

VERSICHERUNGEN 360: KUNDEN, RISIKEN UND OPERATIVE DATEN

MARKLOGIC-WHITEPAPER

Dieses Whitepaper behandelt die zentralen Fragestellungen, mit denen die Versicherungsbranche heute konfrontiert wird. Wir stellen Ihnen eine Technologie vor, die eine Gesamtsicht auf Ihren Umgang mit Kunden und Risiken ermöglicht. Außerdem erfahren Sie, wie Sie Ihre betriebliche Effizienz optimieren können.



KURZFASSUNG

Risikomanagement, Kundenbindung und die Beschleunigung von Geschäftsprozessen durch betriebliche Effizienz sind eine der drei Kernthemen für die Versicherungsbranche. Und sie beziehen sich alle auf dieselbe Herausforderung: Es gibt bis heute keine ganzheitliche Sicht auf die Fakten.

Wie jedes andere große Unternehmen haben auch Versicherungsfirmen ihre Daten breit über verschiedenste Datensilos verteilt (CRM-Systeme, Policen- und Schadens-Management-Systeme, Abrechnungssysteme, EDM-Systeme, Web, Social Media usw.). Die Entwicklung einer effektiven Data Management-Strategie wird damit zu einer echten Herausforderung. Jeden Tag kommen neue Informationen und Daten hinzu. Dadurch wird es immer schwieriger, eine zeitnahe Datenintegration zu gewährleisten, die Echtzeit-Analyseportale für Kunden oder Vermittler und Datenanalysen unterstützt. Dies gilt insbesondere dann, wenn der Betrieb auf relationaler Technologie basiert. Oftmals erstellen Abteilungen zur Unterstützung neuer Anwendungen auch neue Datensilos, was die Sicherstellung einer angemessenen Data Governance zusätzlich erschwert.

In einer im Juli 2016 von McKinsey veröffentlichten Studie zum Risikomanagement von Versicherungsunternehmen nennt ein Viertel der Befragten „Data Governance und Datenqualität“ und ein weiteres Viertel „Automatisierung und Geschwindigkeit der Datenerfassung“ als vorrangiges

Ziel. Beide genannten Punkte ergeben sich aus der Notwendigkeit, Daten zu validieren und zu zentralisieren, bevor sie effektiv genutzt werden können. Hauptproblem ist dabei die Zentralisierung. Altsysteme wurden nicht im Hinblick auf Skalierbarkeit und Handhabung unterschiedlichster Daten entwickelt.

Führungskräfte in der Versicherungsbranche verfolgen zur Bewältigung dieser Herausforderung einen neuen Ansatz. Sie implementieren einen Operational Data Hub, der basierend auf konsistenten, relevanten, präzisen und zuverlässigen Daten eine spezialisierte Gesamtsicht bietet, den sogenannten „Goldenen Datensatz“.

Komplette „360-Grad-Sichten“ liefern alle verfügbaren Informationen und Erkenntnisse. Sie unterstützen Business-Nutzer dabei, die bestmögliche Entscheidung zu treffen oder zum richtigen Zeitpunkt das beste Angebot zu erstellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Daten von strukturierten betrieblichen Systemen, E-Mails, Tweets oder von Dokumenten kommen.

In diesem Whitepaper erläutern wir, warum Sie eine „360-Grad-Sicht“ auf Ihre Kunden und Risikodaten benötigen. Wir identifizieren Ansätze für eine Verbesserung der betrieblichen Effizienz und skizzieren die Vorteile der Implementierung einer Operational Data Hub-Architektur. Außerdem zeigen wir Ihnen als Praxisbeispiel den erfolgreichen Business Case eines Fortune-500-Versicherungsunternehmens.



Integration von Daten aus Silos

„Eine Aufgabe von Versicherungen ist die Risikoverwaltung. Sie können Risiken jedoch nicht präzise bewerten, wenn Ihre Daten in Silos stecken, auf die Sie nicht effektiv zugreifen können.“

KUNDEN 360

Versicherungskunden verhalten sich nicht mehr auf die gleiche Weise bis bisher. Das explosionsartige Wachstum der digitalen Kanäle hat zu einer dramatischen Veränderung in der Interaktion zwischen Kunden und Vertretern sowie Versicherungsunternehmen geführt. Versicherungen müssen daher überdenken, wie sie ihre Kunden erreichen, ansprechen und betreuen. Für Versicherer, die sich von ihren Mitbewerbern unterscheiden wollen, um eine höhere Kundenbindung zu schaffen und damit letztlich die Profite zu steigern, wird die Customer Experience zum neuen entscheidenden Schauplatz.

