

Eine effiziente Omnichannel-Strategie für Versicherer

Versicherungskunden werden zunehmend offener für digitale Vertriebs- und Serviceangebote.

Doch auch die traditionellen Vertriebskanäle bleiben weiterhin von hoher Relevanz.

Gleichzeitig erwarten Endkunden von ihrem Versicherer dasselbe Tempo und dieselbe Servicequalität, die sie von großen digitalen Playern wie Amazon kennen. Ein nahtloser, kanalübergreifender Service sowie die Schaffung neuer, an der Lebenswelt der Kunden orientierter Angebote werden immer wichtiger.



Autor:
Erik Somssich,
Account Manager
msg life

Mithilfe künstlicher Intelligenz kann dabei dem Bedürfnis nach Autonomie, 24x7-Verfügbarkeit und kurzer Reaktionszeit Rechnung getragen werden. Voraussetzung ist ein vollständig digitalisierter Versicherungsbetrieb mit durchgängigen und hochautomatisierten Prozessen im Hintergrund.

Bereitschaft zum Online-Vertragsabschluss wächst

Gemäß der Studie „Trendbarometer Assekuranz“ sehen 80 Prozent der deutschen Versicherungsunternehmen Wachstum als oberstes strategisches Ziel für 2019 an. Dabei werden insbesondere neue Produktstrategien sowie die Digitalisierung als wesentliche Enabler zur Zielerreichung ausgemacht. Das oberste Ziel ist dabei spartenübergreifend die Neukundengewinnung und weniger Up- oder Cross-Selling-Strategien.¹⁾ Umfangreiche Digitalstrategien werden auch



Gerade in der Versicherungswirtschaft muss bei Vertriebs- und Serviceangeboten ein Rad ins andere greifen

© alexlmx_Fotolia

deswegen immer entscheidender, weil sich der Versicherungsvertrieb verändert: Während sich 2017 nur knapp über 50 Prozent der Bundesbürger vorstellen konnten, eine Versicherung komplett online abzuschließen, waren es 2019 bereits 69 Prozent. Hinzu kommen weitere 21 Prozent, die der digitalen Kommunikation mit Versicherern zumindest zu Informations- und Servicezwecken offen gegenüberstehen. Bemerkenswert ist hierbei, dass diese Zahlen nicht vorwiegend von der jüngeren und vermeintlich weniger finanzstarken Zielgruppe der

18-34-Jährigen getrieben werden: Mit 73 Prozent sind die 35-54-Jährigen besonders offen für den Online-Vertragsabschluss.²⁾ Mit dem Online-Abschluss sind jedoch auch hohe Erwartungen verbunden: Viele Bürger haben sich mittlerweile an Standards gewöhnt, die Amazon und Co. gesetzt haben. Maßgeschneiderte Angebote, passgenaue Empfehlungen, kurze Reaktionszeiten und vor allem einfache und schnelle Servicemöglichkeiten, auch abends und am Wochenende, erwarten Kunden inzwischen auch von Versicherungsunternehmen.

Laut Studie ist jedoch die Mehrheit der Befragten der Ansicht, dass Versicherer in Sachen Verfügbarkeit, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und Transparenz noch Nachholbedarf gegenüber den Tech-Unternehmen haben.³⁾ Sperrige Prozesse und für den Laien oft unverständliche Formulierungen führen nicht selten zu Recherchen, die mehr Fragen aufwerfen als beantworten. Das stellt nicht nur einen Wettbewerbsnachteil dar, sondern birgt auch die Gefahr eines Einstiegs neuer, branchenfremder Player in den Versicherungsmarkt. So wurde bereits mehrfach die Expansion von Amazon in den europäischen Versicherungsmarkt kolportiert.⁴⁾

Versicherer benötigen eine konsistente Strategie

Doch auch wenn die Online-Affinität der Versicherungskunden weiter zunimmt, dürfen die analogen Vertriebskanäle nicht vernachlässigt werden. Ganz im Gegenteil: Es darf nicht der Fehler gemacht werden, einzelne Kanäle als ein Entweder-Oder zu betrachten. Trotz der zunehmenden Nutzung digitaler Informationsquellen (Versicherungs-Webseiten und Vergleichsportale etc.), findet die Mehrheit der Abschlüsse nach wie vor offline statt.

Mehr als der Hälfte dieser Abschlüsse geht jedoch eine Online-Recherche vor-



Für eine effiziente Omnichannel-Strategie ist ein Vertriebssystem mit zentralem Angebotspeicher nötig, bei dem alle erzeugten Angebote und Anträge aller Kanäle zusammenlaufen

aus, wodurch der Begriff ROPO-Kunde (Research Online, Purchase Offline) entstand.⁵⁾ Versicherungsunternehmen stehen damit vor der Herausforderung, eine effiziente Omnichannel-Strategie aufzubauen. Das bedeutet, dass Kunden bzw. Interessenten nicht nur zahlreiche Kontaktoptionen mit verschiedenen Devices (Notebook, Tablet, Smartphone, Sprachassistent etc.) zur Verfügung stehen, sondern zudem jederzeit ein flexibler und nahtloser Wechsel zwischen einzelnen Vertriebskanälen möglich ist.

Beispiel für eine nahtlose Customer Journey über mehrere Vertriebskanäle

Über die Recherche in einem sozialen Netzwerk oder einer Suchmaschine gelangt der Nutzer auf die Homepage des

Versicherers und informiert sich dort über verschiedene Produkte. Mithilfe eines Beratungstools wird zu Beginn eine Bedarfsanalyse durchgeführt, die in einem oder mehreren Produktvorschlägen resultiert. Anschließend wird der Adressat auf den Online-Tarifrechner geleitet, erstellt sich mehrere verschiedene Angebote und schließt die Seite im Anschluss. Ein Chat-Bot bietet dabei durchgehend Unterstützung an.

Zu einem späteren Zeitpunkt setzt der Kunde seine Recherche fort und möchte mit einem Service-Mitarbeiter sprechen. Er wählt die Nummer des Service-Centers (oder klickt auf der Homepage auf den „Sofortiger Rückruf“-Button). Alternativ nutzt er eine Chat-Funktion auf der Homepage oder WhatsApp. Der Service-Mitarbeiter hat nun die Option, über die

angegebenen persönlichen Daten des Kunden oder anonym auf die durch den Kunden erstellten Angebote zuzugreifen. Aus den Angeboten resultierende Rückfragen können so direkt besprochen, weitere Beratungen durchgeführt sowie zusätzliche Angebote erstellt werden. Dabei bietet der Mitarbeiter bei Bedarf ein „Screen-Sharing“ an, wodurch er gemeinsam mit dem Kunden einen Blick auf die Angebote werfen kann. Alle bisher erstellten Unterlagen bleiben sowohl für weitere Service-Mitarbeiter als auch für den Interessenten in einem Portal aufrufbar. Bei Bedarf kann einem Vermittler Zugriff gewährt werden. Letztendlich kann der Interessent selbst entscheiden, ob er den Vertragsabschluss komplett online, per Telefon oder bei einem Vermittler durchführt. Mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) wie zum Beispiel Sprach-, Chat- oder Telefon-Bots kann und muss dabei dem Bedürfnis nach Autonomie und 24x7-Verfügbarkeit Rechnung getragen werden.

Vertriebskanäle sollten dabei nicht nur die üblichen Medien wie die eigene Homepage, Service-Center oder Vermittler- und Vergleichsportale sein, sondern auch weitere Touchpoints wie Soziale Netzwerke (WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram etc.) oder (branchenfremde) Kooperationspartner. Laut einer Umfrage unter ca. 80 Führungskräften der Assekuranz im Rahmen eines Versicherungs-Roundtables des Beratungsunternehmens EY Innovalue haben jedoch bislang nur ca. 16 Prozent der Versicherer eine umfassende Kundenkommunikation über alle Kontaktkanäle hinweg implementiert.⁶⁾

Systematische Lead-Generierung

Da aber nicht jede Kundenanfrage in einem Abschluss resultiert, muss eine effiziente Omnichannel-Strategie zudem eine systematische Lead-Generierung unterstützen. Besonders wenn in der Recherche bereits verschiedene Kanäle genutzt und diverse Angebote erstellt wurden, ist es wichtig, all diese Informationen zusammenzuführen und einem Vertriebsmitarbeiter oder Vermittler als qualifizierten Lead zur Verfügung zu stellen.

