

fadata

together with

**Charles
Taylor**
INSURETECH

WHITEPAPER

Versicherung neu denken: Kundennutzen und innovative Lösungen für das digitale Zeitalter

James Webb, Fadata

Dave Smith, Charles Taylor InsureTech



INHALT

3	Einleitung
3	Das Neue wirbelt alles auf
4	Raus mit dem Alten
4	Beziehungen neu erfinden
5	Traum und Wirklichkeit
6	Mehr als Kosteneinsparungen
6	Die Infrastruktur der Innovation
7	Fazit
7	Referenzen
7	Informationen zu den Autoren
8	Informationen zu Fadata und Charles Taylor InsureTech

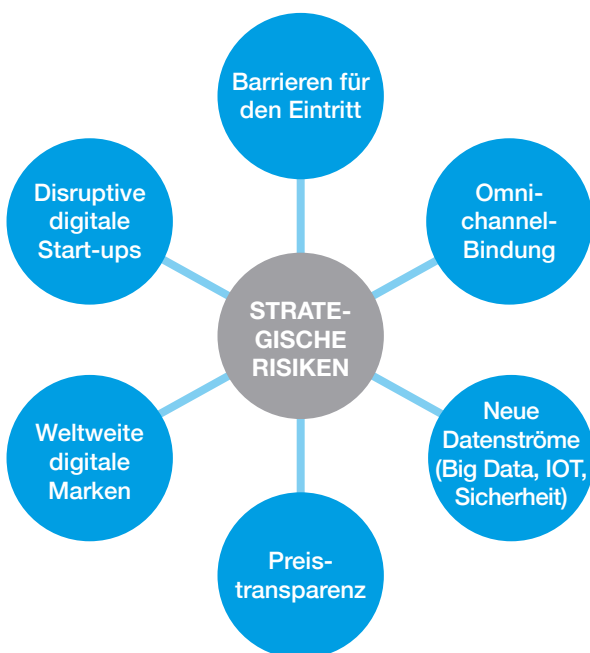
Versicherer stehen von mehreren Seiten heute unter starkem Druck, angefangen vom geringen BIP-Zuwachs über immer höhere regulatorische Kosten bis zur straffen, durch die neu aufgekommenen Vergleichsportale immer weiter verschärften Preisgestaltung. Sie müssen ihr Kern-Versicherungsgeschäft wieder zu einer zuverlässigen Quelle für Wachstum und Rendite machen. Die volatile Wirtschaft kann allerdings zur Neuorientierung zwingen und Pläne auch zunichtemachen. Im vorliegenden Whitepaper wird dieser Problemkomplex mit Beispielen aus dem britischen Markt untersucht.

Neue Technologien bieten einerseits Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenbeziehungen und für Produktinnovationen, sie sorgen andererseits aber auch für strategische Risiken bei etablierten Versicherern (Abb. 1). Kunden könnten sich an schneller reagierende Wettbewerber wenden oder die traditionellen Versicherungsanbieter gleich gegen digitale Marken oder disruptive Start-ups wie Lemonade, einen Peer-to-Peer-Privatkundenversicherer, der seit Ende 2016 in New York tätig ist, oder den britischen Anbieter Guevara, einen Anbieter von Peer-to-Peer-Kfz-Versicherungen, eintauschen.

Traditionelle Barrieren für den Eintritt auf den Versicherungsmarkt bröckeln, und laut einer weltweiten Studie von PwC gehen drei Viertel aller Versicherer davon aus, dass ihr Geschäft dem Risiko einer Disruption unterworfen ist.¹ Insbesondere die Versicherungsaufsicht in Großbritannien scheint entschlossen, den Markt im Zusammenspiel mit der Finanzaufsichtsbehörde FCA zu öffnen und einen „regulatorischen Sandkasten“ anzubieten, in dem Finanzunternehmen radikale neue Ideen testen können.²

Für etablierte Unternehmen auf dem Versicherungsmarkt wird es von entscheidender Bedeutung sein, sich den richtigen Weg durch die neue Kundenlandschaft zu bahnen.

