

Pressemitteilung

adesso-Studie: Versicherungen sollten ihren Kunden eine freie Auswahl der Vertriebskanäle bieten

Dortmund, 4. November 2015

Angesichts zunehmend „hybrider“ Kunden, die laufend zwischen Online- und Offline-Kanälen wechseln, führt für Versicherungen kein Weg mehr an einer Verzahnung ihrer Vertriebskanäle vorbei. Das erfordert aber nicht nur technische Vorkehrungen, sondern auch einen Kulturwandel. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle, vom IT-Dienstleister adesso beauftragte und von den Versicherungsforen Leipzig durchgeführte Studie.

Die fortschreitende Digitalisierung stellt Versicherungen vor große Herausforderungen, bietet ihnen aber auch zahlreiche Chancen. Vor diesem Hintergrund identifiziert die aktuelle Studie „Geschäftsmodelle 4.0 – was die Assekuranz von anderen Branchen lernen kann“ neue Möglichkeiten, mit denen sich Versicherer zukunftsfähig am Markt positionieren können. Die Autoren der Studie analysieren dazu branchenübergreifende Entwicklungen und übertragen sie auf die Versicherungsbranche.

Eines der zentralen Ergebnisse der Studie: Versicherer sollten künftig all ihre Vertriebswege miteinander verzahnen. Der Grund dafür sind die zunehmend „hybriden“ Kunden, die es mittlerweile gewohnt sind, sowohl über Online- als auch Offline-Kanäle zu konsumieren. Diesen Service erwarten immer mehr Kunden auch von ihren Versicherungen. Sie möchten zu jeder Zeit und in jeder Phase des Kontakts mit der Versicherung die Kanäle wechseln können. Ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg ist für sie dabei eine Selbstverständlichkeit.

Versicherungen sollten ihnen deshalb vollständig integrierte Kommunikationskanäle wie persönliches Gespräch, Telefon, Internet oder mobile Apps anbieten, die sie je nach Situation und Präferenz nutzen können. Reine Online-Versicherer benötigen dazu die Möglichkeit, ihre Produkte und Services in die Offline-Welt zu transferieren. Vorstellbar ist das beispielsweise durch Vertriebskooperationen mit Offline-Partnern. Versicherer mit Schwerpunkt auf klassischem Offline-Vertrieb wiederum müssen im Privatkundenbereich alle wichtigen Produkte auch zum Online-Abschluss zur Verfügung stellen. In beiden Fällen gilt es, die Angebotsprozesse und unterschiedlichen Vertriebskanäle nahtlos ineinandergreifen zu lassen. So könnte beispielsweise ein Online-Interessent bei Bedarf an einen regionalen Vermittler verwiesen werden, der bereits vor seinem Gespräch die nötigen Kundeninformationen erhält.

Aus technischer Sicht ist dafür eine Konsolidierung aller Systemkomponenten erforderlich. Eine integrierte Vertriebskanalsteuerung sollte einheitliche Weboberflächen zur Erfassung, Bearbeitung und Auswertung der Kundendaten bieten und auf einen gemeinsamen Datenbestand zugreifen. Nötig ist aber auch ein Kulturwandel im Vertrieb. Die unterschiedlichen Kanäle müssen so aufeinander abgestimmt werden, dass sie gemeinsam agieren können. Produktpreise und Vergütungen sind klar zu regeln, wofür es grundsätzlich zwei Möglichkeiten mit ganz spezifischen Vorteilen gibt. Kanalübergreifende Einheitspreise vereinfachen die Prozesse und Systeme. Eine Preisdifferenzierung entlang der Servicekanäle erlaubt dagegen eine gezielte Reaktion auf den Marktdruck, der von Region zu Region und von Kanal zu Kanal unterschiedlich ist.

„Immer mehr Konsumenten informieren sich erst im Internet über ein Produkt, um es dann anschließend in einem Geschäft zu kaufen. Analog dazu sollten auch Versicherungen ihren Kunden ermöglichen, Angebote online zu recherchieren und dann bei einem persönlichen Gespräch mit einem Vermittler abzuschließen“, sagt Burkhard Herold, Bereichsleiter Consulting Insurance bei der adesso AG. „Dazu müssen sie es künftig aber dem Kunden überlassen, wie er mit ihnen kommunizieren möchte, und seinen individuellen Präferenzen Vorrang vor den eigenen Präferenzen einräumen.“

Die ausführliche Studie „Geschäftsmodelle 4.0 – Was die Assekuranz von anderen Branchen lernen kann“ steht bei Ihnen [hier](#) zum Download bereit (Registrierung erforderlich).

ca. 4.140 Zeichen

adesso SE

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und fokussiert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: dem tiefen Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer umfangreichen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind überlegene IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell rund 4.200 Mitarbeitende. Die Aktie ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u.a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u.a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung, Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie

branchenübergreifend u.a. Daimler, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern.