



Die Customer Journey der Zukunft

Was erwarten Kunden von ihrer Versicherung?

Das steckt drin:

1. Von damals bis heute: Kundenbedürfnisse und Versicherungen im Wandel	3
2. Neue Kundenbedürfnisse, neue Herausforderungen?	4
3. Zwischen Omnichannel und Customer Journey – eine Definition	5
4. Bisherige Studien und Publikationen	6
4.1. Studie: Consumer Insights E-Commerce	7
4.2. Travel and Tourism: Germany	8
4.3. Trend-Report – Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen	9
5. Neudefinition der Versicherungsbranche durch InsurTechs: Ein Blick auf hepster	10
6. Methodik und Durchführung	11
7. Auswertung und Ergebnisinterpretation	12
7.1. Ergebnisse	13
7.2. Themen und Muster	15
8. Fazit	16

1. Von damals bis heute: Kundenbedürfnisse und Versicherungen im Wandel

Versicherungen befinden sich in einem tiefgreifenden Wandel.

Sich verändernde Kundenbedürfnisse, die zunehmende Komplexität moderner Einkaufserlebnisse oder die steigende Nachfrage nach integrierten Versicherungs-lösungen erfordern eine strategische Neupositionierung von Versicherungsprodukten im Markt.

Verbraucher verlangen nach Lösungen, die sich mühelos in ihren Alltag einfügen und ihre Bedürfnisse effizient sowie unkompliziert erfüllen. Diese Veränderungen betreffen sowohl das allgemeine Einkaufserlebnis als auch den speziellen Bereich der Versicherungen.

Denn Versicherungen sind aus wirtschaftlicher Perspektive längst keine Stand-Alone-Produkte mehr, sondern werden zunehmend als integraler Bestandteil umfassender Wertschöpfungsketten betrachtet. Das bietet Sicherheit und Komfort, indem Versicherungsprodukte direkt in andere Dienstleistungen und Produkte eingebunden werden. Solche ganzheitlichen Lösungen spiegeln die modernen Ansprüche der Verbraucher wider. Unternehmen wiederum können in der Implementation solcher Services die Zufriedenheit und Loyalität erhöhen, aber auch neue Umsatzflüsse realisieren.

Die zunehmende Verschmelzung von Versicherungen mit anderen Produkten und Dienstleistungen signalisiert, dass Versicherungen keine isolierten Produkte sein müssen. Das eröffnet der Branche die Möglichkeit, durch technologische Innovationen und eine stärkere Kundenorientierung neue Marktsegmente zu erschließen und bestehende Geschäftsmodelle zu transformieren.

Durch die effektive Nutzung sowohl traditioneller als auch digitaler Vertriebskanäle können nicht nur Versicherungsunternehmen ihre Angebote nahtlos in den Alltag ihrer Kunden integrieren. Insbesondere Unternehmen, und bei den Kunden bereits beliebte Marken, können auf die wachsende Nachfrage reagieren und das eigene Portfolio somit um relevante Zusatzservices erweitern. Die Fähigkeit, flexibel auf diese neuen Marktbedingungen zu reagieren und digitale Möglichkeiten auszuschöpfen, wird entscheidend für den langfristigen Erfolg sein.

2. Neue Kundenbedürfnisse, neue Herausforderungen?

Vor dem Hintergrund sich verändernder Kundenbedürfnisse und der zunehmenden Komplexität moderner Einkaufserlebnisse steht die Versicherungswirtschaft vor Herausforderungen.

Es gilt, die Rolle als eigenständiges Produkt zu evaluieren und sich als integralen Bestandteil einer umfassenden Wertschöpfungskette neu zu definieren. Die steigende Nachfrage nach integrierten Versicherungslösungen (Embedded Insurance) wirft Fragen nach der optimalen Positionierung von Versicherungsprodukten im Markt auf.

Der vorliegende Report thematisiert diese Anforderungen. Er untersucht, welche Ansprüche die Kunden an ihr Einkaufserlebnis und die Customer Journey mit Blick auf Versicherungen stellen. Denn: Die zunehmende Verschmelzung von Versicherungen mit anderen Produkten und Dienstleistungen in einer integrierten

Wertschöpfungskette, bekannt als Embedded Services, signalisiert einen signifikanten Wandel in der Versicherungswirtschaft. Diese Entwicklung eröffnet den Versicherungsunternehmen Chancen, ihre Angebote an die veränderten Kundenbedürfnisse anzupassen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Für ein besseres Verständnis der gängigen Begrifflichkeiten folgt zunächst eine theoretische Einordnung sowie eine Definition derselben. Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen im Rahmen einer qualitativen Nutzerumfrage beantwortet. Zentral ist damit die Frage, was genau sich Kunden von ihrer Versicherung wünschen und worauf sie Wert legen, wenn es um die eigene sowie finanzielle Absicherung des Lebens geht.



