



## ASSEKURANZ

### Digitale Kompetenz ist der Erfolgsfaktor für die Zukunft

**Online-Angebote in der Beratung wurden in den letzten beiden Jahren vom Ausnahmefall zur Notwendigkeit. Gleichzeitig entwickeln sich mit dem Kundenverhalten die Online-Angebote auch von Adam Riese weiter – und die Kundenerwartungen ändern sich stetig, wie die Analyse von Touchpoints Impulse zeigt.**

#### **Ein Artikel von Christian Heß, Chief Marketing Officer der Adam Riese GmbH**

Unser Alltag findet immer mehr virtuell statt. Viele Menschen sind heute ständig online. Phänomene wie der Second Screen, bei dem man vor dem Fernseher sitzend gleichzeitig auf dem Smartphone scrollt, sind keine Ausnahme mehr, sondern Normalität.

Bedürfnisse und Gewohnheiten haben sich verändert, auch Kommunikation und Wissensbeschaffung funktionieren heute anders als noch vor wenigen Jahren: 83% der Deutschen nutzten laut einer Studie von ARD und ZDF im Jahr 2021 mindestens einmal pro Woche Messenger-Dienste wie WhatsApp. Wir sind immer erreichbar und tauschen uns in Sekundenschnelle über die verschiedensten Dinge miteinander aus. Wir leben im Informationszeitalter und können in Rekordzeit Fakten ergoogeln und uns Wissen aneignen.

Und dies gilt natürlich nicht nur im Privaten: Menschen erwarten von Finanzdienstleistern ständige Erreichbarkeit, mehr Schnelligkeit und Nahbarkeit. Viele möchten sich zudem selbstständig informieren, denn wer Zeit und Ressourcen hat, kann

sich heute auch zu Versicherungsthemen ein gutes Grundlagenwissen aneignen, bevor Beratung im Versicherungsaußendienst oder bei Maklerinnen und Maklern eingeholt oder gleich direkt online die Police erworben wird.

## **Digitale Touchpoints erkennen und hinterfragen**

Versicherer müssen heute also immer wieder fragen und messen: Wo sind die Menschen unterwegs, die wir erreichen möchten? Welche Geräte, Kanäle und Medien bevorzugen sie und wann? Welche Kommunikationswege favorisieren sie im Austausch mit Unternehmen? Und wie informieren sie sich online über Versicherungsthemen, wenn sie es denn tun?

Das korrekte Erheben und Auswerten solcher Daten ist essenziell, weil Unternehmen auf ihrer Grundlage eine Kommunikations- und Content-Strategie entwerfen können, die künftige Kundinnen und Kunden dort abholt, wo sie sind, und sie frühzeitig im Funnel mit den Informationen und Antworten erreicht, die sie benötigen.

Gerade für einen Digitalversicherer wie Adam Riese ist es dabei unerlässlich, in digitalen Kanälen gut abgebildet zu sein. Die Website ist das Aushängeschild des Unternehmens und gerade für den ersten Eindruck enorm wichtig. Vertrauen bildet sich über eine klare und einfache Struktur mit Transparenz im Content. Erst dann kann überhaupt das Interesse in die Online-Antragstrecken geleitet werden. Hier wiederum ist Feingefühl nötig, um die Nutzerinnen und Nutzer nicht mit einer Menge an Informationen zu überfluten, ihnen gleichzeitig aber alle relevanten und notwendigen Inhalte darzustellen.

Zu den digitalen Kanälen zählt beispielsweise auch das Kundenportal, über welches die Vertragsunterlagen eingesehen und bestenfalls administriert werden können, etwa durch Hinzubuchen von Vertragsbausteinen oder die Aufnahme von Familienmitgliedern in den Versicherungsschutz. Gerade an diesem Touchpoint entscheidet sich eine langfristige Kundenbindung. Letztendlich erwarten digitale Nutzerinnen und Nutzer auch eine digitale Schadenmeldung mit entsprechend kurzen Bearbeitungszeiten – ermöglicht durch digitalisierte Prozesse.

## **Customer Journeys und Needs verstehen**

Die Customer Journey durch die digitalen Kanäle zu verstehen und hieraus die richtigen Folgerungen abzuleiten, ist ein Erfolgsschlüssel. Gerade die jungen InsurTechs haben sich hiermit auseinandergesetzt und den Kontakt zu Kundinnen und Kunden grundlegend

neu gedacht, nämlich vom tatsächlichen Kundenbedürfnis her. Die Grundlage hierfür ist die durchgängige und umfassende Analyse aller Kundeninteraktionen, begonnen bei der Werbeanzeige über die Interaktionen auf der Website bis zum Kontakt mit Vermittlerinnen und Vermittlern oder in der Schadenbearbeitung. Aus diesen Informationen lassen sich Kundenbedürfnisse sehr individuell extrahieren und bedarfsgerecht erfüllen.

State of the Art ist bisher die reine Analyse des Kundenverhaltens. Zukünftig wird das Kundenverhalten mithilfe von Predictive Intelligence vorhergesagt werden können: Indem große Datenmengen systematisch nach Mustern und Verhaltenszusammenhängen ausgewertet werden, lässt sich ein Vorhersagemodell für Wahrscheinlichkeiten aufbauen. Was Kundinnen und Kunden erst in der Zukunft erleben, wird so antizipierbar.

### **Zukunftsmodell Hybrid: Ohne Online kein Offline und umgekehrt**

Die Digitalisierung stellt zunehmend den Menschen in den Mittelpunkt. Anfangs profitierten hauptsächlich Unternehmen von der Digitalisierung ihrer Prozesse; der Kundennutzen hingegen war oftmals zweitrangig. Heute profitieren diejenigen Unternehmen von gelebten User-Interaktionen und Insights, die sich auf die geänderten Bedürfnisse eingestellt haben und diese etwa über ein elaboriertes Testing-System ermitteln.

Maklerinnen und Makler profitieren in gleichem Maße von den gewonnenen Erkenntnissen. Beispielsweise fließen diese in Tools zur Kundenbetreuung mit ein, etwa in die Videoberatung. Auch die oft gewünschte Schnelligkeit bei Vertragsabschluss oder der Schadenbearbeitung wird durch digitale Prozesse umgesetzt, der manuelle Aufwand in der Beratung wird auf ein Minimum reduziert. Und dank kommender Vorhersagemodelle wird es möglich sein, Maklerinnen und Maklern Kontaktanlässe zu übermitteln. Denn dies zeigt sich sehr deutlich: Heute wie in Zukunft wünschen sich Kundinnen und Kunden persönlichen Austausch, gerade bei komplexen und emotionalen Sachverhalten.

### **Komplexitäten, Individualisierung und Kundenbedürfnisse**

Es hat seinen Grund, warum InsurTechs sich auf die Kundenzugänge konzentrieren und nicht auf das Produkt selbst: die Komplexität. Diese ist enorm und ermöglicht zudem wenig Spielraum für Variation. Daher werden heutige Versicherungsprodukte nicht ideal

auf die zukünftigen Bedürfnisse der Versicherungsnehmerinnen und -nehmer angepasst werden können.

Gleichzeitig schreitet in vielen Lebensbereichen die Individualisierung mit großen Schritten voran. Eine größere Individualität werden Menschen auch von ihrem Versicherungsprodukt erwarten, zum Beispiel in der Form, dass es sich an ihrer Lebenssituation orientiert und die Risikoaffinität mit einschließt.

Die digitale Kompetenz von Unternehmen muss also dazu befähigen, die Entwicklung von Produkten direkt an den Kundenbedürfnissen zu orientieren, und zwar durch ständige Auswertungen sämtlicher Userdaten, durch Testing, Kundenbefragungen und die fortwährende Analyse der Customer Touchpoints.

Diesen Artikel lesen Sie auch in AssCompact 10/2022, S. 40 f., und in unserem [ePaper](#).

*Bild: © ipopba – stock.adobe.com*

## Ein Artikel von

---



Christian Heß