

BRANCHENBEFRAGUNG INSURANCE
SCHADENMANAGEMENT 2021

Digital Claims – die Zeit ist reif!

Zentrale Erkenntnisse

- 1** Fragmentierte Digitalisierungsvorhaben im Schadenbereich erfordern eine Bündelung zu einer ganzheitlichen Schadenstrategie.
- 2** Als wesentlicher Erfolgsfaktor im Schadenmanagement ist die Integration der digitalen Kunden- und Vermittlerschnittstelle mit noch mehr Konsequenz voranzutreiben.
- 3** Die steigende Anzahl der Beteiligten im Schadenprozess erfordert eine deutlich weiterentwickelte sowie digital vernetzte Partner- und Dienstleistersteuerung.
- 4** Für eine gewinnbringende Nutzung von Daten im Schadenprozess fehlt es noch an einem integrierten und vollumfänglichen Datenmanagement.
- 5** Um vielversprechende Potenziale im Schadenbereich zu heben, müssen KI-Ansätze forciert und noch konsequenter ins Tagesgeschäft überführt werden.

Gut zu wissen

Schadenmanager sehen sich mit mehreren Herausforderungen konfrontiert: Veränderte Kundenanforderungen, technischer Fortschritt und anhaltender Kostendruck determinieren die Handlungsfelder. Dem begegnen die Versicherer mit einer Digitalisierung ihrer Schadenprozesse. **Diese Studie deckt jedoch im Detail auf, dass nicht nur innerhalb der einzelnen Prozessschritte, sondern auch in einer vernetzten E2E-Betrachtung umfassender Handlungsbedarf besteht.**

Seit März 2020 kommt mit der Coronapandemie ein weiterer Treiber der Digitalisierung hinzu: Auch Schadenbereiche mussten und müssen Produktivität sicherstellen, um für Mitarbeitende und Kunden ein verlässlicher Partner zu sein. Hier sind Aspekte wie digitale Kommunikation zwischen allen Beteiligten und verteiltes Arbeiten innerhalb und außerhalb der Versicherung Erfolgsfaktoren. **In der digitalen Transformation des Schadenbereichs schlummert aber noch weiteres Potenzial.** Beispielsweise verbessert sich die Profitabilität des Kerngeschäfts enorm, wenn es gelingt, die Schadenaufwendungen mithilfe von noch effektiveren Maßnahmen zur Prävention und Betrugserkennung zu reduzieren. Darüber hinaus hat der Schadenfall als „Moment of Truth“ enorme Auswirkungen auf die Kundenbindung.

Erfolgt die Regulierung fair, schnell und transparent, dann ist der Kunde zufrieden. Geschieht alles langsam und intransparent, kommt oft das Bedürfnis nach einem Anbieterwechsel auf – selbst, wenn die Leistung irgendwann ausgezahlt wurde.

Gerade in unerfreulichen Situationen wie einem Schadenfall sollte sich der Kunde nicht alleingelassen fühlen. Digitale Technologien stellen Werkzeuge zur Verfügung, um jeden einzelnen Kunden ins Zentrum zu rücken. Der hohe Stellenwert digitaler Tools bei der Kundenzentrierung ist den Versicherern bewusst. Ausgerechnet im Schadenmanagement kommen diese bisher aber zu wenig zum Einsatz.

Wo genau sich die Unternehmen bei der Digitalisierung ihres Schadenmanagements befinden und in welche Richtung sich die Branche bewegt, analysieren zeb und Eucon in der vorliegenden Studie. **Sie basiert auf einer Befragung von Entscheidern und Schadenexperten zu den drei Dimensionen des Digital Claims Managements: „Schadensteuerung und Governance“, „Digitaler Schadenprozess“ und „Befähiger der Digitalisierung“.** Die Antworten geben Einblick in den digitalen Reifegrad des Schadenbereichs in der Versicherungsbranche.

Dimensionen des Digital Claims Managements



Schadensteuerung und Governance

Schadenstrategie
Digitale Transformation
Aktuelle digitale Initiativen



Digitaler Schadenprozess

Prävention
Schadenmeldung und Schadenaufnahme
Schadenprüfung und Reparatur
Service und Kanäle



Befähiger der Digitalisierung

Technologie
Schadendaten
Automatisierung, Künstliche Intelligenz
und Data Analytics



Reifegrade der digitalen Transformation

Entlang der drei Dimensionen wurden Fokus und Umsetzungsstand ausgewertet und zu einem digitalen Reifegrad verdichtet:



Hinweis: Die Reifegrade und die zugehörige Skala von 1 bis 4 werden im Folgenden zur quantitativen Auswertung der Umfrageergebnisse verwendet.

Schadensteuerung und Governance

Trotz knapper Budgets füllen die Versicherer ihre Digitalstrategie mit Leben

Ein Ergebnis der Befragung stand schnell fest: Der Schadenbereich rückt vom Rand in das Zentrum der Digitalisierungsbestrebungen deutscher Versicherer. Die breite Mehrheit der Studienteilnehmenden hat eine Schadenstrategie etabliert und mit der allgemeinen Geschäftsstrategie abgestimmt.

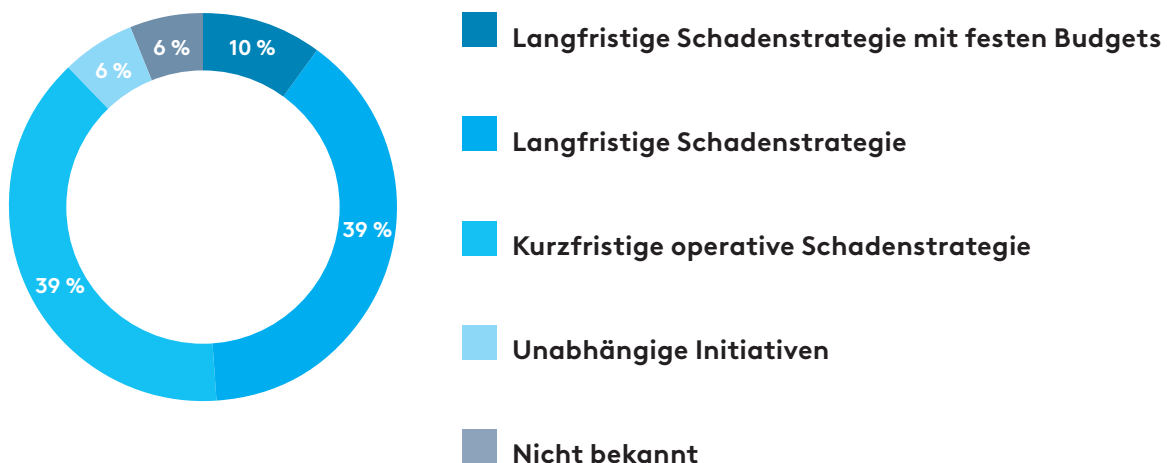
Transformation am Anfang

Das allein sagt noch nicht viel über die Bedeutung aus, die die Führung eines Unternehmens der digitalen Transformation ihres Schadenbereichs

beimisst. Ein festes Budget dagegen liefert einen solchen Beleg. Im Rahmen der Befragung gab nur jeder zehnte Versicherer an, dass zur Umsetzung der Digitalstrategie auch ein tragfähiger Etat zur Verfügung steht. Das ist überraschend wenig, wenn zuvor die breite Mehrheit der Versicherer angegeben hatte, einen langfristigen Plan für die Digitalisierung zu besitzen. Eine Erklärung: Die Transformation befindet sich noch in einer frühen Phase. Andere Zahlen der Studie legen diesen Schluss ebenfalls nahe. So arbeitet mehr als die Hälfte der Versicherer noch an Pilotprojekten.

Schadenstrategie

The Big Picture

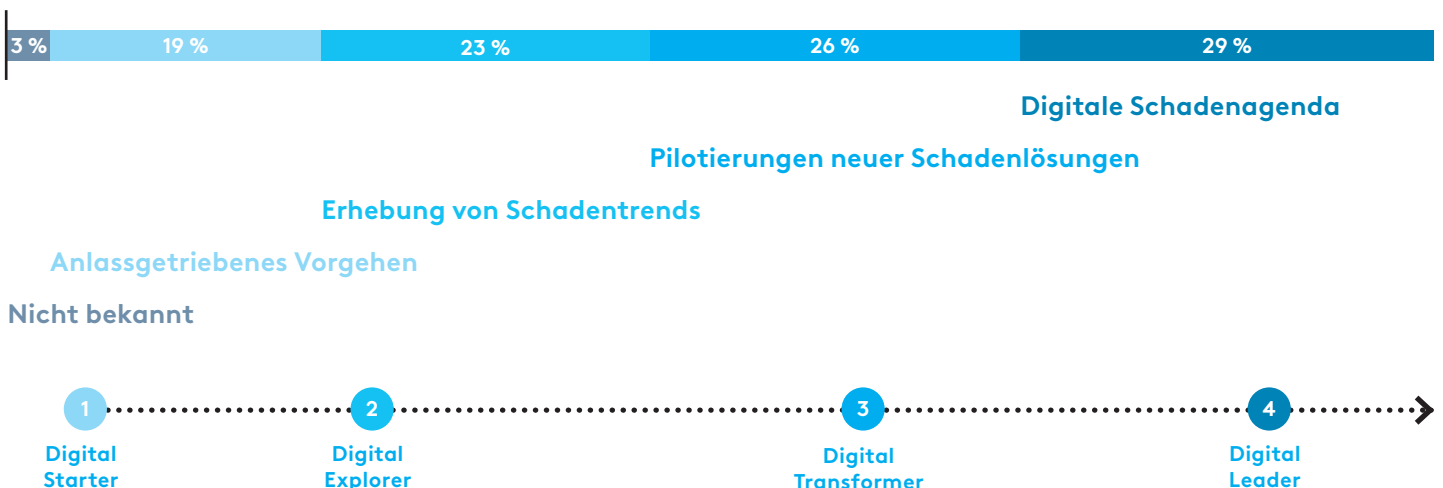


Ein weiterer Grund für das Fehlen fester Budgets: Alle Versicherer stehen unter Kostendruck. Dem kann sich auch der Schadenbereich nicht entziehen. Dies wiederum hat Konsequenzen für die Strategie. Statt mit viel Zeit- und Ressourcenaufwand eigene digitale Lösungen zu entwickeln, bietet sich für Versicherer der Rückgriff auf externe Dienstleister an. Dies zeigt klar ein Umfrageergebnis: Über 90 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Häuser zumindest partiell und je nach Themenstellung die Angebote eines oder mehrerer Spezialisten nutzen. Damit

dürften die Zeiten der reinen Inhouseentwicklung bald endgültig passé sein. Wichtig für Versicherer: Jede Make-or-buy-Entscheidung erfordert wertfreie und ergebnisoffene Analysen. Dazu gehört auch ein Vergleich unterschiedlicher Serviceanbieter. Mit der Zeit nutzt ein Unternehmen wahrscheinlich zunehmend die Dienste mehrerer Provider. Deren Steuerung und Koordination wird daher in den kommenden Jahren an strategischer Bedeutung gewinnen.

Schadentransformation

Der Weg zur Strategieumsetzung



Vorteil im Wettbewerb

Ein aktuelles Fokusthema der Versicherer in ihrer jeweiligen Schadenstrategie hat sich in der Befragung herauskristallisiert: Die Automatisierung von Prozessen beschäftigt mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen. Dahinter könnte der Wunsch nach Beschleunigung, Standardisierung und damit verbundener Erhöhung der Kundenzufriedenheit stecken. Die Spanne der genannten Initiativen ist weit. Sie reicht von der Automatisierung einzelner Abläufe bis hin zur Automatisierung der gesamten Prozesskette im Schadenbereich. In jedem Fall werden deutliche Leistungssteigerungen mit Blick auf Effizienz, Kundenorientierung und Regulierungsergebnis vermutet. Das gilt insbesondere für die Umstrukturierung von Prozessen,

die sich durch das gesamte Unternehmen ziehen, also End-to-End-Prozesse, sowie für Teilbereiche wie zum Beispiel Betrugsprävention.

Dies zeigt einmal mehr, dass sich die Automatisierung des Schadenprozesses zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil in der Branche herausbildet. Die Coronapandemie und die behördlich angeordneten Kontaktbeschränkungen haben die Entwicklung insbesondere an der Kundenschnittstelle noch einmal beschleunigt. Etliche Versicherer haben so zum Beispiel die Digitalisierung von Schadenmeldung und -feststellung in Form von Videobegutachtung und Bilderkennung angestoßen oder intensiviert. Aber auch unabhängig davon ist die Prozessautomatisierung und damit die Erhöhung von Transparenz und Geschwindigkeit ein Kernpunkt für die Kundenzufriedenheit im Schadenmanagement.

Aktuelle digitale Initiativen im Schadenmanagement

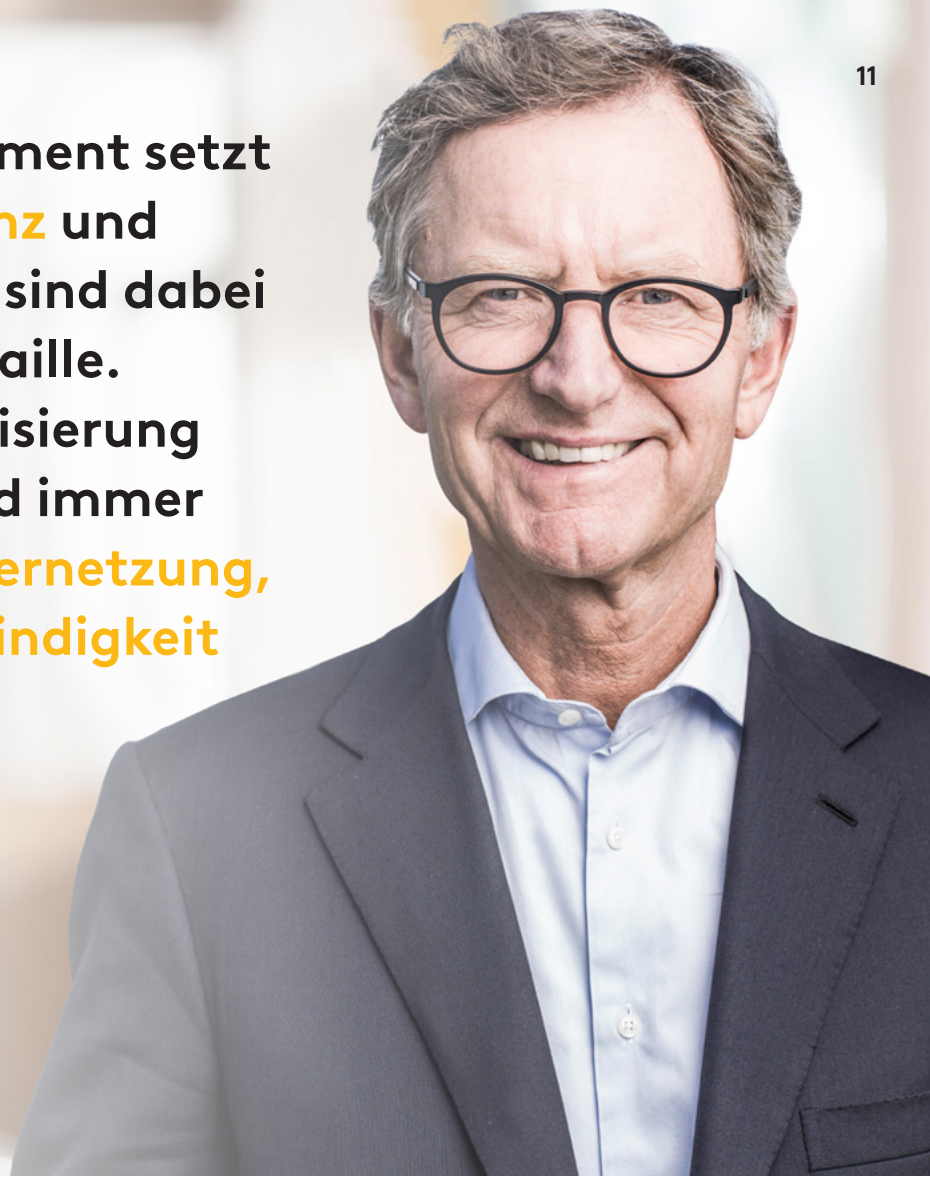
Die abgebildeten Begriffe wurden von den Studienteilnehmern als aktuell laufende Digitalisierungsinitiativen angegeben. Je größer der Begriff, desto häufiger wurde er genannt.

Digitale

Autom
Data Analytics & KI
Schadenprüfung
Schadenregulierung

„Das Schadenmanagement setzt neue Akzente: **Effizienz** und **Kundenzufriedenheit** sind dabei zwei Seiten einer Medaille. Initiativen zur Digitalisierung nehmen entsprechend immer mehr Fahrt auf, um **Vernetzung, Transparenz, Geschwindigkeit** und **Service** deutlich voranzubringen.“

Dr. Alexander Erdland,
Mitglied des Advisory Boards Eucon



Kommunikation

Kundenservice

Schadenmeldung

atisierung

Digitale Schadenakte

Betrugserkennung

Prozessoptimierung

Digitaler Schadenprozess

Den Reifegrad des Digital Leader erreichen im Schadenprozess gemäß Aussage nur wenige

Bisher wissen wir: Die befragten Versicherer haben eine Digitalstrategie für das Schadenmanagement und lancieren – unter der Bedingung knapper Budgets und zunehmend mithilfe externer Spezialisten – entsprechende Initiativen. Doch wo genau befinden sich die Unternehmen bei der Transformation? An welcher Stelle des Schadenprozesses verfügen sie über welche Bereitschaften und Fähigkeiten?

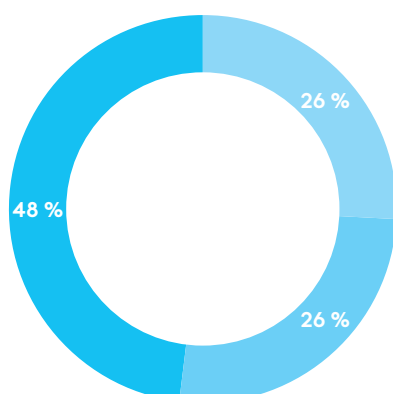
Die Frage nach ihrer digitalen Reife sollten die Studienteilnehmer im Detail beantworten. Deshalb wurde der Schadenprozess in folgende vier Stufen unterteilt:

- Prävention
- Schadenmeldung und -aufnahme
- Service und Kanäle
- Schadenprüfung und Reparatur

Kaum Angebote zur Prävention

Die Befragung offenbarte große Unterschiede im digitalen Reifegrad der einzelnen Prozessschritte. Auf der Stufe Prävention ist das Digitalangebot spärlich. So räumte jeder zweite Versicherer ein, seinen Kunden zur Schadenabwendung keine Lösungen wie Smart Home, Telematics oder Health-Apps zur Verfügung zu stellen. Gleichwohl ist den Befragten der strategische Wert der Vorbeugung bewusst. Hauptgrund für die geringe digitale Reife an dieser Stelle dürfte daher der Mangel an tragfähigen Business-Cases, massentauglichen Innovationen und konkreten Kundenmehrwerten hinsichtlich präventiver Maßnahmen sein.

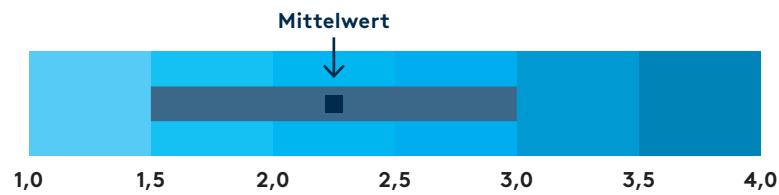
Digitale präventive Services



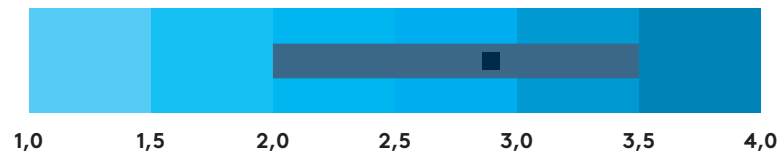
- Nicht im Fokus und/oder nicht relevant
- Präventive Services werden derzeit pilotiert
- Präventive Services sind partiell vorhanden

Übersichten zum digitalen Reifegrad in den einzelnen Schritten des Schadenprozesses

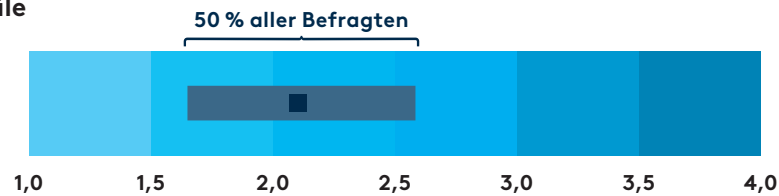
Prävention



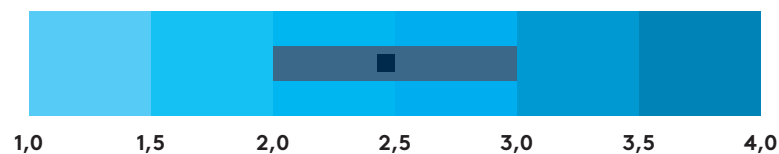
Schadenmeldung und -aufnahme



Service und Kanäle



Schadenprüfung & Reparatur



Ganz anders das Bild auf der Stufe Schadenmeldung und -aufnahme. Hier bieten 84 Prozent der Versicherer ihren Kunden digitale Lösungen an. Im Markt verfügbare oder selbst entwickelte Technologien werden von den Versicherern rasch in den Gesamtschadenprozess integriert. Bei 19 Prozent der Unternehmen haben die digitalen Melde- und Aufnahmetools nicht nur unterstützenden Charakter, sondern erlauben sogar eine vollständig digitale Schadenübermittlung. Nur 6 Prozent der Versicherer teilen ihren Kunden Schadeninformationen ausschließlich auf herkömmliche Weise mit, also per Brief, Telefon oder E-Mail. Immerhin weitere 6 Prozent pilotieren erste Tools.

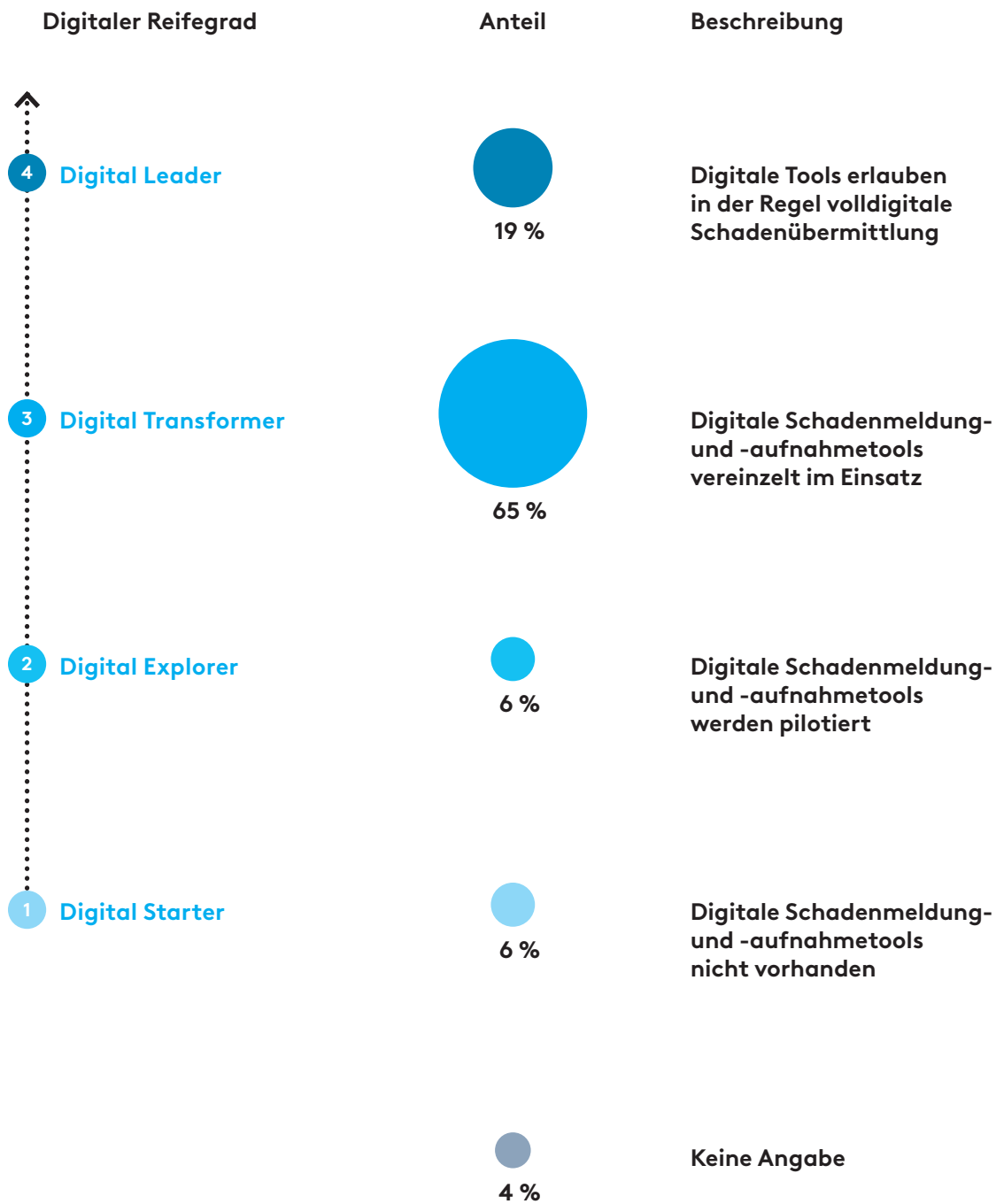
Schadenmeldungen von Kunden können auch Vermittler an- bzw. vornehmen. Ohnehin sind im digitalen Schadenprozess die Schnittstellen zum Vertrieb bedeutsam – wenn auch oft vernachlässigt –, nicht zuletzt für die Regulierung. Jedoch sehen sowohl Art als auch Umfang der Ausstattung von Vermittlern im Vergleich zu Angeboten für den Endkunden überraschend anders aus. Hier tut sich eine Kluft zwischen den befragten Unternehmen auf: 42 Prozent der Versicherer statten vermittelnde Personen mit digitalen Tools zur Schadenannahme und -regulierung aus. Ein Drittel der Unternehmen macht dies noch nicht bzw. befindet sich erst in der Pilotierungsphase. Diesen Versicherern droht Gefahr. Sie müssen aufpassen, nicht den Anschluss zu verlieren.

„Bei der Integration der Vermittler in die Schadenabwicklung über digitale Instrumente besteht dringender Handlungsbedarf.“

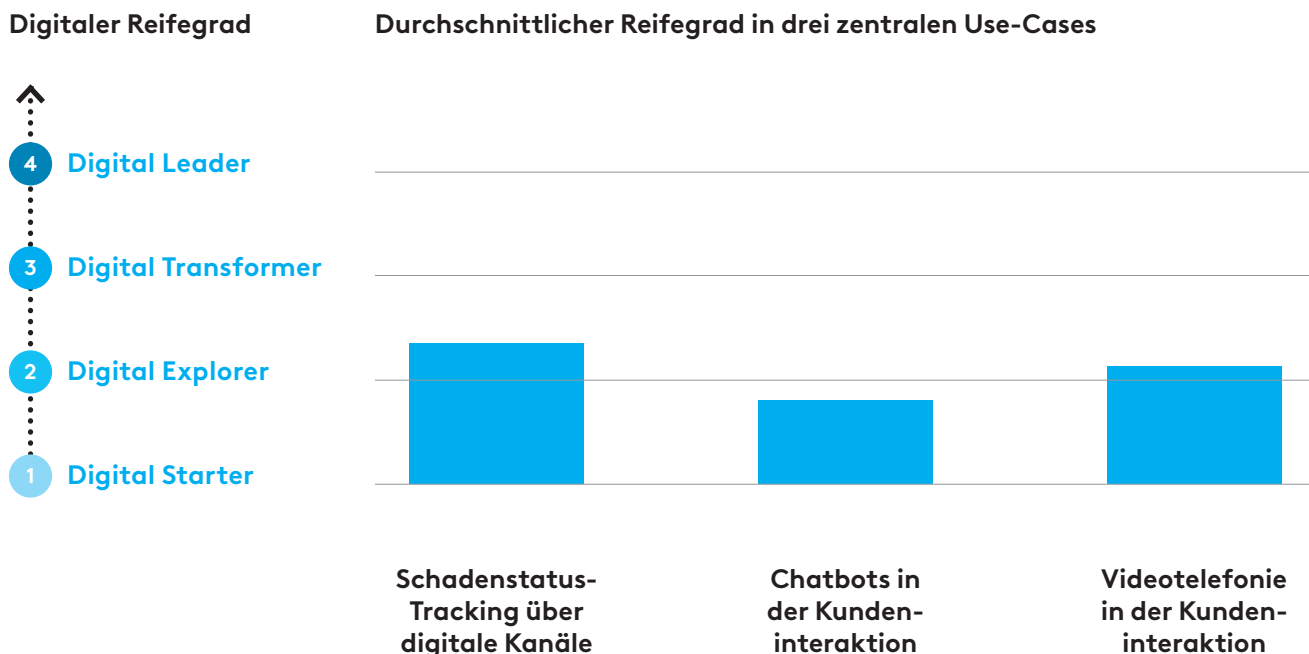
Philip Franck,
Practice Lead Insurance DACH, zeb



Digitale Schadenmeldung- und Aufnahmetools für Kunden



Digitale Services und Kanäle



Im Teilprozess Services und Kanäle wiederum werden Anwendungen zur transparenten Kommunikation des Schadenstatus noch sehr verhalten genutzt. Vor allem Chatbots werden kaum eingesetzt.

Die Analyse der Teilprozesse brachte – in Verbindung mit dem zuvor ermittelten Trend der zunehmenden Nutzung externer Dienstleister – eine weitere wichtige Erkenntnis: Obwohl 93 Prozent der befragten Versicherer bei der digitalen Transformation mit externen Dienstleistern zusammenarbeiten, nutzen nur 58 Prozent ein digitales Providermanagement. Hier besteht offensichtlich noch größerer Handlungsbedarf. Generell sind beim Schadenprozess stets mehrere Dienstleister und Partner involviert. Infolge der Digitalisierung nimmt ihre Anzahl sogar zu – Stichwort: digitales Ökosystem. Alle diese Provider müssen gesteuert werden – sinnvollerweise zentral.

