

PROJEKTAUFGABEN 2021

Versicherungen

1

Behavioral Economics

Kunden besser verstehen und unterstützen

2

Neue Arbeitswelten

Konzepte für Home-Office und Büropräsenz

3

Erfolg durch Gamification

Use-Cases für den Vertrieb

4

User Experience in der Produkt- und Prozessentwicklung

Der Kunde als Mitgestalter

Projekt 1

Behavioral Economics

Kunden besser verstehen und unterstützen

Motiv und Zielsetzung

Dass der Mensch kein vollends rationales Wesen ist, ist spätestens seit dem Buch „Schnelles Denken, langsames Denken“ von Kahnemann und Tversky in allen Industrien bekannt.

Was können Versicherungen tun, um die Entscheidungsfindung, Risikobereitschaft, Zukunftsorientierung und Vorsorgebereitschaft, etc. ihrer Kunden zu unterstützen? Was wären geeignete Anwendungsgebiete?

Abgrenzung

Keine reine Betrachtung wissenschaftlicher Studien und Zusammenfassung der Inhalte.

Ergebnistyp

Ideenansätze zur Etablierung von Behavioral Economics im Versicherungskontext, ggf. Ansätze für Geschäftsmodellerweiterungen (Ideation).

Projekt 2

Neue Arbeitswelten

Konzepte für Home-Office und Büropräsenz

Wie gestaltet sich die optimale Mischung aus Home-Office und Präsenzarbeit?



Erläuterung

Mögliche Perspektiven der Fragestellung:

- ▶ Aus Sicht der Mitarbeiterführung
- ▶ Aus Sicht der Mitarbeiter
(Was ist der Mehrwert/Zweck der Büropräsenz?)
- ▶ Chancen und Risiken bei hybriden Teams (Teamarbeiten)
- ▶ Neue Chancen für eine effektive und wirtschaftliche Raum-/Flächennutzung

Erfolg durch Gamification

Use-Cases für den Vertrieb

Motiv und Zielsetzung

Gamification bezeichnet spieltypische Elemente, die im spielfremden Kontext Anwendung finden. Damit sollen positive Emotionen geweckt werden und somit bestimmte Handlungsweisen begünstigt werden. Gamification findet bereits in vielen privaten Lebensbereichen Anwendung. Bekannte Beispiele sind: Babbel (Sprach-Lern-App) oder Fitness-Tracker. In diesen Apps wird beispielsweise das Erreichen von Zielen mit Party-Emojis gefeiert. In Versicherungsunternehmen wird Gamification jedoch häufig noch nicht eingesetzt.

Ziel des Projekts ist es, einen Use Case zu identifizieren und die wichtigsten Game-Design Elemente für diesen Anwendungsfall, wie Avatare, Punkte, Teams, Bestenliste, Wettbewerb, Feedback, Geschichte etc., herauszuarbeiten. Darauf aufbauend soll für den konkreten Anwendungsfall ein Prototyp entwickelt werden. Potenzielle Anwendungsfälle für den Vertrieb wären eine App, die den Wettbewerbsgedanken der Vertrieblerinnen und Vertriebler fördert und so für mehr Umsatz sorgt, z.B. durch eine transparente Bestenliste, virtuelle Pokale/Badges beim Erreichen bestimmter Ziele. Der Gamification-Ansatz ist auch für Innendienstkräfte denkbar, um ihre Motivation für Weiterbildung, Networking sowie Feedback zu steigern. Die Darstellung kann frei gestaltet werden, z.B. als App, Webseite oder Erweiterung von vorhandenen Tools.

Abgrenzung

Detaillierte technische Überlegungen sind nicht notwendig. Der Fokus liegt auf der innovativen Entwicklung eines konkreten Gamification Use Case.

Ergebnistyp

In einem ersten Schritt soll der konkrete Anwendungsfall mit den individuellen Game-Design Elementen von der Projektgruppe bestimmt werden. Wünschenswert wäre zudem eine Darstellung der Chancen und Risiken (z.B. SWOT). Im zweiten Schritt soll im Sinne einer agilen Arbeitsweise ein Prototyp entwickelt werden. Die Projektergebnisse können in PowerPoint dokumentiert werden.

Nutzen

Durch den Einsatz von Gamification kann ein hoher Nutzen für die Versicherungsbranche erzielt werden. Je nach Anwendungsfall kann so ein positives Image bei Kundinnen und Kunden, eine gute Stimmung in der Belegschaft und Motivation im Vertrieb signifikant gefördert werden.

In Bereichen, in denen oft nur eine qualitative Einschätzung möglich ist, kann durch eine technologische Unterstützung der Gamification Elemente der unternehmensweite Datenschatz erweitert werden. Die so gewonnenen Daten bieten Unternehmen einen großen Mehrwert und helfen Prozesse in verschiedenen Bereichen zu optimieren (z.B. im Verkaufsprozess oder im Kundenverhalten).

