



Kunden und Risiken verstehen

Wie kognitive Systeme die Versicherungsbranche voranbringen

Kognitiv + Versicherer = die Zukunft

Willkommen im Zeitalter des Cognitive Computing, in dem intelligente Systeme komplexe Daten auf neue Art und Weise auswerten, um die dringendsten gesellschaftlichen Probleme zu lösen. In der Versicherungsbranche hat das Zeitalter des Cognitive Computing in der Tat bereits begonnen. Dessen Potenzial für einen Wandel in der Branche ist enorm groß. Kognitive Systeme tragen bereits heute durch virtuelle „digitale Versicherungsvertreter“ zum Fortschritt von Kundenprojekten und zu besseren Entscheidungen von Versicherungen bei. Unsere Untersuchungen haben ergeben, dass Führungskräfte in Versicherungsunternehmen bereit sind, diese wegweisende Technologie einzusetzen und in kognitive Funktionen zu investieren, um die digitale Zukunft in der Versicherungsbranche mitzugestalten.

Executive Summary

Im IT-Umfeld ist häufig vom „nächsten großen Ding“ die Rede. Heute weitet sich diese Diskussion aus: kognitive Computersysteme („Cognitive Computing“) werden als revolutionär für die IT, für zahlreiche Branchen, ja sogar für die Gesellschaft im Allgemeinen angepriesen.

Insbesondere für Versicherungen könnte der Zeitpunkt für grundlegende Veränderungen nicht besser gewählt sein. Gerade diese Branche sieht sich einer Reihe von disruptiven Faktoren gegenüber, von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen bis hin zu technologischen Herausforderungen. Gut informierte Kunden, die in einem immer stärker digitalisierten Umfeld zurecht kommen müssen, haben heute höhere Erwartungen an ihre Versicherungsanbieter. In dieser sehr konservativ geprägten Branche werden Kundenanforderungen allerdings nur mit Verzögerungen erkannt und Produkte und Services nur langsam an individuelle Situationen und emotionale Rahmenbedingungen angepasst. In einer kürzlich durchgeführten Umfrage des IBM Institute for Business Value gaben 41 Prozent der Befragten an, dass sie sich von Versicherungsunternehmen abgewendet haben, die zu langsam auf ihre sich verändernden Anforderungen reagierten. Diese Zahl wird vermutlich noch größer werden, da sich immer mehr Kunden an die schnellen Services über alle Kanäle und Branchen hinweg gewöhnen.¹

Um angesichts der Vielzahl von disruptiven Faktoren weiterhin erfolgreich zu bleiben, müssen Führungskräfte in Versicherungsunternehmen Daten intelligenter nutzen. Das digitale Zeitalter liefert Versicherungen zwar riesige Datenmengen, aus denen sich möglicherweise viele nützliche Erkenntnisse gewinnen lassen (z. B. Gespräche in sozialen Netzwerken), die Versicherungsunternehmen haben aber nach wie vor Schwierigkeiten, das damit verbundene Potenzial in vollem Umfang zu nutzen.

Entwicklungen im Bereich des Cognitive Computing können helfen, die Lücke zwischen den Datenmengen und den daraus ableitbaren Erkenntnissen zu schließen. Auf kognitiven Fähigkeiten basierende Systeme können Wissen aufbauen, natürliche Sprache verstehen und nach Wahrscheinlichkeit gewichtete Antworten liefern. Solche Systeme können schnell die sprichwörtliche Nadel im Heuhaufen finden, d. h. neue Muster und Erkenntnisse identifizieren – eine Fähigkeit, die diese Branche bisher nicht hatte.

95 %

der befragten Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, beabsichtigen, **in kognitive Funktionen** zu investieren

98 %

der Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, sind davon überzeugt, dass es in der Branche eine **wichtige Rolle** spielen wird

85 %

der Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, sind davon überzeugt, dass es **erhebliche** Auswirkungen auf die **Zukunft ihres Unternehmens hat**

Unsere Recherchen haben ergeben, dass kognitive Lösungen Versicherungsunternehmen bereits dabei helfen, neue Märkte zu erschließen. Im Rahmen der Studie haben wir aktuelle und zukünftige Anwendungsbereiche untersucht, um Empfehlungen für diejenigen auszusprechen, die sich auf die kognitive Reise begeben möchten. Als Fortschreibung der im Frühjahr 2015 veröffentlichten Untersuchung „Ihre Zukunft mit Cognitive Computing“ haben wir eine Reihe branchenspezifischer Studien veröffentlicht. (Weitere Informationen zu dieser Untersuchung, die auf einer Umfrage mit 86 Entscheidern der Versicherungswirtschaft basiert, finden Sie unter „Ansatz und Methodik dieser Studie“.)

Wir konnten im Rahmen der Untersuchung aufzeigen, dass die interviewten Entscheider das enorme Potenzial kognitiver Funktionen erkannt haben, um damit in Bezug auf Innovation und Wachstum neue Maßstäbe zu setzen. Diese Entscheider erkennen das Potenzial für eine Transformation der Versicherungen und sind bereit, kognitive Funktionen hierfür zu nutzen.

Branchenspezifische Zwänge überwinden

Die Versicherungsbranche muss bisher nie dagewesene Veränderungen bewältigen. Die Anbieter werden mit einer Vielzahl von Herausforderungen und Veränderungen konfrontiert – von sich verändernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bis hin zu selbstbewussteren Kunden. Wir haben eine Reihe disruptiver Faktoren ermittelt, die die Versicherungen von heute gestalten und verändern werden:

Rasante Digitalisierung: Zahlreiche digitale Technologien, wie z. B. Cloud, tragen dazu bei, dass die Wertschöpfungskette in der Versicherungsbranche transparenter wird und sich einfacher zerlegen lässt. Gleichzeitig sorgt die mobile Technologie dafür, dass Inhalte und Daten jederzeit und überall zugänglich sind. Dies ermöglicht neue Geschäftsmodelle und generiert riesige Mengen von neuen Daten.

Steigende Erwartungen der Kunden: Sobald Kunden beobachten, wie neue Technologien in anderen Branchen eingeführt werden, um individuelle Produkte, Services und Erlebnisse zu schaffen, neigen sie mehr als je zuvor dazu, diese auch von der Versicherungsbranche zu erwarten und erhalten zu wollen. Das Vertrauen in die Branche hingegen bleibt eher gering.² Versicherungsunternehmen müssen Kunden als Individuen sehen, persönlich auf sie zugehen und enger einbinden.

Demografische Veränderungen: In gesättigten Märkten mit einer Überalterung der Bevölkerung veraltet auch das Angebotsportfolio der Versicherungen – während in Wachstumsmärkten eine neue Mittelschicht heranwächst. Die „Millennials“ in allen Ländern zeichnen sich durch unterschiedliches Verhalten, Wünsche und Erwartungen aus, die es für Versicherungen erforderlich macht, ihre Marketing-, Produkt- und Vertriebsstrategien zu überdenken, um auch weiterhin marktrelevant zu bleiben.

Was ist Cognitive Computing?

Cognitive Computing ist ein neuer Grundsatz in der Datenverarbeitung. Unterschiedliche Arten von Cognitive Computing-Lösungen bieten unterschiedliche Funktionen, z. B.:

- Lernen und Aneignen von Fachwissen aus unterschiedlichen strukturierten und unstrukturierten Informationsquellen
- Verstehen natürlicher Sprache und Interaktionen mit dem Menschen auf natürlichere Art und Weise
- Zusammenführen des Know-hows aus überdurchschnittlich erfolgreichen Unternehmen und schnellerer Aufbau von Fachwissen in anderen Unternehmen
- Erweitern der kognitiven Prozesse von Experten, um Entscheidungen zu verbessern
- Steigern der Qualität und Einheitlichkeit von Entscheidungen im gesamten Unternehmen

Wirtschaftliches Umfeld: Die Zinssätze sind aufgrund der allgemein gedrückten Marktlage nach der weltweiten Finanzkrise auf einem historisch niedrigen Niveau. Dies macht einen Ausgleich schlechter Betriebsergebnisse schwieriger. Gleichzeitig steigen die Umsätze langsamer oder stagnieren, während die Kosten weiterhin wachsen und Verluste durch Katastrophenfälle langfristig eher ansteigen.

Raffinierte Betrugsfälle: Grundsätzlich stellen Betrugsfälle und Internetrisiken in heutigen vernetzten Umfeldern Versicherungen vor immer größere Herausforderungen. Angesichts der Tatsache, dass Kriminelle immer raffinierter vorgehen, müssen Versicherungsunternehmen in der Lage sein, Betrugsfälle besser zu erkennen. Sie benötigen neue, innovative Lösungen, um diese Risiken zu vermeiden.

Disruption als Chance

Wie wir sehen, ist das Versicherungsumfeld derzeit turbulent. Obwohl die Herausforderungen unterschiedlicher Natur zu sein scheinen, haben wir drei wesentliche Bereiche identifiziert: Kommunikation und Zusammenarbeit, Innovation sowie Entscheidungen und Ergebnisse.

Zur Bewältigung der Brüche empfehlen wir Versicherern, sich auf die Verbesserung ihres Leistungsspektrums in Bezug auf Zusammenarbeit, Erkennung und Entscheidungen zu konzentrieren (siehe Abbildung 1). Eine engere Zusammenarbeit zwischen Kunden, Vermittlern und Versicherungen wird die Kommunikation maßgeblich verbessern. Das führt wiederum zu schnelleren und effektiveren Serviceleistungen. Neue Werkzeuge und Fertigkeiten helfen dabei, Erkenntnisse und Ideen zu Tage zu bringen, die in den riesigen Datenmengen von heute verborgen sind. Dadurch werden Kundenzentrierung und Innovationen vereinfacht. Und bessere Fähigkeiten in der Entscheidungsfindung führen zu einer schnelleren Bearbeitung von Versicherungsansprüchen, besseren Risikoabschätzungen und einer besseren Planung des Angebotsportfolios. Dies sind die Grundlagen für bessere Geschäftsergebnisse.

Abbildung 1

Versicherungsunternehmen benötigen hervorragende Fähigkeiten in den Bereichen Zusammenarbeit, Erkennung und Entscheidungsfindung, um der Vielzahl an disruptiven Faktoren gewachsen zu sein.



Quelle: IBM Institute for Business Value.

Zusammenarbeiten: Die Kunden von heute sind an einer schnellen, transparenten und individuellen Zusammenarbeit mit ihrem Versicherungsunternehmen interessiert. Obwohl die Mehrzahl der Entscheider in den befragten Versicherungsunternehmen diese Anforderungen kennt, ist deutlich zu erkennen, dass die meisten nicht in der Lage sind, diese zu erfüllen. 53 Prozent gaben an, dass sie keine personalisierte Kundeninteraktion anbieten – 56 Prozent meinten, dass sie keine überzeugenden Self-Service-Optionen bieten. Außerdem sind 63 Prozent unzufrieden darüber, dass sie nicht in der Lage sind, Beschwerden von Kunden umfassend und zeitnah zu bearbeiten.



Zusammenarbeiten

Wichtige Bereiche, in denen Versicherungsunternehmen nicht kompetent genug sind, um Kundenservice bereitzustellen



Erkennen

Wichtige Hindernisse bei der Umsetzung bahnbrechender Innovationen



Entscheiden

64 % der Führungskräfte in Versicherungen sind unsicher bei Entscheidungen über Kostensenkungen



Erkennen: Beinahe zwei Drittel der Entscheider aus den befragten Versicherungsunternehmen arbeiten aktiv an der Entwicklung innovativer neuer Produkte und Services. Als größte Herausforderungen in diesem Bereich gaben sie unklare Kosten-Nutzen Vorgaben, fehlende Unterstützung durch das Management und unzureichende Fachkenntnisse an. Außerdem führt die konservative und risikoscheue Haltung in der Branche dazu, dass Innovationen aus Furcht vor dem Scheitern ganz allgemein vernachlässigt werden.

Entscheiden: Die Fähigkeit, effektive Entscheidungen zu treffen, ist in jeder Branche wichtig. Nach den Ergebnissen unserer Umfrage äußerten die Teilnehmer Bedenken im Hinblick auf die Fähigkeit zur Entscheidungsfindung in ihrem Unternehmen in vielen Bereichen. Zwei Drittel waren nicht von Entscheidungen zur Kostenreduzierung überzeugt und fast die Hälfte nicht von Entscheidungen im Zusammenhang mit Ausgaben und Strategie. Die immer größer werdenden Datenmengen bieten zwar interessante Perspektiven für fundiertere Entscheidungen – die im Unternehmen verfügbaren Daten haben aber häufig eine geringe Qualität und den Entscheidern fehlt das Fachwissen, um die Daten effektiv zu nutzen.³

Chancen durch Cognitive Computing in Versicherungen

Big Data wurde bereits als der neue Rohstoff bezeichnet.⁴ Dieser Rohstoff wird in Menge, Vielfalt und Komplexität weiterhin rasant anwachsen. Schätzungen zufolge verdoppelt sich die Menge an geschäftlichen Daten alle 1,2 Jahre.⁵ Aber trotz der enormen Zunahme der Menge an Informationen in allen Branchen wird derzeit weniger als ein Prozent aller Daten weltweit analysiert.⁶ Über 70 Prozent der Versicherungsunternehmen in unserer Studie hatten Schwierigkeiten bei der Verarbeitung unstrukturierter oder semistrukturierter Daten.⁷

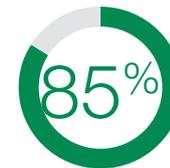
Herkömmliche Analyselösungen eignen sich zwar für eine Reihe von Anwendungsfällen, können das Potenzial großer Datenmengen aber nicht in vollem Umfang ausschöpfen. Sie können nicht an neue Problembereiche angepasst werden oder Doppeldeutigkeiten verarbeiten und eignen sich ausschließlich für strukturierte und unstrukturierte Daten mit bekannter, definierter Semantik (Zusammenhang zwischen Wörtern und Sätzen und deren Bedeutung). Ohne neue Funktionen wird sich die paradoxe Situation fortsetzen, dass zu viele Daten verfügbar sind und zu wenige Erkenntnisse daraus gewonnen werden.

Wie können Versicherungen die Diskrepanz zwischen ungenutzten Chancen und dem aktuellen Funktionsspektrum beseitigen? Wie können bisher verborgene Informationen – die in strukturierten und unstrukturierten Daten vorhanden sind – als neue Erkenntnisse in der Entscheidungsfindung und im Austausch offengelegt und genutzt werden? Die Antwort auf diese Fragen ist Cognitive Computing. Auf kognitiven Funktionen basierende Systeme bauen Wissen auf und lernen, sie verstehen natürliche Sprache, ziehen Schlussfolgerungen und interagieren mit Personen auf natürliche Weise – im Vergleich zu traditionell programmierten Systemen.

Entscheider aus der Versicherungsbranche stimmen zu, dass Cognitive Computing das Potenzial für grundlegende Veränderungen in der Branche hat. Unter den Entscheidern, die mit der Technologie vertraut sind, sind 98 Prozent davon überzeugt, dass solche Systeme in der Branche eine wichtige Rolle spielen werden. 85 Prozent sind davon überzeugt, dass sie entscheidend für die Zukunft ihrer Organisation sind und 96 Prozent beabsichtigen, in Cognitive Computing-Lösungen zu investieren.



98 % der Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, sind davon überzeugt, dass es in der Versicherungsbranche eine **wichtige Rolle** spielen wird



85 % der Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, sind davon überzeugt, dass es eine **wichtige Rolle** für die Zukunft Ihres Unternehmens spielen wird

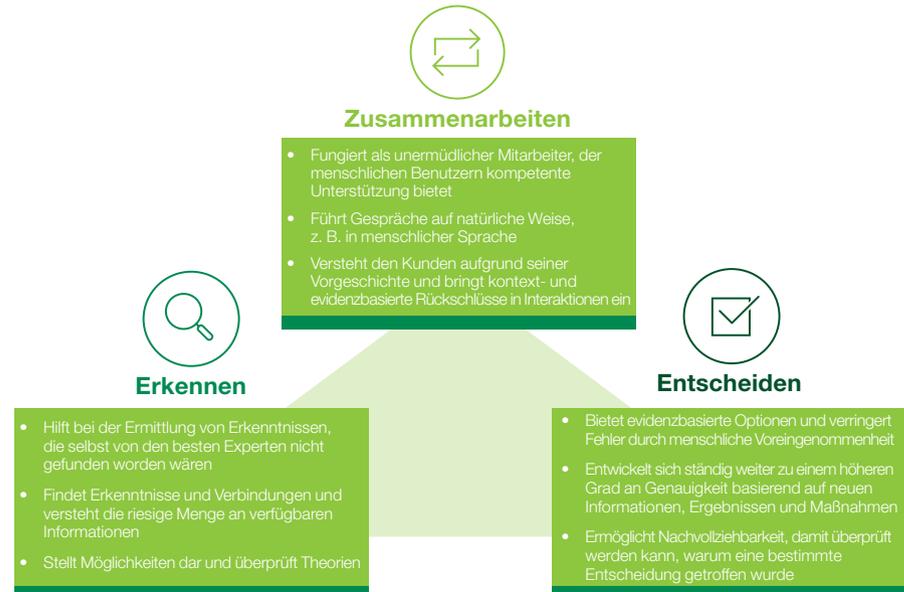
Nahezu alle Führungskräfte in Versicherungen, die mit **Cognitive Computing** vertraut sind, geben an, dass sie in folgendem Zeitraum in diese Lösungen **investieren** werden:



Wie gezielt können Versicherungen nun Cognitive Computing-Lösungen zur Lösung der Herausforderungen verwenden, mit denen sich die Branche derzeit auseinandersetzen muss? Indem sie diese in den drei bereits genannten Bereichen einsetzen: **Zusammenarbeiten**, **Erkennen** und **Entscheiden** (siehe Abbildung 2).⁸

Abbildung 2

Mit Cognitive Computing können Versicherungsunternehmen Ihr Leistungsspektrum ausbauen.



Quelle: IBM Institute for Business Value.



Potenzial für die Zusammenarbeit

Kognitive Systeme können die Art und Weise, wie Personen und Systeme zusammenarbeiten, grundlegend verändern und das Leistungsspektrum von Personen spürbar erweitern, da sie deren Fähigkeit nutzen, um fachkundige Unterstützung zu bieten. Sie beraten und geben Empfehlungen, indem sie umfangreiches Fachwissen aufbauen und zum benötigten Zeitpunkt auf natürliche und verwendbare Art und Weise zur Verfügung stellen. In diesem Fall nehmen kognitive Systeme die Rolle eines Assistenten ein, der jedoch keinen Schlaf benötigt, riesige Mengen an strukturierten und unstrukturierten Informationen verarbeiten kann und doppeldeutige und sogar widersprüchliche Daten aufeinander abstimmen und lernen kann.

Da diese Systeme in der Lage sind, mit Menschen in den Dialog zu treten, können sie Kunden basierend auf Gesprächen und Verhaltensweisen aus der Vergangenheit verstehen und kontext- und evidenzbasierte Rückschlüsse in Gespräche und Interaktionen einbringen. Mit diesen Arten von kognitiven Systemen können Versicherungsunternehmen ihren Kunden heute eine überzeugende und personalisierte Schnittstelle für Beratungsleistungen bieten (siehe den Text in der seitlichen Leiste, „Führendes Versicherungsunternehmen verwendet Cognitive Computing-Funktionen zur Verbesserung der Kundenberatung“).

Künftige kognitive Systeme werden vermutlich Freiform-Dialogfunktionen aufweisen, die zu einem besseren Informationsfluss zwischen Einzelpersonen beitragen können.⁹ Ein kognitives System kann auf diese Weise als virtueller „digitaler Berater“ eingesetzt werden, der die Arbeit traditioneller Versicherungsvermittler ergänzt oder – in Fällen, in denen kein Benutzereingriff erforderlich ist – ersetzt. Kunden, die z. B. in Länder mit anderen Rechtssystemen umziehen und daher Änderungen am Versicherungsschutz vornehmen müssen, können über dieses System Möglichkeiten und notwendige Maßnahmen abfragen. Der virtuelle Berater kann die weitere Bearbeitung von Einzelheiten übernehmen, die erforderlichen Schritte für den Kunden und die Versicherung vorbereiten und Vorgänge abschließen, wo dies möglich ist. Diese Interaktionen erfolgen in natürlicher Sprache, sodass der Ablauf einfacher wird.

Zusammenarbeiten

Führendes Versicherungsunternehmen verwendet Cognitive Computing-Funktionen zur Verbesserung der Kundenberatung

Die kognitiven Systeme eines führenden Versicherungsanbieters verwenden zur Beantwortung von Fragen die Funktionen für natürliche Sprache von Watson. Sie bieten eine umfassende Beratung über die Produkte und Serviceleistungen des Unternehmens, mit dem Ziel, ein überzeugenderes Erlebnis beim Onlinekauf zu schaffen. Diese Lösung kann Zusammenhänge basierend auf Informationen verstehen, die während des Kaufvorgangs eingegeben werden, und Antworten entsprechend darauf abstimmen. Im Lauf der Zeit werden in die Lösung Kundenanalysen eingebunden, die aus großen Datenmengen abgeleitet werden, um jedem Kunden ein stärker personalisiertes Käuferlebnis zu bieten.

Erkennen

Europäische Bank möchte die Effektivität beim Handel verbessern

Eine große europäische Bank plant, Cognitive Computing-Funktionen im Rahmen eines strategischen Programms einzusetzen, um den Umsatz zu steigern und Kosten zu senken. Der Handel ist eine der wichtigsten Funktionen, für die die Bank das kognitive System einsetzen wird. Das System verarbeitet riesige Mengen an internen Daten, z. B. Informationen über den Kundenhandel und die lokale Marktsituation, aber auch externe Daten, z. B. Neuerungen auf dem Markt, Veranstaltungen und Wettervorhersagen, um künftige Handelsmuster von Vermögensverwaltern auf Käuferseite vorhersagen zu können. Es analysiert darüber hinaus den Bedarf an mehreren Standorten und trägt dazu bei, Prognosen zur Unternehmensdividende zu verbessern.

Die Bank geht davon aus, dass die Verwendung von Cognitive Computing-Funktionen neue Maßstäbe auf dem Markt setzen wird. Die Technologie wird der Bank dabei helfen, die Effektivität beim Handel zu verbessern, auch weiterhin Umsatzsteigerungen zu erreichen und den Wettbewerbern einen Schritt voraus zu bleiben.



Potenzial für das Erkennen

Kognitive Systeme helfen Anwendern beim Erlangen neuer Erkenntnisse, die möglicherweise selbst die besten Experten nicht entdeckt hätten. Hierfür müssen riesige Mengen an weltweit verfügbaren Informationen durchsucht, Zusammenhänge auf neue unerwartete Art und Weise hergestellt und die Ergebnisse in Erkenntnisse über Kunden, Märkte, Geschäftschancen und Risiken umgewandelt werden.

Einige Funktionen für das Erkennen wurden bereits entwickelt und Finanzdienstleister fangen jetzt an, sie einzusetzen. Hochentwickelte kognitive Funktionen konnten durch Reduzierung der Betriebskosten zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen. Durch Einblicke in die Verhaltensweisen von Kunden können Anbieter Kundenanforderungen besser verstehen und ihr Angebot verbessern (siehe den Text in der seitlichen Leiste, „Europäische Bank möchte die Effektivität beim Handel verbessern“).

In naher Zukunft könnten kognitive Lösungen Versicherungsunternehmen dabei helfen, Kosten aufgrund unterschiedlicher Regulierungssysteme (z. B. in den USA) zu verringern. Viele Staaten in den USA haben geringfügig unterschiedliche Regeln für denselben Prozess zur Schadensregulierung. Cognitive Computing-Lösungen können in diesem Fall die Inhalte aller rechtlichen und schadensspezifischen Dokumente durchsuchen und diese Informationen mit den besonderen Gesetzen im jeweiligen Bundesstaat verknüpfen. Dadurch verringern sich nicht nur die Kosten, sondern es ergeben sich auch eine bessere Risikobewertung und eine genauere Berechnung der Versicherungsprämien.



Potenzial für Entscheidungen

Kognitive Systeme helfen bei der Entscheidungsfindung und vermeiden Fehler, die durch menschliche Voreingenommenheit entstehen, indem sie evidenzbasierte Empfehlungen liefern. Sie entwickeln sich basierend auf neuen Informationen, Ergebnissen und Maßnahmen laufend weiter. Aktuelle kognitive Systeme fungieren eher als Berater und Assistent. Sie schlagen den Anwendern eine Reihe von Möglichkeiten vor und liefern Empfehlungen – wobei die Anwender letztendlich selbst entscheiden auf Grundlage eigener Erfahrungswerte und Konfidenzangaben, die das kognitive System mitliefert.

Die Systeme helfen den Fachleuten in der Versicherung dabei, fundierte Entscheidungen zeitnah zu treffen. Bei der Bearbeitung von Leistungsansprüchen können sie zu einer erheblichen Beschleunigung des Vorgangs beitragen, da relevante Abschnitte aus Dokumenten und Mitteilungen umgehend erkannt werden (siehe den Text in der seitlichen Leiste, „Kognitive Lösung von RIMAC verbessert und beschleunigt Entscheidungen über Versicherungsansprüche“).

Künftige Anwendungen helfen Versicherungsunternehmen möglicherweise dabei, die das Risiko jedes einzelnen Kunden auf eine stärker personalisierte Weise zu bewerten. Mit einer Kombination aus Wetterdaten, Geoortungsdaten und anderen Quellen über mobile und Augmented Reality-Technologie können Versicherungen fundierte Entscheidungen vor Ort und in Echtzeit treffen. Diese Entscheidungen könnten als Grundlage für bessere Maßnahmen zur Risikominderung und -vermeidung dienen, die die Versicherungen als separate Serviceleistungen für Kunden anbieten.

Entscheiden

Kognitive Lösung von RIMAC verbessert und beschleunigt Entscheidungen über Versicherungsansprüche¹⁰

RIMAC Seguros ist der größte Anbieter von Versicherungsprodukten und -leistungen in Peru. Das Unternehmen hat über 4.000 Mitarbeiter und ist seit 117 Jahren auf diesem Markt tätig.

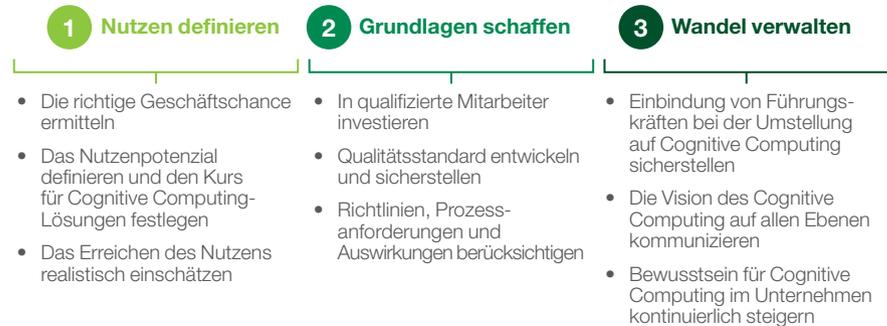
RIMAC bereitet die Verwendung von Watson Content Analytics vor, um die Bearbeitung von Versicherungsansprüchen bei Krankenversicherungen umzustellen. Sobald ein Versicherungsanspruch eingeht, scannt Watson Tausende von Versicherungspolizen und extrahiert nahezu umgehend die für die jeweilige Entscheidung relevanten Paragraphen. Bei frühzeitigen Tests konnte damit der Zeitraum für die Bearbeitung von Versicherungsansprüchen um über 90 Prozent verkürzt werden. Watson bietet RIMAC darüber hinaus die Möglichkeit, weitaus umfangreichere Erkenntnisse über wichtige Trends zu erhalten, die derzeit möglicherweise vollkommen unerkannt bleiben. Das Versicherungsunternehmen kann damit z. B. bestimmen, ob ein Krankenhaus für eine bestimmte Behandlung zu viel berechnet oder ob eine bedenklich hohe Zahl von Versicherungsansprüchen aufgrund einer speziellen Krankheit komplett in einer bestimmten Region in Peru auftritt. Watson kann sich in Peru in der Tat zu einem wichtigsten Hilfsmittel entwickeln, um allgemeine Gesundheitsprobleme in den Griff zu bekommen.

Wie geht es weiter?

Trotz der Begeisterung für Cognitive Computing müssen Unternehmen sich darüber im Klaren sein, dass damit häufig ein gewaltiger Lernprozess verbunden ist. Kognitive Systeme unterscheiden sich in Bezug auf Implementierung und Benutzerinteraktion grundlegend von herkömmlichen Computerprogrammen.¹¹ Versicherer können von Pionieren lernen, die bereits Cognitive Computing-Lösungen implementiert haben, indem sie sich an den folgenden drei wichtigen Empfehlungen orientieren (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3

Unternehmen mit Erfahrungswerten im Cognitive Computing haben drei kritische Handlungsfelder für den geschäftlichen Erfolg identifiziert.



Quelle: IBM Institute for Business Value.

1. Den Nutzen definieren

Eine frühzeitige Planung sorgt für den größten Return on Investment. Die Definition des Nutzens von kognitiven Lösungen für Ihr Unternehmen ist von entscheidender Bedeutung und umfasst mehrere Schritte:

Die richtige Geschäftschance finden – Cognitive Computing-Lösungen eignen sich gut für bestimmte Herausforderungen. Versicherer müssen ihre spezifische Problemstellung analysieren, um zu bestimmen, ob kognitive Funktionen notwendig und geeignet sind:

- Muss bei der Herausforderung ein Prozess oder eine Funktion berücksichtigt werden, der/ die heute übermäßig viel Zeit in Anspruch nimmt, um zeitnah Antworten und Erkenntnisse aus verschiedenen Informationsquellen zu ermitteln, z. B. dokumentierte Unfallberichte, Standortdaten und Vor-Ort-Überprüfungen? Werden unterschiedliche Verfahren verwendet, um eine Entscheidung zu treffen oder ein Problem zu durchdenken?
- Besteht die Notwendigkeit, dass die Anwender mit dem System in natürlicher Sprache interagieren (z. B. ein Versicherungsvertreter, der Hilfe benötigt, um einen Kunden in einer bestimmten Situation richtig zu beraten)?
- Muss ein beteiligter Prozess oder Funktion genauer dokumentiert werden oder benötigt nach Konfidenz gewichtete Antworten auf Fragen, wie z. B. persönliche Risikoberechnungen bei der Zeichnung?

