

ARAG | SPEZIAL

Das Magazin zum Nachhaltigkeitsbericht 2019

TELEMEDIZIN

ONLINEHILFE FÜR DIE PSYCHE

Innovative digitale Therapieangebote und -formen gegen die Volkskrankheit Depression.

Seite 12

SCHWERPUNKT

DIGITALE ZEITENWENDE

Als Smart Insurer kann die ARAG ihre Stärken als innovativer, schneller und pfffiger Versicherer voll ausspielen.



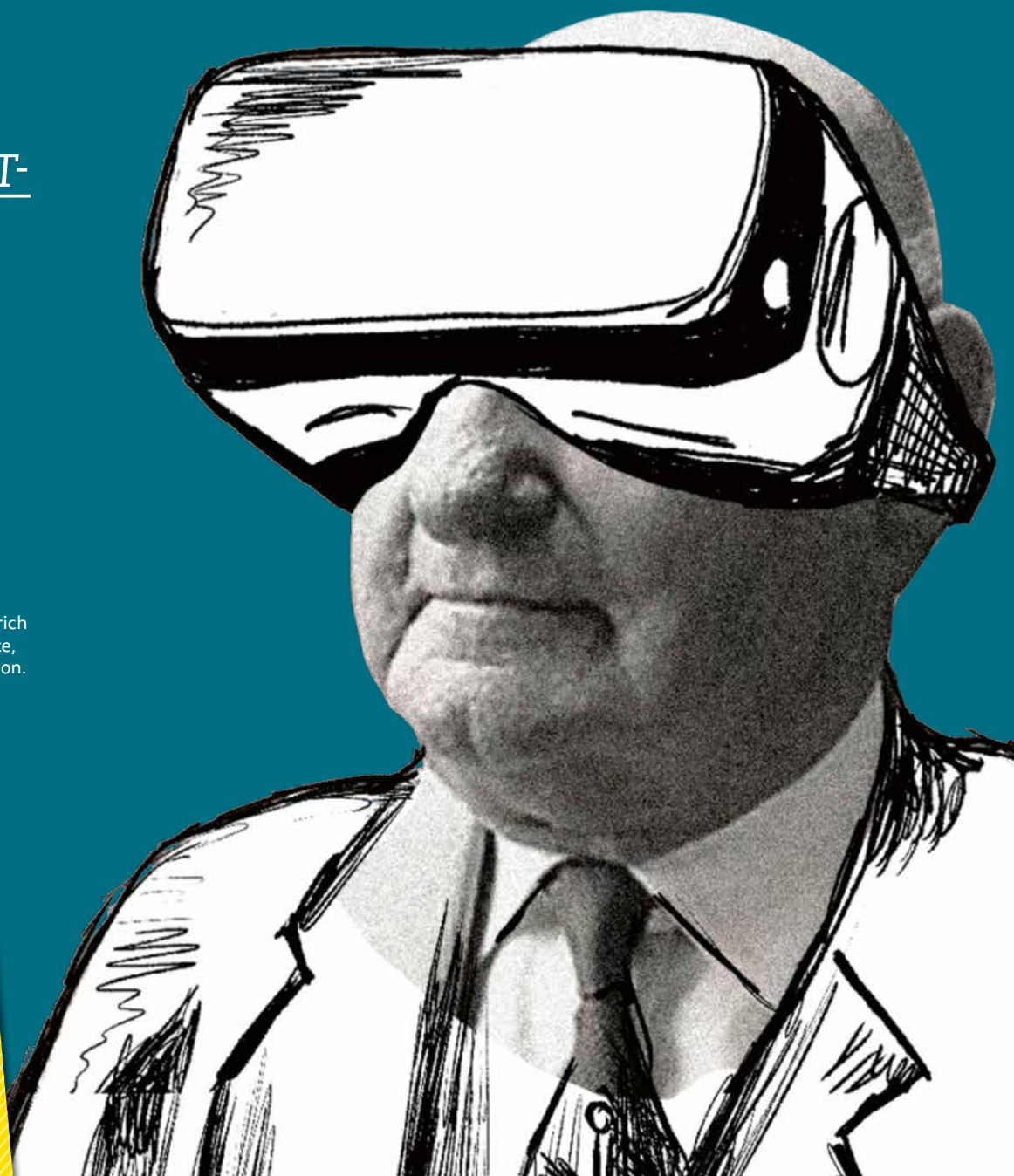
REPORTAGE

DIE KONFLIKT- MANAGER

Wie die ARAG Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“ zum Erfolgsmodell wurde.

Seite 40

Visionäre Ideen, wie sie schon Heinrich Faßbender, Gründer der ARAG, hatte, haben bei der ARAG Familientradition.
Warum, erfahren Sie auf Seite 2!





Liebe Leserin, lieber Leser,

in den zurückliegenden Monaten und auch heute noch erleben wir tiefe Einschnitte, die einzigartig in der jüngeren Wirtschaftsgeschichte sind: Das Coronavirus stellt uns alle und den Zusammenhalt untereinander auf den Prüfstand. Doch auch wenn uns diese Krise viel abverlangt, bin ich zuversichtlich, dass sie unsere Wirtschaft auch digitaler und leistungsfähiger machen wird.

Bei der ARAG haben wir die digitale Transformation glücklicherweise schon lange in Angriff genommen und wandeln uns zum Smart Insurer. Dabei lassen wir uns konsequent von der Sicht unserer Kunden und Mitarbeiter leiten. Sie sind mit den Herausforderungen vertraut, arbeiten in flexibel aufgestellten Teams und entwickeln gemeinsam mit Kunden Produkte und Services.

Dabei nutzt die ARAG zahlreiche Kanäle, um sich über Kundenwünsche und -bedürfnisse zu informieren: klassische Marktforschung, Kundenbefragungen, Mitarbeiterfeedback, Online-Datenanalysen und den direkten Kundendialog. Unsere Kunden sind eingeladen, auf der Plattform ARAG Denkraum ihre Meinung zu sagen und Vorschläge zu entwickeln. So entstehen Produkte, die typisch für die ARAG als Smart Insurer sind, beispielsweise innovative digitale Therapieangebote und -formen, die wir mit unseren Kooperationspartnern gegen die Volkskrankheit Depression anbieten. Die COVID-19-Pandemie könnte dabei wie ein Verstärker weitere digitale Angebote hervorbringen, Stichwort Telemedizin oder smarte Prozesse, die Kunden besonders schätzen.

Im Entwickeln neuer und innovativer Angebote sind wir übrigens Experten, denn der Pioniergeist treibt die ARAG seit der Gründung im Jahr 1935 an. Darum haben wir für dieses Magazin meinen Vater Heinrich Faßbender illustrativ auf dem Titel mit VR-Brille in Szene gesetzt. Er ist für mich ein Vorbild als ein wichtiger Impulsgeber. Und diese Impulse setzen sich in unserem Handlungskonzept unter dem Titel Smart Insurer Programm fort. Dieses Programm treiben wir national und international voran, getragen von den Ideen und Anregungen unserer Mitarbeiter. Einige davon möchten wir Ihnen in diesem Magazin vorstellen. Ebenso wie Projekte, die unser gesellschaftliches Engagement widerspiegeln, zum Beispiel das Programm „bildung. digital“. Es hat bereits 40 Ganztagschulen geholfen, Konzepte der digitalen Bildung zu entwickeln und zu verankern. Dabei werden Pädagogen flächendeckend in Nordrhein-Westfalen in einem innovativen Förderprojekt der ARAG zu Schulmediatoren ausgebildet – und müssen dazu erst einmal selbst wieder auf die Schulbank.

Im Von- und Miteinanderlernen sehe ich auch den Schlüssel im fairen, ja smarten Umgang miteinander. So gesehen sind wir als Smart Insurer auch ein Treiber für Smart Culture, und das ist ein äußerst nachhaltiger Ansatz.

Ich wünsche Ihnen viele Erkenntnisse und viel Freude bei der Lektüre unseres Magazins zum Nachhaltigkeitsbericht 2019.

Paul-Otto Faßbender

Ihr

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender

Inhalt

AM PULS DER ZEIT

DIGITALISIERUNG

Die ARAG wandelt sich zum Smart Insurer und nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent – schnell und am Puls der Zeit.

4

TOP-SERVICE:
LEGAL EXPERIENCE

LEUCHTTURMPROJEKT

7

SMARTE KOLLEGEN

START-UP

Ideenschniede: Das ARAG eigene Start-up Justix setzt clevere Legal-Services-Ideen um.

18

DER CHATBOT ALS
PROBLEMLÖSER

HELLOLAW

21

ONLINEHILFE
FÜR DIE PSYCHE

E-HEALTH

Innovative digitale Therapieangebote und -formen für die Volkskrankheit Depression

12

SCHNELLE HILFE
IN JEDER PHASE

INTERVIEW

Interview mit den ARAG Expertinnen Jasmin Lachnit und Teresa Höß zu innovativen Lösungen im Bereich der Telemedizin

17

ANDERSMACHER
IN AKTION

#EINFACHMALANDERS

Die ARAG Zukunftsinitiative motiviert Mitarbeiter einfach mal anders zum Umdenken.

24

JEDE MENGE
SICHERHEIT IM GEPÄCK

DIGITALER REISESCHUTZ

Der smarte Reise-Rundum-Schutz ARAG ReiseProtect ist das Ergebnis von erfolgreichem Co-Working innerhalb der ARAG.

31

SPARTEN SPIELN
KEINE ROLLE

INTERVIEW

Interview mit Mareike Pasing, Dr. Ina Baumann und Betina Nickel über kollaboratives Arbeiten bei der ARAG

34

DIE KONFLIKTMANAGER

REPORTAGE

Wie die ARAG Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“ zum Erfolgsmodell wurde.

40

Millionen von Daten zusammenzuführen und von überall zugänglich und nutzbar zu machen, steht im Fokus des Smart-Analytics-Projektteams.

PORTRAIT

DIE
DATENENTDECKER

36

DIE ARAG HEBT
IHREN DATENSCHATZ

INTERVIEW

39

**BRÜCKENSCHLAG IN
DIE DIGITALE WELT**

**NEUES DENKEN
UND HANDELN**

85

Smart Insurer
Ideen

AM PULS DER ZEIT

DIGITALISIERUNGSOFFENSIVE

Die ARAG wandelt sich zum Smart Insurer. Sie nutzt die Möglichkeiten der Digitalisierung, um ihren Kunden zeitgemäße Services zu bieten: innovativ, schnell und am Puls der Zeit.



KARIN VOGELSBERG



NILS EISFELD VIA GETTY IMAGES

„Die Digitalisierung ist ein Glücksfall für uns. Jetzt können und müssen wir unsere Vorteile als mittelständischer Versicherer konsequent ausspielen. Denn: Größe kostet Geschwindigkeit. Hier steckt viel Entwicklungspotenzial für uns und das ist großartig.“ Dr. Dr. h.c. Paul-Otto Faßbender, Vorstandsvorsitzender der ARAG SE, sieht der digitalen Zukunft der ARAG positiv und erwartungsvoll entgegen. Das Familienunternehmen ARAG, seit mehr als 80 Jahren mit Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft etabliert, nimmt eine neue Entwicklungsstufe in Angriff: die digitale Transformation. Mit einer Vielzahl an Maßnahmen und Angeboten unternimmt die ARAG den Brückenschlag in die digitale Welt, macht ihr Geschäft zukunftsfest und sichert die Unabhängigkeit des Unternehmens.

Hintergrund des Wandels sind aber nicht allein technische Entwicklungen. Vor allem will die ARAG den Kunden den Service bieten, den sie in der digitalen Welt erwarten: einfache Kommunikation, schnelle Antworten, Entlastung im Alltag und pragmatische Problemlösungen. Dabei denkt die ARAG über klassische Versicherungslösungen hinaus.

DIGITALE ANGEBOTE SIND BEREITS ETABLIERT

Hier ist die ARAG auf einem guten Weg. Zum Beispiel steht Kunden seit Anfang 2019 das Kundenportal Meine ARAG zur Verfügung, das Vertragsinformationen und Kundendaten bündelt, es gibt die ARAG Wallet-Card, das ARAG Online Schaden-Tracking, den ARAG Online Rechts-Service und die digitale Gesundheitsakte.

Bei seiner Transformation lässt sich das Düsseldorf-Familienunternehmen konsequent von der Sicht der Kunden leiten. Erfolgsentscheidend sind das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit. Dabei nutzt die ARAG zahlreiche Kanäle, um sich über Kundenwünsche und -bedürfnisse zu informieren: klassische Marktforschung, Kundenbefragungen, Mitarbeiterfeedback, Online-Datenanalysen und den direkten Kundendialog. So sind Kunden eingeladen, auf der Plattform ARAG Denkraum ihre Meinung zu sagen und Vorschläge zu entwickeln. Ende 2018 organisierte die ARAG in Düsseldorf einen ersten Kunden-Round-Table. Die Ergebnisse aus den Diskussionen lieferten wichtige Anregungen für noch mehr Kundenorientierung (siehe Seite 11).





DIE ARAG IST INNOVATIV

Die ARAG zählt zu den innovativsten Marken des Jahres 2019. Diese Auszeichnung, eine besondere Ehrung im Rahmen des Plus X Award, wird jährlich nur an wenige Marken vergeben. Nur die Marken, die im gesamten Jahr die meisten Gütesiegel ihrer Produktgruppe erreichten konnten, werden „Most Innovative Brand“. Auch bereits 2018 wurde die ARAG im Bereich Versicherungen als eine der innovativsten Marken ausgezeichnet. Der Plus X Award ist der weltweit größte Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle. Er zeichnet Marken für den Qualitäts- und Innovationsvorsprung ihrer Produkte aus.

DER KONZERN IST IN BEWEGUNG

Um die ARAG Mitarbeiter fit für neue Technologien und Erfolge zu machen, startete 2017 die ARAG Zukunftsinitiative und etablierte das Motto #einfachmalanders im ganzen Unternehmen. Unter ihrem Dach wurden zahlreiche – auch unkonventionelle – Aktionen gestartet und neue Lern-, Weiterbildungs- und Kommunikationsformate eingeführt. Zu diesem Zeitpunkt befand sich das Unternehmen schon mitten in der digitalen Transformation und im Wandel. Deshalb entschied der Vorstand: Wir brauchen eine Klammer, die alle digitalen Einzellösungen der ARAG in einem unternehmensweiten Handlungskonzept zusammenführt: das Smart Insurer Programm. Das Schlagwort „smart“ bedeutet, dass die ARAG innovativ, schnell und am Puls der Zeit ist. Dr. Dr. h. c. Faßbender definiert: „Das ARAG Smart Insurer Programm ist unser digitaler Bebauungsplan für den Konzern.“

Drei Jahre Zeit gibt sich die ARAG, um zum Smart Insurer zu werden. Drei Themen stehen in diesen Jahren im Fokus:

- **Smart Services** für digitale Services, Produkte, Zugangs- und Kommunikationswege,
- **Smart Data**, um Daten für unser Geschäft und zum Vorteil der Kunden noch besser zu nutzen,
- **Smart Culture**, um unsere Unternehmenskultur für das digitale Zeitalter zu stärken.

DER „BOTTOM-UP-PROZESS“ LIEFERTE 85 MASSNAHMEN

In der zweiten Jahreshälfte 2018 benannten nationale und internationale Mitarbeiter-teams der ARAG jeweils fünf Kernmaßnahmen aus diesen drei Handlungsfeldern. In einem „Bottom-up-Prozess“ meldeten die Teams 85 konkrete Maßnahmen. Zum Jahreswechsel 2018/2019 sichtete der Konzernvorstand in zwei Workshops die Maßnahmenplanungen und legte Prioritäten fest. Er verdichtete die Maßnahmen auf sieben zentrale Handlungsfelder und entwarf einen operativen Plan. Schnell, clever, pragmatisch und kundenorientiert – diese Schlüsselbegriffe prägen das Programm und die Entwicklungsarbeit. Dazu passt, dass sich der größte Teil der 85 Teamvorschläge, nämlich 55, mit Smart Services befasst, die neue Kundenerlebnisse schaffen sollen. Für Smart Data und Smart Culture gab es jeweils 15 Vorschläge.

NEUES LERNEN UND SCHRITT HALTEN

Smart Culture ist für die ARAG sozusagen der Motor, der die Entwicklung zum Smart Insurer antreibt. Der Begriff beschreibt die innere Dynamik des Wandels: den Mut, neue Wege zu gehen, Lernbereitschaft, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Austausch über alle Hierarchien hinweg. Was zählt, sind Ergebnisse – auf welcher unkonventionellen oder experimentellen Weise auch immer sie erzielt werden. Die Unternehmensleitlinien ARAG Essentials betonen diese Werte seit jeher. Dr. Dr. h. c. Faßbender ist überzeugt: „Die Leistungsfähigkeit – in enger Verbindung mit der Unternehmenskultur – ist der eigentliche Erfolgsfaktor, der über das Gelingen des digitalen Wandels

**„Die Technologie ist nur
ein Werkzeug, um die
Bedürfnisse unserer Kunden
zu erkennen und zu erfüllen.
Es kann nur um Lösungen
gehen, die unsere Kunden
zufriedener machen.“**

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender | Vorstandsvorsitzender ARAG SE

entscheidet. Hier hat die ARAG als Familienunternehmen echte Wettbewerbsvorteile. Beschreiben lässt sich unsere besondere ARAG Werte- und Wertschöpfungsgemeinschaft am besten mit dem Dreiklang ‚Handeln, Leisten, Liefern für unsere Kunden‘.“

KREATIVITÄT ÜBER BEREICHSGRENZEN HINWEG

Smart Services, das Cluster mit den meisten Vorschlägen im Bottom-up-Prozess, umfasst diverse Ansätze. Zentrale Fragestellungen sind: Wie können wir unsere Kunden durch neue Services begeistern? Wie kommunizieren wir zeitgemäß und einfach? Und nicht zuletzt: Wie schützen wir die Kunden in der digitalen Welt?

Das Leuchtturmprojekt Legal Experience (LEX) befasst sich damit, auf nationaler und internationaler Ebene ARAG Kunden und allen Verbrauchern bei ihren (Rechts-)Problemen mit individuellen, digitalen Lösungen zu helfen. Gedacht wird auch hier aus der Kundenperspektive statt in rein versicherungstechnischen Kategorien.

An LEX sind Mitarbeiter aus sechs verschiedenen Bereichen beteiligt, wie der Konzernentwicklung, der IT, dem Marketing und dem Rechts-Service. „Das ‚Out-of-the-box‘-Denken funktioniert in diesem Umfeld sehr gut. Zusammen lernen wir unglaublich viel beim Ausprobieren neuer Dinge“, beschreibt Dr. Till-Alexander Freysoldt, Hauptabteilungsleiter Konzernentwicklung Betriebsorganisation und Hauptprojektleiter von LEX, das Vorgehen.

Mit im LEX-Boot ist außerdem das Kölner Start-up Justix (siehe Seite 21). Die ARAG Konzerntochter liefert in Zusammenarbeit mit den ARAG Teams Ideen für neue digitalisierte Rechtsservices und entwickelt hierzu die technischen Lösungen. „Die Technik soll immer intuitiver werden, um Kunden und Verbraucher an die Hand zu nehmen und zu bestmöglichen Lösungen zu führen“, beschreibt Dr. Freysoldt die Zielrichtung.



LEGAL EXPERIENCE

Auf dem Weg der ARAG zum Smart Insurer ist Legal Experience (LEX) ein Leuchtturmprojekt. Ziel ist, Kunden und Verbraucher im Internet bei ihren Rechtsproblemen bestmögliche, individuelle Lösungen zu bieten. Prototypen in den Bereichen Verkehrsrecht und Mietrecht sind bereits online. Erste Erfahrungen mit dem noch jungen Projekt sind positiv: ARAG Kunden und Verbraucher nutzen die neuen Services.

Wenn mehr Standards online abgewickelt werden, können sich die ARAG Mitarbeiter stärker auf das Kerngeschäft Beratung und Hilfe konzentrieren.

Die zentrale Philosophie:

WIR DENKEN VOM KUNDEN HER.

Kleine Prototypen brauchen keine lange Entwicklungszeit. Sie liefern schnell Antworten auf die Frage:

WAS FINDET DER KUNDE GUT?

„Wir wollen die Verbraucher bei Rechtsproblemen mit intuitiver Technologie an die Hand nehmen.“

Dr. Till-Alexander Freysoldt | Hauptabteilungsleiter
Konzernentwicklung Betriebsorganisation

SMART ANALYTICS

Im Cluster Smart Data spielt das Leuchtturmprojekt Smart Analytics eine Schlüsselrolle. Ziel ist, Millionen von Daten aus dem ARAG Konzern in einem „Data Lake“ zu vereinen und für jede Art von Analysen effektiv nutzbar zu machen.

Die ARAG hebt ihren **Datenschutz**.

Daten sollen clever genutzt werden, um **TRENDS UND KUNDENWÜNSCHE**

noch besser zu erkennen und daraus

PASSGENAUE INNOVATIONEN abzuleiten.

Daten können zum Beispiel genutzt werden, um **neue Produkte** zu entwickeln oder **gezielte Vertriebsaktionen** zu starten.

DATENSCHUTZ UND RECHTSSICHERHEIT BLEIBEN STETS GEWAHRT.

„Die Datenanalyse und -intelligenz wird für Unternehmen zunehmend zum Wettbewerbsvorteil.“

Dr. Anne Thomas | Abteilungsleiterin
Vertriebsinfrastruktur & Data Analytics

Neu am Projekt Legal Experience ist außerdem, dass Prototypen schnell online getestet werden können. Am Nutzerverhalten lässt sich erkennen, was die Kunden gut und was sie verbesserungswürdig finden. Entsprechende Änderungen an den digitalen Angeboten werden schrittweise vorgenommen und getestet. So nähert sich die ARAG der besten Lösung für die Nutzer an.

Aus den Prototypen, die es derzeit in den Bereichen Verkehrsrecht und Mietrecht gibt, entwickeln sich zur Freude des ARAG Kernteams immer neue Ideen und kleinere Testprodukte auch für andere Rechtsbereiche. Nicole Vogelsberger, Abteilungsleiterin Rechtsdienstleister-Netzwerk und Mitglied des LEX-Teams, ist zufrieden: „Nachdem wir für die Entwicklung der ersten Prototypen etwas Zeit benötigt haben, sind wir jetzt in der Lage, neue Erkenntnisse und Ideen schneller zu verwirklichen.“

Auch die ARAG Krankenversicherung erweitert ihre Smart Services. Zum Beispiel erhalten ARAG Zahnversicherungskunden durch eine Kooperation mit der Versandapotheke DocMorris diverse Zahnpflegeprodukte zu Sonderkonditionen. Über das Zahnarzt Netzwerk DentNet finden ARAG Versicherte einen Arzt und bekommen schnell einen Termin. Und bei einem Umzug erhalten die Versicherten die Adressen von Zahnärzten in ihrer Nähe.

IM „DATA LAKE“ SIND ALLE DATEN ABRUFBAR

Eine clevere Nutzung von Daten unterstützt die ARAG bei der Modernisierung ihrer Services. Darum geht es im Cluster Smart Data. Im Kontakt mit den Kunden sammelt die ARAG eine Fülle an digitalen Daten. Jetzt gilt es, diesen Datenschutz zu heben – sprich: Die Daten aufzubereiten und zu analysieren. So lernt das Versicherungsunternehmen mehr über seine Kunden und kann ihnen passgenaue Lösungen anbieten – natürlich wird der Datenschutz dabei eingehalten. Ein Leuchtturmprojekt im Handlungsfeld Smart Data ist Smart Analytics. Ein interdisziplinä-

res Team, bestehend aus Mathematikern, Ökonomen, einem Soziologen und einem Bio-Chemiker, legt einen „Data Lake“ an, einen Datenschatz des Konzerns mit sowohl aufbereiteten als auch Rohdaten, die an einem Ort zusammengeführt und für Analysen jeder Art nutzbar gemacht werden. Smart

Analytics ist als fortlaufender Prozess angelegt. TranspARAGcy, ein weiteres Smart-Data-Projekt, verfolgt das Ziel, eine ganzheitliche und integrierte Sicht auf die Finanzcontrolling- und Risikodaten zu erhalten. Zu diesem Zweck wird ein einheitlicher Kennzahlenkatalog geschaffen.



„WIR SPÜREN EINE GROSSE DYNAMIK“

INTERVIEW

Marion Schikora, Referentin Interne Kommunikation, begleitet das Smart Insurer Programm der ARAG von Beginn an. Sie beschreibt, was der Wandel bedeutet – für Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden.

Die ARAG will bis 2021 zum Smart Insurer werden. Wodurch zeichnet sich ein Smart Insurer aus?

MARION SCHIKORA Durch die Digitalisierung hat sich unser Alltag nachhaltig verändert und die Kunden erwarten heute schnelle Antworten, einfache Prozesse und digitale Services. Ein Smart Insurer ist innovativ, schnell und am Puls der Zeit. Er orientiert sich an den veränderten Kundenerwartungen, entwickelt smarte, pragmatische Lösungen für Kunden und Nichtkunden – auch über Versicherungslösungen hinaus.

Wie gut ist die ARAG gerüstet, um Smart Insurer zu werden?

MARION SCHIKORA Als mittelständisches Familienunternehmen haben wir die besten Voraussetzungen: Wir sind in der Lage, Qualität zu liefern, innovativ zu sein, agil zu arbeiten, schnell zu reagieren. Der Begriff Smart Insurer ist ein Leistungsversprechen und passt zu uns. Wir ergreifen die Chancen, die die digitale Welt uns bietet.

Auf der Digitalisierungsagenda der ARAG steht unter anderem Smart Culture.

Was ist darunter zu verstehen – steht der ARAG ein Kulturwandel bevor?

MARION SCHIKORA Unter Smart Culture verstehen wir Eigenschaften und Fähigkeiten, die wir benötigen, um den digitalen Wandel in seiner Schnelllebigkeit zu gestalten: den Mut, neue Wege zu gehen, Lernbereitschaft, Veränderungswillen, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Vernetzung und Austausch sowie Ergebnisorientierung. All das ist auch in unseren Unternehmensleitlinien, den ARAG Essentials, definiert. Der digitale Wandel ist ein fortlaufender Veränderungsprozess und beeinflusst das Denken und Handeln von jedem im Unternehmen. Eine konzernweite Umfrage im Jahr 2019 zur Wahrnehmung der Unternehmenskultur zeigte: Motivation, Einsatzwillen sowie Veränderungsbereitschaft sind sehr hoch. Die Dynamik ist zu spüren: Es entstehen viele Pilotprojekte, es gibt neue Weiterbildungs- und Lernmodule, neue Dialogformate und Angebote zum Austausch und zur Vernetzung. Auch fachfremde Mitarbeiter sind aufgerufen, sich in Projekte einzubringen. Man merkt: Ja, da passiert etwas im Unternehmen!



Foto: Giulio Coscia

Wie profitieren die Mitarbeiter vom Smart Insurer Programm?

MARION SCHIKORA Die Angebote sind vielfältig und erstrecken sich über neue Technologien am Arbeitsplatz, neue Arbeits- und Lernräume, neue Arbeitsmethoden sowie Weiterbildungs- und Schulungsangebote für alle. Um einfach und schnell kommunizieren und sich austauschen zu können, wurde zunächst Office 365 im Unternehmen eingeführt. Dann erhielten alle Mitarbeiter neue mobile Rechner. An einigen Standorten entstanden besondere Räume für interaktives Lernen sowie innovatives und kreatives Arbeiten. Das umfangreiche und überarbeitete Weiterbildungs- und Schulungsangebot nutzt zum Beispiel agile Methoden oder hochwertige Online-Tutorials rund um das Thema Digitalisierung. Darüber hinaus bietet die Zukunftsinitiative immer neue Impulse und Formate an, die sehr stark nachgefragt und besucht werden. Die Dynamik des Programms erfasst immer mehr Mitarbeiter. Motivation und Einsatzwille sind sehr hoch.



CYBER-SCHUTZ FÜR JEDERMANN

„Die ARAG engagiert sich sehr für Cybersicherheit. Deshalb war es uns wichtig, in diesem Bereich einen günstigen Rechtsschutz anzubieten“, erklärt Gabriele Schneider, Abteilungsleiterin Produktentwicklung. Als Vorreiter im Bereich Cyber-Schutz platzierte die ARAG bereits 2012 den Internet-Rechtsschutz web@ktiv am Markt.

Seit Mitte 2019 bietet die ARAG eine neue Produktgeneration der Police an. Für Privat- und Gewerbekunden gibt es jeweils drei Produktvarianten für maßgeschneiderten Online-Schutz: Basis, Komfort und Premium. Die neuen web@ktiv-Produkte werden sehr gut angenommen. Allein zwischen Mitte Juni und Anfang Dezember 2019 konnte die ARAG etwa 6.000 neue web@ktiv-Verträge abschließen. Insgesamt waren es rund 54.000 seit Produktstart. Besonders gefragt ist bei den Kunden die Komfort-Variante, sie macht die Hälfte aller Vertragsabschlüsse aus.

Der Komfort-Tarif für Privatkunden deckt zum Beispiel Streitigkeiten aus Onlineverträgen ab und leistet Entschädigung bei Vermögensschäden. Selbstständigen Kunden bietet der Komfort-Tarif unter anderem einen passgenauen Schutz rund ums Thema EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).

Neu ist im Premium-Schutz für Privatkunden die Elektronikdeckung. Dieses Angebot richtet sich primär an Gamer und Influencer. Highlight für die Gewerbekunden ist der Rechtsschutz bei Urheberrechtsverstößen bis 15.000 Euro auch vor Gericht.

UNKONVENTIONELLE ANGEBOTE? ABER GERNE!

An frischen Ideen herrscht kein Mangel. Das ist nicht zuletzt der Unternehmenskultur im ARAG Konzern zu verdanken, die Kreativität aktiv fördert. Das jüngste Beispiel ist das Studio 17, eine 500 Quadratmeter große „Spielfläche“ in der 17. und 18. Etage des ARAG Towers in Düsseldorf (mehr dazu lesen Sie ab Seite 24). Auf der Doppeletage können ARAG Mitarbeiter zum Beispiel Tischtennis spielen, golfen und klettern, sich ausprobieren, ausprobieren und netzwerken. Die Aktiv- und Arbeitsfläche fördert Neugierde und Agilität. So unterstützt das Studio 17 auf unkonventionelle Weise neues Denken und Handeln der ARAG Mitarbeiter – und damit den Ideenaustausch auf dem Weg zum Smart Insurer.

Eine ähnliche Zielrichtung verfolgt die ARAG mit der 2018 am Standort Düsseldorf entwickelten ARAG Werkstatt. Die Räumlichkeiten dienen als Arbeits- und Lernort und sind auf moderne Methoden wie Interaction Room, Scrum und Design Thinking ausgerichtet.

Dass die Mitglieder der ARAG „Familie“ zusammenkommen, diskutieren, gegensätzliche Positionen ausfechten oder die Freiheit haben, auch mal schlicht „rumzuspinnen“ – das ist dem Konzern wichtig. Die Vielfalt ihrer Mitarbeiter, unterschiedliche Erfahrungen, Ausbildungswege, Interessen und Kulturen betrachtet die ARAG als Schatz. Der Schutz der Diversität ist in den Unternehmenswerten unter dem Stichpunkt „Fairness“ fest verankert.

Die Erfahrung zeigt, dass diverse Teams kreativere Ideen hervorbringen und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens vorantreiben. Durch ein aktives Diversity-Management fördert die ARAG nicht nur die berufliche Chancengleichheit der Geschlechter. Gerade als Familienunternehmen hat sich die ARAG das Ziel gesetzt, allen Mitar-

beitern die gleichen Möglichkeiten zur beruflichen Entwicklung zu bieten. Gefördert wird diese Chancengerechtigkeit beispielsweise durch die Möglichkeit zur Führung in Teilzeit, durch flexible Arbeitszeitmodelle sowie Betriebsvereinbarungen zu Homeoffice und Telearbeit.

SCHUTZ UND PRÄVENTION IN DER CYBERWELT

Für die ARAG ist Respekt ein Kernwert. Doch in anderen Lebensbereichen, insbesondere im Internet, sind Respekt und Toleranz keine Selbstverständlichkeit. Im Gegenteil: Hass im Netz nimmt zu. Dagegen engagiert sich die ARAG seit Jahren konsequent. „Mit unserer Initiative ‚Hass streichen‘ beziehen wir deutlich gegen jede Form von Cybergewalt Stellung und bieten Prävention sowie Hinweise auf weiterführende Hilfen. Auch unsere langjährigen Schulprojekte zahlen darauf ein. All dies gehört nach unserer Überzeugung auch zu den Aufgaben eines Versicherers im digitalen Wandel“, unterstreicht Dr. Dr. h. c. Faßbender.

Zusätzlich leistet die ARAG durch das Rechtsschutzprodukt ARAG web@ktiv Hilfe in der Cyberwelt. Die Police ist ein Beispiel dafür, wie die ARAG den technischen und gesellschaftlichen Wandel und die damit verbundenen Kundenbedürfnisse aufgreift. Als web@ktiv 2012 auf den Markt kam, war die ARAG ein Pionier des Cyber-Rechtsschutzes. Weil sich die digitale Welt schnell ändert, hat der Düsseldorfer Versicherer 2019 sein Produkt entsprechend angepasst. Sogar die Hardware kann man jetzt mit versichern.

Es sind solche kreativen Entwicklungen, die das Image der ARAG als Erneuerer prägen. Deshalb wurde das Unternehmen auch 2019, wie bereits im Vorjahr, beim weltweit größten Innovationspreis Plus X Award als innovativste Marke im Bereich Versicherungen ausgezeichnet.



Was erwarten unsere Kunden von einem Smart Insurer? Stéphanie Röhrig (Foto links) entwickelte mit ihrem Team das Konzept für einen Kunden Tisch: Zwei Gruppen à zwölf Kunden kamen in den ARAG Tower, um gemeinsam konkrete Ideen und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.



