

## Projektreferenz DYNACON

# DAK setzt auf kundenzentrierte Kommunikation

Die DAK-Gesundheit hat mit Pega Marketing eine neue Software für ihr Kampagnenmanagement eingeführt. Damit kann sie nicht nur ihre Kampagnen flexibler und schneller umsetzen. Sie legt auch die Basis für eine kundenzentrierte Ansprache.

Als sich die DAK-Gesundheit von ihrem eigenentwickelten Bestandsführungssystem zur Verwaltung der Versichertendaten trennte, führte das auch zur Modernisierung ihres Kampagnenmanagements. Die Krankenversicherung beteiligte sich an dem IT-Dienstleister BITMARCK, einem Gemeinschaftsunternehmen mehrerer Krankenkassen, und stieg auf dessen Bestandssystem 21cng um. Durch diesen Schritt kamen auch alle angrenzenden Systeme auf den Prüfstand – und damit auch das bisherige Kampagnenmanagement-System Chordiant. „Da durch die Migration auf 21cng ohnehin alle Datengrundlagen und Schnittstellen hinfällig waren, wollten wir die Gelegenheit nutzen, unser Kampagnenmanagement zu modernisieren und dafür ein neues System aufzubauen“, erläutert René Schlagentweith, Leiter Planung und Steuerung, Geschäftsbereich Kundenmanagement bei der DAK-Gesundheit.

## Bisheriges System war sehr unflexibel

Mit ihrem alten System steuerte die Krankenversicherung zum einen ihre klassischen Kampagnen. Dazu zählte etwa die jährliche Aussendung des Mitgliedermagazins an alle ihre 5,7 Millionen Versicherten, die Kommunikation neuer rechtlicher Regularien an die Mitglieder oder die Benachrichtigung der Versicherten über besondere Versorgungsangebote. Zum anderen setzte sie damit auch Kundenbindungs- und Cross-Selling-Kampagnen um, bei denen Versicherten gezielte Angebote gemacht wurden, etwa spezielle Wahltarife. Da das in die Jahre gekommene System sehr unflexibel war unterlag die DAK dabei zahlreichen Einschränkungen.

„Wir mussten die Kampagnen immer starr definieren und Inhalte, Kundensegmente sowie Kanäle exakt festlegen“, so Schlagentweith. „Deshalb mussten wir für jede Zielgruppe, für jede inhaltliche Variante und für jeden Kommunikationskanal eine eigene Kampagne aufsetzen, auch wenn es sich eigentlich um ein- und dieselbe handelte. Bei den Kundenbindungs- und Cross-Selling-Aktionen führte das außerdem zu einer stark kanalzentrierten Denkweise. Die Kollegen haben sich an den Kanälen, also Telefon, Brief oder E-Mail, orientiert und sich überlegt, was sie über diese Kanäle erreichen können.“ Bei der Suche nach einem neuen System verfolgte die DAK deshalb vor allem zwei Ziele: Die Kampagnen sollten sich damit flexibler und dadurch schneller und einfacher umsetzen lassen; und das System sollte eine deutlich kundenzentriertere Ansprache ermöglichen.

Die Krankenkasse entschied sich für die Software „Pega Marketing“ des Anbieters Pegasystems als Nachfolgesystem des Chordiant Marketing Directors. Die DAK-Gesundheit führte die neue Software mit Ihrem IT-Dienstleister Bitmarck und dem Implementierungspartner DYNACON ein und integrierte sie in ihre Systemlandschaft. So wurde Pega Marketing unter anderem an das Data Warehouse der DAK angebunden. Jeweils über Nacht erhält die Software einmal täglich aktuelle Kundendaten, die so gefiltert und konsolidiert sind, dass sie direkt weiterverarbeitet werden können. Zudem banden die Implementierungspartner Pega Marketing an einen Mail-Server der DAK, die interne Druckstraße der Krankenversicherung und die Call-Center-Software „Genesys“ an; ebenfalls integriert wurden die Systeme von externen Lettershops sowie Dienstleistern für E-Mail-Massenversand und Telefonie.

### **Kampagnen mit Hilfe von Regeln steuern**

Das neue System erlaubt der DAK heute, ihre Kampagnen auf Basis von Regeln zu steuern.

Sie kann die verschiedensten Regeln definieren und so beispielsweise festlegen, wie unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden müssen und auf welchen Kanälen das bevorzugt geschehen soll. Dadurch hat sie die Möglichkeit, innerhalb ein- und derselben Kampagne verschiedene Zielgruppen auf verschiedenen Kanälen mit verschiedenen Inhalten anzusprechen. Eigene Unter-Kampagnen muss sie dafür nicht länger anlegen.

Außerdem kann die DAK mit Hilfe der Regeln ihre Kundenansprache auch ganzheitlich steuern und etwa verhindern, dass Kunden innerhalb kurzer Zeit durch drei verschiedene Kampagnen angesprochen und dadurch verärgert werden. Dazu vergibt das System Prioritäten an die Kunden und passt sie dynamisch an. Je länger der letzte Kontakt mit einem Kunden her ist, desto höher wird seine Priorität; gibt es einen neuen Kontakt, berechnet das System die Priorität automatisch neu. Da das System alle ausgewählten Regeln im Moment des Ausspielens einer Kampagne anwendet, kann es dabei auch kurzfristige Änderungen berücksichtigen – etwa, wenn ein Kunde kurz vor dem Ausspielen noch anderweitig Kontakt mit der DAK hatte.

Zudem steht der Krankenversicherung mit Pega Marketing eine „Next Best Action Engine“ zur Verfügung, die sich vor allem bei ihren Kundenbindungs- und Cross-Selling-Aktionen auszahlt. Die Engine analysiert auf Basis von Regeln laufend die Daten der Kunden und ermittelt, für welche Kunden welche Angebote derzeit sinnvoll sind und welche Kunden aufgrund dagegensprechender Ereignisse im Moment gar keine Angebote erhalten sollten. Einmal pro Tag werden die Ergebnisse dieser Berechnungen unter anderem an die Telefonie-Software der Kundenberatung übergeben. Die Kundenberater bieten dann den Kunden telefonisch passende Angebote an, beispielsweise besondere Tarife oder Bonusprogramme. Durch Regeln ist dabei auch festgelegt, dass Kunden, die mehrfach telefonisch nicht erreicht werden können, automatisch per E-Mail oder anderen Kanälen kontaktiert werden, wenn ein entsprechendes Einverständnis von ihnen vorliegt.

„Wir sind heute viel schneller und viel flexibler. Da wir die grundlegenden Entscheidungsstrategien in Form von Regeln festlegen können, haben wir eine hohe Wiederverwendbarkeit“, so das Fazit des Leiters Planung und Steuerung Kundenmanagement. „Fast noch wichtiger ist, dass mit der neuen Lösung eine ganz neue Denkweise Einzug gehalten hat. Durch die Aufhebung der strikten Kanaltrennung gehen unsere Mitarbeiter heute ganz anders vor und überlegen sich immer stärker,

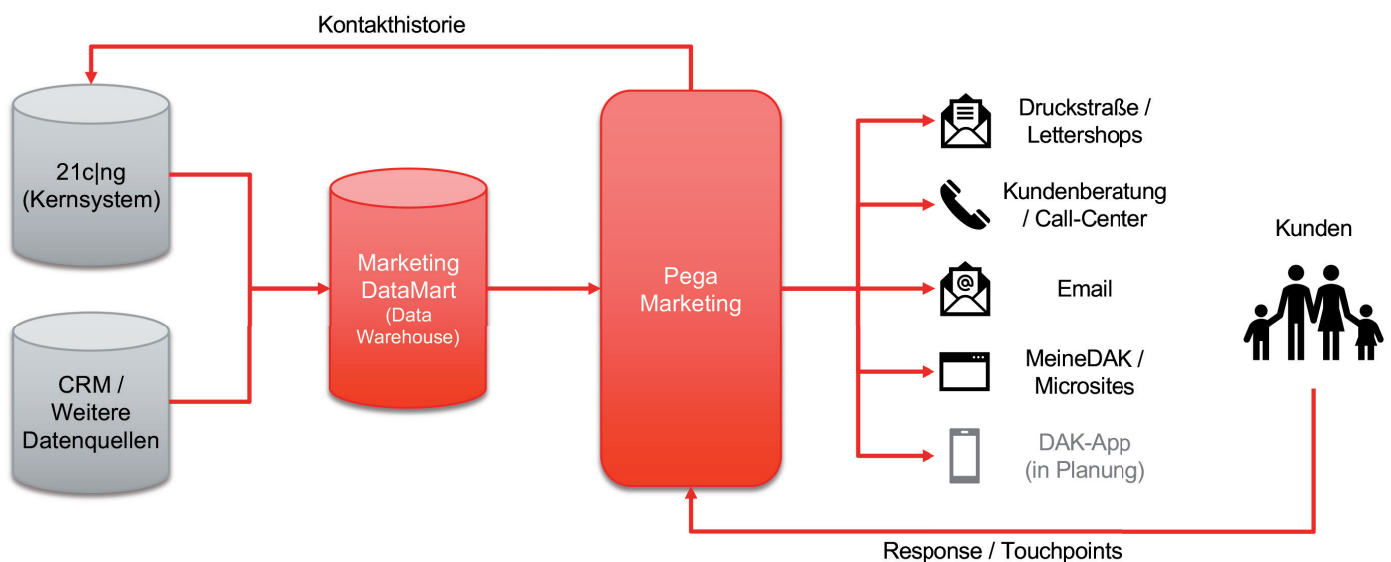
wie sie ihre Kampagnen über die verschiedenen Kanäle hinweg auf die Kunden ausrichten können. Die ganzheitliche Plattform, die uns Pega Marketing bietet, ermöglicht es uns heute, aus Kundensicht zu denken und DYNACON unterstützt uns maßgeblich bei dieser Transformation.“

### Verstärkter Einsatz von Künstlicher Intelligenz geplant

Den Einsatz der Software wird die DAK zusammen mit DYNACON kontinuierlich ausbauen. So plant die Krankenkasse etwa, auch verstärkt die Funktionen von Pega Marketing für Künstliche Intelligenz (KI) einzusetzen. Basieren die Kampagnen der DAK derzeit noch meist auf Regeln, sollen sie künftig mehr prädiktive analytische Modelle nutzen. Die „Next Best Action“ wird dann auf Basis der historischen Daten sämtlicher Kunden sowie aktueller kontextueller Daten das am besten passende Angebot für jeden einzelnen Kunden vorschlagen – und der DAK damit eine noch kundenzentriertere Ansprache ermöglichen.

Außerdem baut die Krankenkasse die Interaktion mit ihren Kunden weiter aus. Dazu bietet ihr die Software die Möglichkeit, auch Rückkanäle einzubinden. Die Kunden der DAK können dann etwa bei der Einladung zu einer Veranstaltung direkt zu- oder absagen; oder wenn sie ein Angebot erhalten unmittelbar zurückmelden, für welche Produktvariante sie sich besonders interessieren und deshalb gerne weiterführende Informationen hätten.

## Pega Marketing @ DAK-Gesundheit



## **Über DAK-Gesundheit**

Die DAK-Gesundheit hat ihren Sitz in Hamburg und ist mit 5,7 Millionen Versicherten, rund 12.000 Beschäftigten und 320 Geschäftsstellen eine der größten gesetzlichen Krankenkassen Deutschlands. Neben der hochwertigen Versorgung ihrer Versicherten legt sie besonderen Wert auf einen umfassenden Kundenservice. Die heutige DAK-Gesundheit ging aus einem Zusammenschluss mehrerer Krankenkassen hervor. Ihre dokumentierte Geschichte reicht bis in das Jahr 1774 zurück, was sie zur ältesten Krankenkasse Deutschlands macht.

## **Über DYNACON**

DYNACON ist ein innovatives Beratungsunternehmen für datengetriebenes Kundenmanagement und ein führender Implementierungspartner für Pega Marketing und Decisioning. Der Branchenfokus des Unternehmens liegt auf Finanzdienstleistern, Versicherungen, Sozialversicherungen und IT-Dienstleistern. Zusätzlich bietet DYNACON Management- und Beratungsleistungen für die Konzeption und Umsetzung von Digitalisierungsvorhaben an.

## **Über Pegasystems**

Pegasystems (NASDAQ: PEGA) ist führender Anbieter von Kundenbindungs-Software für Vertrieb, Marketing, Service und Operations. Die Pega-Lösungen in den Bereichen CRM und digitale Prozessautomatisierung (DPA) beinhalten Artificial-Intelligence-Technologie und Roboterautomatisierung für ein optimiertes Kundenerlebnis – kanalübergreifend und in Echtzeit. Zu den Kunden von Pegasystems zählen einige der größten und innovativsten Unternehmen der Welt. Pega-Anwendungen sind On-Premise oder in der Cloud verfügbar und werden auf der einheitlichen Pega Platform<sup>TM</sup> entwickelt. Weitere Informationen sind unter [www.pega.com](http://www.pega.com) verfügbar.