Abbildung 1: Digitale Disruption



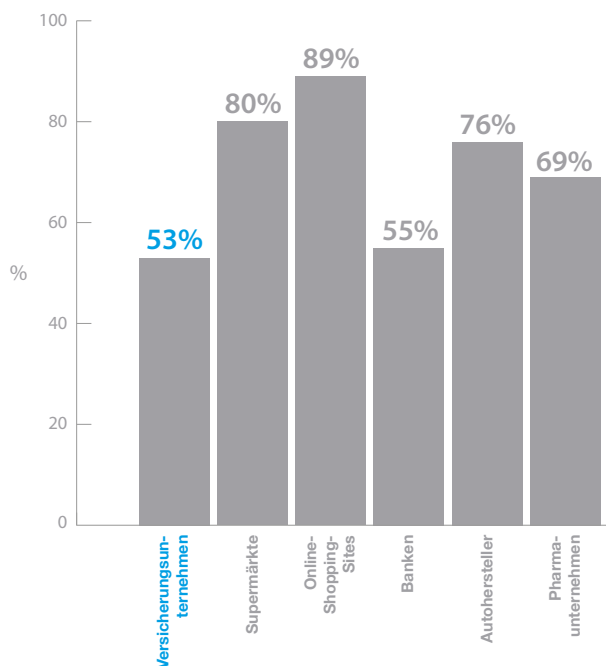
Das Neue wirbelt alles auf

Die zentrale Herausforderung ist die Veränderung der Kundenerwartungen, die auf gute Online-Erfahrungen außerhalb des Versicherungssektors zurückzuführen ist, z. B. im Einzelhandel, bei Reisebuchungen, Nachrichten, Unterhaltungsangeboten und seit einiger Zeit auch im Online-Banking.

Die Kunden, ob privat oder beruflich, sind inzwischen deutlich besser informiert und erwarten häufig ein Serviceniveau, das nur schwer zu erbringen ist: Kommunikation über mehrere Kanäle, Reaktionsschnelligkeit, einfache Handhabung und klare Produkte, kompetitive Preisgestaltung und hohe Kundenbindung durch Gratisangebote und Zusatzdienste.

Die digitale Konversation mit den Kunden wird ebenfalls deutlich intensiver, denn die Verwendung von Mobilgeräten bei Finanzdienstleistungen nimmt stark zu und die Kunden kennen sich dank der sozialen Medien sehr gut aus. Ein Indikator ist die Anzahl der mit dem Internet verbundenen Geräte: Das „Internet der Dinge“ wird von 6,4 Milliarden im Jahr 2016 auf über 20 Milliarden bis 2020 wachsen.³

Abbildung 2: Die Verbraucher in Großbritannien vertrauen Versicherern weniger als anderen Unternehmen



Quelle: „Reimagining Customer Relationships: Key Findings from the EY Global Customer Insurance Survey 2014.“

Raus mit dem Alten

Für Versicherer kann sich die Chance auf die Veränderung ihrer Kundenbeziehungen auch als gute Nachricht erweisen. Die Verbraucher haben weniger Vertrauen in Versicherer als in Supermärkte, Online-Shopping-Seiten, Autohersteller und Banken – sogar nach der Bankenkrise. So geben laut einer Studie von EY 53 % der Verbraucher volles oder mäßiges Vertrauen in Versicherungsunternehmen im Vergleich zu 80 % Vertrauen in Supermärkte an (Abbildung 2).⁴

Manche Schwierigkeiten liegen einfach in der Natur des Produkts. Das ist an der üblichen Beschreibung von Versicherungen mit „sollte man haben“ statt „will man haben“ abzulesen.

Ein Großteil des Problems könnte aber sein, dass gar keine laufenden Kundenbeziehungen vorhanden sind: Die gleiche Studie von EY stellte auch fest, dass bei 56 % der Kunden in reifen Versicherungsmärkten in den letzten 18 Monaten keine echte Interaktion mit ihren Versicherern stattfand.⁵

Beziehungen neu erfinden

Die nächste Welle der digitalen Revolution bietet die Chance, diesen Kommunikationsmangel mit den Kunden zu beheben und innovativ an Kundenbedürfnisse heranzugehen, bei denen es nicht unbedingt immer um traditionelle Versicherungsangebote geht.

Die neuen Technologien haben fundamentale Auswirkungen auf die Ökonomie der Kundenkommunikation und verändern die Analyse der neuen Informationsströme. Sie können so auch zu einem tieferen Verständnis der Kundenwünsche, der Risikosegmentierung und der Auslöser für den Kauf von Versicherungen und neuen Mehrwertdiensten führen. Der technologische Fortschritt erleichtert es den Versicherern auch, über die vielen Produkte und Kanäle hinweg ein umfassenderes Bild vom Kunden zu entwickeln.

Versicherer in Großbritannien haben in den letzten Jahren versucht, mit Unternehmen wie Aviva Schritt zu halten, das im Londoner Stadtteil Hoxton eine „digitale Garage“ errichtet hat, die digitale Strategien an die Spitze führen soll. Eine solche Strategie wäre z. B., den Kunden auf einen einzigen Blick eine komplette Übersicht über die von ihnen erworbenen Produkte zu geben.⁶

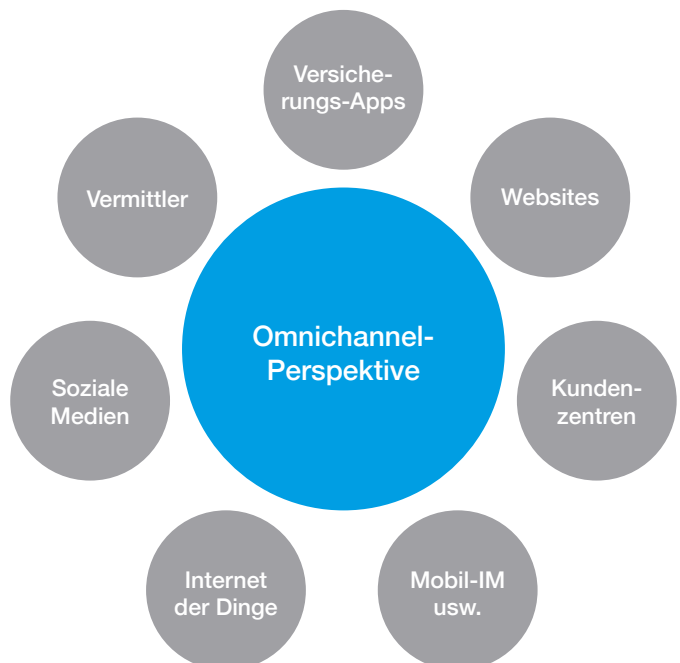
Es werden drei Schlüsselfaktoren für zukünftige Wettbewerbsfähigkeit deutlich:

- Kundenbindung** – Es gibt kein Zurück. Kunden wollen heutzutage über vielfältige Kanäle mit Versicherern in Kontakt treten und auch während Abläufen wie Kauf und Schadensabwicklung zwischen diesen Kanälen wechseln können. Bislang kämpfen die Versicherer damit, ihren Kunden über die zunehmende Zahl sozialer Medien von Twitter bis Facebook beste Kundenerfahrungen zu bieten. Als noch größere Herausforderung erweist es sich, eine tatsächlich integrierte „Omnichannel“-Kundenerfahrung zu bieten, in der die gesamte Kommunikation – über Kundenzentren, Versicherungsagenten, Websites, verschiedene Apps und soziale Kanäle – vollständig und in Echtzeit auf einer einzigen digitalen Plattform gebündelt ist (Abbildung 3).⁷ Die digitale Revolution hat aber auch viele potenzielle Sonnenseiten. Neue digitale Kanäle bedeuten, dass sich die Kundenbindung über viele unterschiedliche Strategien entwickeln kann, darunter auch Mehrwertdienste – von hilfreichen Angeboten (wie Gesundheitsmonitoring über persönliche Geräte) bis zu Unterhaltungsan-

geboten. Inzwischen beginnen die Versicherer, digitale Technologien zu nutzen, um das repetitive Ausfüllen von Formularen zu verkürzen und Kunden über Oberflächen im Gaming-Stil einen angenehmen Weg durch den komplexen Datenerfassungsprozess zu bahnen. Diese „Gamification“ lässt sich bereits in Apps britischer Versicherer beobachten, z. B. bei Aviva Drive, einer Gratis-App des Versicherers, die ein Rating der Fahrkompetenz bietet.⁸

- Risikopersonalisierung und „individuelle Segmente“** – Jeder Einzelne möchte ganz individuell behandelt werden. Dank neuer Technologien können Versicherungskunden Verträge auf ihre Bedürfnisse zuschneiden, Leistungen zusammenstellen und aufeinander abstimmen, um Kosten zu sparen, oder die Deckung in der Vertragslaufzeit nach Belieben erhöhen. Ein Beispiel für die neue Flexibilität ist das Start-up Trov, das 2016 in Australien eine mobilgerätgestützte bedarfsorientierte Versicherung für persönliche Gegenstände startete und die gleiche Dienstleistung in Großbritannien in Partnerschaft mit AXA anbot.⁹ Versicherer können ihre Kunden auch genau im richtigen Moment für Vertragsabschlüsse erreichen, indem sie Angebote anhand des Kundenverhaltens oder des Produkteinkaufs lancieren, was dank immer präziser segmentierter Daten möglich wird. Die Selbstbedienung der Kunden über digitale Kanäle, unterstützt durch die nächste Generation virtueller Assistenten und automatisierter Ratgeber (Robo Advisor), wird die Realisierung dieses Individualisierungslevels wirtschaftlicher machen. Schon jetzt aber tragen Daten aus neuen Beziehungsströmen, Sensordaten und Sozialdaten dazu bei, dass Versicherer das individuelle Verhalten und Risiko von Kunden genauer verfolgen und, ganz wichtig, ihre Bedürfnisse vorausahnen können. Der Weg wird aber nicht völlig gerade verlaufen. Im September 2016 befand die britische Aufsichtsbehörde FCA, dass die Verwendung von Big Data allmählich Vorteile für Versicherungskunden bringt.¹⁰ Kurz danach jedoch stoppte Facebook die Pläne des Kfz-Versicherers Admiral, Persönlichkeitsmerkmale aus Posts in sozialen Medien zur Bewertung zu nutzen, ob jungen Fahrern Rabatte eingeräumt werden können.¹¹

