

Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen

in der DACH-Region

Eine Publikation von

 Liferay

 Versicherungsforen Leipzig

Welche Fragen beantwortet das Dossier?

1. Einleitung: Hintergrund und Ziel der Analyse

2. Digitalisierungsstrategien und Technologieeinsatz

- › Welche Relevanz hat die Digitalisierung in der Unternehmensstrategie?
- › Wie ist die Einschätzung zum Status quo der digitalen Transformation?
- › Wo liegen die größten Treiber und Herausforderungen für die Digitalisierung?
- › Welche Maßnahmen sind geplant?
- › Wo werden die größten Kosteneffekte erwartet?

3. Customer Experience

- › Was erwarten Kunden in der Interaktion mit ihrem Versicherer?
- › Welche Online-Services und Kanäle werden Kunden angeboten?

4. Einsatz von mobilen Lösungen und Apps

- › Welche Potenziale und Herausforderungen werden beim Einsatz von Apps gesehen?
- › Für welche Bereiche werden Apps angeboten?

Hintergrund und Vorgehen

Die fortschreitende technologische Entwicklung führt zu einer zunehmenden Digitalisierung zahlreicher Lebensbereiche. Beflügelt durch Smartphone, Tablet & Co sind wir permanent online und verbringen im Schnitt 169 Minuten täglich im Internet. Damit hat sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Menschen grundlegend verändert, was sich auch auf die Interaktion mit Versicherungsunternehmen auswirkt und die Customer Journey immer weiter auffächert. Die Kunden fordern den Ausbau der digitalen Zugangswege und Services, die einfache und schnelle Prozesse ermöglichen, wie sie sie von anderen Branchen bereits gewohnt sind.

Die Digitalisierung der Customer Journey – ohne den persönlichen Kontakt ersetzen zu wollen – ist eine der Hauptaufgaben, denen sich Versicherer stellen müssen, um den neuen Kundenanforderungen gerecht zu werden. Wo stehen Versicherer in diesem Punkt? Wie schätzen sie sich selbst ein und was erwarten die Kunden? Welche Maßnahmen sind künftig geplant? Mit diesen und weiteren Fragen beschäftigt sich dieses Dossier. Für die Beantwortung der Fragestellungen wurden öffentlich verfügbare Studien recherchiert und zusammengefasst, die im Zeitraum der vergangenen Jahre erschienen sind. Insgesamt wurden 26 Studien recherchiert (siehe Literaturhinweise am Ende), für die Versicherungsunternehmen und Kunden in der DACH-Region befragt wurden. Im Dossier wurden die interessantesten Ergebnisse gesammelt und aufbereitet.

Außerdem wurde analysiert, welche Online-Services Versicherer bereits anbieten, um ihren Kunden schnelle, einfache und digitalisierte Prozesse zu ermöglichen. Dafür wurden die Webseiten von 30 Versicherern aus der DACH-Region untersucht (18 Versicherer aus Deutschland, jeweils 6 aus Österreich und der Schweiz; Stand: August 2017), wobei neben eher traditionellen Versicherern auch einige Direkt-/Digitalversicherer betrachtet wurden. Die Ergebnisse sind in Kapitel 2 und 3 zusammengefasst.

Summary

1. Digitalisierung steht ganz oben auf der Agenda der Versicherer. Ausbau der Kundenbindung und Multikanalfähigkeit als zentrale Ziele der Digitalisierungsstrategie.

Die Digitalisierung ist eines der relevantesten strategischen Themen der Versicherer, das in den nächsten fünf Jahren deutlich vorangetrieben werden soll. Im Fokus der Maßnahmen stehen neben Prozessoptimierungen und Effizienzsteigerungen vor allem die Verbesserung des Kundenerlebnisses durch den Auf- und Ausbau der Multikanalfähigkeit. Die meisten Versicherer haben eine Digitalisierungsstrategie entwickelt und auch organisatorisch verankert.

2. Kostensenkungen in den Bereichen Vertrieb, Betrieb, Schaden und Service erwartet.

Kostensenkungspotenzial durch technologische Unterstützung wird vor allem in den Bereichen Vertrieb, Betrieb, Schaden und Service erwartet. Durch digitale Antrags-, Vertrags- und Schadenprozesse, in denen der Kunde einzelne Prozessschritte selbst übernimmt, kann die Automatisierungsquote deutlich gesteigert werden. Auch der zunehmende Einsatz von Robo-Advisors, die dem Kunden in Angebots- und Serviceanliegen entweder direkt beraten oder den Versicherungsmitarbeitern unterstützend zur Seite stehen, verspricht Einsparpotenziale. Experten glauben an branchenweite Kosteneinsparungen durch die Digitalisierung und Automatisierung von 25 % bis 29 %.

3. Steigende Nachfrage nach digitalen Interaktionsmöglichkeiten, aber nach Wahrnehmung der Kunden haben Versicherer den Sprung ins digitale Zeitalter noch nicht vollzogen.

Immer mehr Kunden können sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen. Gründe sind Schnelligkeit und Einfachheit dieses Abschlusskanals, aber auch die Hoffnung eine günstigere Prämie zu erhalten. Ebenso stehen Kunden Angeboten zum Selfservice in Vertrags- und Schadenangelegenheiten offen gegenüber, wenn die Prozesse unkompliziert gestaltet sind. Sie wünschen sich einen Versicherer, bei dem alles so schnell und einfach geht wie bei Amazon, in der Wahrnehmung der Kunden haben Versicherer den Sprung ins digitale Zeitalter allerdings noch nicht vollzogen.

4. **Vollständig digitalisierter Vertriebsprozess noch nicht sehr verbreitet.**

Trotz hoher Einsparpotenziale und einer steigenden Kundennachfrage ist ein vollständig digitalisierter Vertriebsprozess noch nicht weit verbreitet, viele Unternehmen planen aber eine Umsetzung in den nächsten drei Jahren, wobei es nicht darum gehen soll, den persönlichen Vertrieb komplett zu ersetzen, sondern dem Kunden alle Möglichkeiten zu bieten. Das setzt eine Multikanalfähigkeit der Unternehmen voraus, bei der der Kunde jederzeit entscheiden kann, welchen Kanal er für welches Anliegen präferiert und an allen Kontaktpunkten sämtliche relevanten Informationen vorliegen.

5. **Digitale Services der Versicherer sorgen für mehr Geschwindigkeit und Einfachheit in den Prozessen.**

Aus der Anbieter-Analyse geht hervor, dass Versicherer ihren Kunden mehr Möglichkeiten bieten, mit ihrem Versicherer in Kontakt zu treten und bestimmte Prozesse im Selfservice zu übernehmen. Bei immer mehr Versicherern können Kunden einen Zugang zu einem Kundenportal nutzen, in dem sie bspw. ihre Verträge einsehen und Vertragsdaten ändern können. Die Mehrheit der Versicherer bietet auf ihrer Webseite Online-Tarifrechner an, über die sich der Kunde den Beitrag für seine gewählte Versicherung berechnen lassen kann. Besonders stark vertreten sind die Beitragsrechner in der Sparte der Schaden- und Unfallversicherung. Auch die Möglichkeit, einen Vertrag online abzuschließen, ist bislang eher in der Schaden-/Unfallversicherung vertreten. In dieser Sparte bieten die untersuchten Versicherer die Möglichkeit, einen Schaden über ein Formular online zu melden, mitunter ist dies aber auf einzelne Versicherungszweige (z. B. Kfz-Versicherung) begrenzt.

6. **Viele Versicherer-Apps im Angebot, aber noch weitgehend unbekannt und wenig genutzt.**

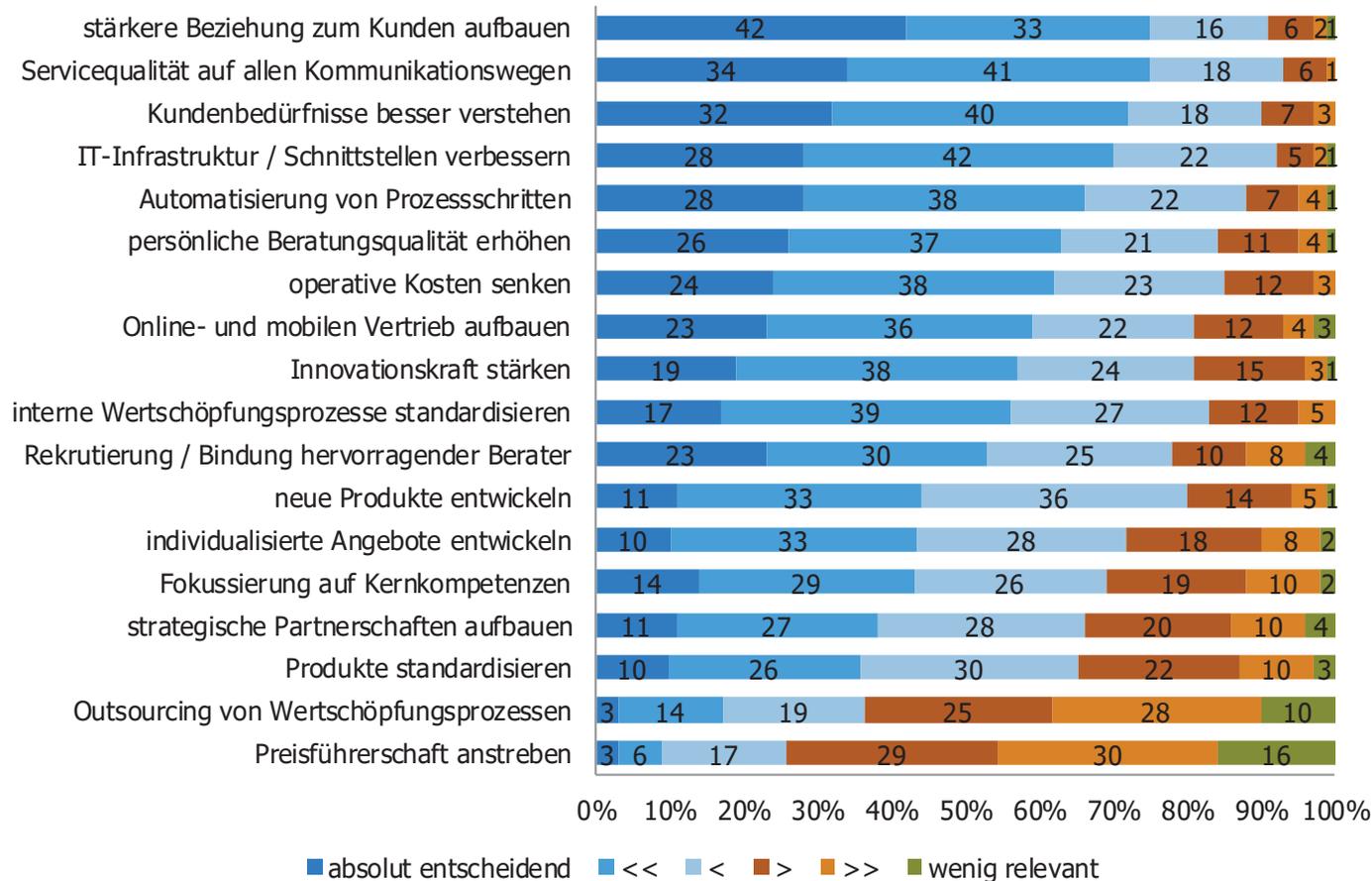
Im Durchschnitt bietet jeder der untersuchten Versicherer 2,6 Apps an. Einige große Versicherer haben 4, 5 oder sogar 9 Apps im Angebot. Häufige Funktionen sind Schadenmeldung (insbesondere Kfz), Übersicht über abgeschlossene Verträge, Service- und Notrufnummern, Kontakt zu Vermittlern oder Tipps im Schadenfall, zunehmend aber auch nicht-versicherungsbezogene Services wie Hausmanager- oder Clever-Parken-Apps. Bislang ist das Angebot jedoch nicht sehr bekannt bzw. wird wenig genutzt, weshalb in diesem Bereich noch viel Potenzial liegt.

Digitalisierungsstrategien und Technologieeinsatz



Herausforderungen in der Assekuranz

Strategische Herausforderungen der Assekuranz



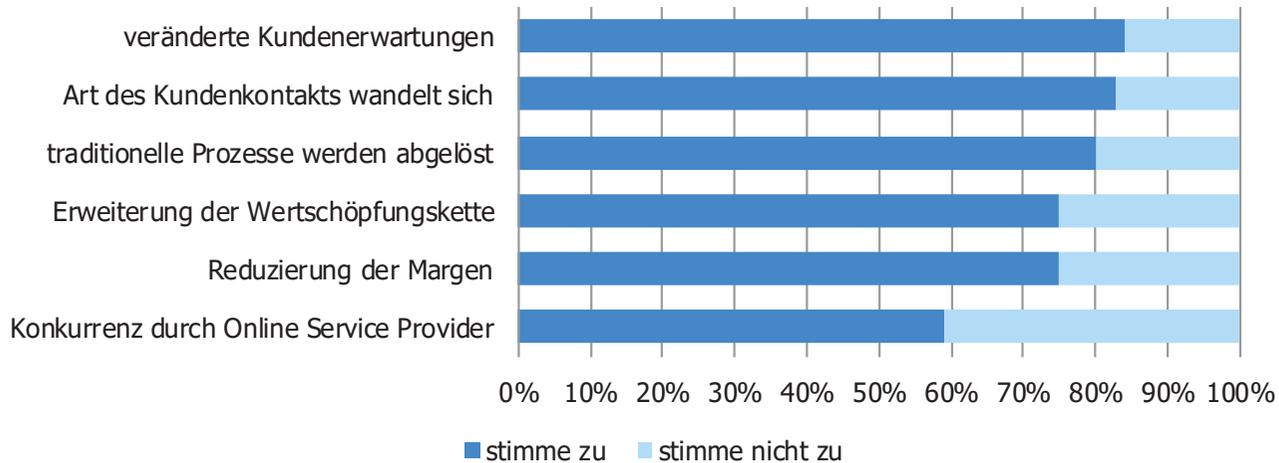
Die neue Macht der Kunden

- Ein enger Kontakt zum Kunden wird zunehmend wichtiger für Unternehmen.
- Aufgrund der steigenden Transparenz auf den Märkten, des zunehmenden Interesses der Medien für den Kunden sowie neuer Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten der Kunden verschiebt sich das Machtverhältnis vom Unternehmen zum Kunden.
- Sofern die Unternehmen auf diese neuen Kundenbedürfnisse eingehen, stellen sie nicht nur Herausforderungen, sondern auch Möglichkeiten zur Differenzierung dar.
- Daher sehen 75 % der Versicherungsmanager Beziehungsaufbau und -pflege der Kunden als eine der wichtigsten Herausforderungen an.
- Auch eine hohe Servicequalität (75 %) und ein besseres Verständnis für Kundenbedürfnisse (72 %) stehen im Fokus der Versicherungsunternehmen.

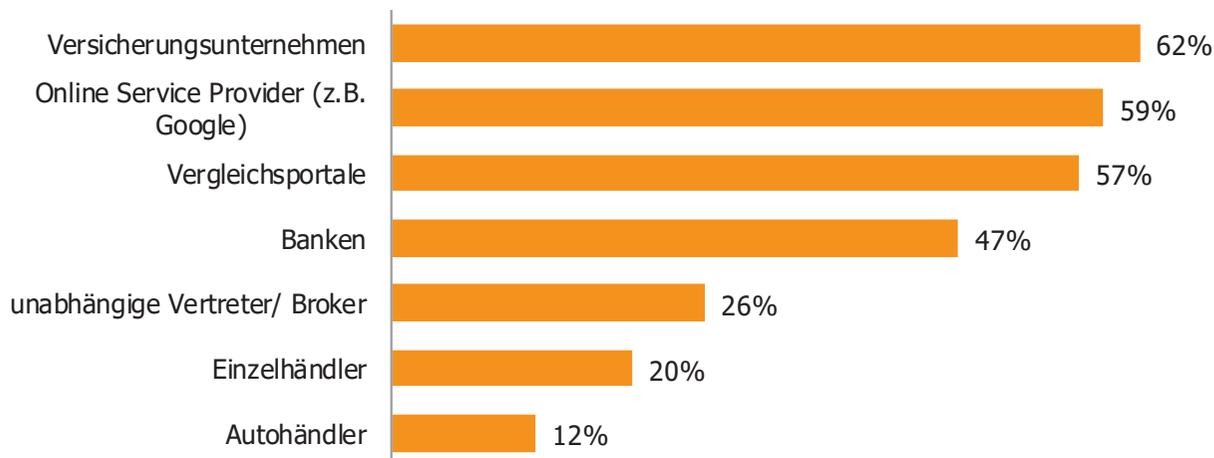
Quelle: Universität St. Gallen, Adcubum, Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, Stichprobe: 387 Personen mit führenden Managementpositionen aus 106 Versicherungsgesellschaften

Relevanz der Digitalisierung

Erwartungen an die Digitalisierung in Versicherungsunternehmen



Vertriebskanäle, von denen der größte Anstieg des Vertriebsanteils in den nächsten 3 Jahren erwartet wird



