DIGITALISIERUNG – EINE (R)EVOLUTION

OPEN LOGIC SYSTEMS

Inhalt

Digitalisierung – eine (R)Evolution 3

Digitale Transformation 4
Digitale Transformation – keine Ausnahmesituation, sondern ein stetiger Prozess

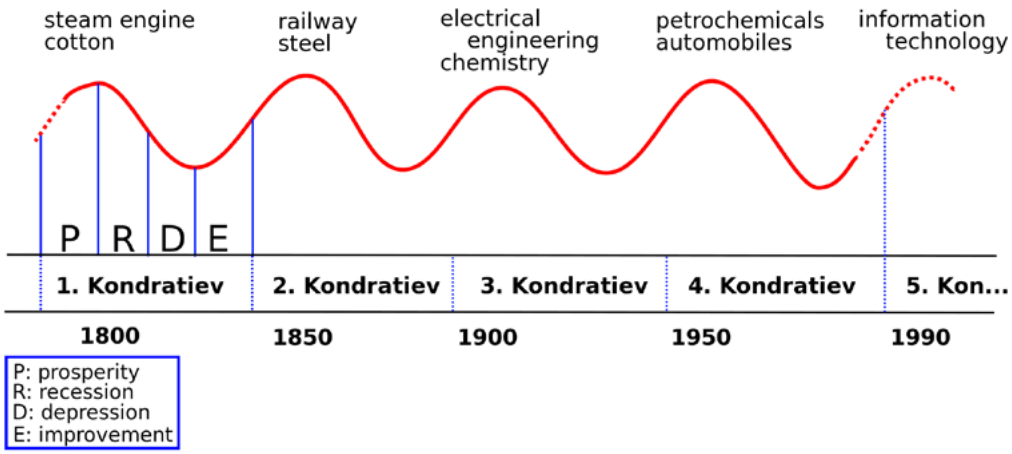
Herausforderungen in der Versicherungsbranche 6

Zusammenfassung 7

DIGITALISIERUNG – EINE (R)EVOLUTION

DIE DIGITALISIERUNG umfasst als einer der aktuellen Megatrends nahezu sämtliche Bereiche unserer Gesellschaft und Wirtschaft.

Sowohl wissenschaftliche als auch technologische Aktivitäten erweisen sich als ausgesprochen zyklisch:



Quelle: Von Rursus - Eigenes Werk, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7833300

Die aktuellen Investitionen in Forschung und Entwicklung zum Thema Digitalisierung könnten Anzeichen für einen Zyklus darstellen, der in den folgenden 15-20 Jahren die Weltwirtschaft ergänzt und erneuert. Der damit einhergehende technologische Wandel dürfte neue Märkte erschaffen und brancheninterne Spielregeln radikal umwälzen. Diese aktuelle Hochphase der Informationstechnologie dürfte diesbezüglich vergleichbar sein mit der massenhaften Verbreitung des Automobils. Die aktuelle, oftmals als revolutionär dargestellte Digitalisierung, stellt somit einen Evolutionsschritt dar. An dessen Ende werden, wenn wir Charles Darvin Glauben schenken, die am besten angepassten überleben oder dominieren.

Kontakt: (+49) 2547 93998 - 0 | info@open-ls.de

Digitale Transformation

Digitale Transformation – keine Ausnahmesituation, sondern ein stetiger Prozess

Der technologische Fortschritt produziert in immer kürzeren Zeitabständen neue Technologien, Lösungen sowie massiv steigende Datenmengen (Big Data). Dabei handelt es sich nicht um eine Ausnahmesituation, sondern um einen stetigen Prozess dessen Ende unabsehbar ist. Auch der Begriff der digitalen Transformation kann daher nur als zyklischer Prozess verstanden werden. Mal eben das Unternehmen transformieren, den Rückstand aufholen – das dürfte den Herausforderungen nicht gerecht werden.

Doch die Mühe lohnt sich. Laut BDI könnte Europa bis 2025 durch den Einsatz einer vernetzten, effizienteren Produktion und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle einen Zuwachs von 1,25 Billionen Euro an industrieller Bruttowertschöpfung erzielen. Demgegenüber steht ein Wertschöpfungsverlust von mehr als 600 Milliarden Euro – z.B. mangels effektiver Nutzung vorhandener Daten und Informationen.

Als populäre, erfolgreiche Beispiele lassen sich die Otto Group, Siemens und Netflix nennen. Netflix wird im Jahr 2020, wenn der Trend anhält, die Nummer 1 im Bereich Video on Demand sein – dank Big Data und konsequenter Datenanalyse. Steht der Entschluss das eigene Unternehmen digital zu transformieren, dann gehören laut MIT folgende Aufgabenstellungen zu den wichtigsten:

- Den Kunden verstehen – ob CRM, Scoring oder ausgefeilte Analysen um Stimmung und Inhalt einer Nachricht automatisiert zu interpretieren
- Fokus auf den Umsatz oder Gewinn – z.B. optimierte Prognosen im Einkauf, dem Vertrieb oder Marketing
- Verbesserung des Kundenservice – mehr Berührungspunkte mit dem Kunden, die beidseitig zu Zeitersparnis und Kostensenkungen führen
- Verbesserung der internen Prozesse durch Digitalisierung – Möglichkeit zur Reduktion manueller, stetig wiederkehrender Tätigkeiten
- Performance Management – Einsatz von Werkzeugen und Methoden zur Entscheidungsunterstützung, Planung und Prognose
- Neue digitale Geschäftsmodelle
- Anreicherung bestehender Geschäftsmodelle und -Prozesse um neue Technologien – Beispiel e-commerce, Internet of Things
- Digitale Globalisierung – die Kombination neuer Technologien und global verfügbarer Information

In allen Branchen stehen Entscheider vor einer Fülle neuer Möglichkeiten und Herausforderungen. Der Vorsprung der Hightech-Schwergewichte wie Apple, Google oder Amazon scheint gewaltig.

