

TECHNOLOGY VISION FÜR VERSICHERUNGEN 2017



AMP LIFY YOU

**TECHNOLOGIE
FÜR MENSCHEN**

Das Zeitalter des intelligenten Versicherers

accenture

Die größten Innovationen, die die Versicherungsbranche in den nächsten drei Jahren erfahren wird, werden nicht in den Technologien selbst stecken, sondern vielmehr darin, wie diese auf Kunden, Versicherungsvertrieb, Mitarbeiter und andere Partner zugeschnitten sind.

Digitale Technologien treiben in der Versicherungsbranche weiterhin einen beispiellosen, rasant an Fahrt gewinnenden Wandel voran. In unserer Umfrage zur Technology Vision 2017 gaben 85 Prozent der Befragten aus der Versicherungsbranche an, dass wir uns in einem Zeitalter des technologischen Fortschritts befinden, der sich nicht länger linear vollzieht, sondern eine exponentielle Entwicklung aufweist.

Diese neue Welle an Disruption unterscheidet sich von früheren darin, dass wir es fest in der Hand haben, wie wir unsere Erfahrungen, unsere Branche und unser breiteres Umfeld mithilfe von Technologie umgestalten. Nicht mehr der Mensch passt sich der Technologie an, sondern vielmehr die Technologie dem Menschen. Wir setzen Technologie ein, um uns, unsere Organisationen und ganze Branchen umzuwälzen.

Die Technologie, die wir heute nutzen, ist – verglichen mit der Technologie von vor einigen Jahren – zunehmend interaktiv. Touchscreens, Mixed Reality und Spracherkennung verleihen ihr menschlichere Züge. Fortschrittliche Technologie ist heute lernfähig – dank Kontextanalyse, Bilderkennung und starker Lernalgorithmen, die den Anschein erwecken, sie könnten ähnlich denken wie wir. Und was vielleicht das Beste ist: Heutzutage passen sich Technologien kontinuierlich dem Menschen und seinen Wünschen und Bedürfnissen an.

Am Arbeitsplatz arbeiten wir mit künstlicher Intelligenz (= Artificial Intelligence, im Folgenden KI genannt) und Maschinen, um unsere Aufgaben noch besser zu erledigen: Die Allianz setzt KI in der Krankenversicherung ein, um die täglich mehr als 50.000 Leistungsanträge ihrer Versicherten noch effizienter und kundenorientierter zu bearbeiten. Ein Regressionsmodell mit über 370 Variablen sagt voraus, bei welchen Rechnungen wahrscheinlich Kürzungspotential besteht.

Diese Rechnungen werden dann zum Sachbearbeiter für eine persönliche Bearbeitung geroutet. Bis 2018 sollen 85 Prozent der Rechnungen in dieser Form automatisch geprüft werden. KI hilft der Allianz also bei einer effizienteren, schnelleren Bearbeitung und steigert damit auch die Kundenzufriedenheit.¹

Wir verwenden hochentwickelte Kommunikations- und Kooperationstechnologien, um mit Kolleginnen und Kollegen am anderen Ende der Welt zusammenzuarbeiten, von denen wir viele niemals persönlich treffen werden.

Mit der Zurich Onsite App revolutioniert der Versicherer die Risikobewertung in der Industrieversicherung. Die Underwriter vor Ort können dem Kunden den gesamten Bewertungsprozess transparent aufzeigen und die individuellen Risiken (Naturgefahren) an seinem Unternehmensstandort visualisieren. Mit der Onsite App ergibt sich dadurch eine neue Form der Zusammenarbeit zwischen Zurich und ihren Kunden.²

