

**Capgemini Pressekontakt:**

Kora Alice Lejko

Tel.: + 49 151 40251 298

E-Mail : kora-alice.lejko@capgemini.com

**Efma Pressekontakt:**

Jana Lednarova

Tel.: +421 915 225 611

E-Mail: jana@efma.com

World Insurance Report 2021: Versicherer sind auf Verbindung physischer und digitaler Vertriebsmodelle angewiesen

Negative Pandemie-Effekte auf Kundengewinnung und -bindung können Versicherer nur mit nahtlos verknüpften Vertriebskanälen und Technologieunterstützung für ihre Vertriebspartner ausgleichen

Berlin, 12. Mai 2021 – Da neue Risiken wie COVID-19 und Naturkatastrophen an Bedeutung gewinnen, steigt weltweit das Interesse an Versicherungen. Zugleich begünstigen Lockdowns sowie Social Distancing die Nutzung digitaler Kanäle. Daher sollten Versicherer ihre Vertriebspartner mit neuen Technologien ausstatten und die Versicherung in das alltägliche Leben der Kunden einbetten, so die Studienautoren des [World Insurance Report 2021](#) von Capgemini und [Efma](#). Versicherer müssen ihre Vertriebsmodelle umgestalten, um Kunden ein hervorragendes Kundenerlebnis (CX) und maximalen Mehrwert bieten zu können.

Im Rahmen der Studie berichteten mehr als 60 Prozent der Versicherungsmanager, dass sich COVID-19 auf die Kundenakquise ihres Unternehmens auswirkt; etwa 40 Prozent geben an, dass die Pandemie die Kundenbindung beeinträchtigt. Um verlorenen Boden zurückzugewinnen, sollten Versicherer bei der Gestaltung und Evaluierung ihrer Vertriebskanäle insbesondere auf Kundenfreundlichkeit, Beratungsqualität und Reichweite achten.

„Versicherer haben die Chance, Interessenten über digitale Kanäle als Kunden zu gewinnen, indem sie das virtuelle Erlebnis auf die Bedürfnisse der Nutzer zuschneiden“, sagt Dr. Joachim Rawolle, Head of Business Technology Solutions für Banken und Versicherungen bei Capgemini. „Die Kunden erwarten heute eine unkomplizierte Interaktion mit ihrem Versicherer; deshalb müssen die Versicherungsgesellschaften alle Kanäle nahtlos verbinden. Investitionen in die richtigen Technologien sind damit der Knackpunkt, um als Versicherer Kunden zu gewinnen, sie zu halten und Vermittler in die Lage zu versetzen, ihre Kundenbeziehungen zu vertiefen.“

Unter den Versicherern sagen 87 Prozent, dass sie in die digitale Weiterentwicklung investieren werden. Zur Zeit halten jedoch nur 32 Prozent von ihnen digitale Kanäle im Vertrieb für effektiv, da es ihnen an Funktionen zur personalisierten Beratung mangelt. Gute Noten erhielten digitale Kanäle für die 24/7-Verfügbarkeit, die unkomplizierte Aktualisierung von Informationen seitens der Versicherer und die Suchfunktionen. Ihre Eignung für eine ausführliche, individuelle Kundenberatung zu komplexen Produkten wie Altersvorsorge und Rentenversicherungen aber ist unzureichend und Vermittler bleiben gerade für den Abschluss dieser Versicherungsprodukte unverzichtbar.

In Kundenfreundlichkeit steckt ein Wettbewerbsvorteil für Versicherer

Unter den Versicherungsmanagern gaben 77 Prozent an, dass Agenten und Makler ihr bedeutendster Vertriebskanal sind. Allerdings halten es mehr als 40 Prozent der Privatkunden für schwierig, Agenten und Makler außerhalb der regulären Geschäftszeiten zu kontaktieren. Durch Lockdowns

sowie Social Distancing sei die Situation noch komplizierter geworden. Gewerbetunden und kleine bis mittlere Unternehmen (KMUs) bemerkten keinen nennenswerten Unterschied in der Verfügbarkeit von Agenten und Maklern, digitalen Vertriebswegen oder Direktkanälen. Mehr als 50 Prozent der KMUs empfinden die Interaktion mit Agenten und Maklern als komfortabel. Demgegenüber halten mehr als 60 Prozent rein digitale Kanäle für angenehm.

Technologie kann die Effektivität steigern

Agenten und Makler wollen ihre digitalen Möglichkeiten erweitern – und ca. 44 Prozent erklärten, dass sie dabei Unterstützung von ihren Versicherern brauchen. Mehr als die Hälfte der befragten Agenten und Makler halten für eine erfolgreiche Kundenbetreuung digitale Lösungen zur Zusammenarbeit und Interaktion für nötig – etwa Screen-Sharing-Plattformen und digitale Tools zum Unterzeichnen von Dokumenten.

Außerdem sehen sie einen gesteigerten Nutzen für Kunden durch digitale Illustrationen und Applikationen zum Produktvergleich. Allerdings antworteten weniger als zwei Drittel der Versicherer, dass sie Agenten und Maklern diese begehrten digitalen Instrumente zur Verfügung stellen, um das Kundenerlebnis zu verbessern. In der Zukunft wird "Digi-Intermediation" – ein Prozess, der die Vermittler digital unterstützt und die virtuellen Kanäle anwenderfreundlich gestaltet – Vertriebslücken schließen, das CX optimieren und den Kundennutzen steigern.

Umfassendere Kundenkenntnis ermöglicht personalisierte Beratung

Agenten und Makler brauchen nach eigener Aussage mehr Informationen über Versicherungsnehmer und potenzielle Kunden, um Leads effektiver in Abschlüsse zu verwandeln. APIs und KI-basierte Analysen können sie dabei unterstützen, Kundenpräferenzen zu verstehen, Fragen zu klären und passende Produkte rund um besondere Lebensereignisse der Versicherungsnehmer anzubieten. KI-basierte Analysetools und eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden sind die Basis eines maßgeschneiderten Kundenerlebnisses. Die erfolgreichsten Versicherer werden ihr operatives Ökosystem neu aufstellen und zur Kundengewinnung und -bindung ein "phygitales" Modell einsetzen, das auf der Kombination von physischer Präsenz und digitalem Kundenkontakt basiert.

„Die flächendeckende Nutzung digitaler Anwendungen hat die Art und Weise verändert, wie Versicherer arbeiten müssen, um ihre Kunden zufriedenzustellen. Investitionen in digitale, vernetzte Kanäle sind für Versicherer der Zukunft entscheidende Erfolgsfaktoren,“ resümiert John Berry, CEO von Efma.

Methodik der Studie

Der World Insurance Report 2021 basiert auf drei Quellen: der 2021 Global Insurance Voice of the Customer Survey mit 12.000 Versicherungskunden, den 2021 Global Insurance Executive Interviews mit mehr als 250 leitenden Angestellten führender Versicherungsunternehmen und der 2021 Global Agents and Brokers Survey mit mehr als 75 Versicherungsvermittlern. Die Befragungen und Tiefen-Interviews fanden im Zeitraum von Januar bis März 2021 statt. Zusammen geben diese Quellen Einblicke in 25 Märkte: Australien, Belgien, Brasilien, China, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, Norwegen, Portugal, Rumänien, Schweden, die Schweiz, Singapur, Spanien, die Niederlande, die Türkei, Zypern und die USA.



Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von 270.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Eine über 50-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2020 bei 16 Milliarden Euro.

Get the Future You Want | www.capgemini.com/de

Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation, 1971 von Banken und Versicherungen gegründet, erleichtert die Efma die Vernetzung von Entscheidungsträgern. Sie liefert hochwertige Erkenntnisse, die Banken und Versicherungsunternehmen dabei unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Innovation zu fördern und ihre Transformation voranzutreiben. 120 Finanzkonzerne aus 133 Ländern sind Efma-Mitglieder. Die Organisation hat ihren Hauptsitz in Paris und Büros in London, Brüssel, Andorra, Mailand, Stockholm, Bratislava, Warschau, Moskau, Istanbul, Beirut, Dubai, Tokio, Singapur, Sydney und Montreal. Erfahren Sie mehr unter www.efma.com.