe 4: Prophylaxe & Leistung

Als zentrales Problem wurde definiert, dass ein Informationsdefizit über die Relevanz der Pflegeversicherung besteht. Im konkreten Pflegefall sollte der Eigenanteil gesenkt werden.

Die Lösung der Gruppe ist ein Webinar, mit dem Betroffene mehr über das Thema Pflege und die konkreten Auswirkungen erfahren. In der Umfrage (N=84) zeigten die Teilnehmenden erhebliche Wissenslücken in Sachen Pflege. Allerdings waren sie sich auch darüber im Klaren,

dass die Leistungen der Pflichtversicherungen nicht ausreichen. Ein Webinarangebot wird begrüßt, allerdings dürfe eine solche Onlineschulung nicht zu lange dauern. Eine bis zwei Stunden werden noch akzeptiert, darüber hinaus nicht mehr.

Gruppe 5: Value Added Services – Versicherung und Services kombinieren

Als zentrales Problem wurde definiert, private Pflegeversicherer zu einer neuen Rolle zu verhelfen, dass sie nicht nur eine passive Zahlungsfunktion einnehmen, sondern eine Rolle als auch emotional unterstützender Begleiter einnehmen.

Die Lösung ist eine Kombination einer digitalen und einer persönlichen Unterstützung im Pflegefall. Der Prototyp folgt einem Prozessmodell. Sobald Familienangehörige drohen pflegebedürftig zu werden, sollen die Kund*innen die Möglichkeit bekommen, entweder den Versicherer selbst oder die Vermittler*in zu kontaktieren. Diese können auf Spezialist*innen zurückgreifen. Ziel sind persönliche Gespräche, um die Betroffenen bei den vielen Fragen rund um die Pflege zu unterstützen sowie weitere Angebote von Partnern wie zum Beispiel Pflegeeinrichtungen zu verlinken.

In der Onlinebefragung (N=127) wurde deutlich, dass eine persönliche Unterstützung auf Interesse stößt. Allerdings meldeten sie Befragten zurück, dass sie bereits vergleichbare Angebote der gesetzlichen Pflegeversicherung oder kirchlicher Einrichtung kennen, sodass das Marktangebot noch einmal näher erhoben und das Alleinstellungsmerkmal des Prototypen klarer definiert werden sollte.