

Medienmitteilung. Studie. Digitalisierung. Versicherungen. **Namics.**

A Merkle Company

Medienmitteilung Namics – A Merkle Company

Namics-Studie: „Versicherungsabschluss online – (k)ein Problem?!“

Digitalisierung der Versicherer: Luft nach oben und altbekannte Lücken

- Nur jede sechste untersuchte Versicherung übermittelt Vertragsdokumente nach dem Abschluss digital
- Sieben Arbeitstage vergehen im Durchschnitt, bis Kunden auf ihr Online-Konto zugreifen können
- Ein Online-Portal stellen 13 von 18 Versicherer zur Verfügung – und nur sieben davon eine App

St.Gallen / Frankfurt, 26.09.2019

Namics – A Merkle Company, die führende Fullservice-Digitalagentur aus der Schweiz, veröffentlicht die Studie „[Versicherungsabschluss online – \(k\)ein Problem?!](#)“. Diese zeigt auf, wie Versicherungen in Deutschland und der Schweiz in Sachen Digitalisierung abschnitten. Das Ergebnis: Die Branche hat die digitale Transformation zwar in Angriff genommen, doch es ist noch deutlich Luft nach oben – und es bleiben altbekannte Lücken.

Mit der Studie zeigt Namics den Digitalisierungsgrad von Versicherungsanbietern in Deutschland und der Schweiz auf. Diesen haben die Experten anhand des Abschlusses einer Hausratsversicherung über Mystery Shopping untersucht: Dazu haben Testkäufer ihr subjektiv wahrgenommenes Kundenerlebnis nach vordefinierten Kennzahlen und Kriterien bewertet. Die Analyse umfasst 18 verschiedene Versicherungen, darunter zwei Insurtech-Unternehmen. Der Erhebungszeitraum war März bis Mai 2019.

Marco Hauri, Studienautor und Principal Experience Consultant bei Namics – A Merkle Company:

“Was die Digitalisierung ihrer Prozesse angeht, ist in der Versicherungsbranche noch deutlich Luft nach oben, wie die Studie zeigt. Um Kunden zufrieden zu stellen, müssen Anbieter jedoch nicht auf voll digital setzen. Vielmehr geht es darum, dass sie ihre Systeme so verknüpfen, dass ein durchgängiger Daten- und Informationsaustausch entsteht – so verbessern sie das Kundenerlebnis und damit die Loyalität der Verbraucher gegenüber der Marke.“

Die Customer Journey im Versicherungssektor – fünf Kernergebnisse

In der Studie betrachten die Namics-Experten die Customer Journey eines Privatkunden beim Kauf sowie der Nutzung einer Hausratsversicherung – das heisst von der Bedürfnisspezifikation über den Abschluss bis zur Nutzung des Produkts. Dabei zeichnet sich ein klares Bild des Digitalisierungsgrads unter Versicherungsunternehmen:

- **Scheindigitaler Online-Abschluss und lange Wartezeiten:** Obwohl viele Versicherungen die Möglichkeit eines Online-Abschlusses bieten, ist die Customer Journey selbst bei einfacheren Produkten selten durchgängig digitalisiert. Vertragsdokumente nach Abschluss per Post zu erhalten, ist hier noch gang und gäbe. So vergehen bei den meisten Versicherungen bis zum wirklichen Zugriff aufs Produkt durchschnittlich 5,5 Arbeitstage.
- **Self-Services mit wenig Hilfestellung:** Nutzer sind es aus anderen Bereichen bereits gewohnt, schnell Antworten auf ihre Fragen zu bekommen. Auch Versicherungen sollten an

Medienmitteilung. Studie. Digitalisierung. Versicherungen. **Namics.**

A Merkle Company

jeder Stelle der Customer Journey Möglichkeiten bereitstellen, dass Kunden schnell Kontakt zu Ansprechpartnern aufnehmen können. In der Wirklichkeit aber ist sich der Kunde oft noch selbst überlassen und erfährt wenig Support. Und wenn dieser gegeben ist, müssen Nutzer mit einer durchschnittlichen Reaktionszeit von 2,46 Tagen rechnen, bis sich eine Kontaktperson des Versicherers bei ihnen meldet.

- **Ungleichgewicht im Zahlungsprozess:** Deutsche Anbieter haben bezüglich direkter und unmittelbarer Zahlungsmethoden die Nase vorn, Schweizer Anbieter setzen meist noch auf die altmodische Zahlung per Rechnung. Nur jede zweite deutsche Versicherung bietet eine direkte, unmittelbare Zahlungsmethode wie Kreditkarte oder Paypal. Ohne diese digitalen Mittel entstehen jedoch Medienbrüche für Kunden, was wiederum einen negativen Einfluss auf deren Customer Journey hat.
- **Nutzungsphase mit Potenzial:** Bei der Bereitstellung von Online-Portalen haben die Versicherungen noch Nachholbedarf. Nur 13 der 18 untersuchten Unternehmen bieten diese überhaupt, jedoch mit wenig Funktionen. Gerade einmal sieben Anbieter stellen eine App bereit. Dabei bieten Kundenportale grosses Potenzial, Prozesse reibungslos zu gestalten und die Zufriedenheit der Nutzer zu steigern.
- **Klassische Kanäle zur Kundenbetreuung:** Versicherungen haben traditionell wenig Kontaktpunkte mit ihren Kunden. Doch gerade hier vertun sie ihre Chance, ein positives Kundenerlebnis zu schaffen: Lediglich ein Drittel der untersuchten Anbieter stellt seinen Bestandskunden einen direkten, persönlichen Ansprechpartner zur Verfügung. Dabei stünden ihnen die Technologien zur schnellen und persönlichen Ansprache bereit.

