

Veröffentlicht am 28. Mai 2020 in Versicherungsmonitor

<https://versicherungsmonitor.de/2020/05/28/digitaler-weckruf-fuer-banken-und-versicherungen/>

(Inhalt für Abonnenten)

Digitaler Weckruf für Banken und Versicherungen

Von Stefan Riedel *

Krisenzeiten legen die Schwächen überholter Geschäftsmodelle schonungslos offen. Gleichzeitig sind sie eine Triebfeder für Innovationen. In dieser Situation bietet sich Unternehmen die Chance, mit neuen Angeboten die veränderte Wettbewerbssituation für sich zu nutzen. Für Versicherer sind Omnichannel-Plattformen das Gebot der Stunde.

Die Spielregeln werden für viele Branchen gerade kräftig durcheinander gewürfelt. Was bislang als gesetzt galt, erweist sich in unruhigen Zeiten schnell als obsolet. Wie ein Turbolader beschleunigen Krisen Veränderungsprozesse, die normalerweise in längeren Zeiträumen ablaufen. Zu diesen Branchen gehört ganz sicher das Banken- und Versicherungswesen. Die aktuelle Corona-Krise erweist sich dort als Motor für die Etablierung neuer Vertriebsmodelle. In deren Zentrum steht die Verbesserung des Kundenerlebnisses durch radikale Personalisierung über digitale Plattformen. Auch die bislang geübte Praxis der Präferenzierung bestimmter Kommunikationskanäle ist an ihre Grenzen gestoßen: Direktes Kundengespräch vor Ort, Telefon, E-Mail und passive Webseiten allein können den massiven Dialogbedarf der Kunden nicht mehr decken – und werden dies auch nach der Krise nicht mehr können, sei es aus Gründen der mangelhaften Effizienz, der niedrigeren Response-Geschwindigkeit, der höheren Kosten durch überproportionalen Personalbedarf oder der weitaus geringeren Attraktivität gegenüber neuen, agilen Cloud-Plattformen für interaktive Kundenservices.

Die Versicherungs- und Finanzbranche steht also vor der Aufgabe, Rückstände in der Kundenfokussierung und deren technischer, insbesondere IT-technischer Umsetzung aufzuholen. Gefordert und im Wettbewerbssinne dringend notwendig ist eine, alle potenziellen Kanäle integrierende, Kommunikationsstruktur für die personalisierte Kundenansprache, die eine attraktive Customer Journey möglich macht. Dieses Vorhaben lässt sich nur über eine digitale Omnichannel-Plattform umsetzen. Sie muss die verschiedenen Kommunikationskanäle wie Print,

Telefon, E-Mail, Web, Bild, Video und Sprache verbinden, und die diversen, immer häufiger mobilen Touchpoints integrieren. Gleichzeitig muss sie für Anwender leicht zu nutzen sein und höchste Sicherheitsstandards erfüllen.

Die disruptive Qualität in der Anwendung digitaler Plattformen liegt in der Option, durch die gezielte Anreicherung mit persönlichen Daten radikal individualisierte und personalisierte Kundenerfahrungen zu schaffen. So kann sie mit zusätzlichen Anreizen auf emotionaler Ebene aufgeladen werden. Dazu werden die vielfältig verfügbaren Quellen wie Kontaktdaten, soziale Medien oder spezialisierte Datenprovider genutzt. Die Erfahrungen damit zeigen, dass sowohl versicherungstypische Vorgänge, wie der Schadensdialog, als auch Cross- und Up-Selling-Aktivitäten, wie Anlageangebote bei der Auszahlung von Lebensversicherungen, von überdurchschnittlich hohen Response- und Conversion-Rates profitieren. Ein Beispiel dazu: Bei Interesse an einer neuen KFZ-Versicherung wird dem Kunden ein auf seine Person zugeschnittenes Video zugespielt: in einem Szenario fährt er beispielsweise in seinem Wunschauto durch seine Heimatstadt und den Verkehrsschildern entlang des Weges entnimmt er Informationen, die ganz individuell auf ihn und seine Bedürfnisse abgestimmt sind. So erreicht man den Kunden auf eine noch nie dagewesene, emotionalisierende Weise. Dies führt letztlich zu einer deutlich höheren Zahl von qualifizierten Leads. Erfolgsquoten von 25 Prozent und mehr sprechen eine deutliche Sprache.

Bei aller Begeisterung für die Chancen, die in der Digitalisierung und Personalisierung von Versicherungsleistungen liegen, darf indes eines nicht übersehen werden: Jenseits technischer und organisatorischer Erwägungen kann der dringend notwendige Umstieg in die neue Welt der Kundenkommunikation nur gelingen, wenn sich gleichzeitig auch die Denkweise innerhalb der Unternehmen ändert. Schnelligkeit, Agilität, Mut und Offenheit sind im digitalen Wettbewerbsszenario neue Primärqualitäten. Anders formuliert: In der Essenz ist die Entscheidung für die Einführung und clevere Nutzung von Omnichannel-Plattformen weniger eine Frage des Könnens, sondern des Wollens. Sie muss in der Konsequenz münden, alle Systeme für eine spannende und sichere Customer Journey verfügbar zu machen, die letztlich auch den wirtschaftlichen Erfolg befeuert.

** Stefan Riedel ist Mitglied des Vorstands des IT-Dienstleisters Adesso und hier zuständig für die Versicherungsbranche.*