Wir können beobachten, dass Versicherungsunternehmen sich mit InsurTechs und industriefremden Unternehmen zusammenschließen, um mithilfe von Plattforttechnologien neue Unternehmensideen umzusetzen oder Spin-offs zu gründen. Für ihre Home-Protection-App setzt die AXA auf die Partner myfox und Philips, die den AXA-Kunden die Sicherheitsgeräte (Alarmanlage, Sicherheitskamera und LED-Leuchten) zu Sonderkonditionen anbieten. Das Sicherheitssystem für Zuhause lässt sich von überall aus überwachen.³ Die Allianz hat in Lemonade investiert, einem Versicherungsunternehmen, das das Versicherungsgeschäft neu erfinden will und die Onlinesofortabwicklung von Schadensfällen verspricht, indem es Versicherungsmakler und Bürokratie durch Bots und maschinelles Lernen ersetzt. Lemonade zielt außerdem auf größtmögliche Transparenz, um das Vertrauen zwischen Kunden und Versicherungsträgern nachhaltig zu stärken. So kassiert das Unternehmen beispielsweise vorab eine Pauschale aus den Prämieeinnahmen, statt davon zu profitieren, dass es Schadensforderungen ablehnt.⁴

Früher hieß es, Lebensversicherungen seien zu komplex, um online vertrieben zu werden. Diese Vorstellung gilt nun zunehmend als überholt. Die Produkte, die aktuell verkauft werden, sind zwar noch einfach, aber dank KI, Immersion und anderer aufkommender Technologien werden in Zukunft immer komplexere Interaktionen möglich sein und den Vertrieb und Kundendienst über digitale Kanäle ermöglichen.

Ein weiteres Beispiel hierfür ist Nexible, die neue Online-Marke der ERGO. Nexible richtet sich an Digital Natives, die sich online ohne Beratung und Telefonservice absichern möchten. Die Kunden können die Versicherungsangebote schnell und einfach online abschließen. Der Startschuss erfolgt im Herbst 2017 in der Kfz-Versicherung – Unfall- und Krankenzusatzversicherungen könnten folgen.⁵

Alle diese Beispiele zeigen eines: Versicherungsfelder, deren Digitalisierung einst unmöglich schien, ändern sich dank KI, dem Internet der Dinge, Blockchain, Big Data Analytics und anderen Technologien grundlegend. Dies könnte viele positive Auswirkungen auf die Gesellschaft haben. Versicherungsunternehmen transformieren nicht nur ihre eigenen Abläufe, sondern setzen Technologien auch ein, um Mitarbeiter und Kunden mit neuen Fähigkeiten auszustatten.

In Zukunft wird die fast unbegrenzte Rechen- und Algorithmenleistung des Quantencomputings komplexe Herausforderungen in zahlreichen Branchen auf ganz neue Art lösen und Roboter und KI werden in jeder Disziplin Seite an Seite mit Menschen zusammenarbeiten. Damit gestalten wir unsere gesamte Welt und uns selbst darin neu.

Versicherer können helfen, selbstfahrende Autos Realität werden zu lassen, indem sie mit Technologieunternehmen und Automobilherstellern zusammenarbeiten und die neuen Risiken verwalten und reduzieren. Krankenversicherer schließen sich Gesundheitsökosystemen an, um Menschen durch Coaching zu einem gesünderen Lebensstil und somit zu einem längeren Leben zu verhelfen.

Und im Bereich der gewerblichen Versicherungen können Versicherer Unternehmen helfen, die Risiken zu verstehen, zu verwalten und sogar zu reduzieren, die von Cyberkriminalität, Robotertechnik, Drohnen am Arbeitsplatz und KI ausgehen. Das digitale Zeitalter stattet uns mit neuen Tools aus. Versicherer haben dank dieser Tools die Chance, ihre Rolle neu zu definieren und den nächsten Entwicklungsschub in der Gesellschaft anzustoßen.

87% DER VERSICHERER SAGEN

DASS IHR UNTERNEHMEN IMMER
SCHNELLER INNOVATIONEN LIEFERN MUSS,
UM WETTBEWERBSFÄHIG ZU BLEIBEN.



TECHNOLOGIE FÜR MENSCHEN

In der diesjährigen Technology Vision haben wir fünf Trends identifiziert, die unterstreichen, wie wichtig es ist, auf „Technologie für Menschen“ zu setzen, um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein.

TREND 1

KI IST DAS NEUE USER INTERFACE (UI)

Erfahrung ist alles

Künstliche Intelligenz ist im Begriff, zum digitalen Botschafter von Versicherern zu werden. Sie ist ihrer Rolle als Werkzeug im Hintergrund entwachsen und übernimmt an Technologieschnittstellen komplexere Aufgaben. Mit KI wird jede Schnittstelle einfach und smart. Die Messlatte dafür, wie Interaktionen in der Zukunft funktionieren, wird damit hochgelegt.



der Entscheider in Versicherungsunternehmen in DACH* stimmen der Aussage zu, dass KI die Art und Weise revolutionieren wird, wie sie Informationen von ihren Kunden erfassen und mit diesen interagieren.



der Versicherer in DACH messen der Benutzerfreundlichkeit und Einfachheit von Benutzeroberflächen Priorität bei, um eine Erfahrung zu ermöglichen, die der zwischenmenschlichen Interaktion ähnelt.

*DACH = Abkürzung für die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz

TREND 2

VOM ECOSYSTEM ZUM MAKROKOSMOS

Nutzen Sie die Macht der Zusammenarbeit

Versicherer beginnen, ihr Kerngeschäft mit anderen Akteuren und Plattformen zu integrieren. Doch diese Partnerschaften sehen völlig anders aus als früher. Vorausschauende Entscheider nutzen diese Beziehungen, um die Rolle der Versicherer im neuen digitalen Ökosystem aufzubauen – denn diese ist entscheidend für die nächsten Phasen des strategischen Wachstums.



der Versicherer in DACH stimmen der Aussage zu, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit nicht allein von ihrem Unternehmen, sondern auch von der Stärke der Partner und Ökosysteme abhängt, mit denen sie zusammenarbeiten.



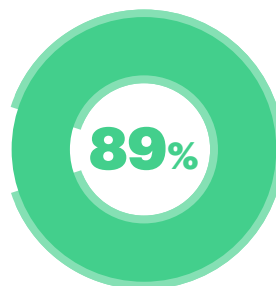
der Entscheider in Versicherungsunternehmen in DACH stimmen der Aussage zu, dass digitale Ökosysteme eine spürbare oder transformative Auswirkung auf die Versicherungsbranche haben.

TREND 3

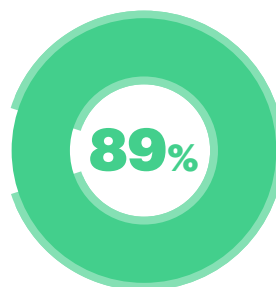
FLEXIBLE TALENTMÄRKTE

Erfinden Sie die Belegschaft von morgen

Digitale Vorreiter erfinden ihre Belegschaften neu. Die Allianz hat den Partner Pivotal ausgewählt, um in sogenannten Garagen, angelehnt an die frühen Start-Ups im Silicon Valley, die agile Softwareentwicklung voranzutreiben. Damit soll im digitalen Zeitalter schneller auf die Kundenbedürfnisse eingegangen werden. Bereits in einem sehr frühen Entwicklungsstadium wird das Kundenfeedback über Marktforschung eingeholt und je nach Ergebnis wird entschieden, ob Initiativen weiterverfolgt oder eingestellt werden.⁶ Diese Veränderungen sind der Schlüssel zu den rasanten Innovationen und Umbrüchen in der Organisationsstruktur, die Versicherer brauchen, um die digitale Transformation wirklich zu vollziehen.



der Entscheider in Versicherungsunternehmen in DACH stimmen der Aussage zu, dass die digitale Revolution die Werttreiber für ihr Geschäftsmodell verändern.



