

Durchblick. Customer Experience. Namics.

A Merkle Company

Versicherungsabschluss online – (k)ein Problem?!

Wie Versicherungen bei der Digitalisierung abschneiden.



**Kunde werden. Analyse.
Studie. Mystery Shopping.
Hausratversicherung.
Kundenblick. Digitalisierung.
Prozess. Erlebnis. Customer
Journey. Kundenportal.
Kundenkommunikation.
Online-Abschluss.
Gewinner. Namics.**

A Merkle Company

Vorwort.

“Alle grossen schweizerischen Versicherungsgesellschaften setzen auf Digitalisierung”, so titelte die Handelszeitung Anfang des Jahres.¹ Die renommierte Schweizer Wirtschaftszeitung greift damit auf, was sowohl Kunden als auch Versicherer umtreibt: die digitale Kundeninteraktion in der Versicherungsbranche.

Der Versicherungskunde von heute wünscht sich nicht nur ein kanalübergreifendes Angebot, sondern vor allem dessen einfache, intuitive Bedienbarkeit. Je simpler der Prozess, desto positiver wird das Nutzererlebnis vom Kunden wahrgenommen und dementsprechend auch in seinem sozialen Umfeld geteilt. Die Weiterempfehlung von zufriedenen, loyalen Kunden ist für Versicherungen goldwert.

Laut einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2018 in der Schweiz können sich 51% der Befragten vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschliessen.² In Deutschland waren es im gleichen Jahr 57% der Teilnehmer, dieser Wert wuchs 2019 sogar auf 69% an.³ Die Bereitschaft für einen Online-Abschluss auf Kundenseite scheint somit gegeben, zumindest für “einfache” Versicherungsprodukte, wie Haftpflicht- oder Hausratversicherungen.⁴ Für komplexere Finanzprodukte, wie die private Vorsorge, wünschen sich Kunden – laut unserer vorangegangenen Studie – immer noch die persönliche Beratung von ihren Finanzdienstleistern.⁵

Nicht nur der Kunde, auch der Versicherer sieht diesen Wunsch nach Digitalisierung – und das über alle Produktkategorien hinweg. Allerdings gehen die meisten Unternehmen davon aus, dass die physischen Kanäle – also die Beratung im persönlichen Gespräch – bestehen bleiben. Jedoch werde sich die Art und Weise ändern, wie Berater ihre Kunden bedienen.⁶

Die Entwicklung von analogen zu digitalen Kanälen bestätigt die stetig wachsende Anzahl von InsurTechs. Auch wenn der InsurTech-Markt aktuell stagniert und sich die Konkurrenzsituation verschärft, konnten einige Unternehmen ihre Position festigen. Sei dies durch Verbesserung des Geschäftsmodells, Ausbau des digitalen Produkts oder das Eingehen von strategischen Partnerschaften mit Versicherern.⁷

Die Ausgangslage für ein digitales Kundenerlebnis ist somit gut und die Branche bereits seit längerem darauf eingestellt. Doch wie digital ist das Erlebnis heute schon? Mit genau dieser Frage beschäftigt sich diese Studie. Zur Beantwortung untersuchten wir die Customer Journey eines Privatkunden beim Kauf und der Nutzung einer Hausratversicherung und bewerteten diese nach deren Digitalisierungsgrad.

Ich hoffe, dass unsere Studie Ihnen spannende Erkenntnisse liefern kann und Wege aufzeigt, wie Sie Ihre Kunden digital begeistern können.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Inspiration beim Lesen.



Benjamin Hörner
Client Service Director Insurance & Banking

¹ Handelszeitung.ch, 22.01.2019

² Digitale Versicherung, Adcubum AG, 2018

³ Digitale Versicherung, Adcubum Deutschland GmbH, 2018

⁴ Digitale Versicherung, Adcubum Deutschland GmbH, 2018

⁵ Customer Experience in der privaten Vorsorge, Namics AG, 2017

⁶ Versicherungsvertrieb neu gedacht, Accenture AG, 2017

⁷ InsurTech Übersicht, New Players Network, 2019

Autoren.



Autor

Marco Hauri
Principal Experience Consultant
marco.hauri@namics.com



Autor

Kevin Forster
Consultant
kevin.forster@namics.com

Zusammenarbeit

Masterstudierende des IWI-HSG im
Rahmen eines Praxis-Projektes

Lehrstuhl Prof. Dr. Andrea Back
Institut für Wirtschaftsinformatik
Universität St.Gallen

Inhaltsverzeichnis.

Vorwort

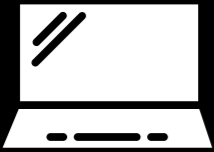
01	Management Summary	6
02	Digitalisierungsgrad der Versicherungsbranche	8
	Datenerhebung	8
	Stichprobe: Untersuchte Versicherungen	11
03	So digital ist die Customer Journey von Versicherungen tatsächlich: unsere fünf Kernergebnisse	12
	Scheindigitaler Online-Abschluss und lange Wartezeiten	13
	Self-Services mit wenig Hilfestellung	15
	Ungleichgewicht beim Zahlungsprozess	18
	Nutzungsphase mit Potenzial	20
	Kundenbetreuung über klassische Kanäle	23
04	Wie hoch ist der Digitalisierungsgrad der Versicherungen?	26
	Unsere vier Digital-Kategorien	27
	Kategorie: Verkaufsorientiert	29
	Kategorie: Fragmentiert	30
	Kategorie: Integriert	34
05	Fazit: Digital. Aber mit Potenzial!	36
06	Unsere fünf Handlungsempfehlungen	38

Kontakt

Über Namics

01 Management Summary.

Um den Digitalisierungsgrad der Versicherungsbranche zu analysieren wurde bei 18 Versicherungen in der Schweiz und Deutschland online eine Hausratsversicherung abgeschlossen.

16 
bieten einen Online-Abschluss an

 **2.46**
Arbeitstage

Es dauert durchschnittlich 2,46 Arbeitstage, bis ein Kunde auf eine Support-Anfrage eine Antwort erhält.

klassische Rechnung

Digitale Bezahlung


3 

Nur 3 Versicherungen stellen die Vertragsdokumente direkt nach Abschluss digital zur Verfügung.



1.3
Arbeitstage

Eine Kontaktanfrage über das Portal wird durchschnittlich nach 1,3 Arbeitstagen beantwortet.

13 

Online-Portal

13 Versicherungen bieten ein Online-Portal an und nur 7 davon eine App

7 

App



7
Arbeitstage

Es dauert durchschnittlich 7 Arbeitstage bis ein Kunde Zugriff auf sein Online-Konto hat.