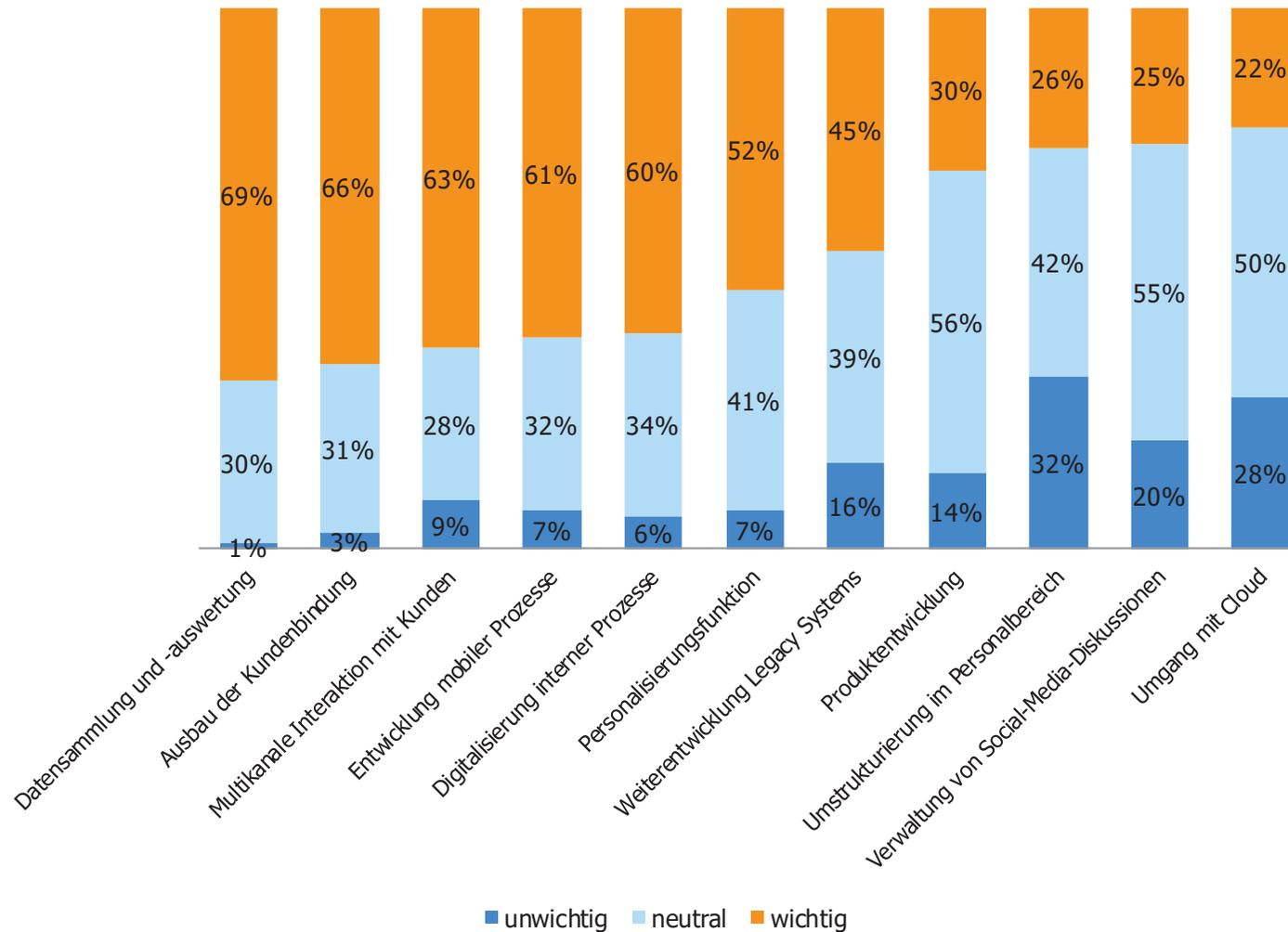
Digitale Transformation ganz oben auf der Agenda

- Laut einer Studie von Accenture, für die 141 Versicherer weltweit befragt wurden, soll die Digitalisierung in Versicherungsunternehmen in den nächsten fünf Jahren durch verschiedene digitale Initiativen vorangetrieben werden.
- Durch neue Formen des Kundenkontakts, beispielsweise in Form einer kanalübergreifenden Kundenansprache, und durch die Unterstützung traditioneller Prozesse durch neue Technologien soll vor allem die Kundenbindung gestärkt und ein Prämienwachstum zwischen 5 % und 7 % erzielt werden.
- Online Service Provider wie Google, Amazon & Co werden von der Mehrheit der Versicherer (59 %) als ernstzunehmende Konkurrenten beurteilt.
- Der größte Vertriebszuwachs durch die Digitalisierung wird bei Versicherungsunternehmen (62 %), gefolgt von Online Service Providern (59 %) und Vergleichsportalen (57 %) erwartet.
- Für Autohändler, Einzelhändler sowie unabhängige Vertreter und Broker wird hingegen eine vergleichsweise geringere Steigerung des Vertriebsanteils erwartet.

Quelle: Accenture, The Digital Insurer. Digital Innovation Survey, 2014, Stichprobe: 141 Führungskräfte der Versicherungsindustrie in Europa, Nordamerika, im asiatisch-pazifischen Raum und in der Lateinamerika

Relevanz der Digitalisierung

Relevanz für die digitale Strategie in Unternehmen



Ausbau der Kundenbindung und Multikanal-fähigkeit als zentrale Ziele

- Nur die Hälfte der befragten Versicherer sieht in der Digitalisierung eine Chance, die andere Hälfte sieht der Digitalisierung als Herausforderung entgegen und erwartet Mehrkosten.
- Viele Versicherungsunternehmen (55 %) investieren daher nicht in eine umfassende Digitalisierung der Wertschöpfungskette, sondern in eine Hybrid-Lösung, in der digitale Prozesse parallel zu traditionellen Prozessen ablaufen.
- Insbesondere den Kontakt und die Bindung zum Kunden sehen die Unternehmen für die Umsetzung der digitalen Strategie als wichtig an.
- Die Datensammlung und -auswertung (69 %), der Ausbau der Kundenbindung (66 %) und die multikanale Interaktion mit den Kunden (63 %) stellen daher wichtige Bestandteile der digitalen Strategie dar.

Quelle: Accenture, The Digital Insurer. Digital Innovation Survey, 2014, Stichprobe: 141 Führungskräfte der Versicherungsindustrie in Europa, Nordamerika, im asiatisch-pazifischen Raum und in der Lateinamerika

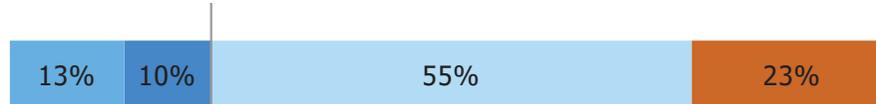
Status quo der digitalen Transformation

Strategische Ausrichtung im Unternehmen

1. Das Thema Digitalisierung steht bei uns ganz oben auf der Vorstandsagenda.



2. Wir verfolgen einen übergreifenden und ganzheitlichen Wandel des gesamten Unternehmens.



3. Wir streben einen schnellen, deutlichen Wandel an.



4. Unser Geschäftsmodell wird sich durch die Digitalisierung deutlich verändern.



5. Unsere Digitalisierungsstrategie steht bereits im Detail fest.



6. Auf Basis neuer Technologien wollen wir künftig verstärkt mit Kunden interagieren.



■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme gar nicht zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme voll zu

Mehrheit der Versicherer hat eine detaillierte Digitalisierungsstrategie

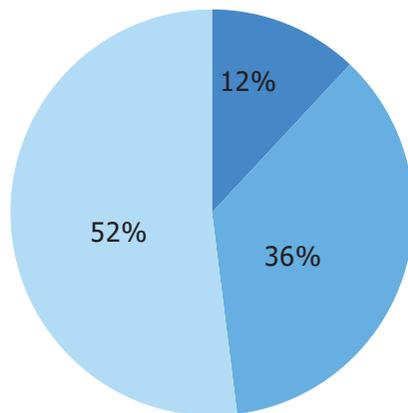
- Die Studie untersucht, inwieweit deutsche Versicherungsunternehmen den Einfluss der Digitalisierung auf ihre Organisations- und Ablaufstrukturen adressieren und in ihrem Betriebsmodell berücksichtigen.
- In 88 % der befragten Versicherungen hat das Thema Digitalisierung eine sehr hohe Priorität.
- Rund zwei Drittel der befragten Zuständigen für die Digitalisierung in deutschen Versicherungsunternehmen erwarten drastische Veränderungen in ihrem Geschäftsmodell und rechnen mit einem übergreifenden und deutlichen Wandel des gesamten Unternehmens.
- Zwei von drei Versicherungen haben ihre Digitalisierungsstrategie bereits im Detail festgelegt.
- Ein zentrales Ziel auf der Digitalisierungsagenda ist die stärkere Interaktion mit Kunden auf Basis neuer Technologien.

Quelle: Pierre Audoin Consultants (PAC), Stichprobe: 33 Digitalisierungsverantwortliche in deutschen Versicherungsunternehmen

Status quo der digitalen Transformation

Organisation der Digitalisierung

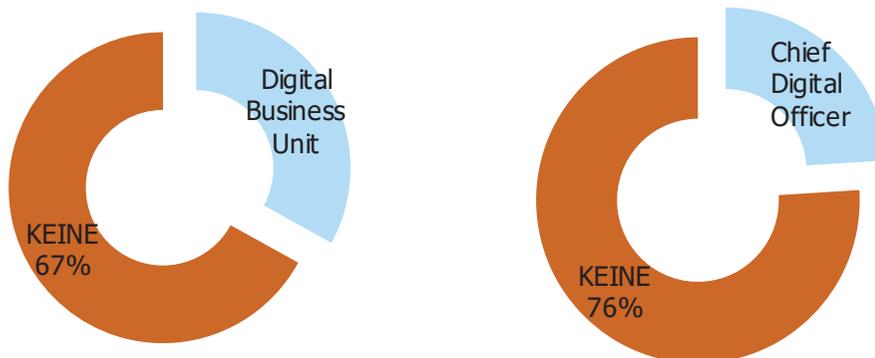
Werden Stand und Entwicklung der Digitalisierung in Ihrem Unternehmen gemessen?



- Ja, es gibt strukturierte Kriterien, Methoden und Tools zur Beurteilung des Digitalisierungsgrades
- Teilweise, es gibt verschiedene Indikatoren, die uns ein ungefähres Bild zum Stand der Digitalisierung vermitteln
- Nein, der Digitalisierungsstand wird nicht systematisch gemessen

Quelle: Pierre Audoin Consultants (PAC)

Organisationseinheit für Digitalisierung

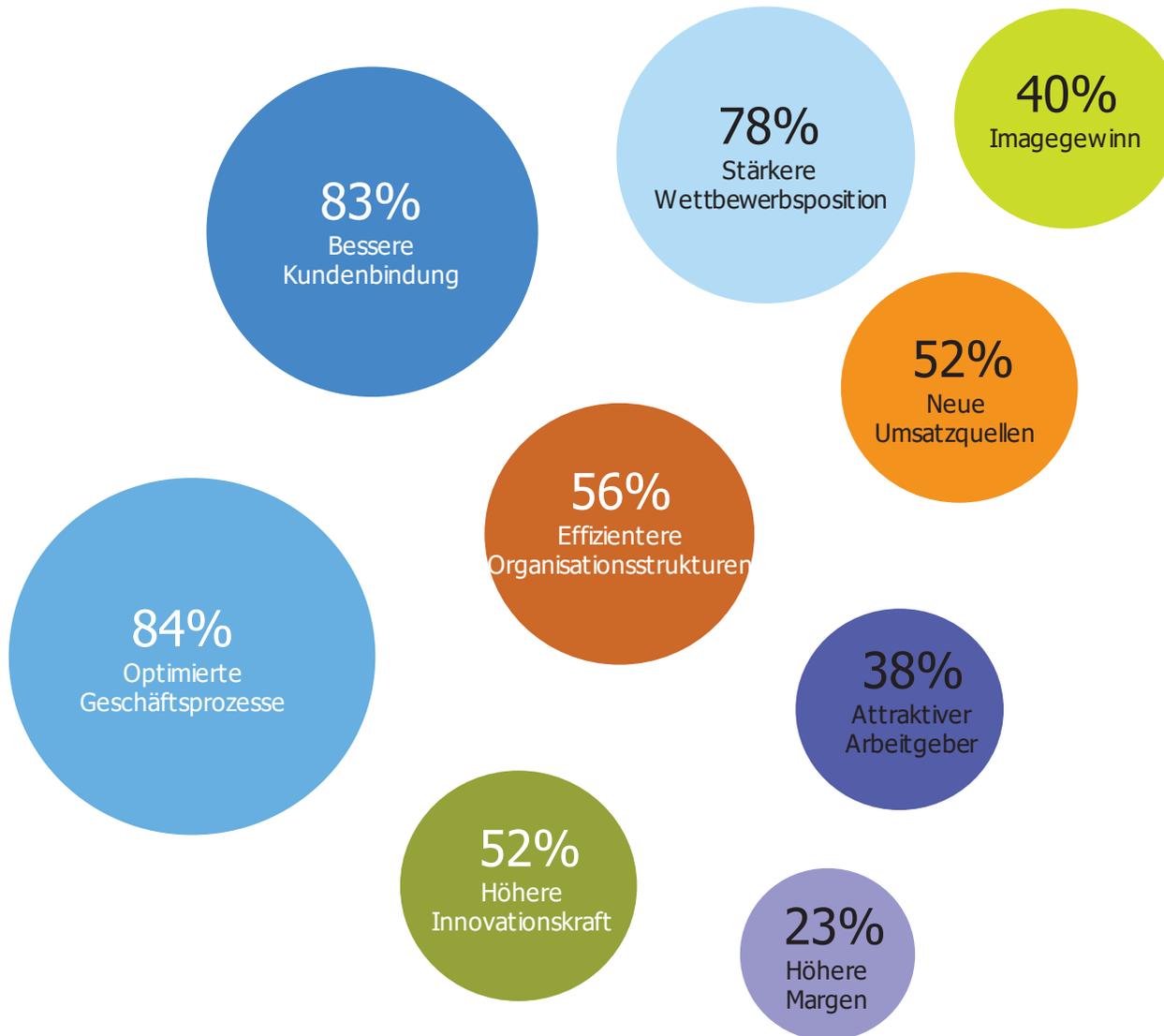


Quelle: Pierre Audoin Consultants (PAC), Stichprobe: 33 Digitalisierungsverantwortliche in deutschen Versicherungsunternehmen

Kein klares Bild vom Stand der Digitalisierung

- Vielen Versicherungen fehlt ein ganzheitlicher Blick auf die Auswirkungen der Digitalisierung.
- Stand und Entwicklung der Digitalisierung werden in nur einem von zehn Versicherungsunternehmen nach klar definierten Kriterien gemessen. Rund die Hälfte der deutschen Versicherer misst den Digitalisierungsgrad gar nicht.
- Nur ein Drittel der Versicherungsunternehmen hat eine zentrale Organisationseinheit, die für Digitalisierung im Unternehmen zuständig ist. Der Grund dafür lässt sich feststellen: Digitalisierungsverantwortliche sind häufig nicht mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet und erhalten nur begrenzt Rückhalt im gesamten Unternehmen-
- Q_Perior stellt in einer Studie fest, dass in 33 % der befragten Unternehmen der Vorstand und die IT-Abteilung für die digitale Transformation zuständig sind. Die Fachseite ist mit 9 % deutlich unterrepräsentiert.

Interne und externe Treiber der Digitalisierung



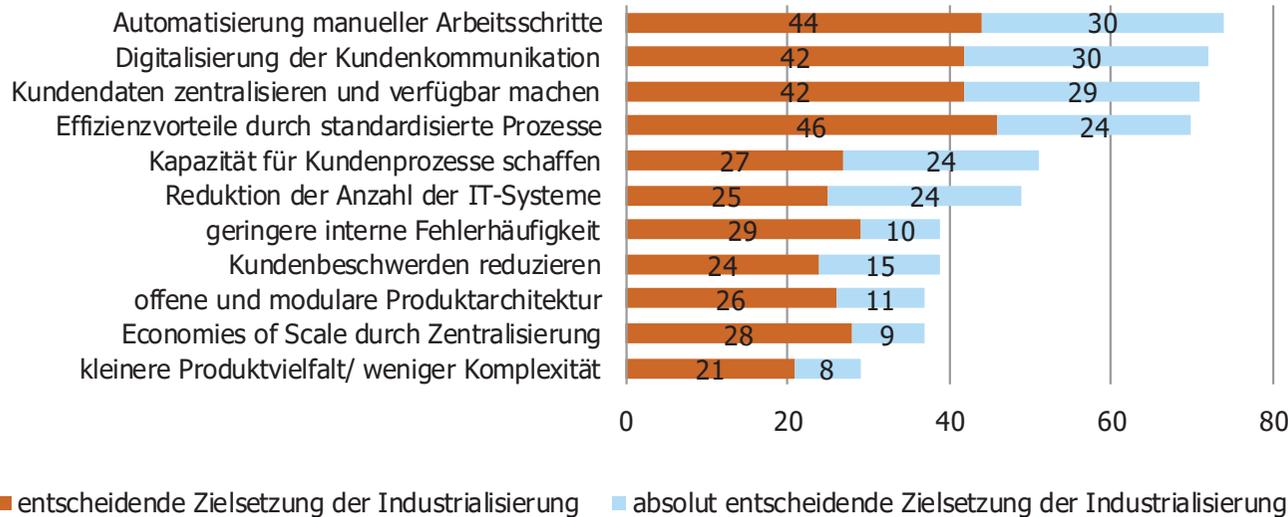
Der Kunde im Zentrum der Digitalisierung

- Bei der Planung der digitalen Transformation stehen mit 83 % bzw. 84 % eine bessere Kundenbindung sowie die Optimierung der Geschäftsprozesse im Vordergrund.
- Eine stärkere Wettbewerbspositionierung erwarten 78 % der Studienteilnehmer.
- Überraschenderweise verbinden nur 52 % der Befragten neue Umsatzerlöse mit der digitalen Transformation.

Quelle: Q_Perior, Die Digitale Transformation in der Versicherungsbranche, Stichprobe: mehr als 150 Führungskräfte aus Erst- und Rückversicherungen

Treiber und Herausforderungen der Digitalisierung

Zielsetzung der Industrialisierung



Hindernisse einer weiteren Industrialisierung



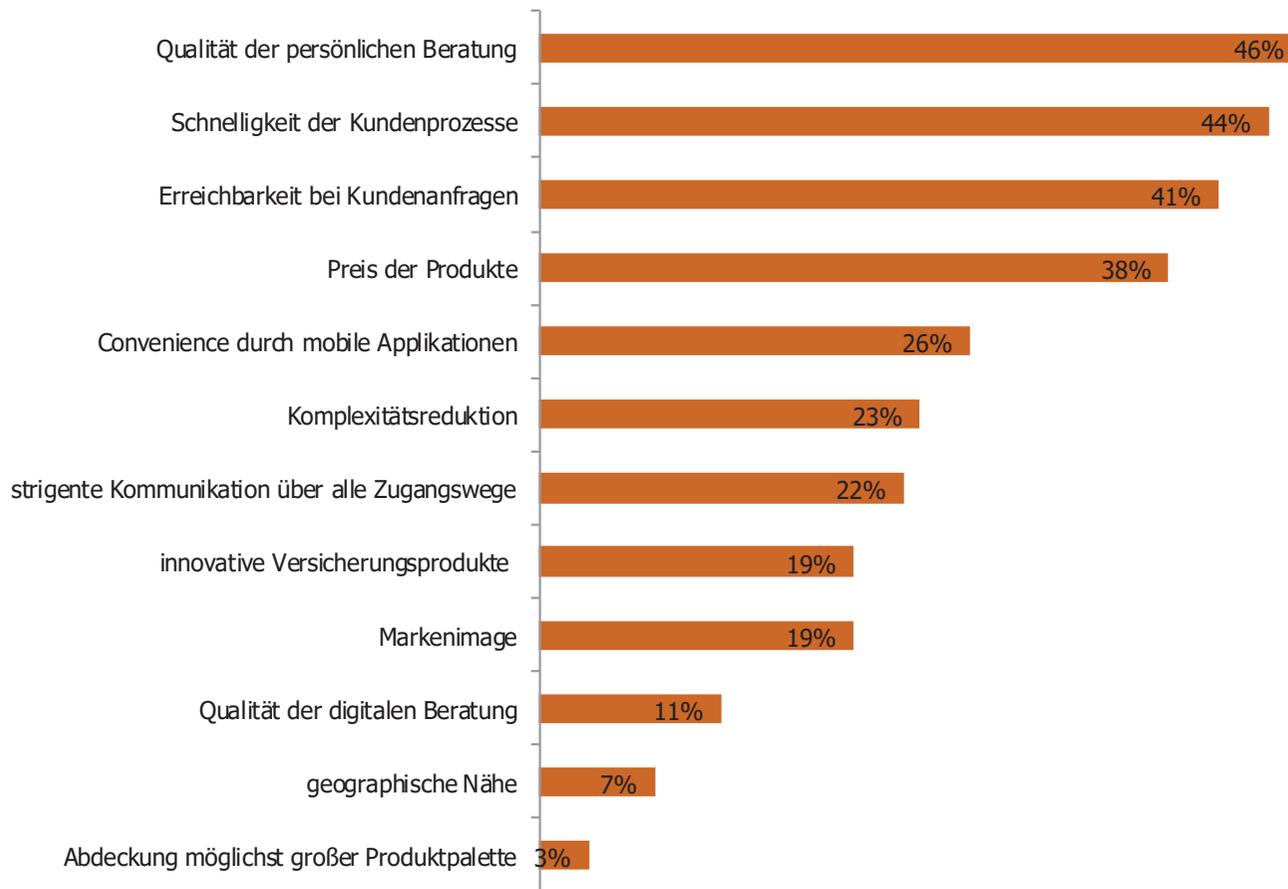
Quelle: Universität St. Gallen, Adcubum, Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, Stichprobe: 387 Personen mit führenden Managementpositionen aus 106 Versicherungsgesellschaften

Individualisierung als Herausforderung

- Neben der Automatisierung manueller Prozessschritte ist die Digitalisierung der Kundenkommunikation ein zentrales Ziel der Digitalisierung bzw. Industrialisierung.
- Die Systeme in den Unternehmen haben sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt, wodurch sie die Bedürfnisse der Unternehmen mittlerweile weitestgehend gut abdecken.
- Im Gegensatz zu einer vorangegangenen Studie aus dem Jahr 2007, in der das Fehlen geeigneter IT-Lösungen einen ausschlaggebenden Hinderungsgrund der Weiterentwicklung der Industrialisierung im Unternehmen darstellte, spielt diese damalige Schwierigkeit heute kaum mehr eine Rolle.
- Heutige Herausforderungen für weitere Industrialisierung sind die individuellen Kundenbedürfnisse und -wünsche sowie die Sorge um eine geringere Kunden-Mitarbeiter-Interaktion.

Zielsetzungen

Schaffung von zukünftigem Kundenwert durch die Industrialisierung aus der Perspektive der Versicherungsmanager (3 Nennungen möglich)



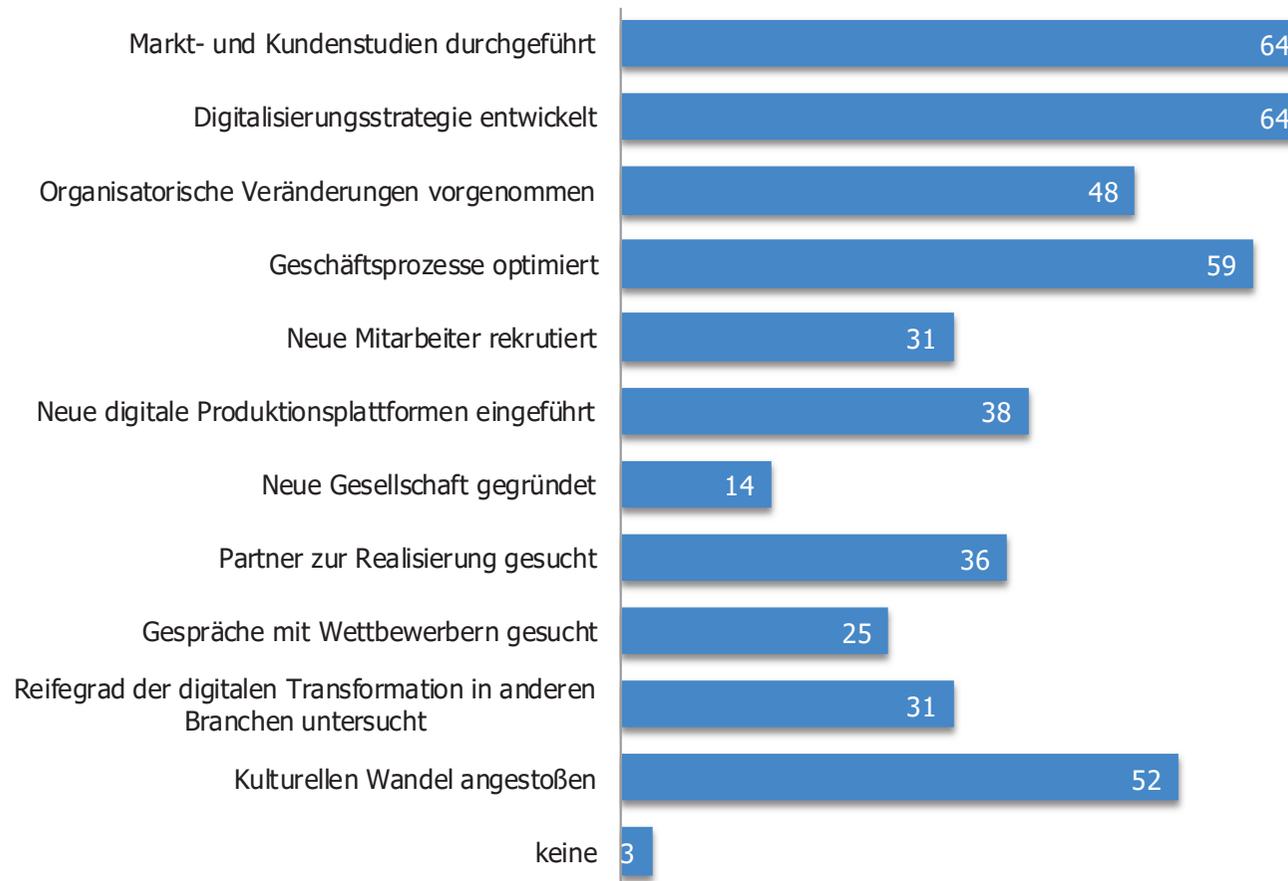
Quelle: Universität St. Gallen, Adcubum, Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, Stichprobe: 387 Personen mit führenden Managementpositionen aus 106 Versicherungsgesellschaften

Digitalisierung als Chance, persönliche Beratung zu verbessern

- Trotz einer zunehmenden Digitalisierung sehen Versicherungsmanager auch zukünftig eine persönliche Beratung als Qualitätsmerkmal an, die durch die Digitalisierung unterstützt werden kann.
- Die Kommunikationsmöglichkeiten und die damit verbundenen Erwartungen an die Interaktion werden sich in Zukunft stark verändern, hierbei stehen eine schnelle Bearbeitung der Kundenprozesse und eine gute Erreichbarkeit der Berater bei Kundenfragen im Fokus.
- Auffallend bei der Studie ist jedoch, dass lediglich 26 % der befragten Versicherungsmanager Convenience für mobile Applikationen und 22 % eine stringente Kommunikation über alle Zugangswege als wichtig für die Schaffung eines zukünftigen Kundenwertes betrachten. Hierbei wird deutlich, dass der Versicherungsmarkt sich teilweise nur langsam den Kundenwünschen sowie aktuellen Trends und Entwicklungen anpasst.

Umgesetzte und geplante Maßnahmen

Ergebnisse der digitalen Transformation, in Prozent



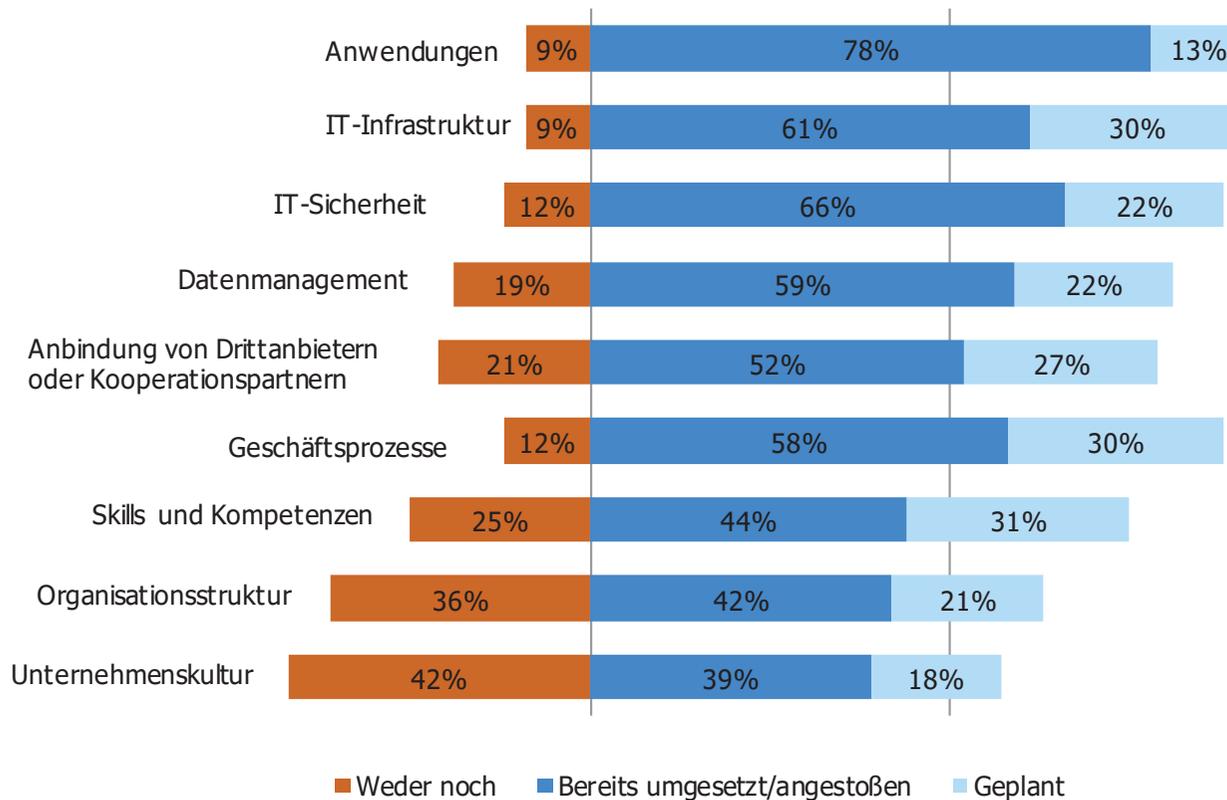
Über die Hälfte der Versicherer hat bereits Geschäftsprozesse optimiert

- Die Mehrzahl der Befragten einer Studie von Q_Perior gibt an, bereits Markt- und Kundenstudien durchgeführt und eine Digitalisierungsstrategie entwickelt zu haben.
- 59 % haben bereits ihre Geschäftsprozesse optimiert.

Quelle: Q_Perior, Die Digitale Transformation in der Versicherungsbranche, Stichprobe: mehr als 150 Führungskräfte aus Erst- und Rückversicherungen

Umgesetzte und geplante Maßnahmen

Angestoßene Veränderungen im Zuge der Digitalisierung



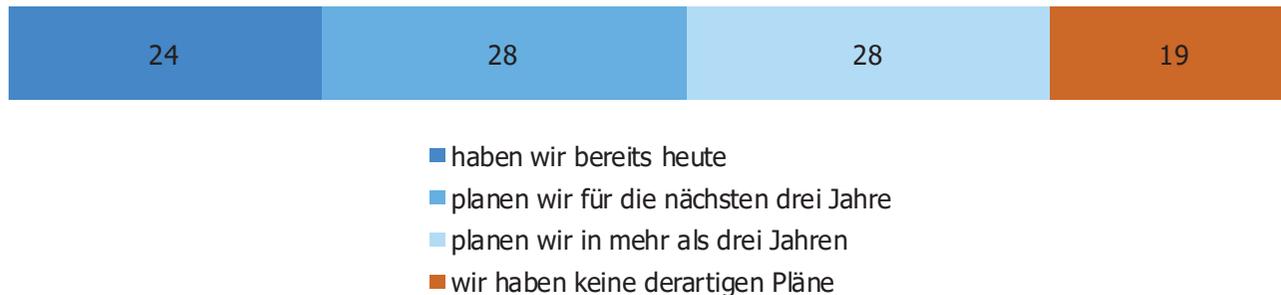
Digitalisierung in der Unternehmenskultur noch nicht angekommen

- Umstrukturierungen in der Organisationsstruktur oder gar Veränderungen in der Unternehmenskultur haben erst 40 % der in einer Studie der Pierre Audoin Consultants befragten Unternehmen angestoßen.
- Die meisten Umstrukturierungen wurden im IT-Bereich umgesetzt, die wenigsten im Business-Bereich.
- Beim Thema Unternehmenskultur sind 42 % der Versicherungen noch komplett untätig.

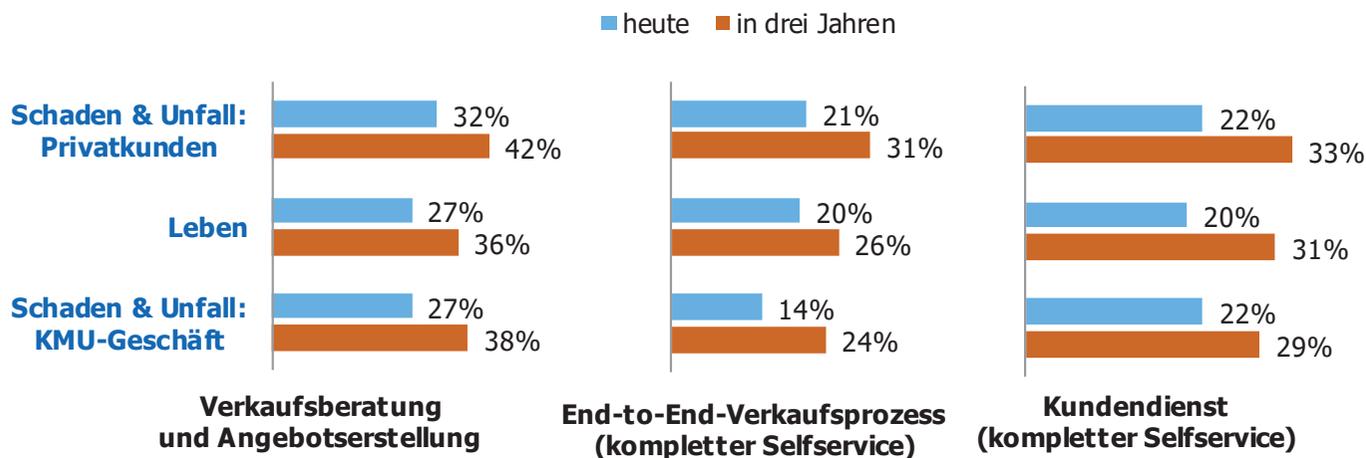
Quelle: Pierre Audoin Consultants (PAC), Stichprobe: 33 Digitalisierungsverantwortliche in deutschen Versicherungsunternehmen

Umgesetzte und geplante Maßnahmen

Wie nahe sind Sie einem vollständig digitalisierten Verkaufsprozess, in dem persönliche Interaktion mit Kunden nur auf Wunsch stattfindet? (in Prozent)



Welchen Anteil der folgenden Vertriebs- und Kundendienstfunktionen bieten Sie heute im Vergleich zu anderen Kanälen digital an und welchen Anteil erwarten Sie in drei Jahren?



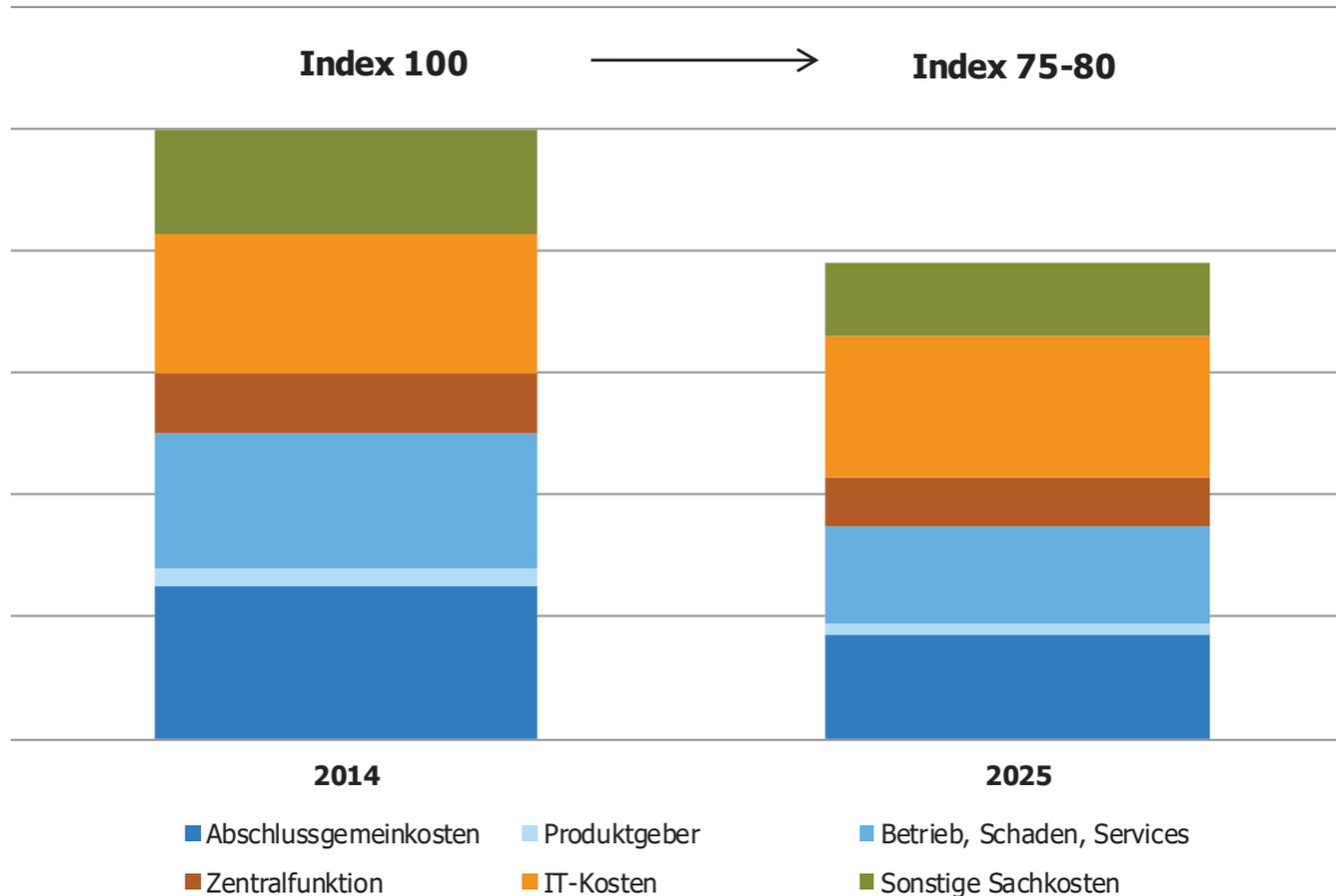
Trend zum digitalfähigen Omnikanalvertrieb

- 24 % der befragten Unternehmen haben ihren Verkaufsprozess bereits auf einen vollständig digitalisierten Prozess umgestellt, 28 % planen dies in den nächsten drei Jahren, 19 % der befragten Unternehmen haben hingegen nicht vor, ihren Verkaufsprozess umzustellen.
- bereits 32 % der Beratungsdienstleistungen im Privatkundengeschäft (in Deutschland, Österreich und Schweiz) werden über digitale Kanäle angeboten.
- Versicherer bieten jedoch weiterhin physikalische Kanäle zur Beratung an, sodass Makler und Agenten auch zukünftig eine Rolle in der Versicherungswirtschaft spielen werden.
- Von der Informationssuche über die Beratung bis hin zum Versicherungsabschluss entwickelt sich jedoch der Trend zu digitalfähigen Omnikanalvertriebsmodellen.
- Darüber hinaus beschleunigen Versicherer zunehmend die Umstellung ihrer Betriebssysteme, in welchen Digitaltechnologien eine immer wichtigere Rolle für den Kundenkontakt spielen.

