



Neue Interfaces etablieren sich in der post-pandemischen Versicherungswelt

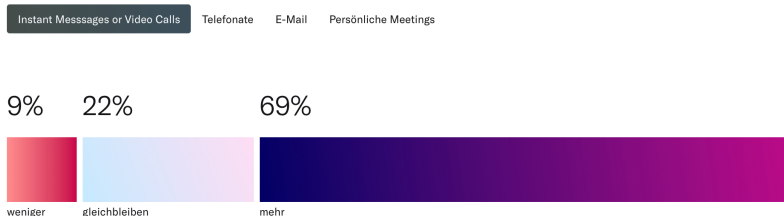
Die Corona-Pandemie und die mit ihr einhergehenden Mobilitäts- und Kontakteinschränkungen waren Auslöser für eine massive Verschiebung der für Kommunikation und Transaktionen genutzten Kanäle. Betroffen waren nicht nur der zwischenmenschliche Austausch, sondern auch Bereiche wie Information, Beratung, Einkauf oder Service. Im privaten Alltag der Menschen explodierte die Nutzung digitaler Medien förmlich – der Kontakt zu Familienmitgliedern, Freundinnen und Freunden wurde auf einmal nicht mehr persönlich, sondern zum Beispiel per Videocall gehalten. Die durch Lockdown-Maßnahmen ausgelösten Schließungen von Handel und Dienstleistungsangeboten haben jedoch ebenfalls radikale Veränderungen in vielen Branchen angestoßen.

So wurden beispielsweise Bankfilialen geschlossen und teilweise bis heute nicht wieder geöffnet. Dieser Push durch externe Einflussfaktoren trifft auf moderne Technologien und Interfaces, die inzwischen einen Reifegrad erreicht haben, der einen Einsatz in der Praxis ermöglicht. So ist heute jedes moderne Smartphone leistungsstark genug, um AR-Erlebnisse zu bieten. Insgesamt ist in dieser außergewöhnlichen Zeit die Akzeptanz für neue Interfaces und Informationsebenen, auch für sogenannte Blended Realities, stark gestiegen.

ANALYSE

Übergreifende Sicht

Die Corona-Pandemie hat die digitale Mediennutzung dauerhaft angetrieben. Eine Rückkehr zur Zeit vor 2020 ist nicht erkennbar. Im Bereichen der konsumierten Medien hält der Boom von Streaming-Inhalten, Podcasts und Online-Games an. Und bei den Kommunikationsmedien sind zum Beispiel Videotelefonate und die Social-Media-Nutzung weiter im Aufwind.



Quelle: McKinsey - The Future of Insurance Agent-Customer Interaction (Dez. 2020)

Im Unterschied zur persönlichen, also einer Face-to-Face-Kommunikation, wird bei digitalen Medien stets eine Art Interface benötigt. Bei diesen Interfaces gab es bereits in den vergangenen Jahren starke Fortschritte – beispielsweise bei Conversational Interfaces und im Bereich AR/VR. Nun treffen diese Entwicklungen auch auf eine entsprechende Nachfrage durch Konsument:innen und Nutzer:innen. Laut Nielsen gab schon 2019 ein Anteil von 51 Prozent der befragten Konsument:innen an, ihre Konsumententscheidung auf Basis von AR-Technologie treffen zu wollen. Und 47 Prozent aller mobilen Autokäufer:innen erwarten laut Google seit Pandemiebeginn, dass alle Automarken AR anbieten. Beim Beauty-Shopping waren es 43 Prozent.

Im folgenden Zeitverlauf ist erkennbar, dass es einen Trend zu „non-invasiven“ Interfaces gibt – also Interfaces, die kaum mehr als solche wahrgenommen werden, wie zum Beispiel natürliche Sprache. Dadurch werden die Nutzungshürden drastisch verringert.

51 %

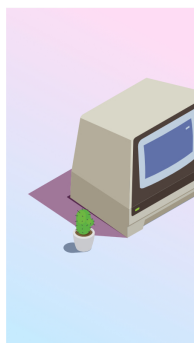
der Konsumenten wollen ihre Konsumententscheidung auf Basis von AR-Technologie treffen.

Die Evolution digitaler Interfaces

Die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine – bzw. Mensch und Computer oder Mensch und Smartphone – benötigte im historischen Rückblick jahrzehntelang Eingabegeräte wie Computermaus, Tastatur oder zuletzt Touchscreen-Oberflächen. In den vergangenen Jahren sind sie bereits auf dem Rückzug – und in naher Zukunft dürften diese klassischen "Input-Output-Interfaces" verschwinden und durch Interfaces ersetzt werden, die durch Sprache gesteuert werden, AR- und VR-Zugang ermöglichen oder die wir am Ende sogar allein durch unsere Hirnaktivität bedienen können.

Tastatur & Computermaus

Schon 1963 entwickelte Douglas C. Engelbart den ersten Prototyp der Computermaus. Und die Älteren unter uns benutzen seit Mitte der 80er Jahre des letzten Jahrhunderts Maus und Tastatur in Kombination mit einem Monitor, um Computer zu bedienen. Doch nach fast 40 Jahren ist dieses "Team" nun auf dem Rückzug.



Desktop Computer & grafisches Interface

Zu dem Monitor, der in der Kommunikation zwischen Mensch und Computer als grafisches Interface dient(e) gehört jahrzehntelang ein Desktop Computer. Den ersten kommerziellen, den "Programma 101", brachte Olivetti 1965 auf den Markt. Als PC, also Personal Computer, ist das klobige Gerät bis heute sehr erfolgreich. Auch All-in-One-Computer wie der der iMac von Apple oder Laptops sind im Grunde nur Spielarten dieser Art von Interface.

Mobile Computing Multitouch

Es mag verblüffen, aber der erste Touchscreen wurde bereits Anfang der 70er Jahre am CERN entwickelt. Und auch auf einem IBM-Mobiltelefon kam dieses Interface schon 1992 zum Einsatz. Den endgültigen Durchbruch brachte das Jahr 2007: Mit dem Start der iPhone-Serie begann der Siegeszug, bis hin zur heutigen Allgegenwärtigkeit.

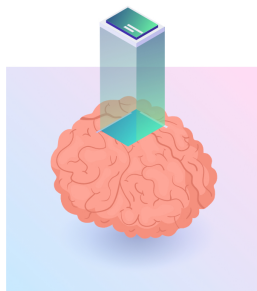


Conversational Interfaces

Der nächste Schritt: Mensch und Maschine kommen über ein Interface ins Gespräch. Aus der grafischen Benutzeroberfläche wird eine stimmliche Benutzerschnittstelle. Voice oder Conversational Interfaces finden auf Smartphones oder über in der Wohnung platzierte Boxen von Google und Amazon Anwendung.

Virtual & Augmented Reality

Ob als erweiterte (augmented) oder virtuelle (virtual) Reality – beide Formen von Interfaces erzeugen eine gleichzeitige Wahrnehmung der Wirklichkeit mit allen physikalischen Eigenschaften und einer interaktiven virtuellen Umgebung. Aus den Headsets von heute dürften dabei schon bald leichtere Brillen oder gar Linsen werden.



Brain & Computer Interfaces

Nach all den Umwegen über Eingabegeräte und sonstige Interfaces, haben Brain-Computer-Interfaces das Ziel, eine direkte Verbindung zwischen Gehirn und Maschine herzustellen. Bereits in den 1970-er Jahren begann die Forschung an nicht-invasiven Verfahren, die von außen Hirnströme messen, um damit Maschinen zu steuern. Heute wird auch an invasiven Methoden gearbeitet, die Implantate voraussetzen. Schlagzeilen machte 2020 das von Elon Musk gegründete Unternehmen Neuralink mit der Demonstration eines in das Gehirn eines Hausschweins implantierten Computerchips als Schnittstelle.

BEISPIELE

Neue Interfaces – neue Kundenbedürfnisse

Neuartige Interfaces werden immer mehr akzeptiert und könnten daher schon bald die klassischen Eingabegeräte, wie Tastaturen oder Displays, komplett ersetzen. Unternehmen passen sich entsprechend an die veränderten Erwartungen ihrer Konsument:innen an und setzen in Marketing, Vertrieb und Service stärker auf digitale Kommunikationskanäle und neue Interfaces.