Perspektivwechsel: Nicht der Kunde sucht das Produkt – das Produkt findet den Kunden

Wer in der heutigen digitalisierten Welt den Kampf um den Kunden gewinnen will, muss jedoch mehr tun als nur verschiedene Angebote bereitstellen, auf die der Kunde proaktiv zugreifen muss. Ein Perspektivwechsel ist nötig: Anstatt zu hoffen, (potenzielle) Kunden durch Marketing oder sonstige Anreize auf die eigene Homepage oder Kundenportale zu locken, sollten Versicherer für den Kunden dort sichtbar werden, wo er sich ohnehin regelmäßig aufhält.

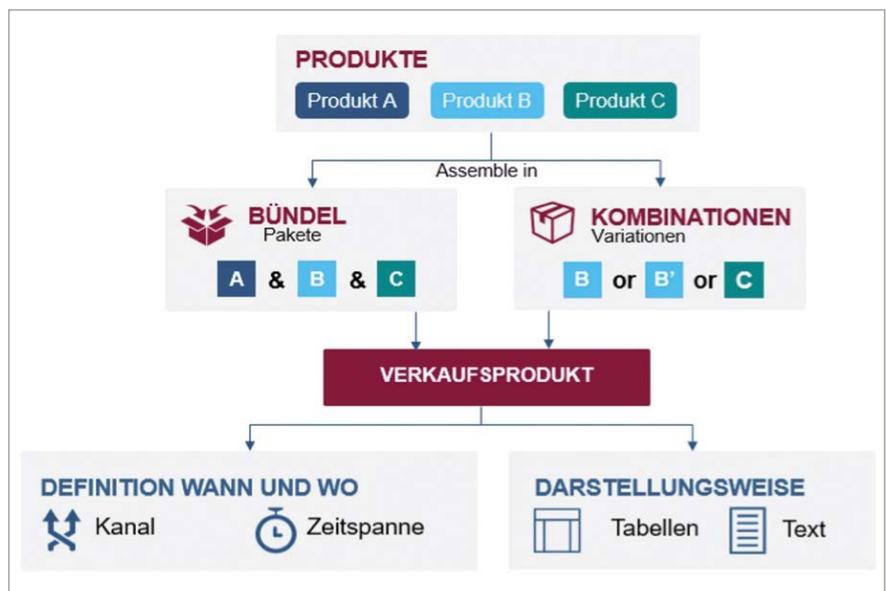
Entsprechend muss ein Anbieter heute in der Lage sein, potenzielle Interessenten zu identifizieren und gezielt anzusprechen. Besonders Social-Media-Seiten bieten sich dabei als Kontaktpunkte an. So kann man etwa per Target-Marketing einer Person, die vor kurzem in einer Suchmaschine nach „Risikolebensversicherung“ gesucht hat, auf Facebook eine entsprechende Anzeige ausspielen. Darüber hinaus gewinnen sogenannte Digitale Ökosysteme zunehmend an Bedeutung. Ein Beispiel hierfür ist die japanische Plattform Rakuten, die ihren Kunden Versandhandel, Reisebuchungen, Streaming und Dating-Börse in einer App offeriert und nebenbei Bank- und Versicherungsprodukte anbietet. Rakuten Super Points, die bei jeder Aktivität

gutgeschrieben werden, können als Währung für die nächsten Transaktionen innerhalb des Ökosystems verwendet werden. Der Kunde wird somit auch über mehrere Aktivitäten hinweg im System gehalten.⁷⁾

Zwingende Voraussetzung ist allerdings, stets die Kundensicht in den Mittelpunkt zu rücken und dem identifizierten Interessenten an jedem Punkt seiner Customer Journey ein konsistentes und ansprechendes Kundenerlebnis zu bieten. Neben der bereits besprochenen Omnichannel-Fähigkeit sind dabei auch und ganz besonders die Kundengewohnheiten mit Blick auf die benutzten Geräte zu berücksichtigen. Mehr als 50 Prozent des weltweiten Webtraffics erfolgt inzwischen über das Smartphone.

Denken in Lebenswelten statt in Sparten

Aus der Sicht des Kunden zu denken bedeutet auch, offen dafür zu sein, Gesetzmäßigkeiten der Branche zu hinterfragen. So sind zum Beispiel viele Verbraucher regelmäßig mit der strikten Trennung von Versicherungsprodukten nach Sparten und der Frage, welche Risiken in welchem Produkt abgedeckt sind, überfordert. Auch die Vielzahl von Produkten, Tarifen, Konditionen sowie die Fachterminologie erschweren es, die Angebote und Bedingungen zu verstehen. Versi-



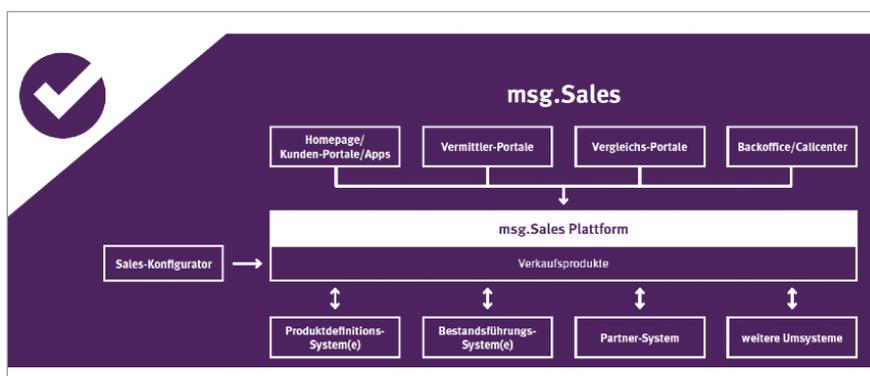
Sales-Konfigurator zur einfachen Erstellung von spartenübergreifenden Angebots- und Produktvarianten

cherer konzentrieren sich seit jeher in einem produktzentrierten Ansatz darauf, beim Kunden Bedarf für die eigenen Produkte zu wecken. Kunden denken jedoch nicht über Versicherungsprodukte nach, sondern über mögliche Risiken, mit denen sie in ihrer jeweiligen individuellen Lebenssituation konfrontiert sind.⁸⁾ Entsprechend sollte eine Separierung nach Lebensphasen oder Lebenswelten erfolgen. Lebensphasen könnten dabei Themen wie Berufseintritt, Jobwechsel, Heirat, Geburt eines Kindes oder Hauskauf sein. Lebenswelten lassen sich z. B. in Wohnen, Beruf, Mobilität, Gesundheit und Familie aufspalten.⁹⁾ Das bedeutet natürlich nicht zwangsläufig die Notwendigkeit innerbetrieblicher oder technischer Umstrukturierungen. Vielmehr sollte das zentrale Angebotssystem in der Lage sein, Produkte verschiedener Sparten zusammenzuführen und nach außen in Form von individuellen Lösungen zu bündeln. Der Kunde erhält dadurch zum Beispiel das Familienabsicherungspaket, hinter dem sich eine Haftpflichtversicherung, eine Todesfallleistung und eine Krankenzusatzversicherung verbergen.

Darüber hinaus muss auch die generelle Flexibilität der Produkte deutlich erhöht werden, um den Anforderungen an die heutige individuelle und schnelllebige Welt gerecht zu werden. Ein vielversprechender Ansatz hierfür ist ein modulares Baukastenprinzip. Das bedeutet, Versicherungsprodukte in voneinander unabhängige, kombinierbare Teile aufzuspalten¹⁰⁾ und eine Vielzahl gleichwertiger Module anzubieten. Diese sollten einfach, schnell, flexibel und vor allem individuell zu neuen Produkten kombiniert werden können.¹¹⁾ Das ist auch die Voraussetzung für stark personalisierte On-Demand-Deckungen, die der Kunde mit dem Smartphone beispielsweise bei Antritt einer Reise noch schnell am Flughafen abschließen kann.

