

An illustration of a person's profile on the left, looking at a laptop. The laptop screen is white. To the right of the laptop is a small potted plant with yellow flowers. The background is a mix of green and yellow foliage. The overall style is a flat, colorful illustration.

Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt **Strategien für den digitalen Kundenservice**

Angebot für eine qualitative und quantitative Untersuchung

August 2022

Bild: Pixabay

sirius
campus

Liebe Leserinnen und Leser!

Kundenbegeisterung ist bekanntermaßen ein **Erfolgsfaktor für langfristige Kundenbindungen**, Cross-Selling und Weiterempfehlungen. Häufig wird jedoch eine weitere wichtige Wirkung hoher Kundenzufriedenheit übersehen: Versicherer mit hoher Kundenzufriedenheit haben auch eine geringere Betriebskostenquote. Wenn also Serviceprozesse schneller und fehlerfreier verlaufen, **sparen Versicherer Kosten** und sie steigern die Begeisterung ihrer Kunden gleichzeitig.

Letztendlich haben wir in der vorliegenden Untersuchung ein vergleichbares Ergebnis identifizieren können. Die Selbstbedienung über digitale Services erlaubt es Kunden zumindest bestimmte Services schnell und einfach durch ihr eigenes Handeln durchzuführen. Diese **digitalen Services erleben Kunden als einen Vorteil, der sie stärker an die Marke bindet**, wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen. Und gleichzeitig kann man davon ausgehen, dass die variablen Kosten eines digitalen Servicekontaktes durch wenig oder gar keinen Personalaufwand weitaus kostengünstiger sind als ein klassischer Telefonanruf beim Vertreter oder in der Zentrale.

Vor allem das **Online-Kundenportal** hat sich gerade auch für die ertragreichen Kunden mit hoher Vertragsbündelung bei einer Gesellschaft als das am häufigsten genutzte und am wirksamste Instrument der Kundenbegeisterung und Markenbindung herausgestellt. Wie Kunden am besten zur Erstanmeldung und kontinuierlichen Nutzung des Kundenportals motiviert werden können, zeigen wir in den folgenden umfangreichen Analysen auf.

Eine der wichtigsten Erkenntnisse dabei ist, dass die **Kunde-Vertreter-Beziehung hierdurch keinesfalls geschädigt** wird. Vielmehr sehen gerade die vertreterorientierten Kunden, allen voran der Partner der Select Typen (Entscheidertypologie), im Kundenportal neben verschiedenen funktionellen Vorteilen vor allem einen weiteren Kontaktweg für seinen regen Kontakt zum Vertreter. Ein Grund mehr, die Kundenbeziehung in einer ganzheitlichen Omni-Kanal-Strategie und nicht losgelöst in Einzelservices zu betrachten.

Lesen Sie die wichtigsten Erkenntnisse in der **Management Summary** und vertiefen Sie zu ausgewählten **Details in den weiteren Kapiteln**.

Außerdem möchten wir Sie auf das **Servicebarometer 2022** hinweisen, das Sirius Campus im Sommer veröffentlichen wird. Hierin werden die repräsentativen Trends in den Serviceerlebnissen von Versicherungskunden ab 2018 untersucht. So viel können wir hier schon verraten: Für Versicherer war die Pandemie nicht nur ein Service-Stresstest, sondern einige Kunden haben auch ihre Präferenzen und Erwartungen zur Kontaktaufnahme verändert.

Dr. Oliver Gaedeke
(Geschäftsführer)

Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt

Strategien für den digitalen Kundenservice

Gliederung des Angebots

1. Untersuchungsinhalte
2. Angebot
3. Servicebarometer Assekuranz 2022
4. Über Sirius Campus

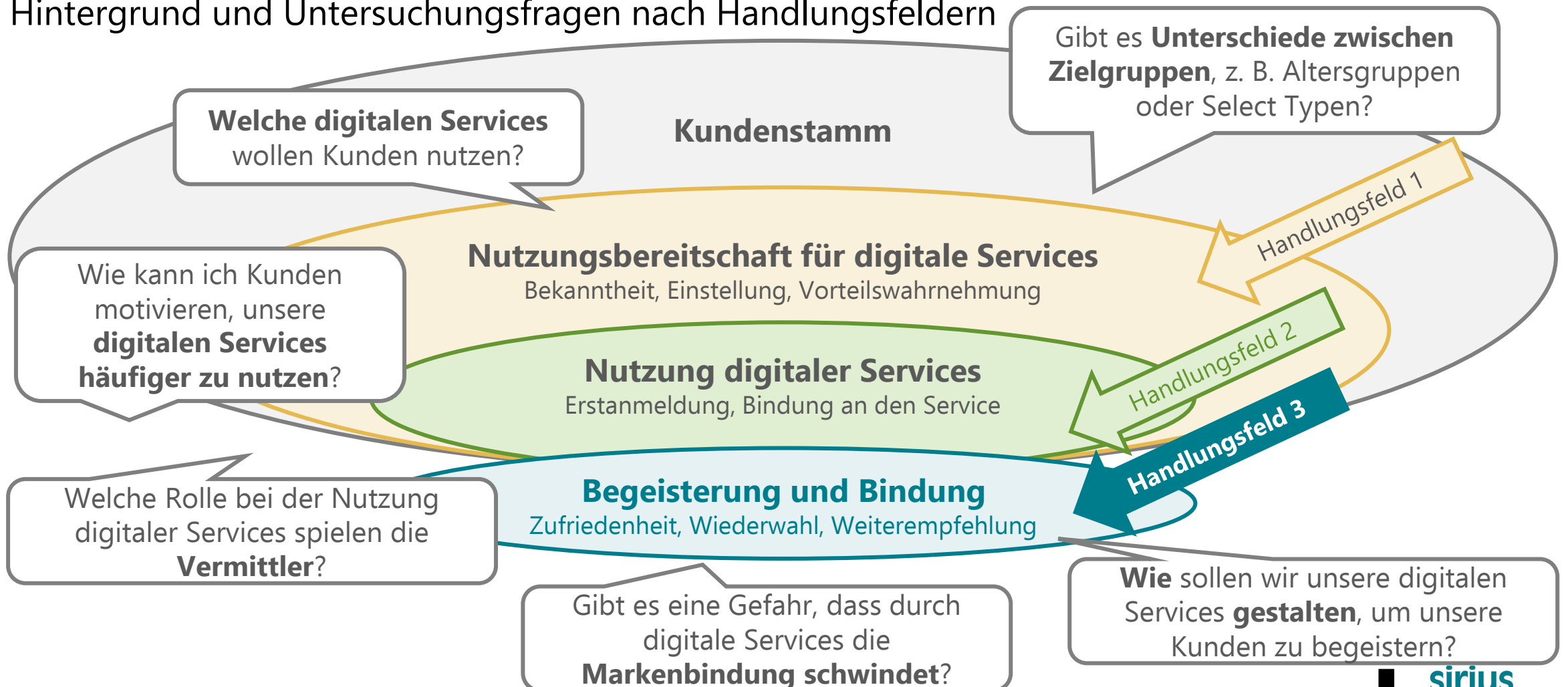


Identifizierung von strategischen Maßnahmen in drei Handlungsfeldern

1. Untersuchungsinhalte und -design

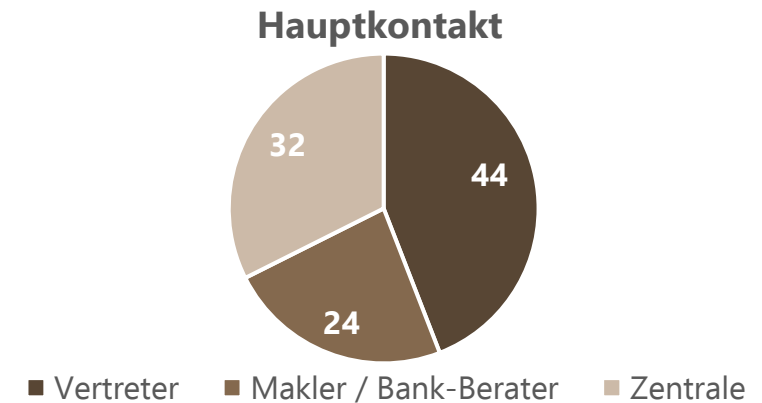
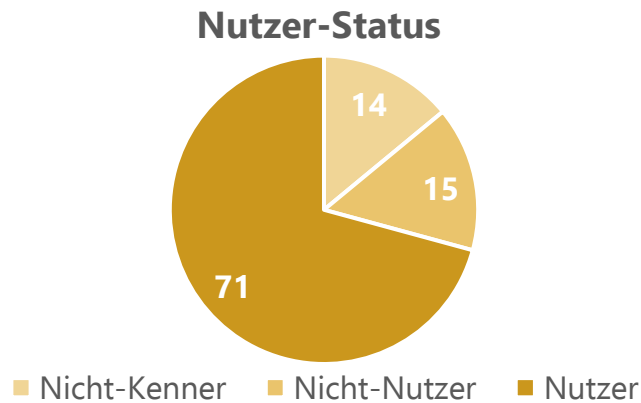
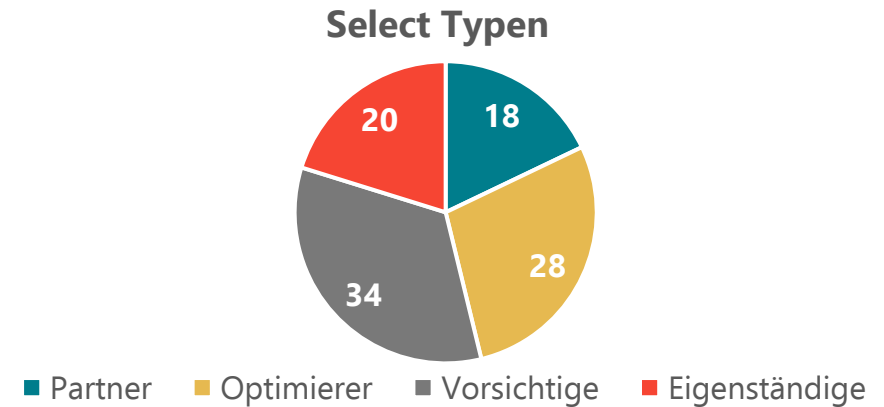
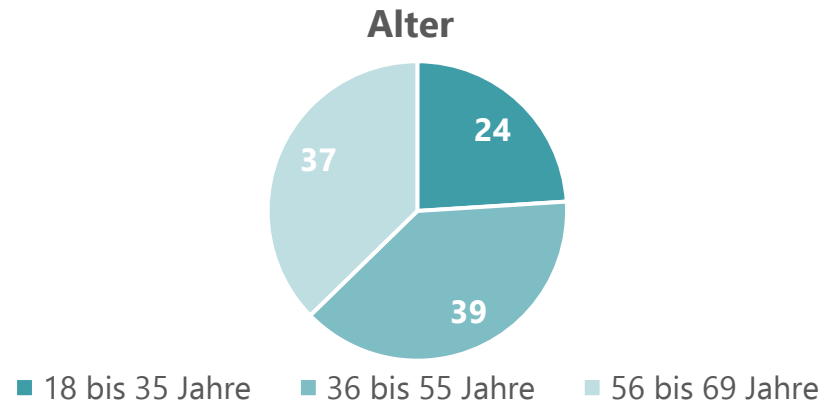
Wie wirken sich digitale Serviceerlebnisse kurz- und langfristig auf die Kundenbegeisterung und -bindung aus?

Hintergrund und Untersuchungsfragen nach Handlungsfeldern



1.500 Interviews zur Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft und Nutzungsfrequenz von digitalen Service: Internetseite, Kundenportale und Apps

Stichprobe der quant. Befragung



Angaben in %, Basis: alle

Welches sind die wirksamsten Kommunikationsmittel bzw. Steuerungsinstrumente für die Steigerung der Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Aktivierung der Nutzungsbereitschaft



Touchpoints: Wo werden Angebote digitaler Services am stärksten wahrgenommen / wo werden sie gesucht?
Briefe | Newsletter | Kundenzeitschrift | Telefonkontakt zur Zentrale | Vertreterkontakt / -einführung

Anlässe: Bei welchen Anlässen sind Angebote digitaler Services am wirksamsten?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf |
Vertragsinformationen | Beschwerden ...