Heute entscheiden die Kunden, über welche Kanäle sie interagieren. Für Unternehmen ist eine schnelle und angemessene Reaktion darauf von zentraler Bedeutung. Mobile Anwendungen und Web-Interfaces ersetzen die direkte Interaktion mit dem Vertreter. Die Schnelligkeit der Kommunikation hat zugenommen und die tatsächlich mit dem Kunden verbrachte Zeit sinkt. Mangelnde Customer Experience führt dazu, dass Ihre Kunden zu anderen Vertretern beziehungsweise Versicherern wechseln, die ihre Bedürfnisse effizienter bedienen können. Die direkte Kommunikation umfasst alle Phasen des Kundenlebenszyklus. Angebote müssen schneller und webbasiert erfolgen und die Vertragsverwaltung und jährliche Überprüfungen automatisiert werden. Die erfolgreichsten Versicherer werden ihre Benachrichtigungsprozesse zur Schadens- und Leistungsregulierung optimieren.

Agenturen verlangen heutzutage kundenorientierte Versicherer, die das derzeitige, auf Policen ausgerichtete Modell hinter sich lassen. Die alten, auf Policen ausgerichteten Geschäftsprozesse führen dazu, dass Sie keine optimale Beziehung zu Ihren Kunden haben. Schadensschätzer, Partner und Kunden erwarten mobile Apps. Deren Erstellung in unflexiblen vorhandenen Infrastrukturen ist jedoch mit einem enormen Zeit- und Kostenaufwand verbunden.

Wie bauen Sie eine langfristige Beziehung zu einem Kunden auf, der über mehrere Kanäle mit Ihnen kommuniziert?

Damit sie erfolgreich mit Kunden interagieren können, müssen Versicherungsunternehmen ihre technischen Möglichkeiten ausbauen, um folgende Kernfunktionen kostengünstig durchführen zu können:

- Integration von Kundendaten aus allen Quellen und Prozessen in eine einheitliche „360-Grad-Sicht“ generieren
- Gewährleistung der Datensicherheit, insbesondere im Hinblick auf die kommende EU-DSGVO
- Bereitstellung einer leistungsstarken Suche, welche alle Datentypen und Social Media-Kanäle berücksichtigt, um aussagekräftige Echtzeit-Ergebnisse zu gewinnen.
- Eine Lösung, die ein stetiges Datenvolumen und eine zunehmende Datenvielfalt unterstützt
- Skalierung und Anpassung an neue Anforderungen und Anwendungen
- Reduzierung manueller Tätigkeit und Fokussierung auf wertschöpfende Aktivitäten

RISIKO 360

Eine Aufgabe von Versicherungen ist die Risikoverwaltung. Sie können Risiken jedoch nicht präzise bewerten, wenn Ihre Daten in Datensilos stecken, auf die Sie nicht effektiv zugreifen können. Die Folgen: Ihre Margen sind gefährdet. Darüber hinaus ist die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben komplex.

Wie viel Arbeitszeit investieren Ihre Data Scientists mit der Analyse von Daten?. Gemäß eines vom Wall Street Journal veröffentlichten Artikels verbringen Data Scientists 80 Prozent ihrer Arbeitszeit nur mit dem Laden und Formatieren von Daten anstatt sich mit der Datenanalyse zu beschäftigen. Mit der entsprechenden Technologie kann Ihr Unternehmen die Effizienz Ihrer Data Science-Teams signifikant steigern.

„Versicherungsunternehmen erstellen umfangreiche Echtzeit-Dashboards. Diese gewichten Risiken über einzelne Geschäftszweige hinweg und integrieren operative Daten von sämtlichen Geschäftsanwendungen.“

Laut McKinsey verändern führende Versicherungsunternehmen die Rolle ihrer Risikofunktion weg von Vorfallsreaktion und Compliance und hin zu der eines wichtigen Partners, der dabei hilft, die Geschäftsstrategie voranzubringen. Aufgrund dieses Rollenwechsels benötigen Risikoabteilungen bessere Werkzeuge und nahezu Echtzeitzugang zu den operativen Geschäftsdaten. Sie können sich keine langwierigen ETL- und Datenmodellierungs-Zyklen mehr leisten. Data Scientists müssen sich darauf konzentrieren, Daten in verwertbare Informationen umzuwandeln.

Einige der neuen Tools, die von Versicherungsunternehmen erstellt werden, beinhalten umfangreiche Echtzeit-Dashboards. Diese gewichten Risiken über einzelne Geschäftszweige hinweg und integrieren operative Daten von sämtlichen Geschäftsanwendungen. Dabei stützen sich die Dashboards auf folgende Schlüsselfunktionen:

Automatisierte Integration der Vertragsdaten aller Geschäftszweige, um die übernommenen Risiken in Echtzeit zu verstehen und nachverfolgen zu können.



Geobezogene Funktionen, mit deren Hilfe Aktuarien sowie Risikomanager Hot Spots und Risikoverteilung visualisieren können. Dabei werden interne Daten mit Informationen zu Verkehr, Naturkatastrophen, Wetter, Demografien usw. verknüpft, um unterschätzte Risiken zu entdecken beziehungsweise Schadenfälle zu verhindern.

Benachrichtigungs-Funktionen, die Nachrichten triggern und Workflow-Prozesse auslösen, so dass sofort auf im Operational Hub neu eintreffende Informationen reagiert werden kann. Stellen Sie sich vor, welche enormen Änderungen der Geschäftsprozesse möglich sind, wenn Sie neue Informationen entdecken, klassifizieren und sofort darauf reagieren können. Und das ganze ohne die Skalierungsprobleme, die normalerweise bei Datenbank-Triggern auftreten.

EFFIZIENZ

Versicherungsunternehmen verfügen über eine Vielzahl von Datensilos. Die einzelnen Abteilungen sind auf nicht miteinander integrierte veraltete Softwareversionen und auf manuelle Prozesse angewiesen. Arbeitsabläufe und Datenflüsse zwischen den verschiedenen Abteilungen sind komplex und zeitaufwändig. Dies ist insbesondere auf mehr als 40 Jahre der internen IT-Entwicklung zurückzuführen. Es begann mit den Großrechnern und setzte sich fort mit relationalen Datenbanken, SOA-Architekturen, dreistufiger Standardsoftware, Web-Portalen, Data Warehouses, Data Marts etc. Jede neue Geschäftsanforderung und jeder neue Technologiewechsel führte zu neuen Datensilos.

Zudem sind Versicherungsunternehmen sehr traditionell nach Sparten organisiert, was dazu führt, dass Anwendungen in jedem Geschäfts-Silo dupliziert vorhanden sind. In der Regel gibt es je nach Geschäftszweig verschiedene Systeme für CRM, Angebots-, Abrechnungs- und Underwriting Management oder für andere Funktionen. Außerdem werden Versicherungsdaten typischerweise nach Art und Typ der Police organisiert, was zu redundanten Kundendaten sowie inkonsistenten Informationen und Statusaktualisierungen führt.

Die Konsolidierung auf dem Versicherungsmarkt schreitet voran, Übernahmen und Fusionsaktivitäten haben Versicherungskonzerne zu komplexen Organisationen gemacht. Ihre IT-Teams und Business

“ Eine im Wall Street Journal zitierte aktuelle weltweite Studie des MIT Sloan Center for Information Systems Research kommt zu dem Ergebnis, dass Firmen, die „Technologie bereichs- und abteilungsübergreifend nutzen, schneller wachsen und geringere Kosten haben als Konkurrenten, die dies nicht konsequent umsetzen.“ Die entsprechenden Firmen können diesen Vorteil nutzen, indem sie mehr Energie in Innovationen stecken.”

