

Digitalisierung – wie alles zusammenspielt

Der Megatrend als Leitplanke für die schrittweise Umsetzung. Die Entdeckung des Moore'schen Gesetzes war der Urknall der Digitalisierung. Alle 18 Monate verdoppelt sich die Leistung der CPUs bei gleichzeitig sinkenden Kosten. Hinzugekommen sind Internet und Mobilfunknetze, tendenziell überall verfügbar und – in puncto Bandbreite – ebenfalls diesem Gesetz unterworfen.



Autor:
Klaus-J. Zschaage,
Vorstand der
authensis AG
in München

Immer mehr Menschen können dank der starken und kostengünstigen Verbreitung immer leistungsfähigerer digitaler Geräte mit Internetzugang von überall arbeiten oder diese privat nutzen. Und: Durch ihre digitalen Repräsentanten werden die Menschen immer stärker vernetzt. Der Lebens- und Arbeitsalltag der Menschen verändert sich dadurch rapide. Es ist ein Allgemeinplatz, dass alles was sich digitalisieren lässt, früher oder später digital verfügbar sein wird. Daten und Informationen werden dann überall und jederzeit verfügbar sein. Dies fördert über Unternehmensgrenzen hinweg die Automatisierung in der Produktion und die Mikrosegmentierung der Konsumenten. Jeder Produzierende kann sich der ihm relevant erscheinenden Informationen bedienen und sie nutzen. Wenn für den Produzierenden wirtschaftlich interes-

sant und regulativ möglich, kann er jedem Konsumenten sein individuelles Angebot automatisch unterbreiten.

Diese „New Economy“ ist durch die elektronische Vernetzung global und gleichzeitig. Sie basiert auf digitalen Daten, daraus gewonnenen Informationen, deren Kombination zur Generierung von Ideen für Nutzung und Produktentwicklung, und Beziehungsnetzwerken für die Vermarktung der Produkte. Die unbekümmerte, freiwillige Freigabe persönlicher Informationen durch die Konsumenten (z. B. in den Social Media) führt zu einem starken Wachstum der digitalen Datenmengen. Für den Produzierenden werden dadurch die Daten immer billiger. Dies senkt seine Kosten.

Aus den Daten können Big Data Algorithmen und Künstliche Intelligenz das Verhalten der Konsumenten prognostizieren

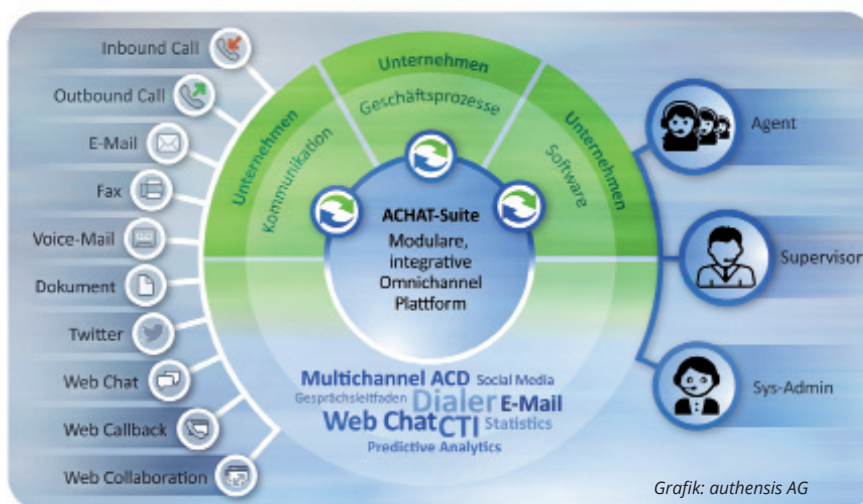
und typisieren, um etwa auf Individuen oder typisierte Zielgruppen maßgeschneiderte Produkte anzubieten. Insbesondere für datengetriebene Industrien wie die Finanzindustrie eröffnet die Digitalisierung ein großes Feld neuer Chancen, beispielsweise für die Weiterentwicklung ihrer Beziehungsnetzwerke.

- Steigerung der Zufriedenheit bestehender Kunden, z. B. durch intelligentes Multikanal-Routing oder automatisierten Kundenservice im Contact Center.
- Gewinnung neuer Kunden. Hier hilft die Individualisierung des Kundenerlebnisses und der Kundeninteraktion, z. B. durch einen stets verfügbaren, geräteunabhängigen digitalen Berater.
- Umsatzsteigerung und Risikominimierung. Die Unterstützung von Mitarbeitern im Tagesgeschäft, z. B. durch Hinweise auf Cross-Selling-Chancen oder aus dem Realzeit-Scoring wären

Ansätze.

- Effizienzsteigerung und Kostensenkung durch Automatisierung von Geschäftsprozessen, z. B. durch die Analyse von Schadensmeldungen.