Quelle: Accenture, The Digital Insurer. Digital Innovation Survey, 2014, Stichprobe: 141 Führungskräfte der Versicherungsindustrie in Europa, Nordamerika, im asiatisch-pazifischen Raum und in der Lateinamerika

Erwartete Kosteneffekte

Potenziale für eine Kostensenkung in der Versicherungswirtschaft bis 2025



Höherer Wettbewerb macht Effizienzsteigerungen notwendig

- Die Digitalisierung führt zu einer steigenden Zahl an Vergleichsportalen, agilen Versicherern und neuen Marktteilnehmern wie Start-ups.
- Durch die Vergleichsportale und digitalen Medien werden Preisunterschiede sofort für die Kunden und konkurrierende Unternehmen sichtbar, diese verschärfen den Preiswettbewerb und kurbeln somit die Kostendynamik an, sodass eine Effizienzsteigerung erwartet wird.
- Auch durch Kostensenkung in traditionellen Vertriebskanälen und durch eine Automatisierung der Betriebs-, Schaden- und Serviceprozesse profitieren die Unternehmen von der Digitalisierung.
- Bis 2025 könnte der Index laut einer Erhebung von Oliver Wyman von 100 auf 75 bis 80 fallen und somit zu einer Senkung der mittleren Kostenquote um 20 % bis 25 % führen.
- Vor allem die Abschlussgemeinkosten und die Kosten in den Bereichen Betrieb, Schaden, Service bieten ein großes Einsparungspotenzial, wenn hier die Digitalisierung der Customer Journey vorangetrieben wird.
- Eine Kostensenkung im IT-Bereich wird hingegen nicht erwartet, da große Investitionen in den kommenden Jahren im digitalen Bereich nötig werden.

Quelle: Oliver Wyman, Versicherung 2025, 2016

Kosteneffekte

Bottom-Line-Modell eines typischen deutschen Sachversicherers, Quantifizierung der wichtigsten Einflüsse der Digitalisierung in %

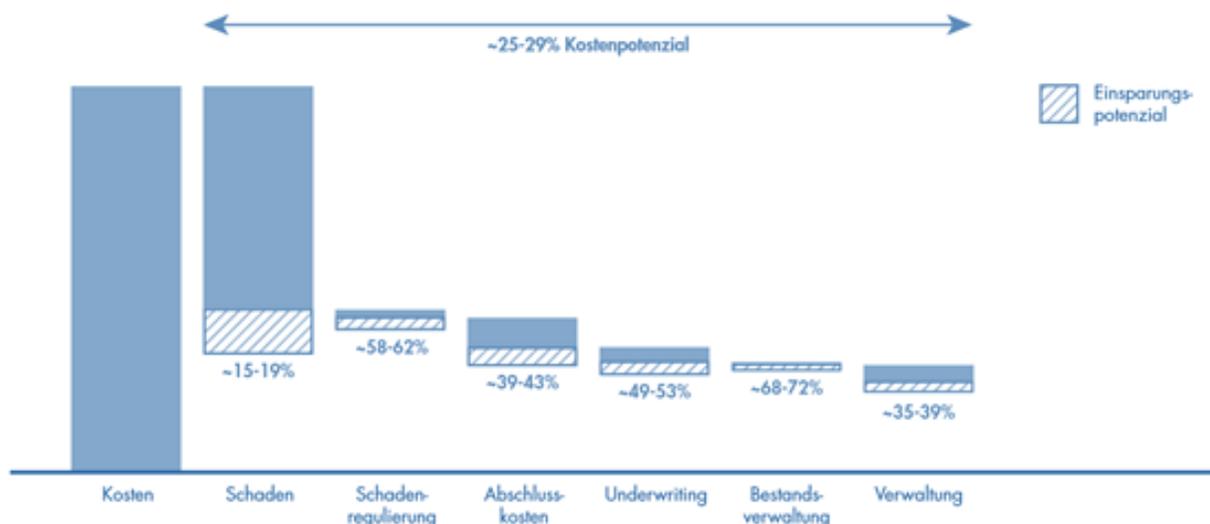
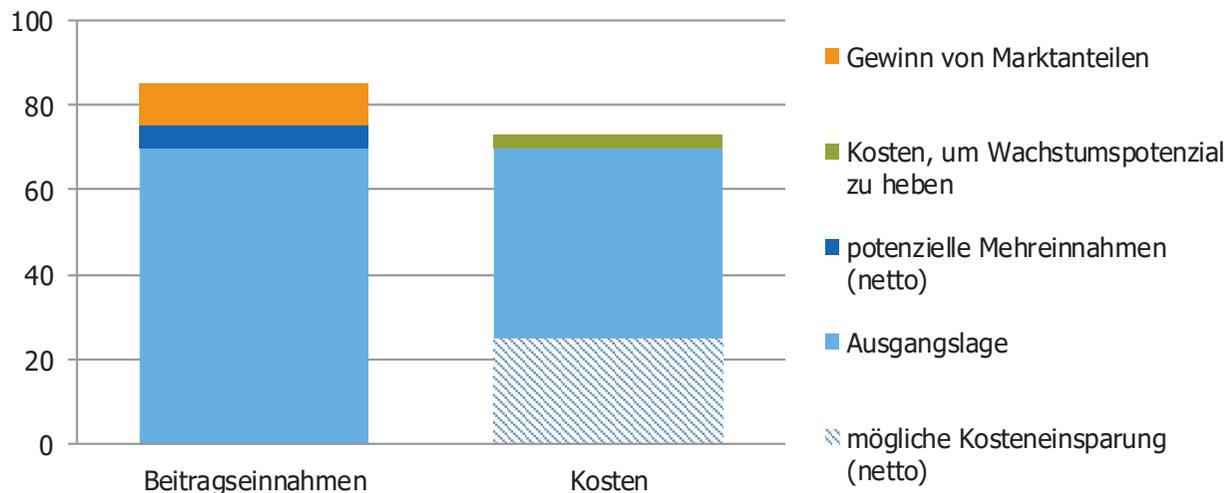


Abbildung: Bain & Company, Digitalisierung der Versicherungswirtschaft, 2016

Modellrechnung für die Auswirkungen der Digitalisierung



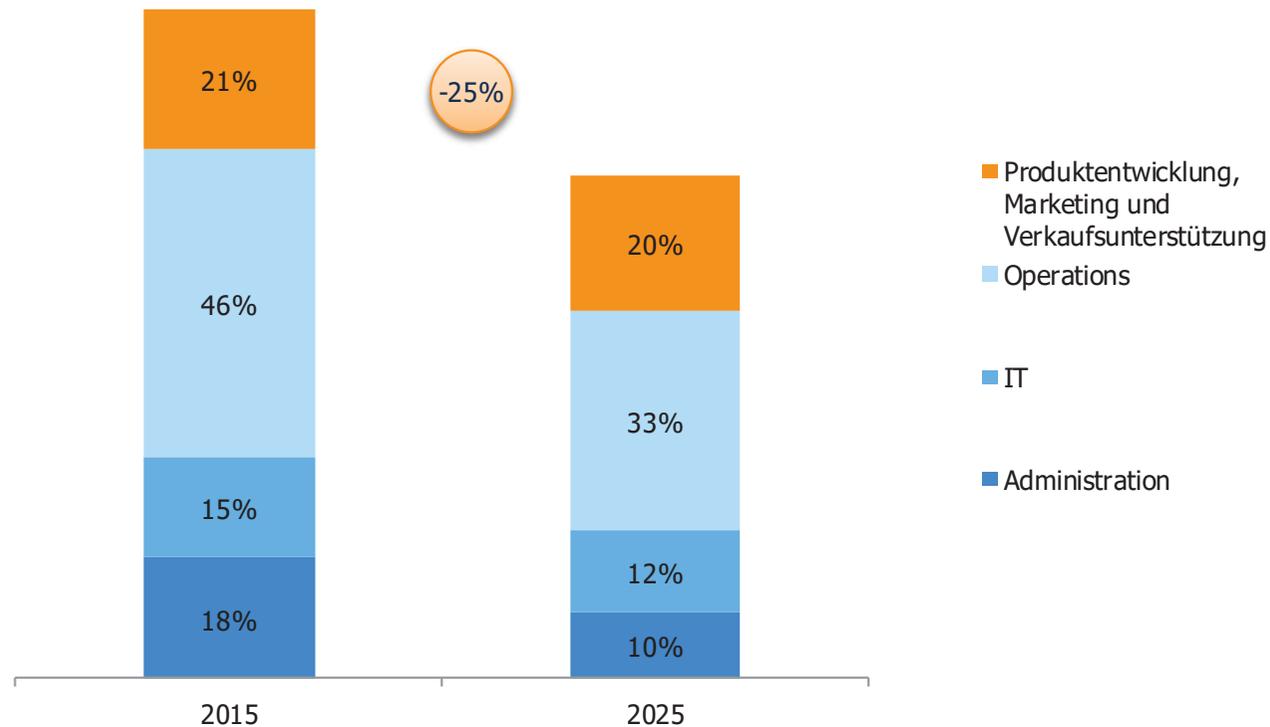
Quelle: Bain & Company, Digitalisierung der Versicherungswirtschaft, 2016

Erhebliche Einsparpotenziale durch die Digitalisierung

- Durch digitale Technologien können bestehende Kosten für Sachversicherer (brutto) laut einer Analyse von Bain & Company um bis zu 30 % gesenkt werden.
- Das größte Einsparungspotenzial wird hier dem Schadenmanagement zugesprochen. Durch stärkere Prävention, eine bessere Risikoauswahl und eine Reduzierung der Zahl der Betrugsfälle soll diese Einsparung erzielt werden.
- Prozentual liegen die Einsparmöglichkeiten bei kleineren Kostenbereichen wie dem Underwriting deutlich höher; nahezu die Hälfte der dort anfallenden Kosten könnte künftig durch die Einführung der Digitalisierung reduziert werden.
- Durch den Einsatz von Robo-Advisors, eine gezielte Kundenansprache und digitale Werkzeuge soll es im Vertrieb und in der Verwaltung ebenfalls zu einer großen Kosteneinsparung kommen.
- Die Digitalisierung und Automatisierung der gesamten Wertschöpfungskette wirkt sich positiv auf die Unternehmen aus, da sie zu branchenweiten Kosteneinsparungen von 25 % bis 29 % führen kann.

Kosteneffekte

Prognostizierter Stellenabbau im Versicherungswesen durch die Digitalisierung



Jeder vierte Versicherungsjob bedroht

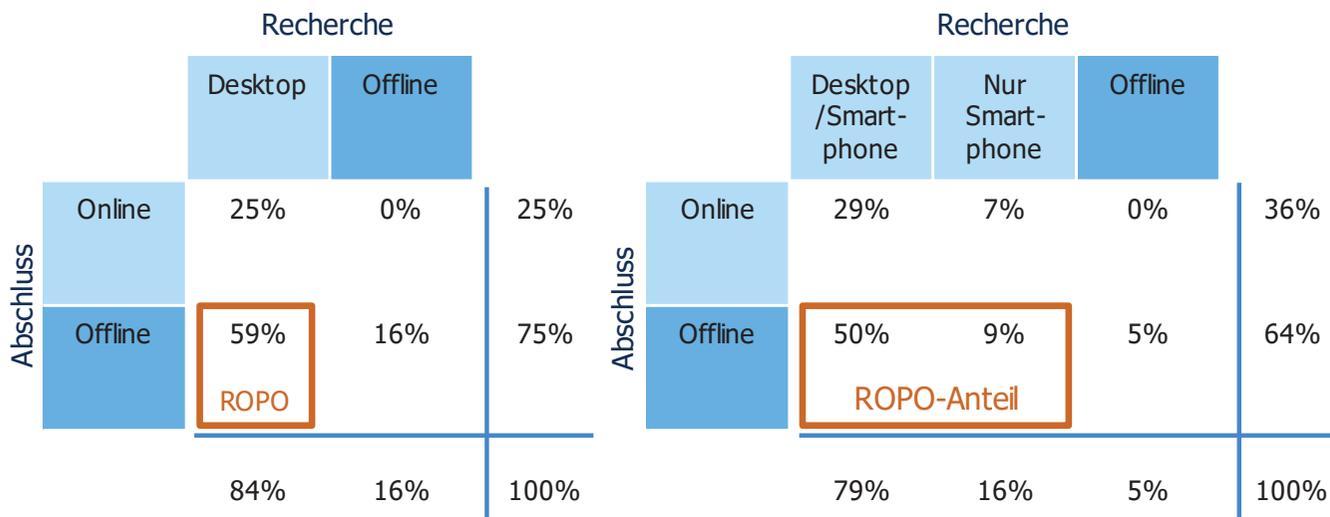
- Eine Erhebung von McKinsey erwartet, dass 25 % der Stellen durch die zunehmende Automatisierung in den nächsten zehn Jahren abgebaut werden können, was sich auch auf der Kostenseite der Versicherer widerspiegeln wird.
- Besonders betroffen sind die sogenannten operativen Bereiche, da ihnen am meisten Automatisierungspotenzial zugesprochen wird. Hier geht die Studie von einer Senkung des Anteils von 46 % auf 33 % aus.
- In einem Interview mit dem GDV spricht Michael Niebler, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied vom Arbeitgeberverband der Versicherungsunternehmen (AGV), von einem „Horrorgemälde“ und zeichnet ein weniger bedrohliches Bild.

Customer Experience



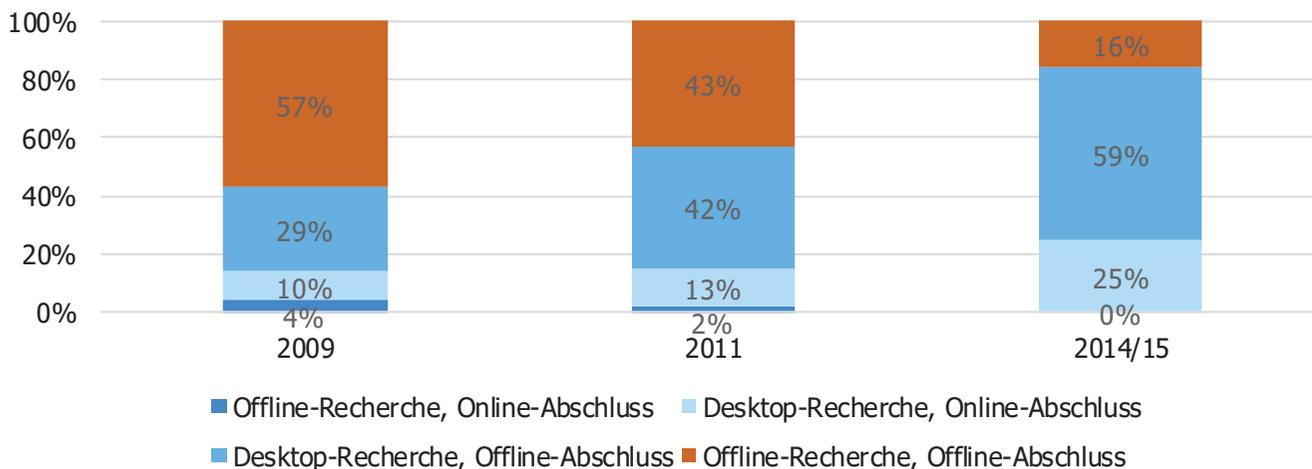
Recherche-, Abschluss- und Kommunikationsverhalten

Recherche- und Abschlussverhalten



Werte bezogen auf 2-Screener (ca. 57 % der Onlinebevölkerung)

Entwicklung (Desktop-)Recherche- und Abschlussverhalten im Zeitverlauf



Quelle: GfK Crossmedia Link

Anteil der „ROPO-Kunden“ steigt

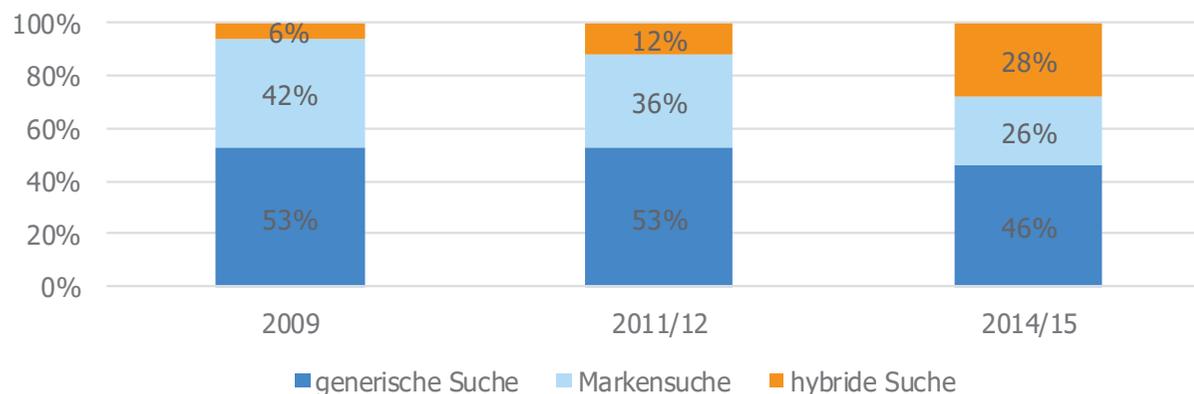
- Kunden informieren sich zunehmend selbst über Versicherungsprodukte.
- Dies geschieht mittlerweile überwiegend online, sodass sich die Rolle des Versicherungsvermittlers von einer Informationsquelle erster Ordnung zu einem Experten für weiterführende Fragen und auch den Abschluss von Versicherungsprodukten wandelt.
- Der Anteil dieser sogenannten ROPO-Kunden (research online, purchase offline) wächst seit Jahren kontinuierlich, wie auch die „ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland“ von GfK, Google und Zurich zeigt.
- Von 2009 bis 2014/15 hat der Anteil der ROPO-Kunden um 30 Prozentpunkte von 29 % auf 59 % zugenommen, der Anteil reiner Offline-Kunden ging in der gleichen Zeit um 41 Prozentpunkte zurück.
- Es ist unerheblich, ob die Nutzer über ein Desktop-Gerät, ein Smartphone oder beides zur Recherche verfügen: Beide Kanäle werden mit ähnlichen Ergebnisanteilen genutzt.