02

Digitalisierungsgrad der Versicherungsbranche.

Datenerhebung.

Im Zeitraum von März bis Mai 2019 wurde bei 18 verschiedenen Versicherungen, darunter zwei InsurTech-Unternehmen, in der Schweiz und Deutschland jeweils eine Hausratversicherung abgeschlossen. Die Studie wurde als Mystery Shopping durchgeführt. Das bedeutet: Die Testkäufer haben ihr subjektiv wahrgenommenes Kundenerlebnis nach vordefinierten Kennzahlen und Kriterien bewertet.

Chris. 30. Single.

Um eine Vergleichbarkeit der Produkte zu gewährleisten, galten folgende Kriterien:

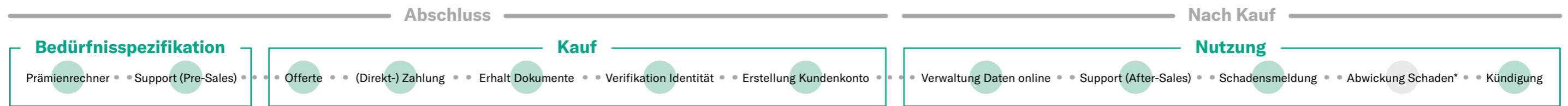
30-jähriger Versicherungsnehmer

3 Zimmer im Erdgeschoss

Mietwohnung mit einer Wohnfläche von 80 m²

Versicherungssumme von 50'000 CHF/EUR





* Wurde in der Studie nicht getestet.

Abbildung 1: «Customer Journey vom Abschluss bis zur Nutzung einer Hausratversicherung»

Die untersuchte Kundenreise erstreckt sich von der Bedürfnisspezifikation über den Abschluss bis hin zur Nutzung des Produkts. Immer im Blick: Wie digital ist die Reise wirklich? Folgende Eckpunkte halfen uns, die Vergleichbarkeit der Customer Journey sicherzustellen:

- **Spezifikation des Versicherungsumfangs**
- **Einfordern einer Offerte**
- **Bezahlen der initialen Versicherungsprämie**
- **Beginn der gedeckten Versicherung und Erhalt sämtlicher Versicherungsdokumente**
- **Erstellung eines Online-Kontos**
- **Online-Verwaltung von personenbezogenen Daten**
- **Supportanfrage für das bestehende Produkt**
- **Möglichkeit zur Einreichung einer Schadensmeldung**

Stichprobe: Untersuchte Versicherungen.

Schweiz

Allianz
AXA
Baloise
Generali
Helvetia
Mobiliar
Smile Direct
Zürich

Deutschland

Allianz
AXA
DA Direkt
Debeka
ERGO
Generali
HUK Coburg
R+V

InsurTech

One Insurance (DE)
Coya (DE)

03

So digital ist die Customer Journey von Versicherungen tatsächlich: Unsere fünf Kernergebnisse.

Die Analyse der Customer Journey beim Abschluss einer Hausratversicherung zeigt, dass Versicherungen auch heute noch grosses Potenzial bei der Digitalisierung besitzen. Zusammengefasst liessen sich fünf Kernergebnisse identifizieren.

Scheindigitaler Online-Abschluss und lange Wartezeiten.

Von den 18 untersuchten Versicherungen bieten 16 die Möglichkeit zu einem Online-Abschluss. Dabei interagiert der Kunde während der Kaufphase auf der Website vorwiegend über etablierte Kanäle wie Kontaktformular und E-Mail. Zusätzliche Kommunikationskanäle wie Live-Chat, Chatbot oder Video-Beratung sind nur selten in diesen Prozess eingebunden.

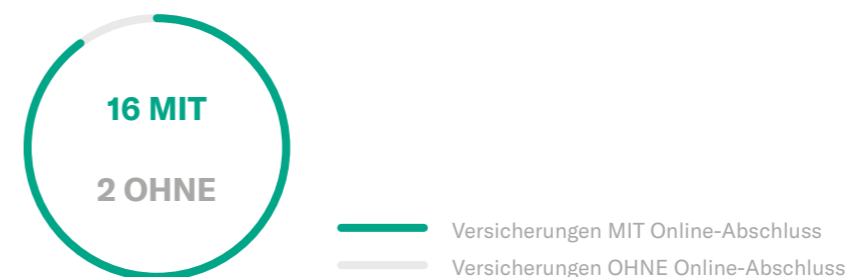


Abbildung 2: «Untersuchte Versicherungen nach Abschlussmöglichkeit»; N=18

Nach Abschluss der Hausratversicherung mündet die Customer Journey meist in der Zustellung der Dokumente per Post. Nur eine Versicherung sowie beide InsurTechs stellen die Vertragsdokumente nach Abschluss direkt digital zur Verfügung. Dadurch entsteht zwischen der Abschluss- und der wirklichen Nutzungsphase bei den meisten Versicherungen eine lange Wartezeit von durchschnittlich 5,5 Arbeitstagen.

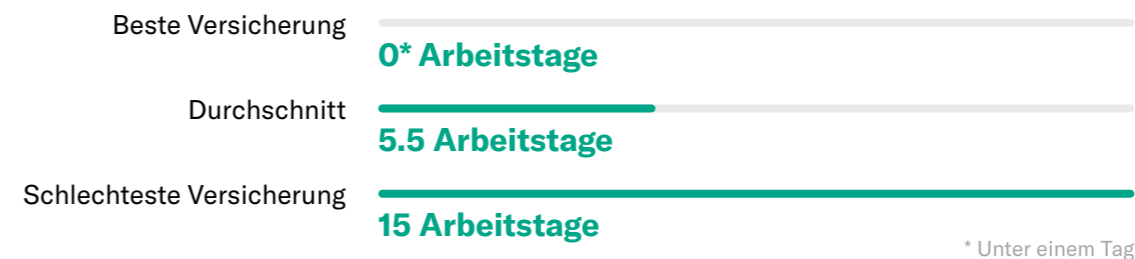


Abbildung 3: «Wartezeiten vom Abschluss bis zum Erhalt einer Versicherungspolice»; N=16

Um nach dem Vertragsabschluss auf ihr Kundenkonto im Online-Portal zugreifen zu können, warten die Kunden nach dem Online-Abschluss durchschnittlich 7 Arbeitstage. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Eröffnung des Kundenkontos die Vertragsnummer und Verifikationscode benötigt.