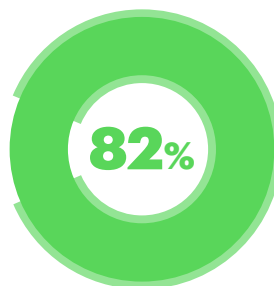
der Entscheider in Versicherungsunternehmen in DACH gehen davon aus, dass ihr Bedarf an freiberuflichen Mitarbeitern im nächsten Jahr um 25 Prozent steigen wird.

TREND 4

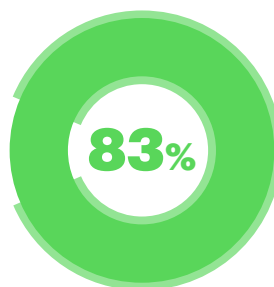
DESIGN FÜR MENSCHEN

Inspirieren Sie zu neuen Verhaltensweisen

Das neue Grenzgebiet digitaler Services ist auf individuelles, menschliches Verhalten zugeschnittene Technologie. Da Technologie eine effektive Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine ermöglicht, steigert die Anpassung an menschliches Verhalten die Qualität der Nutzererfahrung und die Effektivität der Technologie. So wird aus traditionellen Beziehungen eine Partnerschaft, wie die Connected Health & Wellness Engagement Plattform der Munich Re. In den Bereichen Sport, Ernährung und Schlaf können die Nutzer ihre Timeline verfolgen und erhalten personalisierte Hinweise zu ihrer Gesundheit. Diese Plattform basiert auf Analytics-Fähigkeiten, die Daten von Wearables und Versicherungsfällen zusammenbringen.⁷



der Versicherer in DACH stimmen der Aussage zu, dass Versicherungsunternehmen nicht nur verstehen müssen, wo Leute heute stehen, sondern auch, wohin sie wollen.



der Versicherer in DACH stimmen der Aussage zu, dass die nächsten Branchenführer die Unternehmen sein werden, die sich ansehen, was das menschliche Verhalten motiviert, und die Kundenerfahrung daran ausrichten.

TREND 5

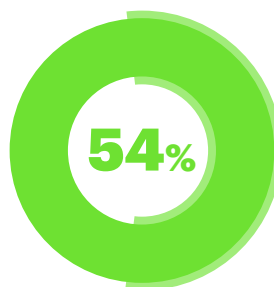
NEULAND BESCHREITEN

Entwickeln Sie neue Geschäftsfelder, setzen Sie neue Maßstäbe

Versicherer gestalten neue digitale Geschäftsfelder. In einer auf Ökosystemen basierten, digitalen Wirtschaft ist eines klar: Eine Reihe an Regeln und Regulierungen muss noch definiert werden. Versicherer müssen dabei aktiv an der Gestaltung der neuen digitalen Spielregeln mitwirken. Wer eine federführende Rolle übernimmt, wird einen Platz im oder nahe am Zentrum des neuen Ökosystems finden. 15 Versicherer haben sich bereits zur B3i-Initiative zusammengeschlossen, um die Potenziale der Distributed Ledger Technologie zu heben. Diese Erst- und Rückversicherer verständigen sich auf gemeinsame Standards für den Datenaustausch und die Transaktionen in der Blockchain, sodass auch Kunden von schnelleren, bequemeren und sicheren Services profitieren könnten.⁸

