Wissen als Grundlage des Versicherungsgeschäfts

Autor(en): **Titschack, Ingo**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Arbido**

Band (Jahr): **- (2014)**

Heft 3: **Kulturerbe der Wirtschaft - kollektives Gedächtnis = Patrimoine culturel économique - mémoire collective = Patrimonio culturale economico - memoria collettiva**

PDF erstellt am: **20.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-769572

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Wissen als Grundlage des Versicherungsgeschäfts

Ingo Titschack, Swiss Reinsurance Company Ltd, Zürich

Wozu braucht ein Versicherungsunternehmen Informationen, die über alltägliche Nachrichten hinausgehen? Warum ist Information hier besonders wichtig, um die Versicherungsdienstleistung zur gegenseitigen Zufriedenheit von Versicherungsgeber und Nehmer zu gestalten?

Auf der Geberseite, also von der Versicherungsgesellschaft aus gesehen, geht es zunächst einmal darum, besser zu sein als der Wettbewerb, aber auch darum, schneller als der Wettbewerb zu sein. Um die dazu notwendigen Entscheidungs- und Handlungsoptionen zu generieren, bedarf es umfangreicher, gesicherter Informationen. Letztendlich geht es im Versicherungsgeschäft um die Entschärfung (Mitigation) von Risiken, also um die Fähigkeit, Schadensereignisse zumindest finanziell für die Betroffenen abfedern zu können. Damit das funktioniert, brauchen Versicherungsgeber wie -nehmer eine saubere Kalkulation der Prämien und eine gründliche Risikoanalyse. Die Möglichkeit, Profit für die Finanziers des Unternehmens zu generieren, sorgt dafür, dass die notwendigen Rücklagen für das Versicherungsgeschäft entstehen – ohne «Funding» keine Versicherungsdienstleistung. All dies zusammengenommen macht Versicherungen hochgradig abhängig von der richtigen Information zur rechten Zeit am rechten Ort.

Wie jedes wissensbasierte Unternehmen leben auch Versicherungen vom Wissensvorsprung und der Qualität ihres Wissens, neudeutsch von ihrem «Brainpool» und ihren Daten. Letztere sind z. B. Zeitreihen, Statistiken zu Eintrittswahrscheinlichkeiten, Sterbetafeln und nicht zuletzt die Archive, in denen frühere Geschäftsvorfälle und die Erfahrung des Unternehmens aufbewahrt werden. Da Versicherungen ein vergleichsweise langfristiges Geschäft sind, ist der Erfahrungsschatz von besonderer Bedeutung, auch wenn elektronische Daten und deren Auswertung eine immer grössere Rolle spielen (Stichwort: «Big Data»). Hinzu kommt (insbesondere bei einer Rückversicherung, die Versicherungen versichert) eine Armada von hochqualifizierten Fachspezialisten. Ingenieure, Meteorologen, Naturwissenschaftler, Mathematiker, aber auch Sozial- und Geisteswissenschaftler sind im ständigen Einsatz, um das Wissen zu generieren, das Unternehmen braucht, um seinem Auftrag gerecht zu werden, nämlich mithilfe der Produktexperten, Versicherungsmathematiker und Kundenbetreuer Versicherungsprodukte für die verschiedensten Situationen, Objekte oder Verfahren bereitzustellen.

Den mit dem Informationsfluss befassten Abteilungen kommt dabei besondere Verantwortung zu. Einerseits muss die Information stichhaltig, schnell verfügbar und gleichzeitig «konsumierbar» sein. Letzteres bedeutet, dass sie so formatiert und aufbereitet ist, dass sie ohne Zeitverlust angewandt werden kann. Dies entweder in einer persönlichen Präsentation des Kundenbetreuers beim externen Kunden oder in einem automatisierten Prozess. Hier wird die Information zur Weiterverarbeitung automatisch in einen Arbeitsablauf (workflowsystem) eingespeist. Naturgemäss sind Verfügbarkeit der Rechercheure und Antwortzeiten hier der kritische Punkt – bei grösseren Versicherungen rund um die Uhr, zumindest für erste brauchbare Ergebnisse. Bei der Swiss Re sind die Recherchekapazitäten entsprechend rund um den Erdball aufgestellt: Zürich/Bratislava, Hongkong und New York und noch weitere Orte auf der Welt mehr beispielsweise beherbergen Informations-Rechercheure (die verwendete Begrifflichkeit bezeichnet hier Frauen und Männer). Hierbei gibt es Generalisten (20 an den genannten Orten), aber auch Rechercheure, die auf bestimmte Gebiete spezialisiert sind und direkt in den Niederlassungen der Swiss Re den Geschäftsprozess unterstützen.

Neben längerfristig geplanter Begleitung von Marketinginitiativen und Projekten gibt es das tägliche Informationsgeschäft, welches einen Grossteil der täglichen Arbeit ausfüllt. Im Bereich der Generalisten der Abteilung «Information Research», von dem ich berichten kann, läuft diese alltägliche Recherche von Informationen wie folgt ab: Via E-Mail oder Telefon geht eine Anfrage von einem Kundenbetreuer, Abschlussagenten (Underwriter), Projektleiter oder irgendeinem anderen Kollegen aus der Swiss Re ein. Diese Anfrage wird in einem allen Rechercheuren zugänglichen Repository festgehalten. Morgens und abends (Zürcher Zeit) gibt es jeweils eine computerunterstützte Telefonkonferenz, in der die auflaufenden Anfragen besprochen und die notwendigen Arbeiten aufgeteilt werden. Es gibt verschiedene Kategorien von Komplexität der Anfragen und verschiedene Dringlichkeiten – auch diese werden in den Telefonkonferenzen adressiert. Alle Rechercheure im Dienst nehmen an diesen Konferenzen teil. Durch ihre Arbeit in verschiedenen Zeitzonen wird ein Höchstmass an Geschwindigkeit gewährleistet. Die Ergebnisse werden dem (internen) Kunden kommuniziert und zusammen mit allen Arbeitsschritten über einen gewissen Zeitraum in dem erwähnten Repository festgehalten. Die Dauer der Aufbewahrung richtet sich nach den Verwertungsvereinbarungen, die mit den Copyrightinhabern geschlossen wurden. Aufgrund der Bedeutung, die authentische Informationen für das Versicherungsgeschäft haben, wird be-

Ingo Titschack M.A., MM

Neben Philosphie-Studium und Ausbildung zum Konflikt Manager hat Ingo Titschack über 20 Jahre Erfahrung in unterschiedlichen Bereichen des Informations- und Wissensmanagements. Zur Zeit arbeitet er bei der Swiss Re in Zürich als «Head Information Research Hong Kong, Zürich, Armonk» und nimmt einen Lehrauftrag an der HTW Chur im Bereich Information Science wahr.

sonderer Wert auf Datenqualität und damit verbunden auf die Verwertungsrechte gelegt. Das «Information Sourcing», der Einkauf, sowie der regelkonforme Umgang mit den Rechercheergebnissen ist ein unabdingbarer Bestandteil dieser Informationskultur.

Darüber hinaus ist es aber natürlich auch wichtig, die Grundlage dafür zu legen, dass überhaupt interne Kunden zu uns kommen, oder anders ausgedrückt, uns ihr Recherchebudget anvertrauen. Grundvoraussetzung hierfür ist es, präsent zu sein. Der interne Kunde muss wissen, dass es einen Rechercheservice gibt und wie er ihn nutzen kann. Das bedingt eine gute Präsenz auf dem unternehmenseigenen Intranet und Präsenz bei Anlässen wie den regelmässig stattfindenden Einführungsveranstaltungen für neue Kollegen. Zusätzlich organisieren wir Trainings via Web zur effektiveren Nutzung von Google oder anderen Portalen/Datenbanken, die im Unternehmen zur Verfügung stehen. Auch das regelmässige Präsentieren von neuen Entwicklungen und firmeninterne Newsletter werden verwendet, um die Visibilität des Rechercheteams zu gewährleisten. Letztlich sind alle Rechercheure auch interne Kundenbetreuer, was bedeutet, dass die internen Auftraggeber auch regelmässig besucht werden, um Informationsunterstützung bei neuen Produkten oder Kampagnen anzubieten. Persönlicher Kontakt bleibt bei aller Technik ein Eckstein unseres Informationsgeschäftes. Wir als Generalisten haben meistens weniger Kenntnis über das zu recherchierende Gebiet als unsere Auftraggeber, aber wir haben die Quellenkompetenz und wissen sie effektiv zu nutzen – in erster Linie sparen wir dem Unternehmen und dem internen Kunden damit Zeit. Zeit, die am besten mit der jeweiligen Kernkompetenz gefüllt wird. Die ist beispielsweise bei einem Kundenbetreuer in erster Linie die Geschäftsanbahnung und nicht das Beschaffen von Informationen dazu.

Kontakt: Ingo_Titschack@swissre.com

ABSTRACT

La connaissance comme base des activités d'assurance

Pourquoi une compagnie d'assurance a-t-elle besoin d'informations? Pour s'améliorer et disposer de plusieurs options de décision et d'action, pour être plus rapide que la concurrence. Au bout du compte, l'information sert à la mitigation des risques, elle permet de réduire les dommages, à tout le moins financiers, pour la partie concernée. Afin que cela fonctionne, il est nécessaire de se baser sur un calcul correct des primes et sur une culture informationnelle de grande qualité. Chez Swiss Re, on s'appuie sur un réseau d'experts et d'unités de soutien. L'une d'entre elles, Information Research, fournit des informations externes, des rapports d'entreprise, de marché, de secteur et de pays. Les spécialistes Research travaillent à Armonk (New York), Zurich, Bratislava et Hong Kong et assurent ainsi un service 24 heures sur 24. ***(traduction: gk)***