Lediglich die beiden InsurTechs bieten einen vollständig digitalisierten Verifikationsprozess und dadurch eine durchgängig digitalisierte Customer Journey – vom Vertragsabschluss bis zur Nutzung innerhalb des Kundenportals.

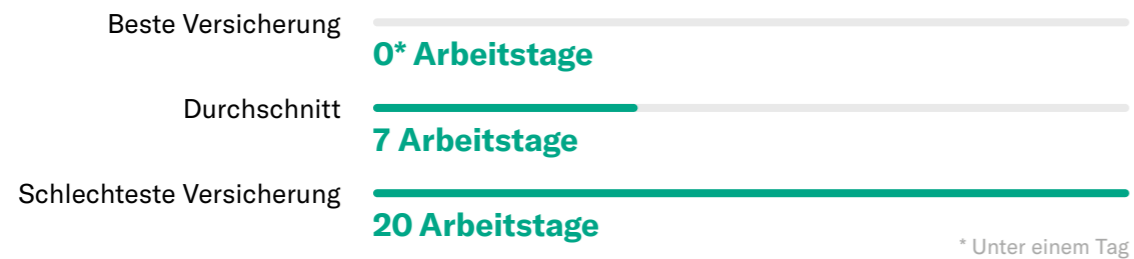


Abbildung 4: «Wartezeiten vom Abschluss einer Versicherung bis zum Zugriff auf das Kundenkonto im Online-Portal»; N=13

Zusammengefasst.

Die untersuchten Versicherungen bieten selbst für einfachere Produkte aktuell selten eine durchgängig digitalisierte Customer Journey und übermitteln dem Kunden viele Informationen noch auf dem Postweg. Darunter befinden sich auch solche, die nicht notwendigerweise über den Postweg übermittelt werden müssten, wie die InsurTechs eindrücklich beweisen.

Self-Services mit wenig Hilfestellung.

Die Kundengewinnung über digitale Kanäle, vor allem die eigene Website, ist bereits gut ausgebaut. So bieten 16 der 18 untersuchten Versicherungen einen Online-Prämienrechner an; Unterschiede zeigen sich hierbei lediglich in der Reihenfolge der Dateneingabe.



Der Kunde ist bei der Angebotserstellung jedoch oft sich selbst überlassen und somit einem reinen "Self-Service" ausgesetzt. Die Versicherungen bieten in dieser Phase wenig Support und wenn, dann ist dieser mit langen Wartezeiten verbunden. Zu nennen sind hier auch nur die klassischen Kommunikationskanäle Telefon, Kontaktformular und E-Mail. Die Reaktionszeit auf diese Support-Anfragen dauerte bei den untersuchten Versicherern im Durchschnitt 2,46 Tage.



2.46
Tage Reaktionszeit

Abbildung 5: «Durchschnittliche Reaktionszeit auf eine Support-Anfrage als Nichtkunde»

Nur vier Versicherungen bieten schnellere Support-Möglichkeiten wie einen Live Chat mit geschultem Versicherungspersonal. Diese sind jedoch an die Öffnungszeiten gebunden. Zwei Versicherungen bieten einen Chatbot als Alternative zur 24/7-Kundenbetreuung an. Beide konnten zum Untersuchungszeitpunkt jedoch nur rudimentäre Fragen beantworten und die Kundenbetreuung durch Versicherungsexperten nicht wirklich ersetzen. Keine der Versicherungen in der Stichprobe bietet einen Video-Chat oder Co-Browsing an.

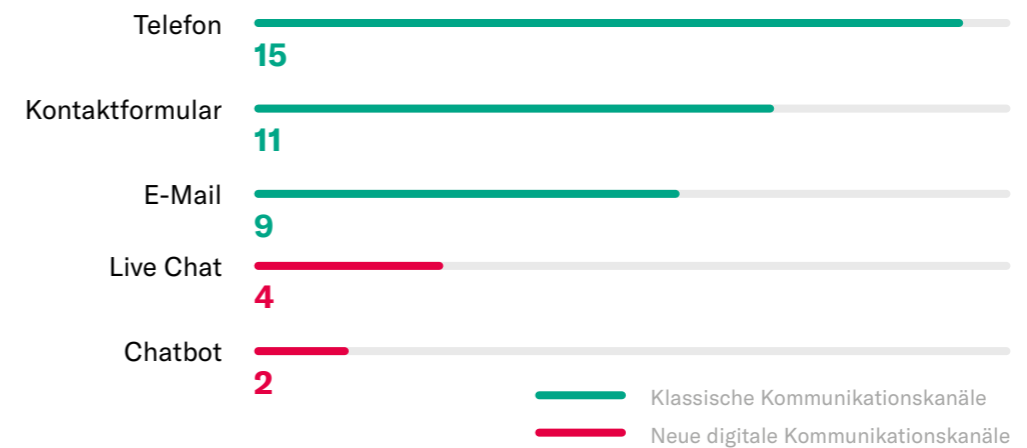


Abbildung 6: «Angebot an Kommunikationskanälen in der Abschlussphase einer Versicherung»; N=16

Zusammengefasst.

Einfache Zugänge zu Versicherungspersonal zu schaffen, ist zu jeder Zeit der Customer Journey ein wichtiges Instrument. Die User sind es gewohnt, schnell Antwort zu erhalten. Versicherer geben somit gerade in dieser wichtigen Phase der Kundengewinnung das Momentum aus der Hand.

Ungleichgewicht beim Zahlungsprozess.

Wer eine Versicherung abschliesst, möchte aus verschiedenen Zahlungsformen die persönlich passende für sich wählen können. Hier gibt es signifikante Unterschiede bei den untersuchten Versicherungen: Gerade mal jede zweite Versicherung bietet eine direkte und unmittelbare Zahlungsmethode wie Kreditkarte oder PayPal an. Und das, obwohl die Anzahl an Kreditkarten in der Schweiz zwischen 1989 und 2010 um 376 %⁸ und die Nutzung in Deutschland alleine zwischen 2007 und 2017 um 58 %⁹ sowie die weltweite Nutzung von PayPal seit 2010 um 845 %¹⁰ angestiegen ist.

Bei näherer Betrachtung fällt hierbei ein klarer Unterschied zwischen Deutschland und der Schweiz auf. Schweizer Versicherungen bieten ausschliesslich die Zahlung auf Rechnung an. Deutsche Versicherungen hingegen geben ihren Kunden diverse Zahlungsmethoden zur Auswahl.