WAS KUNDEN WÜNSCHEN

Was ist den ARAG Kunden wirklich wichtig? Diese Frage ließ sich die ARAG im November 2018 direkt beantworten. Zwei Dutzend Rechtsschutzkunden diskutierten im ARAG Tower über ihre Erfahrungen mit dem Versicherer und ihre Erwartungen.

Organisiert hatte den Kunden-Round-Table Stéphanie Röhrig, Abteilungsleiterin Internationale Kommunikation/Research & Analyse. Sie erklärt: „Wer nicht neugierig ist, erfährt nichts. Ziel des Round Tables war, unmittelbar aus den Erfahrungen der Kunden zu lernen. Darüber hinaus wollten wir mit ihnen Neues entwickeln und uns inspirieren lassen.“ Die engagierten Kunden diskutierten, suchten Problemlösungen und formulierten Anregungen, die weit über die Bearbeitung von Schadensfällen hinausgingen.

Was also wünschen sich die Kunden von der ARAG? Transparenz ist ihnen sehr wichtig. Zum Beispiel sollen die Vertragsbedingungen klar formuliert und verständlich sein. Außer-

dem wünschen sich Kunden, dass die ARAG digitaler kommuniziert, insbesondere E-Mails nutzt. Die Kunden sprachen auch Angebote an, die es bereits gibt, die aber offenbar nicht bekannt waren, etwa das Kundenportal und eine 24-Stunden-Erreichbarkeit.

Eine Idee wurde mehrfach und in unterschiedlichen Zusammenhängen thematisiert: Die Kunden hätten gerne einen persönlichen Fallkoordinator, jemanden, der sie über längere Zeit begleitet, der fester Ansprechpartner für Fragen und Feedback ist. „Dahinter steht unter anderem auch der Wunsch nach mehr Empathie“, weiß Röhrig. Wer in einen Rechtsfall verwickelt ist, ist oft emotional aufgewühlt. In dieser Situation wünschen sich die Kunden nicht nur, dass die ARAG sie kompetent und sachlich berät, sondern möchten auch einen Ansprechpartner, der zuhört, ihnen auf der persönlichen Ebene begegnet und sie auch längerfristig begleitet. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen, die die ARAG mit dem Mainzer Marktfor-

schungs- und Beratungsunternehmen ZMHforum im Rahmen des Smart-Research-Projekts gewonnen hat. Gemäß dem „Fan-Prinzip“ kann es Unternehmen gelingen, ihre Kunden emotional zu binden und sie zu begeistern – kurz gesagt, sie zu Fans zu machen. Für die ARAG bedeutet das: Wenn die Kunden die ARAG an allen Kontaktpunkten als vertrauenswürdig, zuverlässig, beratungsstark, sympathisch und zugänglich erleben, dann zählt dies auf die Kundenloyalität ein. „Einfache und schnelle Prozesse sowie Verständlichkeit und Transparenz erzeugen Vertrauen“, unterstreicht Stéphanie Röhrig.

Interessant: Die Smart-Research-Untersuchung, an der 1.500 ARAG Kunden, 600 Wettbewerbskunden sowie ARAG Mitarbeiter mit Kundenkontakt teilnahmen, lieferte die gleichen Ergebnisse wie die Round-Table-Gespräche. Transparenz, schnelle, digitale Kommunikation sowie eine kompetente und persönliche Beratung – das ist es, was die Kunden sich wünschen.

Fotos: Thilo Schmüngen, iStock.com/stellalevi (oben rechts)

ONLINEHILFE FÜR DIE PSYCHE

E-HEALTH

Experten sprechen bei psychischen Erkrankungen und Verhaltensstörungen längst von einer Volkskrankheit. Doch meist fehlt die schnelle und nötige Unterstützung. Die ARAG reagiert mit innovativen Services aus digital gestützten Therapieangeboten und verschafft Kunden damit hoch qualifizierte Hilfe.



CHRISTINE KORDT



MANUEL KÖPP

Pling: „Neuigkeiten von Deinem Begleiter“ – pünktlich um 10 Uhr kündigt sich jeden Morgen die E-Mail im Postfach an. Sie fordert den Empfänger freundlich auf, sich auch an diesem Tag mit seiner Psyche zu beschäftigen. Das Thema des Onlineprogramms an diesem Tag: „Die Bergtour – ein Rucksack voll mit Problemen“. Gedanklich geht es für den Teilnehmer auf einen hohen Berg, beladen mit einem Rucksack, der die drei dringlichsten Schwierigkeiten seines Lebens enthält. Der Rucksack soll geöffnet werden und das schwerwiegendste Problem darf herausgenommen werden. So geht es im Programm Schritt für Schritt bis hoch zum Gipfel, bis

der Rucksack leichter wird – erleichtert um das zweitgrößte und dann das drittgrößte Problem. Ziel dieser Übung ist, persönliche Probleme zu erkennen, sie sich vor Augen zu führen und zu notieren. Die Übung soll zudem helfen, sich die eigene positive Entwicklung vorzustellen, nachdem man sich Schritt für Schritt aus dem „Gefängnis“ der Probleme befreit hat. Das Onlineprogramm heißt „Selfapy“, ist vollständig anonym und unterstützt Menschen mit psychischen Problemen wie Ängsten, leichten Depressionen oder Essstörungen. Kunden der ARAG Krankenversicherung steht Selfapy kostenlos zur Verfügung. Entwickelt wurde der digitale Helfer von erfahrenen





DEPRESSION – WAS BEDEUTET DAS GENAU?

Anders als bei einem gebrochenen Arm kann man eine Depression meist nicht auf eine einzige Ursache oder einen einzigen Auslöser zurückführen. Vielmehr entwickelt sie sich aus dem Zusammenspiel unterschiedlicher Symptome. Treten diese über mindestens zwei Wochen auf, wird die Diagnose Depression gestellt – eine ernsthafte Erkrankung, die professionelle und schnelle Hilfe erfordert. Und eine Depression im medizinischen Sinne ist

etwas anderes als eine vorübergehende Phase der Niedergeschlagenheit und Unlust oder ein Stimmungstief, das bei fast jedem Menschen im Laufe des Lebens ein- oder mehrmals auftritt. Etwa jede vierte Frau und jeder achte Mann sind im Laufe des Lebens von einer Depression betroffen. Frauen erkranken zwei- bis dreimal so häufig an einer Depression als Männer. Die Krankheitszeichen sind geschlechtsunabhängig ähnlich.

DEPRESSION IN ZAHLEN

Aus medizinisch-therapeutischer Sicht ist die Depression eine ernste Erkrankung, die das Denken, Fühlen und Handeln der Betroffenen beeinflusst, mit Störungen von Körperfunktionen einhergeht und erhebliches Leiden sowie andere weitreichende Folgen verursacht.

Psychisch erkrankte Arbeitnehmer
sind mit

rund 35 TAGEN

deutlich länger krankgeschrieben als körperlich erkrankte.



ÜBER 40%

der gesundheitsbedingten
Frühverrentungen erfolgen wegen
einer psychischen Erkrankung.

5,3 MILLIONEN

Deutsche leiden an einer behandlungs-
bedürftigen Depression.

84%

der Erkrankten
ziehen sich von anderen
Menschen zurück.



45%

der Partnerschaften, in denen
psychische Erkrankungen
auftraten, gehen auseinander.

**Depression ist die häufigste
Suizidursache.** Die Suizidrate bei über
80-Jährigen ist fünfmal so hoch wie
bei Menschen zwischen 20 und 30.

Psychologen, basierend auf medizinisch anerkannten Therapiemaßnahmen wie der kognitiven Verhaltenstherapie. In dem Onlineprogramm mit psychologischer Begleitung via Chatfunktion setzen sich Teilnehmer zunächst eigene Ziele. Anschließend erhalten sie individuell zusammengestellte Module, die die Teilnehmer innerhalb von drei Monaten selbstständig durcharbeiten. Mithilfe von erklärenden Texten und Videos lernen sie mit Ansätzen aus der kognitiven Verhaltenstherapie, sich selbst zu helfen und das erlernte Wissen in den Wochenübungen anzuwenden. Zum Beispiel mit Techniken, um negative Denkmuster zu durchbrechen, den Selbstwert zu stärken und neue Verhaltensweisen in den Alltag zu integrieren. Regelmäßige Fragebögen prüfen den Status quo und halten die Fortschritte fest. Außerdem können Teilnehmer wählen, ob sie während des Kurses zusätzlich mit einem Psychologen telefonieren oder chatten möchten.

VIDEOGESPRÄCH MIT VERSIERTEN EXPERTEN

Psychische Leiden und depressive Störungen gehören heute zu den häufigsten und hinsichtlich ihrer Schwere am meisten unterschätzten Erkrankungen. Das Bundesministerium für Gesundheit geht davon aus, dass Schätzungen zufolge weltweit inzwischen rund 350 Millionen Menschen unter einer Depression leiden. Mittlerweile liegen psychische Störungen an dritter Stelle als Ursache für krankheitsbedingte Fehltag – Tendenz steigend. Wird nichts unternommen oder dauert die Möglichkeit, ein professionelles Hilfeangebot wahrzunehmen, zu



TELEMEDIZIN AUF DEM VORMARSCH

lange, können seelische Probleme chronisch werden. „Die konventionellen verfügbaren Therapieplätze reichen nicht aus, um den steigenden Bedarf abzudecken“, betont Jasmin Lachnit, Fachreferentin Case Management bei der ARAG. Deshalb bietet die ARAG Krankenversicherung als smarter Versicherer neue digitale Services und hat mit spezialisierten Partnern ein Angebot geschaffen, das im Markt hervorsteht: ein dreiteiliges Leistungspaket, mit dem Versicherte schnell und bedarfsgerecht passende Hilfe erhalten. Das von einem Berliner Start-up mit Therapeuten entwickelte Training Selfapy ist einer der drei Bausteine. Es ermöglicht einen niederschweligen, unkomplizierten Einstieg, sich mit seinen Problemen auseinanderzusetzen und kann so präventiv einer Verschlechterung psychischer Erkrankungen vorbeugen. Der zweite Baustein ist die video-gestützte Onlinepsychotherapie MindDoc. Hinter dieser Leistung steht die renommierte Schön Klinik in Prien am Chiemsee. Zu Beginn gibt es einen Diagnostiktermin in Räumen des nächstgelegenen Therapeuten des MindDoc-Netzwerks. Die eigentlichen Therapiesitzungen finden dann per Video-gespräch mit einem MindDoc-Therapeuten zu Hause statt. Die Patienten sind bei der

Wahl dieser Termine völlig flexibel – auch Termine in den frühen Morgenstunden, am Abend oder am Wochenende sind möglich. Ein weiterer Vorteil der Onlinetherapie ist die Ortsunabhängigkeit, gerade für Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder in ländlichen Regionen, wo es manchmal gar keine Psychotherapeuten vor Ort gibt. Zudem ist die Hemmschwelle, sich anzumelden, online geringer. Und es gibt noch einen weiteren Vorteil, wie Jasmin Lachnit weiß: „Für viele Menschen ist es eine große Hilfe, wenn sie das Haus aufgrund von Angststörungen oder anderen psychischen Erkrankungen nicht verlassen müssen“. Zudem könnte es für einige Patienten auch unangenehm sein, beim Betreten einer Praxis für Psychotherapie gesehen zu werden.

THERAPIEPLATZ INNERHALB VON ZEHN TAGEN

Der dritte Baustein des Leistungspakets ist die Vermittlung eines ambulanten Therapieplatzes mit dem ARAG Partnertherapeutenverbund.de. Mehr als 500 approbierte Psychotherapeuten gehören mittlerweile dem bundesweiten Netzwerk an. Sie decken die gesamte Band-



Wer in einer Krise steckt oder auf eine Depression zusteuert, benötigt Hilfe. Sofort und überall. Das Portal Selfapy bietet ARAG Kunden kostenlose Onlinetherapiekurse und persönliche Gespräche mit Psychologen am Telefon oder im Chat an. Laut Selfapy zeigt sich bei Anwendern bereits nach neun Wochen eine Verminderung der Symptome von durchschnittlich 20 Prozent. Damit kann der Onlinekurs genauso wirksam sein wie die traditionelle Psychotherapie.

„In der Phase der Prävention, Therapie und Nachsorge bietet unser digital gestütztes Angebot schnellen Zugang zu konventionellen Therapiemaßnahmen.“

TERESA HÖSS | Fachreferentin Gesundheitsmanagement

breite an klassischen Psychotherapien ab und stehen den Versicherten der ARAG zur Verfügung. Diese wenden sich zunächst an die Rund-um-die-Uhr-Hotline von therapeutenverbund.de. Anschließend prüft therapeutenverbund.de die Bedarfssituation und schlägt dem Kunden passende niedergelassene Psychotherapeuten in seiner Nähe vor. Den ersten ambulanten Termin beim ausgewählten Therapeuten bekommen Kunden dann innerhalb von zehn Tagen. Auch Sitzungen außerhalb der üblichen Praxiszeiten sind möglich. Eine hilfreiche Option ist therapeutenverbund.de besonders für Patienten, die nach einem psychisch bedingten stationären Klinikaufenthalt wieder nach Hause kommen. „Viele Patienten finden nach dem Klinikaufenthalt keine Anschlusslösung, um das in der Klinik Erlernte im Alltag zu festigen und werden mit dem Problem alleingelassen. Wir wollen sie unterstützen. Deshalb schreiben wir ihnen vor ihrer Entlassung einen Brief und bieten ihnen die Versorgungsmöglichkeiten

durch therapeutenverbund.de und MindDoc an. Dies wird von unseren Kunden dankend angenommen“, erklärt Jasmin Lachnit. Gemeinsam mit ihrem Vorgesetzten Andreas Fronzeck, Abteilungsleiter Leistungsmanagement, und ihrer Kollegin Teresa Höß, Fachreferentin Gesundheitsmanagement, hat sie das dreigliedrige Angebot konzipiert. „Wir wollten in jeder Phase psychischer Erkrankungen unseren Kunden schnelle und bedarfsorientierte Hilfe anbieten. Jetzt haben wir mit Selfapy ein Angebot zur Prävention sowie zur Selbsthilfe im ersten Schritt geschaffen. Mit MindDoc und therapeutenverbund.de unterstützen wir den schnelleren Zugang zu einer ambulanten Therapie und decken unter anderem die Lücke bei der Nachsorge nach einem stationären Aufenthalt ab“, betont Teresa Höß.

EIN FÜRSORGLICHER PARTNER FÜR KUNDEN SEIN

Hinzu kommt, dass digitale Angebote nicht nur präventiv wirken, sondern auch Hilfestellungen bieten. Selfapy erinnert etwa daran, den Status quo regelmäßig festzuhalten und schickt motivierende Nachrichten in schwierigen Phasen. „Jeder muss für sich selbst entscheiden, ob er offen ist für neue digitale Versorgungslösungen. Für uns sind die digitalen Angebote ein weiterer Schritt hin zum fürsorglichen Partner des Kunden und zum Smart Insurer“, sagt Teresa Höß. ■

SCHNELLE HILFE IN JEDER PHASE

INTERVIEW

Erst Telemedizin, jetzt Online-Angebote bei psychischen Problemen: Die Digitalisierung ermöglicht immer neue, wirksame Therapieformen. Die ARAG Expertinnen wollen ihr vorhandenes smartes Leistungspaket den Versicherten näherbringen und entwickeln gleichzeitig innovative Lösungen im Bereich der Telemedizin.

Foto: Elvira Peter



Welches Potenzial sehen Sie in der Telemedizin?

TERESA HÖSS Telemedizin gibt es schon länger und wird im deutschen Gesundheitssystem immer präsenter. Vor allem auf dem Land und in der Notfallmedizin könnte sie in Zukunft einen entscheidenden Beitrag leisten, um die Versorgung sicherzustellen. In der Diabetesversorgung steigen mittlerweile viele Patienten zur Messung von Blutdruck und Blutzuckerwerten auf bluetoothfähige Messgeräte um. Ebenso gibt es Apps, die an Vorsorgetermine und Medikamenteneinnahmen erinnern. Die Praxis zeigt, dass es durch den Einsatz der Geräte bei Diabetes weniger Nebenerkrankungen oder Komplikationen in der Therapie gibt. In Zukunft wollen wir entsprechende Versorgungskonzepte auch in den Bereichen Männergesundheit, Schwangerschaft und Prävention anbieten.

Wie passen Digitalisierung und psychische Erkrankungen zusammen?

JASMIN LACHNIT Besser als viele denken! Seit einigen Jahren beobachten wir bei uns im Case Management – also bei der persönlichen Betreuung unserer Kunden, dass psychische Erkrankungen immer mehr zunehmen, häufig auch in Form von Begleiterscheinungen bei schweren Erkrankungen wie Krebs. Die Betroffenen finden in der Regel nicht schnell genug Therapeuten vor Ort. Hier sind Onlinetherapien wie MindDoc oder das Netzwerk therapeutenverbund.de eine hilfreiche und schnelle Lösung, um eine Lücke zu schließen.

Kennen Sie auch Vorbehalte gegen digitale Angebote?