3. Zwischen Omnichannel und Customer Journey – eine Definition

Omnichannel Shopping

Omnichannel Shopping bezeichnet ein Einkaufserlebnis, bei dem Kunden nahtlos zwischen verschiedenen Vertriebskanälen wie Ladengeschäften, Online-Shops, mobilen Anwendungen und sozialen Medien ihrer Lieblingsmarken und Anbieter wechseln können. Kurz: ein konsistentes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Kunden können flexibel wählen, wie sie Produkte suchen, kaufen und erhalten möchten. Unternehmen können Omnichannel Shopping nutzen, um ihre Präsenz zu maximieren und Kunden auf verschiedenen Ebenen anzusprechen, indem sie ihnen die Freiheit geben, den für sie besten Kanal zu wählen.

Hybride Geschäftsmodelle

Hybride Geschäftsmodelle beschreiben eine Strategie, bei der ein Unternehmen sowohl stationäre Einzelhandelsgeschäfte als auch Online-Shops betreibt. Diese Modelle kombinieren die Vorteile des stationären Handels, wie persönliche Beratung oder direkte Verfügbarkeit von Produkten, mit den Vorteilen des E-Commerce, wie eine breitere Kundenbasis, ein umfangreicheres Produktangebot und niedrigere Betriebskosten. Durch die Integ-

ration von stationären Geschäften und Online-Plattformen können Unternehmen ihre Reichweite und Flexibilität erhöhen, um die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen zu erfüllen und sich in einem zunehmend digitalisierten Einzelhandelsmarkt zu behaupten.

Embedded Services

Diese Dienste sind unauffällig in die primäre Dienstleistung oder das primäre Produkt eingebettet, so dass der Kunde sie erwerben kann, ohne zusätzliche Schritte unternehmen zu müssen. Integrierte Dienstleistungen ermöglichen es Unternehmen, ihre Angebote attraktiver zu gestalten und sich in einem wettbewerbsintensiven Markt besser zu positionieren, indem sie ihren Kunden eine umfassendere und bequemere Lösung anbieten.

Ein typisches Beispiel ist die Integration von Versicherungsdienstleistungen in den Kaufprozess eines Produkts. Dabei werden Versicherungsprodukte direkt in andere Services und Prozesse integriert, wie z.B. den Kauf eines neuen Gerätes oder die Buchung einer Reise. Der Versicherungsabschluss wird so zu einem nahtlosen Bestandteil des gesamten Kaufprozesses.

Customer Journey – damals und heute

Die Customer Journey in der Versicherungsbranche hat sich von einem traditionellen, auf persönlicher Beratung basierenden Modell zu einem diversifizierten, digitalisierten Ansatz entwickelt, der den

Kunden eine größere Auswahl bietet. Während früher der persönliche Kontakt zum Makler im Vordergrund stand und Versicherungsabschlüsse vor Ort getätigt wurden, liegt der Fokus heute zunehmend auf Online-

Abschlüssen und integrierten Versicherungslösungen. Dennoch bleiben Makler wichtige Multiplikatoren, insbesondere für beratungsintensive Versicherungen im Bereich der Lebensversicherung.

4. Bisherige Studien und Publikationen



Statista // 1043 Teilnehmer*innen zwischen 18 – 80 Jahren

Die Studie „Consumer Insights E-Commerce“¹ von Statista gibt wichtige Einblicke in das Kaufverhalten von Verbrauchern im Online-Handel. Demnach legen Kunden großen Wert auf Preisvergleiche, um das beste Angebot zu finden und kaufen am liebsten auf bekannten Marktplätzen ein. Vor dem Kauf teurer Artikel recherchieren viele Verbraucher gründlich. Trotz möglicher Ersparnisse entscheiden sich viele Kunden aus emotionalen Gründen für einen Kauf, insbesondere bei Events wie Black Friday oder Cyber Monday. Der Online-Handel ist sowohl national als auch international von großer Bedeutung und wird voraussichtlich weiterwachsen. Die meisten Einkäufe werden zu Hause, abends und in entspannter Atmosphäre getätigt, was die Bedeutung eines bequemen Einkaufserlebnisses unterstreicht.

Embedded Insurance ist eine Möglichkeit, Sicherheit zu vermitteln, insbesondere für Kunden, die bequem von zu Hause aus einkaufen und sich keine Sorgen über mögliche Schäden an neuen Geräten machen wollen. Die Mehrheit der Verbraucher kauft über das Smartphone, gefolgt von Laptops. Daher sollte das Angebot auf allen Geräten verfügbar sein – „mobile first“ lautet hier die Devise. Wichtige Aspekte des Online-Shoppings sind die Lieferung direkt nach Hause, die Verfügbarkeit rund um die Uhr, die Bequemlichkeit, die größere Produktauswahl und

die günstigeren Preise im Vergleich zum stationären Handel. Die Bindung an Online-Shops ist hoch, wenn Preis und Service den Erwartungen entsprechen, und die wichtigsten Inspirationsquellen für den Kauf neuer Produkte sind die Shops selbst, Online-Recherche und Empfehlungen von Freunden.

Hypothese: Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Preisvergleichen im Online-Handel und der emotionalen Bindung der Konsumenten an Produkte, kann eine personalisierte Preisgestaltung entlang der Customer Journey zu einer verbesserten Kundenbindung führen.

Es stellt sich die Frage: Wie kann eine personalisierte Preisgestaltung entlang der Customer Journey umgesetzt werden, um die Kundenbindung zu stärken und das Einkaufserlebnis zu verbessern?

Hypothese: Die zunehmende Nutzung von Smartphones und Laptops beim Online-Shopping unterstreicht die Notwendigkeit einer konsistenten Omnichannel Präsenz von bekannten Marken als auch von Versicherungsunternehmen, um eine nahtlose Customer Journey zu gewährleisten.

Es stellt sich die Frage: Wie können Versicherungsunternehmen eine konsistente Omnichannel Präsenz sicherstellen, um eine nahtlose Customer Journey zu gewährleisten und den Bedürfnissen von Kunden gerecht zu werden, die unterschiedliche Endgeräte nutzen?

1 – <https://de.statista.com/statistik/studie/id/105489/dokument/e-commerce/>

4.2. Travel and Tourism: Germany

Statista // 2149 Teilnehmer*innen zwischen 18 – 80 Jahren

Die Ergebnisse dieser Studie² zeigen, dass Reisende ein starkes Bedürfnis nach Absicherung während der Reise haben, insbesondere in Bezug auf Reiserücktrittsversicherung und Auslandskrankenversicherung. Zwar bietet die gesetzliche Krankenkasse innerhalb Europas ebenfalls einen grundlegenden Versicherungsschutz, jedoch müssen Reisende ohne einen verstärkenden Versicherungsschutz im Falle eines Reiseausfalls die anfallenden Kosten selbst tragen. Dies unterstreicht die Relevanz von integrierten Versicherungen, die diese Bedürfnisse abdecken können. Durch die Integration dieser Versicherungsprodukte in den Reisebuchungsprozess kann die Customer Journey verbessert werden, indem den Reisenden eine nahtlose und effiziente Möglichkeit geboten wird, sich während des Buchungsvorgangs abzusichern. Dies kann zu einem verbesserten Kundenerlebnis führen und gleichzeitig das Vertrauen der Kunden in die Reiseanbieter stärken.

Hypothese: Die Integration von Versicherungsprodukten in Buchungs-/Kaufprozesse kann die Customer Journey verbessern und das Vertrauen der Kunden in Reiseanbieter stärken.

Es stellt sich die Frage: Wie können Versicherungsprodukte nahtlos in Buchungs-/Kaufprozesse integriert werden, um die Customer Journey zu optimieren und das Kundenvertrauen zu erhöhen?

2 – <https://www.statista.com/study/109645/travel-and-tourism-in-germany/>



4.3. Trend-Report – Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen

Liferay und Versicherungsforen Leipzig

Die Studie „Trend-Report – Digitalisierung der Customer Journey bei Versicherungen“ von Liferay und den Versicherungsforen Leipzig³ beleuchtet die fortschreitende Digitalisierung in der Versicherungsbranche. Dabei zeigt sich, dass Online-Kanäle zunehmend an Bedeutung gewinnen, auch wenn Kunden noch zögern, Versicherungen online abzuschließen. Insbesondere im Schaden- und Leistungsfall ist eine schnelle Reaktion auf Kundenmeldungen wichtiger als Kulanz. Die Versicherer haben bereits Modernisierungsmaßnahmen in Bezug auf Technologie und Digitalisierung eingeleitet, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden. Die Automatisierung von Prozessen steht dabei im Mittelpunkt. Dennoch stellt die Datenanalyse eine zentrale Herausforderung dar.

Weitere Aspekte sind die automatisierte Bedarfserkennung, das Omnichannel Erlebnis für Kunden, die Kombination aus persönlichem Kontakt und digitalen Möglichkeiten sowie die Notwendigkeit, schnell auf Kundenanfragen zu reagieren.

Kunden legen besonderen Wert auf digitale Kontaktmöglichkeiten und Self-Service-Optionen. Der Ausbau der IT-Infrastruktur mit modernen Technologien wird als wesentlich angesehen, um mehr Automatisierung zu ermöglichen und die Customer Journey zu verbessern.

Hypothese: Die zunehmende Digitalisierung in der Versicherungsbranche erfordert eine schnellere Reaktion auf Kundenanfragen und eine bessere Nutzung digitaler Kontaktmöglichkeiten.

Es stellt sich die Frage: Wie können Versicherungsunternehmen die digitale Kommunikation mit ihren Kunden verbessern, um schneller auf Kundenanfragen reagieren zu können und die Customer Journey zu optimieren?

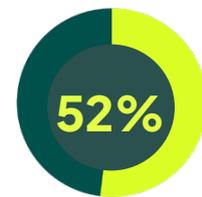
Trend-Report – Digitalisierung in Zahlen³



... der Versicherungsunternehmen gehen davon aus, dass es eine starke Online-Plattform geben wird, die große Marktanteile auf sich vereint.



... vermuten, dass global tätige digitale Unternehmen wie Amazon, Apple oder Google auf dem Versicherungsmarkt eine bedeutende Rolle spielen werden.



... der befragten Versicherer halten es für wahrscheinlich, dass zahlreiche traditionelle Versicherungsunternehmen bis 2030 vom Markt verschwunden sein werden.

³ - <https://www.liferay.com/de/resources/research-reports/Trend-Report+%E2%80%93+Digitalisierung+der+Customer+Journey+bei+Versicherungen>

5. Neudefinition der Versicherungsbranche durch InsurTechs: Ein Blick auf hepster

InsurTech-Unternehmen sind bestrebt, neue Technologien und innovative Ansätze in ihre Prozesse zu integrieren. Sie analysieren kontinuierlich die Bedürfnisse ihrer Kunden und die Entwicklungen auf dem Markt, um ihre Versicherungsprodukte und Dienstleistungen ständig zu verbessern. Dadurch setzen sie neue Maßstäbe in

der Versicherungsbranche, indem sie die umfassende Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette und ihren kundenorientierten Ansatz kombinieren. Ihr Ziel ist es, Versicherungen einfacher, zugänglicher und benutzerfreundlicher zu machen, um den Kunden ein rundum positives Erlebnis zu bieten.

Optimierung der gesamten Wertschöpfungskette

Embedded Insurance ist ein wesentlicher Bestandteil von hepster. Durch die nahtlose Integration von Versicherungsprodukten in die Angebote unserer Partner können Endkunden, ihre Versicherungsbedürfnisse direkt beim Kauf anderer Produkte oder Dienstleistungen abdecken. Dies schafft ein unkompliziertes und bequemes Erlebnis für die Nutzer. InsurTechs betrachten somit die gesamte Wertschöpfungskette der Versicherung. Vom ersten Kundenkontakt über den Vertragsabschluss bis hin zur Schadenmeldung optimieren sie jeden Schritt, um das bestmögliche Kundenerlebnis zu bieten.

Unser API-gesteuertes Ökosystem ist darauf ausgelegt, Unternehmen aus verschiedensten Branchen maßgeschneiderte Versicherungen in ihre Angebote zu integrieren. So können Partnerunternehmen Versicherungsprodukte problemlos in ihre eigenen Systeme und Verkaufsprozesse integrieren. Dies minimiert den Aufwand für die Partner als Unternehmen und erhöht gleichzeitig den Komfort für die Endkunden. Automatisierte Prozesse und intelligente Systeme sorgen für eine schnelle Bearbeitung von Anfragen und eine effiziente Verwaltung der Versicherungsverträge.



6. Methodik und Durchführung

Um die vorangestellten Fragen beantworten zu können und die Erwartungshaltung der Kunden hinsichtlich der Customer Journey im Segment der Versicherungen besser zu verstehen, bedient sich die vorliegende Studie eines qualitativen Fragebogens. So können die gewonnenen Daten vergleichbar als auch flexibel im Rahmen der Auswertung betrachtet werden. Anhand einer Themen- und Fragenpalette resultierend aus den theoretischen Erkenntnissen wurde der Fragebogen vorstrukturiert.

Die so gewonnenen Daten wurden nachfolgenden ausgewertet und analysiert. Die Fragen sind bewusst offen formuliert, ohne vorgegebene Antwortkategorien, um eine persönliche und flexible Beantwortung zu ermöglichen. Das Erkenntnisinteresse bestand darin, tiefere Einblicke in individuelle Erfahrungen, Meinungen und Einstellungen zu gewinnen, mit dem Ziel, das aktuelle Meinungsbild zu den Erwartungen an die Customer Journey zu erfassen. Für die Studie wurden zehn Personen im Alter von 20 bis 60 Jahren befragt, darunter Studierende, Selbständige und Angestellte aus verschiedenen Hintergründen. Ausgesucht wurden die Kandidat*innen per Kund*innenbefragung. Die Diversität der Teilnehmenden ermöglicht es, ein breites Spektrum an Perspektiven und Erfahrungen beleuchten.



7. Auswertung und Ergebnisinterpretation



Teilnehmerprofile

1. 21 Jahre, weiblich, Duale Studentin, mag Sport, Lesen, Wandern
2. 22 Jahre, männlich, Student, mag Cafés, Theater, Museen
3. 24 Jahre, weiblich, Studentin, mag Reisen, Yoga, Fotografie
4. 31 Jahre, männlich, angestellt in der Kommunikationsbranche, mag Sport, Videospiele und Filme
5. 35 Jahre, männlich, Softwareentwickler, mag Mountainbiking, Gaming, Kochen
6. 42 Jahre, weiblich, Marketingleiterin, mag Lesen, Wandern, Kunst
7. 50 Jahre, männlich, Arzt, mag Tennis, Reisen, Musik
8. 58 Jahre, weiblich, selbständig, wohnhaft in Stuttgart, mag Wandern, Reisen, Sport
9. 58 Jahre, weiblich, Unternehmensberaterin, mag Golf, Reisen, Kochen
10. 60 Jahre, Rentner, mag Gartenarbeit, Angeln, Lesen

7.1. Ergebnisse

Informationsquellen und -methoden

Alle Befragten nutzen das Internet, um sich über Versicherungen zu informieren. Eine häufige Informationsquelle, vor allem bei den jüngeren Befragten, ist der Rat von Freunden und Familie. Die primäre Methode zum Vergleichen und Abschließen von Versicherungen ist die Nutzung von Vergleichsportalen. Ältere Befragte und Selbstständige bevorzugen dagegen die persönliche Beratung durch Makler.

Abschlussmethoden

Die dominierende Methode zum Abschluss von Versicherungen ist, insbesondere bei den jüngeren Befragten, der direkte Online-Abschluss. Speziell Reiseversicherungen werden häufig integriert mit dem Kauf von Produkten – oder dem Buchen einer Reise – abgeschlossen. Ältere Teilnehmer bevorzugen den telefonischen Abschluss über einen Makler.

„Ich möchte sicher sein, dass ich qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen erhalte, und ich schätze eine ausführliche und verständliche Beratung. Für mich sind Vertrauen und Zuverlässigkeit entscheidend.“

Zufriedenheit mit den Versicherungsanbietern

Die Teilnehmer sind mit ihren Versicherungsanbietern überwiegend zufrieden. Verbesserungswünsche gibt es vor allem bei der Transparenz und Verständlichkeit der Vertragsbedingungen.

Bewertung des Käuferlebnisses

Die am häufigsten genannten Kriterien bei der Auswahl von Produkten und Dienstleistungen sind Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis. Kundenfreundlichkeit und Transparenz sind ebenfalls wichtige Aspekte, insbesondere beim Abschluss von Versicherungen. Service und Beratung werden vor allem bei komplexeren Themen geschätzt.

„Es muss schnell und einfach gehen. Ich will Infos ohne versteckte Kosten oder komplizierte Bedingungen. Also primär Benutzerfreundlichkeit.“

Technologische Entwicklungen

Künstliche Intelligenz und Chatbots haben für die Befragten eine geringe bis mittlere Relevanz und werden vor allem für einfache Anfragen genutzt. Bei komplexeren Themen wird jedoch die persönliche Beratung bevorzugt.

