

Erfolgreich durch die Digitale Transformation

Aufgaben und Herausforderungen für CDOs, CIOs
und CUOs in Versicherungsunternehmen

MARKLOGIC WHITE PAPER · JUNI 2018

Egal wer in Ihrem Unternehmen der Hauptverantwortliche für die digitale Transformation (DX) ist, Chief Digital oder Chief Data Officer (CDO), Chief Underwriting Officer (CUO), oder Chief Information Officer (CIO), sie alle spielen eine entscheidende Rolle bei ihrer Umsetzung. In diesem Whitepaper klären wir die Aufgaben und Herausforderungen der wichtigsten Akteure bei der Umsetzung der 3 Grundpfeiler der digitalen Transformation. In einer Fallstudie zeigen wir Anhand eines Versicherungsunternehmens, was der digitale Wandel in der Praxis bedeutet.





Kurzfassung

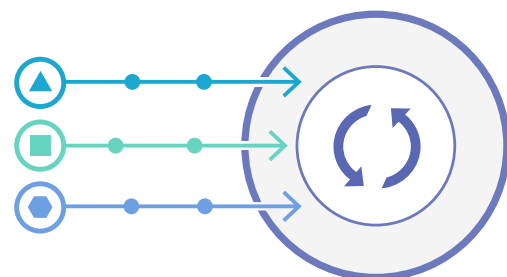
Die digitale Transformation ist mehr als nur ein Trend. Jedes Versicherungsunternehmen hat sie sich auf die Fahnen geschrieben. Entsprechend schnell werden Investitionen getätigt – selbst wenn oft unklar ist, was die digitale Transformation wirklich bedeutet oder wie sie sich auf das Unternehmen und dessen Mitarbeiter auswirkt. Unternehmen, welche die Herausforderungen der digitalen Transformation verstehen und erfolgreich bewältigen, können dadurch einen enormen Marktvorteil erreichen. Wer jedoch auf die digitale Transformation verzichtet oder daran scheitert, gerät schnell ins Hintertreffen gegenüber Mitbewerbern, die den digitalen Wandel gemeistert haben. Für klassische Versicherer, die sich gegen agile InsurTech-Unternehmen durchsetzen müssen, kann eine erfolgreiche digitale Transformation den notwendigen Wettbewerbsvorteil schaffen.

Diese Transformation betrifft das gesamte Unternehmen, nicht nur einzelne Abteilungen. Daher bedeutet „digitale Transformation“ - kurz „DX“ - nicht für alle Beteiligten das Gleiche. Wer auch immer in Ihrem Unternehmen für die digitale Transformation zuständig ist, Chief Digital oder Chief Data Officer (CDO), Chief Underwriting Officer (CUO), oder Chief Information Officer (CIO), sie alle haben unterschiedliche Sichtweisen auf dieses Thema und müssen verschiedene Herausforderungen meistern und Initiativen einleiten. Doch nur wenn alle an einem Strang ziehen, kann das Unternehmen den digitalen Wandel erfolgreich bestehen.

Daten-Performance – Der Erfolgsfaktor für die digitale Transformation

Für eine erfolgreiche digitale Transformation ist im Wesentlichen ein Faktor ausschlaggebend: Ihre Daten.

Daten aus Systemen, mit denen Versicherungspolicen, Abrechnungen und Schadenmeldungen verwaltet werden. Daten aus Dokumenten, Tabellen, PDFs, Fotos, Videos, sowie Daten die von direkt von Sensoren und IoT-Geräten ausgelesen werden. Weiterhin Daten aus sozialen Netzwerken und Websites. Das alles bildet die Grundlage der digitalen Transformation. Doch der digitale Wandel wird nur dann zum Erfolg, wenn sich diese Daten schnell, zuverlässig und sicher zusammenbringen lassen, unabhängig davon, wo sich diese befinden.



Was bedeutet die digitale Transformation für die Versicherungsbranche?

Die digitale Transformation findet nicht nur in der Versicherungsbranche, sondern überall statt. Ungeachtet der branchenspezifischen Besonderheiten wird der zugrunde liegende Zyklus allgemein als die „dritte Innovationswelle“ bezeichnet.

