

„Bit, Byte, Bot“ – Digitale Kommunikation Was bedeutet das für Serviceprozesse?

von Andre Meyer und Roman Hannig, Claims Management,
Gen Re, Köln

Die Digitalisierungswelle – wie ein Tsunami rollt sie auf alle Bereiche unserer Gesellschaft und Wirtschaft zu und entfaltet eine enorme Innovationskraft, die alles Bisherige in den Schatten stellt. Inmitten dieser nicht aufzuhaltenden Entwicklung stehen Versicherungsunternehmen und Kunden, die sich beiderseits neue Technologien zunutze machen.

Als ein Beispiel ist in der Branche der deutliche Trend zu erkennen, digitale Kommunikationswege auszubauen. Ob über Applikationen oder Plattformen, der Kunde soll digital mit den Unternehmen kommunizieren können, Anträge auf Versicherungsschutz abschließen, seine Verträge verwalten und Leistungsanträge online stellen – das Ganze mit maximaler Nutzerfreundlichkeit und Transparenz.

Je mehr Informationen der Kunde bekommt, desto weniger Rückfragen hat er. Im Schadensfall wünscht sich mittlerweile jeder zweite Verbraucher in Deutschland die Möglichkeit, diesen über das Smartphone, also eine App, anzuzeigen und zu regulieren.¹

Neben der bereits verbreiteten Möglichkeit, vorgefertigte Formulare am Bildschirm auszufüllen, können u. a. auch sog. Chatbots als „digitale Helfer“ implementiert werden, um diese Entwicklung voranzutreiben.

Chatbot – was ist das?

Die Haupteigenschaft, die Chatbots, also Chat-Roboter, auszeichnet, ist die Fähigkeit, mit Anwendern eigenständig zu kommunizieren. Aktuelle Chatbots sind durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Lage, auf ein vielfältiges Repertoire von Fragestellungen und Einwänden zu reagieren. Sie werden als direkte Schnittstelle zwischen den Kunden und bestimmten Dienstleistungen eingesetzt. Chatbots bieten insbesondere den Vorteil, eine Vielzahl von allgemeinen oder häufig gestellten Anforderungen und Problemstellungen in Echtzeit abzufangen, zu bearbeiten und zu lösen.²

Eine Bitkom-Studie aus dem Jahr 2017 ergab, dass jeder vierte Nutzer von Online-Applikationen bereit ist, einen Chatbot zu nutzen und mit diesem zu kommunizieren. Chatbots reagieren ohne jegliche Wartezeit. Sie unterstützen Kundenwünsche,

Inhalt

Chatbot – was ist das?	1
Welche Arten von Chatbots gibt es?	2
Chatbots in Risiko- und Leistungsprüfung	2



wie etwa die Terminplanung, und bereiten ver-
trags- und produktrelevante Informationen auf.³

Weitere Vorteile sind zum Beispiel die immerzu
fröhliche und kooperative Haltung sowie die
transparente und gleichförmige Beantwortung der
Anfragen. Diese wird durch den Zugriff auf eine
zuverlässige Informationsdatenbank gewährleistet.
Außerdem ist der Einsatz leicht skalierbar, das
bedeutet, Stoßzeiten und Anfragewellen stellen
Chatbots vor keine große Herausforderung. Sie
haben keinerlei erkennbare Auswirkungen auf die
qualitative Auskunft der Anwendungen.⁴

Welche Arten von Chatbots gibt es?

Grundsätzlich werden Chatbots nicht in erster Linie
konzipiert, um den Menschen und die persönliche
Beratung zu ersetzen. Wir kennen zwei Arten von
Chatbots:

Auf der einen Seite gibt es den bereits vorgestellten
virtuellen Assistenten. Er nimmt eine ambiva-
lente Rolle ein, da er sowohl Effizienzen für den
Kunden hebt, indem er schnell, freundlich und
präzise Fragen beantwortet und Anweisungen
sowie Hilfestellungen gibt. Gleichmaßen kön-
nen diese virtuellen Assistenten dabei helfen,
Kundenwünsche frühzeitig zu identifizieren und
dementsprechend zu steuern. Die erfragten Inhalte
des Kunden werden gebündelt und analysiert.
Ergibt sich hierbei ein Muster, das darauf hinweist,
dass der Kunde zum Beispiel schlecht gelaunt und
unzufrieden mit einer Dienstleistung ist, so wird er
umgehend zu der zuständigen Beschwerdestelle
gesteuert. Der nun zuständige Kundenberater ist
nachfolgend besser in der Lage, individuell auf
die Bedürfnisse des Kunden einzugehen, da er
Informationen vorab erhält.

Die zweite Art der Konzeption eines Chatbots
ist eine sehr spezialisierte Form innerhalb eines
einzelnen Aufgaben-gebietes. Kommunikation
fungiert bei der erstskizzierten Art von Chatbots
im Sinne von Wissenstransfer/-austausch. Chatbots
werden hierzu in möglichst generalisierbaren
Servicedienstleistungsprozessen eingesetzt.

Die zweite Konzeption hingegen wird bei
der Extraktion von Informationen ein-
gesetzt. Konkret bedeutet dieser spe-
zialisierte Informationsaustausch, dass der Chatbot über
viele Detailinformationen zu einem bestimmten

Themengebiet verfügt. Diese Informationen
ruft er mithilfe eines neuronalen Netzes, eines
Analysekonstruktes der künstlichen Intelligenz,
im Gesprächskontext ab und lässt sie mit in die
Kommunikation einfließen. Durch die somit
entstehenden fachlichen Gespräche kann ein
Chatbot eigenständig Analysen durchführen und
Schlüsse ziehen, Handlungsalternativen vorschla-
gen und Detailwissen abfragen, welches sich auf
Zusammenhänge der vorher erfragten fachlichen
Informationen bezieht.

Die semantische und bewertende Komponente
ist ein erheblicher Mehrertrag von Chatbots
der aktuellen Generation. Durch die Erreichung
dieser Entwicklungsstufe werden Chatbots nicht
nur unter Servicegesichtspunkten zu einem
Werkzeug, über dessen Einsatz auch in der
Leistungsregulierung von Versicherungsprodukten
nachgedacht werden kann.⁵

Chatbots in Risiko- und Leistungsprüfung

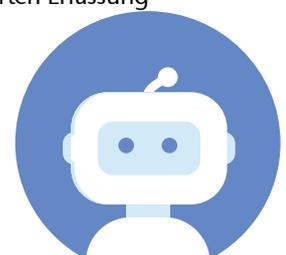
Kommunikation durch Interaktionssysteme erford-
ert eine ausgiebige Analyse der zugehörigen
Anforderungen.

„Kommunikation ist die Übermittlung von Infor-
mationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck
der Steuerung von Mei-nungen, Einstellungen,
Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter
Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“⁶

Kommunikationsprozesse erfüllen gewisse
Aufgaben, ob bei Abschluss und Verwaltung von
Verträgen oder im Schadensfall, also innerhalb des
Leistungsregulierungsprozesses. Sie dienen in erster
Linie der Erfassung, Identifikation und Differenzierung
aller notwendigen Informationen über die versicherte
Person bzw. eines potenziellen Kunden.⁷

Wenn wir über geeignete Einsatzmöglichkeiten
für Chatbots nachdenken, muss diese spezifische
Zielsetzung in den Fokus rücken. Wie kann der
Chatbot dabei unterstützen, bei der Risiko- und
Leistungsprüfung zu einer verbesserten Erfassung
aller wesentlichen, für eine effi-
ziente Prüfung benötigten Daten
beitragen?

Informationen sollen dabei quali-
tativ besser erfasst und vollum-
fänglicher gespeichert werden



können. Die Datenqualität von ausgefüllten Anträgen auf Abschluss eines Vertrages wie auch von Schadensformularen ist häufig suboptimal und führt zu einem hohen Nachfrageaufwand. Die klassischen kommunikativen Nachfrage- und Rechercheprozesse sind zeitintensiv und erscheinen dem Antragsteller häufig intransparent.

Zudem ist die Berufsunfähigkeitsversicherung ein sehr erklärungsbedürftiges Produkt. Dieser Umstand eröffnet Chatbots ein weiteres Betätigungsfeld. Um genauere und damit bessere Daten von der versicherten Person zu erhalten, können Chatbots als interaktiver Partner bei der Navigation durch einen digitalen Antrag auf Versicherungsschutz oder eine Schadensmeldung gute Dienste leisten.

So könnten gesetzliche Regelungen, Vertragsbestandteile, wie zum Beispiel die AGB und die besonderen Bedingungen des Vertrags, durch einen Chatbot erläutert werden. Häufig erklärungsbedürftige Rückfragen, wie zum Beispiel nach dem aktuellen Sachstand der Bearbeitung, können durch den Chatbot jederzeit und ohne Warteschleifen an den Kunden kommuniziert werden.

Im Schadensfall bieten neuronale Netze die Chance, prüfungsrelevante Vorträge der versicherten Person, wie zum Beispiel die Beschreibung der beruflichen Teiltätigkeiten, genauer und individueller zu erfassen. Während ein gewöhnliches Leistungsantragsformular die Aufforderung der „Beschreibung Ihrer beruflichen Tätigkeit“ mithilfe eines beigefügten Freitextfeldes stellt, kann ein Chatbot vom „Hölzchen aufs Stöckchen“ abzielend detaillierte Zusatzfragen platzieren, die den bereits erfassten berufskundlichen Vortrag der versicherten Person berücksichtigen.⁸

Ebenso ist es denkbar, Chatbots bei der Einschätzung von medizinischen Zusammenhängen einzusetzen. Ein aktuelles und vielversprechendes Beispiel hierfür ist der Chatbot „Ada“. In der jetzigen Ausgestaltung fungiert „Ada“ als eine Art Onlinedoktor, der dem Nutzer Aufschluss darüber gibt, zu welcher Diagnose seine beschriebenen Symptome höchstwahrscheinlich passen könnten.⁹

Der Anwender beschreibt zunächst sein Hauptsymptom. Anschließend stellt der Chatbot individuelle Fragen. Diese Fragen lernen aus den gewählten Antworten und gleichen die beschriebenen Symptome mit bekannten Symp-

tomkombinationen ab. Die Datenbank, die hierbei verwendet wird, ist sehr groß und ermöglicht daher eine präzise Aussage darüber, mit welcher Wahrscheinlichkeit eine bestimmte Diagnose zu erwarten ist. Zusammen mit der voraussichtlichen Diagnose liefert der Chatbot diverse Hinweise, Informationen und Hilfestellungen, welche Behandlungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.

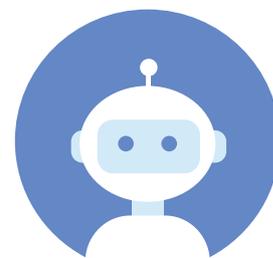
Im Kontext BU-Leistungsregulierung ist zwar keine Identifikation der Diagnosen notwendig, da diese aus ärztlichen Befundberichten hervorgehen, dennoch ist eine ähnliche Ausgestaltung eines Chatbots zur erweiterten Validierung der Symptome durchaus vorstellbar. Nehmen wir das Beispiel der bei Antrag auf Versicherungsschutz zu beantwortenden Gesundheitsfragen: Sobald der Kunde eine Frage bejaht, wäre ein Chatbot in der Lage, gezielt nach Beschwerden und Behandlungen zu fragen. Die Übersendung ergänzender Fragebögen, die heute noch üblich ist, wäre entbehrlich.

Die Nutzung von Chatbots setzt sich vermehrt durch, da diese sehr intuitiv und einfach bedient werden können.

Die Aspekte der Convenience und der Einfachheit gehören zumindest in der Betrachtung von BU-Leistungsregulierungsprozessen zu den größten Kritikpunkten. Convenience und Einfachheit gelten hingegen bei der Betrachtung von Chatbots als größte Stärke.