Abbildung 3: Die Omnichannel Perspektive



Bei Admiral wurden zwar Datenschutzbedenken als Hindernis angeführt, junge Verbraucher in Großbritannien sind aber im Allgemeinen sehr bereit, Daten preiszugeben: Laut einer Studie von Deloitte aus dem Jahr 2015 wären 63 % der Kunden im Alter von 25 - 34 einverstanden, wenn Versicherer ihr Verhalten verfolgen, während es bei den Kunden insgesamt nur 38 % sind.¹² Bei jungen Fahrern mischt die Fahrzeug-Telematik bereits den Kfz-Versicherungsmarkt auf, denn Versicherer investieren ins Tracking individuellen Fahrverhaltens – ein Trend, der sich wiederum auch auf das Fahrerverhalten und das Unfallrisiko auswirken könnte. Viele weitere Sensordaten werden den Versicherern dabei helfen, Risikoprofile zu validieren. Dadurch wiederum können Versicherer zu zuverlässigen Beratern für Echtzeit-Risikoprävention werden, und zwar viel umfangreicher als heute, z. B. bei der Überwachung handelsüblicher Geräte wie Kühlschränken, bei der Verfolgung von Verwitterungsprozessen an Baustoffen und der Vermeidung von Verletzungen am Arbeitsplatz. Es werden bereits Überwachungsdrohnen zur Beschleunigung von Schadensbewertungen eingesetzt, so z. B. für Hochwasserschäden in Aberdeenshire.¹³ Sensor-Datenströme allerdings erfordern eine ausgeklügelte Datenspeicherung und hohe analytische Fähigkeiten entlang des Lebenszyklus eines Versicherungsprodukts.

- **Schnelle Preisgestaltung, innovative Lösungen und neuartiger Vertrieb** – Die Kunden in Großbritannien haben sich in ihren Beziehungen zu den Versicherern als überraschend unbeständig erwiesen. Das wiederum hat Anbieter dazu veranlasst, schnell auf Marktpreisveränderungen zu reagieren, um Marktanteile zu verteidigen. Versicherer müssen den Preis aber nicht zum alleinigen Unterscheidungsmerkmal werden lassen – trotz Untersuchungsergebnissen, die darauf hinweisen, dass eine kompetitive Preisgestaltung ein wesentlicher Faktor für Kundentreue ist (siehe einen Bericht von Accenture aus dem Jahr 2017¹⁴). Der Preis war in der ersten Welle der digitalen Disruption durch die Vergleichsportale der einfachste Vergleichsfaktor, die Verbraucher verstehen aber immer besser, dass „billig“ nicht immer das beste Kriterium ist, wenn es darum geht, Risiken zu managen.

Die zweite Welle digitaler Disruption wird es den Versicherern ermöglichen, ein ausgewogeneres Verhältnis zwischen kompetitiver Preisgestaltung und Mehrwertangeboten für die Kunden zu finden – sowohl bei den Kern-Versicherungsprodukten als auch bei neuen Dienstleistungen. Dafür müssen die Versicherer in der Lage sein, neue Informationen über den Kunden zu sammeln und dann innovative Produkte schneller und kostengünstiger als der Wettbewerb auf den Markt zu bringen. Die Schnelligkeit des Produktinnovationszyklus – Datenerhebung, Erkenntnisgewinn, Entwicklung von Produkten, Produktangebot – dürfte entscheidend sein, um weniger agile Wettbewerber auszuschließen (Abbildung 4).

Je geschickter die Versicherer agieren, desto eher werden sie in der Lage sein, Produkte anzubieten, die schnell auf die spezifischen Versicherungsbedürfnisse einer Person eingehen, und zwar idealerweise nur so lange, wie der Bedarf des Kunden gedeckt werden muss.

Um für die Kunden relevanter zu werden, müssen Versicherer ihr Angebot erheblich erweitern oder in die Produkte und Dienstleistungen verwandter Branchen einbinden. Die letztgenannte Strategie beinhaltet die Zusammenarbeit mit Partnern mit gut etablierten Vertriebsplattformen für Angebote, die viel näher am Verbraucher sind.

Traum und Wirklichkeit

Vieles davon jedoch klingt in weiten Teilen der Branche wie ein Hirngespinnst, weil die operativen Kosten für den Support neuer Kundenkanäle und die Beschleunigung der Produktinnovation einfach zu hoch sind.