Vorteilswahrnehmungen: An welche **Vorteilsargumentation** der Anbieter wird sich erinnert, welche Vorteilsargumente stellen tatsächlich einen Kundennutzen dar?

Das Reduzieren von negativen Botschaften ist oft praktikabler, aber häufig wird ausschließlich mit Anreizen gearbeitet

Untersuchung Handlungsfeld 1: Test unterschiedlicher Vorteilsargumente



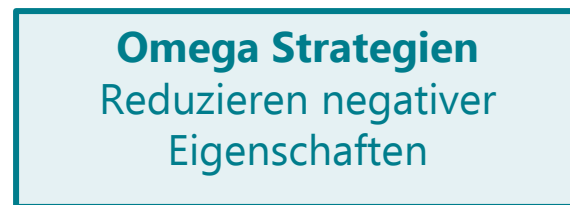
Überzeugung hängt immer mit psychologischem Widerstand zusammen.

Wenn ein Kunde denkt:

„Das will ich nicht“

„Das glaube ich nicht“

„Das mache ich nicht“



An welche Vorteilsargumentation der Anbieter wird sich erinnert, welche Vorteilsargumente stellen einen Kundennutzen dar?

Untersuchung Handlungsfeld 1: Kundennutzen von Vorteilsargumenten

Messung mit einer Conjoint-Analyse: Kundennutzen unterschiedlicher Vorteilsargumente

Attribute	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5
Alpha I (nur Nicht-Nutzer)	10 € Rabatt auf Ihren Versicherungsbeitrag bei Anmeldung	Gewinnchance auf eines von 20 Apple iPads bei Anmeldung	Einkaufsgutschein im Wert von 20 € bei Anmeldung	10 € Unterstützung eines Aufforstungs-Projekts bei Anmeldung	
Alpha II (nur Nutzer)	10 Punkte (100 Punkte=10 € Einkaufsgutschein) für jede durchgeführte Aktion im Online-Kundenportal	kostenfreier Autoschutzbrief bei kompletter Kommunikation über das Online-Kundenportal	3% Nachlass auf Ihre Versicherungsbeiträge bei kompletter Kommunikation über das Online-Kundenportal	Einkaufsvorteile durch Nutzung unseres Partner-Netzwerks	Chance auf attraktive Preise durch Teilnahmemöglichkeit an Gewinnspielen
Autonomie I	jederzeit und von überall Zugriff auf alle Versicherungsservices	Updates zum Bearbeitungsstand Ihrer Schadenregulierung	Schneller und einfacher Download aller Versicherungsdokumente und Bescheinigungen	vollständiger Überblick über Ihre Absicherungen	Zusatz-Services „Reise und Mobilität“ z. B. Buchung eines Mietwagens im Ausland
Autonomie II	direkte Schadenmeldung ohne Umwege	einfache Online-Einreichung von Rechnungen	selbstständiger Abschluss von Versicherungen	eigenständige und bequeme Anpassung von Verträgen	Einbindung Ihrer Bankkonten sowie Verträge bei anderen Gesellschaften
Hilfe	Hilfe bei der Anmeldung durch einen persönlichen Ansprechpartner	Einfacher Einstieg in die Funktionen durch Video-Tutorials	virtueller Assistent für Tipps und Fragen zum Online-Kundenportal	telefonische Hotline für Fragen bei der Anmeldung	
Sicherheit	alle wichtigen Versicherungsinhalte auch im Notfall verfügbar	Status-Check laufender Service-Prozesse, um immer auf dem Laufenden zu bleiben	Protokoll zu allen Aktivitäten im Online-Kundenportal per E-Mail	Bündelung der gesamten Kommunikation mit der Versicherung im Online-Kundenportal	
Energie I	persönliche Empfehlungen zu neuen Angeboten und Leistungen	zeitnaher und direkter Versand von Unterlagen in Ihrem Online-Kundenportal	Benachrichtigungen bei wichtigen Änderungen oder neuer Post vom Versicherer	Papier sparen und die Umwelt schonen	
Energie II	direkter Kontakt zum Versicherer durch die Nachrichtenfunktion	24-Stunden-Rückruf-Service	direkte Kontakt-Möglichkeit zu Ihrem Vertreter	aktuelle Tipps und Hinweise zu Ihren Versicherungen	