Herausforderungen in der Versicherungsbranche

Für Versicherer ist die Digitalisierung ein stetiger Begleiter. Die wachsende Akzeptanz digitaler Kanäle auf der Kundenseite erfordert jedoch eine zügige Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle. Viele Anbieter verfügen bereits über eine starke Online-Präsenz – auch in sozialen Netzwerken. Apps vereinfachen die Interaktion mit ihren Kunden. Die Ausstattung des Außendiensts mit mobilen Endgeräten erlaubt eine schnelle Auftrags- und Informationsverarbeitung, sowie eine hohe Synchronität mit der zentralen IT.

Zusätzlich bietet die Digitalisierung die Chance, die Herausforderungen der bisher oftmals relativ geringen Kunden-Kontaktfrequenz und asymmetrischen Informationsversorgung besser zu meistern. Kunden können sich über digitale Serviceangebote selbstbestimmt informieren, Informationskanäle abonnieren oder Anträge online ausfüllen.

Wann und wo Angebote genutzt werden, bestimmt der Kunde zunehmend selbst. Der Kunde kommuniziert über viele verschiedene Kanäle mit den Versicherern. Vertrieb und Kommunikation müssen entsprechend angepasst werden. Gleichzeitig ergeben sich erhebliche Potentiale im Bereich der individuellen Kundenansprache und Bindung.

Vergleichsplattformen liefern zum jährlichen Wechsel der KFZ-Versicherung massenweise neue, potentielle Kunden. Die Selektion der Kunden anhand von Scoring-Methoden kann einen erheblichen Beitrag zur effizienten Nutzung dieser Vertriebskanäle liefern.

Anbietertransparenz, Stimmungsschwankungen in sozialen Medien, sowie die Möglichkeit mit nur wenigen Klicks den Anbieter zu wechseln, verstärken gleichzeitig die Wechselbereitschaft.

Zunehmende Produkt-Transparenz und -Vergleichbarkeit führen unter Umständen zu einem hohen Preisdruck. Optionen und individuelle Angebote unterliegen jedoch einer lähmenden Regulierung der Aufsichtsbehörden. Diese hemmen rasche Produktinnovationen.

Die datenschutzkonforme Verwendung verfügbarer Informationen stellt eine mögliche Lösung für diese Herausforderung dar. Dazu zählen unter anderem:

- externe und interne Kundendaten, wie z.B. Verträge, Schadensfälle, Lebenszyklus, E-Mail, Social Media und Wearables
- Informationen aus dem Notrufsystem eCall
- Wartungsinformationen zu Maschinen, Brandmeldern, nichtkonforme Nutzung von Anlagen

Die Verwendung dieser Daten zur Kundensegmentierung, Risiko-Klassifizierung oder die Prognose des Kundenlebenszyklus und aktuellen Bedarfes führen zu einer differenzierteren Preisgestaltung, sowie einer effizienten Schadensfallabwicklung.

Sowohl Prozesse als auch Systeme gilt es dafür im Backend der Versicherer zu verändern und die verfügbaren technologischen Möglichkeiten zu nutzen. Dazu zählen z.B. Big Data, Internet of Things, Data Science und Echtzeit-Analysen.

Zusammenfassung

Schon im Jahre 2011 titelte das Wall Street Journal „Why Software Is Eating The World“. Die aktuelle Digitalisierungs-Welle dürfte den Autoren und Interview-Partnern dieses Artikels recht geben. Viele größere Unternehmen sind bereits sehr erfolgreich bei der Umsetzung ihrer Digitalisierungsstrategie. Einige Unternehmen werden von diesen „early adaptors“ lernen und ihrem Beispiel folgen. Andere werden die Chancen der Digitalisierung verpassen. In der Summe wird der aktuelle Trend, als einer von vielen längeren Wirtschaftszyklen, zu Gewinnern und Verlieren, sowie einer Marktkonsolidierung führen. Die Veränderungen werden jedoch massiv sein.

Aktuelle Schätzungen gehen davon aus, dass die Digitalisierung in den nächsten zehn Jahren ca. 1. Million neue Stellen in Deutschland schaffen wird. Das entspräche rund drei Prozent des derzeitigen deutschen Arbeitsmarkts. Laut einer Studie der ING-DiBa-Bank aus dem Jahr 2015 könnten andererseits bis zu 18 Millionen Jobs, also ca. 60%, im gleichen Zeitraum hierzulande durch Robotik, KI und andere Technologien wegfallen.

Strategische und operative Expertise sind notwendig, damit Ihre Digitalisierungsstrategie erfolgreich wird. Eine flexible analytische Infrastruktur, eine umfangreiche Datenbasis und analytisches Know-how sind die Basis für intelligente und innovative Services und Geschäftsmodelle.

Unser erfahrenes Team von Beratern und Spezialisten berät namhafte Klienten in den Bereichen:

- Datawarehouse und Business Intelligence
- Big Data und Data Science
- Innovative Services und Digitalisierung

Die Weiterentwicklung Ihrer Strategien, Prozesse und Systeme ist unser Kerngeschäft.

OPEN
LOGIC
SYSTEMS

KONTAKT

Open Logic Systems GmbH & Co. KG
Kleikamp 26 · 48720 Rosendahl
Tel.: (+49) 2547 93998 - 0
Fax: (+49) 2547 93998 - 102
info@open-ls.de · www.open-ls.de