Die erste Welle der Innovation kam mit dem Internet und führte zum Aufbau der Infrastruktur und Netzwerke, auf die wir uns bis heute verlassen. Die zweite Welle begann im Jahr 2000, u.a. dank Apple, Facebook und Google, mit der mobilen Revolution. Die digitale Transformation ist die dritte Innovationswelle. Sie setzte ein, als die großen regulierten Branchen – Versicherungen, Gesundheitswesen und Finanzdienstleister – die potenziellen Vorteile der Digitalisierung für sich entdeckten. Seitdem verfolgen sie mit künstlicher Intelligenz (KI), maschinellem Lernen (ML) und dem Internet der Dinge (IoT) zwei Hauptziele:

- Benutzerfreundlichkeit für Konsumenten schaffen, die sich an die Einfachheit von Uber und Starbucks gewöhnt haben - vor allem auf mobilen Endgeräten.
- Interne Prozesse, die veraltet und kostspielig sind, oftmals auf Papier und manueller Arbeit basieren, durch intelligente, präzise und schnelle Prozesse ersetzen

Für Versicherungen besitzt die digitale Transformation zwei wesentliche Aspekte: Kundenorientierung sowie den unternehmensinternen Nutzen.

Kunden von heute wollen online auf ihre Daten zugreifen können, Ansprüche geltend machen und alle Facetten ihrer Policen schnell über jedes Gerät verwalten können. Optimale Datennutzung und ein vollständiger Überblick über Kundendaten ist für Versicherte und Versicherer gleichermaßen wichtig, um eine reibungslose Kundenerfahrung zu bieten.

Intern bedeutet digitale Transformation, dass Sie Ihre Daten umfassend nutzen können und dank digitalisierter Informationen von automatisierten Prozessen profitieren. Manuelle Prozesse, Papierdokumente und isolierte Daten, die mit herkömmlichen ETL-Prozessen (Extract, Transform, Load) integriert werden müssen, sind weder zeitgemäß noch rentabel. Auch Zukunftstechnologien zur Prozessautomatisierung, wie KI und ML, funktionieren nur dann wie geplant, wenn das Datenfundament stimmt. Ohne eine solide Plattform, die alle Ihre Daten vereint, können KI und ML nicht die Ergebnisse liefern, die für Ihre Prozesse notwendig sind.

Ob Ihr Schwerpunkt auf dem Kundenkontakt oder internen Abläufen liegt, bei der digitalen Transformation sollte ein Punkt klar sein, der digitale Wandel steht und fällt mit den Daten und deren Analyse. Sie müssen mehr Inhalte und Inhaltsvarianten verarbeiten können – und zwar erheblich schneller –, um die Erwartung Ihrer zu erfüllen. Wenn Ihre digitale Transformation auf der Grundlage vollständiger, korrekter und gut verwalteter Daten aufbaut, erhalten Sie bessere Ergebnisse. Nur dann profitieren Sie von einer höheren Kundenzufriedenheit, einem optimalen Risiko- und Kostenmanagement und entscheidenden Wettbewerbsvorteilen.

Eine starke Datengrundlage ist für die drei Säulen der digitalen Transformation unverzichtbar.



Die drei Wellen der Innovation

Die drei Säulen der digitalen Transformation

Die erste Säule: Eine 360° Ansicht Ihrer Kunden und deren Daten

Versicherungsgesellschaften benötigen eine zentrale Informationsquelle („Single Source of Truth“), die eine 360° Rundumsicht auf Kunden bietet. Mit diesem Überblick optimieren Sie das Kundenerlebnis und erhalten tiefgreifende Einblicke um zum Wachstum Ihrer geschäfts beizutragen. Ob Sie innovative Apps erstellen wollen, mit denen Kunden von überall aus Policen in Echtzeit verwalten können, Möglichkeiten für proaktive Policen-Empfehlungen ausschöpfen möchten oder Betrugsrisiken reduziert werden sollen: Eine 360° Sicht auf Ihre Kunden ist der Schlüssel für die digitale Transformation.

Die zweite Säule: Verfügbarkeit und Analyse aller Inhalte

Relationale Datenbanken und Mainframes sind nicht die einzigen Orte, an denen sich Kunden- und Policen-Daten befinden. Dazu kommen Daten aus unstrukturierten Quellen, wie z.B. Textdokumente, PDFs, Fotos, Streaming-Daten von IoT-Endgeräten, die herkömmliche Datenbanken nicht analysieren können. Der Zugriff auf alle relevanten Daten erfordert eine Multi-Modell-Datenbank.