Der Einfluss verschiedener Treiber auf die Nutzungsbereitschaft der digitalen Kundenservices bei Nicht-Nutzern und Nicht-Kennern wird mit drei Fragen zur Nutzungsbereitschaft ermittelt

Untersuchung Handlungsfeld 1: Definition Zielgröße

- Die Zielgröße der **Nutzungsbereitschaft** richtet sich an Nicht-Kenner sowie Nicht-Nutzer digitaler Services. Sie setzt sich für das Online-Kundenportal, die Internetseite und die zusätzlichen Apps jeweils wie folgt zusammen:

Online-Kundenportal

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten das **Online-Kundenportal** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen? Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Internetseite

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten die **Internetseite** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen? Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Apps

- Mittelwert** über die Frage: „Können Sie sich vorstellen in den nächsten 12 Monaten **zusätzliche Apps** Ihrer Versicherungsgesellschaft zu nutzen? Somit liegt ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = bestimmt nicht
25 = wahrscheinlich nicht
50 = vielleicht
75 = wahrscheinlich
100 = bestimmt



Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die kontinuierliche Nutzung stärker unterstützt werden?

Untersuchung Handlungsfeld 2: Erstanmeldung und Unterstützung der kontinuierlichen Nutzung



Einführung: Wie wird zum ersten Mal ein digitaler Service genutzt?
textliche Einführung | telefonische Begleitung durch Innendienst | Video-Tutorial | Einführung durch Vertreter

Anlässe: Bei welchen Anlässen ist die erste Nutzung am erfolgreichsten, sodass eine weitere Nutzung wahrscheinlicher wird?
Spartenthemen | diverse Anliegen, z. B. Adressänderung, Schaden- / Leistungsfall | Versicherungsbedarf | Vertragsinformationen | Beschwerden

Erhebung einer Customer Journey in die digitalen Services

Die Treiber für eine höhere Nutzungshäufigkeit von digitalen Services werden in der Untersuchung umfassend ermittelt

Untersuchung Handlungsfeld 2: Definition Zielgröße

Die Zielgröße der **Nutzungshäufigkeit** für das Online-Kundenportal, die Internetseite und die zusätzlichen Apps richtet sich ausschließlich an Nutzer und setzt sich jeweils wie folgt zusammen:

Online-Kundenportal

- **Mittelwert** über die Frage: „Wie häufig nutzen Sie das **Online-Kundenportal** Ihrer Gesellschaft insgesamt? Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr



Internetseite

- **Mittelwert** über die Frage: „ Wie häufig nutzen Sie die **Internetseite** Ihrer Versicherungsgesellschaft insgesamt? Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr



Zusätzliche Apps

- **Mittelwert** über die Frage: „ Wie häufig nutzen Sie die **zusätzlichen Apps** Ihrer Versicherungsgesellschaft insgesamt? Somit liegt für alle Nutzer ein **Score zwischen 0 und 100** vor.

0 = seltener als 1x pro Jahr
25 = 1x im Jahr
50 = 2x im Jahr
75 = 3-4x im Jahr
100 = mehr als 4x im Jahr