◦ ◦ ◦ →

Gucci x Pokémon Go

Marken wie Gucci positionieren ihre Produkte in digitalen Welten und bieten sie dann in der „echten Welt“ zum Einsammeln an, um reale Käufe zu erzeugen. Mit einem Promo-Code können sich Spieler:innen sechs Ausrüstungsgegenstände für ihren Pokémon Go Avatar in Pop-up-Stores von Gucci sichern, die in ausgewählten Parks und Filialen eingerichtet werden.

ANALYSE

Welche Ansatzpunkte und Handlungsfelder gibt es für die Versicherer im "New Digital Normal"?

Auf neue Kundenbedürfnisse müssen sich heute alle Branchen einstellen. Was aber sind die besonderen Herausforderungen für die Versicherungs- und Finanzbranche? Zum einen sind die hier verkauften Produkte & Services abstrakt und immateriell. Zum anderen erzeugen die wenigsten Versicherungs- und Finanzprodukte oder Marken aus diesen Bereichen eine Attraktivität und Nachfrage nach dem Pull-Prinzip wie es erfolgreiche Konsumgüter von Apple, Gucci oder Tesla schaffen. Versicherungen stehen zudem unter hohem zusätzlichem Druck, da sie aufgrund der geringen Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle eine offene Flanke gegenüber den großen Technologiekonzernen bieten. Aus diesen Herausforderungen ergeben sich folgende Handlungsgebote:

DIGITALE ERREICHBARKEIT	PERSÖNLICHE BERATUNG	AKTIVE NUTZUNG NEUER INTERFACES
Diese kann nur durch einen konsequenten Ausbau der angebotenen Kommunikationskanäle und Abschlusswege erreicht werden.	Trotz aller Vorteile, die die Digitalisierung mit sich bringt – die Integration persönlicher Beratungsangebote ist auch weiterhin sinnvoll.	In Zukunft geht es für Versicherer zudem darum, neue Interfaces kundengerecht zu nutzen – und das entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette.

„Alles digital außer dem Vertrauen“ - so titelten wir schon in der ersten Ausgabe unserer Studie im vergangenen November. Natürlich hat die Corona-Pandemie die Digitalisierung im Bereich Versicherungen nochmals beschleunigt. Versicherer haben das Angebot digitaler Kanäle weiter ausgebaut und die Verfügbarkeit von Online-Abschlussstrecken erhöht. Aber: Konsument:innen wollen insbesondere bei komplexen und wichtigen Produktentscheidungen weiterhin den persönlichen Kontakt zu ihrer Versicherung – gerne auch „phygital“. Und wie wir heute alle bereits erleben, hat sich dies auch durch die Pandemie nicht verändert.



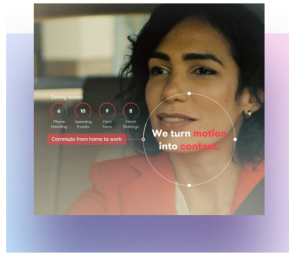
VERSTÄNDNIS

phygital – weil digital besser, aber eben nicht alles ist

Besonders im Einzelhandel ist der Begriff „phygital“ längst in aller Munde. Er setzt sich aus den Wörtern „physisch“ und „digital“ zusammen – und verbindet entsprechend beide Welten, häufig durch den Einsatz von Technologien aus dem Bereich Internet of Things (IoT). Das Erlebnis einer Mixed Reality funktioniert jedoch nicht nur beim Einkaufen, sondern zum Beispiel auch bei der Mobilität in Städten. Die Kunst besteht darin, die viel größere Online-Auswahl, durch eine physische Komponente im stationären Bereich oder durch eine persönliche, menschliche Beratung zu ergänzen. So testen immer mehr große Unternehmen eine Symbiose aus Online-Shopping und realem Einkaufen. Ähnliche Lösungen funktionieren aber natürlich auch für Finanz- und Versicherungsangebote.

CASE STUDIES

3 Beispiele für die Nutzung neuer Interfaces



CASE 1

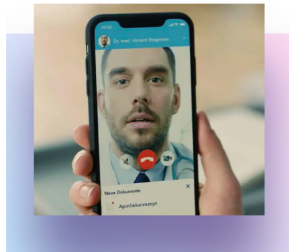
Sentiance

Sentiance verwendet Bewegungsdaten von Nutzer:innen, um daraus in mehreren Schritten zunächst Kontextinformationen abzuleiten und schließlich auch Verhaltensmuster zu erkennen. Dies ermöglicht eine kontextbasierte Ansprache potenzieller Kunden – zum Beispiel auf dem Pendelweg ins Büro – oder die Kategorisierung von Nutzern in bestimmte Typen, also beispielsweise in Rad- und Autofahrer:innen. Nicht zuletzt können die Informationen auch für die Risikobewertung und Tarifierung eingesetzt werden.

CASE 2

Opera x Weecover

Das Startup Weecover aus Barcelona ist spezialisiert auf die Integration von Versicherungslösungen in Online-Einkaufsprozesse. Es arbeitet daran, dass Unternehmen ein differenzierendes und mehrwertschaffendes Versicherungselement mit einem einzigen Klick anbieten können. Die Kooperation von Opera und Weecover ermöglicht es spanischen Nutzern des Opera Mobile Browsers seit September 2021, mit nur wenigen Klicks eine Smartphone-Versicherung abzuschließen und darüber ihre Geräte zu schützen. Damit wird der Browser selbst zu einem neuen Interface und Absatzkanal zu Kund:innen.



CASE 3

Ottonova

Kund:innen finden bei Ottonova digitale Services, zum Beispiel die Videosprechstunde mit dem Arzt, gegebenenfalls inklusive Rezeptausstellung und Krankschreibung. Berater:innen des Unternehmens sind auch über die Smartphone-App erreichbar und nahtlos in das digitale Angebot integriert. Ein sogenannter Concierge hilft nicht nur bei der Arztwahl, sie oder er vereinbart auf Wunsch auch gleich einen Praxis-Termin in der Nähe der Kund:innen.



INTERVIEW

Externer Blick

Markus Reinhard, Vertriebsvorstand der Sparkassenversicherung über die Nutzung digitaler Kanäle durch die Corona Pandemie.

→ [Volles Interview lesen](#)

INTERVIEW

Externer Blick

Dr. Paula Grosek, Philip Brands und Christian Geiling, Experten der VKB, über die Erfahrungen mit Videoberatungslösungen.

→ [Volles Interview lesen](#)



Welche Schlüsse lassen sich ziehen?

LEARNING 1

Konsument:innen haben sich an maximale digitale Convenience gewöhnt

Die Versicherer treffen auf Kund:innen, die von anderen Branchen maximale Nutzerfreundlichkeit gewohnt sind. Das hat die Pandemie unumkehrbar beschleunigt.

Takeaway: Ein Industrie-Benchmarking sollte durch branchenübergreifende Best Practices ersetzt werden – und das "New Digital Normal" in Produkt- und Service-Entwicklung integriert sein.

LEARNING 2

Neue Kommunikationskanäle funktionieren am besten als „phygitale“ Lösung

Die Digitalisierung stößt bei Versicherungen immer an ihre Grenzen, wenn es um menschliche Interaktion und Vertrauen geht.

Takeaway: Essenzieller Teil digitaler Geschäftsmodelle wird perspektivisch die Möglichkeit des persönlichen Kontakts bleiben.

LEARNING 3

Versicherungen werden zu Zero Interface Playern

Versicherungsprodukte werden zukünftig nahtlos in das Leben der Konsument:innen integriert.

Takeaway: Einmal abgeschlossen müssen sich Versicherungsprodukte in den jeweiligen Alltag integrieren und nicht zwingend ein eigenes Interface besitzen.



NÄCHSTE THESE

Hyper-Individualisierung

JETZT LESEN

Feedback

Zur Studie

→ hello@sparkassen-hub.com

| starfinanz