

Digitale Versicherung: Kunden-Service schlägt Kostenersparnis

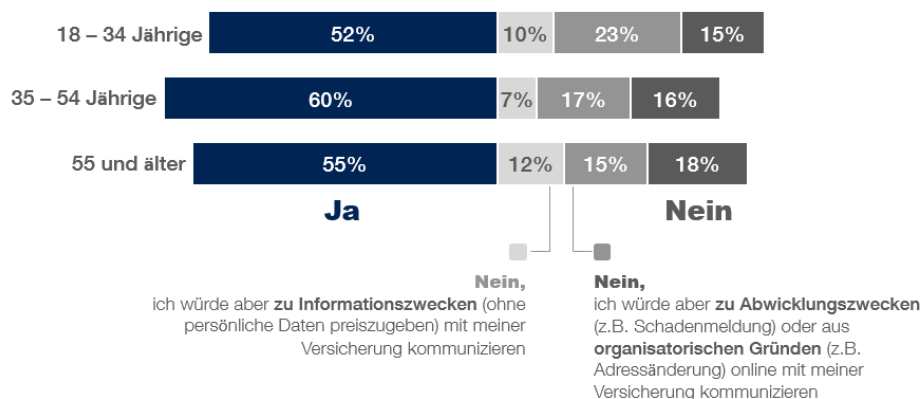
Von Dr. Holger Rommel, COO von Adcubum

Die Assekuranz hinkt dem digitalen Zeitalter und damit auch den Kundenwünschen hinterher, denn mindestens jeder zweite Deutsche kann sich schon heute vorstellen, eine Versicherung komplett im Internet abzuschließen. Eine kürzlich erschienene Studie zeigt, welche Chancen die Digitalisierung der Branche bietet.

Die Kunden erwarten von der Assekuranz in puncto Digitalisierung mehr, als diese derzeit leisten kann. Das sind Ergebnisse der Studie „Digitale Versicherung 2017“, für die im Auftrag des Softwareherstellers Adcubum mehr als 1.000 Bundesbürger bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden ([Link zum Download der Studie](#)). So hätten 56 Prozent der Befragten kein Problem damit, eine Versicherung komplett online abzuschließen. Bei denjenigen, die regelmäßig Bücher, Kleidung, und elektronische Geräte im Internet einkaufen, sind es sogar 60 Prozent.

Die Auswertungen nach Altersgruppen erscheinen zunächst widersprüchlich: Während sechs von zehn Deutschen zwischen 35 und 54 Jahren sich für einen Online-Abschluss aussprechen und 55 Prozent der Befragten ab 55 Jahren, ist dieser Anteil bei den eigentlich online-affineren 18- bis 34-Jährigen mit 52 Prozent überraschend gering (siehe Abbildung 1). Die Erklärung: Jüngere Menschen sind zwar beim Einsatz neuer Technologien meist Vorreiter, agieren aber in Finanzfragen oft zurückhaltender. Bei diesen Themen überwiegt typischerweise ihre Unsicherheit die höhere Technik-Vertrautheit. Konsequenz für die Assekuranz sollte sein, jeden Kunden auf seinem aktuellen Wissensstand abzuholen und stärker mit einem guten Service zu punkten.

Frage: Können Sie sich vorstellen, eine **Versicherung** komplett **online** abzuschließen?



© Adcubum AG

Abbildung 1: Mindestens jeder zweite Bundesbürger kann sich vorstellen, eine Versicherung komplett online abzuschließen.

Hier hapert es in der Wahrnehmung der Bundesbürger jedoch: Für 59 Prozent der Befragten haben die meisten Versicherer den Sprung in das digitale Zeitalter bislang nicht geschafft. Bei den 18- bis 34-Jährigen sind sogar 74 Prozent dieser Ansicht. Die Messlatte hängt hoch – die Studienteilnehmer orientieren sich an Amazon und Co. Und so treffen zwei von Dreien die Aussage, deutsche Versicherungen kämen in puncto Verfügbarkeit, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und Transparenz nicht an die E-Commerce-Riesen heran. Auch die Online-Start-ups sind eine potenzielle Gefahr: Sieben von zehn Deutschen trauen den jungen Internet-Firmen eine deutlich kundenorientiertere Denkweise zu als der klassischen Assekuranz.

Was erwarten die Kunden sonst noch von den Versicherern? Neun von zehn möchten ihre Adresse und andere Vertragsdaten auf elektronischem Wege ändern können und 85 Prozent den Status einer Schadenmeldung über Applikationen oder Online-Services in Echtzeit nachverfolgen. Immerhin 58 Prozent hätte gerne eine Smartphone-App, um Rechnungen im Schadensfall und Fotos etwa von Autounfällen zu übermitteln. Dies gilt vor allem für die 18- bis 34-Jährigen (72 Prozent). Die Wünsche an die Versicherer zeugen davon, dass die Menschen heutzutage ein hohes Maß an Eigenständigkeit und Komfort gewöhnt sind. Nachdem sie den Status ihrer Internet-Bestellungen verfolgen und ihre Daten in Onlineshops jederzeit ändern können, erwarten sie derartige Leistungen auch von ihrem Versicherer.

Dabei schauen die Versicherten nicht nur auf die eigene Bequemlichkeit – ihnen geht es auch um eine bessere Beratung. Und genau hier liegen die Chancen der Digitalisierung. So wünschen sich 72 Prozent der Studienteilnehmer, dass die Assekuranzkonzerne ihre Außendienstmitarbeiter technologisch besser ausrüsten, beispielsweise mit Systemen, die alle Informationen auf Knopfdruck bereitstellen. Das bringt beiden Seiten etwas: Der Kunde hat nur einen Ansprechpartner und erhält qualifiziertere Informationen. Der Versicherer wiederum kann den Vorgang ebenso schnell wie effizient abschließen.

Die Adcubum-Studie zeigt also, dass industrialisierte Prozesse und ein guter Kundenservice kein Widerspruch sein müssen. Ein echter Mehrwert für die Assekuranz lässt sich jedoch nur dann schaffen, wenn diese beiden Bereiche miteinander verknüpft werden, so dass der Mehrwert für den Kunden maximiert wird.