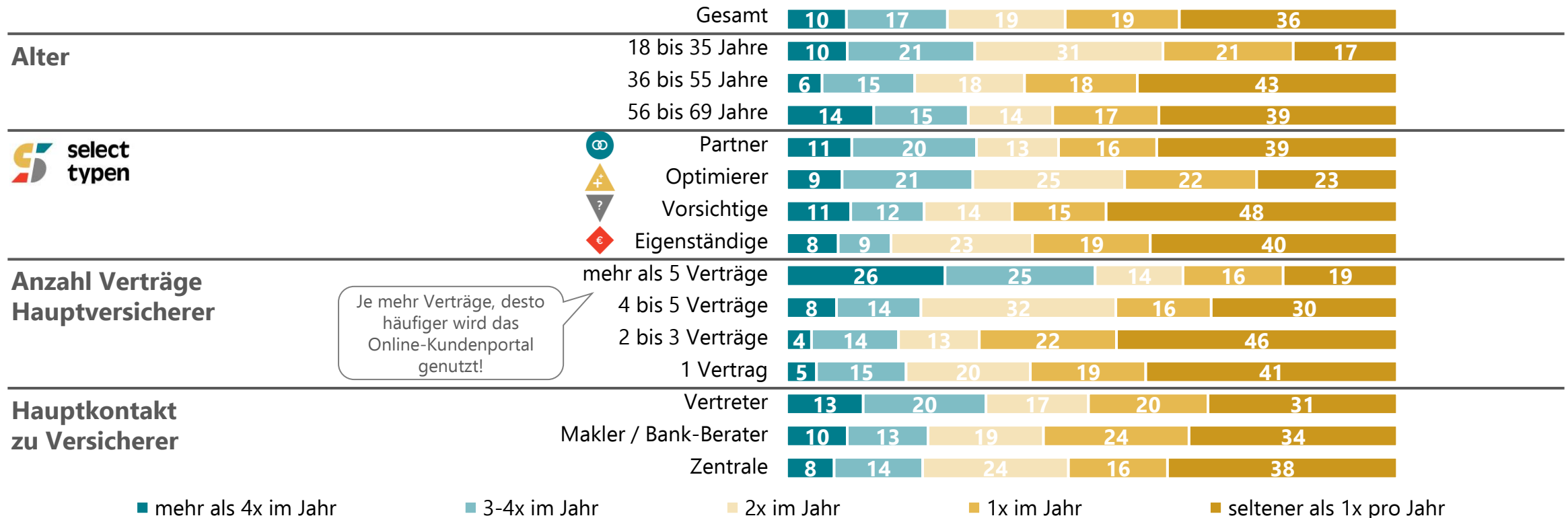


Die Nutzungshäufigkeit von Online-Kundenportalen ist sehr unterschiedlich. Wie lässt sich diese steigern und welche Auswirkung hat diese auf die Kunde-Vertreter-Beziehung?

Untersuchung Handlungsfeld 2: Nutzungshäufigkeit Online-Kundenportal



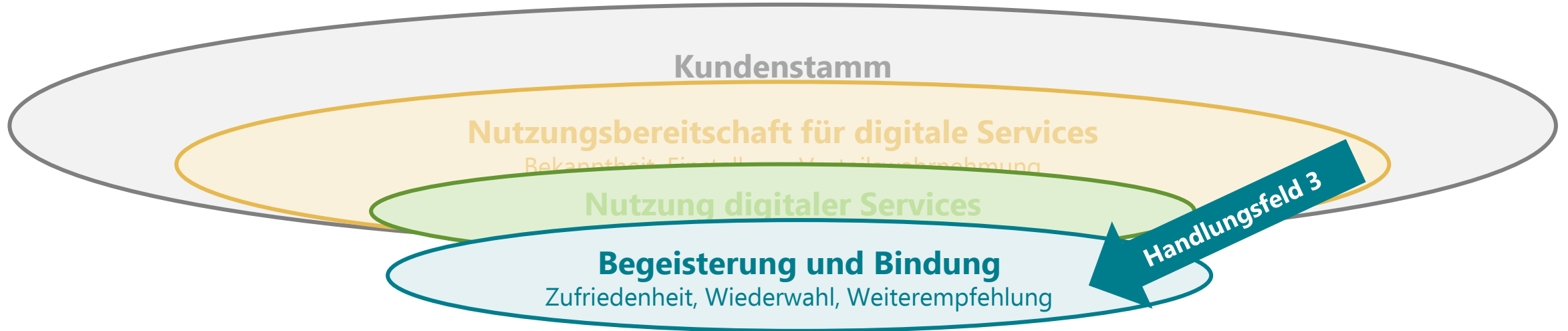
Basis: 44% Nutzer



Angaben in %, Basis: Nutzer Online-Kundenportal

Welche Qualitäten und Funktionalitäten im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung und zukünftige Nutzungsbereitschaft?