Recherche-, Abschluss- und Kommunikationsverhalten

Rechercheverhalten

	Altersvorsorge	Kfz-Versicherung	Private Krankenversicherung	Private Schadenversicherung	Risiko-, Unfall- & Lebensversicherung
Desktop-Recherche	85%	82%	90%	87%	86%
Tage mit Informationssuche	3,9	3,9	4,4	3,8	2,9
Starten Suche mit Google	45%	51%	47%	45%	51%
Suchanfragen (total)	7,4	8,0	9,2	7,5	11,5
Dauer Webseitenrecherche	41 Minuten	38 Minuten	39 Minuten	38 Minuten	39 Minuten
Besuchte Domains insgesamt	7,0	8,2	10,1	9,5	7,8

Verteilung der Suchanfragen

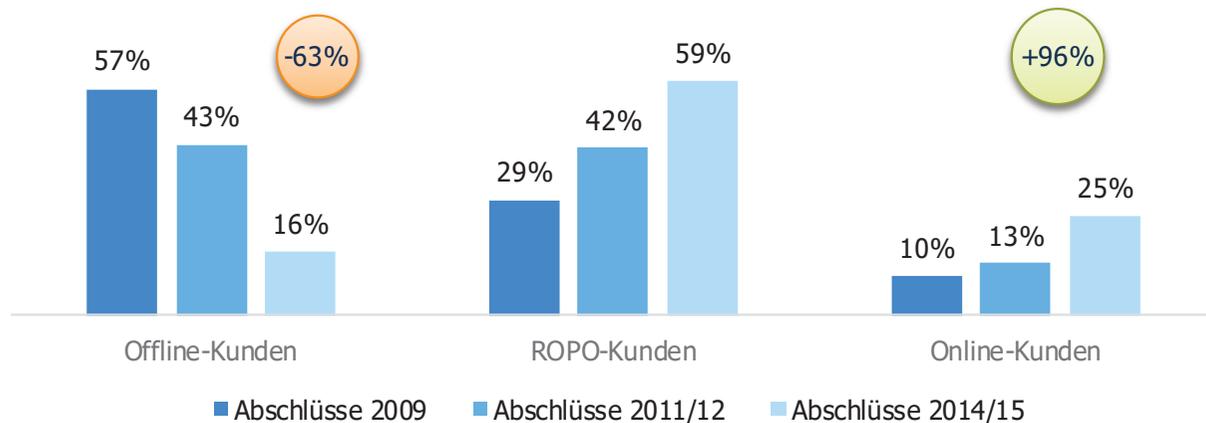


Quelle: GfK Crossmedia Link

- Die Recherchedauer ist auf dem Desktop-PC deutlich höher als auf dem Smartphone, erstreckt sich jedoch über weniger Tage.
- Der Nutzer verbringt auf einer Desktop-Website im Durchschnitt 7:58 min, der Besuch über das Smartphone dauert pro Domain 3:38 min. Sind beide Geräte vorhanden (sogenannte 2-Screener), werden auch beide Geräte für die Recherche genutzt.
- Versicherungsunternehmen müssen daher ihre Informationen entsprechend der Geräte/Darstellung anpassen. Wenn die Besuchszeit der Website auf dem Smartphone erheblich kürzer ist, müssen die Informationen der mobilen Ansicht entsprechend verkürzt bzw. vereinfacht werden.
- Der Vergleich der (Desktop-)Recherche über verschiedene Versicherungsprodukte hinweg zeigt hingegen geringe Verhaltensunterschiede.
- Deutlich wird, dass die konkrete Markensuche in den letzten Jahren an Relevanz verloren hat: Im Jahr 2009 richteten sich 42 % der Suchanfragen an einen konkreten Versicherer, 2014/15 waren es nur noch 26 %.
- Stark gewachsen ist im gleichen Zeitraum die Kombination aus generischen Such- und Markenbegriffen – ein weiteres Indiz für die zunehmende gezielte Informationssuche des Nutzers, die bessere Informationslage und die steigende Selbstverantwortung.

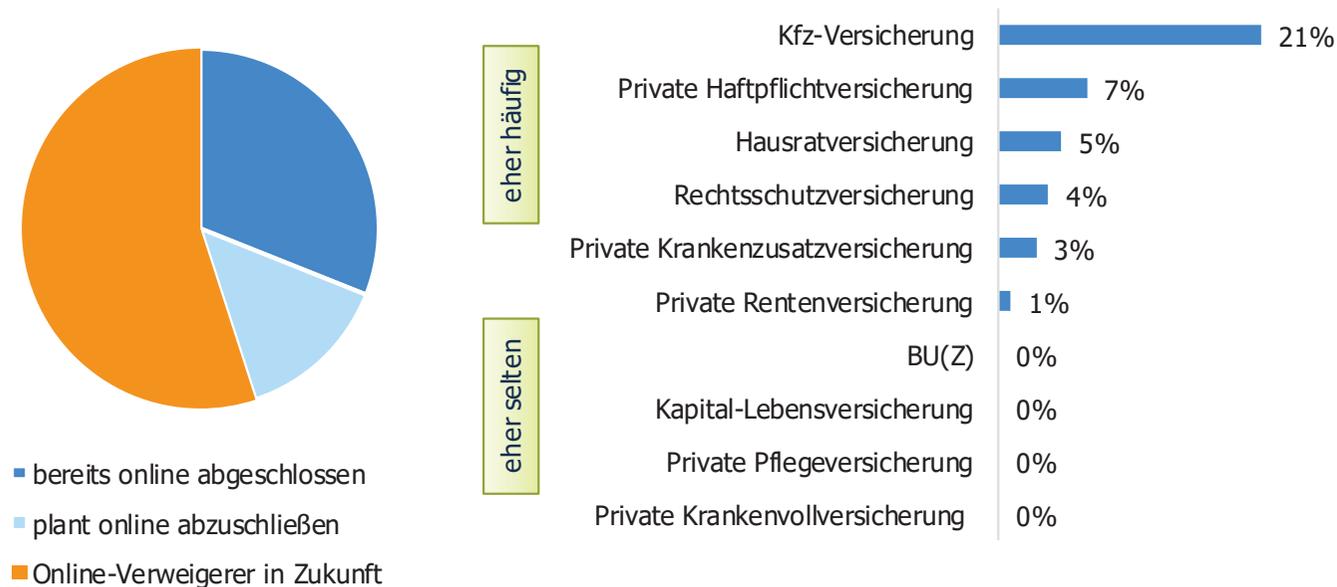
Recherche-, Abschluss- und Kommunikationsverhalten

Entwicklung Abschlussverhalten im Zeitverlauf (in Prozent)



Quelle: GfK Crossmedia Link

Online-Abschlüsse in Vergangenheit und Zukunft (in Prozent)



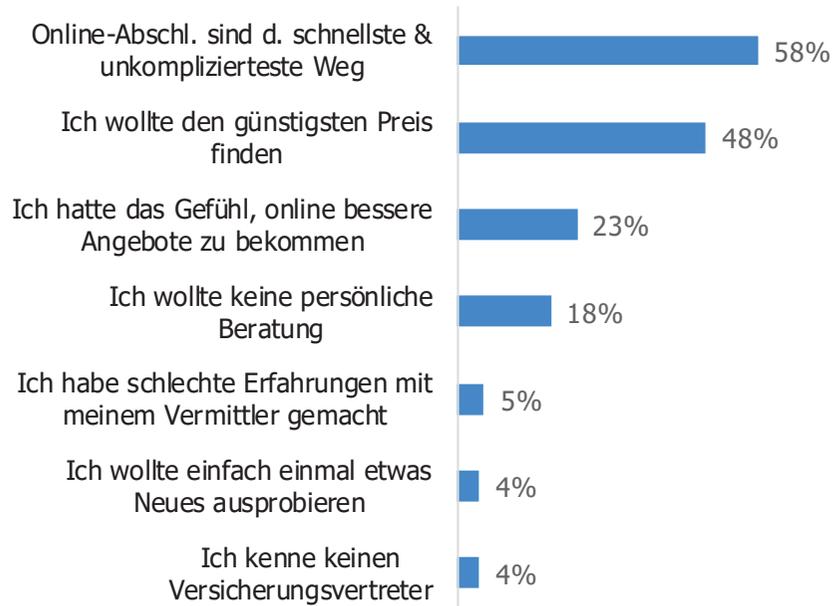
Quelle: GDV, GfK

Immer mehr Versicherungen werden online abgeschlossen – vorerst nur „einfache“ Produkte

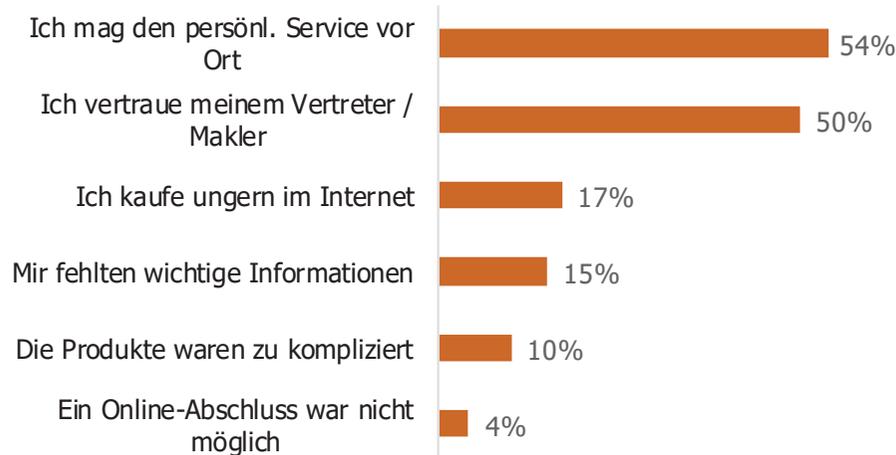
- Der Versicherungsvermittler ist immer noch der beliebteste Abschlusskanal, dennoch steigt auch die Zahl der Online-Abschlüsse kontinuierlich an, wie verschiedene Untersuchungen zeigen.
- Laut der „ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland“, bezogen auf Desktopnutzer, stieg die Zahl der Online-Abschlüsse von 10 % im Jahr 2009 auf 25 % im Jahr 2014/15.
- Nach Angaben des GDV hat bis 2016 knapp ein Drittel aller Personen ab 18 Jahren bereits online eine Versicherung abgeschlossen, weitere 14 % planen einen Abschluss.
- Der Online-Abschluss findet überwiegend bei relativ erklärungsarmen Produkten statt.
- Spitzenreiter ist die Kfz-Versicherung mit einer Online-Abschlussrate von 21 %, gefolgt von der Privaten Haftpflichtversicherung und der Hausratversicherung mit 7 % bzw. 5 %.
- Ein Online-Abschluss in der Berufsunfähigkeits-, Kapital-Lebens-, Privaten Pflege- und Privaten Krankenvollversicherung wurde vom GDV hingegen noch nicht registriert. Hier bieten die Versicherer bislang auch wenig Möglichkeiten.

Recherche-, Abschluss- und Kommunikationsverhalten

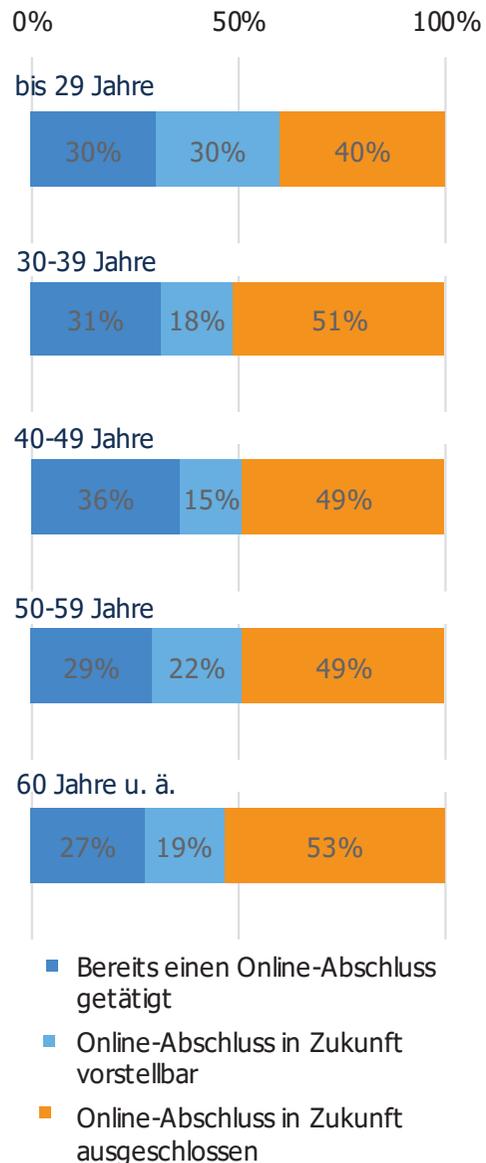
Gründe für Online-Abschluss*



Gründe für Offline-Abschluss*



Online-Verhalten nach Altersgruppen



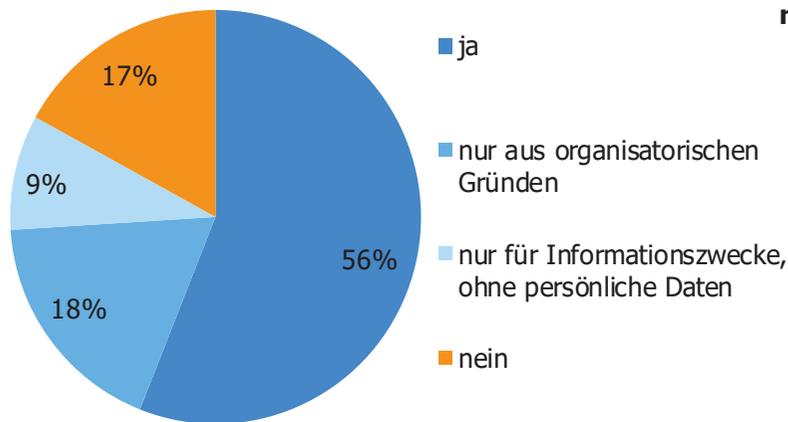
Online-Abschluss: schnell und unkompliziert

- Mehr als 50 % der Online-Kunden entscheiden sich für diesen Abschlusskanal, da er ihnen als schnellster und unkompliziertester Weg erscheint.
- Knapp die Hälfte erhofft sich zudem, online den günstigsten Preis zu finden. Schlechte Erfahrungen mit Vermittlern haben hingegen nur 5 % der Kunden gemacht.
- Für Offline-Kunden sind der persönliche Service vor Ort sowie das Vertrauen in ihren jeweiligen Vermittler/Makler die Hauptgründe für den Offline-Abschluss.
- Fehlende Informationen oder eine zu hohe Komplexität der Produkte spielen bei der Ablehnung von Online-Angeboten eine kleinere Rolle.
- Der Online-Abschluss ist keine Frage des Alters, in jeder Altersgruppe haben gut 30% der Befragten bereits einen Online-Abschluss getätigt, auch die Ablehnung eines solchen trifft auf gut 50 % der Vertreter der jeweiligen Altersgruppen zu, wobei die bis 29-Jährigen die geringste Abneigung (40 %) und die ältesten Befragungsteilnehmer (53 %) die größte Skepsis zeigen.
- Versicherer müssen alle Kanäle bieten, um die verschiedenen Kundentypen zu erreichen, außerdem sollte ein Wechsel der Kanäle auf einfachem Weg möglich sein.

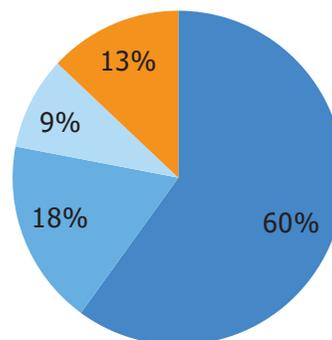
* Mehrfachnennungen möglich, Quelle: GDV, GfK

Recherche-, Abschluss- und Kommunikationsverhalten

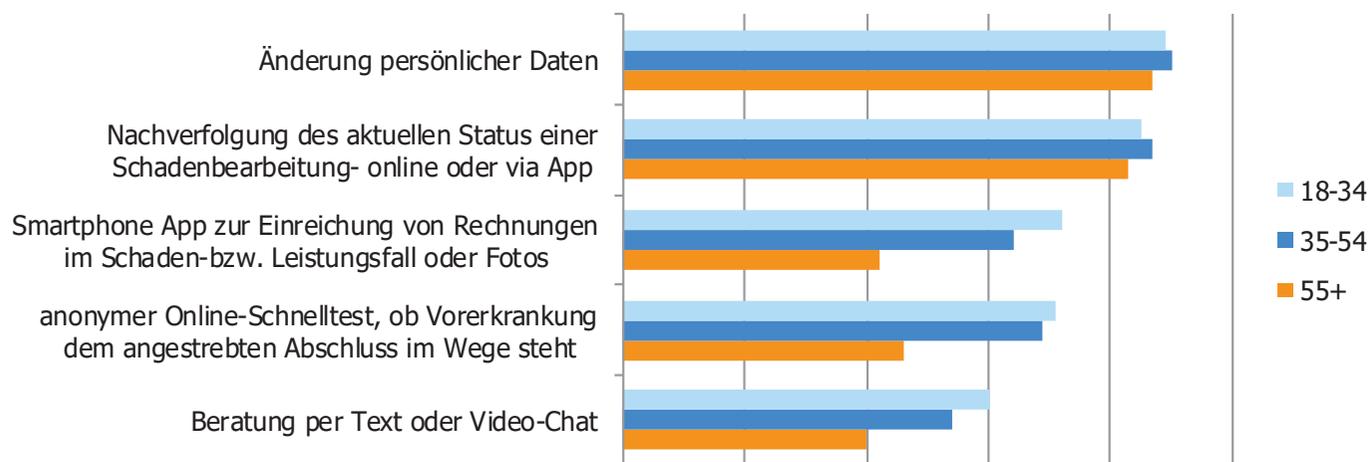
Können Sie sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen?



