



VVB-Fachtagung im Rahmen der MV 2025

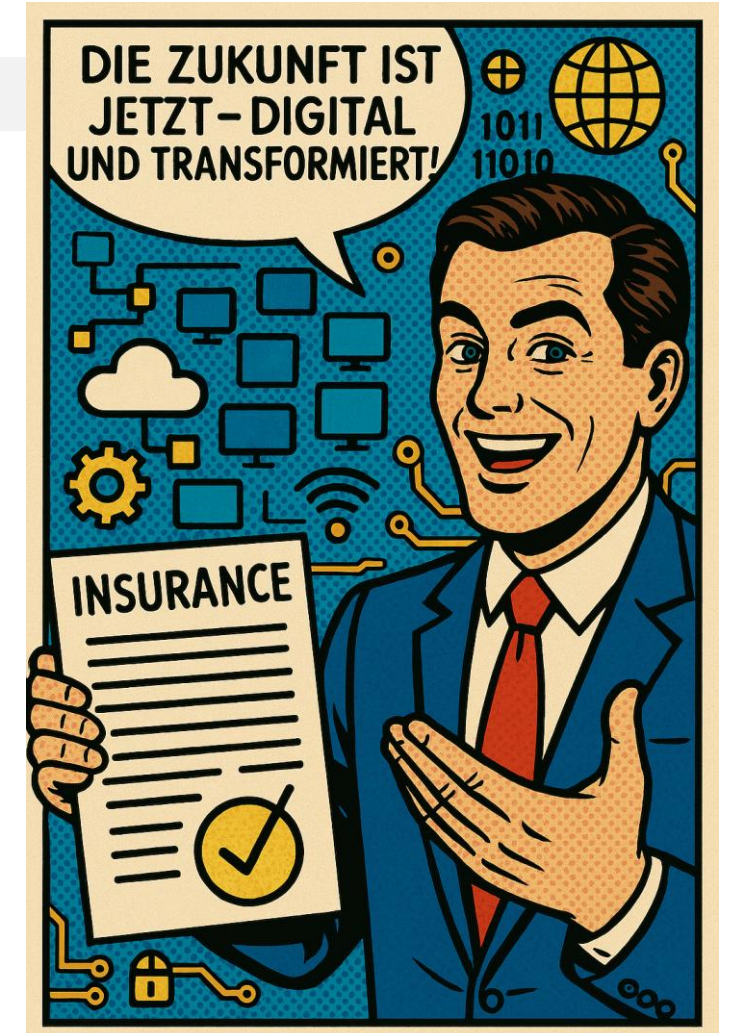
Die Zukunft ist jetzt – digital und transformiert

Leipzig | 16.05.2025

Axel Kirchhoff

Agenda

1. Status Quo: Was hält uns (noch) zurück?
2. Risiken: Was steht auf dem Spiel?
3. Chancen: Wer jetzt nicht investiert, verliert!
4. To Do: Was müssen wir JETZT tun?



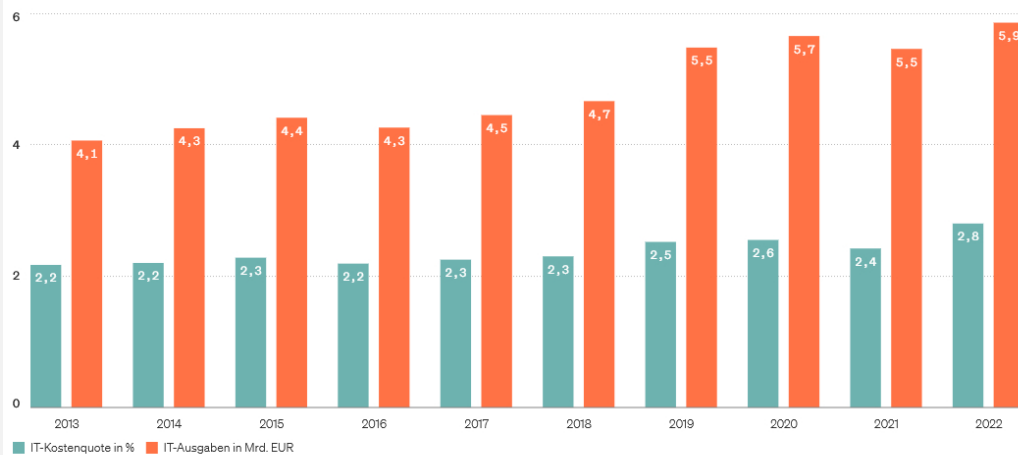
Status Quo der Versicherungsbranche

Sind Versicherer die Dinosaurier im digitalen Zeitalter?