Durchgängige Digitalisierung und Automatisierung

Voraussetzung für die beschriebenen Lösungen ist ein vollständig digitalisierter Versicherungsbetrieb mit durchgängigen und hochgradig automatisierten Prozessen. Das heißt, dass zum Beispiel Serviceprozesse wie Adress- oder Beitrags-



Das Omnichannel-Vertriebssystem msg.Sales ist Bestandteil der msg.Insurance Suite

änderungen nicht nur zu Postkorbeinträgen bei Sachbearbeitern führen, sondern vollautomatisch im Back-End durchgeführt werden können. Auch durch den Kunden angestoßene Antragsprozesse müssen in vollautomatisierten End-to-End-Prozessen über ein automatisiertes Underwriting direkt zur Policierung im Back-End-System führen.

Für eine effiziente Omnichannel-Strategie ist ein Vertriebssystem mit zentralem Angebotsspeicher nötig, bei dem alle erzeugten Angebote und Anträge aller Kanäle zusammenlaufen. Bei der Tarifierung muss dabei auf ein einheitliches Produktdefinitionssystem zugegriffen werden können. So wird sichergestellt, dass in jedem Vertriebskanal zu jedem Zeitpunkt eine einheitliche Sicht auf die Kalkulation stattfindet und bei Kanalwechseln keine Abweichungen vorliegen. Zudem wird hierdurch die redundante Pflege und Anpassung der Tarife in einzelnen Vertriebskanälen vermieden. Darüber hinausgehende Tarifvarianten und Plausibilitäten müssen kanalspezifisch und kampagnenfähig konfigurierbar sein. Eine spartenübergreifende Lösung ermöglicht außerdem die flexible und individuelle Gestaltung von Verkaufsprodukten im Baukastenprinzip.

msg life bietet mit der msg.Insurance Suite eine vollintegrierte Komplettlösung, die diese Anforderungen erfüllt. Bestandteil ist das Omnichannel-Vertriebssystem msg.Sales, das auch als Stand-Alone-Lösung in bestehende IT-Landschaften integriert werden kann.

Fazit

Customer first – diese Maxime gilt auch für den Versicherungsvertrieb der Zu-

kunft. Die drastische Veränderung der Kundenerwartungen zwingt die Versicherer, in digitalisierte Vertriebsmodelle zu investieren, die eine nahtlose Customer Journey über unterschiedlichste Vertriebskanäle ermöglichen. Der Perspektivwechsel vom produkt- zum kundenorientierten Ansatz bedeutet auch eine Abkehr vom traditionellen Denken in Sparten hin zu Angebotspaketen, die individuell auf die Lebenssituation des Kunden zugeschnitten sind.

Eine herausragende Customer Journey wird mehr und mehr zum Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb und beugt der Abwanderung der Kunden zu neuen Playern im Versicherungsmarkt vor. Für die Umsetzung dieser Strategie benötigen die Versicherer eine hochgradig automatisierte und flexible IT-Lösung, die alle Prozesse End-to-End abbildet.

Quellen:

- 1) <https://www.simon-kucher.com/de/about/media-center/trendbarometer-assekuranz>
- 2) Adcubum Studie
- 3) Adcubum Studie
- 4) <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/amazon-protect-draengt-amazon-ins-versicherungs-geschaefit/22770212.html>
- 5) Versicherungsforen 04/2017: Zahlen & Fakten zur Schnittstelle Kunde
- 6) Artikel Pfefferminzia 5.4.2019: Nur wenige Versicherer nutzen alle Kontaktkanäle zum Kunden
- 7) <https://www.digitalinsuranceagenda.com/328/whats-behind-the-brand-on-the-shirt-of-lionel-messi/>
- 8) Text Insurance Products 4.0 zeb-Webseite
- 9) Spartendenken überwinden, Versicherungsjournal vom 11.3.2019
- 10) Spartendenken überwinden, Versicherungsjournal vom 11.3.2019
- 11) Text Insurance Products 4.0 zeb-Webseite