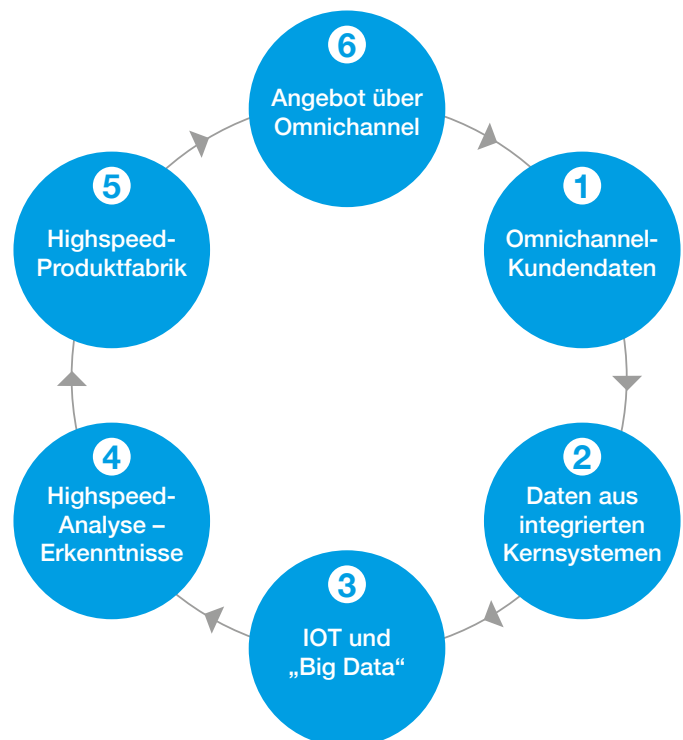
Althergebrachte Systeme und Geschäftsprozesse sind ein Teil des Problems. Viele britische Versicherer arbeiten noch immer mit Technologien aus den 80er- und 90er-Jahren, um Policen, Schadensfälle, Abrechnungen usw. zu verwalten.

Diese Systeme können umständlich und teuer zu unterhalten sein, sie erfordern häufig überholte Arbeitsabläufe und manuelle Eingriffe und sie schaffen abgeschottete „Silos“ für Daten- und Geschäftsprozesse, die die schnelle Zusammenführung von Informationen erschweren, z. B. für optimale Kundenbetreuung und eine abgerundete Sicht auf die Kundenbedürfnisse. Die Zersplitterung der Kernsysteme macht es schwierig, neue Informationen über das Kundenverhalten übergreifend über Produkte und Produktlebenszyklen hinweg zu sammeln und Erkenntnisse durch neue Formen der Datenanalyse, z. B. künstliche Intelligenz, zu gewinnen.

Ältere Technologien erschweren zudem die Einbindung von Backoffice-Kundendaten in direkt mit dem Kunden verbundene digitale Abläufe. Die Versicherer befinden sich in einer Falle: Sie ringen darum, die Kommunikation mit den Kunden über mehrere Kanäle zu bewältigen, und sie sind nicht in der Lage, eine Art der Selbstbedienung durch Kunden einzuführen, die operative Kosten verringern und das Kundenerlebnis verbessern würde.

Um für die Kunden relevanter zu werden, müssen Versicherer ihr Angebot erheblich erweitern oder in die Produkte und Dienstleistungen verwandter Branchen einbinden.

Abbildung 4: Kundenorientierte Produktinnovation



Mehr als Kosteneinsparungen

Um diese Schwierigkeiten zu überwinden, müssen die Versicherer die Kernsysteme erneuern und integrieren, die veraltete Infrastruktur überwinden und neue und effiziente Technologien einsetzen, um die Arbeits- und Datenströme über alle Geschäftsbereiche und Produktlinien hinweg zusammenzuführen und zu rationalisieren.

Dies kann phasenweise realisiert werden. Strategien zur Verbesserung der Kernsystemtechnik müssen jedoch alle operativen Eigenschaften berücksichtigen, auf die sich die Versicherer in Zukunft verlassen werden (Tabelle 1).

Beispielsweise senkt die Effizienzsteigerung des Kernsystems die Kosten und fördert die künftige Flexibilität bei der Preisgestaltung. Aber auch andere Vorteile sind wichtig, wie die Möglichkeit, Kernsysteme mit all ihren Daten unkompliziert an Transaktionen im direkten Kundenkontakt anzubinden, um die Abläufe zu beschleunigen und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Effizientere Back-Office-Betriebsabläufe entlasten die Mitarbeiter und geben ihnen Raum für kreativere, kundenorientierte Aufgaben, einschließlich neuer Formen der Datenanalyse.

Ziel sollte es nach wie vor sein, die Prozesse zu vereinfachen und, wo immer möglich, eine automatisierte Abwicklung einzuführen. Jedoch ist auch der „Einbau“ operativer Agilität in die Systeme momentan von entscheidender Bedeutung. Systeme müssen einfach zu modifizieren sein und effizient mit dem weiteren „Ökosystem“ an Lösungen interagieren. Dazu zählen Vertriebspartner, Drittanbieter von Daten, webbasierte Geschäftsdienstleistungen, digitale Partner und die breitere IT-Infrastruktur des Unternehmens. Der schnelle Austausch und die schnelle Verarbeitung von Daten stehen im Mittelpunkt der kundenorientierten Strategien von morgen.