Enabler für die digitale Transformation ist die umfassende Modernisierung der IT-Infrastruktur

IT-Ausgaben steigen auf Allzeithoch

Kosten der Versicherungs-IT: 2013 bis 2022



2023 betrugen die IT-Ausgaben in der Versicherungsbranche rund 6,2 Milliarden Euro. Die Unternehmen investieren vornehmlich in Cloud-basierte Lösungen und die Erhöhung der Cyber-Resilienz

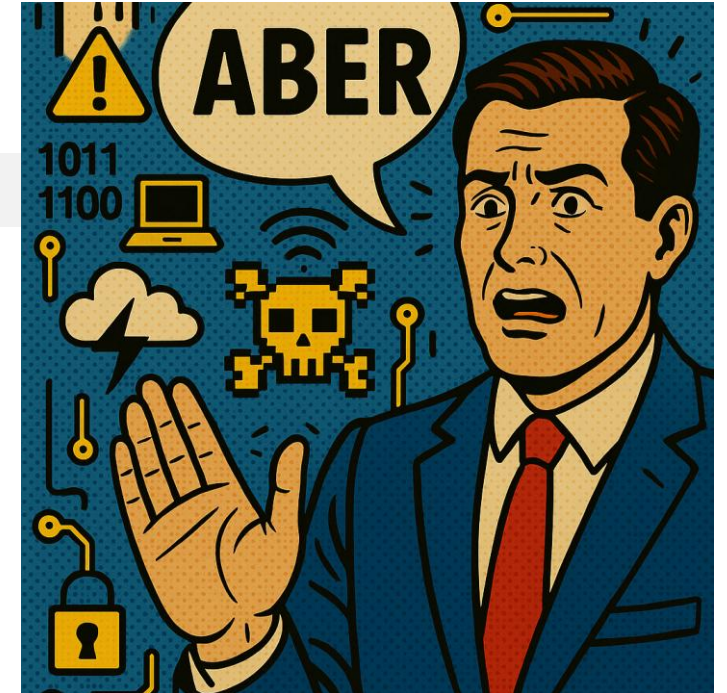
- Digitale Transformation funktioniert, z.B. hier:
 - **Automatisierung** in Schaden, im Antrags- und im Bestandsmanagement
 - Einführung von **Self-Service-Portalen und Apps an der Kundenschnittstelle**
 - Einsatz **künstlicher Intelligenz (KI)** entlang der Wertschöpfungsketten

Die Leistungsfähigkeit der Branche steigt, aber:

- Kunden erwarten Amazon, bekommen aber immer noch Papierpost
- Neue Player greifen an: BigTech, InsurTech, Plattformen

Agenda

1. Status Quo: Was hält uns (noch) zurück?
- 2. Risiken: Was steht auf dem Spiel?**
3. Chancen: Wer jetzt nicht investiert, verliert!
4. To Do: Was müssen wir JETZT tun?



Risiken der digitalen Transformation I

Verschiedene Faktoren und Einflüsse bedrohen traditionelle Geschäftsmodelle

Digitale Resilienz



- **Cyberangriffe: KI als Waffe gegen Versicherer:**
 - IT-Sicherheit ist strategisches Muss, seit DORA und VAIT auch regulatorische Pflicht
 - Versicherer müssen auf KI-gestützte Angriffsmethoden vorbereitet sein
 - Ziel ist die digitale Resilienz und Gewährleistung einer schnellen Wiederherstellungsfähigkeit

Third-Party-Management



- **Third-Parties: Wer steuert eigentlich wen?**
 - Geschwindigkeit agiler, innovativer Third-Parties setzt etablierte Versicherer unter Druck
 - Abhängigkeit, Steuerung und Überwachung von TP steigt und führt zu neuen Risiken
 - Aufwände für Compliance steigen und Sicherheit muss auch digital gewährleistet werden
 - Datenlecks oder Cyberangriffe führen zu schwerwiegenden rechtlichen und Reputationsschäden

Risiken der digitalen Transformation II

Verschiedene Faktoren und Einflüsse bedrohen traditionelle Geschäftsmodelle

Kultur und Mindset



- **Mindset: Angst vor Veränderung lähmt Innovation**
 - Digitale Transformation fordert grundlegenden Wandel der Unternehmenskultur
 - Offenheit für Veränderungen und eine innovationsfreundliche Umgebung sind essenziell
 - Die Organisation muss neue digitale Kompetenzen erwerben und diese anwenden
 - Innovation durch Ausprobieren

Markt und Kunde



- **Markt und Kunden sind in einem stetigen Wandel**
 - **Neue digitale Plattformen**, wie Amazon, ebenso wie digitale Geschäftsmodelle, z.B. CLARK oder Thinksurance, besetzen die Kundenschnittstelle – der Versicherer werden zunehmend austauschbar
 - Embedded Insurance ist disruptiv, weil sie Versicherungen dort anbietet, wo sie gebraucht werden, den Zugang radikal vereinfacht, neue Kundensegmente erschließt und Abschlussraten erhöht
 - Benachbarte Branchen erobern angestammte Versicherungsmärkte, z.B. die Fondsindustrie den Altersvorsorgemarkt
 - Kundenloyalität nur für schnelle und personalisierte Services

Agenda

1. Status Quo: Was hält uns (noch) zurück?
2. Risiken: Was steht auf dem Spiel?
- 3. Chancen: Wer jetzt nicht investiert, verliert!**
4. To Do: Was müssen wir JETZT tun?



Zentrale Einsatzgebiete von KI in der Versicherung

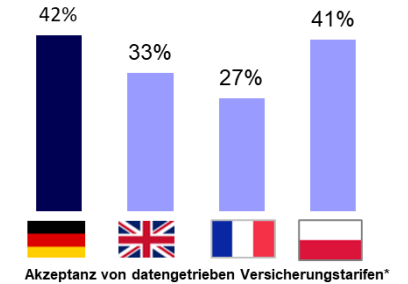
Einsatzgebiete entlang der Wertschöpfungskette – zurzeit mit Fokus auf den Themen Betrieb & Schaden

Vertrieb	Underwriting & Pricing	Betrieb	Schaden & Leistung	Marketing & Produktentwicklung	Support
Vor- u. Nachbereitung von Kundengesprächen	Automatisches Underwriting durch Nutzung interner u. externer Daten	Durchführung von Kundengesprächen (Bots)	Automatische Schadenregulierung (Massenschäden)	Entwicklung digitaler Kampagnen u. Platzierung	Analysen in Finanzen und Risikomanagement
Lead Konvertierung durch systematische Kundenkontaktpflege	Dynamisches underwriting , z.B. wearables	Analyse von NPS und Beschwerden	Zusammenfassung komplexer Schadenakten	Social Media Content Generierung und passgenaue Platzierung	Programmierung und Daten Migrationen , z.B. Bestandsmigrationen
Hyper-Personalisierte Kundengebote (predictive analytics)	Real-time pricing auf Basis einer Vielzahl von Parametern auf Angebots- u. Nachfrageseite	Unterstützung bei Kundengesprächen – inhaltlich und emotional (sentiment Analyse)	Automatische Betrugserkennung	Wettbewerbs- und Produktanalysen	Legal Tech – Analyse und Bewertung komplexer Rechtsfälle
Daten-basierte Steuerung von Omni-Kanal Kundenreisen (24/7)	Portfolio-umdeckungen	Automatisierung v. GeVos , z.B. Input Mgmt. Datenextraktion	First Notice of Loss – Analyse Schadensituation		Wissensassistent

Chancen der digitalen Transformation

Open Insurance – Wer teilt gewinnt?!

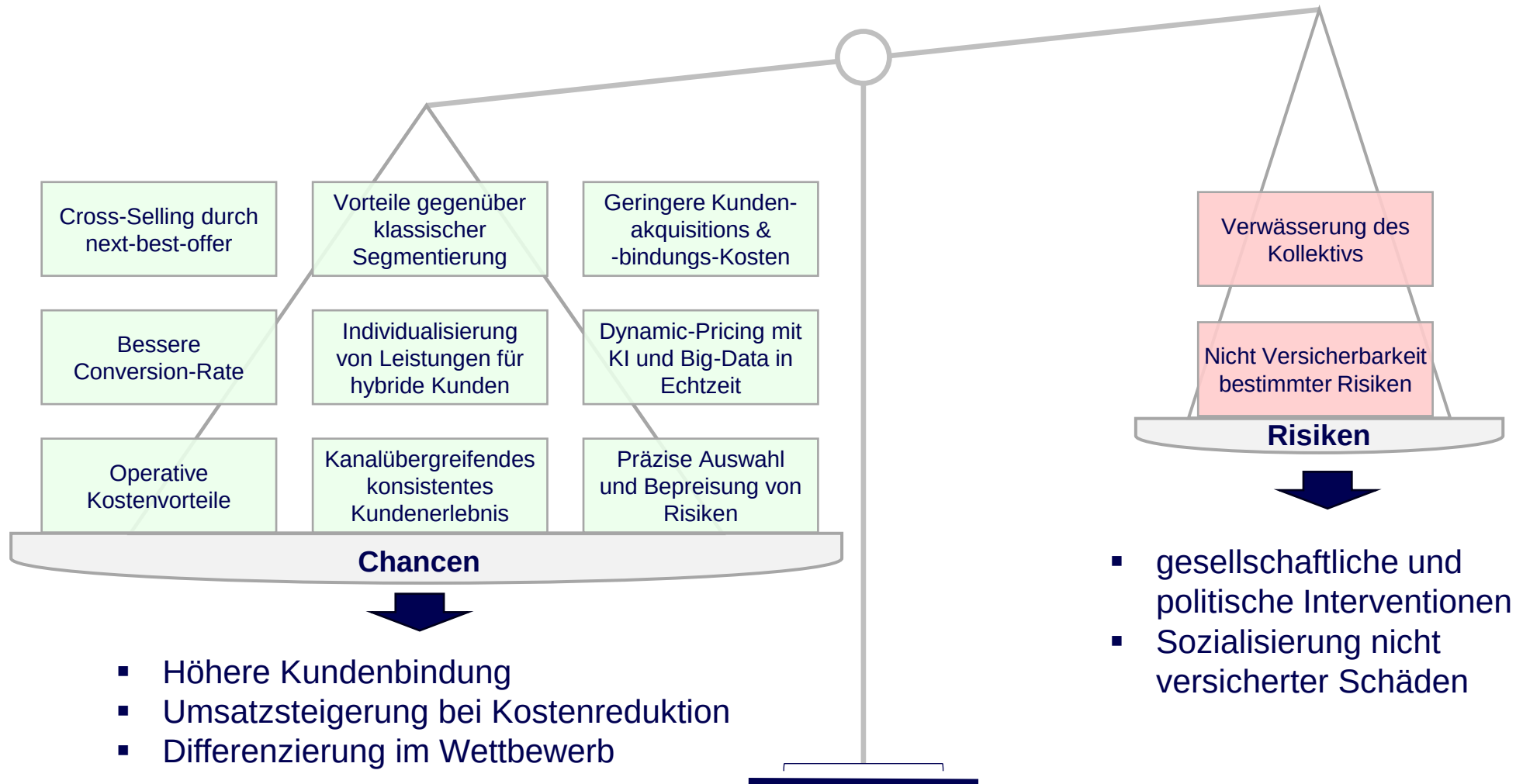
- **Öffnung & Vernetzung:** Open Insurance ist Grundlage für digitale Ökosysteme und Plattformen mit innovativen Produkten, Dienstleistungen und Services
- **Kundenerwartungen:** Digitale und personalisierte Services mit externen Partnern in die Customer Journey der Kunden integrieren und zu 100% auf den Kunden ausrichten
- **Wettbewerbsfähigkeit & Zukunftssicherung:** Open-Insurance-Modelle stärken die Wettbewerbsfähigkeit im Vertrieb und an der Kundenschnittstelle
- **Effizienzsteigerung & Prozessoptimierung:** Standardisierte Datenformate und APIs reduzieren den Aufwand im Datenmanagement, beschleunigen Geschäftsprozesse und senken die Kosten
- **Integration externer Datenquellen (z.B. Telematik, Fitness-Tracker):** Versicherer können Produkte, Dienstleistungen und Services besser auf individuelle Kundenbedürfnisse zuschneiden und neue Preismodelle realisieren



Open Insurance bedeutet auch Daten-Öffnung gegenüber Dritten durch standardisierte Schnittstellen (APIs), um den sicheren und kontrollierten bidirektionalen Zugang zu Daten und Services zu ermöglichen.

Chancen der digitalen Transformation

Hyperpersonalisierung als zentraler Erfolgsfaktor der digitalen Transformation

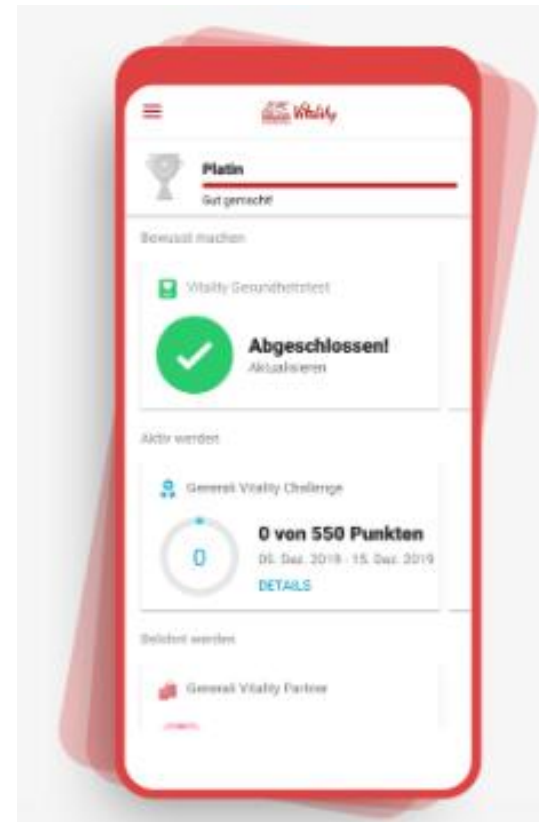


Hyperpersonalisierung basiert auf der umfassenden Analyse von Daten sowie der zielgerichteten Ansprache der Kunden dank KI - Algorithmen.

Hyperpersonalisierung setzt an der Customer Journey an und ist damit eine zentrale Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg in der digitalen Versicherungswelt mit hybriden Kunden.

KI basierte Hyperpersonalisierungsstrategien

Spartenübergreifend gibt es erfolgreiche Beispiele für die Nutzung von Daten bei der zielgerichteten Ansprache oder für ein passgenaueres Underwriting