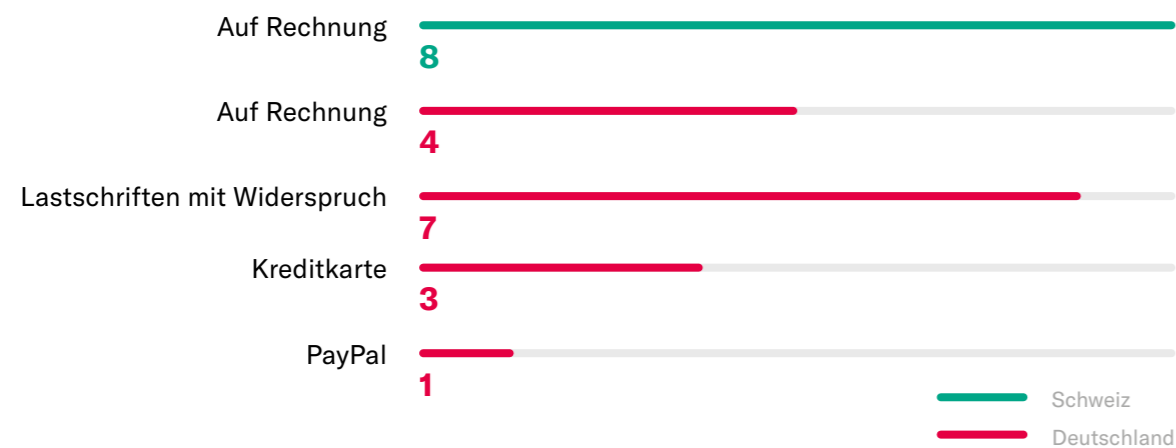


Abbildung 7: «Einsatz von Zahlungsmittel» CH vs D

⁸ Schweizer Kreditkartenmarkt, F. Jaeger (ES-HSG), 2011

⁹ Nutzung von Kreditkarten in Deutschland, kreditkarte.net, aufgerufen am 9. Juli 2019

¹⁰ PayPal. (25. Juli, 2019). Anzahl der Transaktionen über PayPal weltweit vom 1. Quartal 2010 bis zum 2. Quartal 2019 (in Millionen) [Graph]. In Statista. Zugriff am 20. August 2019, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300192/umfrage/transaktionen-ueber-paypal-weltweit-quartalszahlen/>

Zusammengefasst.

Schweizer Versicherungen setzen mit der Rechnungszahlung auf eine eher altmodische, aber immer noch weit verbreitete Zahlungsmethode. Vorteil: Hier fallen keine Mehrkosten für den Kunden an – im Gegensatz zu Kreditkarten oder PayPal. Nachteil: Die Schweizer Versicherungen nehmen in Kauf, die Customer Journey nicht durchgängig zu digitalisieren – was einen negativen Einfluss auf die Effizienz und somit auf das Kundenerlebnis hat. Damit ist der deutsche Versicherungsmarkt klarer Vorreiter in puncto direkter und unmittelbarer Zahlungsmethoden.

Nutzungsphase mit Potenzial.

Nach Abschluss der Versicherung möchte der Kunde das Produkt nutzen und auf die damit verbundenen Services zugreifen können. Hierfür bieten 13 der 18 untersuchten Versicherungen ein digitales Kundenkonto an.

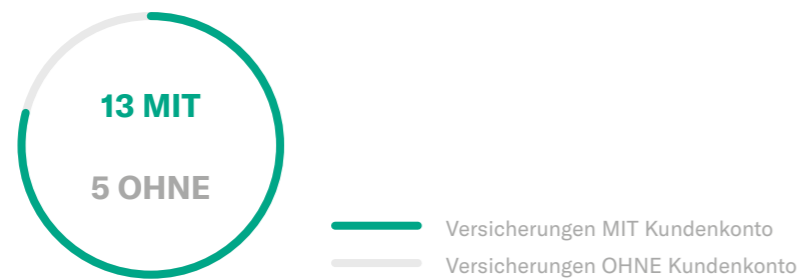


Abbildung 8: «Verfügbarkeit eines digitalen Kundenkontos.»; N=18

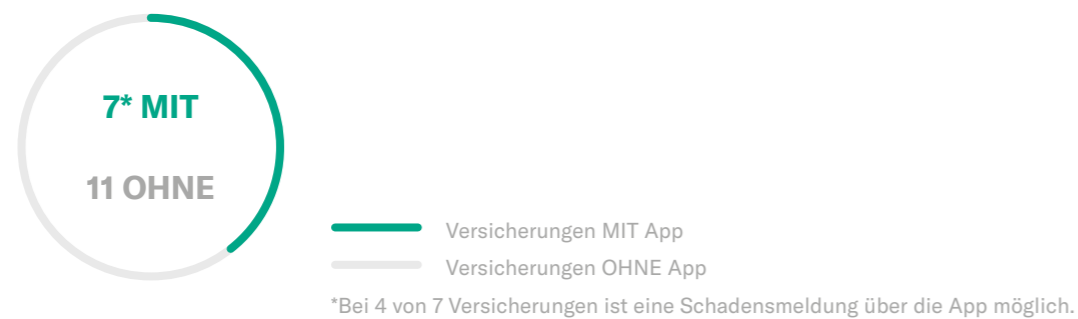


Abbildung 9: «Verfügbarkeit einer App für Hausratversicherungen»; N=18

Auch wenn die Online-Portale versprechen, die weitere Kundeninteraktion sicherzustellen, sind die meisten wenig funktional. So können Kunden nur bestimmte Änderungen selbstständig vornehmen: zum Beispiel die Schadensmeldung oder die Bearbeitung persönlicher Daten.

Die Nutzer müssen den Schaden meist über ein Kontaktformular melden, bei zehn Versicherungen ist dieses bereits praktischerweise mit den Kundendaten verknüpft. Die selbstständige Anpassung von bestehenden Versicherungsprodukten war nur bei einem Anbieter möglich.



Abbildung 10: «Häufigkeit von Funktionen innerhalb des Kundenkontos»

Des Weiteren zeigt die Studie, dass nur sieben Versicherungen eine App anbieten, die sich auch zusammen mit der Hausratversicherung nutzen lässt. Dabei deckt diese jedoch nicht die gleichen Funktionalitäten wie die Online-Portale ab. Beispielsweise ist nur bei vier von sieben Apps eine Schadensmeldung möglich.



Kundenbetreuung über klassische Kanäle.