Untersuchung Handlungsfeld 3: Treiber für zukünftige Nutzungsbereitschaft



Qualitäten und Funktionalitäten: Welche Erlebnisse im digitalen Service steigern die Kundenbegeisterung?

Qualitäten

Schnelligkeit, Einfachheit, Fehlerfreiheit, Vollständigkeit, Verständlichkeit, individuelle Hinweise / Hilfe, zusätzliche Hilfs- und Serviceangebote, Beantwortung spezifischer Fragen, Rückruf durch Versicherer bei Unklarheiten, ...

Funktionalitäten

Eingabehilfen / automatisierte Eingaben, Chats, Hilfe durch Servicemitarbeiter / Vermittler, Alerts, Infos zum Bearbeitungsstand, Dokumentationen, ...

Erhebung als Customer Experience Messung digitaler Services (Nutzung in den letzten 1-2 Jahren)



Handlungsempfehlungen in der Berichtlegung und im Ergebnis- Workshop am 26.07.

2. Angebot

Das Untersuchungskonzept liefert einen mehr-dimensionalen Blick auf die Fragestellung und wirksame Handlungsempfehlungen zur Optimierung der digitalen Services

Untersuchung: Erhebungen

Qualitative Interviews Kunden

- Einzelinterviews im Studio
- Nicht-Nutzer und Nutzer von digitalen Services in der Assekuranz
- Usability von neuen bzw. bekannten Apps und Kundenportalen anhand von Demo-Logins
- Jeweils n=5-10 Nutzer und Nicht-Nutzer (insgesamt n=10-20)
- Quotierung über verschiedene Gruppen (z. B. Alter, Bindungsgrad an Gesellschaft / Vertreter)

Qualitative Interviews mit Vermittlern

- Video-Telefonische Interviews
- Nutzung digitaler Apps / Kundenportal im Kundenkontakt
- Bedeutung für die Kundenbeziehung
- Vorteile und Nachteile im Einsatz
- Einflüsse und Rolle von Incentives für Nutzung
- n=10-20 Vermittler mit regelmäßiger Nutzung digitaler Kunden-Kontakte per App, Portal, etc.

Quantitative Interviews mit Kunden

- Panel-Erhebung
- Repräsentative Ansprache
- Untersuchung der drei Handlungsfelder wie zuvor beschrieben
- Auswertung nach verschiedenen Teilgruppen und ggf. Kundengruppen
- n=1000
- Boost: +n=500 für Nutzer digitaler Services in letzten 12-24 Monaten

Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt - Strategien für den digitalen Kundenservice“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Focus

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u.
Handlungsempfehlungen

6.900 €

Insight

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u.
Handlungsempfehlungen
+
individueller Ergebnisworkshop

8.500 €

Insight Plus

qualitativer Ergebnisbericht
+
quantitativer Ergebnisbericht
inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen
+
individueller Ergebnisworkshop
+
**Komplettbericht Servicebarometer Assekuranz 2022
(Daten 2020-2021)**

26.500 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Datum:
Straße, Nr.:	Unterschrift:

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörenden Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.



Veränderungen der Servicequalität im Versicherungsmarkt seit 2018

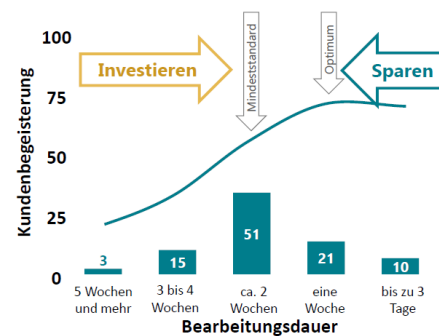
3. Servicebarometer Assekuranz 2022

Serviceerlebnisse von über 10.000 Kontaktsanlässen und ca. 20.000 Erfahrungen mit Serviceprozessen aus den Jahren 2020 und 2021

Informationen zum Servicebarometer Assekuranz 2022

Bestimmung optimaler Service-Levels

- Darstellung der Kundenbegeisterung in Abhängigkeit von der Erfüllung des Service-Elements.
- Bestimmung von **Mindeststandards** der Erfüllung und von **Optima**, wo eine stärkere Erfüllung keinen zusätzlichen Nutzen stiftet.