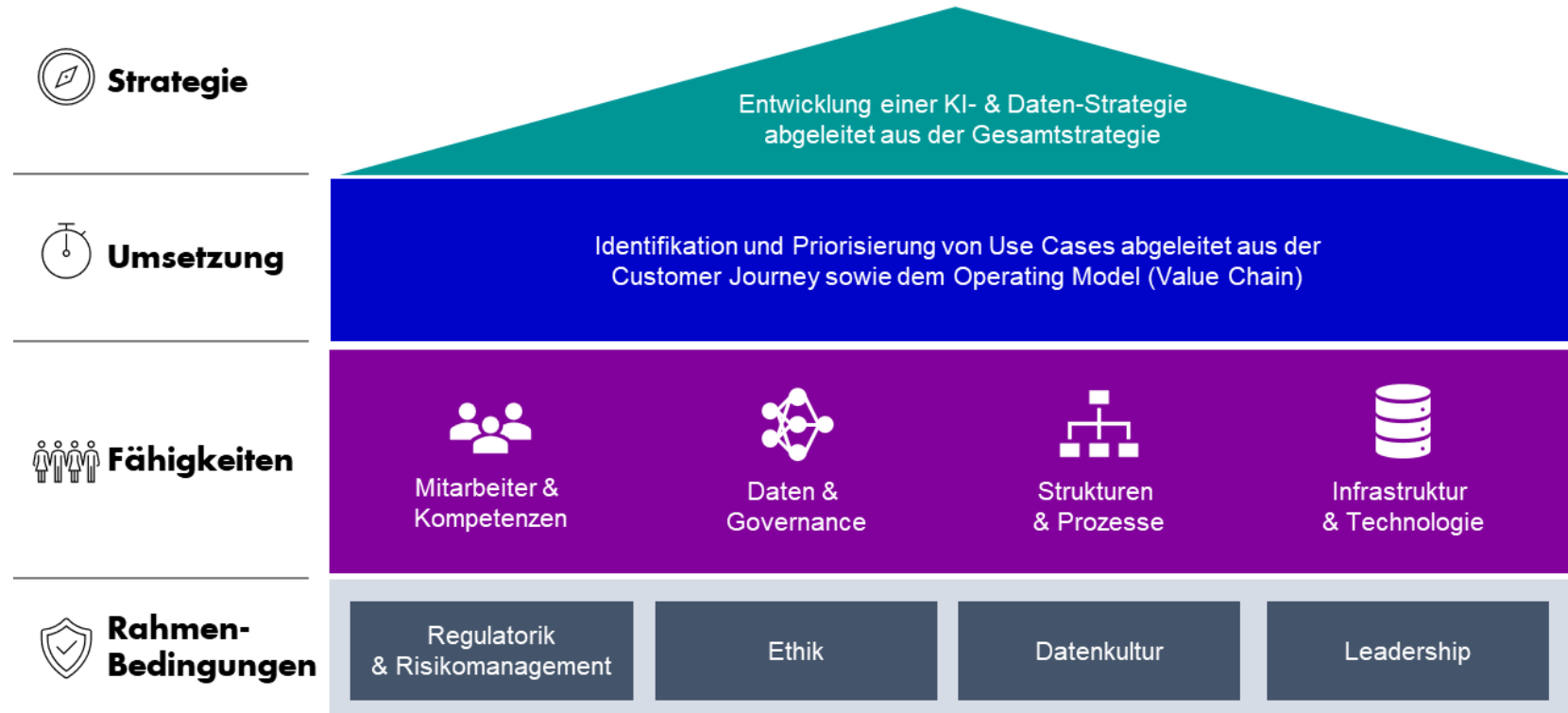


Personalisierung von 401(k) Sparplänen USA

- **Predictive Analytics**, z.B. Erfassung Sparneigung
- **Gamification** zur Involvierung der Teilnehmer
- **Augmented Reality (AR)** zur visuellen Darstellung der Konten
- **Virtual Assistant (VA)** Echtzeit-Support

Grundvoraussetzung – kohärente KI und Datenstrategie

Daten als Enabler - KI-Anwendungen entfalten als Teil einer umfassenden KI- & Datenstrategie ihre Wirkung



- Daten als Goldschatz in datengetriebenen Geschäftsmodellen
- Datenstrategie = Zukunftsstrategie
- Wer Daten nicht nutzt, verliert Kunden