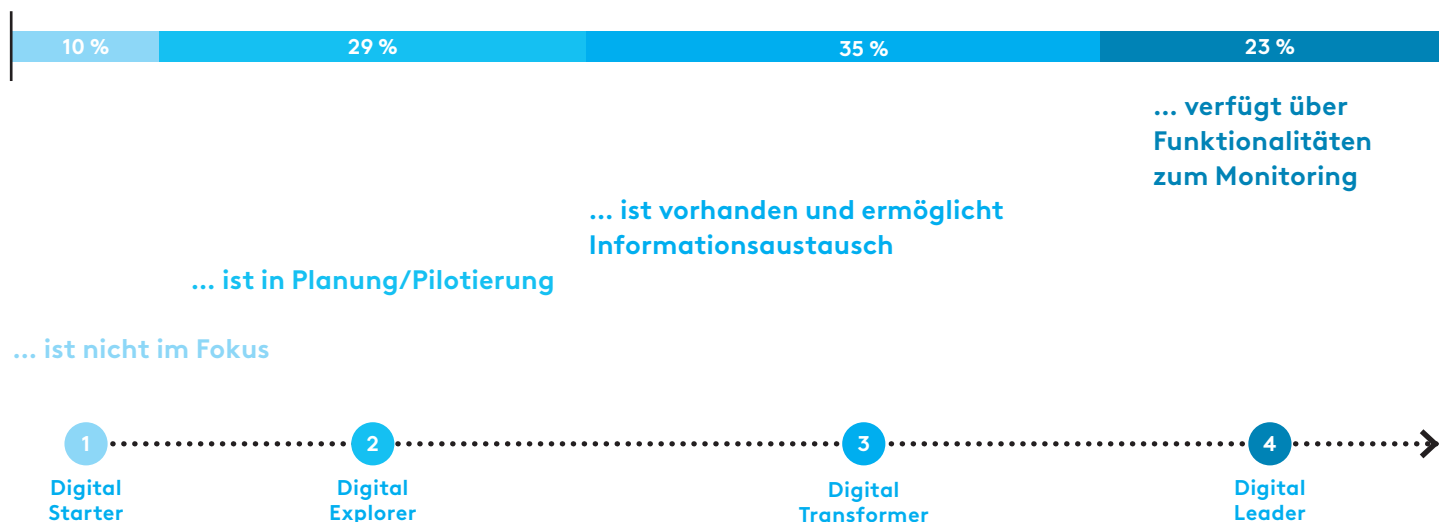
Innovative digitale Lösungen zur Steuerung von Dienstleistern koordinieren nicht nur die Partnerbeauftragung und Terminvereinbarung, sondern bieten im Idealfall auch vielfältige Analyse- und Monitoringfunktionalitäten. Nur ein Beispiel ist das Nachverfolgen zugesagter Leistungen, das sogenannte Service-Level-Agreement-Tracking. Zudem ermöglichen solche Lösungen ein Dokumentenmanagement auf einer standardisierten Plattform. Immer abrufbar sind beispielsweise der Echtzeitstatus, die Verfügbarkeit von Partnern sowie Rückmeldungen jeder Art. Durch die Nutzung einer zentralen digitalen Anwendung vermeiden Versicherer erheblichen manuellen Abstimmungsaufwand und damit Kosten.

„Es braucht **offene Plattformen, die innovative Technologien und Services konsolidieren** und allen Marktteilnehmern zu Verfügung stellen. Dienstleister müssen daher umdenken, **Fragmentierung auflösen** und **kollaborativ neue Standards** für die Branche bieten.“

Michael Rodenberg,
Geschäftsführer, Eucon Digital



Digitale Dienstleister- und Partnersteuerung



Befähiger der Digitalisierung

Technologie als Treiber und Engpass des Wandels

Versicherer verfügen über einen großen Bestand an Daten oder vielmehr unstrukturierten Informationen. Jedoch fehlt meist die IT-Infrastruktur mit den passenden Tools, um Daten für die Optimierung im Schadenbereich einzusetzen – obwohl diese am Markt verfügbar sind.

Jeder Versicherer kennt die Bedeutung von Technologien und Daten. Schon immer ging es darum, Risikoabschätzungen auf der Grundlage von Daten zu treffen. Neu ist jedoch, dass diese in riesigen Mengen vorhanden sind und entsprechende Technologien benötigt werden. Auch die Berührungspunkte, an denen Informationen beim Versicherer eingehen, sind laut Studienergebnissen heute zahlreicher und vermehrt digital. Das Ergebnis dieser Datenflut ist aber nicht zwingend ein Zuwachs an Erkenntnis über den einzelnen Kunden und seine Bedürfnisse.

Erst mithilfe moderner Technologien können die vorhandenen Daten intelligent eingesetzt werden. Die erfolgreichsten Versicherer der Zukunft werden diejenigen sein, die ihren Fokus bei der Datennutzung auf die Kundenzentrierung legen und so die höchste Kundenzufriedenheit generieren.

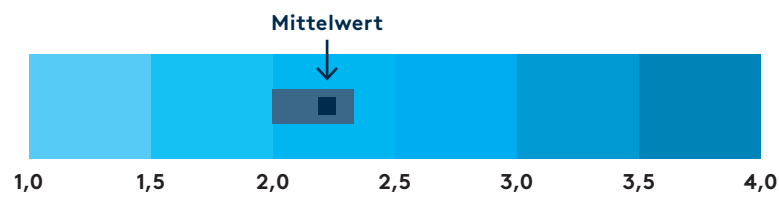
Das Problem aus Sicht der Versicherer: begrenzte interne IT-Ressourcen. Fast 60 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen zu wenig Kapazitäten zur Umsetzung von Schadeninitiativen zur Verfügung stehen. Zwar liegt ca. 40 Prozent der Befragten laut ihrer Aussage ausreichend Budget für Schadeninitiativen vor, dies reicht aber oft nicht aus, um die Engpässe der internen IT-Ressourcen auszugleichen. Das hat zur Folge, dass selbst eingekaufte Software und Dienstleistungen nur schleppend eingeführt werden können. Hinzu kommen die vielen Altbestandssysteme, die ebenfalls einen IT-Bedarf abrufen. Letztlich hemmt all das die Implementierung und den Einsatz von innovativen Technologien, die für die Optimierung des Schadenmanagements benötigt werden. Viele Versicherer stehen damit vor der Herausforderung, ihre durchaus innovativen Ideen für einen digitalen Schadenprozess überhaupt in den operativen Produktionsbetrieb integrieren zu können.

60%

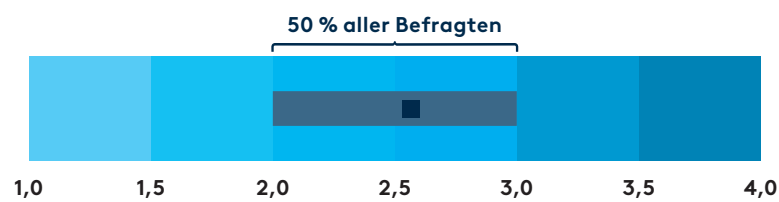
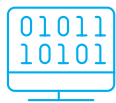
verfügen über zu wenig IT-Ressourcen für die Umsetzung der Initiativen.

