

Arkwright

ARKWRIGHT INSURANCE RADAR

II/2020

„Digitale Service Welten“ – Herausforderungen und Chancen am Beispiel für Krankenversicherer aus dem Digitale-Versorgungs-Gesetz

Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden es gewöhnt über digitale Kanäle zu kommunizieren und zunehmend digitale Services zu nutzen. Auch im Bereich der Versicherung wächst der Anspruch und Wunsch des Kunden nach digitalen Lösungen. Um näher an den Kunden heranzurücken und ihm eindeutige Mehrwerte zu bieten, werden Digitale Service Welten für Versicherer immer relevanter. Für Krankenversicherer wurde mit dem Digitale-Versorgungs-Gesetz (DVG) hierfür die Grundlage geschaffen, weshalb das Thema „Digitale Service Welten“ anhand des Beispiels von Krankenversicherern im Folgenden einmal näher betrachtet werden soll.

Schwerpunkte Digitale-Versorgungs-Gesetz (DVG):

1. Ausbau der Telematik Infrastruktur
2. Implementierung der elektronischen Patientenakte
3. Verschreibung von Apps als digitale Gesundheitsanwendungen
4. Bereitstellung digitaler Lösungen als Vorsorgeinstrument

Am 7. November 2019 ist das DVG vom Deutschen Bundestag verabschiedet worden, mit dem Ziel das Gesundheitswesen in Deutschland zukunftsfähiger und digitaler zu machen. Versicherte sollen demnach künftig Apps als digitale Gesundheitsanwendungen auf Kosten von Krankenkassen nutzen können. Auch die Telematikinfrastruktur soll weiterentwickelt und ausgebaut werden. Alle Leistungserbringer, wie Ärzte (2018), Apotheker (bis 2020) und Krankenhäuser, sollen an die Datenautobahn für das Gesundheitswesen angebunden werden und den Patienten schon bald die flächendeckende Nutzung der elektronischen Patientenakte (ePA) ermöglicht werden. Für Versicherte ist die Nutzung der ePA freiwillig. Sie entscheiden selbst, welche Daten in der ePA gespeichert werden und wer im Einzelfall auf die Daten zugreifen darf. Damit wurden nun zum ersten Mal Rahmenbedingungen geschaffen, die es ermöglichen, dass der Versicherte selbst Herr seiner Daten ist und über die Nutzung dieser entscheidet. Während die Nutzung der ePA für Versicherte freiwillig ist, sind gesetzliche Krankenkassen verpflichtet ihren Versicherten ab 2021 eine ePA anzubieten. Auch viele private Krankenversicherer werden ohne Verpflichtung schnell folgen, denn die neuen Rahmenbedingungen bieten eine Vielzahl an Chancen, die nicht ungenutzt bleiben sollten.

HERAUSFORDERUNGEN UND CHANCEN DER VERSICHERER

Für die Umsetzung der einzelnen Regelungen aus dem DVG werden Krankenversicherer jedoch zunächst mit erheblichen Investitionen und Herausforderungen konfrontiert:

Auswirkungen auf Versicherer:

Kurzfristige Herausforderungen

- I. Hohe Kosten
- II. Technische Umrüstung & staatliche Auflagen

Langfristige Potenziale:

- I. Engere Kundenbindung
- II. Einfachere Datenerhebung
- III. Maßgeschneiderte Zusatzleistungen
- IV. Effizienzsteigerungen
- V. Kostenminimierung
- VI. Neuabschlüsse

Hohe Kosten: Neben den naheliegenden zusätzlichen Kosten durch Übernahme der digitalen Gesundheitsanwendungen werden auch hohe Kosten im Rahmen der Einführung der ePA erwartet. Dies ist nur eines von vielen Beispielen. So müssen die Versicherer auch entstandene Kosten für die Unterstützung der ePA-Nutzung bzw. ePA-Erstbefüllung durch Ärzte erstatten. Hinzu kommt die technische Umrüstung der Versicherer, die mit hohen Kosten verbunden ist.

Technische Umrüstung & staatliche Auflagen: Um das Ziel des DVG, die digitale Transformation des Gesundheitswesens, zu erreichen, müssen Versicherer zügig technische und infrastrukturelle Voraussetzungen hierfür schaffen. Nur so können die notwendigen technischen Spezifikationen und staatlichen Auflagen auch erfüllt werden. Zur Einführung neuer digitaler Services muss eben auch geprüft werden, inwiefern die aktuelle, häufig veraltete Infrastruktur hierfür noch benötigt wird.

Aus dem DVG ergeben sich aber auch eine Reihe großer Potenziale, beispielsweise durch Mehrwertservices, die der Versicherer langfristig zum Ausbau von Wettbewerbsvorteilen nutzen kann:

Engere Kundenbindung: In der ePA können Kunden Arztbriefe, Befunde und Röntgenbilder selbst einsehen und haben dadurch eine deutlich höhere Transparenz über ihre Gesundheitsdaten. Auch der Komfort wird gesteigert, da keine analogen Ordner angelegt werden müssen, sondern relevante Dokumente über das Smartphone verwaltet werden. Das Maß an Gamification, beispielsweise beim Tracking von Gesundheitsdaten, wird sichtbar ansteigen. Diese regelmäßige und intensive Kundeninteraktion können Versicherer auf anderen Wegen wohl kaum erreichen.

Einfachere Datenerhebung: Über die ePA werden vielfältige Gesundheitsdaten der Kunden digital hinterlegt. Mit attraktiven Service-Angeboten können diese Daten auch für Versicherer und deren Vorsorgelösungen nutzbar gemacht werden, sofern der Kunde zustimmt. Um hierfür maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, ist das Verständnis für das Kundeverhalten entscheidend. Die neu gewonnenen Daten können dann die Basis für immer tiefer gehendes Kundenverständnis sein. Zudem kann eine ePA als Plattform für Umfragen und Stimmungsbilder der Kunden genutzt werden – im Vergleich zu klassischen Methoden mit deutlich mehr Flexibilität.

Maßgeschneiderte Zusatzleistungen: Erhobene Daten können ausgewertet werden und auf dieser Basis entgeltliche medizinische Zusatzleistungen bedarfsgerecht und

zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Kunden angeboten werden.

Zusätzlich können Krankenversicherer auch von künftigen **Effizienzsteigerungen** in der Versorgung und damit verbundenen **Kostenminimierungen** profitieren. Auch eine Steigerung von **Neuabschlüssen** ist unter jungen und internetaffinen Personen zu erwarten, denn digitale Gesundheitsservices für Teil- oder Vollversicherte sind ein ungewohnter Mehrwert, der ein Alleinstellungsmerkmal bieten kann.

ANWENDUNGSFALL DIGITALE SERVICE WELTEN

Das DVG liefert also die Grundlage für das Angebot von digitalen Services und führt dazu, dass die Value Proposition von Versicherern neu definiert werden kann. Neben Preis und Leistung, kann sich ein Versicherer nun auch über bedarfserfüllende, digitale Mehrwertangebote für seine Kunden gegenüber der Konkurrenz differenzieren - aufbauend auf einer standardisierten und für alle verfügbaren Infrastruktur. Dabei können nicht nur die Kunden von den digitalen Services profitieren, sondern auch die Anbieter der Services selbst. Dies kann anhand der Beschlüsse aus dem DVG verdeutlicht werden:

Beispiel Digitale Service Welten



So können zum Beispiel über das Angebot von Telemedizin Patienten in ländlichen Regionen oder mit Bewegungseinschränkungen regelmäßig mit Ärzten sprechen. Auch der Datenaustausch zwischen Ärzten kann sichergestellt und so die Diagnosequalität verbessert werden. Durch kostengünstigere Durchführung von Arztterminen und

Vermeidung zusätzlicher Untersuchungen können in der Konsequenz auch Kosten beim Versicherer gespart werden.

Über die ePA erlangt ein Patient schnell und einfach einen Überblick über seine Gesundheitsdaten und kann jederzeit digital darauf zugreifen. Durch die Digitalisierung der Daten können Versicherer immer mehr Abläufe optimieren und zum Beispiel die Bearbeitung von Rechnungen, Arztberichten und Diagnosen mit Texterkennung oder Künstliche Intelligenz automatisieren.

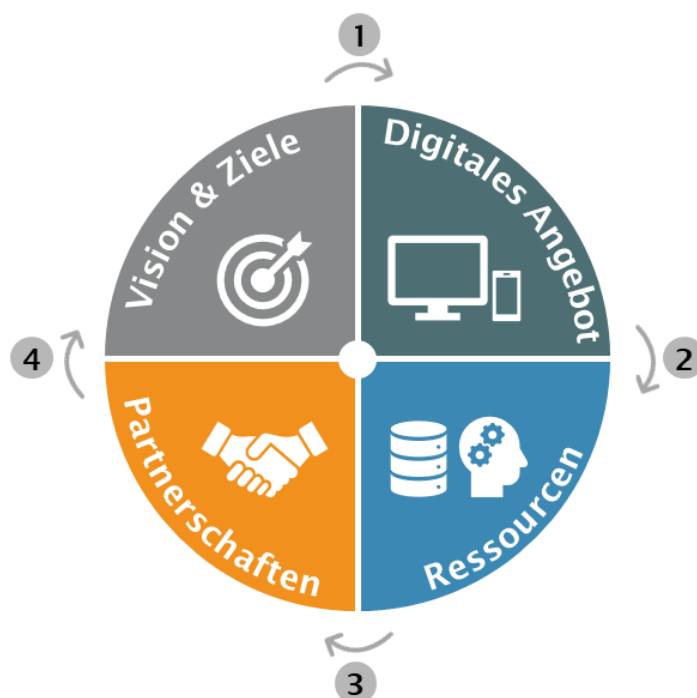
Doch auch außerhalb der ePA können digitale Services angeboten werden, von denen sowohl Kunden als auch die Versicherer profitieren.

So kann ein Versicherer von den regelmäßigen Interaktionspunkten mit seinen Kunden spartenübergreifend profitieren, indem er weitere digitale Services über den gleichen Weg anbietet - eine große Chance das digitale Serviceportfolio bekannt zu machen und die Kunden hiervon zu überzeugen. Eine verstärkte Nutzung von Online-Services wie Schadenmeldung und Bescheinigungsabrufe genauso wie von Vorsorgeinformationen kann für Kunden und Versicherer Effizienzsteigerungen mit sich bringen. Gemeinsam bilden diese vielen einzelnen Mehrwerte eine digitale Servicewelt für den Kunden und den Versicherer.

ARKWRIGHT QUICK CHECK DIGITALE SERVICEWELTEN

Durch eine strukturierte Analyse des Status Quo kann Arkwright gemeinsam mit Versicherern die Grundlage für die zukünftige Entwicklung digitaler Servicewelten schaffen.

Quick Check Digitale Servicewelten



Zunächst wird definiert, wie die langfristige **Vision und das Ziel** der Servicewelt aussehen sollen. Unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Herausforderungen wird gemeinsam definiert, wo aktueller Handlungsbedarf besteht und wie der Versicherer von seinen Kunden gesehen werden möchte.

Darauf aufbauend wird das **digitale Angebot** näher betrachtet. Neben der Analyse aktuell zur Verfügung stehender Services sollen auch die für die Zukunft gewünschten Services untersucht werden. Dies wird unterstützt durch Branchen-Benchmarks und Insights zu neuen Produktentwicklungen am Markt. Hieraus ergibt sich auch der Ressourcenbedarf für den Aufbau der angestrebten Services.

Basierend darauf wird überprüft, welche **Ressourcen** zum Status Quo zur Verfügung stehen. Neben der reinen Anzahl an Mitarbeitern spielen vor allem deren Fachwissen und Mindset eine maßgebende Rolle. Auch die bestehende Infrastruktur des Versicherers wird hierbei nicht außer Acht gelassen.

Um digitale Servicewelten zu schaffen und den Kunden so attraktive Mehrwerte zubieten, ist es häufig hilfreich **Partnerschaften** einzugehen. Im vierten Schritt des Arkwright Quick Check für digitale Servicewelten, werden die aktuellen Partnerschaften überprüft und es wird analysiert, welche neuen Partner benötigt werden, um aktuelle Herausforderungen bewältigen zu können.

Auf Basis der Perspektiven lassen sich abschließend Handlungsoptionen für die Erreichung Ihrer Ziele ableiten und konkrete nächste Schritte definieren.

IHR KONTAKT ZU ARKWRIGHT

Arkwright ist eine internationale Strategie- und Managementberatung. Über unsere Standorte **Hamburg, Oslo** und **Stockholm** unterstützen wir ein breites Spektrum von Versicherungs- und Finanzdienstleistern. Kontaktieren Sie uns gerne persönlich!

Peter Zeuzem, Partner Insurance/Banking, Hamburg
Mail: peter.zeuzem@arkwright.de
Telefon: +49-40-271662-36