Versicherung digital: noch deutlich Luft nach oben

Die in der Studie identifizierten Schwachstellen sind allerdings keine neuen, sondern zeigten sich bereits in der [Vorgänger-Studie 2017](#). Für die Assekuranz gibt es demnach in Bezug auf das Kundenerlebnis weiteres Verbesserungspotenzial. Dieses können sie ausschöpfen, indem sie verschiedene Kanäle einsetzen und auf integrierte sowie digitale Prozesse setzen. Dabei steht der Austausch von Daten unterschiedlicher Systeme im Fokus, um Mehrwert für Nutzer zu generieren.

Wie Versicherungen das umsetzen können und wie die Ergebnisse der Analyse im Detail aussehen, entnehmen Interessierte der gesamten Studie, die [hier zum Download](#) bereitsteht.

Medienmitteilung. Studie. Digitalisierung. Versicherungen. **Namics.**

A Merkle Company

Bildmaterial



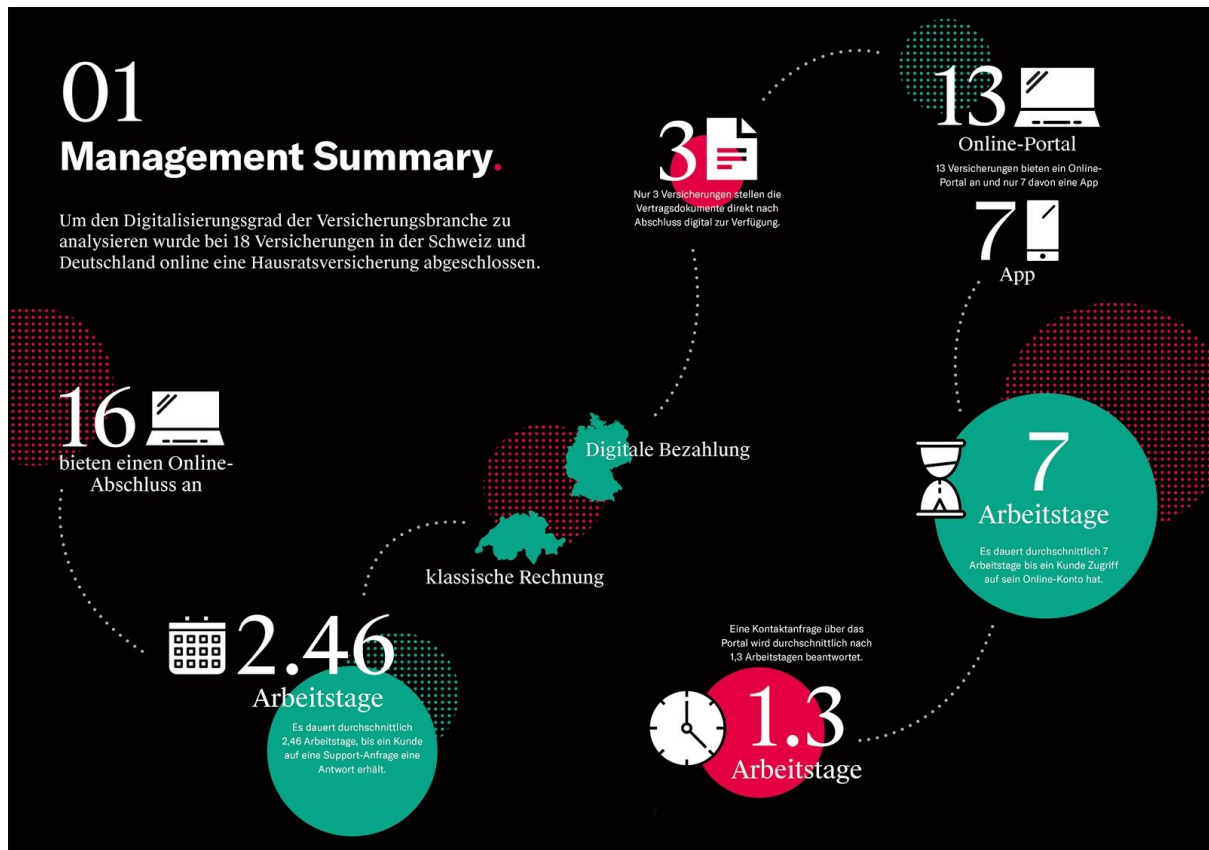
Marco Hauri, Studienautor und Principal Experience Consultant bei Namics. (Quelle: Namics)



Medienmitteilung. Studie. Digitalisierung. Versicherungen. **Namics.**

A Merkle Company

Die Namics-Studie zeigt, wie Versicherungen in Deutschland und der Schweiz in Sachen Digitalisierung abschneiden. (Quelle: Namics)



Auf einen Blick: Die Kernergebnisse der Versicherungsstudie – Luft nach oben und altbekannte Lücken. (Quelle: Namics)

Medienmitteilung. Studie. Digitalisierung. Versicherungen. **Namics.**

A Merkle Company

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialistin verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von [Merkle](#) und damit des [Dentsu Aegis Network](#).

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Swica, Swiss Life, UBS und Victorinox.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specializes in the delivery of unique, personalized customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximize the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 6,800 employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 19 additional offices in the US and 33 offices in Europe and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.

Medienkontakt:

Melanie Schiller

Head of Marketing & Communications

Tel: +49 (89) 64913 68-13 / +49 151 5270 22 80

E-Mail: medien@namics.com