Bei der digitalen Transformation geht es darum, *alle* Informationen über Ihre Kunden und Ihr Unternehmen zentral verfügbar zu machen. Unabhängig davon, wo sich dafür notwendige Daten befinden. Die Idee dahinter ist, durch mehr Information bessere Entscheidungen zu



treffen, neue Informationsquellen zu erschließen diese gemeinsam mit bestehenden Daten voll auszuschöpfen.

Die dritte Säule: Flexibilität für die Zukunft

Digitale Transformation verlangt Flexibilität und Offenheit. Sie brauchen schon jetzt eine Lösung, mit der Sie auch für zukünftige Datenformate gerüstet sind. Die Durchdringung mit Cloud-Diensten nimmt stetig zu und Geschäftsmodelle entwickeln sich weiter. Angetrieben und die Innovationskraft von InsurTechs und künstlicher Intelligent sowie einer steigenden Erwartungshaltung Ihrer Kunden. Ihre heute implementierte Lösung entscheidet darüber, ob Ihr Unternehmen in der Lage ist, sich schnell genug anzupassen, Daten von InsurTech-Partnern oder aus Übernahmen zu integrieren, Kundenbedürfnisse zu erfüllen und sich dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu sichern.

Ihr Erfolg wird in den kommenden Jahren von Ihrer Wettbewerbs- und Anpassungsfähigkeit abhängen, sowie davon, wie schnell Sie Bedürfnisse von Kunden und internen Interessengruppen erfüllen können.

„ *...große Mengen wertvoller Informationen enden in einer unflexiblen Aktenablage und sind nur selten in transaktionalen Systemen verfügbar.*

Dadurch kann nur ein Bruchteil der Information begrenzt genutzt werden, was nicht nur aus Sicht des Endkunden, sondern für alle am Prozess Beteiligten eine geringe Vorhersagbarkeit und noch weniger Transparenz ermöglicht.“

—Accenture, „Rethinking Claims“

Digitale Transformation für den Chief Digital Officer (CDO)

Die Rolle des CDO bei der digitalen Transformation

Der Aufstieg der Rolle des Chief Digital sowie Chief Data Officers (CDO) zeigt, wie wichtig die digitale Transformation für die Branche ist. In einigen Unternehmen wird die Rolle des CDO und somit die Durchsetzung des CDO auch an den Chief Marketing Officer (CMO), dem Chief Information Officer (CIO) oder anderen Mitarbeitern in Leitungspositionen übertragen. Die Leitung unternehmensweiter digitaler Transformationsinitiativen ist die zentrale Aufgabe des CDO. Der CDO betrachtet dabei die gesamte Wertschöpfungskette. Gemeinsam mit den Abteilungen im Unternehmen, der IT und der Geschäftsführung bestimmt er, wo und wie die Digitalisierung einen Mehrwert bringen kann. Im wesentlichen zählen dabei Aspekte wie Kostensenkung, Umsatzsteigerung, Quotenoptimierung und effizientere Prozesse.

Für eine erfolgreiche digitale Transformation und das Erreichen damit verbundener Geschäftsziele benötigt der CDO einen sicheren, reibungslosen Zugriff auf alle Daten im Unternehmen. Neue Anwendungen, künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen und eine bessere 360° Sicht auf Ihren Kunden – alles basiert auf besseren Daten.

Welche Anwendungen sollen CDOs mit besseren Daten entwickeln? Einige Beispiele:

- Einfachere Anspruchsabwicklung – Automatisierung des internen Prüfprozesses und einfachere Zahlungen an Versicherte mit einer direkten Verarbeitung (Straight-Through Processing, STP)
- Einfachere Angebotserstellung und Risikobewertung
- Bessere Betrugserkennung und -verhinderung, indem verdächtige Ansprüche in Echtzeit erkannt werden und nicht erst nach der Analyse von Fakten auffallen

Um durch die digitale Transformation den Mehrwert bieten zu können, den Unternehmen und Kunden wirklich suchen, muss ein CDO große Herausforderungen bewältigen.

Herausforderungen für den CDO

Datensilos stellen derzeit eine der größten Herausforderungen für CDOs dar. Daten aus veralteten und oftmals inkompatiblen Systemen aus verschiedensten Geschäftsbereichen – z.B. nach Fusionen oder Akquisitionen – werden möglicherweise bereitgestellt, sind aber selten in einer Applikation vereint. Es gibt keine zentrale Informationsquelle („Single Source of Truth“) die Ihnen verlässliche Kundenstammdaten liefert.

Zusätzlich zu Datensilos, die auf herkömmlichen relationalen Datenbanken basieren, gibt es massenweise unstrukturierte Daten verteilt in unzähligen Dokumenten, Tabellen, PDFs, Fotos, Videos sowie Streaming-Daten. All diese Daten sind wichtig, können aber - wenn überhaupt - nur schwer genutzt werden.

Die Begeisterung für die digitale Transformation bleibt ungebrochen. Die praktische Umsetzung und das hierfür vorgesehene Budget können jedoch zu Stolpersteinen werden. Altsysteme und Geschäftsprozesse sind tief im Unternehmen verwurzelt. Ungeachtet der technischen Herausforderungen und deren Kosten, benötigt ein Wandel, der Unternehmenskultur der mit der digitalen Transformation einhergeht, Zeit, Energie und Einfallsreichtum.

„ All diese Daten sind wichtig, können aber nur schwer genutzt werden – wenn überhaupt.“

Digitale Transformation für den Chief Information Officer (CIO)

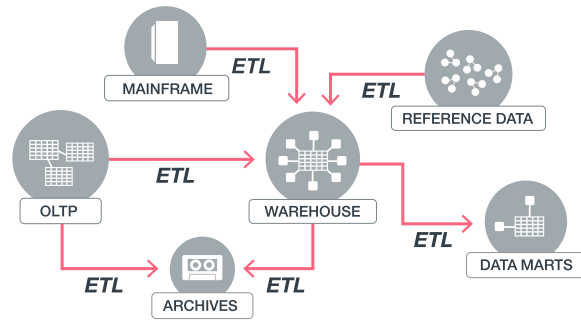
Die Rolle des CIO bei der digitalen Transformation

Vermutlich ist keine andere Rolle im Unternehmen stärker von der digitalen Transformation betroffen als die des CIO. Da die digitale Transformation auf Daten und Technologie aufbaut, wird sie nur durch und mit einem CIO zum Erfolg. Für die geschäftliche Transformation muss dessen Einfluss über die klassischen Aufgaben wie IT Betrieb und Management hinaus erweitert werden, um eine agilere und innovativere IT Organisation aufzubauen.

Einem CIO muss es gelingen, Menschen, Prozesse und Daten auf eine für das Unternehmen vollkommen neue Art und Weise zusammenzuführen.

- Aufbau eines funktionsübergreifenden Teams, das die Technologie zur Umsetzung der IT Strategie, aber auch der Unternehmensstrategie liefert
- Finden innovativer Strategien und Technologien, die das Versprechen der digitalen Transformation erfüllen, sowie Abstimmen der Technologie auf die Geschäftsziele, um die Initiative sicher zum Erfolg zu führen
- Gewährleistung von Datensicherheit und -integrität während der Transformation

„ Für die geschäftliche Transformation muss dessen Einfluss über die klassischen Aufgaben wie IT Betrieb und Management hinaus erweitert werden, um eine agilere und innovativere IT Organisation aufzubauen.“



Herausforderungen für den CIO

Isolierte Daten und Altsysteme stellen heutzutage Versicherer – und insbesondere den CIO – vor die größten Herausforderungen. Datensilos entstehen oft durch organisches Unternehmenswachstum sowie infolge von Fusionen und Akquisitionen. Ein CIO muss dann oftmals Systeme der akquirierten Unternehmen „am operativen Leben“ halten, da deren Integration oder Migration zu teuer ist. Im Lauf der Zeit hat die IT komplexe ETL-Prozesse entwickelt, um diese Hürden zu nehmen. Diese Prozesse bieten weder den Grad an Automatisierung noch die Geschwindigkeit, die für den Erfolg der digitalen Transformation notwendig sind. Zudem sind Punkt-zu-Punkt Verbindungen auf Grunde der Datenduplizierung und -pflege ein echtes Problem.