Funktioniert der Einsatz einwandfrei, sollte man abschließend über eine Sache reflektieren: Chatbots laufen rund um die Uhr, können nahezu unbegrenzt viele Anfragen gleichzeitig verarbeiten und liefern eine jederzeit konstante Qualität der Informationsweitergabe. Ebenso können sie dabei helfen, Prozesse bei der Erfassung der Informationen qualitativ verbessernd als auch personifizierter zu gestalten. Chatbots stellen ein Bindeglied zwischen dem Sachbearbeiter und dem Kunden dar, das eine Vielzahl von beratenden Fähigkeiten übernehmen kann.

So steht der Chatbot als virtueller Assistent während des gesamten Vertragsverlaufs uneingeschränkt als „Ansprech-partner“ zur Verfügung. Spezifische Fragen nach Rückkaufswerten, Erhöhungsoptionen oder der Möglichkeit der Beitragsstundung, um nur einige Beispiele zu nennen,



könnten voll digital abgewickelt werden – ohne Warteschleifen und Besetzzeichen.

Dabei ist jedoch von einer Unterstützung in beide Richtungen auszugehen, denn auch der Versicherer bekommt eindeutiger und umfangreichere, eben individuellere Daten bereitgestellt, die die Servicequalität positiv beeinflussen können.

Abschließend können digitale „Kommunikationsinstrumente“ helfen, eine noch höhere Kundenzufriedenheit zu erreichen, die Antrags- und Leistungsprüfung zu beschleunigen und vor allem auch zu standardisieren. Der Kunde sollte hierdurch jedoch nicht die Möglichkeit verlieren, mit einem fachlich kompetenten Sachbearbeiter persönlich zu sprechen.

Endnote

- 1 Vgl. GDV, der digitale Versicherungskunde, Repräsentative Befragung 2016.
- 2 <https://www.bigdata-insider.de/was-ist-ein-chatbot-a-690591/>.
- 3 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-will-Chatbots-nutzen.html>.
- 4 Möbus, Claus. Web-Kommunikation mit OpenSource: Chatbots, Virtuelle Messen, Rich-Media-Content. Springer-Verlag, 2006.
- 5 Kamps, Ingo und Schetter, Daniel. Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer-Verlag, 2017, S. 217-222.
- 6 <http://static.onleihe.de/content/vahlen/20150216/978-3-8006-4892-4/v978-3-8006-4892-4.pdf>, 2003, S.3.
- 7 Andelfinger, Volker P. 2025-die Versicherung der Zukunft. VWW GmbH, 2011, S. 65 ff.
- 8 Stucki, Toni, D’Onofrio Sara und Portmann, Edy. “Chatbot – The Digital Assistant in the Company: Practical Examples of Swiss Post.” HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik: 1-23.
- 9 <https://ada.com/>.

Über die Autoren

Andre Meyer setzt sein profundes Fachwissen rund um IT- und Prozessthemen im Claims Management ein. Er unterstützt technische Workflowanalysen und liefert individuelle Lösungen für den Leistungsmanagementprozess vom Leistungsantrag bis zur Schadendatenanalyse. Er ist zu erreichen unter Tel. 0221 9738 852 oder andre.meyer@genre.com.



Roman Hannig ist ein langjährig erfahrener Außenregulierer und Mediator. Neben seinem berufskundlichen Arbeitsschwerpunkt beschäftigt er sich seit Jahren mit den Themenfeldern finanzielle Leistungsprüfung und Kommunikation. Er ist zu erreichen unter Tel. 0221 9738 793 oder roman.hannig@genre.com



The people behind the promise.

genre.com | genre.com/perspective | Twitter: @Gen_Re

General Reinsurance AG

Theodor-Heuss-Ring 11
50668 Köln
Tel. +49 221 9738 0

Fotos: © getty images – JIRAROJ PRADITCHAROENKUL, zaniman, Zapp2Photo, Alexander Mikhailov

Diese Informationen wurden von der Gen Re zusammengestellt und dienen als Hintergrundinformationen für unsere Kunden sowie unsere Fachmitarbeiter. Die Informationen müssen eventuell von Zeit zu Zeit überarbeitet und aktualisiert werden. Sie sind nicht als rechtliche Beratung anzusehen. Bitte sprechen Sie mit Ihrem Rechtsberater, ehe Sie sich auf diese Informationen berufen.

© General Reinsurance AG 2018