Analysten müssen mehrstufige Datenmigrationen bewältigen, welche die Qualität und Vollständigkeit von Informationen beeinträchtigen. Die Auswirkungen eines Zusammenschlusses sind für eine IT-Abteilung häufig sehr herausfordernd. Agilität und Skalierbarkeit wurden bei der Entwicklung vorhandener Systeme schlichtweg nicht berücksichtigt. Die Lösung besteht nicht darin, all diese funktionierenden Anwendungen zu ersetzen. Vielmehr sollten die vorhandenen Daten mit Hilfe eines zentralisierten Data Hub integriert und aufgewertet werden. Dies wird im Folgenden näher beschrieben.

WÄHLEN SIE EINE AGILE ENTERPRISE-READY PLATTFORM

Bevor Sie konsolidieren und vereinfachen können, muss die Business-Seite ihre Daten und Workflows verstehen. Ohne eine agile Plattform, welche die Daten für alle Geschäftsbereiche aufnimmt und analysiert, ist es unmöglich, Systeme zu konsolidieren. Unternehmen verbringen oft Jahre damit, das Problem der Datenvielfalt mittels einer Hadoop-basierten „Data Lake“-Strategie zu lösen. Daten in Hadoop aufzunehmen ist einfach. Der Ansatz scheitert aber daran, die Daten wieder heraus zu bekommen und in verwertbare Informationen umzuwandeln.

Mit einer agilen Datenbank-Plattform ist es hingegen einfach, Daten zu laden und wieder heraus zu extrahieren. Damit Sie Ihre unternehmenskritischen Operationen ohne Bedenken durchführen können, müssen Sie auch sicherstellen, dass die Plattform Enterprise-Ready ist.

EINE TECHNOLOGIE FÜR DEN ERFOLG

Die Forschung zeigt, dass Unternehmen durch die Schaffung technologischer Synergien quer durch alle Funktionen und Geschäftsstrukturen hohe Kosteneinsparungen erzielen sowie ihre Profitabilität und Umsätze steigern können. Ein zentralisierter und skalierbarer Data Hub ist der beste Weg, um diese Synergie zu erreichen.

Eine im Wall Street Journal zitierte aktuelle weltweite Studie des MIT Sloan Center for Information Systems Research kommt zu dem Ergebnis, dass Firmen, die „Technologie bereichs- und abteilungsübergreifend nutzen, schneller wachsen und geringere Kosten haben als Konkurrenten, die dies nicht konsequent umsetzen. Diese Unternehmen können den Vorteil nutzen, indem sie mehr Energie in echte Innovationen stecken.“ Genau das ist das Problem mit dem viele Versicherungsunternehmen kämpfen. Es gilt nicht nur neue Produkte auf dem Markt zu bringen, sondern auch den wachsenden digitalen Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden. Die Wiederverwendbarkeit von Technologie bietet ihnen eine einzigartige Chance, um Ihren Betrieb effektiv zu führen.

EINE NEUE ARCHITEKTUR: DAS OPERATIONAL DATA HUB

Zukunftsorientierte Versicherungen verwenden neue Ansätze, die über ein erfassungsbasiertes Data Warehouse oder eine Punkt-zu-Punkt SOA Datenintegration hinausgehen. Stattdessen harmonisieren und vereinheitlichen Sie ihre Daten in einer datenzentrierten Operational Data Hub-

Architektur. Dabei werden die Daten mit Hilfe einer zentralen und agilen Plattform integriert, die eine Vielzahl an analytischen und operativen Anforderungen unterstützt.

Dieser datenzentrierte Ansatz führt im Vergleich zum anwendungszentrierten Ansatz auf Unternehmensebene zu einer Reihe von Vorteilen:

DATENSICHERHEIT

Marktforschungen zeigen auf, dass mehr als 50 Prozent aller Sicherheitslücken auf Anwender-Fehler zurückzuführen sind. Daraus ergeben sich folgende drei erheblichen Risiken für Unternehmen:

- Es drohen Compliance-Verstoß-Strafen, insbesondere weil sich die Vorschriften im Hinblick auf den Datenschutz weiter verschärfen werden. Die im Mai 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) ist nur ein Beispiel.
- Der Unternehmens-Brand und das Image wird beschädigt, insbesondere wenn die Verstöße in den Medien bekannt werden.
- Darüber hinaus kann eine Kundenabwanderung Umsätze beeinträchtigen.

