

Der digitale Versicherer

Accenture Innovationsstudie zum Konsumentenverhalten 2013

Das Wettrennen um die Gunst des neuen Kunden



High performance. Delivered.



Das Wettrennen um die Gunst des neuen Kunden

Wachstumspotenzial durch Kundenbindung

Kunden sind heutzutage anspruchsvoller denn je. Schließlich können die Unzufriedenen auch leichter denn je den Anbieter wechseln. Diese Marktdynamik stellt ein enormes Umsatzrisiko für Versicherer dar, die bei der Kundenbindung schwächen. Auf der anderen Seite erschließt sich dadurch aber auch ebenso großes Neukundenpotenzial für diejenigen, die unzufriedenen Kunden die attraktiveren Angebote offerieren. Wir nennen das die „Switching Economy“, die es 2013 auf ein Volumen von 400 Milliarden US-Dollar brachte.

In einem Marktumfeld, in dem die meisten Anbieter vornehmlich auf Verlustbegrenzung setzen, haben erste führende Anbieter einen Strategiewechsel im Rennen um Marktanteile vollzogen. Sie konzentrieren sich jetzt auf Zugewinne und zwar sowohl beim Umsatz als auch im Neukundengeschäft.

Schlüsselfaktoren dieser strategischen Neuausrichtung sind eine authentische Kundenfokussierung, Portfolios mit relevanteren und personalisierten Produkten und Dienstleistungen sowie der verstärkte Einsatz von digitalen Technologien, um die steigenden Kundenerwartungen zu erfüllen. In einem volatilen, zunehmend gesättigten Markt werden Versicherer, die konsequent auf Wachstum setzen, das Rennen in der Switching Economy für sich entscheiden.

Auf Kundenfang mit neuen Strategien

Während viele Versicherer weiterhin Strategien der Verlustbegrenzung verfolgen, feiern andere bereits beachtliche Erfolge mit offensiveren Ansätzen: Denn die Entwicklungen bei den digitalen Technologien ermöglichen attraktivere Tarife und/oder kundenspezifischere Produktangebote.

Die Wahrnehmung der Kunden, dass ihr Tarif speziell auf sie zugeschnitten ist, sowie die Attraktivität der Kundenbonusprogramme steigern die Kundenbindung. Das Preisargument spielt insbesondere bei den Lebensversicherungen eine große Rolle, wo neue Start-ups auf digitale Technologien zur Gewinnung von Neukunden setzen, die die meist üblichen Vermittlungsprovisionen nicht bezahlen wollen. Der Preis ist aber – wenngleich einer der wichtigsten – sicherlich nicht der einzige Wechselgrund.

Reputation, Flexibilität, Komfort, persönliche Beratung und Innovationsfreude sind nur einige der Faktoren, die bei der Wahl der Versicherung eine Rolle spielen.

Höchste Zeit, auf Wachstum zu setzen

Im Bereich der Schaden- und Unfallversicherungen spielt die Mehrzahl aller Kunden mit dem Gedanken, eine vorhandene Police zu verlängern oder einen Neuvertrag abzuschließen. In Deutschland plant fast ein Drittel aller Kunden den Wechsel vom bisherigen Schaden- und Unfallversicherer zu einem anderen Anbieter in den nächsten zwölf Monaten (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 1 und 2).

Das geänderte Konsumverhalten der Verbraucher zeigt sich auch in anderen Verhaltensmustern, die durchaus unmittelbare Auswirkungen auf die Versicherer haben: Der Wechsel der Kunden zwischen verschiedenen Vertriebskanälen im Verkaufsprozess und die hohe Bereitschaft zum Onlinekauf sind zwei Beispiele für die wichtigsten Trends. Zwei Drittel aller Befragten in Deutschland erklären sich bereit, Versicherungen online abzuschließen (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 3).

In vielen Ländern Europas gelten inzwischen neue Verbraucherschutzbestimmungen, welche die Hürde für einen Anbieterwechsel reduzieren. So wurden z.B. automatische Vertragsverlängerungen für Sachversicherungen oder Stornoabschläge bei Lebensversicherungen verboten. Im Ergebnis verdeutlicht dies, dass der Wechselwille bei den Versicherungskunden steigt. Bei der Analyse der ausschlaggebenden Faktoren für einen Anbieterwechsel sollte die Preissensitivität der Kunden keineswegs unterschätzt werden. Denn viele Verbraucher sind permanent auf der Suche nach dem noch günstigeren und/oder noch besseren Produkt (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 4).