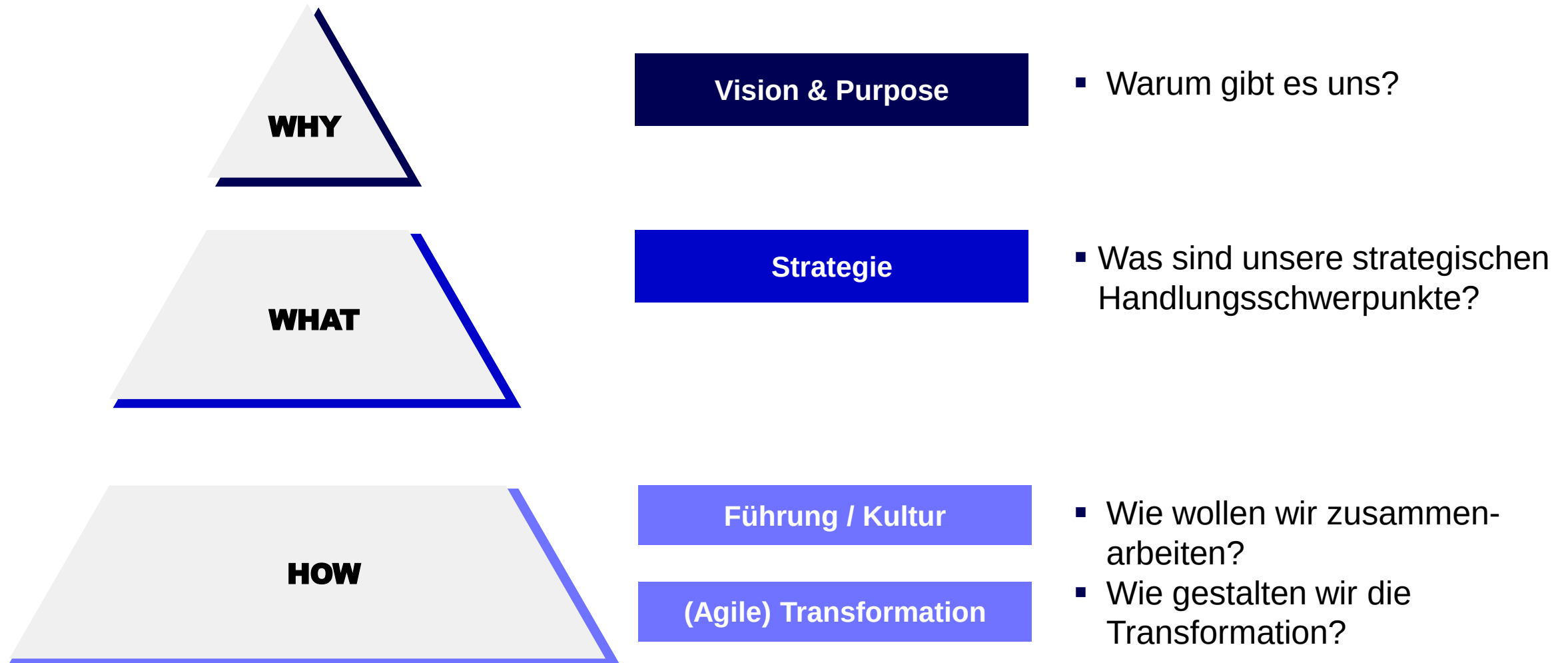
Agenda

1. Status Quo: Was hält uns (noch) zurück?
2. Risiken: Was steht auf dem Spiel?
3. Chancen: Wer jetzt nicht investiert, verliert!
4. **To Do: Was müssen wir JETZT tun?**



Ableitung der KI-Strategie aus der Unternehmensstrategie

Es ist entscheidend, dass die KI-Strategie konsequent der Unternehmensstrategie folgt und im Einklang mit der Führungs- und Unternehmenskultur steht



Was gilt es nun zu tun?

Fünf Todo für den Sprung in ein daten- und technologiegetriebenes Geschäftsmodell

1

Datenstrategie schärfen

Eine **KI- und Datenstrategie als Teil der Unternehmensstrategie** ist einer der bedeutendsten Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Geschäftsmodelle

2

KI und Automatisierung forcieren

Mehr Effizienz, weniger Fehler und eine höhere Geschwindigkeit in der Weiterentwicklung

3

Marktpositionierung aktiv gestalten

Positionierung in Ökosystemen und als Akteur in der Plattformökonomie. Die **Steigerung des Kundenerlebnisses** als ein entscheidender Erfolgsfaktor. **Open Insurance ist Akzelerator** für Veränderungen. Versicherer stärken Ihre **Position durch Hyperpersonalisierung**

4

Transformation als Marathon

Die integrative Umsetzung von **Aktivitäten zur digitalen und nachhaltigen Transformation** führt zu positiven gegenseitigen Effekten

5

Regulatorik als Enabler

Die Sicherstellung digitaler Resilienz bedeutet auch ein adjustiertes Risikomanagement und die Steuerung von Drittparteien, um z.B. Konzentrationsrisiken zu vermeiden und Widerstandsfähig zu werden

Ansprechpartner



/Axel Kirchhoff

Kontakt:

Telefon: +49 171 4476460

Mail: axel.kirchhoff@valytics.de

 Folgen Sie mir