Im Vergleich zu anderen Branchen gibt es nur wenig Berührungspunkte zwischen Versicherung und Kunde. Das hat mehrere Gründe: Kunden kaufen etwa nur alle drei bis sechs Jahre ein neues Versicherungsprodukt und nur die Hälfte dieser Kunden steht in den darauffolgenden zwölf Monaten im Kontakt mit ihrem Versicherer.¹¹ Und wenn Kunden ihre Versicherung kontaktieren, dann meist in einem Schadensfall – was einem negativ konnotierten Berührungspunkt entspricht. Für eine Versicherung ist es somit besonders wichtig, in den wenigen Berührungspunkten ein möglichst gutes Kundenerlebnis zu bieten.

Daher verwundert es, dass Versicherungen laut der Studie die digitalen Möglichkeiten für eine Kundeninteraktion nicht vollumfänglich ausschöpfen. Von den 13 Versicherungen in der Stichprobe, die ihren Kunden ein Portal zugänglich machen, bieten nur sechs einen direkten und persönlichen Ansprechpartner.

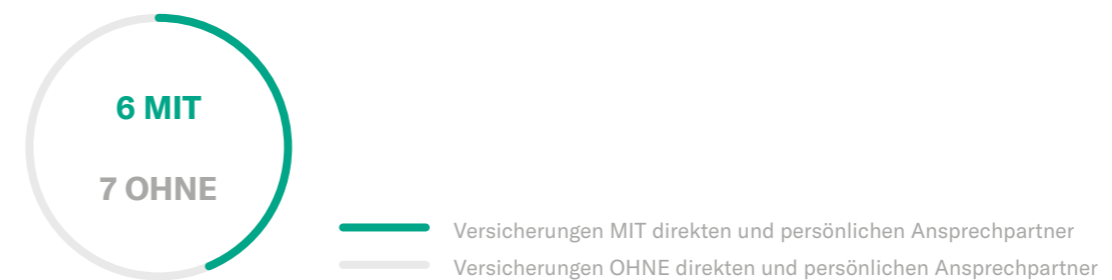


Abbildung 11: «Verfügbarkeit eines persönlichen und direkten Ansprechpartners bei Versicherungen»; N=13

Zusammengefasst.

Kundenportale besitzen grosses Potenzial, die Zufriedenheit während der Produktnutzung zu steigern und die Prozesse von Versicherungen effizienter und effektiver zu gestalten. Dieses Potenzial wird aber heute erst teilweise genutzt, geschweige denn voll ausgeschöpft.

¹¹ Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2017, Bain, 2017

Die weitere Interaktion in der Kundenbetreuung wird von klassischen Kanälen dominiert. Ob Support-Anfragen, Schadensmeldung oder Kündigung: Der Grossteil der Versicherungen bietet hier nur Telefon, Kontaktformular oder E-Mail als Anlaufstelle an. Noch erstaunlicher: Die Reaktion der Versicherungen auf eine Anfrage dauerte durchschnittlich 1,13 Arbeitstage. Zwei Versicherungen meldeten sich gar nicht.



Abbildung 12: «Durchschnittliche Dauer Beantwortung Supportanfrage»; N=13

Moderne Kommunikationskanäle wie Live-Chat, Chatbot oder Video-Chat könnten helfen, eine schnellere Interaktion mit dem Kunden zu ermöglichen. Doch laut der Studie bieten nur zwei der 13 Versicherungen einen Live-Chat und lediglich eine Versicherung einen Chatbot. Der Video-Chat findet noch keinen Einsatz in der Kundenkommunikation der untersuchten Versicherungen.

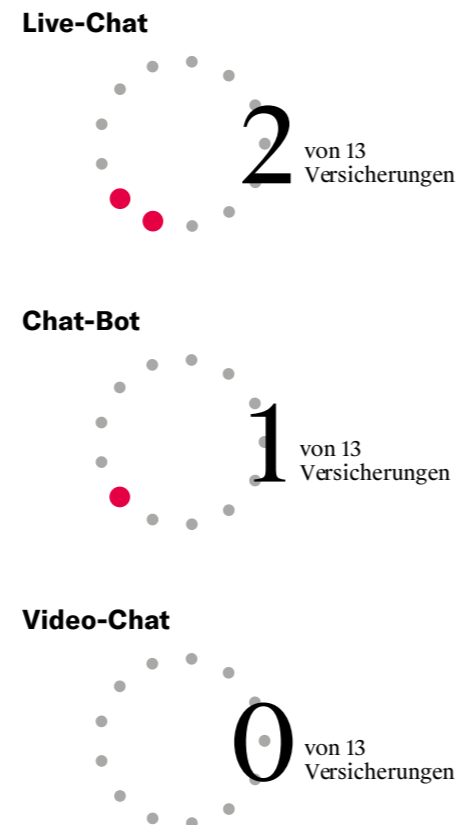


Abbildung 13: «Einsatz neuer digitaler Kanäle im After-Sales»

Zusammengefasst.

Die Versicherer vergeben das grosse Potenzial, die wenigen Kontaktpunkte mit ihren Kunden bestmöglich zu nutzen. Doch gerade die Digitalisierung schafft die Möglichkeiten, die Kundenzufriedenheit durch schnelle und persönliche Ansprache zu steigern.

04

Wie hoch ist der Digitalisierungsgrad der Versicherungen?

Wie in unseren fünf Kern-Erkenntnissen beschrieben, zeigen die untersuchten Versicherungen noch grosses Potenzial. Um das Kundenerlebnis langfristig zu steigern, sollten neben dem Einsatz verschiedener Kanäle integrierte und durchgängig digitalisierte Prozesse stehen.

Durchgängig digitalisierte Prozesse bedeuten aber nicht, dass die Customer Journey ausschliesslich digital sein muss. Vielmehr sollte durch eine Verknüpfung der verschiedenen Systeme eine durchgängige Daten- und Informationsnutzung sichergestellt sein. Daraus resultiert ein besseres Kundenerlebnis, das wiederum zu einer höheren Loyalität seitens der Kunden führt. Auch wenn bisher ein Multi-Channel im Vergleich zu einem Digital-Only-Erlebnis bei Umfragen höhere Werte für die Kundenloyalität ausweist, wird der Gap zwischen diesen beiden immer kleiner.¹² Die digitalen Berührungspunkte werden somit immer relevanter, da etwa ein höherer Digitalisierungsgrad den Prozess des Versicherungsabschlusses verschlankt. Das Ergebnis: Der Abschluss ist für den Kunden einfacher, transparenter und effizienter.

Die Analyse der digitalen Customer Journey hat ergeben, dass zwei Versicherungen in der Stichprobe ihren Kunden gar keine digitalen Lösungen für den Online-Abschluss oder die Kundenbetreuung in einem einzigen Portal anbieten. Der Digitalisierungsgrad der weiteren 16 Versicherungen lässt sich in drei Kategorien einteilen:

¹² Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2017, Bain, 2017

Unsere drei Digital-Kategorien.