Künftig wird das Preis-Leistungs-Verhältnis jedoch vermutlich nur noch ein Baustein der Gesamtbewertung des Kundenerlebnisses sein. Innovationen gewinnen für Versicherer an Bedeutung, weil sie helfen, mit den steigenden Kundenerwartungen Schritt zu halten und den Kunden echten Mehrwert für ihr Geld zu bieten. Deshalb lautet die einzige mögliche Schlussfolgerung: Versicherer müssen jetzt entschieden handeln, um einerseits ihre eigenen Kunden zu halten und andererseits gut aufgestellt zu sein, um die unzufriedenen Kunden der Wettbewerber für sich zu gewinnen. Die Switching Economy bietet dafür beste Voraussetzungen, birgt aber auch große Risiken.

Heutzutage ist jeder Kunde ein digitaler Kunde

Obwohl der Preis nach wie vor eine große Rolle für die Wechselbereitschaft der Verbraucher spielt, wird die **Switching Economy** in der Versicherungsbranche zunehmend auch von einer durch digitale Technologien veränderten Kundendynamik befeuert.

Denn zum einen können Verbraucher sehr viel leichter nach Angeboten anderer Anbieter suchen, zum anderen nimmt die im Handel bereits vorherrschende „Klicken- und -ändern-Mentalität“ zu. Heutige Konsumenten suchen nach Käuferlebnissen, die sowohl bequem als auch perfekt auf ihre persönliche Lebenssituation zugeschnitten sind.

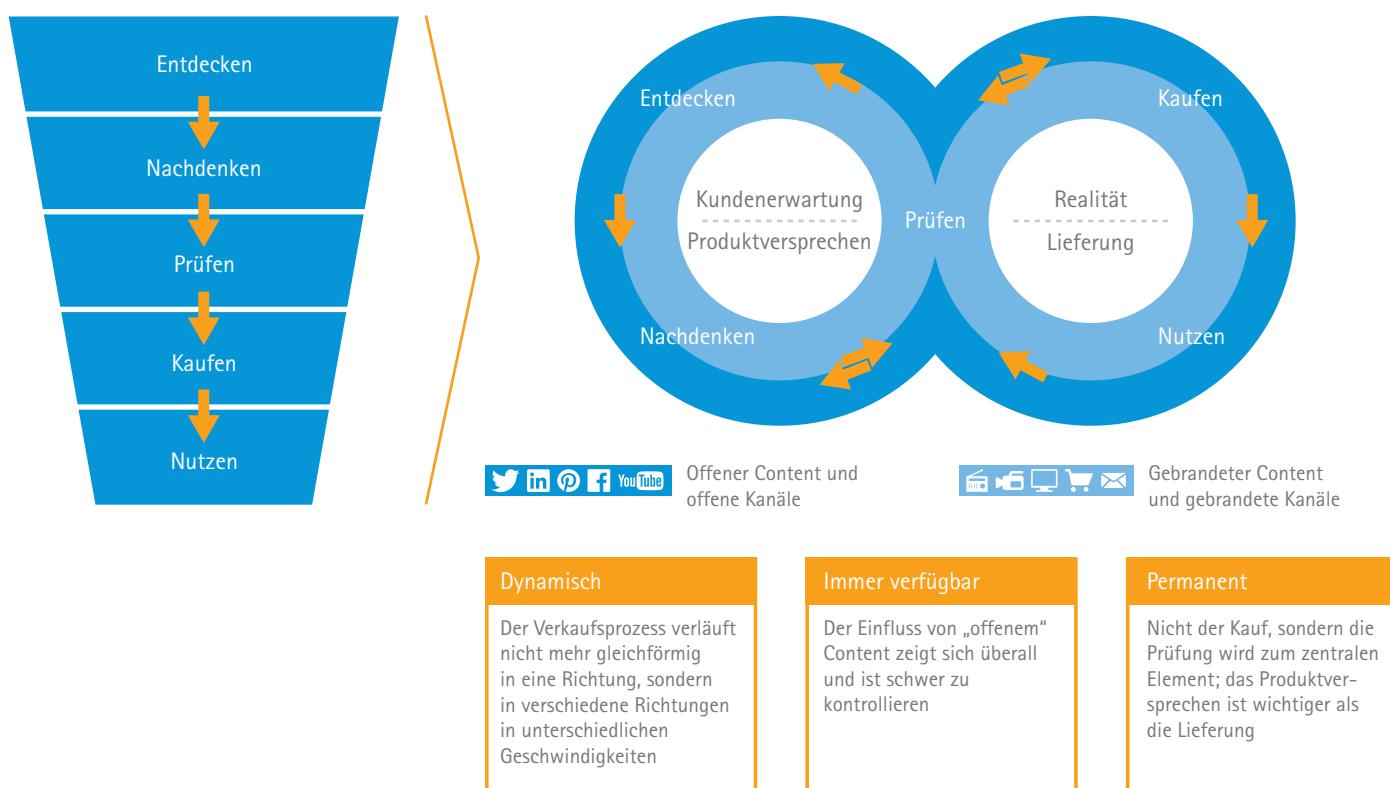
Genau wie die Kunden anderer Branchen sehen sich Versicherungskunden immer weniger als bloße Käufer von Produkten, sondern mehr und mehr als Architekten des von ihnen angestrebten Lebensstils. Deshalb müssen sich alle Entscheider bewusst machen, dass eine überwältigende Mehrheit die digitalen Kanäle zumindest für einen Teil ihrer Einkäufe nutzt. Selbst „konservative“ Kunden informieren sich vor der Kaufentscheidung im Internet. Und dieser Trend wird sich eher noch verstärken, weil Benutzerfreundlichkeit, Funktionsumfang und Verbreitung der mobilen Endgeräte, wie Smartphones und Tablets, in rasantem Tempo zunehmen. Digitale Technologien und Analytik sind inzwischen ausgereift genug, um breitflächig personalisierte Kundenerlebnisse über alle gewünschten Kanäle anzubieten.

Da in vielen Fällen der personale Vertrieb durch Agenten und Makler der vorrangige Vertriebskanal ist, muss die Digitalisierung hier ein entscheidendes Element bei der Verbesserung sein. Denn heutzutage ist jeder Kunde ein digitaler Kunde und so entwickelt sich auch eine neue Vertriebsdynamik (Abbildung 1). Versicherer müssen sehr viel kundenfokussierter werden, um diese neuen Vertriebsmodelle zu bedienen und ihre Steuerungsinstrumente zu verbessern, die zum Anbieterwechsel beitragen. Nach Überzeugung von Accenture lässt sich echte Kundenfokussierung in diesem dynamischen Marktumfeld aber nur durch eine konsequente Umstellung auf die digitalen Kanäle erreichen.

Abbildung 1: Früher folgte der Verkaufsprozess einem linearen Pfad. Heute ist diese Reise dynamisch, immer verfügbar und permanent.

Vom traditionellen Verkaufstrichter ...

... zum Accenture-Modell des „dynamischen Kundenerlebnisses“



Auf Wachstum setzen: Das neue Geschäftsmodell für den kundenfokussierten digitalen Versicherer

1. Versteht mich – Kundenrelevanz

Versicherungskunden folgen generellen Konsumtrends – sie haben die technischen Möglichkeiten und wollen relevante Beratung und Angebote über komfortable Kanäle. Sie erwarten von ihrem Anbieter, dass er sie kennt, versteht und dementsprechend mit ihnen interagiert.

Versicherer, die sich einen guten Ruf aufbauen, können sich deutliche Wettbewerbsvorteile sichern, wenn sie für maßgeschneiderte, starke Produkte zusammen mit einem hohem Datenschutzniveau bei personenbezogenen Daten stehen. Denn personalisierte Angebote werden künftig eindeutig der treibende Faktor bei der Kundenbindung und Neukundengewinnung sein.

Wenn ein anderer Versicherer einen personalisierteren Kundenservice bietet, kann das ein Wechselgrund sein, sagen zwei Drittel der Befragten in Deutschland. Diese Zweidrittel-Mehrheit gibt außerdem an, dass sie bereit wäre, den Zugriff auf ihr persönliches Nutzungsverhalten zu gestatten, um Versicherungsprodukte zu optimieren oder individuellere Angebote zu erhalten (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 5). Die Hälfte der deutschen Versicherten bekundet Interesse an bestimmten Serviceleistungen, insbesondere wenn es um Sparen und Vorsorge geht (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 6).

Um ihre Kundenrelevanz zu steigern, müssen Versicherer die Fähigkeit entwickeln, Kundenpräferenzen, Interaktionen und sonstige Kundendaten ihren Vertriebsmitarbeitern verfügbar zu machen.

Die proaktive Vorhersage von Kundenwünschen durch „next best action“ und die darauf folgende personalisierte Interaktion wird an Bedeutung gewinnen.

Haupterkenntnis

Durch den effizienten Einsatz von Analytik können Sie die Wünsche Ihrer Kunden besser verstehen und diese proaktiv und individuell bedienen.

2. Zeigt mir, dass ihr mich kennt – Kundenbeziehungen in neuer Dimension

Die Anbieter-Kunden-Beziehung schließt sich zu einem Kreis. Dank der heutigen Technologie kann einiges von der Vertrautheit und der persönlichen Ansprache des Versicherungsmaklers reproduziert werden. Accenture ist zu der Überzeugung gelangt, dass diese neue Dimension der Kundenbeziehung am Ende den Ausschlag geben wird, ob man zu den Gewinnern oder Verlierern gehört.

Durch die Digitalisierung und nahtlose Integration aller Vertriebskanäle erreichen Versicherer ein noch höheres Niveau in der exakt auf den Kundenbedarf zugeschnittenen Personalisierung und Beratung. Mittels Analytik und Cloudlösungen sind Unternehmen inzwischen in der Lage, Echtzeitdaten aus vorhandenen und neuen Quellen zur exakten Risikoabschätzung heranzuziehen, um ihre Kundenbeziehungen über Direkt- und Mehrkanalkontakte zu vertiefen.

Durch die Integration von „next best action“ in das Servicemodell und eine Verknüpfung mit einer Erfolgsmessung kann die Kundenansprache kontinuierlich verbessert werden.

Haupterkenntnis

Bieten Sie den maßgeschneiderten Service, den Kunden heutzutage erwarten. Lösen Sie Ihre Versprechen ein und bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie verantwortungsvoll mit personenbezogenen Daten umgehen.

3. Begeistert mich – nahtloses Benutzererlebnis

Versicherungskunden nutzen heute verschiedene Vertriebskanäle parallel.¹ Der entscheidende Punkt ist, dass heutige und künftige Kunden ein konsistentes Nutzungserlebnis über alle Kanäle hinweg erwarten. Deshalb müssen Versicherer über die Einrichtung oder Umwandlung der erforderlichen Digitalplattformen nachdenken, die ein nahtloses Benutzererlebnis in heutigen und künftigen Kanälen bieten können.

Haupterkenntnis

Aktualisieren Sie Ihr operatives Modell, passen Sie Ihren Vertriebskanalmix an die geänderten Kundenbedürfnisse an, und stellen Sie sicher, dass Kunden überall ein konsistentes und hervorragendes Benutzungserlebnis geboten wird.

¹ Accenture Studie 2013 Der digitale Versicherer: Europa, Lateinamerika und Afrika, Seite 7, erhältlich unter <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-europe-latin-america-digital-distribution-survey-2013.aspx>

4. Macht es möglich – selbstverständlich mobil

Heutige Konsumenten können theoretisch rund um die Uhr online sein und erwarten dasselbe von ihren Versicherungsunternehmen. Die Verlagerung auf mobile Endgeräte eröffnet neue Interaktionsmöglichkeiten. Die große Mehrheit aller Kunden würde eine ganze Reihe von Versicherungsprodukten auch online kaufen. Deshalb sollte neuen Interaktions- und Supportmöglichkeiten über mobile Kanäle hohe Priorität eingeräumt werden, wenn es um die Verbesserung des Kundenerlebnisses geht. Die wachsende Verbreitung mobiler Endgeräte ist eine Chance für die Versicherungen neue Services und Interaktionsmöglichkeiten anzubieten.

Im Bereich PC/Laptop bewertet heute bereits über die Hälfte aller befragten Kunden in Deutschland den Onlineservice von Versicherern als ausgezeichnet (siehe Studienergebnis Deutschland, rechte Spalte). Der Service für Smartphones und Tablets wird dagegen niedriger eingeschätzt. Schadensmeldungen bilden allerdings die Ausnahme, denn hier fällt die Bewertung für Smartphones und Tablets ebenso positiv aus wie für PCs/Laptops. Die Versicherer täten also gut daran, ihren Service für mobile Endgeräte zu überarbeiten, denn hier schlummert trotz der guten Bewertung für die Schadensmeldungen noch Verbesserungspotenzial.

Haupterkenntnis

Entwickeln Sie attraktive mobile Angebote, um die Nutzung entsprechender Kanäle auszubauen – und Ihr Unternehmen als mobilen Early Adopter zu positionieren.

5. Bemüht euch um mich – Präsenz in den Sozialen Medien

Heute hat der Kunde die Macht, dank Sozialer Medien. Die Nutzung sozialer Netzwerke nimmt zu und wird immer selbstverständlicher. Und sie werden auch für Kaufentscheidungen genutzt. Soziale Medien bieten Versicherern die Möglichkeit, ihre Kunden besser verstehen zu lernen, mit ihnen zu kommunizieren und ein Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Der smarte Versicherer nutzt deshalb die öffentlich sichtbaren und zugänglichen Daten seiner Kunden aus den Sozialen Medien, um personalisierte Kundenkontakte zu entwickeln und zu verfeinern. Er gibt diese Kundenerkenntnisse an seinen Außendienst bzw. Makler und Agenturen weiter und stattet sie mit Tools aus, wie beispielsweise mit Microsites. Er schult sie im Umgang mit den Sozialen Medien, um qualifizierte Leads zu generieren, aufzubauen und zu verwalten.

Dazu muss er möglicherweise über seine eigenen Fähigkeiten hinausdenken und ein eigenes soziales Netzwerk aufbauen. Versicherer müssen lernen, besser zu kommunizieren, damit ihre Präsenz und ihre Angebote in den Sozialen Medien von allen Kunden und dem Verbraucher im Allgemeinen richtig verstanden werden. Denn in der Switching Economy wird dieser Bereich noch wichtiger, weil unzufriedene Versicherungskunden hier nach Anbietern suchen, die ihre Bedürfnisse besser verstanden haben und befriedigen. In Deutschland stuft ein Drittel aller Befragten die Sozialen Medien als sehr wichtig für die Produkt- und Anbieterwahl ein Ersparnis und Vorbeugung geht (siehe Studienergebnisse Deutschland, S. 11, Nr. 7).

Haupterkenntnis

Nutzen Sie die Sozialen Medien, um Kunden zuzuhören – und nutzen Sie die Erkenntnisse dann für einen spannenden Kundendialog, bessere Interaktionen und Lösungen, mit denen Sie vertrauensvolle Kundenbeziehungen aufbauen.

Versicherer sehen in der digitalen Interaktion mit dem Kunden einen Anstieg in den nächsten drei Jahren bei Suche und Anfrage – Verbraucher kaufen aber heute schon.

Bewertung des Services der Versicherer über die digitalen Kanäle – PC/Laptop

a) Informationen zu Produkten und Angeboten

58 % sagen „Sehr gut“

b) Aktualisierung der persönlichen Nutzerdaten

59 % sagen „Sehr gut“

c) Erhalt eines Angebots

57 % sagen „Sehr gut“

d) Kauf/Wunsch eines Abschlusses eines Produkts/Angebots

46 % sagen „Sehr gut“

e) Änderung der Bestimmungen der Police

47 % sagen „Sehr gut“

f) Schadensmeldung

59 % sagen „Sehr gut“

g) Police kündigen/schließen

49 % sagen „Sehr gut“

Die Jüngeren sind der Schlüssel zur Versicherung der Zukunft

Viele der hier beschriebenen Trends werden bei einer Analyse der Altersstruktur noch deutlicher.

Die Verlagerung in die digitalen Kanäle und die damit verbundenen Verhaltensmuster sind – wenig überraschend – bei den Jüngeren (18 bis 34 Jahre) am stärksten ausgeprägt. Accenture Research kommt zu dem Schluss, dass Versicherer die (neuen) Umsatzpotenziale der jüngeren Generation nur mit einer erfolgreichen Digitalisierung nutzen können.

Hier die wichtigsten Datenerkenntnisse aus unserer Studie, die Versicherer berücksichtigen sollten:

- Je jünger die Kunden sind, desto höher ist ihr Wechselwille
- Je jünger die Kunden sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie von ihrem Versicherungsanbieter erwarten, dass er auch im Sinne der Prävention als Risikomanager fungiert und so das Risiko des finanziellen Verlusts entweder minimiert oder dem vorbeugt. Dementsprechend sind jüngere Kunden auch eher bereit, für personalisierte Beratung oder Unterstützung Geld auszugeben.

- Jüngere Kunden sind stärker an digitalen, innovativen Angeboten wie Gamification und Mobilservice interessiert und achten stärker auf Informationen in den Sozialen Medien. Diese größere Offenheit für die Onlinekanäle sollte aber nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass der persönliche Kontakt, beispielsweise in vertraulichen Gesprächen mit Maklern, auch für die jüngeren Generationen nach wie vor wichtig ist.



Stärkere Kundenbindung durch neue Kundenerlebnisse

Alle aktuellen Forschungsergebnisse von Accenture zeichnen ein erstaunlich homogenes Bild: Der aktuelle Trend zu einer immer stärkeren Verlagerung in die Onlinekanäle wird auch in Zukunft unvermindert weitergehen. Statt des bloßen Produkts erwarten heutige und künftige Verbraucher ein personalisiertes und auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot.

Versicherer benötigen deshalb die erforderlichen digitalen Fähigkeiten und flexiblen operativen Modelle, um sich effizient an die sich ändernden Kundenbedürfnisse anzupassen und Kunden die gewünschte Beratung und Hilfestellung bieten zu können. Nur wenn das gelingt, kann der Kundenstamm gehalten und die eigene Attraktivität für die große Zahl Wechselwilliger gesteigert werden, die sich bereits mit dem Gedanken der Kündigung bei ihren weniger vorausschauend handelnden Anbietern tragen.

Die Umstellung vom einfachen Produktvertrieb auf das Anbieten nützlicher und zweckdienlicher Erfahrungen bedarf bereits in der Konzeptionsphase sorgfältiger strategischer Überlegungen. Denn unsere Studie belegt eindeutig, dass den Befragten personalisierte Angebote sehr wichtig sind und sie auch bereit sind, für persönliche Beratung und besseren Versicherungsschutz mehr zu zahlen. Folglich können sich Versicherer, die die erforderlichen digitalen Fähigkeiten entwickeln und die hinreichend flexible operative und Geschäftsmodelle einführen, positiv vom Wettbewerb abgrenzen.

Und wenn sie das tun, schützen sie einerseits ihren eigenen, gewinnbringenden Kundenstamm und positionieren sich andererseits als attraktive Alternative für wechselwillige Kunden anderer Anbieter. Accenture glaubt, dass es auf dem Weg zum kundenzentrierten digitalen Versicherer zwei grundlegende (und zusammenhängende) Prinzipien gibt, die es unbedingt zu beachten gilt:

1. Die neue Kundendynamik verstehen

Digitale Technologien haben die Markttransparenz und Macht der Kunden vollkommen verändert. Kunden sind heute in der Lage schnell und einfach die Produkte, den Service und den Gesamteindruck eines Anbieters mit denen seiner Wettbewerber zu vergleichen. Die Marktmacht der Kunden ist gestiegen. Kundenzufriedenheit ist bedeutender denn je, da negative Erfahrungen schnell verbreitet werden können.

2. Verfeinerung der Geschäftsmodelle und intelligenter Technologieeinsatz für beste Kundenerfahrungen

Der Siegeszug der digitalen Kanäle und die Machtverschiebung Richtung Kunden haben in allen Branchen Tendenzen zur Vereinfachung des Vertriebsprozesses befeuert. Die sogenannte Retailization ist in vollem Gange.

Das Problem dabei ist allerdings, dass die meisten Versicherungsprodukte naturgemäß kompliziert sind – und es auch bleiben werden. Wenn Versicherer also komplexe Produkte in einem Retailisation-Umfeld anbieten, erzeugen sie Verwerfungen, die die zugrunde liegenden Geschäftsmodelle sprengen könnten.

Denn dieses Marktfeld ist von Natur aus volatil, weil Kunden bereit sind, schnell den Anbietern zu wechseln, und weil die Gewinnspannen die Kosten und operativen Anforderungen für das Backend solch komplexer Produkte einfach nicht widerspiegeln. Versicherer, die Produkte und Kundenerfahrungen zu sehr verkomplizieren, werden am Ende das Nachsehen haben.

Versicherungsunternehmen, die diese Abkopplung berücksichtigen und Technologien einführen, mit denen sie ein anderes Geschäftsmodell verfolgen können – das nämlich sowohl ein vereinfachtes Frontend als auch ein komplexes Backend verwalten kann –, werden am Ende die Gewinner dieser Entwicklung sein.



Die Entwicklung erfolgreicher Wachstumsstrategien

Sobald die strategische Neuau-richtung beschlossen ist, stellt sich die Frage, wie die notwen-digen digitalen und sonstigen Fähigkeiten zur erfolgreichen Umsetzung dieser Strategie auf-gebaut werden können.

Accenture glaubt, dass Versicherer jetzt den Early Adopter-Vorteil in allen fünf oben skizzierten Bereichen nutzen sollten: Kundenrelevanz, Kundenbeziehungen in neuer Dimension, nahtloses Benutzerlebenis, Mobility und Präsenz in den Sozialen Medien. Das Ganze muss aber zwingend im Rahmen einer breit angelegten Gesamt-strategie erfolgen und mit klar definierten Vorgaben und Zielen. Bei der Entwicklung einer eigenen digitalen Strategie und Roadmap und ist aber entscheidend, dass der Unterschied zwischen einer echten digitalen Umstrukturierung und einer bloßen Digitalisierung der vorhandenen Geschäftsprozesse bekannt ist und berück-sichtigt wird.

Letzteres taugt nämlich bestenfalls als erster Schritt in bestimmten Bereichen und kann zwar marginale Effizienzverbesse-rungen bringen, letzten Endes wird eine solche Herangehensweise aber scheitern und das operative Modell lediglich noch komplexer machen.

In diese Falle tappen viele Versicherer, weil sie versuchen, ihren Kunden ein ver-einfachtes, digitalisiertes Frontend zu bieten, ohne dabei die Komplexität des Backends – und damit auch der Produkte bzw. Lösungen – zu berücksichtigen.

Abhilfe schafft ein Ansatz, der von außen nach innen gerichtet ist und sich auf den Kunden und dessen Nutzerwünsche sowie auf Wachstum bei Umsatz und Neukun-dengeschäft konzentriert. So werden die Produkte, Dienstleistungen und Möglichkeiten, die für Wachstum notwendig sind, besser erkannt. Darauf aufbauend kann dann das erforderliche operative Modell entwickelt sowie die Verschlankung der Systeme und die Umstrukturierung ange-gangen werden.

Diese Umstrukturierung vollzieht sich in vier Hauptbereichen: kanalübergreifende Top-Performance, Kundenfokussierung und Personalisierung, operative Verschlan-kung und überlegene Reaktionsfähigkeit. Letzteres, also die schnelle und richtige Reaktion auf sich ändernde Marktbedin-gungen, ist vermutlich das Wichtigste.

Es gibt die unterschiedlichsten Ansätze, wie man vollends im digitalen Zeitalter ankommen kann, bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten als Grundlage für die weitere Entwicklung sind aber zwingend erforderlich (weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in der Accenture Studie „Der digitale Versicherer: Versicherer betrachten die digitalen Kanäle als Sprung-brett für High Performance“ von 2013.)

Die Kundenfokussierung und Personalisierung wird beim Verbraucher immer wichtiger, ist ein Wechselgrund und gewinnt bei den Ver-sicherern an Priorität.

Fazit: Wer seinen Kunden heute gut zuhört, ist für die Zukunft gerüstet

Die Forschungsergebnisse von Accenture belegen, dass Versicherer derzeit erheblichen Risiken ausgesetzt sind, die aber auch enorme Chancen bieten.

Nach unseren Schätzungen betreffen die Risiken bzw. Chancen 2013 bis zu weltweit 400 Milliarden US-Dollar und sie können künftig nur mit einer sorgfältig geplanten digitalen Umstrukturierung zur Verbesserung aller Kanäle und Kundenerfahrungen abgewendet bzw. genutzt werden. Nur Unternehmen, die ihre Technologien und Geschäftsmodelle grundlegend umstrukturieren, werden in der Lage sein, Kunden die gewünschten und erwarteten Erfahrungen zu bieten.

Nur eine echte digitale Umstrukturierung auf hohem strategischen Niveau ermöglicht Versicherungskunden, ihre eigenen Benutzererfahrungen zu definieren, statt zu bloßen Käufern vorgefertigter Produkte degradiert zu werden.

Für diese Umstrukturierung gibt es natürlich kein Patentrezept für alle Versicherer. Jedes einzelne Unternehmen muss einen langfristigen strategischen Ansatz verfolgen und die Zielgruppenstrukturen sorgfältig analysieren, um die angestrebte Rolle im Markt zu definieren. Diese Rolle bedingt dann, welche Arten von Kundenerlebnissen angeboten werden müssen und wie die perfekte Mischung der fünf oben beschriebenen Bausteine aussehen muss. Erst danach kann mit der detaillierten Planung zum Erreichen dieser Ziele begonnen werden. Denn eines steht definitiv fest:

Die Zukunft der Versicherungsbranche ist digital. Deshalb werden nur die Unternehmen im Wettbewerb bestehen können, die bei der digitalen Umstrukturierung ihrer gesamten Wertschöpfungskette erfolgreich sind und somit am Ende High Performance erreichen.

Wenn Sie mehr über die Accenture Innovationsstudie zum Konsumentenverhalten erfahren wollen oder wissen möchten, wie Sie Ihre digitale Umstrukturierung starten können, kontaktieren Sie bitte einen der Verfasser (Kontaktdaten auf der Rückseite) oder besuchen Sie uns im Internet unter: www.accenture.com/insurance.



Studienergebnisse Deutschland

1. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den nächsten 12 Monaten Ihre Kfz-, Hausrat- oder Wohngebäudeversicherung kündigen und zu einem anderen Anbieter wechseln?

31 %

sagen hoch/sehr hoch

2. Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in den nächsten 12 Monaten einen der folgenden Schritte in Bezug auf Ihre Lebensversicherung unternehmen werden?

a) Neuvertrag bei anderem Anbieter abschließen

23 %

antworten mit wahrscheinlich/ sehr wahrscheinlich

b) Vorhandenen Vertrag kündigen

16 %

antworten mit wahrscheinlich/ sehr wahrscheinlich

3. Bereitschaft zum Onlinekauf von Versicherungen

66 %

der Verbraucher sind zum Onlinekauf bereit

4. Wie wichtig sind oder wären Ihnen die folgenden Kriterien bei einer Entscheidung, in den nächsten 12 Monaten Ihre Kfz-, Hausrat-, Wohngebäude- oder Lebensversicherung zu kündigen und zu einem anderen Anbieter zu wechseln?

a) Der neue Anbieter hat günstigere Tarife

84 %

antworten mit wichtig/sehr wichtig

b) Der neue Anbieter bietet einen personalisierteren Kundenservice

64 %

antworten mit wichtig/sehr wichtig

c) Ich vertraue dem neuen Anbieter

74 %

antworten mit wichtig/sehr wichtig

d) Ich bin mit der Schadenregulierung unzufrieden

70 %

antworten mit wichtig/sehr wichtig

6. Wie stark ist oder wäre Ihr Interesse an den folgenden Serviceleistungen, die Versicherungsunternehmen anbieten könnten?

a) Ihre Kfz-Versicherungsprämie wird danach berechnet, wie viel oder wenig Sie Ihr Auto pro Monat nutzen

59 %

antworteten mit hoch/sehr hoch

b) Die Prämie für Ihre Hause- oder Wohngebäudeversicherung wird günstiger, wenn Sie eine Alarmanlage oder Kameras installieren, die Sie über PC oder Smartphone steuern können

54 %

antworteten mit hoch/sehr hoch

c) Sie erhalten eine SMS, wenn Ihre Kinder sich nicht an vereinbarte Verhaltensmuster beim Autofahren halten, zum Beispiel bei Geschwindigkeitsüberschreitungen, Vollbremsungen oder beim Aufenthalt an bestimmten Standorten

41 %

antworteten mit hoch/sehr hoch

d) Die Prämienhöhe Ihrer Lebensversicherung basiert – zum Teil – auf Ihrem Aktivitätsniveau und weiteren Indikatoren, die mit mizuführenden Geräten, wie Jawbone, Nike Plus oder Garmin, aufgezeichnet werden

28 %

antworteten mit hoch/sehr hoch

7. Wichtigkeit von Sozialen Medien bei der Produkt- und Anbieterwahl

30 %

antworteten mit wichtig/sehr wichtig



Ansprechpartner

Wenn Sie diese Studie und ihre Auswirkungen auf Ihr Unternehmen erörtern möchten, wenden Sie sich bitte an:

Deutschland

Dr. Markus Wersch
markus.wersch@accenture.com

Christian Richter

christian.richter@accenture.com

Österreich

Thomas Schönbauer

thomas.schoenbauer@accenture.com

Schweiz

Michel Ott
michel.ott@accenture.com

Über Accenture Research

Accenture Research ist das global tätige Businessforscherteam von Accenture, dem über 180 Mitglieder in 22 Ländern angehören. Das Team beschäftigt Experten aus den Bereichen Industrie, Technologie, Finanzen, Studien und Ökonomie.

Bei Fragen oder für weitere Informationen zu dieser Studie wenden Sie sich bitte an:

André Schlieker
andre.schlieker@accenture.com

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit rund 289.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Als Partner für große Business-Transformationen bringt das Unternehmen umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2013) einen Netoumsatz von 28,6 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet www.accenture.de.