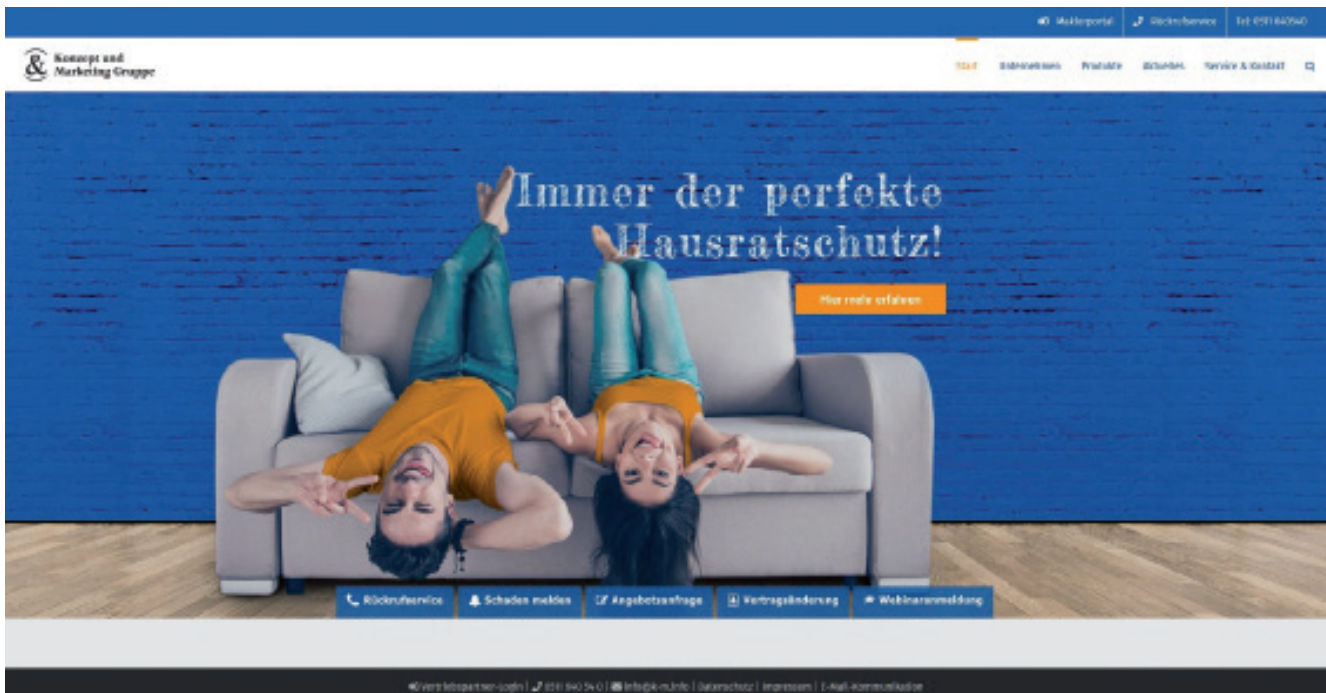
Die Konzept & Marketing GmbH in Hannover (K&M) ergänzt durch die Entwicklung innovativer, marktgerechter Versicherungskonzepte die



Strukturierte und maßgeschneiderte Kommunikationslösungen: das Portfolio ist umfangreich

Es ist ein Allgemeinplatz, dass alles was sich digitalisieren lässt, früher oder später digital verfügbar sein wird. Daten und Informationen werden dann überall und jederzeit verfügbar sein.

Klaus-J. Zschaage, Vorstand der authensis AG in München



Die Konzept & Marketing GmbH ergänzt durch die Entwicklung von Versicherungskonzepten die Kernkompetenzen der Assekuranz

Kernkompetenzen der Versicherer. Durch eine unabhängige Beratung hat die K&M die Interessen aller am Prozessbeteiligten im Auge – Versicherer, Vertriebspartner und Versicherter.

Seit knapp einem Jahr unterstützt authensis ACHAT die Prozesse im Service-Center der K&M. Im Zuge einer stufenweisen Digitalisierung der Kundenkontakte wurde nun gemeinsam mit dem Systemhaus alcera Kommunikationstechnik GmbH in Hannover und der K&M eigenen IT eine weitere Kontaktmöglichkeit für die Kunden geschaffen – neben Anruf, E-Mail und Voice Mail.

Besucher der Website können nun auch einen sofortigen oder zeitlich vorgegebenen Rückrufwunsch einstellen. Die Kundenbetreuer im Service-Center erhalten diese Rückrufwünsche von der Website priorisiert zum gewünschten Rückrufzeitpunkt vorgelegt.

Resultat: Der Website Besucher wird zurückgerufen wann er wünscht, und der Kundenbetreuer hat sich bereits bestens auf das Gespräch vorbereitet. Die Verbesserung der Kundenzufriedenheit ist messbar. „Mit der Umsetzung und der Wirkung des Rückrufservice sind wir sehr zufrieden. Unsere Kunden werden bereits im Warte-

feld auf diese Möglichkeit hingewiesen – als Option die Wartezeit zu verkürzen. Immer mehr Kunden nehmen den Service in Anspruch,“ erläutert Marcel Lütterforst (Geschäftsleitung Vertrieb/Versicherer Kooperationen) das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Kanälen.

Die aus dem System gelieferten Statistiken unterstützen auch Entscheidungen über die Integration weiterer Kanäle. So wird noch im Laufe dieses Jahres eine Chat-Funktion auf der Website angeboten. Die interne IT der K&M und die authensis AG sind hier bereits mit der Umsetzung beschäftigt.