Übersicht zum digitalen Reifegrad der Befähiger des Schadenprozesses

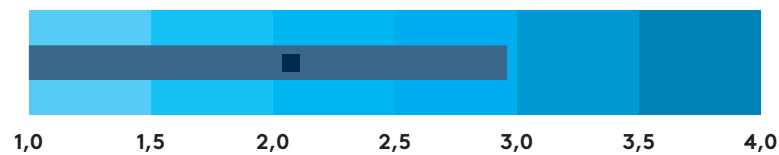
Technologie



Schadendaten



Automatisierung, KI und Data Analytics



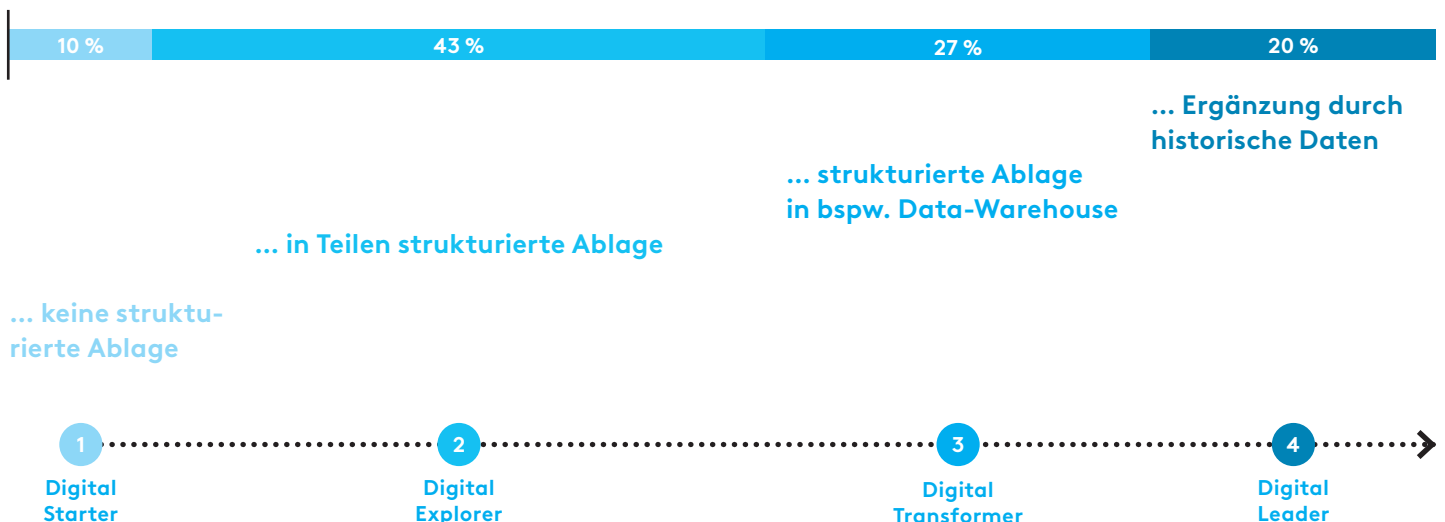
Die neue Währung im Schadenmanagement

Zwar verfügen viele Versicherer schon heute über einen umfangreichen Pool an Daten. Ein Großteil der Befragten hebt diesen Schatz jedoch nicht vollständig. Das liegt auch an der mangelnden Qualität der Daten. Bei jedem zweiten Versicherer liegen selbst aktuelle Schadendaten nur in Teilen strukturiert vor, bei historischen Daten liegt die Quote noch deutlich niedriger. Das überrascht, denn benötigte Software und Services sind längst am Markt erprobt und verfügbar. So jedoch können die Versicherer kaum Zusammenhänge erkennen oder sonstige sinnvolle Erkenntnisse aus ihren Daten gewinnen. Dies hat zur Folge, dass bisher weniger als die Hälfte der Unternehmen ihre Daten für die Optimierung des Schadenmanagements einsetzt. Somit bleibt immens viel Potenzial ungenutzt.

Um die Relevanz der Schadendaten nochmals zu betonen: Die Auswertung von Daten dient dazu, den einzelnen Kunden mit seinen Bedürfnissen besser zu verstehen. Dazu beitragen können nicht nur Kundenstammdaten, sondern alle Informationen, die ein Kunde an seine Versicherung übermittelt. Zu einer deutlich höheren Kundenzufriedenheit kann bereits die Kenntnis über den vom Kunden präferierten Ansprechkanal führen. Für den Versicherungsnehmer relevante Informationen können dann an der richtigen Stelle platziert werden. Gerade im Schadenfall, wenn der Kunde seinen Versicherer gewissermaßen auf den Prüfstand stellt, kann das zum Wohlwollen des Kunden beitragen. So können die aus den Daten gewonnenen Erkenntnisse über den Kunden konsequent zur Kundenzentrierung genutzt werden.

In einem Schadenfall spielt auch der Faktor Zeit bei der Bereitstellung von Informationen für den Kunden eine entscheidende Rolle. An dieser Stelle wurden im Rahmen der Studie Defizite sichtbar. Zwar erfolgt – wie beschrieben – die Schadenaufnahme vielfach über digitale Kundenschnittstellen. Anschließend jedoch verarbeiten viele Versicherer die Daten nicht strukturiert und automatisch weiter, sondern manuell und mit Medienbrüchen.

Umgang mit Schadendaten



In der Befragung gaben nur **ca. 40%** an, Daten für die Optimierung des Schadenmanagements bereits systematisch zu nutzen.

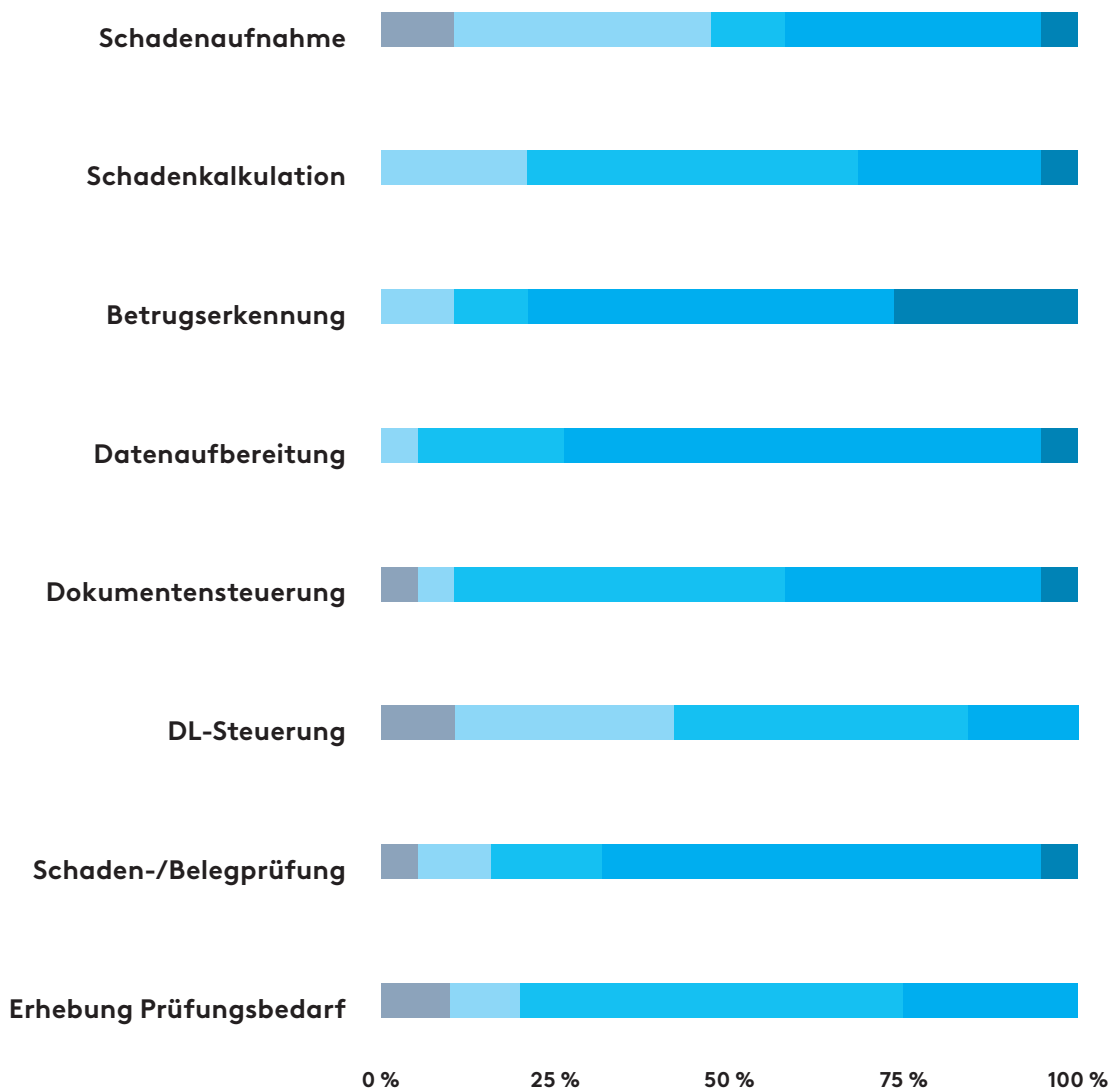
Ungenutztes Potenzial

Auch von einer intelligenten Nutzung der Daten sind viele Unternehmen noch weit entfernt. Im weiteren Schadenprozess führt das zu Zeitverlust und Mehraufwand. Insofern ist eine strukturierte und umfassende Datenbasis zwingende Voraussetzung für eine reibungslose und schnelle Schadenbearbeitung. Hier gilt es, unabhängig von genutzten Systemen oder verschiedenen Dienstleistern auf eine einheitliche Datenstrukturierung und -bereitstellung zu achten: Datenkompetenz und -fokus spielen also zunehmend eine Rolle bei allen Prozessschritten und eingesetzten Tools.

Die digitalen Defizite überraschen deshalb, weil es für die strukturierte Erfassung von Daten mittlerweile spezialisierte Lösungen gibt. Aus diesem Grund können Versicherer ohne solche Hilfsmittel gegenüber Wettbewerbern mit intelligenten Automatisierungssystemen rasch ins Hintertreffen geraten.

Ohne Menschen wird es auch in Zukunft nicht gehen. Zwar dürfte ein Großteil der Prozesse mithilfe von Künstlicher Intelligenz und der schnellen Verarbeitung großer Datenmengen automatisch ablaufen, Menschen werden aber steuernd eingreifen und Regeln vorgeben. Deshalb ist es umso wichtiger, die Mitarbeitenden in diesen Themengebieten gezielt zu befähigen und ihre Kompetenzen auf- bzw. auszubauen.

