

Innovative Arbeitskraftabsicherung: Basler Lebensversicherung setzt auf Innovationsmethoden und Einbindung des Kunden



Kunde: Basler Lebensversicherung

Thema: Produktentwicklung Arbeitskraftabsicherung

Projektlaufzeit: Juli 2017 – Mai 2018

Eingesetzte Methoden: Endkundeninterviews, Design Thinking, Crowd Sourced Innovation

Nutzen: umfassende Einblicke in die Bedürfnisse der Kunden, verschiedene Produktideen zur Weiterentwicklung, Aufbau von Methodenkompetenz im Bereich Innovationsmanagement

„Ohne die Versicherungsforen Leipzig, das Insurance Innovation Lab und deren hervorragendes Netzwerk könnten wir ein Innovationsprojekt auf diesem hohen Niveau nicht umsetzen. Die Ergebnisse haben uns in der Wahl des Projektpartners vollends bestätigt.“

Ingo Gerlach,
Produktmanager Basler
Lebensversicherungs-AG

Herausforderung

Die aktuelle Produktwelt der Arbeitskraftabsicherung orientiert sich bisher stark an den etablierten Kategorien und nicht immer zwangsläufig am konkreten Bedarf des Endkunden. Dies führt zu einer immer stärkeren Differenzierung innerhalb der Produktkategorien, zu einem Verdrängungswettbewerb in einem weitestgehend gesättigten Markt und somit zu sinkenden Margen. Da jedoch grundsätzlich in der Bevölkerung Bedarf zur Einkommensabsicherung besteht, ist eine Erweiterung des Marktes durch neuartige Absicherungskonzepte nötig.

Für die Basler Lebensversicherung stellte sich die Frage, wie man mit diesen Schwierigkeiten im Markt umgehen kann: Wie können mehr potenzielle Kunden gewonnen werden? Welche Produkt- und Kommunikationskonzepte sprechen Kunden wirklich an?

Bislang orientierten sich Produktideen und -konzepte im Wesentlichen am Status quo des Marktes anstelle der tatsächlichen Kundenbedürfnisse und richteten sich im Zuge der Produktentwicklung vornehmlich an Mitwettbewerbern und dem Vertrieb aus, wodurch Grenzen in der Ideenentwicklung entstanden und nicht zu jeder Zeit alle relevanten Faktoren für die Entwicklung einbezogen werden konnten. Es galt nun, einen Ansatz für die Produktentwicklung zu finden, der die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden mit einbezieht und Absicherungskonzepte ermöglicht, die sich von den bisher am Markt befindlichen Produkten unterscheiden.

Vorgehen

Um den beschriebenen Herausforderungen zu begegnen, hat die Basler Lebensversicherung sich entschieden, gemeinsam mit den Versicherungsforen Leipzig und dem Insurance Innovation Lab einen Design-Thinking-Ansatz in den Produktentwicklungsprozess zu integrieren.

In einem Initialisierungsworkshop wurden dafür Zielgruppen und Rahmenbedingungen sowie Problemstellungen und Zielsetzungen definiert. Anschließend





„Wir haben sehr von dem extrem positiven und nach vorne gerichteten Spirit der Mitarbeiter der Versicherungsforen Leipzig und des Insurance Innovation Labs profitiert und den Design-Thinking-Ansatz von der Theorie erfolgreich in die Praxis übertragen.“

Ingo Gerlach,
Produktmanager Basler
Lebensversicherungs-AG

wurden für die einzelnen Zielgruppen in strukturierten Endkundeninterviews die Kundenbedarfe ermittelt und über eine repräsentative Online-Befragung priorisiert. Die Einbindung der Endkunden in den Produktentwicklungsprozess war ein zentrales Instrument in der Analyse der Kundenbedarfe zur Generierung innovativer Leistungen und Services. Als Ergebnis dieser Vorgehensweise entstand eine „Landkarte“ der von der Bevölkerung empfundenen Risiken, deren Trigger sowie Bewältigungsstrategien. In einer weiteren Umfrage wurden zudem aktuelle Schmerzpunkte bestehender Produktlösungen erhoben, um Schwachstellen der heutigen Produktlandschaft im neuen Design nicht zu wiederholen. In Ideation-Workshops wurden anschließend, basierend auf den Zielgruppen, Leistungsideen bzw. -bausteine versicherungsunabhängig entwickelt. Für größtmögliche Ideenvielfalt wurden Mitarbeiter unterschiedlichster Bereiche hinzugezogen, die unter anderem in den Innovationsteams der Basler Lebensversicherung gefunden werden konnten. Fachknow-how aus der Versicherungsbranche mit Methodenkompetenz zu kombinieren, hat die Ergebnisvielfalt merklich erweitert. In Produktkonzepten wurden diese einzelnen, voneinander unabhängigen Ideen strukturiert zusammengeführt und anschließend iterativ und prototypisch mit dem Kunden und anderen Stakeholdern weiterentwickelt.

Ergebnis

Das Projekt ist ein Beispiel, dass praxisorientierte Innovation und Design Thinking auch in der Versicherungswirtschaft angewandt werden können. In Zusammenarbeit mit den Versicherungsforen Leipzig und dem Insurance Innovation Lab Leipzig gelingt es der Basler, durch ständige Einbindung der Stakeholder nicht nur ein tiefgehendes Verständnis der aktuellen Lebenswelten der Kunden und deren Bedarfe für noch folgende Produktentwicklungen zu erwerben, sondern zudem die Fähigkeit einer schnelleren Produktentwicklung, um sich ändernden Kundenbedürfnissen auch zukünftig Rechnung zu tragen.

Die Einbindung von Kunden sowie auch Mitarbeitern in den Prozess lieferte mehrwertige Erkenntnisse, die zu kurzfristigen Anpassungen des Konzepts und somit zu erhöhter Erfolgswahrscheinlichkeit führten. Aus dem Projekt entstanden grundlegende Produktkonzepte, in denen sowohl bestehende als auch neu geschaffene Leistungen und Services zur Arbeitskraftabsicherung kombiniert wurden.