



3

**IT
INSURANCE
INSIGHTS**



Das Magazin zum
Messekongress IT 2022



Vorwort

Der Messekongress IT für Versicherungen ist der führende Marktplatz für IT-Verantwortliche der Versicherungswirtschaft. Neben dem Austausch von Teilnehmenden und Ausstellern trifft sich die Branche in Leipzig, um sich über Marktentwicklungen und Trends zu informieren.

Input und Impulse gibt das umfangreiche Fachprogramm der Veranstaltung: So spricht Managing Director IT und Group CIO Jürgen Stoffel in seiner Keynote über die integrierte, wertorientierte IT- und Business-Strategie bei der Hannover Rück SE. Im Interview erzählt er ab Seite 4 über die Herausforderungen dieses Prozesses und ob die IT mit diesem Ansatz zum Innovationstreiber wird. Zu den weiteren Schwerpunktthemen des Messkongresses gehören Prozessautomatisierung, Cloud und KI. Fachvorträge dazu gibt es unter anderem von Dr. Tobias Rump (Zurich Gruppe Deutschland), Fynn Monshausen (Gothaer Versicherung) sowie Felix Wenzel (ERGO Digital Ventures AG).

Unser Messe-Magazins I³ – IT, Insurance, Insights lädt Sie wieder ein, weitere Themen zu entdecken: Im Interview ab Seite 26 gibt Future Scientist Mathias Bock einen Einblick in die Chancen und Risiken des Metaversums. Ab Seite 34 gehen wir der Frage nach, ob intelligente Maschinen die Welt bedrohen.

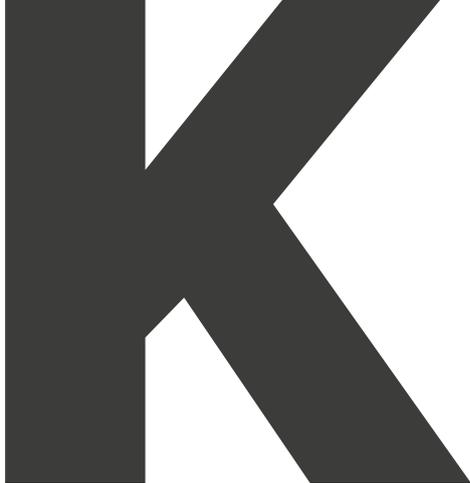
Darüber hinaus finden Sie organisatorische Informationen zum Messekongress IT für Versicherungen 2022 sowie einen Überblick einiger Startups, die sich in diesem Jahr vorstellen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und eine spannende Veranstaltung!

IT für Versicherungen: Der wertorientierte Ansatz der Hannover Rück



Jürgen Stoffel
Managing Director IT/Group CIO global,
Hannover Rück



Klassischerweise zählen Umsatz und Gewinn als Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Bei einer wertorientierten Strategie werden die Werte des Unternehmens in die Erfolgsmessung einbezogen. Darunter können zum Beispiel Bereiche wie Nachhaltigkeit, Soziales oder das Markenimage fallen. Im Interview spricht Jürgen Stoffel über die wertorientierte Strategie der Hannover Rück, ihren integrierten Ansatz und Herausforderungen bei der Umsetzung. Er ist als Managing Director IT/Group CIO global verantwortlich für die IT der Hannover Rück Gruppe.

Herr Stoffel, die IT wird in vielen Branchen nach wie vor über die Kosten definiert. Der wertorientierte Ansatz legt einen anderen Fokus. Können Sie uns kurz erklären, was das bedeutet?

Kostenbewusstsein war stets und ist auch heute noch sehr wichtig für die Hannover Rück, die sich als Kostenführer in der Rückversicherung positioniert, generell und auch in der IT. Ausschließlich die Kosten zu managen, ist für uns als wachsendes Unternehmen heutzutage zu wenig. Vielmehr ist entscheidend, wo wir investieren und welchen Return on Investment (RoI), d.h. welchen Wert wir dafür bekommen, als die Kosten absolut zu senken. Der wertorientierte Ansatz hilft uns, dort die Kosten zu vermeiden oder zu senken, wo Investitionen nicht oder weniger wertschöpfend sind, und dort zu investieren, wo wir kurz-, mittel- oder langfristig Wert erwarten. Dies kann durchaus auch zu höheren Investitionen in die IT führen.

Haben Versicherungsunternehmen Ihrer Meinung nach die zentrale wertschöpfende Funktion der IT für das gesamte Unternehmen eher erkannt als andere Branchen?

Das würde ich so nicht bestätigen. Traditionell stellt die IT zwar einen wesentlichen Faktor der „Operational Technology“ in Versicherungsunternehmen dar, d.h. sie steht im direkten Zusammenhang mit den Produkten oder Services. Dies ist anders als in anderen Branchen, wie etwa Automotive, wo die IT das erst in jüngerer Zeit geworden ist. Dennoch wurden vielfach technologische Möglichkeiten zur Prozessverbesserung, Automatisierung und Innovation im Geschäftsbetrieb – aus vielerlei Gründen – nicht konsequent genug genutzt. Dort besteht jedoch das

größte Potential für Wertschöpfung. Viele Unternehmen unserer Branche haben sich hingegen bevorzugt auf die Kostensenkung vor allem im IT-Betrieb fokussiert.

In Ihrer Keynote beim Messekongress IT für Versicherungen sprechen Sie über Ihre integrierte, wertorientierte IT- und Business-Strategie. Wie sieht Ihre Strategie bei der Hannover Rück/E+S Rück konkret aus?

IT ist bei der Hannover Rück eine interne Organisationseinheit, die seit langer Zeit sehr eng mit den Fachbereichen zusammenarbeitet. Veränderungen werden in sogenannten „Enterprise Projekten“ in gemeinsamer Verantwortung von Fachbereichen und IT durchgeführt. Diese Enterprise Projekte haben wir in „Value Streams“ gruppiert, die sowohl übergreifend als auch innerhalb nach wertorientierten Prinzipien gesteuert werden. Dabei werden kurz-, mittel- und langfristige Ziele gleichermaßen berücksichtigt. Zur Erreichung mittel- und langfristiger Ziele arbeiten wir an einer „Target Landscape“, die Prozesse, Daten und Systeme sowie auch Organisationsthemen umfasst, also nicht eine reine „Target System Landscape“ darstellt. Dieser Ansatz wird durch eine neu geschaffene Operations-Einheit, in der IT ein sehr wesentlicher Bestandteil ist, sowie eine neu geschaffene COO-Position unterstützt.

IT ist damit integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Bei der Umsetzung setzen wir verstärkt auf gruppenweite Standardisierung, „Buy before Make“ in nicht-marktdifferenzierenden Bereichen, In- statt Outsourcing bei einer gleichzeitigen „Cloud First“-Strategie sowie besonders auf weitgehende Digitalisierung und Automatisierung, soweit diese wirtschaftlich sinnvoll gestaltet werden können.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen in diesem Prozess?

Die größten Herausforderungen sind für uns als global agierendes Unternehmen einerseits die vielfältigen regulatorischen Anforderungen, die einen rela-

tiv großen Teil unserer verfügbaren Ressourcen und Budgets vereinnahmen und die sich aufgrund ihres „Muss-Charakters“ einer wertorientierten Betrachtung weitgehend entziehen. Andererseits ist aber auch die Verfügbarkeit der personellen Ressourcen insgesamt schwierig. Insbesondere aufgrund konkurrierender Projekte und unserer Insourcing-Strategie, die auf einen aktuell schwierigen Personalmarkt weltweit trifft. Darüber hinaus ist die Quantifizierung von Wertschöpfung oftmals eine Herausforderung. Bislang wird der Ertrag und Nutzen von Projekten, d. h. ihr Rol, meist nur qualitativ beschrieben.

Sehen Sie sich als CIO als aktiver Treiber des Wandels?

Ja, gemeinsam mit dem COO, aber natürlich auch mit Fachbereichsvertretern auf Vorstandsebene und darunter. Der Wandel wird durch eine neu geschaffene Governance-Struktur unterstützt. Dessen wesentliche Elemente sind das Group Operations Committee (GOC), das Operations Sounding Board (OSB) und die Value Stream Steering Committees (VSSC). Das GOC ist mit vier Vorständen, dem COO als Vorsitzenden und dem CIO als dessen Vertreter besetzt und entscheidet über die strategische Ausrichtung, z. B. über die Budget-Allokation auf die Value Streams. Die Value Stream Steering Committees selbst können innerhalb ihrer Value Streams weitgehend autonom priorisieren und entscheiden, ganz im Sinne von Empowerment und Subsidiaritätsprinzip. Die internationale Klammer, Transparenz und gruppenweites Alignment wird durch das OSB, dem ebenfalls der COO vorsitzt, mit dem CIO als Vertreter, hergestellt.

Wird die IT mit diesem Ansatz zum Innovations-treiber?

Das ist die Erwartung, zumindest für die unternehmensinternen Prozesse. Der wesentliche Hebel dazu ist jedoch die ganzheitliche Betrachtung der Technologie und deren Wechselwirkung mit Prozessen und Datenflüssen. Und das kann die IT nicht alleine leisten.

KEYNOTE Jürgen Stoffel zum Thema

Integrierte, wertorientierte IT- und Business-Strategie – Der Ansatz der Hannover Rück/E+S Rück
am zweiten Messtag um 13:15 Uhr.

Versicherungsbote

Unabhängig. Aktuell. Kritisch.



versicherungsbote.de

Endlich Schluss mit
dem Legacy-Dilemma!



people knowing software.



IT-Verantwortliche stecken fest im Zwiespalt der Realitäten

1. Dilemma: Zwischen Vision und Machbarkeit

Sie erleben das Dilemma Tag für Tag: Überall hören Sie, welche enormen Vorteile moderne, cloudbasierte Anwendungsplattformen für das Business leisten können und dass Legacy-Systeme aus dem letzten Jahrhundert keine Rolle mehr spielen. Dazu kommt, dass es die Start-ups in Ihrer Branche ohnehin leicht haben, da sie doch einfach ohne Altlasten auf der grünen Wiese starten können.