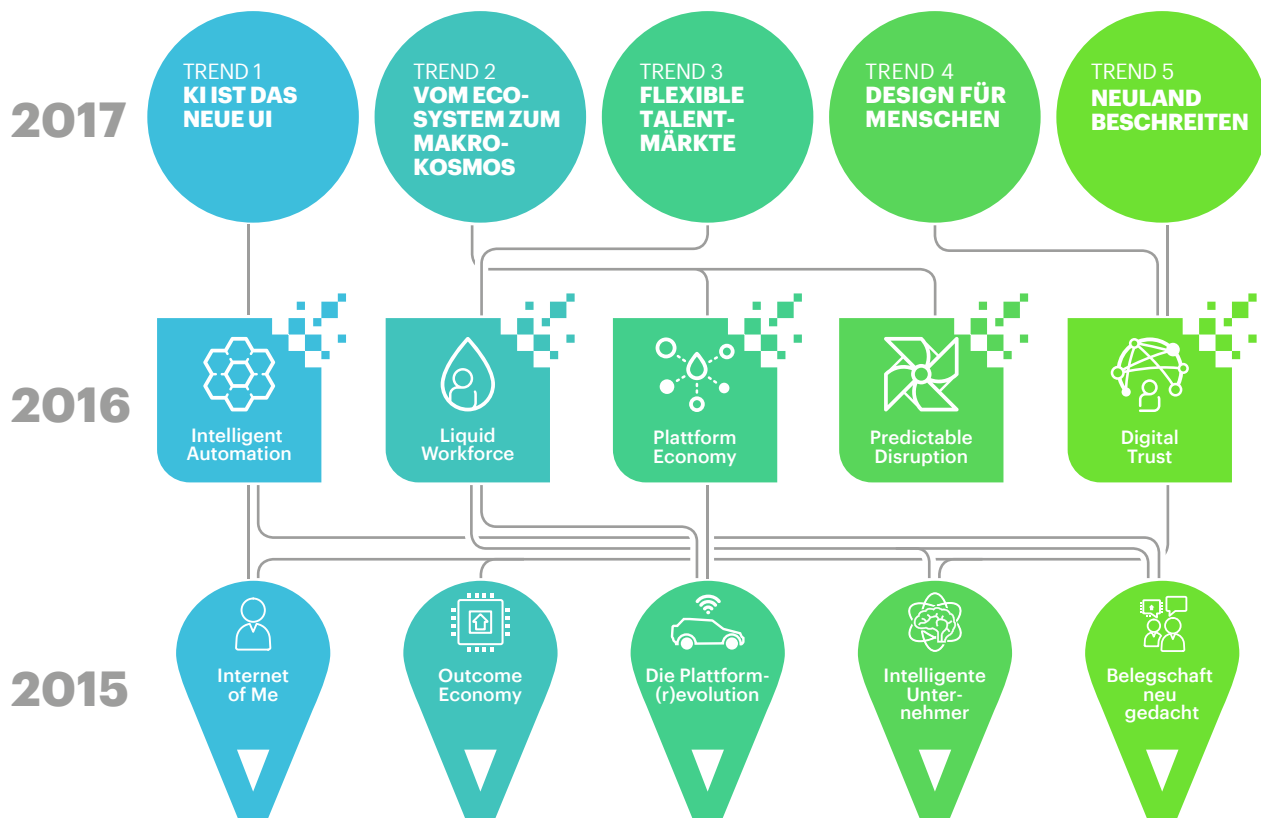


der Versicherer in DACH planen, in den nächsten zwei Jahren die Blockchain-Technologie zu nutzen; 27 Prozent sehen Blockchain und Smart Contracts für die nächsten drei Jahre als äußerst erfolgskritisch an.



der Versicherer in DACH stimmen der Aussage zu, dass das Regulierungsumfeld für ihre Branche oder ihr Geschäftsfeld überholt ist.

Technology Vision – Trendentwicklung



ERFAHREN SIE MEHR:

2017

2016

2015

SCHLUSSFOLGERUNG:

DER WEG ZUR PARTNERSCHAFT

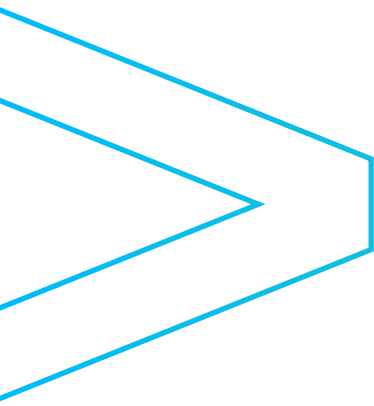
Der Weg an die Spitze führt darüber, den Handlungs- und Gestaltungsspielraum der Menschen auszubauen – generell übergreifend und auf persönlicher Ebene.

Indem sie Menschen Technologien an die Hand geben und so mit neuen Fähigkeiten ausstatten, können Versicherer neue Chancen eröffnen – im Großen wie im Kleinen. Sie können die Möglichkeiten von KI, das Internet der Dinge, Big Data und andere Technologien nutzen, um ihren Kunden eine hochgradige Personalisierung zu bieten. Die neuen Produkte und Dienstleistungen, die so entstehen, entschädigen Kunden nicht nur im Schadensfall, sondern helfen auch dabei, das Schadensrisiko von vornherein zu reduzieren.

Die neuen Technologien könnten Versicherern helfen, ihr Geschäft neu zu erfinden und sich so den Herausforderungen der Niedrigzinsära sowie eines Zeitalters zu stellen, in dem aufgrund von Technologien wie selbstfahrenden und vernetzten Fahrzeugen oder Precision Farming die Zahl der Schadensfälle und damit auch das Risiko und die Prämien sinken werden. Es geht darum, neue Marktpotenziale zu erschließen, die Kostenstrukturen umzugestalten und Versicherungen neu zu positionieren.

Versicherer sind sich jedoch durchaus der Tatsache bewusst, dass sie in dieser neuen Welt nicht allein bestehen können, sondern Teil eines Ökosystems werden müssen, wenn sie Erfolg haben möchten. Versicherungsmakler, Kunden, Mitarbeiter, Risikokapitalgeber, Technologieunternehmen, InsurTechs und Unternehmen aus anderen Branchen – z. B. im Automobilbau, Gesundheitswesen und in der Haussicherheit – werden die Partner des digitalen Versicherers der Zukunft sein.

Die digitalen Vorreiter der Versicherungswelt haben die Transformation bereits gestartet: Sie bieten Menschen neue Möglichkeiten, indem sie sie mit einer „menschlicheren“ Technologie ausstatten. Im Zuge dieses Prozesses vollzieht sich auch ein interner Wandel. Versicherer helfen Menschen, ihre Ziele zu erreichen. Damit können Versicherungen auch in Zukunft für Kunden attraktive Leistungen anbieten und sich gegen neue Wettbewerber behaupten.



ÜBER DIE TECH NOLOGY VISION

Jedes Jahr arbeitet das Technology-Vision-Team mit Accenture Research zusammen, um die aufkommenden IT-Entwicklungen zu bestimmen, die in den nächsten drei bis fünf Jahren den größten Einfluss auf Unternehmen, Regierungsbehörden und andere Organisationen haben werden.

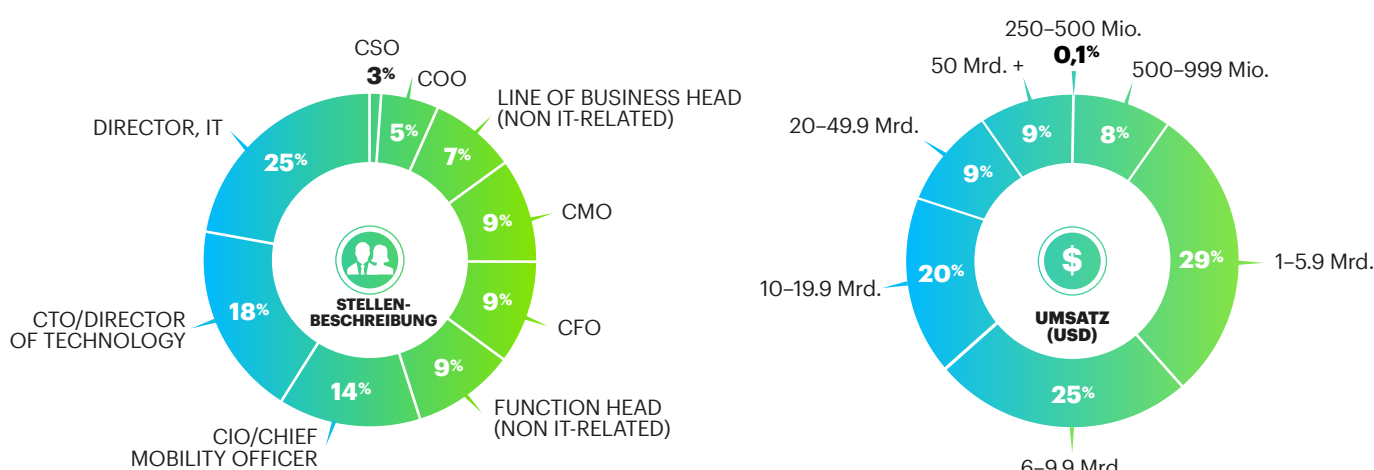
Der Forschungsprozess beginnt mit der Sammlung von Daten aus dem externen Beratungsgremium der Technology Vision, dem mehr als zwei Dutzend Führungskräfte aus dem öffentlichen und dem privaten Sektor, dem akademischen Bereich sowie von Risikokapitalgesellschaften und Start-ups angehören.