Verkaufsorientiert

Diese Versicherungen bieten zwar einen Online-Abschluss, aber kein Kundenportal an. Die Kundenbetreuung in der Nutzungsphase geschieht über klassische Kanäle.



Fragmentiert

Zwar bieten diese Versicherungen sowohl einen digitalen Abschluss als auch die Betreuung über ein Kundenportal an. Die Customer Journey weist allerdings Medienbrüche auf, die zu langen Wartezeiten führen.



Integriert

Diese Versicherungen bieten ein voll integriertes digitales Erlebnis. Der Abschluss und die vollumfängliche Nutzung des Kundenkontos wird direkt und ohne zeitliche Unterbrechungen erreicht.



Abbildung 14: «Anzahl Zuordnung zu Digital-Kategorien»



Kategorie: Verkaufsorientiert.

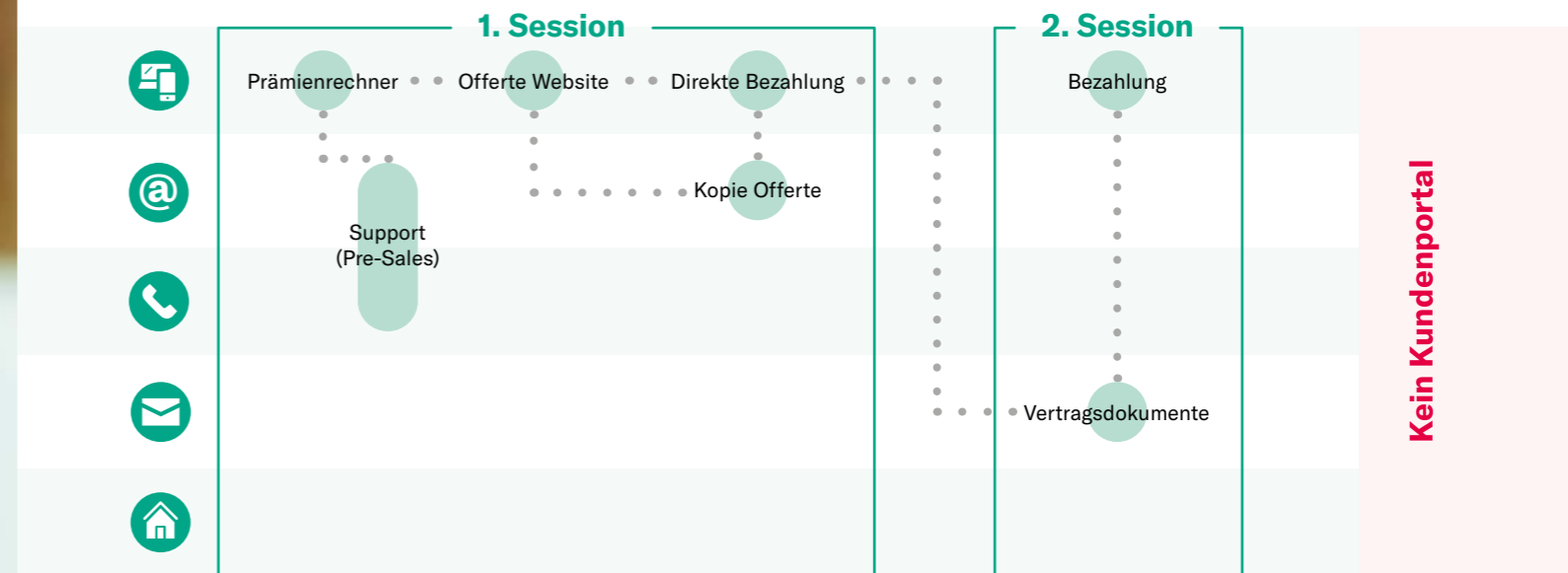


Abbildung 15: «Exemplarische Darstellung: Verkaufsorientierte Customer Journey»

Drei Anbieter sind "Verkaufsorientiert", sie besitzen demzufolge kein eigenes Kundenportal und decken nur einen Teil der Customer Journey digital ab. Typischerweise umfasst diese erste Phase eine Website mit Informationen, den Prämienrechner, die Angebotserstellung und in Deutschland noch die Bezahlung. Die durchschnittliche Wartezeit auf die Police nach Abschluss der Versicherung beträgt 8,7 Arbeitstage und ist derzeit bei allen verkaufsorientierten Anbietern nur via Postweg möglich.

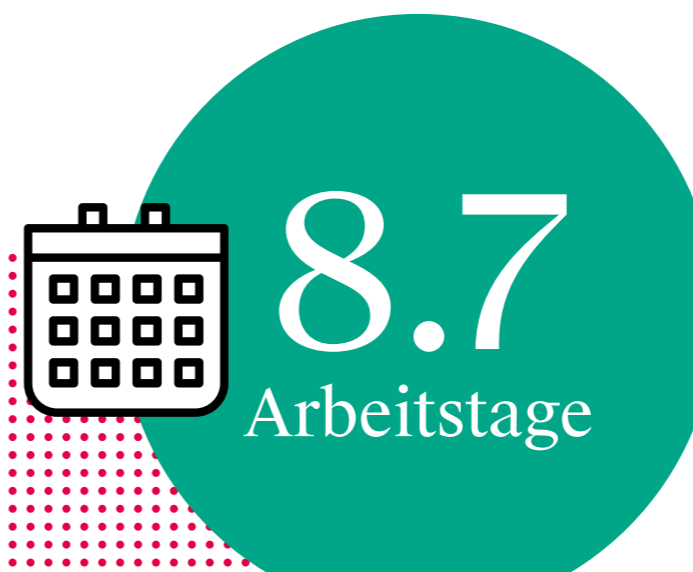


Abbildung 16: «Durchschnittliche Dauer bis zum Erhalt der Police»; N=3

Kategorie: Fragmentiert.

Im Gegensatz zu den "Verkaufsorientierten" Anbietern decken die "Fragmentierten" auch die Nutzungsphase digital ab. Allerdings ist die Customer Journey dabei stark fragmentiert. Das heisst, sie weist sowohl zeitliche Verzögerungen als auch Kanalwechsel auf und zieht sich über Tage hin. Die Brüche innerhalb der Customer Journey treten vor allem im Zusammenhang mit der Registrierung im Kundenportal auf, wobei sich zwei unterschiedliche Szenarien abzeichnen.



7.4
Arbeitstage

Abbildung 17: «Durchschnittliche Prozessdauer von Abschluss bis Nutzung des Kundenportals»; N=11

Fragmentiert mit zwei Prozessbrüchen.

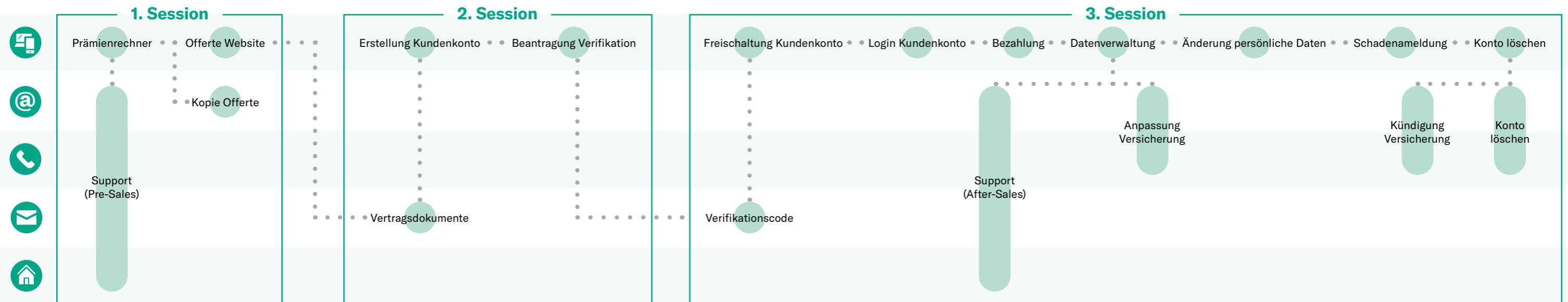


Abbildung 18: «Exemplarische Darstellung: Fragmentierte Customer Journey mit zwei Prozessbrüchen»

Es sind zwei zeitliche Unterbrechungen festzustellen: Einerseits bis die Police eintrifft und andererseits zwischen Erstellung des Kundenkontos und dem Erhalt des Verifikationscodes. Das führt dazu, dass bei den meisten Versicherungen über eine Woche vergeht, bis der Kunde sein digitales Konto nutzen kann.

Fragmentiert mit einem Prozessbruch.

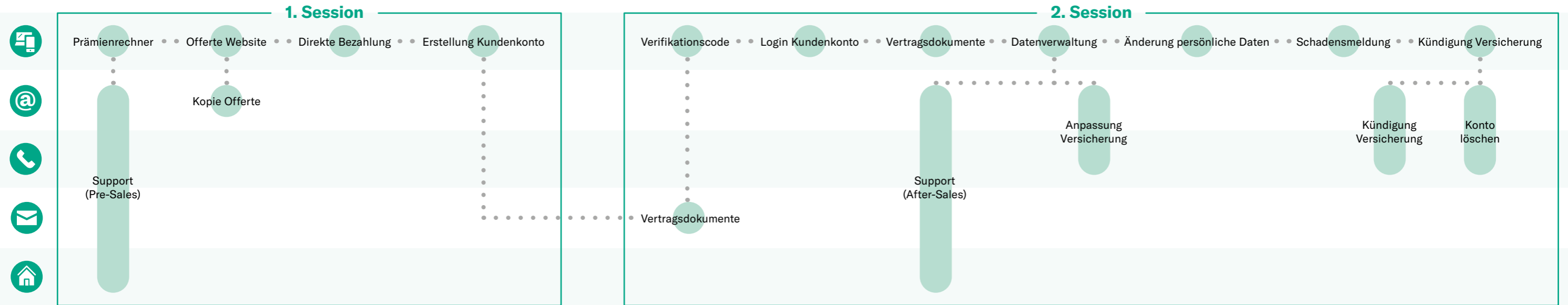


Abbildung 19: «Exemplarische Darstellung: Fragmentierte Customer Journey mit einem Prozessbruch»

Das zweite Szenario weist nur einen Unterbruch auf und gliedert sich somit in zwei Phasen: Innerhalb der ersten Phase kann der Kunde seine Versicherung abschliessen und findet häufig bereits die Möglichkeit vor, sich für das Online-Portal zu registrieren. Anschliessend ist eine Freischaltung der Kundendaten innerhalb des Online-Portals nötig, was über einen weiteren Kanal geschieht.

Kategorie: Integriert.

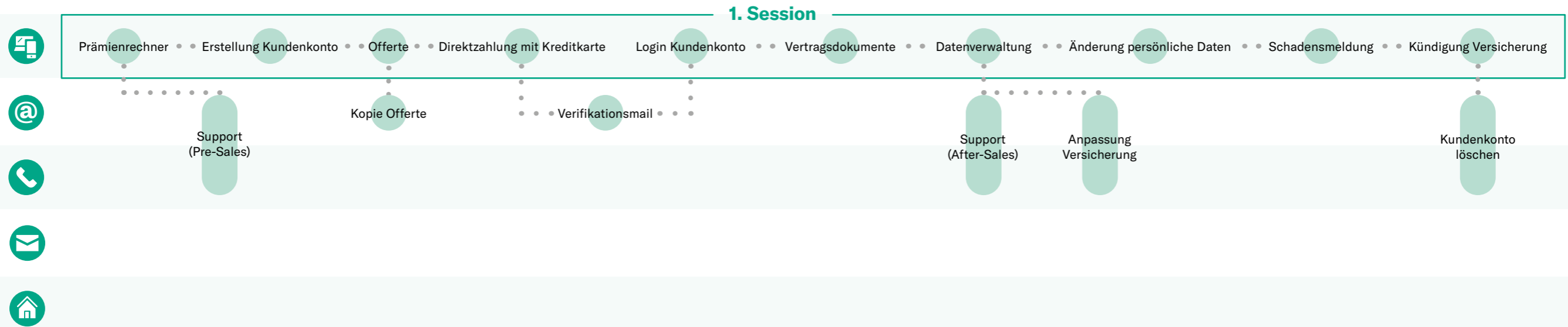


Abbildung 20: «Exemplarische Darstellung: Integrierte Customer Journey»

Eine komplett integrierte und durchgängige digitale Customer Journey bieten in der Stichprobe bisher nur die beiden InsurTechs. Dabei kann der Kunde den Abschluss und die vollumfängliche Nutzung des Kundenkontos direkt und ohne zeitliche Verzögerung erreichen. Vom Abschluss bis zur Nutzung des Portals vergehen für den Nutzer nur knapp zehn Minuten.



Abbildung 21: «Durchschnittliche Prozessdauer von Abschluss bis Nutzung des Kundenportals»; N=2

05

Fazit: Digital. Aber mit Potenzial!

Anhand der Studienergebnisse lässt sich festhalten, dass die Versicherungsbranche die digitale Transformation auf jeden Fall in Angriff genommen hat. Jedoch sind die Versicherungen noch nicht so weit, wie sie bereits sein könnten. Altbekannte Lücken in der digitalen Präsenz begegnen uns auch heute noch.

Bisher fehlt es noch an durchgängigen Customer Journeys und Prozessen. Begonnen bei der Datenübergabe von einem Kanal in den nächsten, beispielsweise bei der Registrierung in einem Kundenportal. Weiterhin sind die Onboarding-Prozesse sehr lang, fragmentiert und weisen viele Brüche auf. Diese Realität wurde bei Banken bereits vor drei Jahren identifiziert¹³ und ist bei Versicherungen auch Realität. Die Versicherungen verschenken hier grosses Potenzial, weil sich die Kunden eben genau dieses durchgängige Erlebnis wünschen und die kanalübergreifende Datenübergabe bereits erwarten.¹⁴

Hinsichtlich der Kundenkommunikation nutzen Versicherungen nicht das gesamte Potenzial des digitalen Zeitalters. Kunden erleben tagtäglich, wie Anfragen oder Kontakte innerhalb von Minuten oder Stunden beantwortet werden. Bei Versicherungen dauert die Beantwortung hingegen immer noch mehrere Tage.

Neuartige Kommunikationskanäle wie Live-Chats, Video-Chat oder Chatbots sind wenig etabliert, obwohl sie ein grosses Potenzial für eine unmittelbare Kundenkommunikation bergen. Genau diese schnellen Zugänge zu qualifiziertem Personal sind es, womit Versicherungen heute gewinnen können.

Beim Online-Kundenportal haben die Versicherungen ebenfalls Luft nach oben. Auch wenn die meisten bereits ein Kundenportal anbieten, so ist die Funktionalität noch limitiert. Die Nutzer können bisher nur wenige Aufgaben selbständig erledigen.

¹³ Bankkunde werden: Hürden in digitalen Zeiten, Namics AG, 2016

¹⁴ Customer Experience in der privaten Vorsorge, Namics AG, 2017



06

Unsere fünf Handlungsempfehlungen.

Gestalten Sie durchgängige Prozesse

Durchgängigkeit bedeutet in diesem Fall nicht nur die visuelle Erscheinung, um ein einheitliches Markenerlebnis zu gewährleisten. Vielmehr müssen Sie auf die Durchgängigkeit von Prozessen und Daten achten. Verknüpfen Sie entsprechend den Online-Abschluss eines Produkts direkt mit der Eröffnung eines Kontos Ihres Kundenportals. Stellen Sie dabei sicher, dass der Daten- und Informationsfluss gewährleistet ist, indem beispielsweise die bereits eingegebenen Daten direkt in die Registrierung einfließen.

Optimieren Sie die Balance zwischen Datenschutz und Kundenerlebnis

Versicherungsdaten sind sensible Daten und mit der Datenschutz-Grundverordnung müssen Unternehmen noch stärker auf den Schutz ihrer Kundendaten achten. Jedoch darf der Kunde nicht unter dem Datenschutz leiden, sondern soll davon profitieren. Gerade bei der Authentifizierung und Registrierung in Online-Portalen sind Kunden mit grossen Hürden und langen Wartezeiten konfrontiert. Berücksichtigen Sie gerade bei diesen Prozessen innovative technische Lösungen, wie etwa eine Selfie-Authentifizierung, um den Einstieg in solche Online-Portale so einfach wie möglich zu gestalten.

Bieten Sie schnellere und einfachere Kommunikationswege

Auch wenn die Digitalisierung schnell voranschreitet, bleibt der direkte Kontakt zwischen Versicherung und Kunde immer noch zentral – jedoch in anderer Ausprägung. Stellen Sie entsprechend einfache,

schnelle und persönliche Zugänge zu qualifiziertem Versicherungspersonal sicher. Berücksichtigen Sie dabei besonders Kanäle, die eine schnelle Kundeninteraktion und kurze Antwortzeiten erlauben. Durch Live-Chats, Video-Calls oder Co-Browsing können Sie optimal auf kurzfristige Bedürfnisse Ihrer Kunden reagieren.

Eliminieren Sie unnötige Medienbrüche

Kunden möchten den Kanal, mit dem sie mit einem Unternehmen in Kontakt treten, selbst wählen. Und wenn sie sich für einen Kanal entscheiden, wollen sie ihre Aufgaben auch dort erledigen können. Als Versicherung ist es somit wichtig, dass Sie Ihren Kunden Zugänge ermöglichen, die durchgängig digital und nicht von Medienbrüchen durchzogen sind. Bieten Sie entsprechend den digitalen Versand von Vertragsdokumenten an. Gestalten Sie Registrierungsprozesse für Ihre Kundenportale, die ohne Postweg auskommen. Bieten Sie eine Auswahl an unmittelbaren Zahlungsmethoden an. Mit diesen Mitteln verkürzen Sie Wartezeiten für den Kunden und werden selbst deutlich effizienter in der Kundenbetreuung.

Erlauben Sie Flexibilität durch Self-Services

Das Bedürfnis der Kunden nach flexiblen Versicherungsprodukten ist heute grösser denn je. Ob Abschluss, Anpassung oder Kündigung eines Produkts: Digitale Self-Services geben dem Kunden mehr Flexibilität, Eigenständigkeit und Selbstbestimmtheit im Umgang mit seiner Versicherung. Gleichzeitig ermöglicht Ihnen dies Up- und Cross-Selling bei bestehenden Kundenbeziehungen.

Kontakt.



New Business Deutschland

Patrick Habel
Senior Principal Consultant New Business
patrick.habel@namics.com



New Business Schweiz

Dominik Steinacher
Senior Principal Consultant New Business
dominik.steinacher@namics.com



Presse

Melanie Schiller
Head of Marketing & Communications
melanie.schiller@namics.com

Follow us.



www.namics.com



www.twitter.com/namics



www.facebook.com/namics



[www.xing.com/
companies/namicsag](http://www.xing.com/companies/namicsag)



[www.linkedin.com/
company/namics-ag](http://www.linkedin.com/company/namics-ag)



[www.instagram.com/
pics.namics](http://www.instagram.com/pics.namics)

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von Merkle und damit des Dentsu Aegis Network.

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6,800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information visit www.merkleinc.com.