Die Infrastruktur der Innovation

Viele Versicherer geben heutzutage immer noch an, es dauere Wochen, bis sie eine einfache Änderung in der Preisgestaltung eines Versicherungsprodukts vornehmen, und Monate, bis sie ein neues Produkt auf den Markt bringen. Die heutigen Versicherungs-Start-ups dagegen können ein Produkt innerhalb weniger Stunden neu bepreisen und neue Produkte innerhalb weniger Wochen oder gar Tage auf dem Markt platzieren.

In der Vergangenheit wurden die IT-Systeme der Versicherer auf ganz bestimmte Zwecke hin entwickelt und für die Einführung eines neuen Produkts war eine maßgeschneiderte Codierung durch hochqualifizierte Mitarbeiter erforderlich.

Um diesen Komplex herum hat sich eine ganze Unternehmenskultur entwickelt, zu der auch ausgefeilte Anforderungsspezifikationen und komplizierte Übergaberoutinen zwischen dem operativen Geschäft und der IT gehören.

Für die Versicherer ist es inzwischen aber immer schwieriger und kostspieliger geworden, IT-Mitarbeiter mit den erforderlichen Fähigkeiten zur Anpassung der Altsysteme zu finden.

Es geht nicht nur um die grundlegende Technologie. Moderne Ansätze haben den grundlegenden Vorteil, dass sie nicht jedes Mal, wenn ein Produkt auf den Markt gebracht wird, versuchen, das Rad neu zu erfinden. Versicherungsprodukte werden als Bündel aus Komponenten behandelt, die sich in „Produktfabriken“ jeweils auch sehr schnell zu vielen anderen Produkten zusammensetzen lassen.

Operatives Attribut	Markttreiber	Operatives Ziel
Geschwindigkeit	Kunden fordern zunehmend unmittelbare Reaktionen, sofortige Abwicklung, personalisierte Inhalte	Deutlich schnellere Transaktionen und Datenverarbeitung zur Erfüllung von Kundenwünschen
Effizienz	Markttransparenz und disruptive Innovationen verschärfen die Notwendigkeit kompetitiver Preisgestaltung und neuer Dienstleistungs-Niveaus, die nur möglich sind, wenn sie von effizienten Infrastrukturen getragen werden.	Zuverlässige, schnelle und kostengünstige Betriebsabläufe zur Verringerung von Bearbeitungs- und Abwicklungskosten und zur Vereinfachung der Selbstbedienung auf Kundenseite
Agilität	Die Märkte verändern ihren Charakter unter dem Einfluss digital agierender Verbraucher und disruptiver Geschäftsmodelle sehr schnell.	Die nötige Agilität zur Bewältigung der rasch veränderlichen operativen Anforderungen in Hinsicht auf Volumenänderungen, neue Produkttypen und Märkte muss gewährleistet sein.
Skalierbarkeit	Die Versicherer stehen unter Innovationsdruck, sie müssen Märkte testen und dann effizient skalieren.	Operative Abläufe müssen schnell skaliert werden, ohne zusätzliche Kosten zu verursachen.
Innovation	Versicherer müssen noch schneller neue und optimierte Lösungen bieten.	Schnelle, kostengünstige Innovationen auf Grundlage datenbasierter Erkenntnisse über die Kundenbedürfnisse, die mithilfe von „Produktfabriken“ und anderen komponentenbasierten Ansätzen realisiert werden

Tabelle 1: Operative Anforderungen

Der schnelle Austausch und die schnelle Verarbeitung von Daten stehen im Mittelpunkt der kundenorientierten Strategien von morgen.

Auf gleiche Weise ermöglichen neue Ansätze die effiziente Wiederverwendung technologischer Komponenten aus den Modulen Preisgestaltung, Fakturierung, Inkasso und Schadensregulierung in vielfältigen Anwendungen übergreifend über Geschäftsbereiche und neue Produkte hinweg.

Moderne Systeme sind so konzipiert, dass sie leicht zu modifizieren sind. Mit den richtigen Schulungsmaßnahmen werden die Geschäftsbereiche bald in der Lage sein, Produkt-, Preis- und Prozessänderungen ohne Support durch IT-Experten selbst durchzuführen.

Durch schnellere Produkteinführungen wiederum entsteht eine Innovationskultur unter dem Motto „Testen und Lernen“ – die Unternehmen werden erkennen, dass sie das hart erkämpfte Wissen über ihre Kunden schnell in erfolgreiche Produkte umsetzen können.