Zusätzlich führt das Technology-Vision-Team Interviews mit Technologiekoryphäen, Branchenexperten und Accenture-Führungskräften. Die branchenübergreifenden Erkenntnisse werden durch branchenrelevante Einblicke ergänzt. Dazu haben wir das Know-how des Versicherungsforschungsteams und der Versicherungsexperten von Accenture genutzt.

TECHNOLOGY VISION 2017

DEMOGRAFISCHER ÜBERBLICK ÜBER DIE UMFRAGETEILNEHMER

Im dritten Jahr in Folge haben wir eine weltweite Umfrage unter mehr als 5.200 Unternehmen und IT-Führungskräften in 31 Ländern durchgeführt, um zu verstehen, wie sie ihre wichtigsten Herausforderungen im Bereich Technologie bewerten, und zu ermitteln, was in den nächsten fünf Jahren ihre wichtigsten Investitionen in diesem Bereich sein werden. Aus der Versicherungsbranche wurden in diesem Jahr 563 Vertreter aus aller Welt befragt. In den drei ausgewählten Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz wurden 31 Vertreter der Versicherungsindustrie befragt.



Zahlen der beiden Grafiken oben beziehen sich auf die Datenerhebung der Umfrage weltweit.

KONTAKT

Uwe Jungmann

Managing Director Versicherungen DACH
uwe.jungmann@accenture.com

Martin Lischka

Managing Director Versicherungen
Technology Deutschland
martin.lischka@accenture.com

Katharina Michaelis

Managing Director Versicherungen Deutschland
katharina.michaelis@accenture.com

Marco Huwiler

Managing Director Versicherungen Schweiz
marco.huwiler@accenture.com

Daniel Baur

Managing Director Versicherungen Österreich
daniel.baur@accenture.com

André Schlieker

Accenture Research Senior Principal
andre.schlieker@accenture.com

ÜBER ACCENTURE

Accenture ist ein weltweit führendes Dienstleistungsunternehmen, das ein breites Portfolio an Services und Lösungen in den Bereichen Strategie, Consulting, Digital, Technologie und Operations anbietet. Mit umfassender Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten über mehr als 40 Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg – gestützt auf das weltweit größte DeliveryNetzwerk – arbeitet Accenture an der Schnittstelle von Business und Technologie, um Kunden dabei zu unterstützen, ihre Leistungsfähigkeit zu verbessern und nachhaltigen Wert für ihre Stakeholder zu schaffen. Mit rund 394.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind, treibt Accenture Innovationen voran, um die Art und Weise, wie wir auf der Welt leben und arbeiten, zu verbessern. Besuchen Sie uns auf www.accenture.com