Doch die Welt in Ihrem Unternehmen sieht ganz anders aus: Hier werden Sie von internen Experten mit einer sich wiederholenden Argumentationskette aus „geht bei uns gar nicht – das machen wir dann später mal – das wäre für uns viel zu aufwendig“ konfrontiert. Der Berg an technischen Schulden wächst Tag für Tag. Und der fortschreitende Generationswechsel mit Verrentung der Systemkenner lähmt die gesamte Organisation.

2. Dilemma: Zwischen Strategie und Detail

Aber auch Sie persönlich stecken in einem Dilemma: Als Entscheider haben Sie den Unternehmerblick, jedoch fehlt Ihnen die notwendige IT-Detailkompetenz. Zu groß ist das Angebot, zu schnelllebig der Wandel. Doch von Ihrer IT-Mannschaft können Sie nur bedingt Hilfestellung erwarten, denn selbst wenn Sie dort das relevante Detailwissen über ihre Bestandssysteme noch finden, fehlt diesen Mitarbeitern oft der Blick auf die aus Unternehmenssicht strategischen Aspekte.

3. Dilemma: Zwischen Theorie und Praxis

Und dieses zweite Dilemma findet im übertragenen Sinne seine Fortsetzung zwischen den IT-Architekten der verschiedenen Technologiewelten: Während klassische Host-Architekten über viel Erfahrung mit den laufenden Kernsystemen haben, sind sie selten wirklich zum Architekten ausgebildet worden. Die Lead-Architekten der Neuzeit hingegen wurden dediziert für ihre Aufgabe ausgebildet, können dieses Know-how aber nur schwer auf die monolithischen Architekturen auf IBM Z anwenden.



Die PKS Software GmbH verhilft Ihnen mit ihrem eigens entwickelten Tool eXplain zu Transparenz und Durchblick in Ihren Legacy-Systemen: technisch, qualitativ und strukturell.

Die Schere der Realitäten geht immer weiter auseinander: Dem Aufsichtsrat versprechen Sie die Vision der modernen IT – und mit der internen Mannschaft stecken Sie fest im Sumpf der gewachsenen Systeme. Über kurz oder lang steht das Business mit dem Rücken zur Wand, kann angesagte Lösungen im Markt oder neue Bedürfnisse der Kunden nicht mehr erfüllen.

Die Misere ist offensichtlich: Ohne Detailwissen sind strategisch optimale Entscheidungen heute nicht mehr möglich. Dazu benötigen Sie als Entscheider objektive, wahre Details, die oft in den Tiefen des Codes oder vergangenen Architekturentscheidungen verborgen sind.

Die drängenden Fragen liegen auf der Hand:

- Wie können Sie richtige Entscheidungen treffen, ohne von Ihrer fachkundigen Mannschaft ausgebremst zu werden und gleichzeitig genau diese Mannschaft motivieren, an der Lösung mitzuarbeiten?
- Wer kann Ihnen das Detailwissen vermitteln und gleichzeitig strategische Themen im Blick behalten, sodass Sie richtige Entscheidung treffen?

Antworten auf diese Fragen liefert Ihnen die PKS mit eXp(l)ain, einem iterativen Konzept für mehr Transparenz, Kompetenz und Konsequenz bei Ihren Legacy-Transformationen!

Was ist eXp(l)ain?

eXp(l)ain besteht aus drei Säulen, deren Umsetzung den Erfolg von Legacy-Transformationen ausmacht:

1. Säule: Wissen ist Macht – wissensbasiert entscheiden.

Es gibt im Markt zahlreiche Lösungen für den Umgang mit technischen Schulden und deren Bewältigung. Diese lassen sich alle grob durch die durch Gartner bekanntgemachten „6R“ klassifizieren. Doch Sie können nur bewusst optimale Entscheidungen treffen, wenn Sie das Risiko-Ertrags-Verhältnis des gewählten Modernisierungswegs genau kennen. Genau hier setzen wir mit Säule 1 an und schulen auf EntscheiderEbene: Erfahrene Architekten und Projektverantwortliche vermitteln Ihnen unabhängig die verschiedenen Möglichkeiten und helfen bei deren Differenzierung, sodass Sie für sich und Ihr Unternehmen eine erste vorläufige Bewertung selbst treffen können.

2. Säule: Der Ton macht die Musik – überzeugend kommunizieren:

Im Spannungsfeld zwischen Budgets, Fachkräftemangel und Digitalisierung brauchen Sie eine effiziente, aber wertschätzende Kommunikation zwischen allen Beteiligten. Damit dies gelingt, liefern wir über Säule 2 die Kompetenz und Erfahrung für klare Ansagen, die begeistern und technischen Tiefgang, der überzeugt. Mit bewährten Werkzeugen wie dem pyramidalen Prinzip der Argumentation in Kombination mit dem Limbischen Kommunikationsmodell erfassen Sie die Teamdynamik in Ihrem Unternehmen haarscharf und überzeugen mit durchdachter Klarheit.

3. Säule: Mit Durchblick zum Durchbruch – Transparenz schaffen.

Die 3. Säule bringt das notwendige Licht ins Dunkel, in dem der vorhandene Legacy-Code mit dem Code-Analyse-Tool eXplain visualisiert und re-dokumentiert wird. Dadurch schaffen Sie Transparenz auf der technischen Detailebene und materialisieren die Fakten, um die es wirklich geht. Mit dem objektivierten Detailwissen über Ihre Systeme können Sie optimale Entscheidungen treffen.

Mit eXp(l)ain profitieren Sie von entscheidenden Vorteilen:

Vorteil #1: Sie stärken die Autonomie Ihrer Entscheidungskompetenz und können Totschlagargumente wie „Das geht nicht“ fundiert adressieren.

Vorteil #2: Sie erkennen die realen Risiken der Ablösung und können diese adäquat behandeln.

Vorteil #3: Das Team wird miteinbezogen und motiviert.

Vorteil #4: Sie verlieren nicht länger Zeit.

Also: Einfach machen!

PKS ist seit 1991 im Markt aktiv und fokussiert sich auf unternehmenskritische Individualsoftware, besonders auf IBM Z (Mainframe). Diese trug bisher maßgeblich zum Erfolg vieler Unternehmen bei. Nun stehen aber bedingt durch Generationswechsel, die Cloud-Transformation und weitere Business-Needs

wichtige Entscheidungen an. Genau hier kommt PKS ins Spiel: Egal, ob Sie modernisieren oder ablösen wollen - oder genau das noch herausfinden müssen. Mit uns finden und realisieren Sie den optimalen Weg, denn wir sprechen Klartext und setzen um.



PKS Software GmbH
Georgstraße 15, 88214 Ravensburg
info@pks.de | www.pks.de

Informationen zu Train the Boss erhalten Sie in unserem kostenlosen Whitepaper:



Suchen Sie noch oder vergleichen Sie schon?

Wie Versicherer Machine Learning
zur Marktanalyse einsetzen können

enowa®

G

Gestiegene Transparenz durch Vergleichsportale wie Check 24 & Co., erhöhte Preissensibilität der Kunden und der Eintritt von neuen Anbietern haben den Wettbewerbsdruck in der Versicherungswirtschaft in den letzten Jahren erhöht. Gleichzeitig ist bei den Bedingungen so viel Bewegung wie lange nicht – technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sei Dank. Umso wichtiger ist es für Versicherer, sich einen Marktüberblick zu verschaffen. Hierzu müssen sie die Allgemeinen Versicherungsbedingungen der Marktbegleiter durchforsten. Ein mühsamer, aber notwendiger Arbeitsschritt. Künstliche Intelligenz in Form von Machine Learning kann die Marktanalyse automatisieren und damit deutlich vereinfachen. Wie?

Zwar ändern sich Versicherungsbedingungen in der Regel nicht monatlich, dennoch sind es dynamische Dokumente. Über die Zeit wird die Differenz zwischen der mit Abschluss einer Versicherung bestehenden und der aktuellen Bedingung immer größer. Will man die alten Dokumente eines Versicherers mit der aktuellen Version oder dem gesamten Markt vergleichen, ist dies mit viel Aufwand verbunden. Die Bedingungswerke der verschiedenen Versicherer haben häufig einen sehr großen Umfang. Um einen Überblick über Änderungen im Deckungsumfang oder an den Höchstentschädigungsgrenzen zu erhalten, durchsuchen Versicherer und Versicherungsmakler meist mit Hilfe von Stichwortsuchen die Allgemeinen Versicherungsbedingungen der Marktbegleiter, kopieren die Ergebnisse händisch in Listen zusammen. Sind Abschnitte zwar inhaltlich ähnlich, aber unterschiedlich formuliert, stößt die Stichwortsuche schnell an ihre Grenzen, wie die beiden folgenden Beispiele zeigen:

Beispiel A:

- AVB 1: Versichert sind Marderbisschäden an der Verkabelung, allen Gummiteilen und Dämmmaterialien. Darüber hinausgehende Folgeschäden sind bis zu einem Betrag von 3.000 Euro versichert.
- AVB 2: Versichert sind unmittelbar durch einen Tierbiss verursachte Schäden. Folgeschäden am Fahrzeug sind bis zu 3.000 Euro je Schadenfall versichert.

Beispiel B:

- Alte AVB Versicherer 1: Versichert sind Schäden an der Verkabelung des Fahrzeugs durch Kurzschluss. Folgeschäden am Fahrzeug sind bis zu 10.000 EUR je Schadenfall versichert.
- Neue AVB Versicherer 1: Versichert sind Schäden an der Verkabelung des Fahrzeugs durch Kurzschluss. Folgeschäden sind nicht versichert.

Der Sinn in Beispiel A ist gleich, nur die Formulierung ist anders. Bis dato blieb Versicherern nichts anderes

über hinausgehende Folgeschäden sind bis zu einem Betrag von 3.000 Euro versichert."

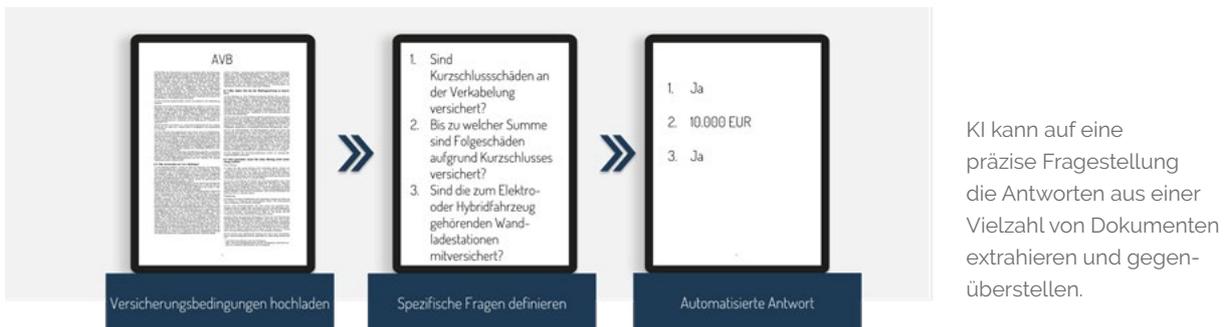
Das bietet zwei wesentliche Vorteile:

1. Durch das semantische Wortmodell kommt es hierbei nicht auf die genaue Wortwahl an, d.h. auch wenn die gesuchten Informationen nicht genau wie im Ausgangsdokument oder in der Frage formuliert sind, erkennt das Wortmodell den Zusammenhang.

2. Das mühselige Kopieren und Erstellen von Excel-Listen entfällt. KI-Modelle isolieren die entsprechenden Ausschnitte in den Dokumenten und stellen die extrahierten Werte in einer Übersicht gegenüber. Der Nutzer kann sich so zu konkreten Fragen, per Knopfdruck die Inhalte mehrerer Marktbegleiter anzeigen lassen und die Ergebnisse als Excel-Liste exportieren.

Das Ergebnis

Die Vorteile liegen auf der Hand: Die maschinellen Algorithmen nehmen dem Fachpersonal aufwendige, manuelle Routinearbeiten ab. Das wiederum wirkt



übrig, als alle Bedingungen manuell zu durchsuchen. Um Änderungen wie in Beispiel B zu finden, muss danach explizit gesucht werden. Genau hier kann Machine Learning unterstützen.

Marktanalyse per Knopfdruck

Moderne KI-Wortmodelle erkennen im Text vorkommende Werte nicht nur automatisch, sondern verstehen auch den Kontext. Hierdurch können sie Unterschiede in den AVBs extrahieren oder gar auf eine präzise Fragestellung aus beliebig vielen Dokumenten die Antworten auslesen und die Resultate gegenüberstellen. Das Ergebnis: Auf die Frage „Bis zu welchem Betrag sind Schäden durch Tierbiss versichert?“ erkennt das Wortmodell den Textabschnitt „Versichert sind Marderbisschäden an der Verkabelung, allen Gummiteilen und Dämmmaterialien. Dar-

sich auf die Mitarbeiterzufriedenheit aus, da sie sich komplexeren Themen zuwenden können. Es spart Aufwand, Zeit und damit natürlich auch Kosten. Die hohe Präzision der Anwendung sorgt zudem für eine hohe Qualität. Kurzum: So können Versicherer sich viel einfacher und schneller einen Marktüberblick verschaffen.



Lukas Puß
Management Consultant
enowa AG



Maximilian Lorenz
Data Scientist
enowa AG

Vb

VERSICHERUNGSBETRIEBE
Fachzeitschrift für die Assekuranz

STAY TUNED

2 X WÖCHENTLICH

Die aktuellsten Nachrichten aus Finance & Insurance:
Tech-Trends, Lösungen und Best Practices

JETZT NEWSLETTER ABONNIEREN

[NEWSLETTER.VERSICHERUNGSBETRIEBE.DE](https://newsletter.versicherungsbetriebe.de)



Brain-Machine-Interface

Aus dem Trendradar der
Versicherungsforen Leipzig

B

Brain-Machine-Interface (BMI) ist eine Schnittstelle zwischen menschlichem Gehirn und Computer, über die eine direkte Informationsübertragung stattfindet.

Durch das Auslesen von Gedanken wird eine Maschine, zum Beispiel ein Roboterarm, gesteuert – ganz ohne gesprochene Sprache oder eine Muskelbewegung. Das passiert, vereinfacht dargestellt, indem man zum Beispiel per EEG oder durch implantierte Elektroden neuronale Signale des menschlichen Gehirns misst. Das BMI vergleicht diese dann mit vorgegebenen oder erlernten Referenzmustern. So identifiziert das System charakteristische neuronale Signaturen und Motive, die als Kontrollsignale dienen. Durch die Identifikation der Kontrollsignale entschlüsselt das BMI die Absichten der nutzenden Person und gibt sie als Befehle an die Maschine weiter.

Entwicklung

Die Grundlage für BMIs wurde im Jahr 1929 gelegt, als zum ersten Mal die Gehirnströme eines Menschen gemessen wurden. Die Verknüpfung mit Computern erfolgte in den 1970er Jahren. 1999 konnte schließlich nachgewiesen werden, dass es möglich ist, einen Roboterarm durch Gedanken zu kontrollieren. In diesem Experiment versorgten sich Laborratten selbst über einen Hebel mit Wasser. Während des Drückens wurden bestimmte Gehirnaktivitäten gemessen. Schließlich wurde der Hebel so umgestellt, dass er auf eben diese Aktivitätsmuster reagierte – die Ratten konnten ihn weiterhin aktivieren. Schließlich hörten sie sogar auf, den Hebel zusätzlich manuell zu drücken. Ebenfalls 1999 gelangt es Forschenden in Berkeley, aufgezeichnete Gehirnströme zu decodieren. Leistungsfähigere Hardware und sinkende Preise machten es möglich, die gemessenen Daten in Echtzeit auszu-

werten. Seitdem schreitet die Forschung zu Brain-Machine-Interface immer schneller voran.

Relevanz

Vor allem der medizinische Anwendungsbereich gilt als vielversprechend. BMIs können schwerwiegende Behinderungen kompensieren. Sie geben beispielsweise Menschen mit Lähmungen oder fehlenden Gliedmaßen eine Möglichkeit zu kommunizieren und körperlich mit ihrer Umwelt zu interagieren. In der Rehabilitationsmedizin gibt es bereits erste marktfähige Produkte. Das größte Hindernis in der Entwicklung ist dabei derzeit die niedrige Informationsübertragungsrates zwischen Gehirn und Computer. Diese führt dazu, dass die mentalen Kommandos von den Systemen häufig nicht verstanden oder falsch interpretiert werden.

Für Versicherer führt der verstärkte Einsatz von BMIs vor allem zu komplexerem Risikomanagement und komplizierterer Tarifierung. Wenn menschliche Gebrechen mit Mitteln kompensiert

werden, die nicht mehr Teil des menschlichen Körpers sind, kriecht dies Unschärfe bezüglich der Vertrags-

gegenstände, zum Beispiel bei der Berufsunfähigkeit. Auch weil sich nur schwer zwischen dem humanen Versicherungsnehmer und seinen technologischen „Erweiterungen“ differenzieren lässt. Zudem wird die Festsetzung von Prämien erschwert: Einerseits weil BMIs das Langlebkeitsrisiko in unbestimmtem Maße beeinflussen, andererseits weil das Volumen prospektiver Behandlungskosten und möglicher Einsparungen derzeit unklar ist. Andererseits bietet die potenzielle Zunahme spezifischer Daten eine Chance zur echtzeitaktuellen und präziseren Prognose.

Die meisten Herausforderungen entstehen also durch die Neuheit der Technologie. Dennoch: Andere Trends, wie Künstliche Intelligenz und Big Data, deren Signifikanz nach wie vor steigt, lassen das Verschmelzen von menschlicher Intelligenz und

technologischen Möglichkeiten umso relevanter erscheinen.



TRENDRADAR Relevante Trends für die Versicherungsbranche im Überblick!

Alle Infos unter <https://www.versicherungsforen.net/trendradar>

Wie digital sind Versicherungen heute?

Trend-Report von Liferay und
Versicherungsforen Leipzig gibt Antworten





Die Digitalisierung der Customer Journey – ohne den persönlichen Kontakt ersetzen zu wollen – ist nach wie vor eine der Hauptaufgaben, denen sich Versicherer stellen müssen, um den neuen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Wo stehen Versicherer in diesem Punkt? Wie schätzen sie sich selbst ein und was erwarten die Kunden? Welche Maßnahmen sind künftig geplant? Mit diesen und weiteren Fragen haben sich die Versicherungsforen Leipzig in Zusammenarbeit mit Liferay im Rahmen eines Trend-Reports beschäftigt, den wir anlässlich des Messekongress IT für Versicherungen vorstellen

Der vorliegende Trend-Report, für den mehr als zwei Dutzend Branchenstudien ausgewertet wurden, bildet damit eine Neuauflage eines Dossiers, das Liferay und die Versicherungsforen Leipzig vor einigen Jahren vorgestellt hatten. Gerade auch im Vergleich der beiden Dokumente zeigt sich: Für Versicherer hat der Digitalisierungsdruck dramatisch zugenommen. Und: Sowohl für Kunden wie auch Versicherer sind auch in den kommenden Jahren noch weitere Veränderungen zu erwarten.

Hier sind einige der Schlüsselergebnisse aus dem Trend-Report:

1. Online-Kanäle gewinnen weiterhin an Bedeutung.

Das Interesse der Kunden an Online-Kanälen steigt – und zwar über die gesamte Customer Journey hinweg. Der durchschnittliche Versicherungskunde ist nur in der ersten Phase der Customer Journey vermehrt offline unterwegs. In anschließenden Informations-, Entscheidungs-, Abschluss- und Nachkaufphasen nutzen Endkunden vermehrt digitale Kanäle.

2. Kunden würden mehr Versicherungen online abschließen, tun es aber noch nicht.

Versicherungen werden nach wie vor überwiegend über Vermittler abgeschlossen. Eine steigende Anzahl von Kunden ist jedoch bereit, eine Versicherung auch komplett selbstständig online abzuschließen. Dass sie es nicht tun, liegt zum einen daran, dass die Möglichkeit vielfach nicht besteht. Andererseits sind häufig die Produkte zu komplex und die Bedingungen zu schwer verständlich, weshalb ein persönlicher Ansprechpartner präferiert wird.

3. Im Schaden- und Leistungsfall ist den Kunden eine schnelle Reaktion auf ihre Meldung wichtiger als Kulanz.

Die durchschnittliche Reaktionszeit auf eine Support-Anfrage beträgt 2,46 Tage. Das ist den meisten Kunden viel zu lang! Sie wünschen sich außerdem mehr Transparenz im Hinblick auf den Fortschritt der Bearbeitungen sowie Informationen, wann mit einer Entscheidung gerechnet werden kann. Dabei möchten sie am liebsten über das Service-Center kontaktiert werden.

4. Die Versicherer haben bereits Modernisierungsmaßnahmen hinsichtlich Technologie und Digitalisierung eingeleitet, um den Anforderungen ihrer Kunden gerecht zu werden.

Die Mehrheit der Versicherer betrachtet ihre bisherigen Modernisierungsmaßnahmen nur als teilweise erfolgreich. Erfolgsfaktoren sind ein agiles Mindset, crossfunktionale Teams (enge Zusammenarbeit zwischen dem entsprechenden Fachbereich und der IT), gute Planung, effiziente Projektsteuerung und konsequente Priorisierung der wichtigsten Projekte sowie ein geordnetes Vorgehen.

5. Prozessautomatisierung gilt als wichtigstes Ziel der Digitalisierungsprojekte.

Entsprechende Maßnahmen werden von den Versicherungsunternehmen bereits seit mehreren Jahren vorangetrieben und umgesetzt. Weitere Ziele sind die Verkürzung der Time-to-Market, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und Services sowie die Optimierung der Customer Journey.

6. Data Analytics ist die zentrale Herausforderung für Versicherer.

Der Nutzen von Data Analytics für die Branche insgesamt wird als hoch eingeschätzt. Die konkreten Mehrwerte werden vor allem im Treffen von Vorhersagen, der Verbesserung strategischer Entscheidungen und in der Automatisierung von Geschäftsprozessen gesehen. Aufgrund des Potenzials im Hinblick auf die Beantwortung strategischer Fragen avancieren Data Analytics mehr und mehr zum unternehmerischen Erfolgsfaktor.

Die Ergebnisse zeigen: Neben dem Versprechen im Schadensfall eine finanzielle Absicherung zu erhalten, legen die Kunden Wert auf intuitive, schlanke und individuelle Prozesse entlang der Customer Journey. Um diese Ziele zu erreichen, ist die Digitalisierung der dazugehörigen Prozesse von entscheidender Bedeutung. Der Blick in aktuelle Marktuntersuchun-

gen zeigt: Selbst bei einfachen Produkten bieten Versicherer selten eine durchgängig digitalisierte Customer Journey. Es kommt zu Medienbrüchen, die für Kunden schwer nachvollziehbar und lästig sind. Darüber hinaus sind die verschiedenen Eingangskanäle häufig nicht miteinander verzahnt, sodass der 360-Grad-Blick auf die Kunden fehlt und diese Informationen mehrfach angeben müssen.

Exkurs zum Thema Daten

Neben der Auswertung der Customer Journey findet sich im Trend-Report zudem ein Exkurs zum Thema „Daten“. Welche Modernisierungsmaßnahmen haben die Versicherer bereits vorgenommen? Wo besteht noch Handlungsbedarf und wo schlummern Potenziale für Wettbewerbsvorteile? Welche Technologien nutzt die Branche bereits heute zur Automatisierung von Prozessen? Wie gehen die Unternehmen mit den Herausforderungen und Chancen von Big Data und Data Analytics um? Diese und weitere Fragen werden im Trend-Report beleuchtet.

Digital Experience Platforms als Treiber der Digitalisierung

Ein Schlüssel zur Verbesserung der Customer Experience in Versicherungen ist der Einsatz von sogenannten Digital Experience Platforms, oder kurz, DXPs. DXPs sind eine Portal-Technologie, die verschiedenste Datenquellen und Systeme in ein konsistentes Kundenerlebnis bündeln können. Die Open-Source-basierte Digital Experience Platform von Liferay kommt schon bei zahlreichen führenden Versicherungen weltweit zum Einsatz, um dort u. a. Kundenportale, Maklerportale, Intranets, Webseiten oder größere übergreifende Weblösungen zu realisieren. Mit dem Trend-Report zur Digitalisierung in der deutschen Versicherungsbranche möchte Liferay nun seiner Rolle als Vorreiter in Sachen Customer Experience gerecht werden und die Branche in ihrer Transformation aktiv unterstützen.

Der Trend-Report steht unter www.liferay.com/trend-report zur Verfügung.

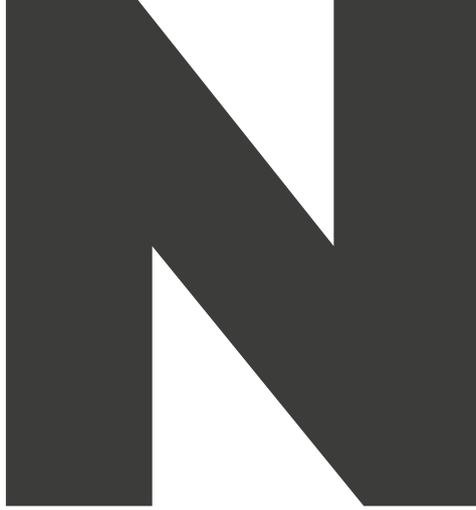
Auf dem Messekongress IT für Versicherungen finden Sie uns am [Stand A5](#).

Bei Fragen oder zur Terminvereinbarung kontaktieren Sie uns gerne unter marketing-dach@liferay.com.

Content Services für Versicherer

Next Level Digitalisierung =
Ende-zu-Ende-
Automatisierung

Hyland™



Neben der „digitalen Transformation“ hat sich die Automatisierung zu einem echten Buzzword entwickelt. Doch ganz egal, wie man es nennt – ob Hyperautomation oder intelligente Automatisierung: Am Ende geht es darum, die Digitalisierung aufs nächste Level zu heben und Geschäftsprozesse zu beschleunigen, Fehlerquoten zu verringern und Effizienzinseln zu überbrücken. Das Potenzial moderner Automatisierungstechnologie ist dabei insbesondere für die traditionell daten- und dokumentenintensive Versicherungsbranche groß.

Die Schadensmeldung samt Dokumentation per Mail, Mobile-App oder Online-Portal mit wenigen Klicks an den Versicherer übermitteln – das ist heute schon bei vielen Versicherungen Realität und bedeutet ein großes Plus für die Kundenerfahrung. Ein modernes Frontend sollte jedoch auch von einem leistungsfähigen Backend gestützt werden, damit die angestoßenen nachgelagerten Prozesse möglichst schnell und fehlerarm ablaufen. Das Schadensfall-Management ist dabei nur ein Beispiel dafür, welche Versicherungsprozesse sich für eine umfassende Automatisierung eignen. Auch beim Underwriting, der Sicherstellung von Compliance und im Policy Management bringt intelligente Automatisierung deutliche Effizienzgewinne.

Fast allen Versicherungsprozessen ist gemein, dass sie Daten in unterschiedlichsten Formaten umfassen – von Dokumenten, über Bilder und Audioaufnahmen bis hin zu Videos. Laut einer aktuellen Studie machen dabei mehr als 40 Prozent unstrukturierte oder nur teilweise strukturierte Inhalte aus, die das Unternehmen über verschiedenste Kommunikationskanäle erreichen. Damit unter diesen Voraussetzungen eine durchgängige Automatisierung gelingt, braucht es zweierlei: eine Single-Source-of-Truth für alle Datenformate und Dokumente und einen Mix an unterschiedlichen Automatisierungstechnologien.

Kampf den Silos: Ein zentraler Zugang zu allen Unternehmensinhalten

Mit der Digitalisierung ist auch die Zahl der eingesetzten Anwendungen und Systeme gestiegen – inklusive der Datenrepositories. Werden diese jedoch nicht vollständig integriert, drohen Datensilos und Prozessbrüche – der Tod für jede effiziente Ende-zu-Ende-Automatisierung.

Moderne Content-Services-Plattformen wie die von Hyland bieten daher eine Vielzahl vorgefertigter Integrationen mit Kernsystemen, wie Guidewire und SAP, sowie Anwendungen, wie Workday, Salesforce oder Microsoft M365. Sie verfügen weiterhin über umfangreiche Möglichkeiten zur Low-Code-Konfigurierung. So können Mitarbeitende und Automatisierungsanwendungen jederzeit zentral auf Inhalte und Daten zugreifen und diese für die weitere Bearbeitung nutzen. Dabei sind die Plattformen funktional speziell für die Verwaltung von unstrukturierten Inhalten konzipiert und ermöglichen beispielsweise mit integrierten Intelligent Capture-Anwendungen ein automatisches Auslesen von gescannten Dokumenten.

Automatisierung ist „Teamarbeit“

Intelligente Automatisierung beschreibt den Einsatz von Automatisierungstechnologien, künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML). Dabei ist wichtig zu verstehen, dass es sich dabei nicht um eine einzelne Lösung handelt, sondern um einen gut abgestimmten Mix unterschiedlicher Technologien, die effizient ineinandergreifen und so manuelle Eingriffe auf ein Minimum reduzieren.

Im Falle einer Schadensmeldung wäre folgende Prozessautomatisierung denkbar: Ein Kunde übermittelt via E-Mail oder Mobile-App seine Unfalldokumentation, ein Intelligent-Capture-Tool erfasst und kategorisiert anschließend die eingehenden Dokumente, ordnet diese automatisch einem bestimmten Kunden-Case zu und extrahiert alle für die nachgelagerten Prozesse relevanten Daten. Anschließend übernimmt ein Workflow-Tool und übermittelt die Inhalte zu den entsprechenden Sachbearbeitenden zur Abwicklung und/oder an ein nachgelagertes System zur Weiterverarbeitung. Das kann beispielsweise ein Customer Communications Tools wie Content Composer von Hyland sein, mit dem die Ergo Versicherung jedes Jahr mehr als 30 Millionen Dokumente generiert.