Fazit

Der moderne Verbraucher verändert sich, ob die Versicherer bereit sind oder nicht. Die Gewohnheiten wandeln sich zunehmend unter dem Einfluss moderner, mobiler Anwendungen, und so erwarten immer mehr Kunden vor dem Hintergrund der Nutzung einer wachsenden Zahl an Kanälen und Möglichkeiten zum Datenaustausch, dass sie von den Versicherern ihr benötigtes Produkt schneller und einfacher bekommen. Sie wollen Lösungen, die besser auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnitten sind, und wünschen sich einfachere Nutzungsmöglichkeiten.

Hier bietet sich eine beispiellose Gelegenheit für Versicherer, ihre Kundenangebote und -beziehungen grundlegend zu verändern und neue Wege für Innovationen rund um die Kundenbedürfnisse zu finden.

Von diesem Streben sollte der Wandel geleitet werden – und nicht allein vom Streben nach operativer Effizienz, so wichtig diese auch sein mag. Es reicht auch nicht aus, dieselben Dinge lediglich besser weiterzumachen. Die Faktoren für Wettbewerbsfähigkeit ändern sich für die Versicherer rapide, sodass etablierte Anbieter zunehmend verwundbarer werden. Unternehmen, die sich schnell an die Wettbewerbsanforderungen des digitalen Zeitalters anpassen, werden die Oberhand behalten.

Für die Versicherer liegt die Herausforderung auf der Hand: die Bereitstellung neuer und innovativer Lösungen für individuelle Bedürfnisse zu erleichtern und Kundenbindungsmodelle zu schaffen, die den Kunden auf verschiedenen Kanälen und Medien bequeme Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten bieten.

Referenzen

¹ PwC, Opportunities Await: How InsurTech is Reshaping Insurance, Global Fintech Survey, Juni 2016, S. 1

² Für die erste Kohorte galt als Deadline für die Antragstellung der Juli 2016. Siehe FCA „Project Innovate and the Innovation Hub“, „Regulatory Sandbox“: <https://www.fca.org.uk/firms/project-innovate-innovation-hub/regulatory-sandbox>

³ „Gartner Says 6.4 Billion Connected ‘Things’ Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015“, siehe <http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>

⁴ EY, “Reimagining Customer Relationships: Key Findings from the EY Global Customer Insurance Survey 2014.”

⁵ EY, “Reimagining Customer Relationships: Key Findings from the EY Global Customer Insurance Survey 2014”, Abb. 8, S. 23

⁶ Oliver Ralph, “Aviva Opens ‘Digital Garage’ in Technology Push”, Financial Times, 18. Januar 2016, siehe <https://www.ft.com/content/7c384fd0-bdd1-11e5-846f-79b0e3d20eaf>

⁷ Siehe Graham Ruddick, “Facebook Forces Admiral to Pull Plan to Price Car Insurance Based on Posts”, Guardian, 2. November 2016, Online-Ausgabe, siehe <https://www.theguardian.com/money/2016/nov/02/facebook-admiral-car-insurance-privacy-data>; zu weiteren Details über die geplante Analyse sozialer Medien durch Admiral siehe hier: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/admiral-toprice-car-insurance-based-on-facebook-posts>

⁸ Die Aviva-App wird hier beschrieben: http://www.aviva.co.uk/drive/?source=AFC1&entry=71921&cmp=afl-affiliates_car_non_cashback-affiliate_window-multiple-afc1-71921-

⁹ Siehe Trov, “Munich Re to Underwrite Trov’s World Leading On-Demand Insurance in the United States”, Pressemitteilung, 8. September 2016, siehe <http://www.prnewswire.com/news-releases/munich-re-tounderwrite-trovs-world-leading-on-demand-insurance-in-theunited-states-300325261.html>

¹⁰ FCA, Feedback Statement (FS16/5): Call for Inputs on Big Data in Retail General Insurance, 21. September 2016, siehe <https://www.fca.org.uk/publications/feedbackstatements/fs16-5-call-inputs-big-data-retailgeneral-insurance>

¹¹ Graham Ruddick, “Facebook Forces Admiral to Pull Plan to Price Car Insurance Based on Posts”, Guardian, 2. November 2016, siehe <https://www.theguardian.com/money/2016/nov/02/facebook-admiral-carinsurance-privacy-data>; weitere Informationen zu den Algorithmen hier: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/02/admiral-to-price-carinsurance-based-on-facebook-posts>

¹² Deloitte, Insurance Disrupted: General Insurance in a Connected World, 2015, S. 6.

¹³ Accenture, The Voice of the Customer: Identifying Disruptive Opportunities in Insurance Distribution, 2017, S. 4.

¹⁴ “Drones Dispatched to Assess Flood Damage”, Financial Times, 8. Januar 2016, siehe <https://www.ft.com/content/0d-f6980c-b628-11e5-8358-9a82b43f6b2f>.