ÜBER ACCENTURE LABS

Accenture Labs erfindet die Zukunft für Accenture, unsere Auftraggeber und den Markt. Mit Konzentration auf die Lösung entscheidender geschäftlicher Probleme durch fortschrittliche Technologien erschließt Accenture Labs unseren Auftraggebern frische Einblicke und Innovationen, die ihnen helfen, von umwälzenden Veränderungen in Technologie, Business und Gesellschaft zu profitieren. Unser engagiertes Team

von Technologen und Forschern arbeitet mit Führungskräften im gesamten Unternehmen zusammen, um in bahnbrechende Ideen zu investieren, sie auszuarbeiten und umzusetzen – Ideen, die unseren Auftraggebern helfen, neue Quellen für geschäftlichen Erfolg zu erschließen. Accenture Labs hat Standorte an sieben wichtigen Forschungszentren weltweit: Silicon Valley (USA), Sophia Antipolis (Frankreich), Arlington (USA), Peking (China), Bangalore (Indien), Herzlia (Israel) und Dublin (Irland).

ÜBER ACCENTURE RESEARCH

Accenture Research bestimmt Trends und liefert Unternehmen datenbasierte Erkenntnisse zu ihren dringendsten Herausforderungen. Unser Team umfasst 250 Forscher und Analysten in 23 Ländern, die innovative Forschungsansätze mit einer umfassenden Kenntnis der Branchen unserer Kunden kombinieren und jährlich Hunderte von Berichten, Artikeln und Stellungnahmen veröffentlichen. Unsere Studien stützen sich auf eigene Daten und Partnerschaften mit führenden Organisationen wie dem MIT und Singularity, führen uns zu unseren Innovationen und helfen uns dabei, Theorien und neue Ideen in echte Lösungen für unsere Kunden umzusetzen.

QUELLENANGABEN

- 1 „Allianz Capital Markets Day 2016 – presentation Koenig“, https://www.allianz.com/v_1481285386000/media/investor_relations/en/conferences/capital_markets_days/documents/16-11-30-CMD-2016-presentation.pdf
- 2 „Zurich Onsite – Changing the game“ <https://www.linkedin.com/pulse/zurich-onsite-changing-game-ian-mcneil>
- 3 „Home Protection“, <https://www.axa.ch/de/privatkunden/angebote/wohnen-eigentum/home-protection.html>
- 4 „Allianz goes for Lemonade“ <http://www.businessinsider.com/allianz-goes-for-lemonade-2017-4>
- 5 „Ergo plant neue Online-Marke Nexible“ <http://www.versicherungsbote.de/id/4846918/Ergo-Nexible-Riess/>
- 6 „Eine Allianz fürs Überleben“, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/versicherer-eine-allianz-fuers-ueberleben-1.3074674>
- 7 „EFMA-Accenture Innovation in Insurance Award 2017WELLGAGE-Connected Health & Wellness Engagement Platform“ https://www.efma.com/app/uploads/sites/3/2017/03/AIAward_Customer-Experience-Engagement_Munich-Re_WELLGAGE.pdf
- 8 „Der geheime Oscar-Konkurrent aus München“, <https://www.gruenderszene.de/allgemein/ottonova-versicherung-muenchen>

Dieses Dokument enthält beschreibende Verweise zu Marken, die möglicherweise Eigentum anderer Unternehmen sind. Die Verwendung dieser Marken in diesem Dokument bedeutet keinesfalls, dass Accenture Eigentumsrechte an diesen Marken beansprucht. Ebenso wenig bedeutet bzw. impliziert sie das Vorhandensein einer Verbindung zwischen Accenture und den rechtmäßigen Eigentümern dieser Marken. Die Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Organisationen Dritter stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen. Accenture kann die Richtigkeit oder Zuverlässigkeit dieser Quellen oder Informationen nicht bestätigen. Die Erwähnung impliziert keine Empfehlung dieser Dritten oder seitens dieser Dritten.

Die in diesem Dokument geäußerten Ansichten und Meinungen sind nicht als professioneller Rat für Ihr Unternehmen zu verstehen.