Einsatz von Automatisierung, Künstlicher Intelligenz und Data Analytics im Schadenmanagement



keine Angabe

nicht im Fokus und/oder pilotiert

ist geplant/oder pilotiert

ist für einzelne Anwendungsfälle im Einsatz

ist umfassend in Betrieb

„Für den Einsatz von KI im Schadenbereich bestehen die größten Herausforderungen im Datenmanagement.“

Christine Utendorf,
KI- & Analytics-Expertin, zeb



Datengetriebene Methoden fangen an zu wirken

Versicherer haben im Großen und Ganzen das Potenzial von Künstlicher Intelligenz und Data Analytics für das Schadenmanagement erkannt. Das zeigt sich in der Vielzahl der gestarteten Initiativen, jedoch sind diese noch nicht im operativen Tagesgeschäft vollumfänglich angekommen.

Immerhin 70 Prozent der Befragten haben im Bereich Künstliche Intelligenz und Data Analytics erste Piloten gestartet. Die gemachten Erfahrungen belegen: Die größten Herausforderungen bleiben die Schaffung der verwertbaren Datengrundlage und die erfolgreiche Einbindung in produktive Prozesse. Die übrigen 30 Prozent der Studienteilnehmer verzichten (noch) auf den Einsatz von künstlicher Intelligenz und Data Analytics im Schadenmanagement.

Erprobt und angewandt werden diese datengetriebenen Methoden insbesondere in der Betrugserkennung sowie der Datenaufbereitung und Schaden-/Belegprüfung. Interessant ist, dass viele der Befragten diese Technologien wenig zur Vorhersage von Prüfbedarfen nutzen.

Hier werden Ergebnisse auch auf der Grundlage historischer Daten vorhergesagt, und interne und externe Prüfaufwände könnten minimiert werden. Genau dieses Potenzial haben viele Versicherer jedoch erkannt, und das Themenfeld befindet sich in einer Planungs- oder Pilotierungsphase. Es gilt im Grunde, KI frühzeitig im Prozess zu nutzen, um diesen zu verschlanken und zu beschleunigen. Trotzdem schätzen Versicherer laut der Befragung den Nutzen von Künstlicher Intelligenz und Data Analytics bei der Schadenaufnahme als eher gering ein. Aktuell jedenfalls fehlen den Befragten oft die Ideen für passende Anwendungsfälle. Zwar gibt es bereits viele digitale Ansätze zur Schadenmeldung, jedoch gelingt es noch nicht, diese für die strukturierte Datenaufnahme zu nutzen. Das wiederum erschwert den Einsatz dieser Methoden.

Beispielsweise entfalten Ansätze auf Basis von Künstlicher Intelligenz gerade im Bereich der Bildanalyse großes Potenzial. So kann nicht nur der Umfang eines Schadens frühzeitig erkannt werden, sondern dem Kunden kann auch direkt bei der Schadenaufnahme zurückgemeldet werden, welche Fotos für die weitere Bearbeitung noch nötig sind. Hierbei werden nicht nur Kosten für die Schadenanalyse reduziert, sondern auch der Bearbeitungsprozess wird erheblich beschleunigt, was wiederum das Kundenerlebnis deutlich verbessert.

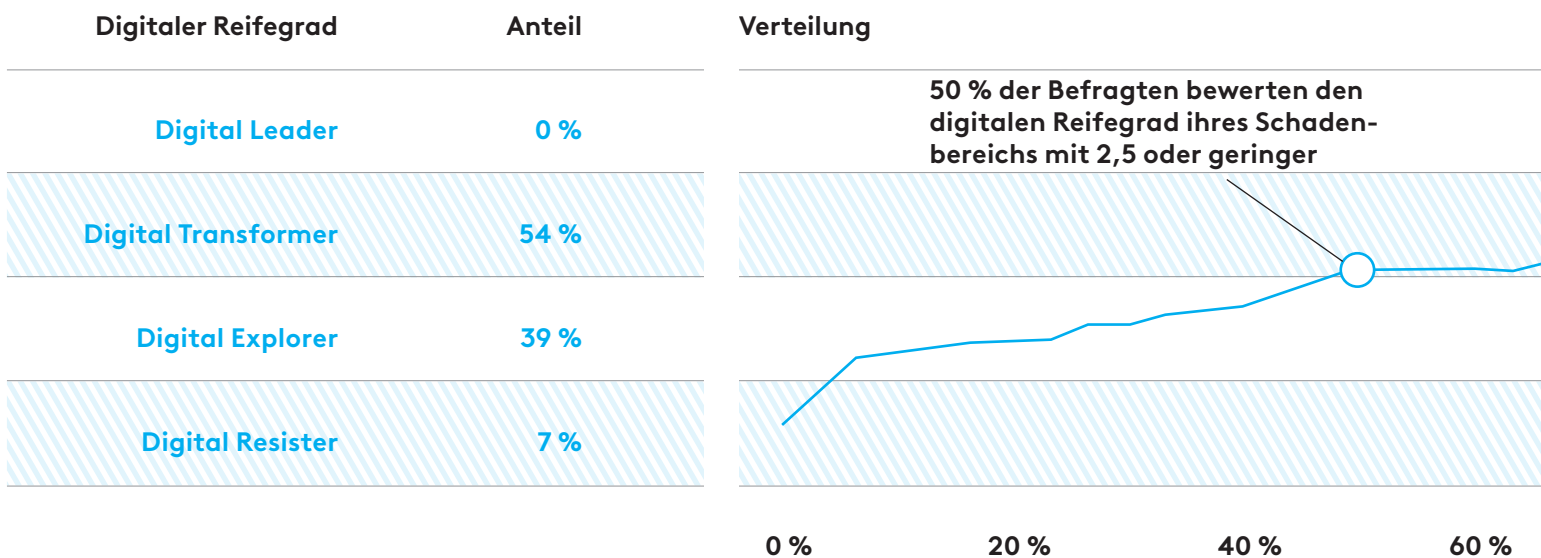
Transformation in vollem Gange

Bis zum Digital Leader im Schadenbereich ist es dennoch ein weiter Weg

Die Zeit, in welcher der Schadenbereich nur eine „Randnotiz“ in den Digitalisierungsbestrebungen deutscher Versicherer war, ist vorbei. Das zeigt die Vielzahl an digitalen und durch Corona zum Teil beschleunigten Initiativen, die Versicherer oft mit Unterstützung externer Partner und Dienstleister angestoßen haben. Unter diesen angestoßenen Initiativen finden sich insbesondere solche zur Automatisierung von Schadenprozessen sowie zur Digitalisierung der Kundenschnittstelle. Diese Bestrebungen helfen nicht nur, aktuelle Herausforderungen zu meistern und Profitabilität im Kerngeschäft zu erhöhen: Versicherer können mit einer Digitalisierung des Schadenprozesses die Kundenzufriedenheit steigern und so Vorteile im Wettbewerb erzielen. Dieses Potenzial ist den befragten Versicherern

bewusst. Dementsprechend haben sie Digitalstrategien etabliert, die häufig allerdings eher fragmentierte Digitalisierungsvorhaben darstellen und keine E2E-Betrachtung und -Integration beinhalten. Auch mangelt es oft an einer Hinterlegung der Strategie mit Projekten und klar definierten Budgets.

Ein Blick auf die einzelnen Stufen des Schadenprozesses zeigt: Die Transformation ist zwar in vollem Gange, dennoch zählt niemand der Studienteilnehmer zu den Digital Leaders und verfügt über einen zukunftsfähig digital ausgestatteten Schadenbereich. Dennoch pilotiert und plant die Mehrzahl der Befragten innovative, häufig KI-getriebene Lösungen. Der Wille ist also da.