Informationen zu den Autoren

James Webb ist Head of Product Marketing bei Fadata, wo er für die Markteinschätzung, das Value Proposition Management und die Produktmarketingstrategie des Unternehmens verantwortlich ist. Dank seiner früheren Positionen bei Guy Carpenter, CoreLogic, SunGard und FIS vereint er mehr als 20 Jahre Erfahrung in den Bereichen Rückversicherung, Risikoanalyse sowie Software-Produktmanagement und -marketing mit Schwerpunkt Versicherungswirtschaft in einer Person. james.webb@fadata.eu

Dave Smith ist Business Development Director für Charles Taylor InsureTech. Zu seiner über 30-jährigen Tätigkeit auf dem Lebens- und Rentenversicherungsmarkt zählen 20 Jahre, die er bei einem großen britischen Anbieter von Lebens- und Rentenversicherungen in allen Geschäftsbereichen verbracht hat. Die letzten 12 Jahre war er dann bei einem Softwareanbieter tätig, der IT-Lösungen für Lebens- und Rentenversicherer in Großbritannien, Belgien, Südafrika, Australien, Russland und den USA anbietet. dave.smith@ctplc.com

Informationen zur Fadata Group

Die Fadata Group ist ein führender Anbieter von Softwarelösungen für Versicherungsunternehmen weltweit. In einer Zeit des raschen Branchenwandels hilft sie Versicherern, sich im Wettbewerb zu behaupten, indem sie digitale Prozesse implementiert, die für eine schnellere und effektivere Verbindung zu den Kunden und Vertriebspartnern unerlässlich sind. Fadata wird von Analysten von Gartner und Celent als Anbieter hochentwickelter Lösungen beurteilt und hat Kunden in über 30 Ländern in Europa, dem Nahen Osten, Afrika und Lateinamerika.

Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in London und Niederlassungen in ganz Europa, darunter ein Softwareentwicklungs- und Operationszentrum in Sofia. Darüber hinaus verfügt das Unternehmen über ein umfangreiches internationales Netz an Vertriebs- und Implementierungspartnern, zu dem BearingPoint, Charles Taylor InsureTech, EVRY, EY, Infosys, Sollers und Tieto gehören.

Im Jahr 2017 erwarb Fadata das Unternehmen Impeo und erweiterte damit seine Front-Office-Kapazitäten im Versicherungsgeschäft. Zu den Anteilseignern der Gruppe gehören The Riverside Company, eine weltweit tätige Beteiligungsgesellschaft, und Charles Taylor plc, der in London ansässige globale Anbieter von Versicherungsdiensten. www.fadata.eu

Für weitere Informationen

Um über den Bedarf in Ihrem Unternehmen und die Möglichkeiten zu sprechen, wie wir Ihnen helfen können, nehmen Sie bitte Kontakt mit uns auf:

info@fadata.eu
+44 (0)20 3858 0856

insuretech@ctplc.com
+44 (0)20 7767 2700

Fadata
19 Hatfields, London SE1 8DJ
Großbritannien

fadata

©Fadata 2017

Informationen zu Charles Taylor InsureTech

Charles Taylor InsureTech wurde mit dem Ziel gegründet, Versicherungsunternehmen dabei zu unterstützen, den Wandel durch technologiebasierte Lösungen voranzutreiben. Das Unternehmen betreibt keinen universellen Ansatz und arbeitet nicht mit präskriptiver Methodik, sondern arbeitet beratend mit den Kunden zusammen, um deren Betriebsabläufe auf Vordermann zu bringen, etablierte Prozesse ganz neu zu durchdenken und zukunftsfähige Lösungen zu realisieren, die messbaren Nutzen bringen und datenbasierte Entscheidungsprozesse optimieren. Charles Taylor InsureTech ist zu 100 % auf Versicherungen ausgerichtet. Dabei verbindet das Unternehmen die praktische Erfahrung als Versicherungsspezialist mit frischen Denkweisen aus dem Bereich der Technologieberatung, der Finanzdienstleistungen und darüber hinaus.

Charles Taylor InsureTech ist Teil von Charles Taylor plc, einem führenden internationalen Anbieter professioneller Dienstleistungen für den globalen Versicherungsmarkt. Charles Taylor erbringt seit 1884 Dienstleistungen für seine Kunden und beschäftigt heute über 1800 Mitarbeiter in 71 Büros in 29 Ländern in Großbritannien, Nord- und Südamerika, Asien-Pazifik, Europa, dem Nahen Osten und Afrika. www.ctplc.com/insuretech

Fadata Organisation und Standorte in Deutschland

Impeo Software GmbH

Ridlerstraße 37
D-80339 München

Neuer Wall 84
D-20534 Hamburg