User Experience in der Produkt- und Prozessentwicklung

Der Kunde als Mitgestalter

Wie lassen sich User in die Produkt- und Prozessentwicklung einer SHUK-Versicherung einbinden und welche Chancen ergeben sich daraus?



Erläuterung

- ▶ Zielgruppengerechte Produkte und Prozesse gemeinsam mit den Kunden gestalten und entwickeln
- ▶ Produkt- und Prozessentwicklung als permanenten Verbesserungsprozess gestalten
- ▶ Kundenbindung erhöhen (Premiumkunden durch Beteiligung entwickeln)

Organisatorische Rahmenbedingungen für eine Teilnahme

- Wer nimmt teil?
 - ✓ Führungskräfte im Lern- oder Veränderungsprozess
 - ✓ Potenzialträger/innen im Rahmen eines Personalentwicklungsprogramm
 - ✓ Spezialisten/innen, die ihre Erfahrungen in der Aufgabenstellung vertiefen
- Eine durchgängige Teilnahme an den Terminen, der BarCamps I und II und der Ergebnisveranstaltung ist erwünscht.
- Die Bereitschaft, auch zwischen den BarCamps mit dem Team an dem Projektergebnis weiterzuarbeiten, gehört mit zu den Anforderungen.
- Die Sicherstellung einer pünktlichen Lieferung angeforderter und vereinbarter Arbeitspakete muss gewährleistet sein.

Erwartungen an die Camp-Teilnehmer/innen

Wir suchen **Mitdenker** und mögen **Vielfalt**. Für **begeisterte und offene Menschen** ist es einfacher, gemeinsam im Team neue Ideen zu entwickeln.

Neue Wege denken, gewohnte Denkstrukturen verlassen, um Neues entstehen zu lassen, ist eine Frage der **inneren Haltung** und der Einstellung.

Ohne **Respekt** ist keine Zusammenarbeit möglich. Respekt ist die Grundlage für sachliche Dialoge und für das Lösen von Konflikten. Ein respektvolles Miteinander macht den Alltag nicht nur entspannter und konfliktärmer, es beschert allen Beteiligten auch messbare Erfolge.

Humor hilft uns, **positive Kräfte** anzuziehen. Er schafft außerdem eine größere mentale Flexibilität und dementsprechend einen schnelleren Perspektivenwechsel – und das wird immer wichtiger. Humor fördert die Kreativität und die Kommunikation, schafft Vertrauen und Gemeinsamkeit.

Neugier bedeutet, bestehende Strukturen und eingefahrene Verhaltensweisen in Frage zu stellen und immer wachsam sein, um neue Impulse zur Weiterentwicklung des bestehenden zu nutzen.

Die **Kommunikationsfähigkeit** kann als eine der wichtigsten sozialen Kompetenzen bezeichnet werden, denn Kommunikation ist die Basis für eine gelungene und verständnisvolle Interaktion im Team.

Durch die strategische Ausrichtung der Innovationswerkstatt sind besonders **Mut** in der Ideenentfaltung und **Eigeninitiative** bei der Prototypentwicklung von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gefragt.

Empathie ist ein wichtiger Schlüssel, andere Menschen zu verstehen und sich in sie hineinzuversetzen. Die Stärke der Empathie zeigt sich insbesondere in Konfliktsituationen.

Eigenmotivation ist notwendig, damit sich Innovationskraft entwickeln kann.

Weitere Informationen

zur Zukunftswerkstatt Versicherungen 2021

Termine

Welcome Session	31. Mai 2021 14.00 – 15.30 Uhr
Team-Aufstellung	2. Juni 2021 jeweils 1 Std./Team Team 1: 9.30 – 10.30 Uhr Team 2: 11.00 – 12.00 Uhr Team 3: 14.00 – 15.00 Uhr Team 4: 15.30 – 16.30 Uhr
Camp I	9. und 10. Juni 2021 10.00 – 18.00 Uhr
Projekt-Coaching I	Juni 2021 jeweils 1 Std./Team
Team-Potenzialanalyse	Juni 2021 jeweils 1 Std./Team
Camp II	12. und 13. Juli 2021 10.00 – 18.00 Uhr
Projekt-Coaching II	August 2021 jeweils 1 Std./Team
Präsentations-Coaching	September 2021 jeweils 1 Std./Team
Ergebnisveranstaltung	25. November 2021 (Gastgeber: Domcura AG)

Kontakt

alternus GmbH

Antje Trömel
Alter Teichweg 15
22081 Hamburg

T +49 (0) 40 530 27 05 - 64

M +49 (0) 172 459 68 03

F +49 (0) 40 530 27 05 - 89

antje.troemel@alternus.de



Die Zukunftswerkstatt erhöht den agilen Anteil in der Organisation und stärkt die Umsetzungskompetenz der Camp-Teilnehmer/innen.