Auch Freigabeschleifen oder Rückfragen an den Versicherungsnehmer lassen sich mit Automatisierungstechnologien abbilden. Das beschleunigt den Prozess und entlastet die Teams. Robotic Process Automation (RPA) ermöglicht zudem auch bei Legacy-Lösungen, für die es keine modernen Schnittstellen gibt, eine effiziente Automatisierung und z. B. die Datenübertragung von einem in ein anderes System. So können nicht nur hochvolumige, repetitive Aufgaben beschleunigt, Kosten gespart und die Teams entlastet, sondern auch die Compliance verbessert werden, weil weniger Personen auf die sensiblen Daten zugreifen.

Eine Plattform, viele Automatisierungsoptionen

Ein Mix aus unterschiedlichen Technologien und Anwendungen für die besten Automatisierungsergebnisse: Das klingt zunächst nach viel Aufwand – von der Auswahl der Anbieter bis hin zur Implementierung – muss jedoch nicht sein. Hochinnovative Enterprise-Content-Management (ECM)-Plattformen bzw. Content-Services-Plattformen wie Alfresco oder Nuxeo von Hyland bieten neben Funktionalitäten für die Verwaltung von Inhalten und speziellen Anwendungen für Versicherungen auch darauf abgestimmte Automation-Lösungen wie RPA, Intelligent Capture oder KI-gestützte Workflow-Tools. Diese greifen optimal ineinander und erlauben so eine durchgängige Automatisierung auch von komplexen Versicherungsprozessen. Expertenteams unterstützen zudem bei der Identifizierung geeigneter Prozesse und der Implementierung.

So können Unternehmen Arbeitsabläufe rationalisieren und beschleunigen und Mitarbeitende von ermüdenden Aufgaben befreien, damit sie sich spannenderen und produktiveren Aufgaben, wie komplexe Fälle im Kundenservice, widmen können. All das ermöglicht nicht nur Effizienzsteigerungen und Kosteneinsparungen, sondern zahlt nachhaltig in die Kundenerfahrung und damit in die langfristige Wettbewerbsfähigkeit von Versicherungen in digitalen Zeiten und wettbewerbsintensiven Märkten ein.

Wir sind Experten für die

Optimierung & Digitalisierung von dokumentenbasierten Geschäftsprozessen

in der Kunden- und
Mitarbeiterkommunikation.

Gestalten Sie ihren
Dokumentenversand
zeit- und ortsunabhängig
– erreichen Sie höchste
Flexibilität in Ihrer täglichen
Arbeit mit modernen und
sicheren Lösungen von
DATEV.

Ob einzelner Druckauftrag, Komplettabwicklung Ihres Print-Volumens oder digitales Output-Management – das Digital & Print Solution Center von DATEV kann Ihnen in vielen Bereichen assistieren. Durch den Einsatz neuester Technologien verbinden wir erstklassige Produktionsqualität mit wirtschaftlicher Effizienz. Und mit über 50 Jahren Erfahrung im Umgang mit sensiblen Daten garantieren wir höchste Standards beim Datenschutz – von der Auftragsannahme bis zum Versand.



Zukunft gestalten. Gemeinsam.

www.datev.de/digital-printsolutions

Metaversum – Neue Use Cases, neue Märkte, neue Risiken



Mathias Bock
Future Scientist, Versicherungsforen Leipzig

M

Mathias Bock widmet sich als Future Scientist bei den Versicherungsforen Leipzig der Frage, welche Trends die Versicherungsbranche heute und zukünftig beschäftigen werden. Aktuell setzt er sich vor allem mit dem Metaversum auseinander. Die ursprünglich aus einem Science-Fiction-Roman stammende Idee einer vollständigen Verschmelzung von physischer und virtueller Realität scheint inzwischen gar nicht mehr so abstrakt zu sein. Wir haben mit Mathias darüber gesprochen, welche Anknüpfungspunkte die Zukunftsvision des Internets für die Versicherer bietet.

Was ist das Metaversum?

Auch wenn der Begriff Metaversum inzwischen häufiger in verschiedenen Publikationen und alltäglichen Gesprächen auftaucht, so scheint vielen Menschen dennoch nicht ganz klar zu sein, was sich hinter dieser Idee verbirgt. Mathias nutzt folgende Definition „Das Metaversum bildet jede Erfahrung aus dem Internet ab und ist dabei dauerhaft, dreidimensional, virtuell und immersiv. Das heißt also, man schaut das Internet nicht mehr nur von außen an, sondern man ist wirklich Teil des Internets.“ Neu ist das Konzept nicht – bereits seit den 1990er Jahren bildete das Konzept die Grundlage erfolgreicher Science-Fiction-Filme wie „Matrix“ oder dem Computerspiel „Second Life“, das seit 2003 verfügbar ist.

Mathias, die Idee des Metaversums ist nicht neu, aber langsam ein kleiner Hype. Tech-Giganten wie Microsoft beschäftigen sich damit, auch Meta arbeitet an der Umsetzung. Warum denn gerade jetzt, und nicht schon vor zehn Jahren?

Ich glaube, wir sind an einen Punkt gekommen, wo die grundlegenden Technologien, die wir für das Metaversum brauchen, wie Augmented Reality, Virtual Reality oder Blockchain, einen guten Reifegrad erreicht haben. Vor einigen Jahren gab es bereits Virtual-Reality- und Augmented-Reality-Brillen. So richtig haben die sich aber nicht durchgesetzt. Inzwischen haben viele Unternehmen erkannt, dass wir technologisch so weit sind und wir versuchen erneut einen Anlauf mit dem Metaversum. Um ein Beispiel zu geben: Die Rechenleistung von Computern ist jetzt so weit, dass man virtuelle Welten in Echtzeit darstellen kann. Außerdem ermöglicht unser schnelles Internet die Darstellung virtueller Welten. Es ist also in der Lage, den Datendurchsatz abzubilden.

Mit den virtuellen Welten
entstehen neuartige Risiken
und somit neue
Kundenbedürfnisse.

Versicherer sind also gut
beraten, sich mit der Thematik
auseinanderzusetzen.

Aber nicht nur Technologien sind wichtig für den Erfolg des Metaversums: Kundinnen und Kunden sind bereit, virtuelle Welten zu betreten. Da war ganz klar die Pandemie ein Treiber für digitale Erlebnisse und für das Leben, Arbeiten und Freunde treffen im virtuellen Raum. Ein wesentlicher Grund, warum gerade jetzt das Metaversum sehr virulent ist und medial viel besprochen wird.

Wir beschäftigen uns ja vor allem mit Trends, die auch die Versicherer betreffen. Wo kommen die dabei ins Spiel?

Wenn man genau hinschaut, gibt es sehr viele Anknüpfungspunkte für Versicherungsunternehmen. Mit den virtuellen Welten entstehen neuartige Risiken und somit neue Kundenbedürfnisse. Versicherer sind also gut beraten, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Ich gebe mal ein Beispiel aus der Produktentwicklung: Wie sichert man digitale Vermögensgegenstände, wie In-Game-Währungen, Skins für Avatare oder andere Items? Oder, und das ist sicher weniger neu, aber ein durchaus relevanter Punkt: Wie

kann man eigentlich die Hardware absichern, also die Brillen? Da gibt es bereits einige Produkte von Versicherern am Markt. Doch hat es auch der Vertrieb auf dem Schirm? Schließlich gilt: Wo die Kunden sind, da muss der Vertrieb sein. Die Anhänger des Metaversums glauben, dass wir zukünftig immer mehr Zeit in virtuellen Welten verbringen werden. Wenn das stimmt, dann muss man natürlich auch Vertriebseinheiten im Metaversum aufbauen.

Ein weiterer Punkt sind die virtuellen Schäden. Wie geht man damit um? Braucht man als Versicherer vielleicht spezielle Dienstleister, die diese Schäden regulieren können, wenn man über die Kompetenzen selber nicht verfügt? Zu guter Letzt: für die Mitarbeiter-Weiterbildung kann das Metaversum ein spannender Ort sein. In der Virtual Reality lassen sich schließlich verschiedene Cases abbilden und trainieren.

Gibt es schon Versicherer, die sich mit dem Thema auseinandersetzen?

Es gibt schon einige, die sich damit beschäftigen. Um

einen aktuellen Use Case aus dem Bereich des Mitarbeiter-Trainings zu nennen: Via Virtual Reality wird ein virtueller Raum erzeugt. In diesem werden in unterschiedlichen Szenarien Vertriebsstrainings durchgeführt. Menschen, beziehungsweise deren virtuelle Avatare, durchlaufen ein situationsbedingtes Training, wo die Mitarbeitenden lernen, richtig zu reagieren.

Woran könnte es liegen, dass die Technologie bisher noch nicht den absoluten Durchbruch bei den Versicherern geschafft hat?

Eine Hürde ist natürlich, dass man für viele VR-Anwendungen entsprechende Brillen tragen muss. Die waren in der Vergangenheit recht klobig und auch teuer. In den letzten Jahren haben sich die Brillen weiterentwickelt – sie sind kleiner, leichter und vor allem auch günstiger geworden. Die Brille als Interface ist trotzdem eine Hürde für die Nutzer und Nutzerinnen. Wenn man den Umgang nicht gewohnt ist, wird einem durchaus schnell übel und es können Schwindelgefühle auftreten. Es ist daher sicher hilfreich, dass viele der Plattformen, die ein metaversum-ähnliches, virtuelles Erlebnis erzeugen, auch mit dem Smartphone, dem Laptop oder Computer genutzt werden können. Es gibt also Ausweichmöglichkeiten, um auszutesten, was das Metaversum ist.

Eine weitere Hürde, die ich mit anführen möchte, ist die Frage nach der Plattform: Aktuell gibt es viele Plattformen und Anbieter, mit entsprechender Software und Hardware. Es stellt sich also die Frage: Welche ist die richtige für mich, welche Plattform ist zukunftsfähig? Man möchte schließlich nicht viel investieren und dann auf einer Plattform sein, auf der wenig Traffic ist oder auf der die Zielgruppe fehlt. Die Auswahl der Plattform ist durchaus wichtig und sollte nicht vorschnell getroffen werden.

Welche Herausforderungen bringt das Thema Metaversum für die Versicherungs-IT?