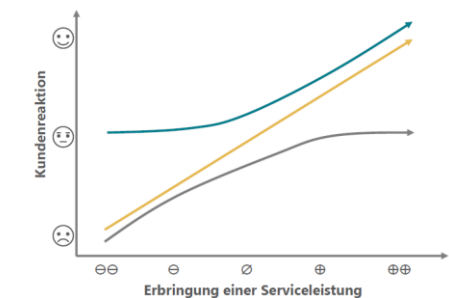


Darstellung von Basis- und Begeisterungsfaktoren

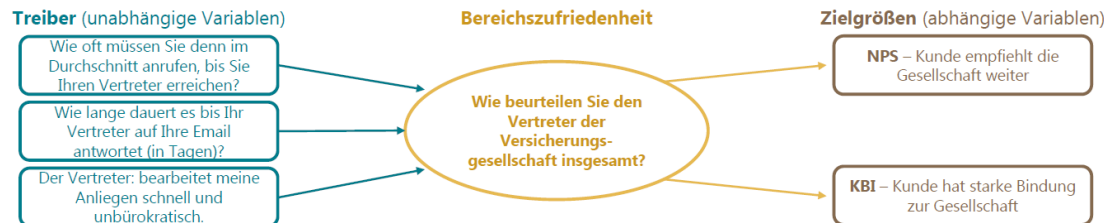
Begeisterungsfaktoren sind Leistungen, die Kunden bei Erhalt begeistern, aber beim Fehlen nicht unzufrieden machen.

Basisfaktoren machen unzufrieden, wenn sie fehlen, aber begeistern bei umfanglichem Angebot nicht.

Der Verlauf der Kurve verdeutlicht die Wirkungsart einer Serviceerfahrung

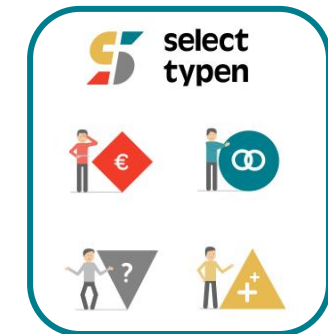


Ermittlung der wichtigsten Faktoren für Kundenzufriedenheit



Einordnung der Charakteristika der Kunden

- Mit der Erhebung der **Select Typen** verfügt Sirius Campus über eine gleichermaßen **trennscharfe** wie **nutzerfreundliche** Typologie.
- Durch Erhebung unserer Select Typen gewinnen die Bezieher ein **genaues Bild** durch welche **Charakteristika** sich die verschiedenen Kundentypen auszeichnen.



Das Servicebarometer Assekuranz 2022 wird Zeitreihen seit 2018 enthalten und die Entwicklungen in der Pandemie aufzeigen

Informationen zum Servicebarometer Assekuranz 2022

Kundenbegeisterung und Weiterempfehlungen der Versicherer-Marke
und ihre Wirkung auf das zukünftige Cross-Selling-Verhalten



Kontaktstellen

(letztes Erlebnis in den letzten 12 Monaten)

Versicherungsvertreter /
Vertreterbüro / Agentur

Bank / Sparkasse

Niederlassung /
Geschäftsstelle

Innendienst / Zentrale /
Call-Center

Versicherungsmakler /
Finanzdienstleister

Internet, Online-
Kundendialog*



Serviceprozesse

(letztes Erlebnis in den letzten 6 Monaten)

Abschlussphase

Schadenregulierung

Vertragsänderung

Leistungsfall Vorsorge und
Wiederanlage

Beschwerde

Leistungsfall PKV

* Kontakt in den letzten 6 Monaten



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



Das Projektteam

Kontakt



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln