

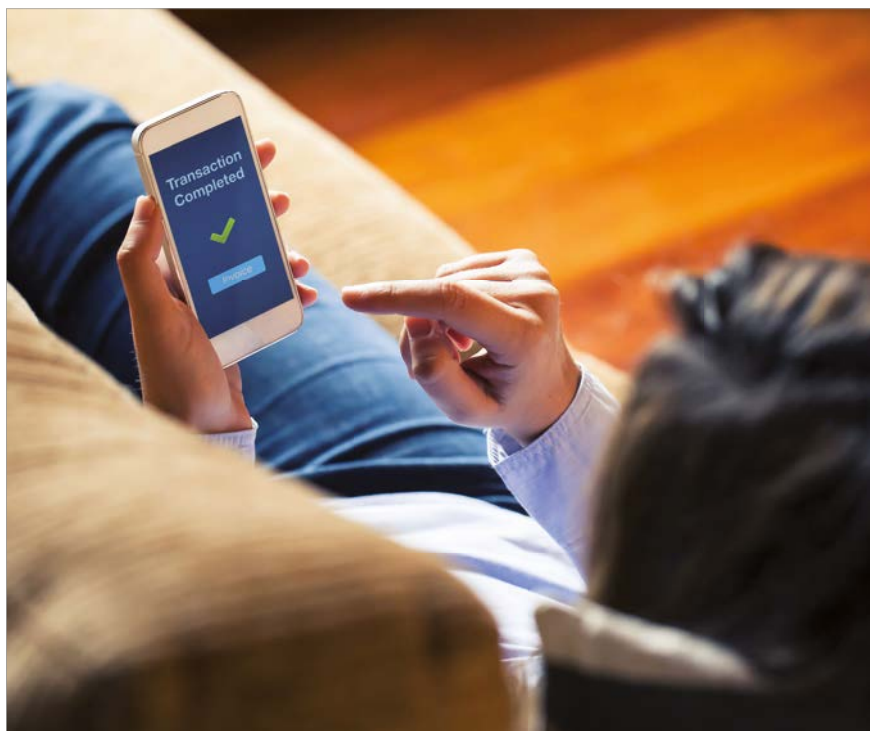
Von der Plattform zum liquiden Ökosystem

Plattformbasierte Ökosysteme haben in den letzten zehn Jahren enormen Zulauf erfahren.

Viele Versicherer sind daher in die Plattformökonomie eingestiegen und entdecken nun liquide Ökosysteme, die sich an den Lebenswelten der Kunden orientieren und modulare Angebote flexibel vernetzen. Die Corona-Pandemie beschleunigt den Trend.



Autor:
Oliver Hein,
Head of Insurance
bei NTT Data DACH



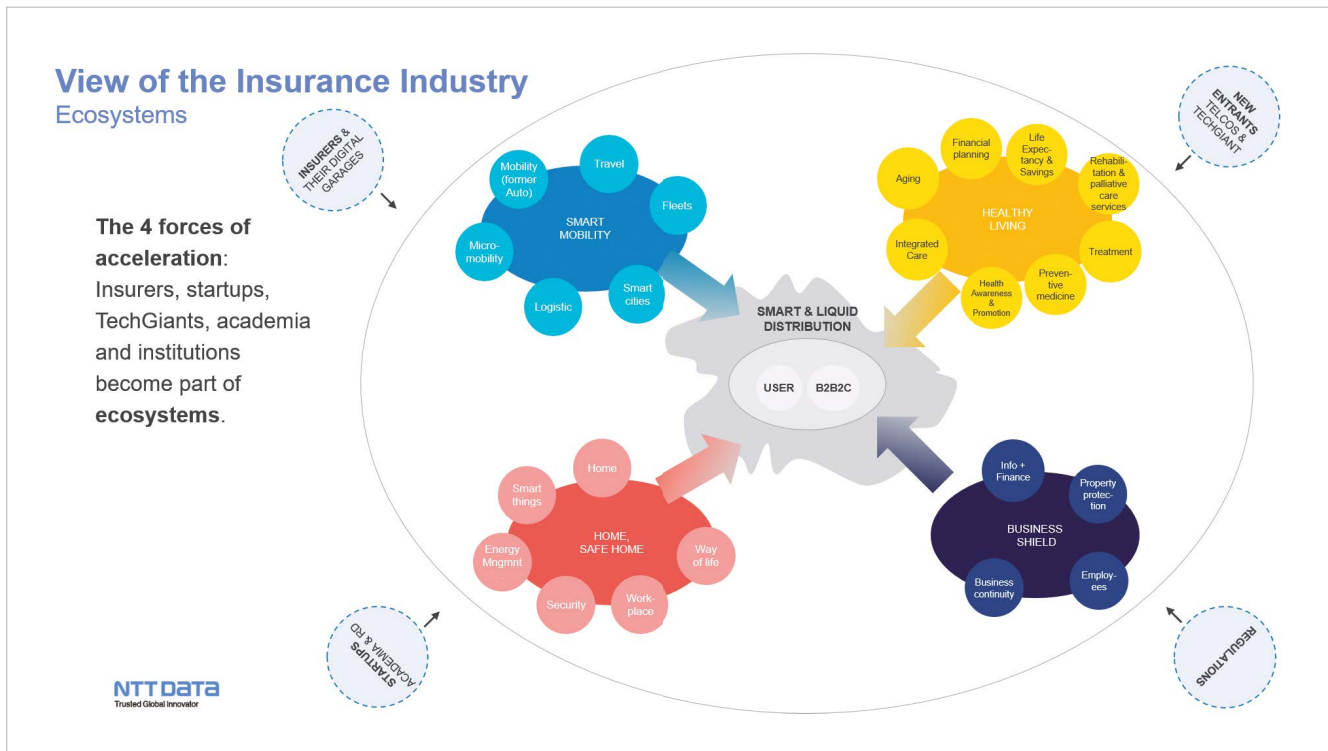
Das kommende Jahrzehnt wird im Zeichen liquider Ökosysteme stehen. Laut einer Studie von McKinsey wird 2025 fast ein Drittel des weltweiten Umsatzes in allen Industriezweigen durch solche Ökosysteme erwirtschaftet – Tendenz stark steigend. Was auf uns zukommen kann, zeigt zum Beispiel die Messenger App WeChat des chinesischen Internetgiganten Tencent: Basierend auf einem weitverzweigten Partnernetzwerk hat sich diese zu einer omnipräsenten Plattform entwickelt, über die mittlerweile mehr als 1,2 Milliarden Nutzer weltweit auf Services in Lebenswelten wie Mobilität, Wohnen, Einkauf oder Finanzen zugreifen können.

Was bedeutet das für Versicherer? Wenn sich derartige Plattformen an der Kundenschnittstelle positionieren, verlieren Versicherer Kundenkontaktpunkte und damit die Möglichkeit, Informationen über ihre Kunden zu gewinnen. Margen bei traditionellen Versicherungsprodukten stehen stark unter Druck und werden sinken. Gleichzeitig eröffnen sich neue, skalierbare Geschäftsmöglichkeiten für diejenigen, die in neue Ansätze und Fähigkeiten investieren, um im Plattformumfeld zu bestehen.

Eine Möglichkeit besteht darin, sich als Versicherer mit seinen Produkten möglichst gut und nahtlos in andere Produkte zu integrieren – manche sprechen von „Embedded Insurance“, also von Versicherungen, die in andere Dienste eingebettet sind und von den Kunden dort erwartet werden. Die Versicherung wird nicht zusätzlich verkauft, sondern ist bereits Teil des Angebots. In der Mitgliedschaft bei einem Car-Sharer ist eine Mobilitätsversicherung bereits enthalten, die neue Kamera ist bereits gegen Diebstahl und Beschädigung versichert und die Plattform für Kleinbetriebe ist gekoppelt mit einer Berufshaftpflichtversicherung.

Einer der Vorreiter war das InsurTech Lemonade, das schon vor einigen Jahren offene Schnittstellen, so genannte APIs, angeboten hat, die es Partnern ermöglicht haben, Lemonade-Policen relativ einfach über deren Apps und Webseiten als „Plug-In“-Produkte zu vertreiben. Versicherer profitieren von dem Ansatz „Insurance as a Service“, weil sie damit personalisierte Produkte anbieten können, auch in Branchen, in denen sie bisher nicht aktiv waren.

Eine andere Möglichkeit für Versicherer besteht darin, eine noch aktivere Rolle zu spielen und sich – durch gezielte Erweite-



Die vier beschleunigenden Kräfte: Versicherer, Startups, Technologiegiganten, Akademien und Einrichtungen werden Teil von Ökosystemen.

rung der Produkte mit relevanten Services – noch stärker in bestimmten Lebenswelten der Kunden zu positionieren. Der Versicherer wird damit vom „Zahler“ zum „Lebensbegleiter“.

Ein Versicherer, der diesen Gedanken auf die Spitze treibt und sich als Orchestrator von Ökosystemen positioniert, ist der chinesische Player Ping An. „Bei Ping An denken wir ausschließlich in Ökosystemen“, sagt Jonathan Larsen, CIO bei Ping An. Das Unternehmen bietet unter anderem Ökosysteme in den Bereichen Mobilität, Immobilien und Gesundheit an.

Nicht jeder Versicherer kann den Anspruch haben, Orchestrator eines industriübergreifenden Ökosystems zu werden. Aber er kann sich rüsten, in einer von plattformbasierten Ökosystemen dominierten Welt zu bestehen und erfolg-

reich zu wachsen. Voraussetzungen dafür sind:

1. Ausrichtung des Produkt- und Serviceangebots nach übergreifenden Customer Journeys

Versicherer müssen entscheiden, in welchen Lebenswelten sie ihre Kunden begleiten wollen, welche Mehrwerte sie erbringen können durch bestimmte Services für eine ganzheitliche, nahtlose und verbesserte Customer Experience.

2. Netzwerkartige Wertschöpfungsketten und Partnerschaften

Übergreifende Customer Journeys und Erlebnisse brauchen Partnerschaften. Die Frage aus Versicherer-Perspektive ist: Welche „Zulieferer“, welche Startups, InsurTechs oder IT-Lösungsanbieter können mir helfen, meine Customer Journey zu erweitern und zu verbessern?

3. Big Data – Datengetriebene und KI-gestützte Prozesse und Interaktionen

Daten sind der Antrieb für Plattformmodelle. Ziel ist es, relevante Daten zu generieren und über KI-Modelle zu nutzen. Durch Einbeziehung eines größeren Datenpools ist es möglich, das technische Ergebnis im Underwriting zu verbessern, Kundenprofile besser zu verstehen, konkrete Anlässe für Cross-/Upselling zu identifizieren oder sogar die Effizienz in den eigenen Prozessen zu steigern.

4. Öffnung der eigenen IT-Infrastruktur

Die Nutzung digitaler Plattformen und Ökosysteme erfordert eine gewisse Öffnung zu Cloud-Lösungen und den Einsatz offener Schnittstellen (APIs), die Geschwindigkeit und Skalierbarkeit von Prozessen und Services erhöhen. Im Kontext digitaler Ökosysteme sind CIOs und CTOs wesentliche Gestalter und Umsetzer.