In der Auseinandersetzung mit dem Metaversum wird primär von den vielfältigen Erfahrungen, welche Nutzende in virtuellen Räumen erleben können, gesprochen (z. B. Einkaufen, auf ein Konzert gehen, eine Kunstausstellung besuchen). Die erlebte (virtuelle) Erfahrung ist aber nur die Spitze des Eisbergs. Das Metaversum baut auf einer vielschichtigen informations- und kommunikationstechnologischen Basis auf, die im Hintergrund dafür sorgt, dass sich das Metaversum entfalten kann. Dabei spielen IT-relevante Themen, wie Cloud-/Edge-Computing, KI-Agenten, 3D-Engines und Distributed-Ledger-Technologie, eine wichtige Rolle. Für eine zukunftsfähige Versicherungs-IT ist es wesentlich, Kompetenzen in diesen Themenbereichen aufzubauen, um Versicherungsunternehmen fit für den Sprung in das Metaversum zu machen.

Du treibst das Thema zurzeit stark. Wie können sich Versicherer einbringen?

Wir führen bei den Versicherungsforen eine Zukunftswerkstatt zum Thema Metaversum durch. Dort können sich alle Interessierten gerne anmelden und beteiligen. Die Werkstatt findet in zwei Teilen statt: Es gibt einen virtuellen Teil und einen Präsenzteil, in dem wir Workshops durchführen. Dort sind Expertinnen und Experten eingeladen, unter anderem von Microsoft, von Meta, und auch Expertinnen und Experten aus der Wissenschaft. Wir versuchen uns mit der Werkstatt dem Thema zu nähern und entwickeln gemeinsam Use Cases für die Versicherer. Ich denke, es ist sehr wichtig, dass man in einem ersten Schritt ein grundlegendes Verständnis entwickelt, was man im und mit dem Metaversum überhaupt machen kann. Wann es dann massenmarktauglich ist, das ist eine Frage, die die Zeit klären wird. Für den ersten Kontakt, für ein grundlegendes Verständnis und für erste Vorstellungen, in welche Richtung es gehen kann, ist die Zukunftswerkstatt ein gutes Format.

100 Sekunden Trend: Trends identifizieren, Trends kennenlernen, Trends diskutieren

Future Scientist Mathias Bock zeigt in 100 Sekunden, wie Mega- und Subtrends unser Leben bereits jetzt verändern und was das für die Finanz- und Versicherungsbranche bedeutet.

Die ersten Folgen gibt es ab sofort auf dem neuen YouTube-Kanal 100 Sekunden Trend.



Eine zentrale Portalplattform
für Versicherungskunden,
Mitarbeitende und Berater

USU



USU unterstützt Versicherungen beim Entwickeln und Zusammenführen von Corporate Websites, Self-Service-Kundenportalen sowie Makler- und Mitarbeiterportalen auf Basis der Portaltechnologie Liferay DXP – eine zentrale Plattform für eine einheitliche Customer- und User Experience.

Studien zeigen: Marken mit einer klaren Omnichannel-Marketingstrategie halten bis zu 90 Prozent ihrer Kund:innen. Längst ist nicht mehr das Produkt der entscheidende Wettbewerbsfaktor, sondern die Schaffung der zielgerichteten Customer Experience.

Viele Versicherungen stehen vor der Herausforderung eine einheitliche technologische Plattform zu entwickeln, die verschiedene digitale Prozesse und Services zentral abbildet. Dies kann der Fall sein, wenn mehrere Webseiten eines Konzerns vereint werden oder eine Webseite und ein Kundenportal im einheitlichen „Look and Feel“ entwickelt werden soll. So sind neben einer modernen Corporate Webseite ein schnell verfügbarer Online-Self-Service für Kund:innen wie auch ein digitales Makler- oder Kooperationspartnerportal für Berater:innen für den Erfolg einer Versicherung entscheidend.

In drei Phasen zu einer zentralen Onlineplattform für verschiedene Zielgruppen

Um eine zentrale Portalplattform erfolgreich zu entwickeln und zu implementieren, müssen drei Phasen durchlaufen werden: Konzeption, Umsetzung und Controlling.



Phase 1: Konzept

Im Konzept wird definiert, welche Ziele mit der Plattform erreicht werden sollen und wie diese konkret den Kundenservice unterstützen können. Anhand der Ziele werden Anforderungen für den Funktionsumfang definiert, die den Nutzer:innen dann zur Bedienung des Portals zur Verfügung stehen. Bei der Konzeption stehen die Anwender:innen und deren Bedürfnisse im Vordergrund. Daran orientiert sich die Auswahl der umzusetzenden Prozesse und die anzubindenden Umsysteme. Weiterhin werden die zu unterstützenden Kanäle konzipiert (Desktop-PC, Tablet und mobile Endgeräte) sowie zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten (z. B. ein Chatbot) betrachtet.

Phase 2: Umsetzung

In der Umsetzung einer digitalen Onlineplattform gilt es, mehrere Bereiche ideal miteinander zu verzahnen. Folgende Bereiche stehen dabei im Vordergrund:

Prozessintegration: Nutzer:innen wird die Möglichkeit gegeben, Prozesse direkt im Portal zu starten. So können dort Termine vereinbart, Verlängerungen eines Vertrags angestoßen oder Datenänderungen beantragt werden.

Datenintegration: Durch Integration mit den Versicherungssystemen ist es Versicherten möglich, Vertragsdaten einzusehen oder Verträge zu verlängern. Dabei greifen Information und Prozessintegration nahtlos ineinander.

Usability und Design: Die Umsetzung einer Plattform sollte dabei kundenzentriert erfolgen, denn nur eine

Usability, die Anwender:innen unterstützt und intuitiv durch das System leitet, ist erfolgreich. Letztlich entscheiden Usability und Design maßgeblich über die Akzeptanz der User für die zentrale Serviceplattform.

Dashboard: Die Startseite ist der erste entscheidende Eindruck, den Kund:innen vom Portal erhalten. So sollte die Startseite als individuelles Dashboard betrachtet werden.

Phase 3: Controlling

Wie in jeder Anwendung spielen auch bei einer digitalen Serviceplattform das Reporting und Controlling eine entscheidende Rolle. Bei der Plattform sollten dabei sowohl die Kunden- als auch die Unternehmenssicht berücksichtigt werden. Als Versicherungsunternehmen möchte man die Performance der digitalen Onlineplattform steigern. Denn richtig umgesetzt wirkt sich die Performanceüberwachung und -optimierung positiv auf Service-KPIs aus. So kann eine einheitliche Präsentation aller Prozesse und Daten in einem integrierten System Kosten reduzieren und die Servicequalität steigern.

Zentral beim Aufbau und der Etablierung einer zentralen Portalplattform ist die Flexibilität. Ein Portal sollte sich flexibel an die jeweiligen Bedürfnisse und Anforderungen einer Versicherung anpassen. So geben die Phasen einen groben Rahmen vor, ebenso wie die festzulegenden Zielvorgaben. Anhand dieser Leitlinien gilt es, die weiteren Anforderungen, Umfänge und Funktionen des Portals zu definieren, sodass die Komponenten der Anwendung zur Zielerreichung beitragen.

USU – Expertise aus einer Hand entlang des gesamten Projektverlaufs

Seit 2011 ist USU zertifizierter Liferay Service Partner und hat mit dem Platinium-Level den höchsten erreichbaren Partnerstatus erreicht. 2020 kamen zwei weitere Zertifizierungen für Liferay DXP Cloud bzw. Liferay Experience Cloud (Self Managed) und Liferay Commerce hinzu. Über 30 Berater:innen sind auf Liferay-Projekte spezialisiert und haben schon viele erfolgreiche Liferay-Projekte umgesetzt.

Unsere Expertise aus einer Hand entlang des gesamten Projektverlaufs:

- Strategische Beratung und Digitalkonzeption
- User Experience, Design und Usability
- Entwicklung und Implementierung
- Application Management und Support

Mit USU haben Sie den passenden Liferay-Partner mit langjähriger Erfahrung an Ihrer Seite.

Sie haben Fragen oder möchten sich mit uns austauschen?

Treffen Sie uns am Stand A5.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



Digitale Geschäftsmodelle in der Versicherungswirtschaft

Das Werk **Digitale Geschäftsmodelle in der Versicherungswirtschaft** von Heinrich Gudehus erörtert aus Kundenperspektive mögliche Alternativen zu den bisherigen Geschäftsmodellen. Neben allgemeinen Aspekten steht die Hausratversicherung als eine verbreitete und bekannte Versicherungssparte im Vordergrund. Mit ihr zeigt er exemplarisch verschiedene Optionen auf, wie die Digitalisierung im traditionellen Umfeld und darüber hinaus für völlig andere Geschäftsmodelle sorgen kann.

Heinrich Gudehus
© 2021 • 6. Auflage • 172 Seiten • Softcover
ISBN 978-3-96329-390-0 • 39,00 €

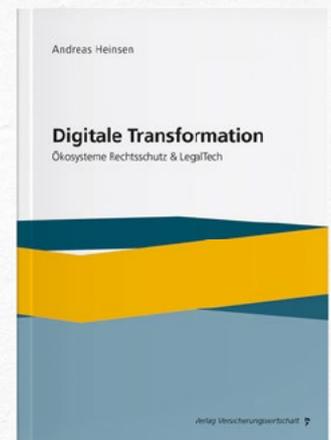
Digitale Transformation

Ökosysteme Rechtsschutz & LegalTech

Das Werk beschäftigt sich mit der digitalen Transformation und deren Herausforderungen im Rechtsdienstleistungsmarkt. Der BGH hat in einer Reihe von Entscheidungen die Öffnung des Rechtsmarktes auch für Nichtanwälte und LegalTech-Startups befördert, worauf der Gesetzgeber mit dem zum 1. Oktober 2021 wirksam gewordenen LegalTech-Gesetz reagiert hat.

Das Buch wendet sich daher an Versicherer mit LegalTech-Ambitionen, Anwälte und Anwältinnen mit Interesse für ein digitales Kanzleimanagement und LegalTech-Entrepreneure sowie Online-Kanzleien, die ihre neuen und unternehmerischen Rollen in einem disruptiven Rechtsmarktumfeld auch gemeinsam mit Rechtsschutz suchen.

Andreas Heinsen
© 2022 • 6. Auflage • 286 Seiten • Softcover
ISBN 978-3-96329-416-7 • 39,80 €



Insurance & Innovation 2022

Ideen und Erfolgsrezepte von Experten aus der Praxis

Digitalisierung, Hybrid Work, neue Kundenanforderungen – dies sind nur einige der aktuellen Herausforderungen für die Versicherungsindustrie. Wir brauchen Veränderungen und einen Blick nach vorne, aber das ist manchmal einfacher gesagt als getan. In dieser dynamischen Zeit bietet **Insurance & Innovation 2022** eine innovative Auswahl an Praxisbeispielen, wie den aktuellen Aufgaben in der Versicherungswelt begegnet werden kann. Das Buch möchte dazu inspirieren und ermutigen, neue Wege zu erkunden. Gerade Fach- und Führungskräfte sowie Entscheider in Versicherungen, die kreativ und strategisch handeln möchten, erhalten hier spannende Impulse.

Andreas Eckstein, Axel Liebetrau, Lukas Nolte
© 2022 • 188 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-408-2 • 39,80 €



VVV Newsletter hier abonnieren.
Melden Sie sich kostenfrei an!



Bestellen Sie in Ihrer Buchhandlung
oder unter fachmedien.de

Verlag Versicherungswirtschaft

KIs sind das Produkt ihrer Umgebung

Können uns intelligente Maschinen in
Zukunft gefährlich werden?

Raphael Luz y Graf, Versicherungsforen Leipzig und
Marco Müller, A4I Leipzig GmbH



Die Computerzeitschrift „Wired“ titelte im Februar 2017: „DeepMind’s AI has learnt to become ‚highly aggressive‘ when it feels like it’s going to lose“. Dabei bezogen sie sich auf eine Studie, in der Forscher von Google das Verhalten einer KI in verschiedenen sozialen Dilemmata untersuchten. Unter einem Dilemma versteht man eine Situation, in der für mehrere Personen eine Zusammenarbeit die beste Lösung wäre, egoistisches Handeln jedoch besser erscheint.

Die Entwickler von Googles „DeepMind“ – einem KI-System, das auch gelernt hat, die weltbesten Go-Spieler zu schlagen – wollten untersuchen, wie es sich in sozialen Dilemmata verhält. Da die Autoren einen besonderen Fokus darauflegen wollten, wie es sich die verschiedenen Strategien aneignet, entwarfen sie zwei eigene Spiele: „Gathering“, und „Wolfpack“.

Im ersten Spiel geht es für die Spieler – die alle von DeepMind gesteuert werden – darum, Äpfel zu sammeln. Wenn einer aufgenommen wurde, taucht nach einer bestimmten Zeit ein neuer Apfel auf. Allerdings haben die Spieler noch eine zweite Handlungsoption. Sie können mit einem Laserstrahl auf den Gegenspieler schießen. Daraufhin kann der Gegner für eine bestimmte Zeit nichts tun. Die Teilnehmer müssen also abwägen: „Hilft es mir mehr, meinem Gegner zu schaden oder sollte ich versuchen, mit ihm zu koexistieren?“.

Die Forscher simulierten das Spiel mit verschiedenen KI-Modellen und machten einige Beobachtungen. Sofern es genug Äpfel für alle gab, blieben die Spieler friedlich. Sobald sie knapper wurden, verwendeten die Spieler häufiger den Laserstrahl. Interessanterweise lernten die komplexeren (oder vereinfacht gesagt: „schlaueren“) Modelle schneller, den Gegner anzugreifen. Diese Beobachtung sorgte für die eingangs erwähnte Schlagzeile. Und sie ließ uns die zugegebenermaßen steile These aufzustellen, ob intelligente Maschinen die Welt bedrohen. Um das untersuchen zu können, muss man verstehen, wie die KI sich das Spiel beigebracht hat, das „Reinforcement Learning“. Was ist das eigentlich?

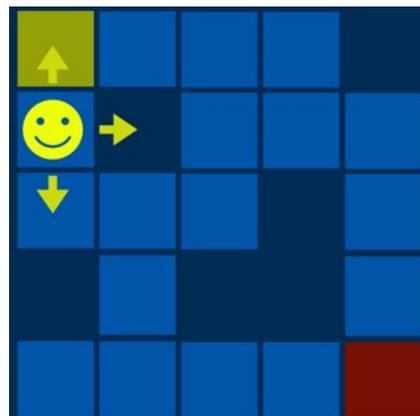
Lernen durch Verstärkung

Bei „klassischen“ Machine-Learning-Verfahren wie Klassifizierungen besteht die Aufgabe darin, eine Abbildung von Eingabedaten zu Ausgabedaten zu bestimmen. Hierzu gibt es eine Vielzahl an Beispielen: Bilder von Katzen und Hunden sollen etwa Katzen und Hunden zugeordnet werden. Zur Bewältigung solcher Aufgaben sind Trainingsdaten zwingend notwendig. Das heißt, es müssen angelehnt an das obige Beispiel, genügend Bilder von Katzen und Hunden vorhanden sein, die mit korrekter Zuordnung als Katze oder Hund versehen sind. Anhand dieser Daten approximiert das Verfahren eine Abbildung und ist bei breiter Streuung der Daten, passendem Algorithmus und sorgfältiger Parametrisierung in der Lage, eine hinreichend gute Zuordnung der Daten auch von unbekanntem Bildern zu ermöglichen.

Anders ist die Lage beim Lernen durch Verstärkung (Reinforcement Learning). Dabei handelt es sich um

Machine-Learning-Verfahren, die völlig ohne Trainingsdaten auskommen und ihre Daten anhand der eigenen Interaktion mit ihrer Umwelt erzeugen. Ein sogenannter Agent probiert durch Versuch und Irrtum zu ermitteln, welche Aktion in einer bestimmten Situation am besten ist. Daraus entwickelt er Strategien, um maximale Belohnung zu erhalten.

An dem Beispiel eines Labyrinths, in dem ein Agent einen Weg vom Start zum Ziel finden soll, versuchen wir dieses Vorgehen detaillierter zu erklären. Der Agent hat in einer Umgebung dabei festgelegte Interaktionsmöglichkeiten (gehe nach – oben, unten, links, rechts). Die Umgebung liefert dem Agenten den aktuellen Status des Spiels zurück, wie „wo befinde ich mich“. Zusätzlich erhält der Agent nach jeder Interaktion auch eine Belohnung. Für die Erreichung des Ziels erhält er zehn Punkte und auf allen anderen Feldern null Punkte. Der Agent kann nun zwischen den einzelnen Interaktionsmöglichkeiten wählen.



Entscheidet sich der Agent im Beispiel nach rechts oder nach links zu gehen, verändert sich sein Status nicht. Er befindet sich immer noch an derselben Stelle, da er schwarze Felder nicht passieren und das Spielfeld nicht verlassen kann. Seine Belohnung ist Null. Entscheidet er sich für „nach unten“, ändert sich sein Status und erhält ebenfalls eine Belohnung von Null. Geht er aber „nach oben“ ändert sich ebenfalls sein Status und erhält er zehn Punkte. Da der Agent das Ziel hat, seine Belohnung zu maximieren, wird er an diesem Status der Umgebung immer nach oben gehen. Dieses Vorgehen wurde hier lediglich vereinfacht dargestellt. Bei Interesse empfehlen wir hier eine Internetrecherche nach Value-Iteration-Verfahren, Q-Learning oder auch Deep-Q-Learning.

Wie kann man nun das obige Beispiel auch anderes interpretieren?

Eine KI als aggressiv zu bezeichnen, ist ein guter Weg, um Interesse an dieser Studie zu generieren. Unserer Meinung nach ist es aber etwas irreführend. Der Agent ist nicht per se aggressiv, sondern hat lediglich versucht, die in den gegebenen Umständen optimale Strategie zu erlernen. Wenn bei „Gathering“ nur selten neue Äpfel erscheinen und ein Treffer des Gegners ihn lange außer Gefecht setzt, wird der Laserstrahl häufig benutzt.

Anstatt der KI bestimmte Werte zuzuschreiben, ist es sinnvoll, sich die Spielregeln näher anzuschauen. Wenn es Äpfel im Überfluss gibt, ist der Laser bei

„Gathering“ nicht optimal und wird daher kaum eingesetzt. Ein noch besseres Beispiel ist „Wolfpack“, das zweite Spiel der Studie. Hierbei spielen die Agenten Wölfe, die einem Tier hinterherjagen. Wenn ein Wolf sein Opfer allein erwischt, verliert er einen Teil der Beute an Aasfresser. Sobald aber mehrere Wölfe in der Nähe sind, vertreiben die Spieler diese und erhalten eine Belohnung. Die Agenten lernten bei den Simulationen sich entweder gegenseitig zu finden, bevor sie auf die Jagd gehen oder vor dem Zuschlagen auf andere Wölfe zu warten. Je komplexer die Agenten waren, umso schneller eigneten sie sich dieses Verhalten an. In ihrem Blogbeitrag zur Studie stellen die Forscher richtigerweise fest, dass es stark situationsabhängig ist, ob sich die KIs unterstützen oder gegenseitig sabotieren. Das hat zur Folge, dass man beim Entwickeln einer KI besondere Rücksicht auf die Lernumgebung nehmen sollte.

Obacht bei der Modellierung – Fairness ist ebenso wichtig wie Qualität?

Kurz gesagt bestimmt das Modell die Handlung, nicht die KI. Diese findet die beste mögliche Strategie ihre Handlungsmöglichkeiten in der modellierten Welt und setzt diese zielführend ein, um eine maximale Belohnung zu erhalten. Die Technologie birgt enormes Potential, doch auch das Risiko, Ergebnisse und Vorhersagen weniger zu hinterfragen und zu analysieren. Der Modellierer, die Mathematikerin oder auch Data Scientisten bekommen neben dem Dreiklang aus Fachexpertise, Programmierung und Machine-Learning-Kenntnissen eine weitere verantwortungsvolle Aufgabe zugeschrieben. Sie müssen das Modell bei derartigen Problemen sorgsam gestalten und nicht nur die Erfolgsparameter als Messwert an die Verfahren anlegen, sondern auch auf Fairness achten.

Wieso sollte man Fairness bei einem Spiel anwenden, welches Äpfel sammelt? Denken wir nur mal an die Entscheidung, ob jemand versichert wird oder nicht. Ob jemand mehr oder weniger für eine Police bezahlt oder nicht. Gerade Entscheidungen, die in der Interaktion mit Menschen oder auch über Menschen getroffen werden, müssen eine überprüfbare Fairness aufweisen, um unter anderem auch Diskriminierung zu vermeiden. Doch was ist fair und was nicht?

Der Begriff der Fairness im Kontext KI wird national und international stark diskutiert. Fairness ist dabei eng verwandt mit Ethik und der Frage nach einer transparenten und nachvollziehbaren KI. Im Juni 2018 veröffentlichte eine von der EU-Kommission einge-

setzte Expertengruppe Leitlinien für eine vertrauenswürdige KI. Diese besagen, dass KI-Systeme sehr nützlich sein können, aber auch Gefahren bezüglich Demokratie, Verteilungsgerechtigkeit etc. bergen. Ein Weg, diese Gefahren abzumindern, ist laut der Expertengruppe eine vertrauenswürdige KI. Um diesen Titel zu verdienen, muss sie rechtmäßig, ethisch und robust sein. Robust bedeutet, dass es zu keinen unbeabsichtigten Schäden durch die KI kommt. Fairness wird in dem Dokument neben „Achtung der menschlichen Autonomie“, „Schadenverhütung“ und „Erklärbarkeit“ zu den ethischen Grundwerten gezählt.

Die Experten weisen auch auf Situationen hin, bei denen ein Risiko für ungerechte Behandlung besteht. Dazu gehören Szenarien, in denen Gruppen betroffen sind, die bereits in der Vergangenheit Diskriminierung erfahren haben, z. B. ethnische Minderheiten oder Menschen mit Behinderungen. Das Macht- und Informationsgefälle zwischen Unternehmern und Verbrauchern ist ebenfalls ein Risiko, dass berücksichtigt werden muss. Anhand dieser ethischen Leitlinien entwickelten die Experten Anforderungen, wie sich eine vertrauenswürdige KI realisieren lässt. Auch die deutsche Bundesregierung hat sich mit dem Thema auseinandergesetzt. Im Rahmen ihrer „Normungsroadmap für künstliche Intelligenz“ identifizierte sie fünf Aspekte (Konsistenz, Neutralität, Genauigkeit, Revidierbarkeit, Repräsentativität), anhand denen sich festmachen lässt, ob eine KI fair ist.

Fazit

Wir haben soziale Dilemmata betrachtet und wie KI-Systeme mit ihnen umgehen. Interessant war dabei, dass komplexere KIs scheinbar aggressiver agieren. Über den technischen Blick auf die Verfahren haben wir gelernt, dass Menschen und KIs gleichermaßen Produkte ihrer Umgebungen sind. Daraus folgt, dass bei der Entwicklung von KIs viel mehr Wert auf die Modellierung der Umgebung gelegt werden sollte. Trotz enormer Möglichkeiten und Potenziale sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass KI-Systeme auch Gefahren bergen. Sowohl auf EU- als auch auf Bundesebene setzen sich Expertinnen und Experten mit dem Thema auseinander. Es ist wichtig, dass eine einheitliche Definition von Fairness für KI entwickelt wird, an derer man diese messen kann. Die Forschungen zur Erklärbarkeit solcher Systeme werden dabei einen weiteren wichtigen Faktor bilden, sodass KI-Systeme auch bei kritischen Entscheidungen mehr zum Einsatz kommen.



Start-ups stellen sich vor

NEBEN DEN HIER
VORGESTELLTEN
INSURTECHS
FREUEN WIR UNS
AUF WEITERE IN-
NOVATIVE START-
UPS, DIE SIE BEI
DEN PITCHES
KENNENLERNEN
DÜRFEN!

**AM 1. MESSETAG
STELLEN SICH
DIE START-UPS
VON 14:45 UHR
BIS 15:30 UHR MIT
IHREN IDEEN UND
GESCHÄFTSMO-
DELLEN IM SAAL
1 VOR.**

tigerlab.

Tigerlabs modulare und API-basierte Versicherungs-Plattform-as-a-Service (PaaS) ermöglicht es Versicherern, Herstellern und E-Commerce-Shops, schnell profitable, nahtlose und ansprechende Einkaufserlebnisse für ihre Kunden zu schaffen. Die Plattform basiert auf mehr als 1000 APIs/Microservices (z. B. Online/Offline-Shop-Integrationen, Underwriting, Vertrags- und Vertriebspartner Verwaltung, Schadenmanagement, Vertragsänderung, Telematics, usw.) und deckt den gesamten Versicherungsprozess ab.

Tigerlab GmbH

Gründung: 2021 / Sitz: Köln / Mitarbeitende: 51-100
<https://tigerlab.com>



Das Ziel von DeepSign ist es, die IT-Sicherheit zu revolutionieren und dafür wurde eine alternative Lösung für die klassische Zwei-Faktor-Authentifizierung entwickelt. DeepSign bietet eine On-Premise- und eine Cloud-Lösung an, diese schützt Unternehmen kontinuierlich, sei es vor Angreifern, die ein Mitarbeiterpasswort stehlen konnten oder vor solchen, die sich an einen bereits eingeloggtten Computer setzen. Mit modernster KI analysiert das Start-up die Art und Weise, wie jeder Benutzer mit Maus und Tastatur interagiert und kann so den bekannten von einem ungewollten Nutzer unterscheiden. Das funktioniert nicht nur beim Login, sondern während der gesamten Sitzung.

DeepSign GmbH

Gründung: 2017 / Sitz: Saarbrücken / Mitarbeitende: 1-10
<https://deepsign.de>

Lumnion

Lumnion bietet eine KI-gestützte End-To-End-Plattform für die gesamte Strecke der Risiko- und Prämienkalkulation in Schaden- und Unfallversicherungen. Die angebotenen Module unterstützen durch Machine Learning die Konzeption von Risikomodellen im Underwriting, ermöglichen Szenarioanalysen von Pricing-Strategien und berechnen auf Basis dessen den Beitragsübertrag. All dies spielt sich innerhalb derselben Plattform ab, wodurch Preisanpassungen von Versicherungsunternehmen schneller und einfacher erfolgen können.

Lumnion GmbH

Gründung: 2017 / Sitz: Istanbul/München / Mitarbeitende: 11-50
<https://lumnion.com>

W-LAN

Netzwerk: Leipziger Messe

Passwort: mkit22

Benutzername: mkit22

Ihr Feedback

Geben Sie uns Ihr Feedback
unter Menti.com (Code: 5946 6507)



Vorträge

Die freigegebenen Vortragsdokumente finden Sie in dem Reiter „Bibliothek“ in Ihrem Kundenportal unter www.versicherungsforen.net/dashboard. Insofern Sie noch nicht registriert sind, können Sie dies unter diesem Link www.versicherungsforen.net/register nachholen.

Impressum

Herausgeber: Justus Lücke, Jens Ringel, Versicherungsforen Leipzig GmbH, Hainstraße 16, 04109 Leipzig

Redaktion: Nadine Marquardt, Elisa Strey

Artdirektion: Andreas Fischer, LF Services

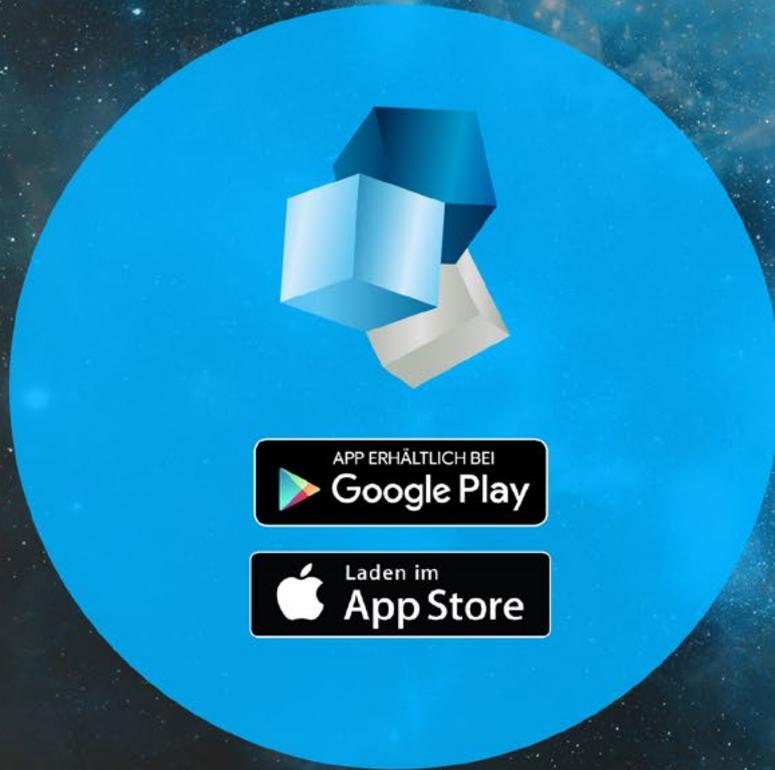
Kontakt: Versicherungsforen Leipzig GmbH, Hainstraße 16, 04109 Leipzig, kontakt@versicherungsforen.net, 0341-98988-0

Copyright: Die im Magazin enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte werden vorbehalten.

Hinweis: Redaktionelle Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung des Herausgebers wieder.

Druck: IT- und Drucklösungen von:





NUTZEN SIE DIE APP!

Ab sofort in den Stores erhältlich.

SOCIAL COMMUNITIES

Twitter <https://twitter.com/#vflmkit>

Xing <https://www.xing.com/companies/versicherungsforenleipzig>

LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/versicherungsforen/>

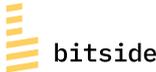
Facebook <https://www.facebook.com/versicherungsforen>

YouTube www.youtube.com/versicherungsforen

Blog <https://www.versicherungsforen.net/blog>

www.versicherungsforen.net/mk-it

Aussteller

Alle Informationen zu unseren Ausstellern finden Sie hier:
www.versicherungsforen.net/mk-it



Messekongress
IT für Versicherungen

Leipzig
29./30. November 2022

Mit freundlicher Unterstützung
unseres Hauptsponsors

adesso | **insurance
solutions**



SAVE THE DATE



Messekongress
IT für Versicherungen

28./29. November 2023