Das Nutzenpotenzial definieren und den Kurs für Cognitive Computing-Lösungen festlegen – Identifizieren Sie vorab sowohl den differenzierenden Nutzen durch die Cognitive Computing-Lösung als auch den geschäftlichen Nutzen, von schnelleren Risikoprüfungen und -bewertungen bis hin zu Kosteneinsparungen. Legen Sie darüber hinaus eine Vision und einen Leitfaden für den Bereich Cognitive Computing fest, die von der Entscheidungsebene mitgetragen werden. Informieren Sie die zuständigen Führungskräfte und Beteiligten, z. B. Vermittler und möglicherweise Kunden, kontinuierlich über Fortschritte.

Das Erreichen des Nutzens realistisch einschätzen – Die Vorteile von Cognitive Computing-Systemen werden nicht bei der anfänglichen Implementierung mit einem Schlag erreicht. Die Systeme entwickeln sich stattdessen weiter, verbessern sich und liefern im Lauf der Zeit einen größeren Nutzen. Informieren Sie alle Beteiligten über diese Rahmenbedingungen und weisen Sie auf die Vorteile für Underwriter, Sachverständige, Vermittler und Kunden hin. Ziehen Sie einen Rollout in mehreren Phasen oder die Implementierung der Lösung für eine bestimmte Gruppe zuverlässiger Anwender in Betracht, die mit den sich weiterentwickelnden Merkmalen der Technologie vertraut sind.

2. Die Grundlagen schaffen

Konzentrieren Sie sich auf folgende Punkte, um die Grundlagen für die erfolgreiche Implementierung einer Cognitive Computing-Lösung zu schaffen:

In qualifizierte Mitarbeiter investieren – Kognitive Lösungen werden „trainiert“, nicht programmiert, denn sie „lernen“ aus Interaktionen, Ergebnissen und neuen Informationen. Expertise skaliert so. Dieser arbeitsintensive Trainingsprozess wird häufig als „überwachtes Lernen“ bezeichnet und erfordert den Einsatz von Fachleuten (Subject Matter Experts, SMEs). Ziehen Sie hierbei lieber einen neu qualifizierten Aktuar anstelle eines ausgelasteten Underwriters in Betracht und achten Sie darauf, qualifizierte Versicherungsinformatiker einzubinden.

Neben Fachkompetenz erfordert die Implementierung einer Cognitive Computing-Lösung Fachwissen in folgenden Bereichen: Verarbeitung natürlicher Sprache, maschinelles Lernen, Datenbankverwaltung, Systemimplementierung und -integration, Schnittstellendesign und Change Management. Die Teammitglieder müssen zudem eine weitere, abstrakte „Kompetenz“ aufweisen: Wissbegierde. Der Lernprozess für das System, die Benutzer und das Unternehmen endet niemals.

Qualitätsstandard entwickeln und sicherstellen – Kognitive Systeme sind nur so gut wie die zugehörigen Daten. Nehmen Sie sich bei der Auswahl der Daten, die in den Qualitätsstandard aufgenommen werden sollen, ausreichend Zeit. Dies kann strukturierte Daten (z. B. Unterlagen zur Verwaltung von Versicherungspolicen) und unstrukturierte Daten (z. B. Textfelder in Antragsformularen für Versicherungen) aus mehreren Datenbanken, anderen Datenquellen und sogar aus Echtzeit-Datenfeeds und sozialen Medien einschließen. Die Daten stammen vermutlich aus neuen und bisher ungenutzten Quellen, z. B. Aufzeichnungen aus Call-Centern, Blogs und Kundenberatungen. Investieren Sie außerdem in die Digitalisierung von Datensätzen, um den Datenbestand Ihres Unternehmens langfristig zu schützen. Konzentrieren Sie sich dabei sowohl auf archivierte als auch auf neue Dokumente.

Richtlinien, Prozessanforderungen und -auswirkungen berücksichtigen – Bewerten Sie alle potenziellen Auswirkungen auf Prozesse und die Arbeitsweise von Personen. Da die Anwender mit kognitiven Systemen auf völlig andere Weise interagieren als mit herkömmlichen Ein-/Ausgabesystemen, könnten sich Auswirkungen auf Prozesse und Aufgabenbereiche ergeben. Berücksichtigen Sie zudem, ob Änderungen an Datenrichtlinien vorgenommen werden müssen. Zum Erlangen der erforderlichen Daten könnten die bestehenden Datensharing-Richtlinien an ihre Grenzen stoßen. Möglicherweise werden neue Richtlinien, Bestimmungen und Vereinbarungen oder Änderungen an den bestehenden benötigt, insbesondere bei Versicherungen, in denen strenge Sicherheits- und Datenschutzbestimmungen eingehalten werden müssen.

3. Die Veränderung begleiten

Kognitive System unterscheiden sich erheblich von herkömmlichen programmierbaren Systemen. Das Change Management ist daher wichtiger als je zuvor.

Einbindung von Führungskräften bei der Umstellung auf Cognitive Computing sicherstellen – Die Einbindung von Führungskräften sollte mit der aktiven Beteiligung bei der Definition einer Vision und eines Leitfadens für den Bereich Cognitive Computing beginnen und während des gesamten Weges kontinuierlich fortgesetzt werden. Das schließt die Teilnahme von Entscheidern an regelmäßigen Überprüfungen des Fortschritts und der Realisierung eines geschäftlichen Nutzens ein.

Die Vision des Cognitive Computing auf allen Ebenen kommunizieren – Da Cognitive Computing neu ist und von den meisten nicht vollständig verstanden wird, sind regelmäßige Mitteilungen auf allen Ebenen wichtig. Sprechen Sie vorab mögliche Befürchtungen, Unsicherheiten und Zweifel an und nutzen Sie die Unterstützung auf Führungsebene, um den Nutzen von Cognitive Computing-Lösungen für die Tätigkeit des Versicherungsunternehmens zu betonen.

Den kognitiven IQ des Unternehmens kontinuierlich steigern – Schulungen sind wichtig, um sicherzustellen, dass alle Beteiligten Cognitive Computing-Lösungen verstanden und angenommen haben. Es ist besonders wichtig, die Erwartungen im Hinblick auf die vom System generierten Empfehlungen zu steuern. Kognitive Systeme sind probabilistisch (es gibt mehrere mögliche Ergebnisse mit zugeordneter Wahrscheinlichkeit) und nicht deterministisch (jede Eingabe ist mit festen Ergebnissen verbunden). Da diese Systeme im Lauf der Zeit dazulernen, wird sich die Genauigkeit erhöhen, aber niemals 100 Prozent erreichen. Machen Sie dem Stakeholdern frühzeitig diese Zusammenhänge klar. Überprüfen Sie regelmäßig die inkrementellen Verbesserungen der Genauigkeitsraten.

Ist Ihr Unternehmen bereit, die Vorteile des Cognitive Computing zu nutzen?

- Welche Möglichkeiten gibt es, um eine überzeugendere und individuellere Erfahrung für die Kunden und das Versicherungsökosystem zu schaffen?
- Welche risiko- und versicherungsbezogenen Daten nutzen Sie bisher nicht, die aber – wenn daraus Erkenntnisse gewonnen würden – dazu beitragen würden, wichtige Ziele besser zu erreichen und geschäftliche Anforderungen besser zu erfüllen?
- Wie hoch sind die Kosten für Ihr Unternehmen, wenn nicht-evidenzbasierte Entscheidungen getroffen oder bei der Durchführung von Maßnahmen nicht alle möglichen Optionen in Betracht gezogen werden?
- Welche Vorteile würden sich für das Unternehmen ergeben, wenn Sie in der Lage wären, in Ihren Daten verborgene Muster zu erkennen? Wie ließen sich dadurch Innovationen und Kundenservices beschleunigen?
- Welche Wissenslücken gibt es in Ihrem Unternehmen in Bezug auf Cognitive Computing? Welche Veränderungen würden sich ergeben, wenn Sie jedem Mitarbeiter die Möglichkeit bieten könnten, so effektiv wie der führende Experte auf diesem Gebiet zu arbeiten?

Weitere Informationen

Wenn Sie an weiteren Informationen über diese Studie des IBM Institute for Business Value interessiert sind, nehmen Sie bitte über folgende Adresse mit uns Kontakt auf: iibv@us.ibm.com. Folgen Sie @IBMIBV auf Twitter, und wenn Sie an einer vollständigen Dokumentation unserer Untersuchungen interessiert sind oder unseren monatlichen Newsletter abonnieren möchten, besuchen Sie folgende Website: ibm.com/iibv

Wenn Sie über Ihr Mobiltelefon oder Ihren Tablet-Computer auf die Berichte des IBM Institute for Business Value zugreifen möchten, laden Sie die kostenlose App „IBM IBV“ für iOS oder Android aus Ihrem App Store herunter.

Der richtige Partner für ein Umfeld im Wandel

Bei IBM arbeiten wir mit unseren Kunden zusammen. Wir bringen geschäftliche Erkenntnisse, fortschrittliche Recherchen und Technologie zusammen, damit unsere Kunden in dem sich schnell verändernden Geschäftsumfeld von heute eindeutige Vorteile erreichen.

IBM Institute for Business Value

Das IBM Institute for Business Value gehört zu IBM Global Business Services und entwickelt auf Fakten basierende, strategische Erkenntnisse für Führungskräfte auf Unternehmensebene im Zusammenhang mit kritischen Problemen im öffentlichen und privaten Sektor.

Die Autoren

Craig Bedell ist Global Insurance Executive für IBM Sales & Distribution Financial Services Leadership. Er ist Mitglied der IBM Industry Academy und seit über 30 Jahren in der Versicherungswirtschaft tätig. Seit über 10 Jahren ist er strategischer Vordenker bei der Entwicklung von Analyselösungen für die Versicherungsbranche. Craig Bedell ist ein ausgezeichnete Kenner und anerkannter Fachmann in der Branche und hat als Autor bereits mehrere Bücher veröffentlicht. Er ist zu erreichen unter cbedell@us.ibm.com.

Christian Bieck ist Global Insurance Leader für das IBM Institute for Business Value. Er ist gelernter Volkswirt und war in verschiedenen Aufgabenbereichen in der Versicherungsbranche in Europa tätig, bevor er als Prozessberater und Forscher zu IBM kam. Christian Bieck tritt auf Veranstaltungen und Workshops von Versicherungen häufig als Referent zum Thema „Thought Leadership“ und Innovation auf. Er hat mehrere Artikel über Trends in der Versicherungsbranche und deren Folgen veröffentlicht, sowohl für das IBM Institute for Business Value also auch für internationale Publikationen der Versicherungswirtschaft. Er ist zu erreichen unter christian.bieck@de.ibm.com.

Anthony Marshall ist Research Director und Strategy Leader für das IBM Institute for Business Value. Er hat zahlreiche Kunden in den USA und weltweit umfassend beraten und mit vielen Top-Unternehmen in den Bereichen Innovationsmanagement, digitale Strategie, Transformation und Unternehmenskultur zusammengearbeitet. Anthony Marshall war außerdem in den Bereichen Regulierungsökonomie, Privatisierung, Fusionen und Übernahmen tätig. Er ist zu erreichen unter anthony2@us.ibm.com.

Dr. Sandipan Sarkar ist Cognitive Computing Leader im IBM Institute for Business Value. Er ist seit über zwanzig Jahren unter anderem in verschiedenen Bereichen als technischer Leiter tätig. Er war für die Entwicklung erstklassiger technischer Lösungen verantwortlich und nahm bei der Lösung komplexer geschäftlicher Probleme eine führende Rolle ein. Sandipan Sarkar hat einen Dokortitel in Informatik und Ingenieurwissenschaften der Jadavpur Universität in Indien. Er forscht in den Bereichen Computerlinguistik, Informationsgewinnung und maschinelles Lernen. Er ist zu erreichen unter sandipan.sarkar@in.ibm.com.

John Franzis war Insurance Industry Leader in der IBM Watson Group. Er arbeitet seit über 35 Jahren in Versicherungsunternehmen oder mit diesen zusammen. Er ist berechtigt, mehrere Titel für die Versicherungsbranche zu führen, z. B. Chartered Property Casualty Underwriter (CPCU). John Franzis hat einige Artikel und Studien über verschiedene Aspekte zu den Abläufen in Versicherungsunternehmen veröffentlicht und an Handbüchern für die Versicherungsbranche mitgearbeitet.

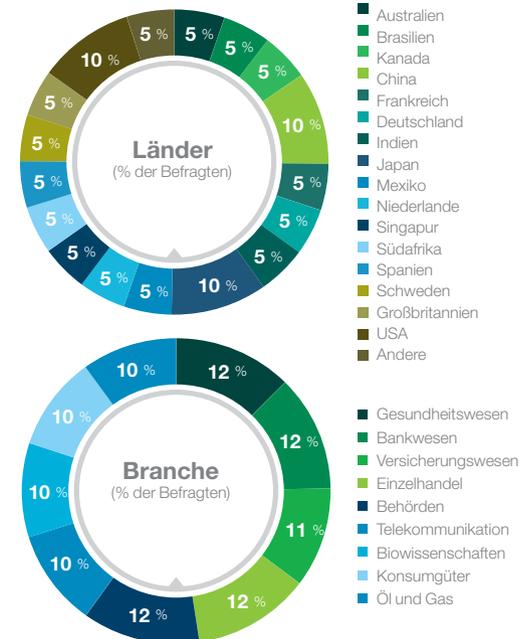
Mitwirkende und Nachweise

Die Autoren bedanken sich bei Neha Tuli von IBM Global Business Services und Michael Holmes von der IBM Watson Group für ihren Beitrag.

Die Autoren bedanken sich außerdem bei folgenden Beteiligten auf Führungsebene für die Unterstützung dieser Studie: Jay Bellissimo, General Manager, Client Experience, IBM Watson Group; Shanker Ramamurthy, Global Managing Partner, Business Analytics & Strategy, IBM Global Business Services; Michael Adler, Vice President und Global Financial Services Leader, IBM Watson Group; Sandip Patel, Global Industry Leader, Insurance, Healthcare & Life Sciences, IBM Global Business Services; und Stephen Pratt, Global Leader Watson, IBM Global Business Services.

Ansatz und Methoden bei dieser Studie

Als Fortsetzung der ursprünglichen IBM Studie „Your cognitive future“ haben wir im Frühjahr 2015 zusätzliche Daten gesammelt, um ausgewählte Branchen und Geschäftschancen für Cognitive Computing-Lösungen genauer zu untersuchen. Im Rahmen einer Umfrage der Economist Intelligence Unit erhielt IBM Einblicke von 800 Führungskräften aus der ganzen Welt und den unterschiedlichsten Branchen, u. a. von Versicherern (mit 86 Befragten), Gesundheitswesen, Banken, Einzelhandel, Behörden, Telekommunikation, Biowissenschaften, Konsumgüter, Öl und Gas. Für diese Studie wurden außerdem Fachleute aus allen IBM Abteilungen befragt und zusätzliche Sekundärforschungen durchgeführt.



Zugehörige Veröffentlichungen

Sarkar, Sandipan und David Zaharchuk. „Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part I: The evolution of cognitive.“

IBM Institute for Business Value, Januar 2015.

<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>

Sarkar, Sandipan und David Zaharchuk. „Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part II: Kick-starting your cognitive journey.“

IBM Institute for Business Value, März 2015.

<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>

Hinweise und Quellenangaben

- 1 Bieck, Christian und Lee-Han Tjoe. „Capturing hearts, minds and market share: How connected insurers are improving customer retention.“ IBM Institute for Business Value, Juni 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/insuranceretention/>
- 2 Ebenda.
- 3 „Are you prepared to make the decisions that matter most? Decision making in the insurance industry.“ PWC Global Data and Analytics Survey 2014. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/data-and-analytics/big-decisions-survey/industry/assets/insurance.pdf>
- 4 Picciano, Bob. „Why big data is the new natural resource.“ *Forbes*. 30. Juni 2014. <http://www.forbes.com/sites/ibm/2014/06/30/why-big-data-is-the-new-natural-resource/>
- 5 Ciobo, Marko, Christian Hagen, Khalid Khan, et. al. „Big Data and the Creative Destruction of Today's Business Models.“ AT Kearney. 2013. <http://www.atkearney.in/documents/10192/698536/Big+Data+and+the+Creative+Destruction+of+Today's+Business+Models.pdf/f05aed38-6c26-431d-8500-d75a2c384919>
- 6 „New Digital Universe Study Reveals Big Data Gap: Less Than 1% of World's Data is Analyzed; Less Than 20% is Protected.“ EMC-Pressemittteilung. EMC-Website. 11. Dezember 2012. <http://www.emc.com/about/news/press/2012/20121211-01.htm>
- 7 „Data variety and velocity seen as main challenges of big data: Celent.“ Canadian Underwriter. 29. April 2013. <http://www.canadianunderwriter.ca/news/data-variety-and-velocity-seen-as-main-challenges-of-big-data-celent/1002263051/?&er=NA>
- 8 Sarkar, Sandipan und David Zaharchuk. „Your cognitive future, How next-gen computing changes the way we live and work, Part I: The evolution of cognitive.“ IBM Institute for Business Value, Januar 2015. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivefuture/>

-
- 9 „IBM Global Technology Outlook 2014.“ IBM Research. 2014.
10 Rometty, Ginni. Rede, IBM Think Forum. 8. Oktober 2014.
http://www.ibm.com/ibm/ginni/10_08_2014.html
11 „IBM Global Technology Outlook 2014.“ IBM Research. 2014.

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:

ibm.com

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter:

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

Vertragsbedingungen und Preise erhalten Sie bei den IBM Geschäftsstellen und/oder den IBM Business Partnern. Die Produktinformationen geben den derzeitigen Stand wieder. Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

Diese Veröffentlichung dient nur der allgemeinen Information. Sie ersetzt nicht die detaillierte Recherche oder eine fachkundige Urteilsbildung. IBM haftet nicht für Verluste einer Organisation oder Person, die aus der Nutzung dieser Veröffentlichung entstehen.

Die in dieser Veröffentlichung verwendeten Daten können aus Quellen Dritter stammen. IBM führt keine unabhängige Verifizierung, Validierung oder Prüfung solcher Daten durch. Die Ergebnisse aus der Verwendung solcher Daten werden wie vorliegend bereitgestellt. IBM gibt hierfür keine Zusicherungen oder Gewährleistungen expliziter oder impliziter Art ab.

© Copyright IBM Corporation 2016

IBM[®]