Um die Auswirkungen einer möglichen Verletzung des Datenschutzes durch menschliches Versagen möglichst gering zu halten, werden neben der Schulung für Mitarbeiter auch rechtliche Vorschriften und Compliance Richtlinien benötigt. Wenn Sie Ihr Datenmanagement in einer Plattform mit den höchsten Sicherheitszertifizierungen bündeln, dann werden granulare Sicherheitskontrollen ausreichen, um sicherzustellen, dass Daten nur mit den dazu berechtigten Personen oder Unternehmen geteilt werden.

DATA GOVERNANCE

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist, dass das Operational Data Hub auf einem robusten Framework basiert. Es muss in der Lage sein zu erkennen, wo sich alle sensiblen Daten innerhalb eines Unternehmens befinden. Dies gilt auch dann, wenn diese aus mehreren Systemen zusammengeführt werden müssen.

Beispiel: Angenommen, ein Unternehmen hat mehrere Fusionen und Übernahmen durchlaufen, was jedes Mal zur Entstehung von neuen Datensilos führen kann, in denen Daten u. a. auch doppelt vorhanden sein können. Jedes dieser Silos kann persönliche Daten enthalten. In aller Regel ist es für ein Unternehmen dann schwierig, genau auf einen Blick zu erkennen, welche Daten sich wo befinden, wie sie miteinander verknüpft sind, wann sie aktualisiert wurden und wer sie verarbeitet beziehungsweise auf sie zugreift.

KUNDENORIENTIERUNG

Social Media Kanäle bieten vielen Unternehmen neue Möglichkeiten, um mit ihren Kunden besser, schneller und häufiger zu interagieren und umfassendere Erkenntnisse zu gewinnen. Dennoch ist es Ihnen in vielen Fällen nicht gelungen, die Kundenorientierung über alles zu stellen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass viele Unternehmen immer noch auf relationale Technologien und Insellösungen innerhalb ihrer Abteilungen und Sparten angewiesen sind. Dies führt dazu, dass sie Social-Media- oder unstrukturierte Daten nicht integrieren und analysieren können.

Eine von CMO Council in Kooperation mit SAS durchgeführte Umfrage kommt zu dem Ergebnis, dass 40 Prozent der befragten Vermarkter und 51 Prozent der befragten IT-Mitarbeiter Big Data als entscheidend für die Fähigkeit sehen, kundenorientierte Programme zu entwickeln und durchzuführen. Allerdings waren auch 52 Prozent der Vermarkter und 45 Prozent der IT-Mitarbeiter der Meinung, dass Daten, die in über das Unternehmen verteilten Silos stecken, die Kundenorientierung deutlich erschweren.

Wichtig ist es, zu verstehen, dass Daten sehr vielfältige Formate und Dimensionen haben können. Sie können als relationale Daten aus einem CRM-System kommen oder es kann sich um rechtliche Daten, Webdaten, PDF-Daten usw. handeln. Systeme, die jedes Datenformat verarbeiten können, werden immer bedeutender, weil sie Datensilos aufbrechen und eine echte „360-Grad-Sicht“ auf die Daten ermöglicht. Herkömmliche relationale Systeme tun sich sehr schwer mit dieser Datenvielfalt.

OPERATIONAL DATA HUB – DIE LÖSUNG ZUR VEREINHEITLICHUNG IHRER DATEN

Die Operational Data Hub Lösung von MarkLogic® hilft Unternehmen, ihre wertvollen Informationen besser zu nutzen – durch die Implementierung einer datenorientierten Unternehmensarchitektur für alle Geschäftsdaten. Die Operational Data Hub-Architektur bringt die Anwendungen zu den Daten, damit die Aufwände für das Verschieben und Kopieren von Daten zwischen Anwendungen minimiert wird. Sie erhalten eine agile Architektur für Ihr Unternehmen, mit der Sie Ihre Datenstrategie nach und nach implementieren können.

Die Operational Data Hub-Lösung, basierend auf der Enterprise NoSQL-Datenbank von MarkLogic, ist zuverlässig, konsistent und sicher.

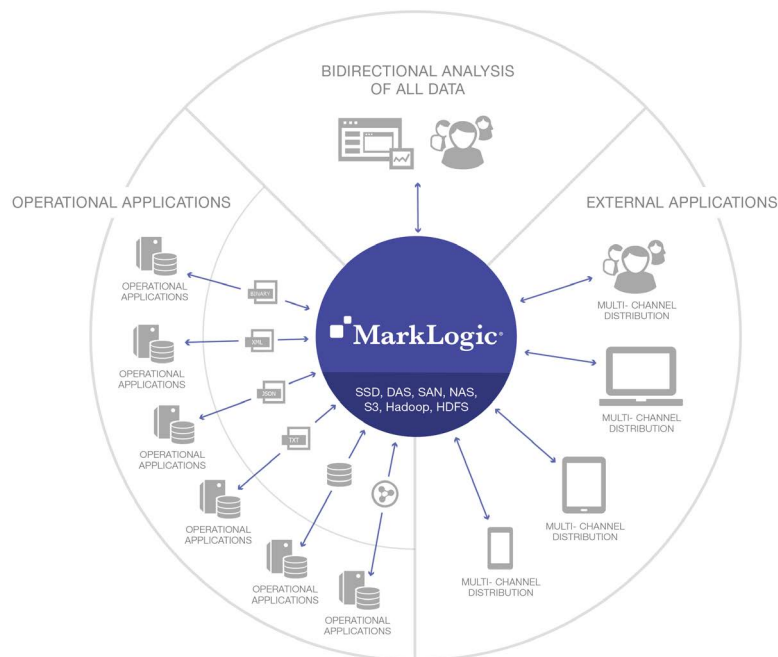
Die flexible, agile Operational Data Hub-Architektur integriert heterogene Daten und bietet Ihrem Unternehmen leistungsfähige Funktionen zur Unterstützung Ihrer Anwendungen in Echtzeit. Das bedeutet:

- kürzere Einführungszeiten für Anwendungen, ohne Einschränkung der Daten-Governance
- eine effizientere Master-Strategie für das Datenmanagement

- die notwendige Agilität zur Bewältigung der Veränderungen und Innovationen, die neue Anforderungen mit sich bringen
- die Fähigkeit, analytische Tätigkeiten mit operativen Prioritäten abzustimmen

CUSTOMER 360 ANWENDUNGSBEISPIEL

Eine der Top 20 US-Sach- und Unfallversicherungen mühte sich mit der Erstellung und Pflege einer einzigen, klar definierten Version ihrer Kunden- und Vertriebsdaten. Bevor es MarkLogic gab, wurden gewaltige ETL-Prozesse benötigt, um durch Abgleich und Zusammenführung der Daten aus verschiedensten Datenquellen einen „Goldenen Datensatz“ der Kunden- und Vertriebsdaten zu gewinnen. Um Kunden- und Vertriebsdaten aus neu hinzukommenden Datenquellen einzupflegen, wurde in manchen Fällen bis zu 18 Monate an der Anpassung des Datenmodells gearbeitet. Aufgrund dieser Limitierungen war es sehr komplex, interne oder externe Anwendungen zu erstellen, welche die Kundendaten verwendeten. Wurden Mitarbeiter des Kundenservice damit beauftragt die für die Eintragung neuer Versicherungspolizen notwendigen Informationen zu verifizieren, war es für sie schwierig, die korrekte Version der Kundendaten zu referenzieren.



Architektur eines Operational Data Hub

MarkLogic hat in einem Auswahlverfahren gegen das bestehende relationale Datenbank-Management-System (RDBMS) gewonnen. Das IT-Team entwickelte im Rahmen des ersten Proof of Concepts innerhalb von 3 Wochen bzw. 300 Stunden eine Anwendung auf Basis der Enterprise NoSQL-Plattform von MarkLogic, während das RDBMS-Team auch nach 1.700 Stunden noch nicht einmal die Daten laden konnte. Die Projektlaufzeiten unseres Kunden durch die MarkLogic-Plattform zu beschleunigen war ausschlaggebend, MarkLogic in dem Mittelpunkt der langfristigen Strategie zu stellen. Unser Kunde sieht MarkLogic als wichtigen Partner für seinen über die nächsten zehn Jahre geplanten operativen Umbau.