Sogenannte Schatten-IT stellt eine weitere Herausforderung für den CIO dar. In vielen Unternehmen haben langwierige Beschaffungs- und Lieferantenmanagement-Prozesse der eigenen IT-Abteilung dazu geführt, dass Gruppen und Geschäftsbereiche mittlerweile mit SaaS-Anwendungen arbeiten, die zwar ihren Zweck erfüllen, aber überall Daten verteilen. Dies führt zu zusätzlichen Schwierigkeiten im Bereich der Datenintegrität, -konformität und -sicherheit. Das Auffinden und die Nutzung relevanter Daten unter Beachtung der Datenintegrität stellt eine erhebliche Herausforderung dar.

Mit einer Strategie, die diese Geschäftsziele sowie die Anforderungen der drei Säulen der digitalen Transformation nicht erfüllt, riskiert das Unternehmen am Ende einen Wettbewerbsnachteil. Entscheidend ist, dass Sie Technologielösungen wählen, die sämtliche Daten im Unternehmen nutzen können – strukturierte und unstrukturierte. Nur dann erhalten Sie eine 360° Sicht auf Ihren Kunden und können

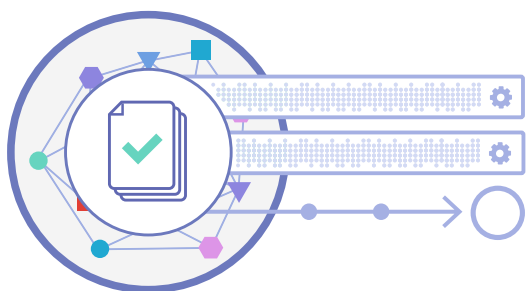
innovative Anwendungen implementieren. Angesichts des großen, verwirrenden Marktangebots stellt aber schon allein die Auswahl der richtigen Lösung keine leichte Aufgabe dar.

Digitale Transformation für den Chief Underwriting Officer (CUO)

Die Rolle des CUO bei der digitalen Transformation

Der Chief Underwriting Officer (CUO) muss dafür sorgen, dass Verträge im Einklang mit den Unternehmensrichtlinien abgeschlossen werden und versicherte Risiken vertretbar sind. Dafür benötigt der CUO jedoch bessere Risikomodelle von allen Beteiligten sowie verlässliche Partnerschaften mit Maklern und Versicherungsnehmern. Nur so kann sichergestellt werden, dass er das abgesicherte Risiko bestmöglich einschätzen kann. Je komplexer das Risiko, desto mehr Daten sind erforderlich, um dieses auch finanziell benennen zu können.

Ein CUO benötigt nicht nur bessere, genauere Daten, um solide versicherungstechnische Entscheidungen zu treffen, er braucht sie auch schneller als jemals zuvor. Kann ein CUO schneller, besser und präziser geschäftliche Entscheidungen treffen, stärkt dies auch die Beziehung des Unternehmens zu Maklern und Versicherten. Ein CUO kann dann Daten nicht nur schneller zur Verfügung stellen, sondern auch zu höheren Konversionsraten beitragen und die Wahrscheinlichkeit senken, dass abgeschlossene Policen tatsächlich zur Anspruchsforderung führen.



„ Mit isolierten und unstrukturierten Daten in verteilten Dokumenten ist es nahezu unmöglich, die Effizienz zu steigern, ohne Abstriche bei der Qualität von Risikomodellen in Kauf zu nehmen.“

Herausforderungen für den CUO

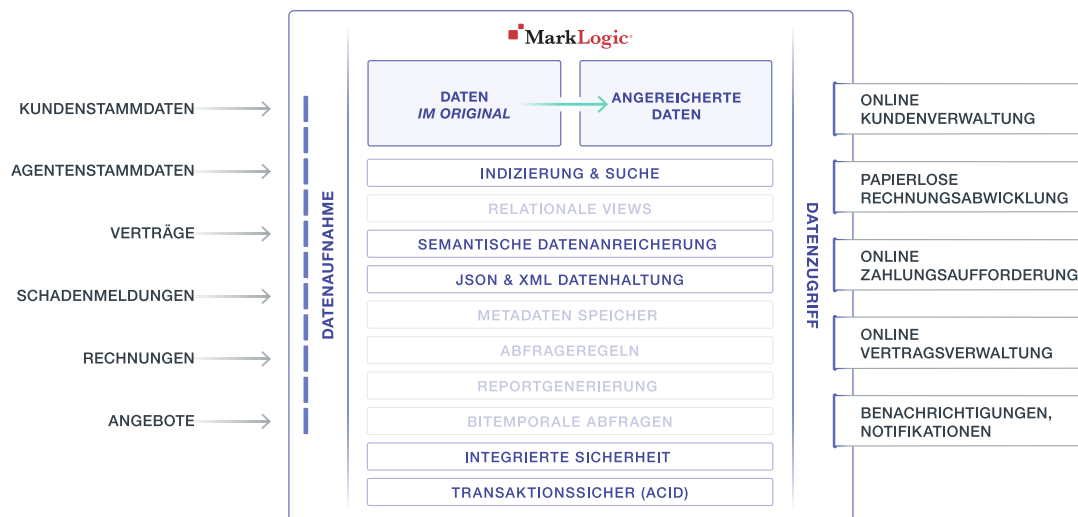
Es ist kein Leichtes, schnellere und bessere Entscheidungen über Risiken zu treffen, wenn vorliegenden Daten unzutreffend oder veraltet sind. Die stellt heute eine der größten Herausforderungen für den CUO dar. Daten über das zu versichernde Risiko müssen korrekt, termingerecht und anwendbar sein.

Auch das Integrieren neuer Datenbestände in bestehende Modelle ist eine Herausforderung. Im Unternehmen mangelt es üblicherweise nicht an Daten. Schwierig ist nur ihre gemeinsame, zentrale Verfügbarkeit, um als CUO Risikomodelle verfeinern und verbessern zu können.

Die Effizienzsteigerung ist eine weitere Herausforderung für den CUO. Mit isolierten und unstrukturierten Daten in verteilten Dokumenten ist es nahezu unmöglich, die Effizienz zu steigern, ohne Abstriche bei der Qualität von Risikomodellen in Kauf zu nehmen. Für einen CUO sind automatisierte Prozesse, um die Effizienz und Korrektheit zu verbessern ein wesentlicher Vorteil. Ansonsten riskieren Versicherer geschäftliche Verluste.

MarkLogic ermöglicht die digitale Transformation für die Versicherungsbranche

MarkLogic ermöglicht die digitale Transformation durch den Abbau von Datensilos und die schnelle Integration von Daten aus allen Quellen –



strukturiert und unstrukturiert – ohne kostspielige, langsame und fehleranfällige ETL-Prozesse.

Mit MarkLogic profitiert Ihr Unternehmen von zielsicheren Prognosen und Analysen gestützt durch eine leistungsstarken KI, integrierter Datensicherheit sowie der Unterstützung von regulatorischer Vorgaben. Zusätzlich können Sie die zunehmende Vielfalt und Menge an Kundendaten aus unternehmensinternen und externen Quellen einfach verwalten – ohne einer Störung des laufenden Betriebs.

FALLSTUDIE

Das Ziel, ein umfassender 360° Überblick über den Kunden

Hintergrund

Erie ist ein Fortune-500-Unternehmen aus dem US-amerikanischen Pennsylvania mit über 5.000 Mitarbeitern und 12.000 unabhängigen Maklern. Die Gesellschaft ist der zehntgrößte Anbieter von Versicherungen für Wohneigentum in den USA, der zwölftgrößte bei Kfz-Versicherungen und die Nummer 15 bei Schaden- und Unfallversicherungen und wird von A.M. Best Company als Top-Unternehmen der Klasse „A + (Superior)“ bewertet.

Die Herausforderung

Erie Insurance benötigte eine 360° Sicht seiner Kunden bzw. einen verlässlichen Kundendatenstamm, um seine Vision umzusetzen: Versicherungsnehmern „mit einem nahezu perfektem Schutz und Service möglichst persönlich und zu geringstmöglichen Kosten“ zur Seite zu stehen. Das Unternehmen stand vor ähnlichen technischen Herausforderungen wie andere Versicherer: isolierte Anwendungsdaten, Schatten-IT-Systeme, komplexe Workflows und Integrationsprozesse, Probleme bei der Stammdatenverwaltung sowie auf Mainframes basierende Soft- und Hardware.