Antworten der Befragten, die regelmäßig im Internet kaufen



Beliebtheit der Funktionen für das Online-Angebot



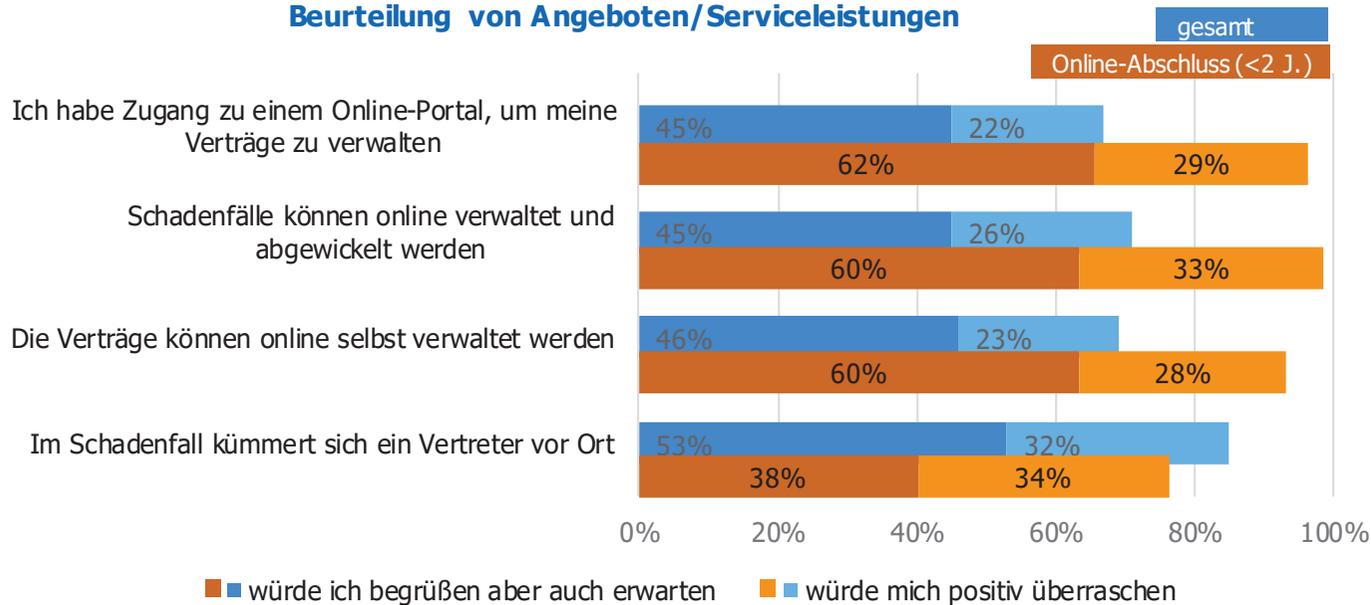
Sprung ins digitale Zeitalter noch nicht geschafft

- Die Nachfrage nach digital verfügbaren Produkten steigt, laut Wahrnehmung der Kunden haben viele Versicherer den Sprung ins digitale Zeitalter noch nicht vollzogen.
- Immer mehr Kunden könnten sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen (56 %), ohne zuvor eine persönliche Beratung durch einen Versicherer erhalten zu haben. Bei Kunden, die regelmäßig im Internet einkaufen, liegt der Anteil für den Online-Abschluss sogar bei 60 %.
- 27 % würden eine Versicherung aus organisatorischen Gründen oder zu Informationszwecken online abschließen.
- Darüber hinaus nutzen mehr Kunden die verschiedenen Funktionen im Online-Angebot der Versicherungen.
- Kunden stehen Apps und Online-Services zur selbstständigen Änderung von Vertragsdaten oder zur Verfolgung des Schadenprozesses sehr offen gegenüber.

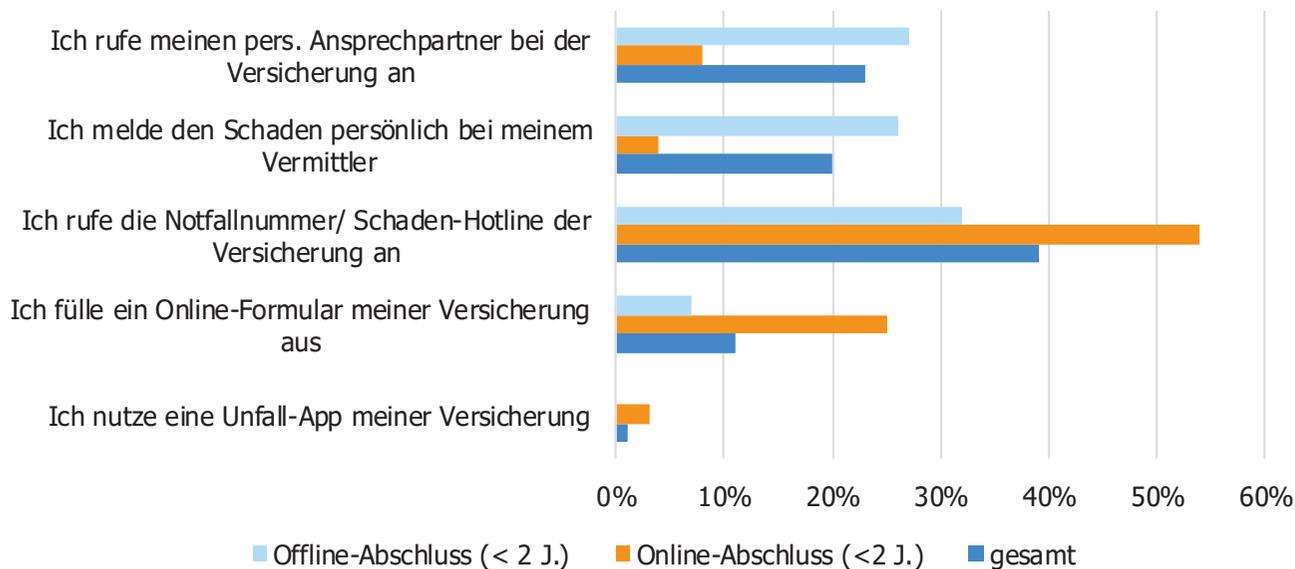
Quelle: Adcubum, Digitale Versicherung 2017, Stichprobe: 1.011 Bundesbürger

Kundenerwartungen

Beurteilung von Angeboten/Serviceleistungen



Bevorzugte Kommunikation im Schadenfall (in Prozent)

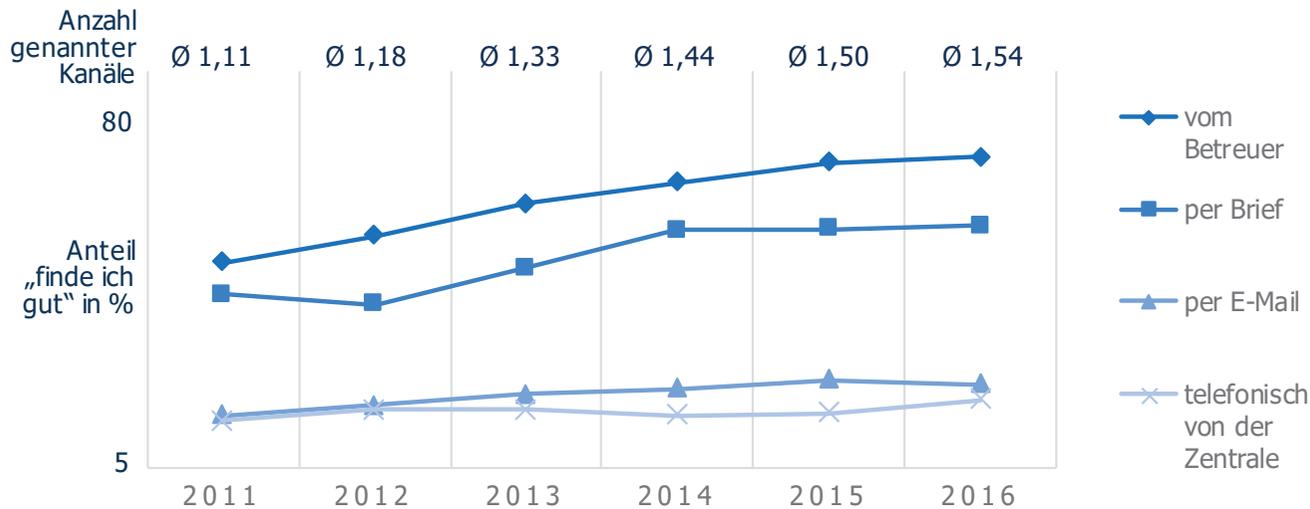


Wunsch nach Selfservice

- Kunden, die bereits einen Online-Abschluss getätigt haben, verlangen verstärkt nach digitalen Serviceangeboten.
- Ganz oben auf der Erwartungs- bzw. Wunschliste stehen ein Portal zur Vertragsverwaltung mit 62 % bzw. 45 % sowie die Möglichkeit, bestimmte Vorgänge im Selfservice erledigen zu können.
- Einer persönlichen Betreuung im Schadenfall vor Ort fällt für Online-Kunden die geringste Priorität zu.
- Diese Vorlieben zeigen sich auch bei der Wahl des bevorzugten Kommunikationskanals im Schadenfall: Online-Käufer bevorzugen Online- und Direkt-Kanäle, Offline-Kunden wenden sich an ihren persönlichen Vertreter.
- Laut dem Kundenmonitor Assekuranz 2016 vom Marktforschungsunternehmen YouGov erhoffen sich Versicherungskunden von elektronischen Kontaktwegen insbesondere Zeitersparnisse bei der Erledigung von Versicherungsangelegenheiten (21 % stimmen voll, 40 % eher zu) sowie persönlichen Freiraum, da die Erledigungen zeit- und ortonabhängig erfolgen können (18 % stimmen voll, 42 % eher zu).

Kundenerwartungen

Wie möchten Sie über Neuerungen informiert werden? (in Prozent)

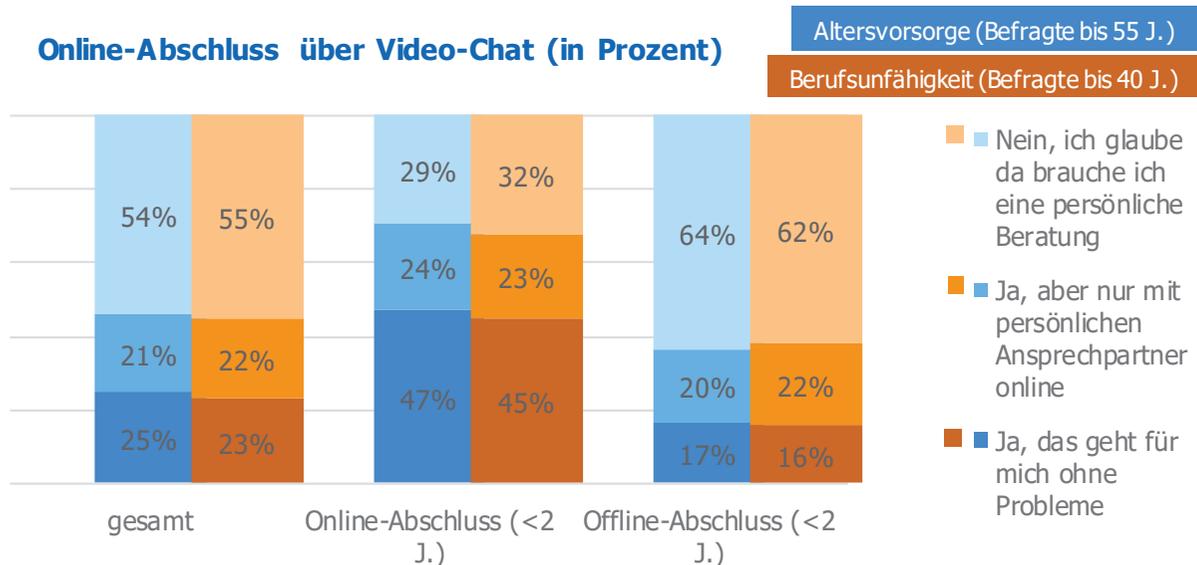


Quelle: MSR Insights

Bevorzugte Kontaktkanäle

- 64 % der befragten Kunden finden es gut, von ihrem Betreuer über Neuerungen von Versicherungsangelegenheiten informiert zu werden.
- Neben klassischen Kanälen wie Vertreter, Post, Telefon und E-Mail sind einige Kunden auch bereit, Apps, Online-Portale und Messenger-Dienste für die Kommunikation und Dokumentenübermittlung mit ihrer Versicherung zu nutzen.
- Auch die Untersuchung des GDV zum Online-Abschluss erklärungsbedürftiger Produkte per Video-Chat zeichnet ein ähnliches Bild, fast die Hälfte der Online-Kunden könnte sich vorstellen, einen solchen Abschluss problemlos zu tätigen, bei den Offline-Kunden kommt das nur für 16 bzw. 17 % in Frage, jeweils mehr als 60 % lehnen dieses Angebot ab.
- Die Untersuchungen legen nahe, dass Versicherungskunden sich zwar größtenteils online informieren, anschließend jedoch zwei Wege einschlagen:
 - Ein Teil bevorzugt im Anschluss den Vermittlerkontakt und einen Offline-Abschluss (Selektivnutzer).
 - Der zweite Teil ist durchaus bereit, bis zum Versicherungsabschluss in der Online-Welt zu bleiben (Online-Affiner), damit geht i.d.R. eine höhere Erwartungshaltung an weiterführende Online-Services einher und auch die Bereitschaft, diese tatsächlich in Anspruch zu nehmen, steigt.

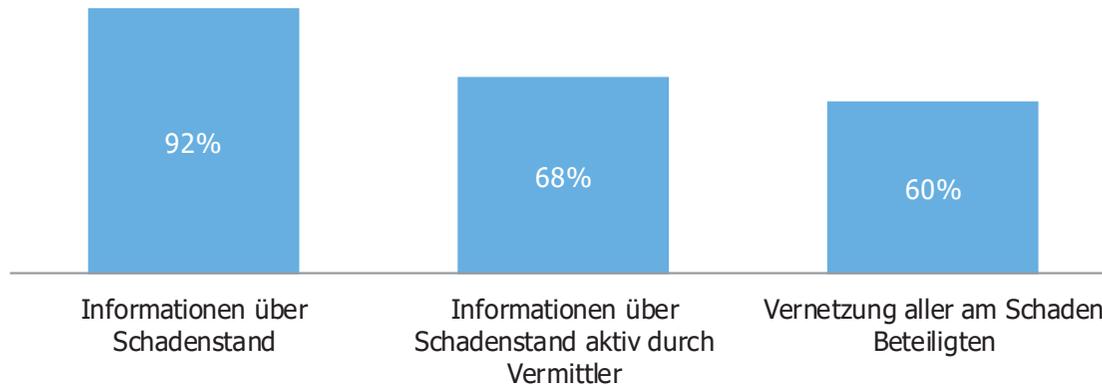
Online-Abschluss über Video-Chat (in Prozent)



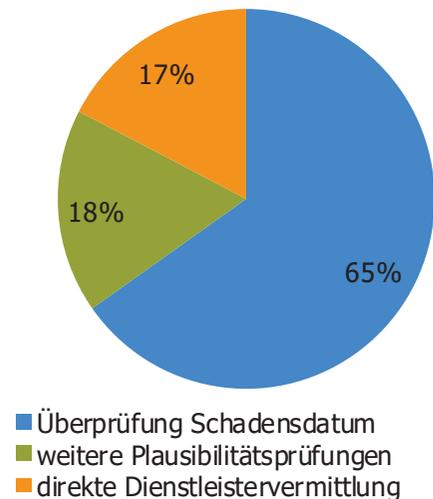
Quelle: GDV, GfK

Kundenerwartungen

Kundenerwartungen an Schaden-Apps



Angebot der Versicherer in der Schaden-App

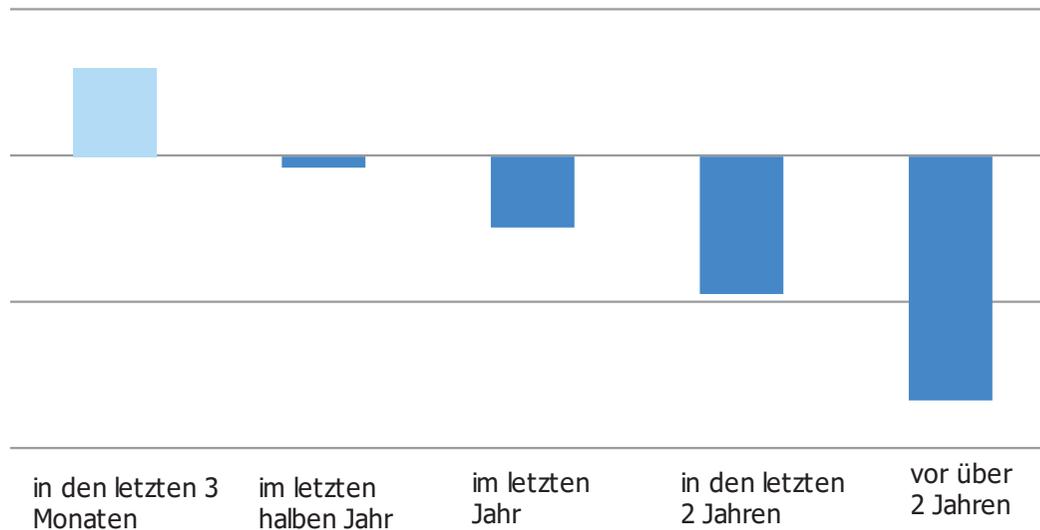


Schaden-Apps: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit

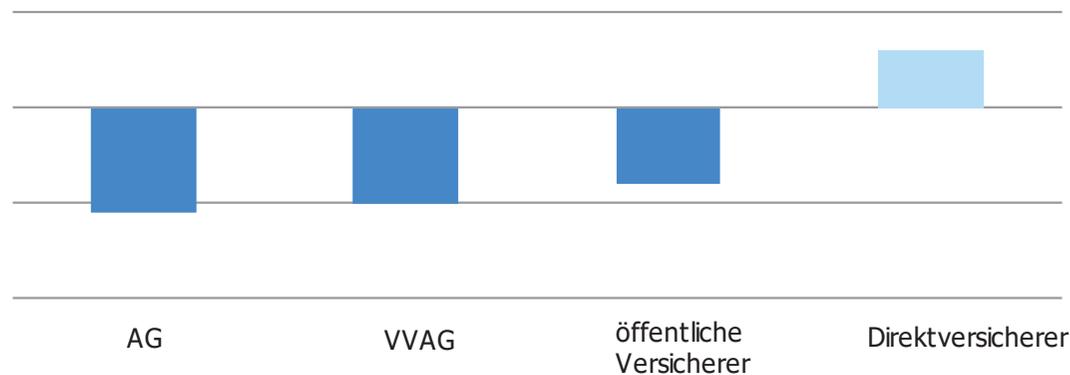
- 60 % der Befragten erwarten von einer Schaden-App eine Vernetzung aller am Schaden Beteiligten, d.h. Anspruchsteller, Sachverständige, Handwerker und die Versicherung.
- 92 % möchten sich im Falle eines Schadens mittels der App über den aktuellen Bearbeitungsstand informieren können.
- 68 % hingegen erwarten, dass der Vermittler aktiv durch die App über den Stand der Schadenbearbeitung informiert.
- Viele Versicherer legen in ihren Apps allerdings andere Schwerpunkte fest:
 - 15 von 21 untersuchten Versicherungsunternehmen überprüfen zunächst, ob das Schadensdatum in der Zukunft liegt.
 - 4 von 21 Versicherern nehmen weitere Plausibilisierungsprüfungen vor, wie zum Beispiel die Versicherungsnummer oder das Geburtsdatum des Versicherungsnehmers.
 - Nur 4 der untersuchten Versicherer vermitteln durch die App den Versicherungsnehmer direkt an andere Dienstleister.

Digitale Services an der Kundenschnittstelle

NPS bei Kundenkontakt



NPS-Werte der einzelnen Versicherungssegmente



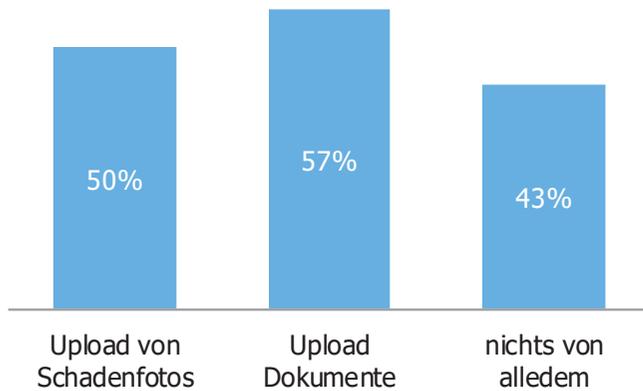
Interaktion fördert Zufriedenheit – Direktversicherer ganz vorn

- Ein regelmäßiger Kundenkontakt führt zu einem höheren Beitragspotenzial. Je länger der letzte Kontakt zum Kunden zurückliegt, desto niedriger der Net Promoter Score (NPS).
- Liegt der letzte Kontakt zum Kunden weniger als drei Monate zurück, so liegt der NPS-Wert im positiven Bereich (12,1). Liegt er ein halbes Jahr zurück, befindet er sich bereits im negativen Bereich (-1,7). Sofern seit mehr als zwei Jahren keine Kontaktaufnahme zum Kunden mehr stattgefunden hat, fällt der NPS auf -33,3.
- Die Kunden differenzieren zwar zwischen den einzelnen Anbietern, doch die NPS-Werte in der Versicherungsbranche liegen größtenteils im negativen Bereich, der durchschnittliche Wert liegt bei -8.
- Digitale Services bieten neue Kontaktmöglichkeiten mit dem Kunden.
- Innerhalb der einzelnen Segmente kommt es jedoch zu Unterschieden: Direktversicherer, die bereits viele digitale Services anbieten, liegen in der Kundenzufriedenheit vorn, von den traditionellen Versicherern schneiden die öffentlichen Versicherer am besten ab.

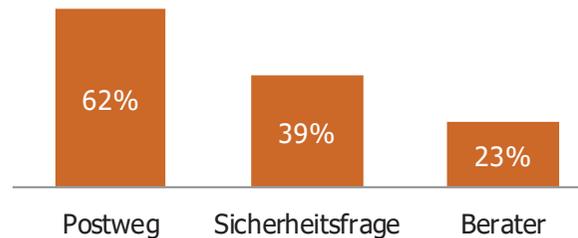
Quelle: Bain & Company, „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, 2012, Stichprobe: mehr als 2.500 Interviews mit privaten Kunden der Versicherungen in Deutschland sowie 3.000 mit Privatkunden von Retail-Banken

Digitale Services an der Kundenschnittstelle

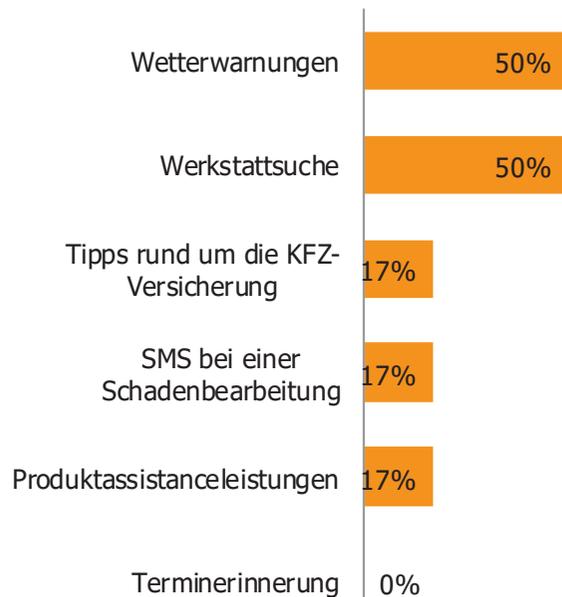
Informationsupload Kundenportal



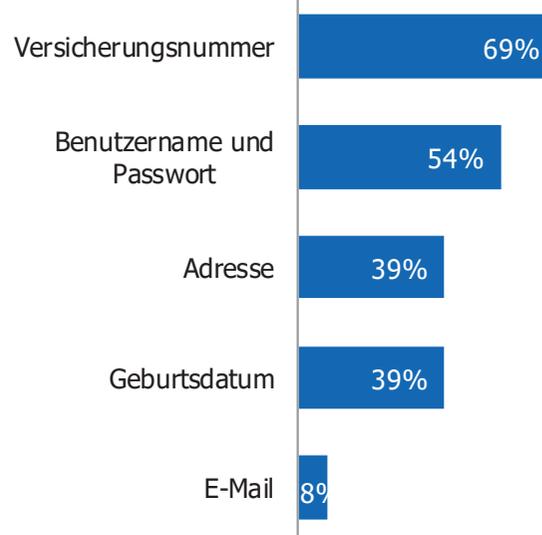
Änderung von Passwort und Nutzernamen



Assistance-Leistungen



Informationseingabe bei einer Registrierung



Nutzung von Kundenportalen

- Die von den Versicherungsunternehmen für den Selfservice der Kunden bereitgestellten Kundenportale bieten bereits viele Möglichkeiten.
- Die Hälfte bietet den Nutzern die Möglichkeit, Schadenfotos, 57 % Dokumente zur Schadenbearbeitung hochzuladen.
- 43 % allerdings bieten keinen dieser Services an.
- Um das Passwort oder den Nutzernamen für den Zugang zum Kundenportal zu ändern, nutzt über die Hälfte der Nutzer den Postweg (62 %) – also wenig digital. 39 % hingegen ändern ihre Daten durch die Sicherheitsfragen und lediglich 23 % nehmen Kontakt zu ihrem Berater auf.
- 38,5 % der befragten Versicherungsunternehmen stellen über das Kundeportal Assistance-Leistungen bereit, zu den häufigsten zählen die Wetterwarnung und die Werkstattsuche (50 %).

Quelle: Sopra Steria Consulting, Kundenportale, 2015, Stichprobe: 15 deutsche Versicherer

Digitale Services an der Kundenschnittstelle

Durchschnittliche Bewertung der untersuchten Versicherer

- Durchschnitt Versicherungsbranche Schweiz
- Durchschnitt Versicherungsbranche Deutschland



Kundenportal in erster Linie zur Stammdatenänderung und Schadenmeldung

- Kundenportale von Versicherungsunternehmen bieten die Möglichkeiten, persönliche Stammdaten und eigene Verträge verwalten zu können.
- In der Versicherungsbranche haben sich die Bereitstellung und Nutzung von Kundenportalen laut dem Insurance Benchmark 2015 in ihren Potenzialen noch nicht durchgesetzt. Bislang bestehen wenig Kontaktanlässe und daher eine geringe Kontaktfrequenz. Meist ist es die Kommunikation im Schadenfall, die über das Portal gelöst wird und innerhalb derer der Kunde einen Schadenfall melden oder Unterlagen einreichen kann.
- Viele Versicherer bieten nach wie vor kein Kundenportal an.
- Auf der anderen Seite verzichten viele Kunden noch darauf, das Portal zu nutzen, insbesondere Neukunden.
- Aufgrund der bislang eher mäßigen Nachfrage der Kunden werden die Kundenportale oftmals nicht weiterentwickelt, sodass der Informationsgehalt über die Plattform stagniert.
- Die Kunst liegt für Versicherer darin, zusätzliche Dienste im Kundenportal zu bieten, um die Attraktivität zu erhöhen.

Abbildung: Unic, Insurance Benchmark 2015

Webseiten-Analyse der Anbieter

Vorgehen

Für das vorliegende Dossier wurden die Webseiten und Online-Service-Angebote von 30 Versicherungsunternehmen untersucht (Stand: August 2017), darunter 18 Versicherer aus Deutschland sowie jeweils 6 aus Österreich und der Schweiz. Von den 30 Versicherern waren 9 Direkt- bzw. Digitalversicherer, beim Rest handelt es sich um eher „traditionelle“ große Versicherer.

21 Versicherer haben alle Sparten im Angebot, 5 nur Zweige der Schaden- und Unfallversicherung, 1 nur Lebensversicherung und 3 Versicherer haben nur die Krankenversicherung im Angebot. Analysiert wurden die angebotenen Kontaktkanäle und das Angebot an Online-Services in den Prozessen Antrag/Vertrieb, Vertrag und Schaden. Daneben wurde auch betrachtet, welche Apps die Versicherer bieten und welche Funktionen diese haben.

Eine Zusammenfassung der interessantesten Ergebnisse finden Sie auf den folgenden Seiten bzw. im Kapitel 3 „Einsatz von mobilen Lösungen und Apps“.

Ergebnisse

Kontaktkanäle

- Nach wie vor ist das Telefon der meist genutzte Kontaktkanal für Anfragen an den Versicherer. 28 der untersuchten Versicherer geben eine Service-Hotline als Kontaktweg auf der Webseite an. Telefonnummern für Schadenmeldungen werden in der Regel separat ausgewiesen.
- 83 % der untersuchten Versicherer bieten Online-Kontaktformulare an. Zum Teil wird die E-Mail als Kontaktweg nicht mehr angegeben, sondern auf ein Kontaktformular verwiesen, bei dem der Grund der Kontaktaufnahme über Filterungen vorsortiert wird.
- Einen Chat, der auf der Webseite des Versicherer integriert ist, bieten 8 der untersuchten Versicherer an, davon 5 „traditionelle“ Versicherer. 3 Versicherer (davon 2 Direktversicherer) bieten sogar einen Video-Chat an. Bei einem Versicherer können Kunden eine Co-Browsing-Funktion nutzen, über die sie durch den Direktabschluss-Prozess geführt werden.
- Bei immer mehr Versicherern können Kunden einen Zugang zu einem Kundenportal nutzen, in dem sie bspw. ihre Verträge einsehen und Vertragsdaten ändern können. Zum Teil wird Kunden innerhalb des Portals auch ein Vorteilsprogramm mit Vergünstigungen bei Kooperationspartnern des Versicherers angeboten (z. B. Ergo, Allianz). 24 der untersuchten Versicherer haben ein Kundenportal im Angebot.

Webseiten-Analyse der Anbieter

Ergebnisse

Antrag/Vertrieb

- Die Mehrheit der Versicherer bietet auf ihrer Webseite Online-Tarifrechner an, über die sich der Kunde den Beitrag für seine gewählte Versicherung berechnen lassen kann. Besonders stark vertreten sind die Beitragsrechner in der Sparte der Schaden- und Unfallversicherung. Hier haben 73,1 Prozent der Versicherer, die Schaden- und Unfallversicherungen vertreiben, einen Tarifrechner auf der Webseite integriert. Von den 22 Versicherern mit Lebensversicherungen im Angebot sind es nur 41%. 14 von 24 Versicherern mit Krankenversicherungen im Portfolio (58 %) bieten Tarifrechner für Zusatzversicherungen an.
- In der Regel kann das Angebot aus dem Tarifrechner heraus gespeichert werden oder der Kunde kann gleich online den Antrag stellen oder die Versicherung direkt abschließen. Die Möglichkeit, einen Vertrag online abzuschließen, ist bislang eher in der Schaden-/Unfallversicherung vertreten. Hier bieten dem Geschäftsmodell entsprechend alle Direkt-/Digitalversicherer den Online-Abschluss an. In der Gruppe der „Traditionellen“ sind es 11 von 21 Versicherern mit Schaden-/Unfall-Portfolio (52 % in der Gruppe der traditionellen Versicherer mit SUV). Bezogen auf beide Gruppen („Traditionelle“ und „Direkt-/Digitalversicherer“) kann eine SUV bei 65 % der Anbieter direkt online abgeschlossen werden, in der Sparte Leben sind es nur 23 % und der Kranken-Sparte nur 33 %.
- Einige Produkte lassen sich online konfigurieren und berechnen, für den Abschluss wird dann aber auf einen Berater oder eine Agentur in der Nähe verwiesen (z. B. R+V, Allianz).
- 19 Versicherer verweisen im Antrags-/Produktauswahlprozess direkt auf einen Vertriebspartner oder eine Agentur, bei 11 davon kann der Kunden direkt online einen Termin vereinbaren.

Webseiten-Analyse der Anbieter

Ergebnisse

Vertrag

- Bei den meisten der untersuchten Versicherer (80 %) kann der Kunde Vertragsdaten wie Adresse oder Bankverbindung selbst ändern, in den meisten Fällen über ein Online-Formular (67 %) oder das Kundenportal (37 %) oder beides.
- Auch die Möglichkeit, eine Beschwerde online einzureichen, bietet die Mehrheit der Versicherer an (21 von 30 Versicherern).
- Für Servicefragen wird auf der Webseite häufig ebenfalls ein Rückrufservice angeboten (13 von 30 Versicherer).

Schaden

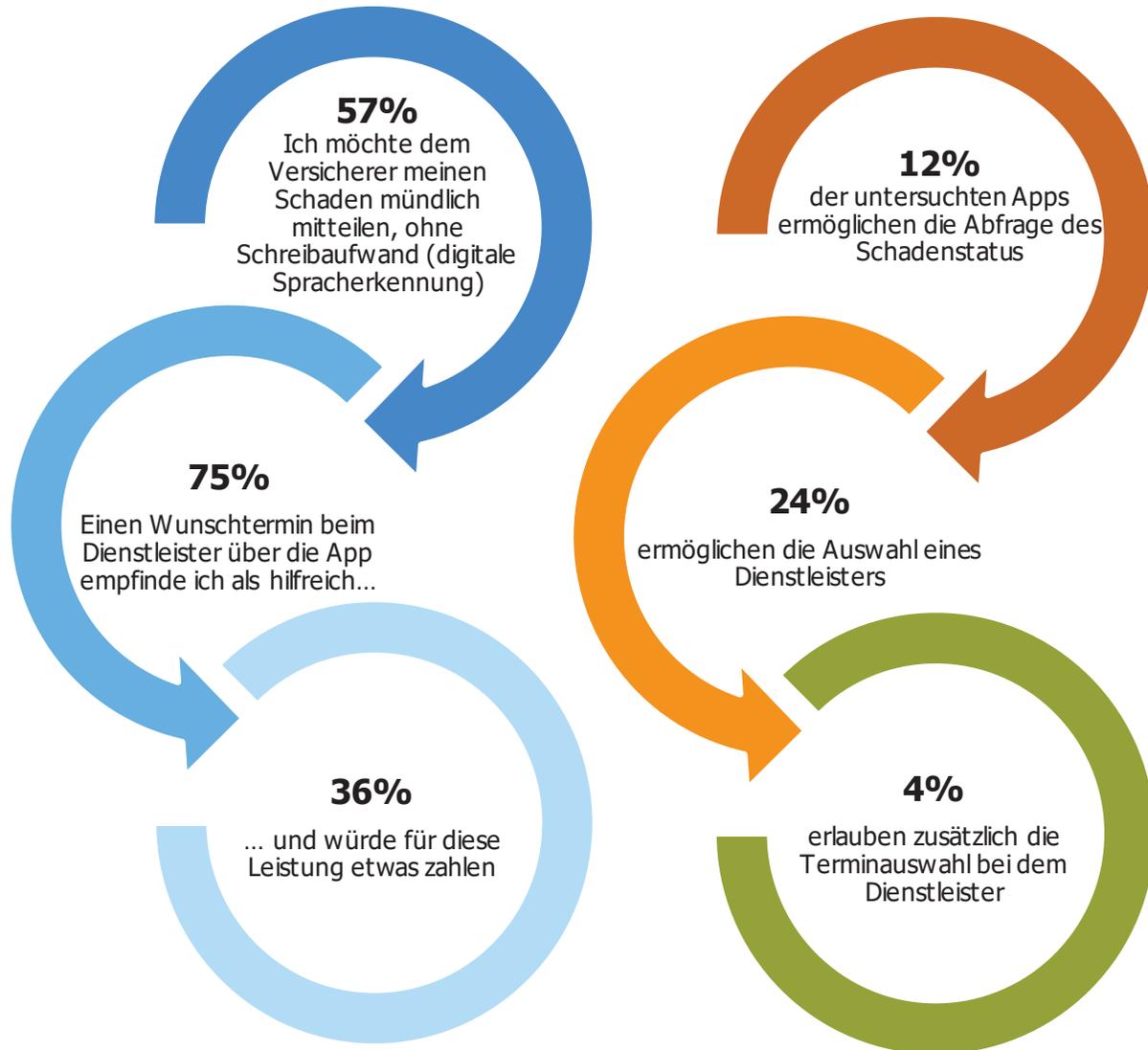
- Bei allen untersuchten Versicherern, die Schaden- und Unfallversicherungen anbieten, können Kunden ihren Schaden über ein Formular online melden, mitunter ist dies aber auf einzelne Versicherungszweige (z. B. Kfz-Versicherung) begrenzt, 14 Versicherer bieten zusätzlich die Möglichkeit der Schadenmeldung via App.
- 4 Versicherer bieten eine Kfz-Schnellregulierungs-App.
- Bei 4 Versicherern kann der Bearbeitungsstand der Schadenmeldung eingesehen und verfolgt werden.

Einsatz von mobilen Lösungen und Apps



Kundenerwartungen an Apps

Kundenerwartungen und Angebot der Schaden-Apps



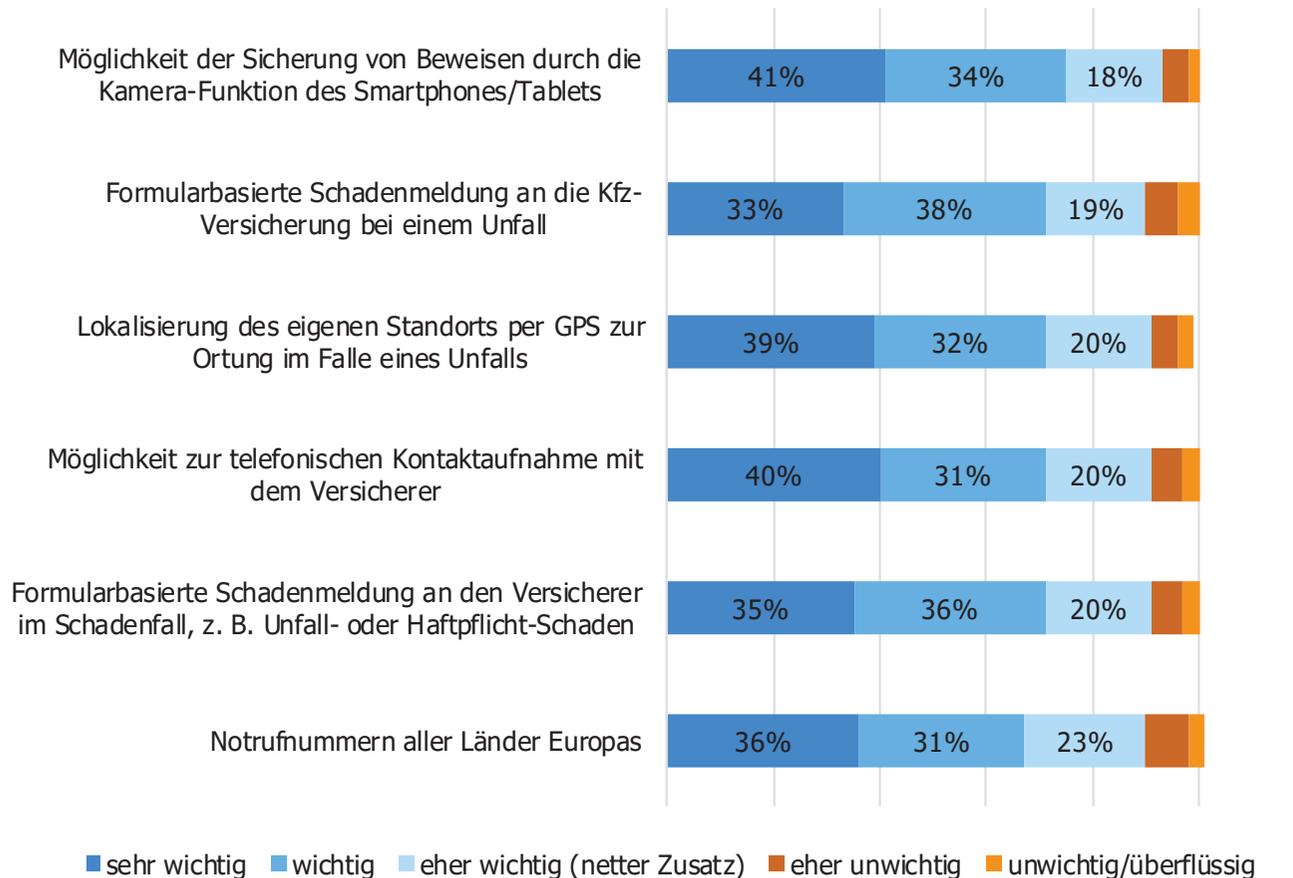
Quelle: KPMG, 2016/2017

Versicherer-Apps noch weitgehend unbekannt

- Nur 10 % aller Smartphone-Nutzer in Deutschland kennen überhaupt eine Versicherer-App. Die Zahl der aktiven Nutzer liegt bei weniger als 5 %. Für eine 200-Milliarden-Euro-Jahresumsatz-Branche ergeben sich große Chancen.
- 69 % der Smartphone-User bewerten die App-Angebote von Versicherern als ein „Mit-der-Zeit-Gehen“. Nur 14 % der Befragten geben an, kein Interesse an Versicherer-Apps zu haben.
- Kranken- und Kfz-Versicherer sind die Vorreiter bei Apps auf dem deutschen Markt.
- Es werden Apps angeboten, über die man die Arztrechnungen und Rezepte einreichen kann. ERGO Direkt ermöglicht die Prognose der Kosten einer Zahnbehandlung mit ihrer „Zahnplan-App“.
- Bei der Nürnberger kann man beispielsweise weitere Fahrer zur bestehenden Kfz-Versicherung via App hinzubuchen, bei der VKB Versicherungsschutz für Mofas beantragen. Unter anderem die R+V, Hannoversche, Sparkassen Versicherungen und CosmosDirekt haben bereits Apps zur Schadenmeldung im Angebot.
- Die Entwicklung eines Omni-Channel-Ansatzes wird von vielen Versicherern vorangetrieben, insbesondere von AXA, Allianz, Zurich und Gothaer. Dahinter steckt die Überzeugung, dass die Kunden künftig viel stärker situationsbedingt entscheiden werden, auf welchem Weg sie mit dem Versicherer kommunizieren.

Kundenerwartungen an Apps

Kundenwünsche an Apps und deren Ausgestaltung



Versicherungsabschluss über App noch unerwünscht

- Die Studie konzentriert sich auf Service-Apps (Apps für die Hilfe im Schadenfall/Gesundheits-Apps/sonstiges) und Abschluss-Apps (Informationsstand zum Versicherungsabschluss via App/Bewertung des Versicherungsabschlusses per App/Abschlussbereitschaft) sowie deren Ausgestaltung.
- Befragt wurden 1.032 Smartphone-Besitzer zwischen 18 und 65 Jahren.
- Von einer App zur Hilfe im Schadenfall bspw. erwartet man neben der Möglichkeit einer Schadenmeldung und der Sicherung von Beweisen eine problemlose Kontaktaufnahme.
- Über 40 % der Befragten geben an, dass sie sich nicht vorstellen können, eine Versicherung über eine App abzuschließen, selbst wenn der Preis, das Produkt und der Anbieter akzeptabel sind.
- 99 % der Befragten haben noch nie eine Versicherung über eine App abgeschlossen.

Quelle: Heute und Morgen, „Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche“, 2016, öffentlicher Auszug, Stichprobe: 1.032 Smartphone-Besitzer zwischen 18 und 65 Jahren

Für welche Bereiche werden Apps angeboten?

Ergebnisse der Anbieter-Analyse

- Im Durchschnitt bietet jeder der untersuchten Versicherer 2,6 Apps an. Hier führt insbesondere die Gruppe der „Traditionellen“ die Statistik an. Neue Digitalversicherer, die meist nur einen Versicherungszweig bedienen, haben meist keine Apps im Angebot, eher die etablierten Direktversicherer (z. B. Ergo Direkt oder CosmosDirekt).
- Einige große Versicherer haben 4 (ERGO, Generali AT, Axa Winterthur), 5 (z. B. Generali, R+V, HUK-Coburg) oder sogar 9 (AXA) Apps im Angebot.
- Häufige Funktionen sind Schadenmeldung (insbesondere Kfz), Übersicht über abgeschlossene Verträge, Service- und Notrufnummern, Kontakt zu Vermittlern oder Tipps im Schadenfall.
- Bei der Schadenmeldung (insbesondere Kfz) muss der Schaden meist per Telefon gemeldet werden, der Kunde kann dann mit der Schadennummer über die für ihn personalisierte Schaden-App die notwendigen Dokumente und Fotos einreichen (z. B. HDI, Allianz, Generali, VKB).
- 10 Versicherer bieten ihren Kfz-Versicherungsnehmern einen Unfallmeldedienst, bei dem ein im Zigarettenanzünder befindlicher Meldestecker in Verbindung mit einer App im Falle eines Unfalls automatisch Hilfe ruft.
- 6 der untersuchten Kfz-Versicherer haben eine App im Angebot, die ein gutes Fahrverhalten belohnt. Etwas ähnliches bietet 1 Versicherer (Generali) auch im Gesundheits-/Fitnessbereich an.
- Neben stark versicherungsbezogenen Apps haben einige Versicherer auch weitere hilfreiche Apps im Sortiment, z. B. eine Clever-Parken-App, eine Hausmanager-App mit Tipps zum Energiesparen oder eine Home-Protection-App, um Kunden über den Versicherungsschutz hinausgehende Services zu bieten.

Ansprechpartner



Über Liferay

Liferay entwickelt Software, mit der Unternehmen aller Größenordnungen für das Web, für mobile Endgeräte und für das Internet der Dinge ein durchgängiges digitales Erlebnis gestalten können. Als Open-Source-Plattform bietet Liferay innovative, zukunftsfähige, flexible und sichere Funktionalitäten zur Umsetzung einer digitalen Business-Strategie, die das Intranet, Extranet sowie den Webauftritt einschließen. Die Software wird bereits über 5 Millionen Mal weltweit eingesetzt. Zu den Kunden zählen Kleinunternehmen, Mittelständler und auch Großunternehmen wie Adidas, Carrefour, Cisco Systems, Danone, Fujitsu, Lufthansa Flight Training, Siemens, Société Générale und die Vereinten Nationen. Mit 24 Büros und einem internationalen Partnernetzwerk ist Liferay auf allen Kontinenten vertreten. Mehr als 190.000 registrierte Mitglieder der Liferay-Community begleiten die Entwicklung. Die europäische Zentrale sowie die Geschäftsleitung für die DACH Region befinden sich am Standort Eschborn bei Frankfurt am Main. Weitere Informationen finden sich unter www.liferay.com.

Ihr Ansprechpartner

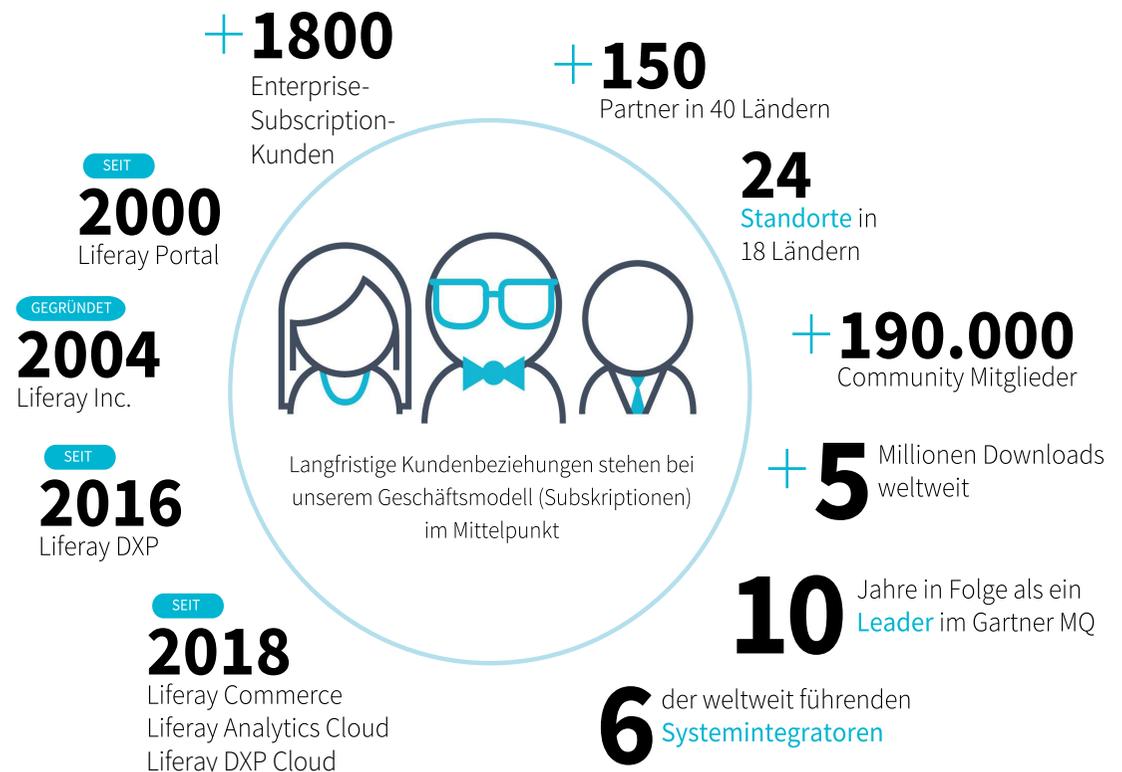


Christoph Ebert

Content Specialist

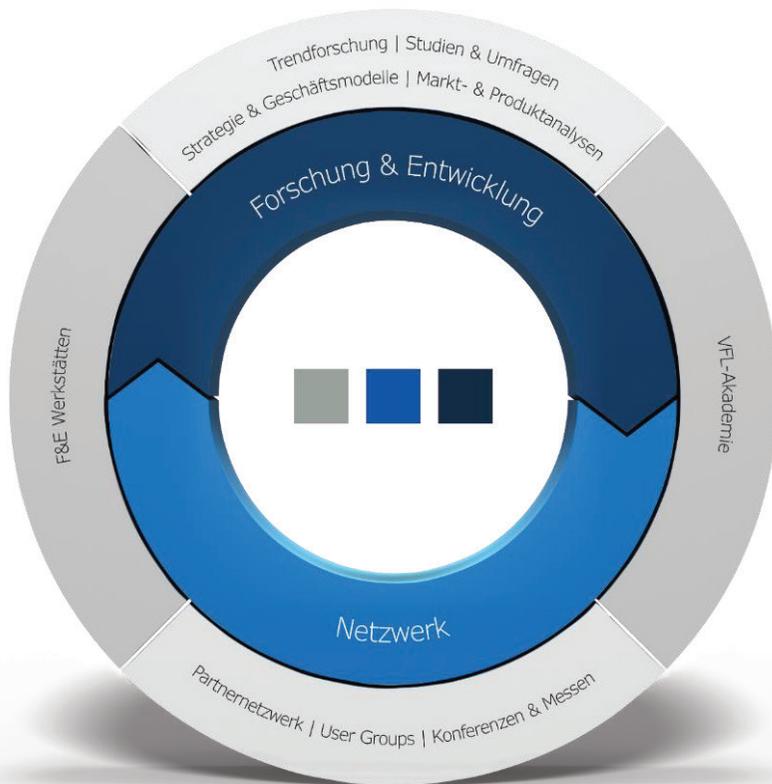
Liferay GmbH
Kölner Str. 3
65760 Eschborn

T + 49 (0) 6196-92193-36
E christoph.ebert@liferay.com
I liferay.com



Über die Versicherungsforen Leipzig

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Durch ihre langjährige Tätigkeit haben die Versicherungsforen Leipzig ein einzigartiges Netzwerk mit über 220 Partnerunternehmen innerhalb der Versicherungsbranche aufgebaut, das zum gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch und zur Kommunikation sowohl zwischen den Praktikern als auch zwischen Praxis und Wissenschaft anregt.



Ihr Ansprechpartner



Kai Wedekind

**Leiter Kompetenzteam
„Vertrieb und Service“**

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16 | 04109 Leipzig

T + 49 (0) 341-98988-231

E kai.wedekind@versicherungsforen.net

I www.versicherungsforen.net

Literaturverzeichnis



Literaturverzeichnis

1. Accenture, „Versicherungsvertrieb neu gedacht“, 2015 (Stichprobe: 141 Führungskräfte der Versicherungsindustrie in Europa, Nordamerika, im asiatisch-pazifischen Raum und in der Lateinamerika)
2. Accenture, „Sizing the opportunities of digital transformation“, 2014 (Stichprobe: 141 Versicherer in Europa, den USA, Südafrika und Japan)
3. Adcubum, „Digitale Versicherung 2017“, 2017 (Stichprobe: 1.011 Bundesbürger)
4. Adcubum, „Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt“, 2015 (Stichprobe: 387 Personen mit führenden Managementpositionen aus 106 Versicherungsgesellschaften)
5. Arvato Bertelsmann, „Digital Insurance Monitor 2016“, 2016 (Stichprobe: mehr als 100 Manager aus Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie aus Italien und der Türkei)
6. Arvato, „Omnikanal-Monitor 2015“, 2015
7. Bain & Company, „Optimierung im Versicherungsvertrieb: Qualität kommt vor Quantität“, 2015
8. Bain & Company, „Versicherungen: Die digitale Herausforderung“, 2013 (Stichprobe: mehr als 2.500 Versicherungskunden in Deutschland)
9. Bain & Company, „Was Versicherungskunden wirklich wollen“, 2012 (Stichprobe: mehr als 2.500 Interviews mit privaten Kunden der Versicherungen in Deutschland sowie 3.000 mit Privatkunden von Retail-Banken)
10. Bain & Company, „Digitalisierung der Versicherungswirtschaft: Die 18-Milliarden-Chance“, 2016 (Stichprobe: 10.000 Bundesbürger)

Literaturverzeichnis

11. Consileon, „Ein Versicherer – alle Kanäle“, 2016
12. Forsa im Auftrag von Sopra Steria Consulting, „Branchen Kompass Insurance 2015“, 2015 (Stichprobe: Führungskräfte aus 70 der größten Versicherungen und Makler)
13. Google, Zurich, GfK, „Customer Journey Insurance 2016“, 2016 (Analysierte Deutsche Online Populationen 2015, 18 Jahre und älter)
14. Heute und Morgen, „Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche“, 2016 (Stichprobe: 1.032 Smartphone-Besitzer zwischen 18 und 65 Jahren)
15. Horváth & Partners, „Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung“, 2015 (Stichprobe: 100 aus Versicherungen und Banken)
16. KPMG und SAS, „Wie Versicherer ihren Kundendialog zukunftssicher gestalten“, 2015 (Stichprobe: Interviews mit 15 Experten und Innovatoren der Branche)
17. KPMG, „Survival of the smartest: Wer zögert, verliert. Verschlafen deutsche Unternehmen die digitale Revolution?“, 2014 (Stichprobe: 500 Führungskräfte aus zehn Branchen)
18. KPMG, „Schweizer Versicherer aus Sicht des digitalen Kunden“, 2017 (Stichprobe: 20 führende Versicherungsgesellschaften in der Schweiz)
19. KPMG, „Neues Denken, neues Handeln“, 2017

Literaturverzeichnis

20. Oliver Wyman, „Versicherung 2015: Ein Zukunftsszenario für die Gewinner von morgen“, 2016
21. Pierre Audoin Consultants (PAC), „Digitalisierung in der Versicherungsbranche: Betriebsmodelle auf dem Prüfstand“, 2017 (Stichprobe: 33 Digitalisierungsverantwortliche in deutschen Versicherungsunternehmen)
22. Q_Perior, „Die digitale Transformation in der Versicherungsbranche“, 2015 (Stichprobe: mehr als 150 Führungskräfte aus Erst- und Rückversicherungen)
23. Sopra Steria Consulting, „Mobility für Versicherungen“
24. Sopra Steria Consulting, „Kundenportale als elementarer Baustein für das digitale Versicherungsunternehmen“, 2015 (Stichprobe: 15 deutsche Versicherer)
25. Unic, „Insurance Benchmark 2015: Kundennähe von Versicherern in der digitalen Welt“, 2015
26. Unify und HUK-Coburg, „Versicherungen 2020: Kunden, Werte, Produktchancen“, 2014

Liferay GmbH

Kölner Str. 3

65760 Eschborn

Tel.: +49 (0) 6196 92 193 00

marketing-dach@liferay.com

liferay.com | versicherungsforen.net