Die native Unterstützung von XML and JSON durch MarkLogic, machte es möglich, den „Goldenen Datensatz“ der Kunden- und Vermittlerdaten ohne Verzögerungen durch den ETL-Prozess zu generieren. Durch das flexible Datenmodell kann das Unternehmen Kunden- und Vertriebsvermittler-Datensätze aus neuen Quellen rasch abgleichen. Dabei spielt das Format der neuen Quelle keine Rolle. Folglich können die Mitarbeiter des Kundenservice zügig die für die Eintragung neuer Versicherungspolizen notwendigen Kundeninformationen verifizieren, wodurch ein höheres Maß an Kundenzufriedenheit und Kundenbindung geschaffen wird.

Unser Kunde hat MarkLogic zum Standardsystem für konsolidierte Datenspeicher gemacht. Zukünftig soll MarkLogic zum zentralen Operational Data Hub werden, welches alle Datenquellen und Anwendungen verbindet. Die Plattform wird für die Eintragung neuer Versicherungspolizen sowie für die Verwaltung des „Goldenen Datensatzes“ aller Vertriebs- und Kundendaten und aller konsolidierten Datenspeicher im Unternehmen verwendet werden.

RELATIONALE TECHNOLOGIE IM VERGLEICH ZU MARKLOGIC

Ergebnisse aus der Praxis: MarkLogic optimiert die Markteinführung, Flexibilität und Agilität.

RELATIONAL

 **MarkLogic**

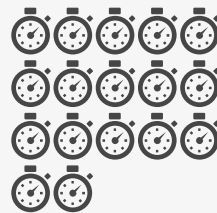
3.5 Developers



2.5 Developers



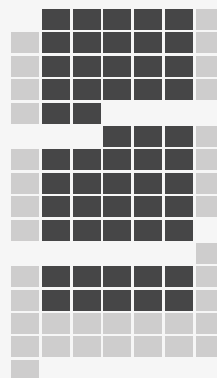
1700 Developer Hours



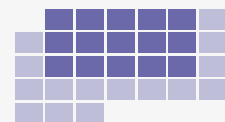
300 Developer Hours



11 Weeks Elapsed



3 Weeks Elapsed



WEITERE MATERIALIEN

Webinar: Versicherungen 360

Hören Sie sich „Versicherungen 360“ und weitere aktuelle für den Versicherungsmarkt relevante Webinare an.
de.marklogic.com/ondemand/insurance

Die Lösung: Operational Data Hub

Wachsen Sie über SOA and Data Warehouse hinaus, harmonisieren und vereinheitlichen Sie Ihr Unternehmen durch eine datenzentrierte Architektur.

de.marklogic.com/solutions/operational-data-hub

Die Technologie hinter der Rettung von HealthCare.gov

Erfahren Sie , wie das Team und die Technologie von MarkLogic im entscheidendsten Projekt der Geschichte von CMS, überzeugende Ergebnisse geliefert hat.

de.marklogic.com/resources/the-untold-story-of-rescuing-healthcare-gov

© 2017 MARKLOGIC CORPORATION. ALLE RECHTE VORBEHALTEN. Diese Technologie ist durch die US-Patente 7,127,469 B2, 7,171,404 B2, 7,756,858 B2 und 7,962,474 B2 geschützt. MarkLogic ist eine Marke oder eingetragene Marke der MarkLogic Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen hierin erwähnten Marken sind Eigentum der jeweiligen Besitzer.

MARKLOGIC GMBH

Theatinerstr. 11, 8. Etage, München 80333 | +49 897 10 42 2151
Skyper Villa, Taunusanlage 1, Frankfurt 60329 | +49 695 05 06 0588
de.marklogic.com | germany@marklogic.com



Theatinerstr. 11, 8. Etage, München 80333 | +49 897 10 42 2151
Skyper Villa, Taunusanlage 1, Frankfurt 60329 | +49 695 05 06 0588
de.marklogic.com | germany@marklogic.com