JASMIN LACHNIT Ja natürlich. Das Thema ist in der Gesellschaft noch nicht wirklich angekommen und bei unseren Kunden auch noch nicht so akzeptiert. Auch in der Ärzteschaft wird das Thema teils kritisch beäugt, da viele den echten, persönlichen Arzt-Patienten-Kontakt als wichtigstes Kriterium für eine gute Behandlung sehen. Hingegen sind online arbeitende Therapeuten total begeistert von dieser Methode.



Jasmin Lachnit

(links) ist Fachreferentin Case Management Humanmedizin. Sie betreut und unterstützt Versicherte bei der Einsteuerung in eine zielgerichtete Versorgung.

Teresa Höß

ist Fachreferentin Gesundheitsmanagement. Sie erarbeitet Versorgungskonzepte von der Idee bis zur Umsetzung.

Wie unterstützt etwa das digitale Angebot Selfapy eine Therapie?

TERESA HÖSS Wir wollen den Gedanken der Prävention in den Vordergrund rücken und unseren Kunden schon frühzeitig eine niederschwellige Lösung bieten, um auch der Stigmatisierung der Erkrankung entgegenzuwirken. Mit dem digitalen Angebot von Selfapy halten wir eine weitere Option, neben der konventionellen Therapie, bereit, um mehr Menschen mit ersten Anzeichen einer psychischen Erkrankung zur Seite zu stehen und im ersten Schritt eine anonyme Selbsthilfe zur Verfügung zu stellen.

SMARTE KOLLEGEN

LEGAL-SERVICES

Rund 40 Kilometer Luftlinie liegen zwischen ARAG Tower und Kölner Rheinauhafen. Dort sitzt seit 2017 mit der Justix GmbH ein international tätiges Start-up, das Legal-Services-Ideen für die ARAG auf dem Weg zum Smart Insurer entwickelt und umsetzt.



MARTIN STEUER



JAN LADWIG



Ein eingespieltes Team: Katrin Unterberg und Jin Ho Verdonschot im ARAG Tower in Düsseldorf. Im Tochterunternehmen Justix der ARAG in der Kölner Südstadt entwickeln und begleiten beide innovative Legal-Services.

Sind Computer die besseren Anwälte? Drei Studenten der University of Cambridge wollten genau das herausfinden und haben einen ungewöhnlichen Wettbewerb organisiert: 2017 ließen sie 112 Londoner Anwälte gegen die künstliche Intelligenz „Case Cruncher Alpha“ antreten. Die Maschine gewann die sogenannte „Lawyer Challenge“. Und das nicht zu knapp: Während die Anwälte am Ende der Woche zusammen 775 Fälle sichten konnten, ackerte sich der Computer durch alle ihm gefütterten Fälle: insgesamt 23.291. Das wirft die Frage auf: Müssen Anwälte jetzt Angst um ihren Job haben? Die Antwort lautet klar nein, denn ein Computer kann keinen Anwalt ersetzen oder gar einen Richter. Aber er kann beiden die Arbeit erleichtern: Heute wird das Legal Tech genannt und schwimmt gerade auf einer großen Welle der Hoffnung, verbunden mit noch größeren Investitionen. Darüber hinaus braucht es aber vor allem große Datenmengen, um Standardisierungen durchzuführen und durch künstliche Intelligenz zu analysieren. Standardisierungen, wie sie das Start-up Justix programmiert.

RÜCKSCHLÄGE UND NEUSTART

„In erster Linie wollen wir ein digitales Kundenerlebnis schaffen und die ARAG damit moderner, smarter und digitaler aufstellen“, fasst Justix-Geschäftsführerin Katrin Unterberg die Ziele des noch jungen Start-ups zusammen. Dabei hat Justix zwei entscheidende Vorteile: Zum einen arbeitet das Unternehmen parallel in den Niederlanden erfolgreich an Zukunftsvisionen rund ums Thema Legal Tech, und zum anderen hat Justix als 100-prozentige

JUSTIX KOMPAKT

Seit 2017 hat das Justix-Produkt HelloLaw in den Niederlanden bereits über 100.000 Kunden mit digitalen Rechtsdienstleistungen beraten. Im Kölner Rheinauhafen liegt der Schwerpunkt derzeit im Ausbau eines Chatbots für die ARAG Webseite sowie der Entwicklung eines Document-Centers. 20 junge, kluge Köpfe, im Durchschnitt 28 Jahre alt, aus zwölf Nationen und zehn weitere in Maastricht sind derzeit hauptsächlich an der Produkt- und Softwareentwicklung beteiligt. Dazu gehört auch die Spezialisierung auf Benutzerfreundlichkeit und Design. Manche kamen als studierte Anwälte und sind mit ihrem Rechtswissen jetzt „Legal Knowledge Engineers“, die ihr Rechtswissen in die Entwicklung von Chatbots einfließen lassen, um „Auswahlbäume“ und Matching-Algorithmen zu bestimmen. Zukünftig soll die Plattform HelloLaw für alltägliche Rechtsprobleme jeglicher Art funktionieren – mit verschiedenen Bezahlmodellen und transparenten Kosten, für bereits versicherte ARAG Kunden kostenfrei.

www.justix.net

Tochter der ARAG immer deutlich vor Augen, sich ganz nah am Kunden zu bewegen.

Die Idee, sich mit einer externen Tochterfirma rund um Zukunftsthemen am Rechtsschutzmarkt zu befassen, entstand innerhalb der ARAG bereits vor einigen Jahren: „Vor etwa fünf bis sechs Jahren wurde immer deutlicher, dass wir in einem begrenzten Markt arbeiten. Immer mehr jüngere Leute sind nicht an Versicherungen interessiert, wollen aber natürlich ihre Rechtsthemen lösen – und das auch mehr und mehr im Internet“, erläutert Katrin Unterberg die anfänglichen Überlegungen. Als Leiterin der Konzernentwicklung ist sie daher maßgeblich daran beteiligt, das Thema „Digitale Services“ für die ARAG voranzubringen. „Dieses Feld wollten wir besetzen und haben es als weitere Kompetenzsäule in unserer Konzernstrategie verankert. Dafür wollten wir ein Start-up gründen, um es außerhalb der Konzernstruktur mit frischen, jungen Leuten zu füllen“, beschreibt Katrin Unterberg die erste Intention für Justix.

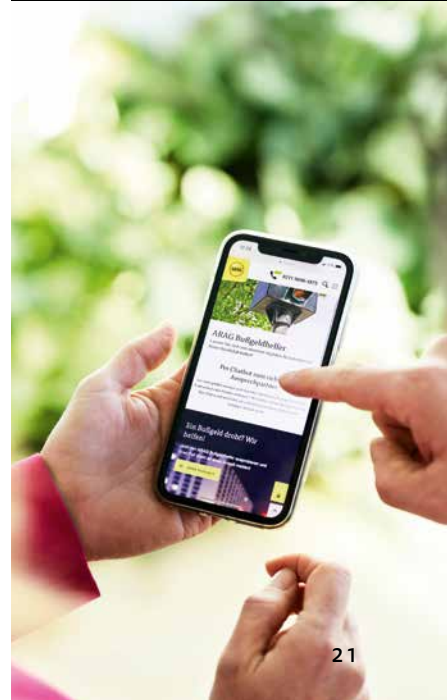
In Maastricht wurde das Thema von der niederländischen ARAG bereits Anfang der 2010er-Jahre in Angriff genommen: Kunden und Anwälte sollten auf einer Plattform für Legal-Services zusammenkommen, um juristische Fragen zu klären. Unter dem Namen „JuroFoon“ und später „HelloLaw“ passierte dort online etwas, das in Deutschland als eine Art „Nukleus“ für Justix übernommen wurde. Um den frischen Ideen im jungen Team freien Lauf zu lassen, war es Katrin Unterberg wichtig, mit dem geplanten Start-up außerhalb des Towers zu agieren: „Bei Start-ups denkt man automatisch an Berlin. Wir wollten aber nah

genug an der ARAG bleiben, um Synergien zu schaffen, und so erschien uns Köln mit seiner ebenfalls sehr agilen Start-up-Szene genau richtig.“

Hohe Regularien im deutschen Markt erschwerten zunächst die Generierung von Erlösen: Provisionen sind nicht erlaubt und Abomodelle funktionieren auch nicht wie am niederländischen Markt. „Von dieser Idee haben wir dann Abstand genommen und uns entschieden, zunächst die ARAG und ihre Website selbst zu unterstützen“, erinnert sich Katrin Unterberg. Ihr Kollege Jin Ho Verdonshot kam im Herbst 2018 zur jungen Firma: „Als ich von den Justix-Ambitionen hörte, war ich fasziniert, weil die ARAG traditionsbewusst arbeitet und dennoch eine Zukunftsvision hat“, umschreibt der Niederländer seinen Einstieg bei Justix. Mit der Thematik Legal Tech ist er seit rund 15 Jahren vertraut und sah für die Weiterentwicklung der Technologie bei der ARAG beste Voraussetzungen. Als sein Team stand, ging es richtig los: verschiedene Wege testen, Inhalte klären, Erfahrungen aus den Niederlanden analysieren, Herangehensweisen auswerten.

GRÜNDUNG DER INNOVATIONSSCHMIEDE

Dass bei einer solchen „Scrum“-artigen Arbeitsweise Rückschläge auftreten, liegt in der Natur der Sache. Eben weil sich die niederländischen Geschäftsmodelle nicht einfach importieren ließen, entschieden die ARAG und Justix, erst einmal einen Gang zurückzuschalten und Ideen neu aufzusetzen, denn gut Ding will Weile





„Wir wollten, dass das junge Start-up Justix außerhalb des Towers eigene Ideen entwickeln kann – daher gingen wir nach Köln.“

Katrin Unterberg | Leiterin Konzernentwicklung, GF Justix GmbH

haben. „Es klappte einfach nicht so wie gedacht und wir mussten mit einer kleineren Truppe noch einmal an den Anfang gehen“, gibt Katrin Unterberg unumwunden zu. Das war im Frühjahr 2019, als Unterberg aus ihrer Position bei der ARAG zusätzlich Geschäftsführerin bei Justix wurde.

Um die Zusammenarbeit mit dem Mutterkonzern zu verstärken, wurden die Grundideen von HelloLaw in die ARAG Website implementiert. Hier kamen die von Justix entwickelten Chatbots ins Spiel und das Leuchtturmprojekt „Legal Experience Center“ (LEX) entstand, bei dem Kunden online ein schneller, weitgehend barrierefreier Rechtsservice angeboten wird. Dies sieht in der Praxis so aus, dass ein Chatbot durch Fragen führt, um beispielsweise rechtlichen Support in einem Bußgeldverfahren zu leisten oder in Sachen Mietrecht auf Problemstellungen wie Mietnebenkosten, Mieterhöhung oder Mängelbeseitigung weiterleitet. Auch Nichtkunden können sich Dokumente zu gesetzlichen Regelungen herunterladen oder durch Drittanbieter Abrechnungen prüfen lassen.

KONZERNÜBERGREIFEND AUF DEM RICHTIGEN WEG

Die Leistungen von Justix gehen jedoch weit über die rein technischen Umsetzungen hinaus. Das Start-up entwickelt gemeinsam mit der ARAG auch Konzepte und ist von Anfang an involviert. Durch den ständigen Austausch zwischen den Teams wurde so ein extrem kundenorientierter Chatbot entwickelt, der vereinfacht das Problem identifizieren kann: „Nach fünf bis sechs in wenigen Minuten beantworteten Multiple-Choice-Fragen lässt sich der Fall verifizieren. Dann dauert es höchstens drei Tage, bis ein Anwalt Kontakt aufnimmt, der bereits über die grundsätzlichen Fragen des Problems Bescheid weiß“, erklärt Jin Ho Verdonschot die Vorgehensweise. „Wenn die Person dann

„Als ich von den Justix-Ambitionen hörte, war ich fasziniert, weil die ARAG traditionsbewusst arbeitet und dennoch eine Zukunftsvision hat.“

Dr. Jin Ho Verdonschot | Leiter Entwicklung und Produktstrategie, GF Justix GmbH



nicht bei der ARAG versichert ist oder der Fall von der Police nicht abgedeckt ist, können wir dennoch entsprechende Services zur Verfügung stellen.“

Jin Ho Verdonschot erklärt: „Rund 80 Prozent der Rechtsprobleme lassen sich grob miteinander vergleichen und aus diesem Wissen heraus sogenannte „Auswahlbäume“ erstellen. Das erleichtert Kunden und Versicherung langwierige Vorgespräche, spart Zeit und ist für beide sehr effektiv im Ergebnis. Der Chatbot führt als Assistent durch die notwendigen Fragen, um erste Fakten für einen Fall zu erfragen.“ Wer also beispielsweise aus den ersten vier Antwortmöglichkeiten das Rechtsthema „Verkehr“ auswählt, erhält die nächsten Fragen, ob es sich um eine Geschwindigkeitsüberschreitung, Alkohol im Blut oder einen Unfall handelt; je nach Antwort werden die Fragen dann weiter spezifiziert. Wenn die Antwort keiner Auswahlmöglichkeit entspricht, kommt die individuelle Beratung zum Zug. Dann begleiten ARAG Mitarbeiter den Klienten bis zum Ende der

Fragen. Auch ein Anwalt kann in die Konversation einbezogen werden oder gar ein Gruppenchat zwischen Kunde, Chatbot, ARAG Berater und Anwalt entstehen. Dieses „Anwaltsmatching“ für die ARAG Seite steht derzeit im Fokus bei Justix.

In einem zweiten Projekt geht es um den Aufbau eines Document-Centers, in dem sich beispielsweise Vordrucke oder Formulare für Testamente oder Mietverträge personalisieren lassen. „Auch dieses Produkt treiben wir derzeit voran, launchen es allerdings zunächst bei der ARAG Australien“, womit Katrin Unterberg die Internationalität des Projekts betont. „In beiden Fällen optimieren wir mit Nachdruck die Nutzerfreundlichkeit und lernen durch Ausprobieren immer wieder Neues“, fasst Jin Ho Verdonschot die Arbeit von Justix zusammen. Das Ergebnis: Schnelle Hilfe für Klienten – und die Anwälte können ihrer Kernkompetenz nachgehen. Keine schlechten Voraussetzungen für den Rechtsschutz der Zukunft und für die ARAG eine nachhaltige Komponente auf dem Weg zum Smart Insurer. ■



DIGITALER IDEENINKUBATOR

Die Initiative InsurLab Germany sitzt in Köln und dient als Vernetzung von Versicherungsunternehmen und InsurTech-Start-ups, die digitale Produkte für die Branche entwickeln. Ziel ist die Förderung der aktiven Zusammenarbeit. Mitglieder – darunter auch die ARAG – sind Versicherungsunternehmen, Technologieanbieter, Unternehmens- und Rechtsberatungen sowie Hochschulen, Universitäten, öffentliche Institutionen und eben InsurTechs. Seit nunmehr drei Jahren ist InsurLab auch eines von zwölf offiziellen Digital Hubs des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

www.insurlab-germany.com

ANDERS- MACHER IN AKTION

#EINFACHMALANDERS

Digitalisierung greifbar machen, Impulse zum Um- und Vordenken geben, Mitarbeiter mitnehmen, motivieren, miteinander ins Gespräch bringen und so den kulturellen Wandel gemeinsam gestalten: Das steckt hinter und in der ARAG Zukunftsinitiative #einfachmalanders. Ihr Name ist längst mehr als Programm.



ANJA SCHEVE



THILO SCHMÜLGEN

Machen ist wie wollen, nur besser: Dies ist einer der markanten Schriftzüge, die im Mai 2017 zum Auftakt der ARAG Zukunftsinitiative in großen Lettern spiegelverkehrt auf den Fenstern des ARAG Towers prangen. Vom Licht auf den Boden projiziert, wird er schließlich lesbar. Was ein einfacher Perspektivwechsel ausmacht! Dieser eine Schriftzug ist Sinnbild für so viele ungewöhnliche Formate und Events, mit denen

die ARAG Zukunftsinitiative seither die Mitarbeiter mit auf den Weg des digitalen und damit kulturellen Wandels nimmt – und zum wortwörtlichen Umdenken anregt.

Gemacht, gedacht und gelernt wurde seither eine ganze Menge – und zwar so, wie es der Name der Initiative verrät: einfach mal anders! Dabei kam und kommt nichts von der Stange. Bewusst hat sich das fachübergreifende Team um





Sportliches Miteinander und Teamwork sind im Studio 17 der ARAG Trumpf. Hier kann man vortrefflich gemeinsam sporteln und sich besprechen. Dafür bieten die Aktiv-Etagen der ARAG vielfältigste Möglichkeiten – wie etwa beim Basketballspielen, am Kletterseil oder mit roten und gelben Räumen, in denen Meetings und Workshops stattfinden.





Von Anfang an aktiv dabei: Dr. Ina Baumann (Zentrale IT-Steuerung, v. li.), Manuela Schwarz (Konzernentwicklung/Betriebsorganisation), Thomas Schmidt (Personalentwicklung) und Marion Schikora (Konzernkommunikation/Marketing).

VIER ARAG ZUKUNFTSFORMATE VON 60

Die ARAG Zukunftsinitiative #einfachmalanders hat schon viele(s) bewegt. Mit insgesamt über 60 Angeboten hat sie als sprudelnde Inspirationsquelle neue Ideen und Neugierde gefördert. Wir stellen vier Projekte vor:

GEHIRNTREIBSTOFF AFTER WORK INSPIRATION

Nach Feierabend geben externe Keynote Speaker im Tower-Foyer Zukunftsimpulse und Gesprächsstoff.

Zweimal im Jahr sprechen die Redner über Themen wie Innovationskultur, New Work oder in welchen Räumen innovative Ideen entstehen. Eingeladen sind alle Mitarbeiter, bei Altbier, Wein und Fingerfood über den Tellerrand zu blicken. Mithilfe von spielerischen Aufgaben finden sie neue Gesprächspartner zum Diskutieren und erweitern so ihr persönliches Netzwerk. Zwischen 70 und 100 Mitarbeiter kommen jeweils nach ihrer Arbeit zum geselligen Wissens- und Kennenlern-Event.

GEHEIMES THEMA NEW WORK CAFÉ

Andersmacher der ARAG erzählen Kollegen, was sie in ihrer Freizeit Besonderes erreicht haben.

Unter dem Motto „#einfachmalanders_machen“ kommen meistens rund 25 Mitarbeiter ins Studio 17 oder in die ARAG Werkstatt zu einer lockeren Runde. Das Thema wird vorher nicht verraten. Kollegen berichten, was man alles schaffen kann, wenn man nur an sich glaubt und seine Komfortzone verlässt, zum Beispiel eine Ausbildung zum Yogalehrer macht oder ein Buch über die Teilnahme an Marathonläufen schreibt. Für die oft sehr persönlichen Geschichten gilt: Nichts verlässt den Raum.

PFFIFFIGE IDEENSUCHE KUNDENFOKUS BOX

Hier gibt's Anregungen im Quadrat: Die Kundenfokus Box lädt dazu ein, neue Ansätze und smarte Ideen zu entwickeln.

Das genau auf die ARAG abgestimmte Workshoptool stellt den Kunden und seine Bedürfnisse ins Zentrum des Handelns und regt dazu an, dessen Perspektive einzunehmen. Die Kundenfokus Box, die bereits in zahlreichen Fachbereichen eingesetzt wird, führt spielerisch durch die Customer Journey. Für die Box wurde ein passendes Training entwickelt, bei dem die Abläufe und Einsatzmöglichkeiten aufgezeigt werden.

NETWORKING-POWER KAFFEE- ROULETTE

Teilnehmer bekommen nach dem Zufallsprinzip einen Kollegen vorgeschlagen, mit dem sie sich verabreden können.

In Düsseldorf heißt es Kaffee-Roulette, in München Lunch-Roulette – das Prinzip ist immer gleich und sehr beliebt. Das Zufallsteam organisiert selbstständig, wann, wo und wozu es sich verabredet. So erweitert sich das Netzwerk und die Teilnehmer lernen die unterschiedlichsten Kollegen kennen. In Düsseldorf fanden bislang vier Runden mit insgesamt rund 250 Personen statt.



„Wer sich selbst bewegt, bewegt auch alles um sich herum und in seinem Kopf. Dafür ist das Studio 17 ein idealer Ort.“

Dr. Ina Baumann
Zentrale IT-Steuerung

Leiterin Manuela Schwarz (Konzernentwicklung), Dr. Ina Baumann (Zentrale IT-Steuerung), Marion Schikora (Konzernkommunikation) und Thomas Schmidt (Personalentwicklung) gegen Standardkonzepte entschieden, mit denen andere Firmen einen kulturellen Wandel erzielen wollen. „Unternehmenskultur ist etwas Einzigartiges, auch in unserem Konzern. Daher haben wir das Format passgenau auf die ARAG zugeschnitten“, erläutert Manuela Schwarz.

Unter dem Motto #einfachmalanders startet die Initiative auf ungewöhnliche Art und Weise – und zwar mit sogenanntem Guerilla-Marketing, das ganz ungewöhnlich, geheimnisvoll und mit einer mal ganz anderen Roll-out-Kampagne daherkommt. Dazu zählen die spiegelverkehrten Schriftzüge an den Fenstern ebenso wie jene, die ohne jede Erläuterung plötzlich auf Luftpolsterfolien in den Aufzügen im Tower auftauchen: „Hast Du 'nen Knall?“ oder „Man ist nie zu alt für Luftpolsterfolie“. Und wirklich: Aufzugnutzer drücken munter die Folie ein, haben Spaß und werden neugierig. Am nächsten Tag enthüllt das Intranet nicht nur das „Aufzugsgeheimnis“, sondern auch weitere ungewöhnliche Aktionen unter dem Hashtag #einfachmalanders sorgen für Spannung und Gesprächsstoff – und bereiten zugleich den Boden für eine Vielzahl von anders Gemachtem, angestoßen durch die ARAG Zukunftsinitiative.



„Weiterbildung ist ein wichtiger Faktor in der Digitalisierung. Deshalb bieten wir zahlreiche neue Methoden und Formate zum Anderslernen an.“

Thomas Schmidt
Personalentwicklung



„Wir möchten alle Mitarbeiter ermutigen, die Zukunftsinitiative mitzugestalten und die vielfältigen Dialogangebote zu nutzen.“

Marion Schikora
Konzernkommunikation/Marketing

DIGITALES NICHT NUR ZUM LUNCH

Um die Belegschaft nicht nur mit in die digitale Zukunft zu nehmen, sondern sie auch an deren Gestaltung teilhaben zu lassen, veranstaltet das Team der Zukunftsinitiative verschiedenste Events, Aktionen, Workshops und Trainings, darunter den „Digi-Lunch“ im Düsseldorfer Tower. Mitarbeiter aus allen Bereichen kommen hierfür zur Mittagszeit für 45 Minuten zusammen und hören kurze Impulsvorträge von Kollegen. Dabei dreht sich alles um digitale Trends, Neuerungen und Anwendungen im ARAG Konzern – von der Digitalisierung des Vertriebs über agile Methoden wie Design Thinking bis hin zu digitalem Storytelling. Am Ende der Veranstaltung reflektieren die Teilnehmer stets, was das Thema für die ARAG oder den Einzelnen persönlich bedeutet.

Nicht nur mit dieser ungewöhnlichen wie kreativen Veranstaltung, sondern auch mit zahlreichen anderen Andersmacher-Formaten gelingen mehrere Dinge auf einmal: Es begegnen sich Menschen, die sich sonst selten oder nie treffen, und kommen miteinander ins Gespräch. Barrieren werden abgebaut, Vorstandsmitglieder sind hier Kollegen, die mitdiskutieren. Alters-, hierarchie- und bereichsübergreifend lassen sich die Teilnehmer auf Neues ein – und bringen auch Neues auf den Weg. So wie den ARAG Reiseassistenten, der





HAPPY BIRTHDAY, ZUKUNFTS- INITIATIVE!

Statt mit Kuchen und Sekt feierte die ARAG Zukunftsinitiative im August 2019 ihren zweiten Geburtstag #einfachmalanders: Vom Vorstand bis zum Werkstudenten verbrachten die Gäste im Studio 17 einen inspirierenden Aktionstag. Auf dem Programm standen unter anderem eine Netzwerkübung, eine Mini-Session zum Thema Visualisierung und ein Speed-Dating mit dem Stift, der jede Menge Kreativpotenzial offenbarte. „Der Tag gab richtig viel Power für das dritte Jahr #einfachmalanders“, freute sich die Leiterin der Zukunftsinitiative, Manuela Schwarz.

von einem Digi-Lunch-Teilnehmer angestoßen und dann in nur 14 Tagen in Eigenregie umgesetzt wurde. Der Beratungs-Chatbot, den die ARAG schließlich als erster Versicherer am deutschen Markt einführt, hatte nicht nur hier Signalwirkung, sondern auch bei der ARAG Spanien, die den Chatbot in kürzester Zeit adaptiert hat.

Zum Digi Lunch haben sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl an weiteren einfach mal anders gemachten Angeboten gesellt: After-Work-Inspiration, Kaffee-Roulette, New Work Café, Trainings und Workshops zu digitalen Arbeitsmethoden wie Scrum, agiles Projektmanagement, Visualisierungsmethoden und viele andere gehören zu den

mittlerweile 60 unterschiedlichen Formaten. Und nicht nur am Konzernhauptsitz in Düsseldorf, sondern auch am Standort der ARAG Krankenversicherung in München ist die Zukunftsinitiative längst ein wichtiger Teil der Unternehmenskultur geworden. Getreu dem Motto, dass es kein Universal-konzept für alle Mitarbeiter gibt, findet der Digi Lunch dort mit externen Referenten aus Hochschulen oder Unternehmen statt. Zum Lunch-Roulette, einer Art Blind Date in der Mittagspause, verabreden sich zwei nicht miteinander bekannte Kollegen zum Essen. Beim Prime-Time-Format treffen sich Kollegen nach der Arbeit und verbringen bei Bier und Brezel einen Abend ohne spezielles Programm. Dabei steht nicht nur der Wissens-, sondern vor allem der persönliche Austausch im Fokus. „Durch unsere Offlineformate lernen sich Mitarbeiter kennen, was den persönlichen und fachlichen Austausch fördert. Es schafft Vertrauen, baut Barrieren ab und vereinfacht so die Zusammenarbeit“, berichtet Marion Schikora.

SMARTE UNTERNEHMENSKULTUR

Mit dem ARAG Smart Insurer Programm, das sämtliche Maßnahmen zur digitalen Transformation bündelt und gezielt vorantreibt, richtet sich der Konzern seit 2018 deutlich kundenorientierter aus. „Für unsere gesamte Entwicklungsarbeit ist es daher essenziell, dass wir ebenso unsere Unternehmenskultur weiterentwickeln“, hebt

der ARAG Vorstandsvorsitzende Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender hervor. Daher ist die Zukunftsinitiative in das Smart Insurer Programm als wichtiger Baustein der Smart Culture eingebettet – und kurbelt diese mit neuen Ideen und Innovationen immer wieder aufs Neue an.

Eine außergewöhnliche Starthilfe für Querdenker, Andersmacher und Zukunftsbastler bietet nicht nur die im September 2018 eröffnete ARAG Werkstatt. Anregender Arbeits- und Lernort ist seit Sommer 2019 auch das Studio 17, das auch dem Inspirationspool der Zukunftsinitiative entsprungen ist. Auf einer 500 Quadratmeter großen Arbeits- und Spielfläche können Mitarbeiter in der 17. und 18. Etage des ARAG Towers klettern, golfen, boxen, am Spinning- und Tischtennistisch gemeinsam sporteln, sich besprechen oder im roten oder gelben Raum in neue Arbeitswelten eintauchen. Die neuen (Zukunfts-)Räume fördern nicht nur Neugier und Agilität. Auf dem Weg der ARAG zum Smart Insurer bieten sie den Mitarbeitern perfekte Orte, um Neues auszuprobieren sowie Körper und Geist auf besondere Weise in Bewegung zu bringen.

MIT FORMAT GEHT'S ANDERS WEITER

Im Zeichen von Zusammenarbeit und Netzwerken startet die Zukunftsinitiative mit etablierten, aber auch neuen Formaten ins

#EINFACHMALANDERS

INTERVIEW

Die ARAG Zukunftsinitiative ist mit knapp drei Jahren einerseits jung, gleichzeitig aber schon fest verankert. Zeit für einen Blick auf Hindernisse, bewegende Momente und nach vorne.

Die Zukunftsinitiative geht 2020 ins dritte Jahr. Was hat Sie überrascht?

MANUELA SCHWARZ Ich bin Feuer und Flamme für die Initiative, gebe Impulse und habe ständig neue Ideen. Ich musste lernen auszuhalten, dass andere Menschen länger in ihrer Komfortzone bleiben und auf Sicherheit bedacht sind. „Man müsste mal...“, „Man könnte mal...“ – Ideen kommen gut an, aber in der Umsetzung hakt es manchmal. So geht es ja mit vielen Dingen, zum Beispiel mit guten Vorsätzen. Ich glaube, das ist ein gesamtgesellschaftliches Phänomen.

Warum setzen Sie sehr stark auf Vernetzung?

MANUELA SCHWARZ Die Zukunftsthemen sind Kollaboration und Netzwerke, um Wissen zu teilen. Wir arbeiten systematisch daran, dass Mitarbeiter damit positive Erfahrungen machen. Wenn die Haltung nicht stimmt, helfen auch keine noch so tollen technischen Plattformen.

Was hat Sie besonders berührt?

MANUELA SCHWARZ Bei der Feier zum zweijährigen Geburtstag der Zukunftsinitiative haben mich rund 40 Gäste mit dem Lied „Happy Birthday, liebe Zukunftsinitiative“ überrascht und mir zu verstehen gegeben: Ohne dich wäre das Leben voll langweilig. Das zeigt, dass die Energie, die man reinsteckt, auch zurückkommt.

Foto: Jan Ladwig



Manuela Schwarz

Die 40-Jährige leitet die ARAG Zukunftsinitiative von Anfang an. Sie begann ihre Karriere bei der ARAG mit einer Ausbildung zur Versicherungskaufrau und studierte parallel Marketingkommunikation. Nach diversen Stationen ist sie seit 2014 Fachreferentin im Bereich Konzernentwicklung.

 www.arag.com

neue Jahrzehnt. Dabei lernen Mitarbeiter beispielsweise in Workshops die populäre Methode „Working out loud“ kennen, bei der eine offene, vernetzte Arbeitshaltung im Fokus steht. Dazu trifft sich eine Kleingruppe über einen Zeitraum von zwölf Wochen und tauscht sich zu festgelegten Zielen aus. Jede(r) bringt dabei Wissen, Erfahrungen, Meinungen und Ideen ein, sodass letztlich alle davon profitieren. „In der Mitarbeiterbefragung äußerten viele den Wunsch, das Silodenken zu überwinden. Working out loud ist dafür eine perfekte Methode, denn sie fördert die fachübergreifende Zusammenarbeit und

ermöglicht so den Wechsel der Perspektive, den Einblick in andere Themen und das Teilen von Ideen“, so Manuela Schwarz.

An der großen Resonanz auf all diese neuen Arbeits- und Lernformen, aber auch an gegenseitigen Einladungen von Abteilungen und vielen neu geknüpften Netzwerken wird klar: Die Zukunftsinitiative entfaltet ihre Wirkung vortrefflich und sehr wirkungsvoll. Das zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass der Begriff „einfachmalanders“ längst zu einem festen Teil der ARAG Sprachkultur geworden ist. Denn immer öfter heißt es: Das muss man mal #andersmachen.



FAMILIE NEU DEFINIERT

Die neue Reiseversicherung ARAG ReiseProtect kennt keine konventionellen Familienbilder. Das wäre auch überhaupt nicht mehr zeitgemäß. Bei ARAG ReiseProtect ist die Absicherung einer Familie sehr weit gefasst: Der oft maßgebliche gemeinsame Wohnsitz spielt keine Rolle. Als Familie sind zwei Erwachsene und bis zu fünf Kinder versichert – darunter fällt eine Patchworkfamilie ebenso wie Großeltern, die mit ihren Enkeln auf Reisen gehen. Herkömmliche Reiseversicherungen decken dagegen oft nur einzelne Bereiche ab oder umfassen Standardbündel von Versicherungsleistungen.

Anders bei ARAG ReiseProtect: Die Reiseversicherung bietet eine bedarfsgerechte modulare Absicherung. Die Kurzzeitpolice ARAG ReiseProtect gibt Schutz für einzelne Reisen zwischen 1 und 90 Tagen, die Jahrespolice ARAG ReiseProtect 365 umfasst alle Reisen innerhalb eines Jahres in den Varianten Single, Paar und Familie. Und egal, ob Säugling oder Senior – die neue Versicherung ist ein Uni-Age-Produkt. Das heißt: ein Preis für jedes Alter. Das macht sie besonders kundenfreundlich und einzigartig auf dem deutschen Versicherungsmarkt.

JEDE MENGE SICHERHEIT IM GEPÄCK

DIGITALER REISESCHUTZ

Der neue Reise-Rundum-Schutz ARAG ReiseProtect schnürt viele Einzelversicherungen zu einem smarten Paket, das Kunden in wenigen Minuten online abschließen können. Das Angebot ist innovativ und einzigartig auf dem Markt und kennzeichnend für den Smart Insurer ARAG.



CHRISTINE KORDT



WESTEND61 VIA GETTY IMAGES

Eine Woche Griechenland, ein paar Monate Asien, ein Wochenende in Barcelona – das Reiseverhalten der Millennials, also der 18- bis 29-Jährigen, unterscheidet sich deutlich von dem der Babyboomer-Generation. Eine internationale Studie aus acht Ländern zeigt, dass 54 Prozent der jungen Menschen schon im Alter von fünf Jahren ihre erste Auslandsreise unternommen haben. Bei den heute 50- bis 60-jährigen Babyboomern waren es gerade 19 Prozent. Einer der Gründe: Die Organisation der Reisen wird durch das Internet immer leichter. So buchen sieben von zehn Reisenden über eine Onlinereiseagentur. Diese Internetaffinität machte sich das ARAG Team in Spanien zunutze und schnitt Angebote exakt auf die Zielgruppe der Backpacker, Studierenden, Reiseblogger und Influencer zu – junge Menschen also, die besonders reisefreudig und auch digital ständig unterwegs sind. Mit seinen Reiseversicherungen

hat es die ARAG Spanien als erstes Unternehmen geschafft, Kunden wirklich da abzuholen, wo sie sich informieren und buchen: im Internet. Und genau dort ist auch der Kaufprozess installiert, bei dem Kunden mit nur vier Klicks innerhalb von zwei Minuten eine Reiseschutzpolice abschließen können. Dabei kommen ganz selbstverständlich Bezahloptionen wie PayPal und die Kreditkarte zum Einsatz. Ob kurzer Wochenendtrip oder großes Abenteuer: Alle Versicherungsangebote sind modular aufgebaut und enthalten verschiedene Komponenten wie Kranken-, Rechtsschutz-, Rücktritt- oder Gepäckversicherungen. Doch anders als in Spanien suchten Urlauber in Deutschland so ein Angebot bislang vergeblich. Die ARAG Spanien weitete ihr Angebot deshalb auf „normale“ Reisende aus: Familien, Singles, Paare, Pauschalurlauber. Das müsste doch auch in Deutschland funktionieren, dachten sich die ARAG Experten.





AM LIEBSTEN ONLINE

Die touristische Nachfrage in Deutschland ist ungebremst hoch. 2018 haben laut Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 55 Millionen Menschen Urlaubsreisen unternommen. Damit lag die Urlaubsreiseintensität erstmals über 78 Prozent. Die Urlaubsintensität ist der Anteil der Bevölkerung, der im Jahr wenigstens eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer macht. 2018 wurden erstmals mehr Urlaubsreisen per Onlinebuchung gebucht als im persönlichen Kontakt. Und es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Onlinebuchungen künftig weiter ansteigen wird.

Mit ihren digitalen Angeboten hat die ARAG auf diese Entwicklung längst reagiert und verfeinert ihre Angebote passgenau auf die Kundenwünsche. Gerade im Reise-segment: Smartphone und Tablet sind bei Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen ein selbstverständlicher Begleiter. Drei Viertel der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisenden in Deutschland, die einen Zugang zum mobilen Internet haben, nehmen Smartphone oder Tablet auch mit in den Urlaub und gehen damit online.

Quelle | 49. Reiseanalyse zur ITB 2019

„Die Kollegen wissen wirklich, was bei Flugausfällen, Unfällen oder Problemen in jedem Winkel der Welt zu tun ist.“

Betina Nickel | Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International

Gesagt, getan – mit drei deutschen ARAG Kolleginnen entwickelten die Kollegen aus Spanien ein einzigartiges Reiseschutzversicherungsprodukt für den deutschen Markt: ARAG ReiseProtect. Eine der Besonderheiten auf dem deutschen Markt: Die Versicherung ist online über die optimierte Webseite der ARAG abzuschließen. „Als Smart Insurer kennen wir die Wünsche von Kunden genau. Sie wünschen sich unter anderem Einfachheit und Schnelligkeit. Wir haben es geschafft, den Onlinekaufprozess so zu implementieren, dass eine Police in nur zwei Minuten abgeschlossen werden kann“, berichtet Betina Nickel, Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International bei der ARAG.

WENN DER MEERBLICK KEINER IST

Der einfache und schnelle Onlinekaufprozess trifft exakt den Nerv der Kundenbedürfnisse: 2018 wurden erstmals mehr Urlaubsreisen (42 Prozent) online gebucht als im persönlichen Kontakt (40 Prozent), wie die „Reiseanalyse 2019“ bestätigt, die seit 50 Jahren von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) erstellt wird. Ein weiterer wichtiger Kundenwunsch beziehungsweise Trend sind Kurzurlaubs-

reisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen. Darüber hinaus zieht es Deutsche bei ihren Urlaubsreisen mehr denn je in die Ferne. Rund 73 Prozent aller Urlaubsreisen führten 2018 ins Ausland. Doch was machen Urlauber, wenn sich bei der Ankunft im schicken Ferienhaus herausstellt, dass statt des versprochenen Meerblicks eine grau-grüne Dünenlandschaft im Blickfeld liegt, Beschwerden im Sande verlaufen und keine Entschädigung erfolgt? Die klassischen Reiseversicherungen helfen hier nicht weiter. Anders die ARAG ReiseProtect: Der Schutz enthält je nach Variante einen Reisevertrags-Rechtsschutz und hilft, sich bei Reismängeln gegen Reisebüros, Reiseveranstalter oder Vermieter rechtlich durchzusetzen. Ein Novum in der Versicherungslandschaft. Ein Grund dafür: „Die Veranstalter haben kein Interesse an Versicherungen, die gegen sie selbst gerichtet sein könnten“, erklärt Mareike Pasing, Abteilungsreferentin Vertrieb International bei der ARAG.

Dem ReiseProtect-Team um Betina Nickel, Mareike Pasing und Dr. Ina Baumann war es daher von Anfang an wichtig, sich mit dem neuen Reiseschutz konsequent an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren. So entstand die smarte Reiseschutzversiche-

rung, die modulare Absicherung je nach Kundenwunsch anbietet. Seit dem Frühjahr 2020 ist das Produkt in zwei Varianten auf dem Markt: Die einmalige Kurzzeitpolice ARAG ReiseProtect für einzelne Reisen mit Übernachtung von 1 bis 90 Tagen. Es gibt sie in den Ausführungen „Basis“, „All inklusive“ (ohne Reiserücktritt), „All inklusive Premium“ (mit Reiserücktritt) und „Backpacker“. Alle Ausführungen umfassen 90 Tage Krankenschutz im Ausland. Im Gegensatz zu herkömmlichen Versicherungen anderer Anbieter, die für Länder wie die USA und Kanada häufig einen Zuschlag verlangen, spielt das bereiste Land bei der ARAG keine Rolle: ob Dolomiten oder Rocky Mountains – ein Preis für alle Länder. Zudem enthält die Kurzzeitpolice keine versteckten Abokosten, sondern endet automatisch nach der Reise. Für klassische Urlauber und Vielreisende ist die zweite Variante der ARAG Reiseversicherung ARAG Reise-

Protect 365 konzipiert. Singles, Familien oder Paare können damit beliebig viele Reisen bis zu einer Dauer von 90 Tagen pro Reise innerhalb eines Jahres absichern. Da es sich bei den Reiseversicherungen um ein völlig neues Angebot handelt, das in seiner Zusammenstellung einzigartig am Markt ist, kann es zu Doppelversicherungen kommen. In diesem Fall erhalten ARAG Kunden einen Rabatt. „Mit unserem innovativen Produkt haben Kunden die Chance, mehrere Einzelversicherungen durch ein smartes Paket zu ersetzen. Außerdem bietet die ARAG noch deutlich bessere Leistungen als herkömmliche Reiseversicherungen“, erklärt Betina Nickel und blickt auch ein bisschen stolz auf die vergangenen Monate zurück: „Es war ein sehr inspirierender und intensiver Prozess, bis wir mit den spanischen Kollegen dieses für Deutschland maßgeschneiderte Produkt erarbeitet hatten. Wir sind überzeugt, dass Verbraucher es zu schätzen wissen.“



VERSTEHEN, WAS KUNDEN WÜNSCHEN

Herkömmliche Reiseversicherungen decken oft nur einzelne Bereiche ab oder umfassen Standardbündel von Versicherungsleistungen – ARAG ReiseProtect geht darüber hinaus: „Wir bieten eine einzigartige, modulare Absicherungsmöglichkeit rund ums Reisen. Dazu haben wir Leistungen aus unseren drei Versicherungssegmenten schlüssig miteinander verbunden“, unterstreicht Dr. Matthias Maslaton, Konzernvorstand Vertrieb, Produkt und Innovation bei der ARAG SE.

DIE ARAG REISEPROTECT-POLICEN

Optimal geschützt auf Reisen: Mit ARAG ReiseProtect reagiert die ARAG auf das moderne Reiseverhalten. Das neuartige passgenaue Versicherungskonzept ermöglicht, sich situativ und flexibel individuell abzusichern. Genau das erwarten Kunden von einem Smart Insurer wie der ARAG. Drei ARAG ReiseProtect-Beispiele:



Städte-Erkunder ARAG ReiseProtect

Wochenendtrip
Zum Beispiel für Paare
Europaweit
3 Tage



Weltentdecker ARAG ReiseProtect

Backpacker
Zum Beispiel für Singles
Weltweit
60 Tage



Weltenbummler ARAG ReiseProtect 365

Viel- oder Fernreisende
Zum Beispiel für Familien (2 Erw., bis zu 5 Kinder)
Weltweit
Alle Reisen innerhalb eines Jahres

 Weitere Informationen finden Sie unter <https://tinyurl.com/ARAG-ReiseProtect>

SPARTEN SPIELEN KEINE ROLLE

INTERVIEW

Inspiziert vom Erfolg und den Ideen der ARAG Spanien brachten drei ARAG Expertinnen ein smartes und völlig neues Reiseprodukt auf den deutschen Markt. In erstaunlich kurzer Zeit, mit agilen Methoden und immer mit Fokus auf den Kunden.

Von Spanien lernen – was heißt das für Sie?

BETINA NICKEL Die ARAG Spanien hat den Vertrieb revolutioniert, indem Reiseversicherungen über Blogger und Influencer verkauft wurden. Außerdem hat man es geschafft, einen Onlinekaufprozess zu implementieren, bei dem Kunden in nur zwei Minuten eine Police abschließen können.

Dann mussten Sie den Prozess „nur“ noch auf den deutschen Markt übertragen?

MAREIKE PASING Das wäre schön gewesen und war ursprünglich auch unser Plan. Aber das ist natürlich nicht so einfach. Wir haben letztes Jahr gemeinsam mit den spanischen Kollegen intensiv zusammengearbeitet, uns besucht, zahlreiche Videokonferenzen durchgeführt, einen Workshop in Deutschland gemacht und festgestellt, dass es viele Dinge gibt, die auch hier funktionieren würden. Andere nicht.

„Solche Produkte gehören ganz klar zu unserer Strategie des Smart Insurers.“

MAREIKE PASING | Abteilungsreferentin Vertrieb International

Worin unterscheiden sich die Kunden?

DR. INA BAUMANN Unsere Philosophie ist klar und eindeutig: Als Familienunternehmen legen wir großen Wert auf gute Kundenbeziehungen und stehen voll hinter unseren Produkten. In Bezug auf die Kunden haben wir festgestellt, dass die Deutschen zum Beispiel viel häufiger mit dem eigenen Auto verreisen als Spanier. Unsere deutschen Kunden sind eher Familien als hippe Backpacker. Aber auch bei uns setzt sich wie in vielen Ländern der Trend fort, dass Menschen ihre Reise in Bausteinen selbst zusammenstellen und online buchen. Und genau dafür ist unsere neue Reiseversicherung passgenau.

Wo decken sich Kundenwünsche?

BETINA NICKEL Darin, den modularen Aufbau einer Reise in einem Produkt abzubilden, das für den Backpacker genauso interessant ist wie für die Familie. Beide wollen doch rundum abgesichert sein – von der Buchung über die Anreise, vor Ort, bei Insolvenz des Veranstalters, wenn sie krank werden, wenn das Gepäck gestohlen wird, das Wohnmobil auf einsamen Bergstraßen liegen bleibt oder es Stress mit dem Mietwagen gibt.

Wie haben Sie Wünsche und Anforderungen unter einen Hut bekommen?

DR. INA BAUMANN Indem wir uns vom Spartendenken komplett verabschiedet haben und Rechtsschutz, Gesundheit und Mobilität in einem Produkt vereint haben. In der Praxis war das ein agiles Projekt, bei dem es unglaublich viel Unterstützung von allen

Ebenen gab. Erst diese bereichsübergreifende und führungskräfteübergreifende Zusammenarbeit, bei der von der IT bis zum Marketing alle mit angepackt haben, hat die schnelle Umsetzung von der Idee zur Marktreife innerhalb von nur vier Monaten möglich gemacht.

Sie sprechen vom „smarten Produkt“. Was macht ein smartes Produkt aus?

MAREIKE PASING Solche Produkte gehören ganz klar zu unserer Strategie des Smart Insurers. Sie beinhaltet, dem Markt stets einen Schritt voraus zu sein, und das haben wir definitiv geschafft. Bezogen auf ReiseProtect beschreibt „smart“ zum einen die Vertriebswege. ReiseProtect ist auf den üblichen ARAG Vertriebswegen buchbar, außerdem direkt bei ARAG Online. Kunden können in wenigen Minuten ein komplexes Produkt online erwerben und erhalten online sofort die entsprechende Police. Dies ist möglich, weil wir einen vollautomatischen Prozess hinterlegt haben, der ohne menschliche Überprüfung abläuft. Dies können andere Versicherungen nicht, die schicken erst eine Bestellbestätigung, prüfen den Antrag und schicken später die Police. Durch die Digitalisierung kann der Kunde von überall auf seine Dokumente zugreifen und muss kein Papier mitnehmen. Kurz vor Urlaubsbeginn bekommt er von uns eine SMS, die ihn daran erinnert, dass alle Unterlagen elektronisch verfügbar sind und nichts ausgedruckt werden muss.

BETINA NICKEL Aber die Hilfe selbst ist dann wieder richtig menschlich. Rund um die Uhr steht unser erfahrenes Team in den Servicecentern auf allen Plattformen zum

Chatten oder Telefonieren zur Verfügung. Die Kollegen wissen wirklich, was bei Flugausfällen, Unfällen oder Problemen in jedem Winkel der Welt zu tun ist.

Der persönliche Kontakt und Service ist also doch unerlässlich ...

DR. INA BAUMANN Klar. Wenn Sie mit Ihrem defekten Campermobil in der Sahara stehen, sind Sie froh, eine echte Stimme zu hören, die Hilfe schickt und Sie da rausholt. Ich finde, unsere neue Reiseversicherung zeigt sehr gut, dass traditionelle Produkte wie die Rechtsschutzversicherung oder Assistance-Leistungen sowie jahrelange Erfahrung großes Wachstumspotenzial haben, wenn man sie innovativ in moderne, zukunftsfähige Produkte umwandelt. In der internationalen Zusammenarbeit hat das bestens funktioniert. Das gewaltige Know-how und die enorme Menge an Daten innerhalb unseres Konzerns sind ein echtes Pfund für weitere smarte Entwicklungen.

Foto: Jan Ladwig



Mareike Pasing (l.)

Die Juristin startete nach Studium und Referendariat 2008 bei der ARAG und ist seit fünf Jahren Abteilungsreferentin Vertrieb International.

Dr. Ina Baumann

Die promovierte Atomphysikerin arbeitete bei der Boston Consulting Group und kam 2003 zur ARAG. Seit 2005 ist sie Hauptabteilungsleiterin Zentrale IT-Steuerung und leitet ein Team aus 18 Mitarbeitern.

Betina Nickel (r.)

Die diplomierte Regionalwissenschaftlerin arbeitet seit 2006 bei der ARAG, seit 2015 als Hauptabteilungsleiterin Kooperationen & Internetvertrieb/Produkt International.

Auf Datenschuttsuche: Dr. Jochen Westheide, Dr. Anne Thomas sowie viele weitere Kolleginnen und Kollegen heben den Datenschutz der ARAG.



AUF DATEN- SCHATZSUCHE

REPORTAGE

Die immensen Datenmengen der ARAG bergen vielseitige Einsatzmöglichkeiten und Mehrwerte. Im Leuchtturmprojekt Smart Analytics arbeiten konzernübergreifend zahlreiche Experten daran, diese Datenschätze zu heben, aufzubereiten und nutzbar zu machen.



ANJASCHEVE



JAN LADWIG

Die ARAG ist nicht nur auf dem Weg zum Smart Insurer, sondern auch zu einer Data-driven Company. Denn Daten sind für den Konzern nicht nur bloße Zahlen, sondern längst auch unverzichtbare Werte. Verschiedenste Datensätze – ob von Kunden, Verträgen, Schäden oder Prozessen – entfalten in allen Bereichen Nutzen. Sie helfen dabei, datengestützte Handlungsempfehlungen für verschiedene ARAG Einheiten zu entwickeln und neue Erkenntnisse über die Wünsche der Kunden und ihr Risikoverhalten zu gewinnen.

Die effektive Nutzung und Analyse der zunehmend größer werdenden Datenmengen wird für die ARAG – wie für viele andere Unternehmen auch – mehr und mehr zum

SMART ANALYTICS

DAS TEAM Neben den Projektleitern Dr. Anne Thomas und Dr. Jochen Westheide gehören fünf Data Scientists sowie Kolleginnen und Kollegen der ARAG IT GmbH, der zentralen IT-Steuerung, dem Rechts- und Kunden-Service, der ARAG Allgemeine, der ARAG Krankenversicherung, der Konzernentwicklung sowie aus weiteren Fachbereichen und internationalen Einheiten zum Projektteam Smart Analytics.

DAS ZIEL Mit modernsten Tools und Methoden Daten für mehr Kundenorientierung zu gewinnen und gezielt zu nutzen. Dazu werden sämtliche Daten im Data Lake gesammelt und zielgerichtet aufbereitet, um neue, passgenaue und innovative Produkte und Services zu entwickeln oder beispielsweise gezielte Vertriebsaktionen zu starten.

Wettbewerbsvorteil. Denn sie spielt eine immer wichtigere Rolle, um in Zukunft schnell und pragmatisch clevere digitale Services sowie innovative Produkte zu entwickeln und anzubieten. Die Herausforderung: Wichtige Daten liegen derzeit noch an verschiedenen Stellen und sind aufgrund unterschiedlicher Systeme zudem nicht immer leicht zugänglich. Sie an einem Ort zusammenzuführen, jederzeit zugänglich sowie einfach, schnell und unter Berücksichtigung des Datenschutzes nutzbar machen zu können, ist Ziel des konzernweiten Projekts Smart Analytics im Rahmen des ARAG Smart Insurer Programms. Extrem leistungsstarke Rechner und Speichermedien sowie modernste Tools in der Microsoft Azure Cloud eröffnen dafür ganz neue Möglichkeiten.



MÖGLICHE ANWENDUNGEN DURCH SMART DATA

Zu den Zielen des Smart-Analytics-Projektteams gehören Optimierungen täglicher Vorgänge innerhalb der ARAG, wie zum Beispiel Vertriebszahlenanalysen.

Wo früher Meetings und Folgeanalysen sowie viel Druckerpapier nötig waren, wird man zukünftig nach bestimmten Filtern interaktiv Informationen sammeln können und mit wenigen Klicks zum Erfolg kommen. Das passt als Vorgang ebenso zu den zukünftigen Anforderungen eines Smart Insurers wie eine passgenaue Kalkulation von Prämien in der Tarifierung durch entsprechende Nutzung von Daten.

Um den Kunden noch besser in den Mittelpunkt zu rücken, lassen sich durch die gezielte Datennutzung auch Empfehlungen herausfiltern, um beispielsweise die Kampagnensteuerung zu optimieren.

Durch die Auswertung aller Cloud-Daten soll langfristig ein selbstlernender Algorithmus entstehen, der beispielsweise Anomalieerkennung nutzt, um Auffälligkeiten bei Produktionsdaten oder -statistiken aufzudecken.

VIEL KNOW-HOW AUS ALLEN KONZERNBEREICHEN

Das interdisziplinäre Smart-Analytics-Team hat 2019 seine Arbeit aufgenommen. Unterschiedliche Fachbereiche haben zunächst mithilfe der Entwicklung von User Stories Wünsche und Visionen gesammelt, während IT-Experten mögliche Software gesichtet und beurteilt haben, um das Projekt aufzubauen. In der Praxis entschied man sich schnell, in der Azure Cloud von von Microsoft zu arbeiten. „Das spart uns eine Menge Zeit, weil der Service bereits vorhanden ist. Zur Auswertung lässt sich in der Cloud viel Rechenpower temporär hinzubuchen. Das könnten wir selbst nicht so günstig darstellen,“ erklärt Dr. Jochen Westheide, der seitens der IT das Projekt steuert und gemeinsam mit Dr. Anne Thomas, Abteilungsleiterin Vertriebsinfrastruktur & Data Analytics, federführend dafür verantwortlich zeichnet (siehe Interview).

Von Anfang an involviert waren neben vier Data Scientists sowie Fachkräften aus der ARAG IT GmbH und der zentralen IT-Steuerung zahlreiche weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen sowie auch aus den internationalen Einheiten (siehe „Das Team“). „Wir arbeiten mit einem hervorragenden, interdisziplinären Team. Viele gute Leute und viel Know-how kommen hier zusammen. Dabei bringt jeder das Beste aus seinem Fachbereich mit ein – so wie es in einem Leuchtturmprojekt auch sein soll,“ berichtet Dr. Anne Thomas.

BEFLÜGELTE FORSCHUNGSARBEIT

Seit Mai 2019 werden immense Datensätze gesammelt und gezielt ausgewertet, um Modelle für Anwendungsbereiche im operativen Geschäft zu erarbeiten (siehe Kasten „Mögliche Anwendungen durch Smart Data“). Dabei wurde schnell klar, dass es nicht nur um die reine Datenanalyse gehen kann, sondern auch darum, wo überhaupt relevante Informationen versteckt und zu finden sind. Sprich: Die Zugänglichkeit durch den sinnvollen Aufbau des Data Lakes musste sukzessive verbessert werden, damit die Fachbereiche und die Data Scientists Daten besser verifizieren können, die zuvor in den Tiefen der Systeme versteckt waren. „Dadurch entstand die Frage, wo wir mithilfe aktueller Technologien wie Künstlicher Intelligenz oder Machine Learning Ergebnisse ableiten können, die unseren Service verbessern,“ erörtert Dr. Anne Thomas die Vorgehensweise.

Vieles, was zunächst noch theoretisch klingt, wird zukünftig in vielen Konzernbereichen die Praxis bestimmen. Nicht zuletzt geht es um Knowledge Sharing, zum einen aus Sicht der IT, aber eben auch aus Sicht der verschiedenen Fachbereiche sowie der internationalen Niederlassungen. Denn die Cloud kennt keine Grenzen und kann überall auf der Welt genutzt werden. So können die Daten fortan konzernweit nicht nur schneller und einfacher nutzbar und einem größeren Kreis zugänglich gemacht werden, sondern auch zahllose Mehrwerte für die Kunden und die ARAG schaffen. ■

RIESIGER DATENSCHATZ

INTERVIEW

Millionen von Daten an einem Ort zusammenzuführen und für Auswertungen jederzeit von überall zugänglich und nutzbar zu machen, steht im Fokus des Smart-Analytics-Projektteams. Dr. Anne Thomas und Dr. Jochen Westheide zeichnen für das spannende Projekt verantwortlich.



Was ist die Grundlage der komplexen Arbeit des Smart-Analytics-Teams?

DR. ANNE THOMAS Wir haben zunächst die Anwendungsfelder genau identifiziert. Diese sogenannten User Stories haben wir immer weiter konkretisiert und Konzepte mit dem Ziel ausgewählt, einen technischen Durchstoß zu erproben. Mittlerweile haben wir Folge- und Teilprojekte strukturiert. Das Gute ist, dass wir die technische Basis bereits geschaffen haben: Der Data Lake, in dem sämtliche Daten für jede Art von Analysen zur Verfügung stehen, ist da und kann wachsen.

DR. JOCHEN WESTHEIDE Wir sind erst am Anfang, auch weil wir viele strukturierte und unstrukturierte sowie frei verfügbare externe Daten einbeziehen möchten. Momentan weiten wir die Verwendung des Data Lakes aus, nehmen die Münchener Kollegen mit hinzu und mit den Niederländern auch eine internationale Niederlassung. So können wir die technischen Konzepte und die Erfahrungen weitergeben.

Ist der Datenschutz ein Problem, wenn man innovativ arbeiten will?

DR. JOCHEN WESTHEIDE Das ist eine Aufgabe, die wir von vornherein angegangen

sind. Wir sind immer in enger Abstimmung mit dem Konzerndatenschutz sowie der Hauptabteilung Recht im Konzern.

Was ist auf lange Sicht gesehen das Ziel Ihres Projektes?

DR. ANNE THOMAS Im Fokus steht die datenbasierte Unterstützung der Prozesse und damit unserer Arbeit. Mit der Cloud, in der extern und internetbasiert Daten gespeichert und bereitgestellt werden und auf die von überall zugegriffen werden kann, haben wir heute technische Möglichkeiten, die Rechner vor ein paar Jahren noch nicht hergaben. Durch die Etablierung dieser konzernweit nutzbaren Lösung machen wir uns zukunftsicher – auch im Sinne unserer Kunden.

Man könnte Sie als „Datenschatzsucher“ bezeichnen. Wie schätzen Sie selbst Ihre Arbeit ein?

DR. ANNE THOMAS „Datenschatzsucher“ beschreibt zwar den fachlichen Part des Projekts. Ganz wichtig ist aber auch der Aufbau der technischen Seite. Indem wir einen Data Lake schaffen, ermöglichen wir einen einfacheren Zugriff und senken zudem die Hürden bei der Nutzung von Daten. Das ist



Dr. Anne Thomas

Die studierte Mathematikerin ist bei der ARAG als Abteilungsleiterin für Vertriebsinfrastruktur und Data Analytics verantwortlich und hat in Versicherungsmathematik promoviert.

Dr. Jochen Westheide

Der promovierte Physiker ist seit 23 Jahren in der IT-Branche und bei der ARAG als Abteilungsleiter für Innovation & Data Management / SAP tätig.

für mich einer der Erfolgsfaktoren des Projekts. Wenn ich zurückblicke, wie wir Anfang 2019 erste Ideen entwickelten, und wenn man jetzt sieht, was daraus geworden ist – dann haben wir gemeinsam schon einiges erreicht.

DR. JOCHEN WESTHEIDE Ich glaube, ich kann für das ganze Projektteam sagen, dass wir stolz sind, an diesem Leuchtturmprojekt mitarbeiten zu können.

DIE KONFLIKT- MANAGER

REPORTAGE

Ob kleine Zankerei oder großes Drama – Konflikte fressen an Schulen wertvolle Energie. Für einen fairen Umgang miteinander und um Gewalt vorzubeugen, werden Pädagogen in einem innovativen Förderprojekt der ARAG flächendeckend in Nordrhein-Westfalen zu Schulmediatoren ausgebildet. Dazu müssen sie erst mal wieder selbst auf die Schulbank.



CHRISTINE KORDT



JAN LADWIG

„Einfach mal schweigen und keine Ratschläge geben, ich hätte nicht gedacht, dass das so schwierig ist“, berichtet Katha in der großen Runde. Gemeinsam mit 22 Lehrkräften, Sozialarbeitern und Sozialpädagogen absolviert sie die Ausbildung „Konfliktmanagement an Schulen“ und drückt nach einem anstrengenden Schultag an diesem Abend noch einmal die Schulbank. In einem Düsseldorfer Gymna-

sium findet das zweite von sechs Modulen der Ausbildung statt, die mit der Qualifikationsbescheinigung „Schulmediator“ endet. Als Hausaufgabe des ersten Moduls sollten die Teilnehmer im privaten oder beruflichen Umfeld „aktives Zuhören“ üben – die Grundvoraussetzung für jede Streitschlichtung. „Wenn man es aushält zu schweigen, erzählen die anderen weiter und man erfährt viel mehr“, fasst Katha zusammen. ➤

Das A und O der Streitschlichtung: Richtig zuhören und verstehen, um für alle eine friedliche Lösung zu finden – dies üben Lehrer mit professionellen Meditationstrainerinnen bei ihrer Fortbildung in Düsseldorf.





FÜNF SCHRITTE ZUR KONFLIKTLÖSUNG

Freiwillig, eigenverantwortlich und gemeinschaftlich:
Dies sind die Voraussetzungen für eine gelungene Mediation. Dabei kann das Verfahren wie folgt ablaufen:



- 1 Einleitung** Begrüßung der Konfliktpartner, Vorstellung, Freiwilligkeit abfragen, Ziele verdeutlichen (gemeinsames Finden einer Lösung); Ablauf und Gesprächsregeln erklären, Vertraulichkeit und Allparteilichkeit zusichern.
- 2 Problemdarstellung** Konflikt aus jeweils eigener Sicht erzählen, Bündelung der Aussagen.
- 3 Problemerkhellung** Über Gefühle sprechen, eigene Anteile am Konflikt erkennen und aussprechen, sich in den anderen hineinversetzen.
- 4 Problemlösung** Lösungsmöglichkeiten überlegen, bewerten und auswählen, sich auf eine gemeinschaftliche Lösung verständigen.
- 5 Vereinbarung** Schriftliche Vereinbarung erstellen, unterschreiben und jedem eine Kopie aushändigen.

WENIGER GEWALT DANK PRÄVENTION

Die Pädagogen arbeiten an Förder-, Berufs- und allgemeinbildenden Schulen. Dort finden nicht nur Konflikte des Schullebens statt. Jugendliche bringen auch Probleme von außen mit, wie Gewalterfahrungen in der Familie, exzessiven Medienkonsum oder negative Einflüsse der Peergroup. „Schulen spielen eine wichtige Rolle bei Konfliktmanagement und -prävention. Diese Bemühungen tragen dazu bei, dass Gewalt unter Kindern und Jugendlichen hierzulande sogar abgenommen hat“, sagt Prof. Dr. Wolfgang Melzer, renommierter Schulforscher und Professor für Erziehungswissenschaften an der TU Dresden. Auf zwei Dinge legt er besonderen Wert: Konfliktmanagement muss fest im Schulprogramm verankert sein und von Schülern mitverantwortlich getragen werden. Diese Schwerpunkte setzt auch die von der ARAG entwickelte Initiative „Konfliktmanagement an Schulen“. 2014 ist sie an 21 Schulen in

Nordrhein-Westfalen (NRW) gestartet und wird unterstützt vom Ministerium für Schule und Bildung des Landes Nordrhein-Westfalen. Es stellt das größte Förderprojekt seiner Art an Schulen in NRW dar und bildet Lehrkräfte, Fachkräfte für Schulsozialarbeit und Schulpsychologen zu Schulmedi-

atoren aus. In großer Zahl: Bis April 2020 wurden an 111 Schulen 356 Teilnehmer zu Schulmediatoren ausgebildet. Die Erwachsenen geben wiederum ihr Wissen weiter, indem sie Schüler als „Konfliktlotsen“ schulen. Das Ziel: Die Konfliktlotsen sollen anderen Schülern helfen, Probleme eigenständig zu lösen.

Einige Lehrgangsteilnehmer fragen, warum ein Versicherungsunternehmen in so großem Umfang Fortbildungen fördert. Der ARAG Vorstandsvorsitzende Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender kennt diese Frage. „Unternehmen sollten mehr gesellschaftliches Engagement zeigen. Und weil Konfliktmanagement Teil unseres Geschäftsmodells ist, haben wir uns neben anderen Förderprojekten für diese umfangreiche Ausbildung zu Schulmediatoren entschieden. Ich bin zuversichtlich, dass wir in den Schulen wichtige Schwerpunk-

„Konfliktmanagement ist seit Jahrzehnten unser Geschäft im Rechtsschutz. Damit kennen wir uns sehr gut aus.“

Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender | Vorstandsvorsitzender ARAG SE



Engagierte Lehrer investieren viel Zeit und Energie in ihre Ausbildung zum Schulmediator. Die ARAG fördert die 80-stündige Schulung und hat seit dem Start 2014 über 350 Teilnehmer zu Schulmediatoren ausgebildet.

setzungen anstoßen und zur Verbesserung des allgemeinen Schulklimas beitragen können“, erklärt er.

KONSTRUKTIV DURCH SCHWIERIGE SITUATIONEN

Während es draußen stockdunkel geworden ist, zeigen zwei Lehrkräfte in einem typischen Konflikt unter Lehrern, worauf es bei „konstruktiver Kommunikation“ ankommt. Situation: Ein Kollege ist sauer, weil er vom anderen eine Vertretungsstunde übernommen hat, ohne das entsprechende Unterrichtsmaterial bekommen zu haben. „Es ist deine verdammte Dienstpflicht, mir das Material vorher zu geben“, lautet die negative Streitvariante. „Ich habe deine Stunde ver-

treten und hatte kein Material. Ich bin verärgert, weil ich gut vorbereitet sein möchte. Ich würde mir wünschen, dass ich das Material vorher bekomme“, heißt es positiv. Für diese konstruktive Art, seine Gefühle zu zeigen und eine Lösung anzubieten, gibt's spontanen Applaus von den Teilnehmern und den beiden Moderatorinnen. Auch von Markus. Als stellvertretender Schulleiter muss er täglich vermitteln, entscheiden und Lösungen aufzeigen. Mit ihm besuchen zwei weitere Fachkräfte seiner Schule die Fortbildung. Gemeinsam wollen sie Mediation langfristig in ihre Schule integrieren und dazu Schüler als Konfliktlotsen ausbilden.

Der Bedarf ist groß. Daniela beobachtet, dass sich Konflikte in den letzten

#MEDIATION **NICHT NUR AN** **SCHULEN**

Wenn zwei sich streiten, hilft ein Dritter – so muss es gar nicht erst zum teuren Prozess kommen.

Streit unter Nachbarn, Probleme in Erbsangelegenheiten oder Konflikte mit dem Arbeitgeber – gerade wenn die Situation emotional belastet ist, entfaltet die Mediation ihre besondere Stärke. Seit den 1980er-Jahren gibt es sie in Deutschland und sie wird immer populärer. Denn die außergerichtliche Konfliktlösung hilft Prozesse zu vermeiden. Bei einer guten Mediation gibt es keine Verlierer: Beide Parteien finden eine gemeinsame Lösung und können danach wieder friedlich miteinander umgehen. Das praktizierten sogar schon die Phönizier und lösten vor rund 2000 Jahren so ihre Streitigkeiten.

Auch die ARAG bietet ihren Kunden Mediation an und in 80 Prozent der Fälle ist sie erfolgreich. Eine Befragung ergab, dass 89 Prozent jederzeit wieder eine Mediation in Anspruch nehmen würden.





Mediation hilft oft weiter. Im Förderprogramm lernen Lehrer, wie sie ihre Schüler zu „Konfliktlotsen“ ausbilden können. Zum Beispiel, indem die Lehrer den Begriff Mediation und wie sie funktioniert in leicht verständliche Sprache übersetzen.

20 Jahren stark verändert haben: „Früher konnten Streitigkeiten zwischen zwei Kontrahenten direkt geklärt werden. Heute ziehen Beschimpfungen weite Kreise über die sozialen Medien“. Und sie beklagt sinkende Gesprächs- und Streitkultur in den Familien. Zuhören, etwas ausdiskutieren, Kompromisse finden – diese Qualitäten würden schwinden, meint sie.

„Unternehmergeist und soziales Verantwortungsbewusstsein sind gerade in einem Familienunternehmen untrennbar miteinander verbunden.“

Kathrin Köhler | Nachhaltigkeitsbeauftragte & Corporate Responsibility, ARAG SE

„Aufgaben, Rolle und Haltung des Mediators“ lautet das letzte Thema des Abends. Die Trainerinnen Juliane Wünschmann und Barbara von Petersdorff-Campen wurden selbst nach den Richtlinien des Bundesverbands Mediation e.V. ausgebildet. Für beide ist das ARAG Förderprojekt ein „großartiger Ansatz, Mediation lebendig und erlebbar zu machen und somit in die Breite zu tragen.“

Den Sprung in die Breite hat das Heinrich-Heine-Gymnasium Bottrop mithilfe des ARAG Förderprojekts bereits geschafft. Seit 2015 bilden Schulmediatoren, die zuvor die ARAG Fortbildung absolviert haben, jedes Jahr freiwillige Schüler des neunten Jahrgangs zu Konfliktlotsen aus. An sechs Tagen lernen die Jugendlichen in Rollenspielen und Übungen die wichtigsten Elemente der Mediation. Anschließend sind sie fit für die Schlichtung von Konflikten im Jahrgang fünf und haben dafür sogar einen extra eingerichteten Raum. Über einen Briefkasten oder online können Schüler ganz unkom-

pliziert Hilfe anfordern. Inzwischen sind rund 100 ausgebildete Konfliktlotsen an der Bottroper Schule aktiv. „Ein sehr nachhaltiger Effekt, der mittlerweile dem gesamten Schulklima zugutekommt“, sagt Schulmediatorin Claudia Göke. Ihr ist klar, dass man einen langen Atem braucht, um Verhalten und Bewusstsein in so großen Systemen wie Schulen zu verändern. Immer wieder motiviert sie Lehrer dazu, Schüler bei Streitigkeiten an die Konfliktlotsen zu überweisen, anstatt das Problem mal eben selbst zu lösen. Mediation ist für Göke aber kein Allheilmittel: „Schüler brauchen mehr denn je soziales Training und bei Alltagsstreitigkeiten ist Mediation dazu ein wirksames Instrument. Bei richtigem Mobbing stößt Mediation an ihre Grenzen“, so Göke. Dann greift an ihrer Schule ein spezielles Anti-Mobbing-Training.

Im Sommer 2020 wird die Düsseldorfer Ausbildungsgruppe eine für sie kostenlose, 80-stündige Fortbildung nach Standards

DIGITALE BILDUNG IM ALLTAG

INTERVIEW

Zwischenbilanz des Projekts „bildung.digital – Netzwerk Ganztägig bilden“ der DKJS und der ARAG: 40 Ganztagschulen in vier Netzwerken setzten Projekte zur digitalen Transformation an ihren Schulen um. 2020 startet die nächste Runde mit rund 40 Schulen.

Warum ist der DKJS digitale Bildung so wichtig?

FRANK HINTE Bildungsgerechtigkeit ist ein wesentliches Ziel unserer Stiftung. Sich in der digitalen Welt gut und sicher zu bewegen, ist eine wichtige Voraussetzung, um erfolgreich am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Das gilt für den Beruf und fürs private Leben. Deshalb möchten wir die digitale Kompetenz von Kindern und Jugendlichen stärken.

Welches Feedback bekommen Sie von den Schulen?

FRANK HINTE Für die Schulen ist es sehr wertvoll, sich untereinander zu vernetzen, voneinander zu lernen und Praxistipps für Konzepte und die Umsetzung zu bekommen, aber auch von den Fehlern der anderen zu lernen. Manche Schulen berichteten offen da-

rüber, dass sie ihre Kapazitäten überschätzt haben und sich zu viel vorgenommen haben. Mit diesem Problem haben viele Schulen zu kämpfen, die Veränderungsprozesse anstoßen.

Der ARAG liegt eine langfristige Förderstrategie mehr am Herzen als aktionistisches Schenken. Wie setzt die DKJS dies um?

FRANK HINTE Das Projekt bildung.digital wirkt ganz bewusst an der Schule. Kinder und Jugendliche verbringen dort im Unterricht und in außerunterrichtlichen Angeboten sehr viel Zeit und können verlässlich und nachhaltig pädagogisch erreicht werden. Unsere Partner in Politik und Verwaltung nutzen die bildung.digital-Schulen gerne als Ort für Hospitationen. So können sich viele Lehrkräfte das Wissen und die Erfahrungen aus bildung.digital aneignen.



Foto: DKJS



Frank Hinte

startete 2011 als Leiter des Geschäftsbereichs Finanzen, Recht, Personal und Prokurist bei der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS). Dort ist er seit 2018 zusammen mit Dr. Heike Kahl Geschäftsführer. Frank Hinte ist Verlagskaufmann sowie Wirtschafts-, Medien- und Kommunikationswissenschaftler.

 www.dkjs.de/bildung-digital

des Bundesverbands Mediation absolviert haben. Wer an allen Terminen dabei war, darf sich „Schulmediator“ nennen und soll dazu beitragen, das Erlernete in seiner Schule zu verankern. Dabei werden sie nicht allein gelassen: An zwei Supervisionsterminen kommen die Trainerinnen zu Besuch und unterstützen bei der Umsetzung. „Wichtig ist, die Schulgemeinschaft als Ganzes mit ins Boot zu holen, damit alle in Konfliktlösungs-

kompetenz kommen und diese leben“, sagen die Trainerinnen. Dass man in der Schule fürs Leben lernt, stimmt in diesem Fall wirklich: Konfliktlotsen entwickeln sich auch persönlich weiter und bringen ihre Fähigkeiten in ihren Freundeskreis und ihre Familien. So helfen die Schüler mit, das gesellschaftliche Klima zu verbessern – was genau dem Anspruch der ARAG an Nachhaltigkeit entspricht. [REDACTED]



DAS DKJS-PROJEKT BILDUNG.DIGITAL

Die ARAG engagiert sich gegen Cybermobbing und für digitale Bildung. Mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) führt sie das Programm bildung.digital durch. Es hat bereits 40 Ganztagschulen geholfen, Konzepte der digitalen Bildung zu entwickeln und zu verankern.

WAS BLIEB HÄNGEN?

QUIZ

In dieser Ausgabe von „ARAG Spezial“ haben wir Sie wieder mit vielen Fakten und Informationen rund um Digitalisierung bei der ARAG und unser gesellschaftliches Engagement versorgt. Was ist davon hängen geblieben? Machen Sie unser kleines Quiz zum Schluss. Unter allen Einsendern verlosen wir **5 exklusive Gläser ARAG Honig** – eine besonders nachhaltige Delikatesse aus ARAG Bienenstöcken in der Redlichstraße in Düsseldorf. Mailen Sie uns die richtige Buchstabenkombination der Antworten bis zum 1. Oktober 2020 mit dem Betreff: „Honig-Quiz“ an nachhaltigkeit@arag.de.

1. Welchen Award erhielt die ARAG 2019 zum zweiten Mal in Folge?

- a. Lola
- b. Red Dot
- c. Plus X Award

2. Welches Rechtsschutzprodukt hat die ARAG speziell für die Cyberwelt entwickelt?

- a. ARAG web@ktiv
- b. ARAG Bits&Bytes
- c. ARAG Cyber-Schutz

3. Wie viele Deutsche sind von der Volkskrankheit Depression nach Schätzungen betroffen?

- a. Rund 5 Millionen
- b. Über 10 Millionen
- c. Über 15 Millionen

4. Was verbirgt sich hinter dem Begriff MindDoc?

- a. Digitale Therapieangebote für ARAG Versicherte
- b. Ein digitales Rezept via Smartphone
- c. Ein Ausbildungsprogramm für Telemediziner

5. Wie heißt die Zukunftsinitiative der ARAG?

- a. #EINFACHMALANDERS
- b. #DIGIPLUS
- c. #QUERFELDEIN

6. Wie viele Ganztagschulen setzen Projekte zur digitalen Transformation im Rahmen von „bildung.digital“ an ihren Schulen um?

- a. Rund 5 Schulen
- b. Knapp 20 Schulen
- c. Über 40 Schulen

7. Wie heißt der Rechtsschutzpionier und Großvater des ARAG Vorstandsvorsitzenden Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender mit Vornamen?

- a. Hans
- b. Heinrich
- c. Hubert

8. Welches Zielbild verbindet die ARAG mit ihrer konsequenten Digitalisierung?

- a. Das Zielbild des 360-Grad-Viewers
- b. Das Zielbild des Smart Insurers
- c. Das Zielbild des All-Over-Players

Unter allen Einsendungen werden die Gewinner unter Ausschluss des Rechtswegs ausgelost.*

*Hinweis: Die Gewinner werden von der ARAG per E-Mail benachrichtigt. Die E-Mail-Adresse des Teilnehmers wird ausschließlich für die Durchführung des Gewinnspiels, d. h. die Verlosung und die Kontaktaufnahme zum Teilnehmer zum Zwecke der Gewinnbenachrichtigung genutzt. Nach Abschluss des Gewinnspiels werden alle erhobenen Daten vollumfänglich gelöscht. Darüber hinaus findet eine Verarbeitung und Nutzung der personenbezogenen Daten nicht statt, insbesondere werden diese auch nicht unbefugt an Dritte weitergegeben. Die Teilnahme ist kostenlos und nur für volljährige Personen erlaubt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Das ARAG Magazin zum Nachhaltigkeitsbericht 2019 wird verlegt von der ARAG.

ARAG Platz 1, 40472 Düsseldorf

Telefon 0211 963-3488
Telefax 0211 963-2025/2220
E-Mail medien@ARAG.de

Projektleitung

Kathrin Köhler
Nachhaltigkeitsbeauftragte &
Corporate Responsibility
Telefon 0211 963-2225
E-Mail nachhaltigkeit@arag.de

Layout, Produktion und redaktionelle Umsetzung
Kammann Rossi GmbH, Köln
www.kammannrossi.de

Projektleitung Jürgen Jehle und
Marion Müller-Gotthard

Kreativdirektion Arne Büdts

Art-Direktion Manuel Köpp

Produktion Jörg Schneider und
Florian Stürmer

Redaktion/Autoren Jürgen Jehle,
Christine Kordt, Anja Scheve,
Martin Steuer, Karin Vogelsberg

Druck Druckpartner Essen

Druckauflage 2.000 Exemplare

Erscheinungsjahr 2020

Im Internet erhalten Sie aktuelle
Informationen über unsere
Homepage www.ARAG.com

Bildnachweise Titel Marc-Daniel
Kress; S. 4, 30 Getty Images;
S. 9 Giulio Coscia; S. 11, 25–27 Thilo
Schmülgen; S. 13 Manuel Köpp;
S. 17 Elvira Peter; S. 18–23, 29, 35,
36, 39–43 Jan Ladwig; S. 33 iStock;
S. 45 DKJS

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechter-spezifische Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch nur teilweise – nur mit vorheriger Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

Nachhaltig denken und verantwortungsvoll handeln

Nachhaltigkeit leben wir als Familienunternehmen bei der ARAG täglich – im Umgang miteinander, mit unserer Kundschaft und durch unsere vielfältigen gesellschaftlichen Engagements.

Kinder und Jugendliche bilden und fördern

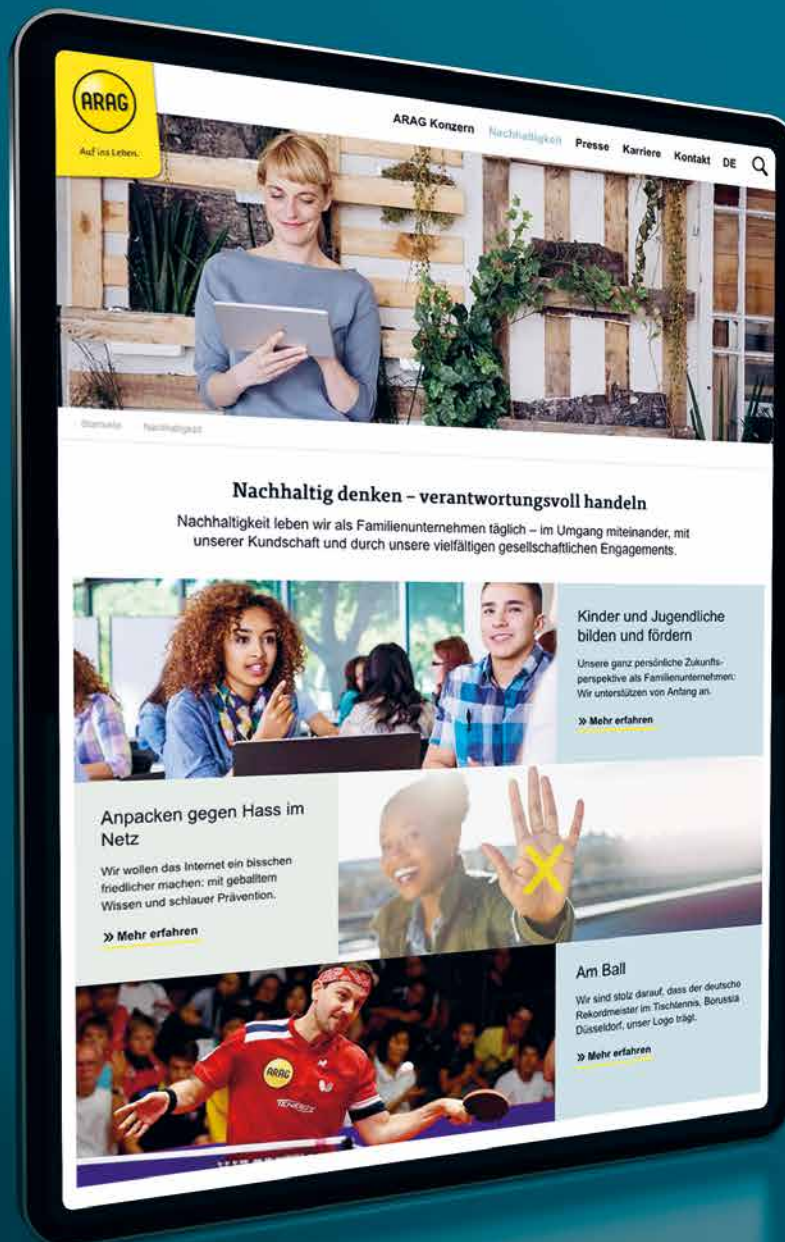
Bereits unser Gründer Heinrich Faßbender setzte sich für Chancengleichheit ein. Und wir arbeiten immer noch täglich konsequent und mit Freude daran, dass Menschen ihre Chancen wahrnehmen können. Und fangen gleich bei den Kindern und Jugendlichen an.

Hass im Netz streichen

Wir wollen den Hass im Netz streichen und setzen uns aktiv mit Präventionstipps und konkreter Hilfestellung ein. Außerdem möchten wir die Persönlichkeitsrechte im Internet besser geschützt wissen und den Opferschutz im Strafverfahren stärken.

Wie wir uns als Familienunternehmen engagieren

Nachhaltig zu arbeiten, hat für uns viele Facetten. Dabei hilft uns unser umfassendes Investment in die Digitalisierung, denn gerade als Familienunternehmen können wir hier unsere Stärken ausspielen – intern und zum Wohl unserer Kundschaft. Erfahren Sie mehr unter



Den Breitensport fördern

Seit 2010 sind wir unter anderem Hauptsponsor der Mini-Meisterschaften des Deutschen Tischtennis-Bundes (DTTB), einer der erfolgreichsten Breitensportaktionen für Kinder im deutschen Sport überhaupt. Alle Kinder bis zwölf Jahre dürfen mitmachen – und haben dabei einen Riesenspaß.

www.arag.com/de/nachhaltigkeit



So klingt

Begeisterung

Musik bereichert das Leben um faszinierende Augenblicke. Deshalb freuen wir uns, einen Beitrag zu leisten, schon die Kleinsten dafür zu begeistern. Als Deutschlands größter Versicherer in Familienbesitz unterstützen wir die „Familienwochen“ in der Kleinen Tonhalle.

www.ARAG.com
www.tonhalle.de

ARAG

Auf ins Leben.