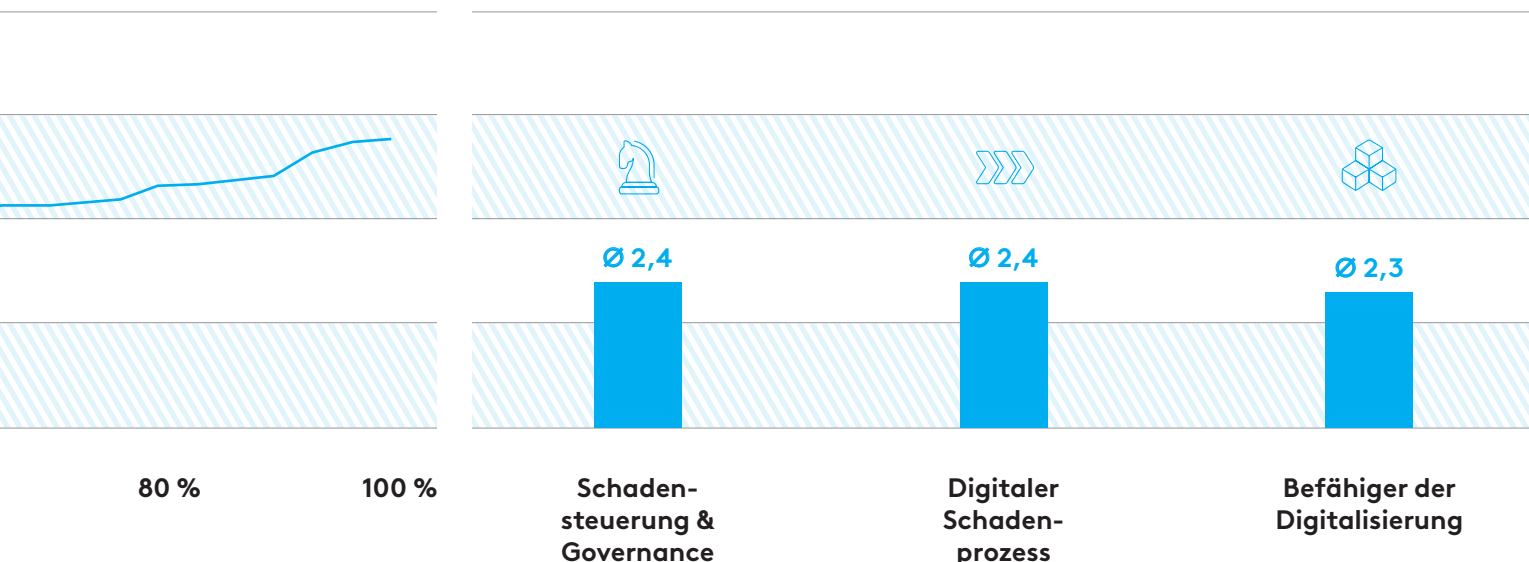


Bei der Schadenmeldung und -aufnahme erreichen viele Befragte eine verhältnismäßig hohe digitale Reife – hier gilt es, die Anbindung an Folgeprozesse durchgängig zu meistern. Dass das Thema Durchgängigkeit in Systemen und Prozessen ein Handlungsfeld ist, zeigt auch die Tatsache, dass ein Großteil der Unternehmen die Anbindung der Vermittler vernachlässigt.

Wegen knapper Budgets und mangelnder interner IT-Ressourcen greifen Versicherer auf externe Dienstleister zurück, die es zu vernetzen und zu steuern gilt. Auch Kooperationsmodelle sind eine Option. Die Erarbeitung entsprechender Providerstrategien und der Aufbau eines zentralen, datengetriebenen Providermanagements sind daher wesentliche Handlungsfelder.

Notwendige Voraussetzung für einen wertsteigernden Einsatz moderner Technologien ist eine gute Datenbasis. Auch hier zeigt die Studie, dass bei den Versicherern großer Handlungsbedarf besteht. Wichtig wäre ein Bewusstsein für den Wert von Daten. Erst wenn Struktur und Qualität stimmen, können die Unternehmen mithilfe von künstlicher Intelligenz und Data Analytics Prozesse effizienter gestalten und weitere profitable Anwendungsfälle oder sogar neue Geschäftsmodelle entwickeln.

Digitaler Reifegrad je Dimension



Wir sind Partner der Veränderer

zeb ist eine der führenden, auf den Finanzdienstleistungssektor spezialisierten Strategie- und Managementberatungen in Europa. Seit 1992 bieten wir Transformationskompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Bereich Financial Services. Wir unterhalten 17 Offices in 13 europäischen Ländern. Zu unseren Kunden zählen neben europäischen Groß- und Privatbanken auch Regionalbanken und Versicherungen sowie Finanzintermediäre aller Art. Bereits mehrfach wurde unser Unternehmen in Branchenrankings als „Beste Berater“ der Finanzbranche klassifiziert und ausgezeichnet.

Wir sind Wegbereiter für den digitalen Wandel

Eucon ist erfahrener Digitalisierungspartner für Versicherer sowohl im Kfz- als auch im Sachschadenmanagement. Das Unternehmen analysiert, automatisiert und beschleunigt den gesamten Schadenprozess und bietet Versicherern intelligente Lösungen für die Daten- und Dokumentenverarbeitung. Kunden profitieren von einem effektiveren Schadenmanagement durch KI-basierte Automatisierung und der einzigartigen Kombination von zukunftsweisenden Technologien, Daten und Expertenwissen. Für seine datengetriebenen Innovationen hat Eucon zahlreiche Auszeichnungen erhalten.

Kontakt



Stefan Geipel

Partner

Phone +49.251.97128.280

Mobile +49.170.4445021

sgeipel@zeb.de

Office Münster



Philip Franck

Senior Manager

Phone +49.69.719153.392

Mobile +49.151.12054078

philip.franck@zeb.de

Office Frankfurt



Christine Utendorf

Senior Consultant

Phone +49.69.719153.376

Mobile +49.160.96445190

christine.utendorf@zeb.de

Office Frankfurt



Michael Rodenberg

Geschäftsführer

Eucon Digital GmbH

Phone +49.251.14496.280

michael.rodenberg@eucon.com



Sarah Nagel

Head of Marketing

Eucon Digital GmbH

Phone +49.251.14496.1762

sarah.nagel@eucon.com



Philipp Kupka

Head of Sales

Eucon Digital GmbH

Phone +49.251.14496.1796

philipp.kupka@eucon.com

Diese Publikation wurde ausschließlich zur allgemeinen Orientierung erstellt und berücksichtigt nicht die individuellen Anlageziele oder die Risikobereitschaft der Leserin/des Lesers. Die Leserin/der Leser sollte keine Maßnahmen auf Grundlage der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergreifen, ohne zuvor spezifischen professionellen Rat einzuholen. zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh übernimmt keine Haftung für Schäden, die sich aus einer Verwendung der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergeben. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh darf dieses Dokument nicht in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln reproduziert oder vervielfältigt werden.

Münster

Hammer Straße 165
48153 Münster, DE
zeb-consulting.com

Amsterdam

Barbara Strozzi 101,
1083 HN Amsterdam, NL
zeb-consulting.nl

Berlin

Friedrichstr. 78,
10117 Berlin, DE
zeb-consulting.com

Frankfurt a. M.

Taunusanlage 19,
60325 Frankfurt a. M., DE
zeb-consulting.com

Hamburg

Kurze Mühren 20,
20095 Hamburg, DE
zeb-consulting.com

Kiew

42-44 Shovkovychna Str.,
1601 Kiev, UA
zeb-consulting.com

Kopenhagen

Arne Jacobsens Allé 7,
2300 Copenhagen, DK
zeb.se

London

107 Cheapside,
EC2V 6DN London, GB
zeb.co.uk

Luxemburg

37A, Avenue John F. Kennedy,
1855 Luxembourg, LU
zeb.lu

Mailand

Via Santa Maria Segreta 6,
20123 Milan, IT
zeb-consulting.it

Moskau

Testovskaya St., 10,
123112 Moscow, RU
zeb.com.ru

München

Theresienhöhe 13a,
80339 München, DE
zeb-consulting.com

Oslo

Filipstad Brygge 1,
0252 Oslo, NO
zeb.se

Stockholm

Biblioteksgatan 11,
111 46 Stockholm, SE
zeb.se

Warschau

ul. Krolewska 18,
00-103 Warsaw, PL
zeb.pl

Wien

Praterstraße 31,
1020 Vienna, AT
zeb.at

Zürich

Gutenbergstr. 1,
8002 Zürich, CH
zeb.ch