Dieser Limitierungen machten es für das Unternehmen extrem schwierig, interne sowie externe Anwendungen zu entwickeln, die eine umfassende Ansicht auf ihre Daten ermöglichen. Ziel von Erie Insurance war es, Prozesse zu vereinfachen, die Bereitstellung von Anwendungen zu beschleunigen, agile Prozesse zu etablieren und möglichst schnell Daten in Information umzuwandeln. Zusätzlich musste die Datenintegrität (ACID-Transaktionen) und Datensicherheit garantiert sowie Business Intelligence (BI) bereitgestellt und auf existierende Unternehmensabläufe angepasst werden.

Die Ergebnisse

Durch den Einsatz des MarkLogic Operational Data Hub (ODH) kann Erie Insurance jetzt unterschiedlichste Daten aufnehmen, harmonisieren und verwalten. Das flexible

„ **Das flexible Datenmodell hat sich gewaltig gerechnet... Alles dauert nur noch Tage und Wochen, nicht mehr Wochen und Monate.**“

– Brian Novaceck, Senior Solutions Engineer, Erie Insurance

Datenmodell von MarkLogic ermöglicht dem Unternehmen das Speichern von beliebigen Datentypen ohne umfassende Datenmodellierung und vorangegangene Transformationsprozesse.

Beim Aufbau des neuen Systems zur Kundenstammverwaltung Customer System of Record, CSR) profitierte Erie Insurance dank MarkLogic von folgenden Punkten:

- Neue Anwendungen und Funktionen können jetzt viermal schneller bereitgestellt und Projekte in Tagen und Wochen – statt Wochen und Monaten – abgeschlossen werden.
- Aktuelle Kundendaten lassen sich in Echtzeit durchsuchen, abfragen und für BI-Berichte und -Analysen nutzen.
- Da es keine kostspieligen, zeitaufwändigen ETL-Prozesse mehr gibt, können auch geringer qualifizierte Mitarbeiter in Projekten eingesetzt werden.
- Die Anforderungen des Unternehmens hinsichtlich Sicherheit, Verfügbarkeit und Skalierbarkeit werden erfüllt.

Zusammenfassung

Damit der digitale Wandel gelingt, sollten Versicherer die drei Säulen der digitalen Transformation beachten und eine solide Datengrundlage schaffen. Das Zusammenbringen von Altsystemen, Datensilos und großen Mengen unstrukturierter Daten

stellt heutzutage eine gewaltige Herausforderung für eine erfolgreiche digitale Transformation dar.

Doch trotz dieser Herausforderung ist ein falscher Ansatz oder gar der komplette Verzicht auf eine digitale Transformation noch riskanter, da herkömmliche Mitbewerber und agile InsurTechs den digitalen Wandel sehr wohl zu ihrem Vorteil nutzen. Unternehmen, die eine Transformationsstrategie entwickeln und richtig umsetzen – Zusammenführung von Daten im Unternehmen, Aufbau einer 360° Sicht von Kunden und Bereitstellung innovativer, sicherer Anwendungen, die die Kundenzufriedenheit steigern und Risiken senken – werden am besten positioniert sein, um aus der dritten digitalen Innovationswelle als Marktführer hervorzugehen.

MarkLogic, die weltweit führende Datenbank für die Integration von Daten aus Silos und unstrukturierten Quellen, kann Sie bei der erfolgreichen Umsetzung Ihrer Transformationsstrategie unterstützen. Unternehmen auf der ganzen Welt verlassen sich auf MarkLogic, eine operative und transaktionale Multi-Modell-Datenbank-Plattform, um ihre wichtigsten Daten zu integrieren und innovative Anwendungen zu entwickeln, um ein 360° Sicht auf diese Daten zu ermöglichen.

Weitere Informationen darüber, wie MarkLogic Ihre digitalen Transformationsstrategie ermöglichen kann, finden Sie unter:

<https://www.marklogic.com/solutions/enterprise/digital-transformation/>

© 2018 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, 80333 München | +49 (0)89 710422151
Skyper Villa, Taunusanlage 1, 60329 Frankfurt | +49 (0)69 505060588
de.marklogic.com | germany@marklogic.com



Theatinerstr. 11, 8. Etage, 80333 München | +49 (0)89 710422151
Skyper Villa, Taunusanlage 1, 60329 Frankfurt | +49 (0)69 505060588
de.marklogic.com | germany@marklogic.com