Dennoch ist ein effizienter Zugang zu Beratung und Schadenbearbeitung wünschenswert, insbesondere über digitale Kanäle.

„In der Verwaltung möchte ich autark sein und alle Dokumente jederzeit online sehen können. Im Falle einer Beanspruchung wünsche ich mir eine schnelle/automatisierte Möglichkeit zur Meldung, um dann den Schadensfall mit einem Sachbearbeiter zu besprechen.“

Personalisierte Angebote

Personalisierte Angebote werden generell wenig geschätzt, vor allem aufgrund von Datenschutzbedenken und dem Gefühl der Aufdringlichkeit. Neben personalisierter Werbung wird die persönliche Beratung bevorzugt.

Verbesserungspotenzial

Ein wesentliches Anliegen aller Teilnehmer ist mehr Transparenz und Verständlichkeit. Ein effizienter Zugang zu Beratung und Schadenbearbeitung, insbesondere über digitale Kanäle, wird als wünschenswert erachtet. Außerdem ist Nachhaltigkeit im Online-Handel ein wichtiger Aspekt für die Zukunft.



7.2. Themen und Muster

Informationsverhalten

Jüngere und Studierende nutzen vor allem das Internet und Vergleichsportale, um sich über Versicherungen zu informieren. Ältere Befragte bevorzugen dagegen teilweise noch die persönliche Beratung. Dennoch zeigt sich auch hier ein zunehmender Trend zur Online-Information.

„Zum einen habe ich mich im Internet und bei meinen Eltern oder Freunden informiert. Zum anderen habe ich ein paar Versicherungen abgeschlossen, die nicht zu den absoluten Basics gehören, mir aber persönlich wichtig sind. Dafür informiere ich mich im Internet und vergleiche Angebote.“

Zufriedenheit und Optimierungsbedarf

Obwohl die Teilnehmer im Allgemeinen mit ihren Versicherungsanbietern zufrieden sind, gibt es deutliche Wünsche nach mehr Transparenz und verständlicheren Vertragsbedingungen. Eine als persönlich empfundene Beratung wird bevorzugt, während aufdringliche Werbung abgelehnt wird.

Technologische Unterstützung vs. persönlicher Kontakt

Technologische Entwicklungen werden für einfache Aufgaben als nützlich angesehen. Bei komplexeren Anliegen wird der persönliche Kontakt bevorzugt. Ein effizienter, gemischter Kundenservice, der sowohl digitale als auch persönliche Unterstützung bietet, scheint ideal.

„Ich finde die Idee von Chatbots generell in Ordnung, nur enden sie meist im selben Ergebnis: Ich werde an einen Servicemitarbeiter vermittelt. Kann der Chatbot oder KI nicht helfen und werde ich nicht an einen Mitarbeiter weitergeleitet, fühle ich mich sehr hilflos und ich habe automatisch einen wesentlich schlechteren Eindruck vom Kundenservice.“

Personalisierung und Datenschutz

Personalisierte Angebote werden eher kritisch gesehen, da sie als aufdringlich und datenschutzrechtlich bedenklich empfunden werden. Transparenz und eine klare Kommunikation zum Umgang mit sensiblen, personenbezogenen

Daten werden empfohlen.

Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Nachhaltigkeit, insbesondere im Umgang mit Retouren, ist den Teilnehmern ein wichtiges Anliegen. Die Digitalisierung des Einkaufserlebnisses wird begrüßt, solange sie nutzerfreundlich und transparent gestaltet ist.

„Ich denke, dass personalisierte und nahtlose Einkaufserlebnisse zunehmen werden. Technologie wird eine größere Rolle spielen, aber der persönliche Aspekt bleibt wichtig.“

8. Fazit

Die Customer Journey der Zukunft wird stark digital geprägt sein und die Informationssuche hauptsächlich im Internet stattfinden. Vergleichsportale und persönliche Empfehlungen werden als vertrauenswürdige Quellen dienen. Versicherungsanbieter sollten ihre Online-Präsenz stärken. Damit verschiebt sich die Customer Journey in Richtung digitaler Abschlusswege, wobei jüngere Kunden den direkten Online-Abschluss bevorzugen. Versicherungsanbieter sollten weiterhin ihre Online-Abschlussprozesse optimieren. Einfachheit und Intuitivität stehen im Vordergrund. Trotzdem bleibt ein hybrider Ansatz, der sowohl digitale als auch persönliche Kanäle integriert, sinnvoll. Zum einen, um sowohl digitale als auch persönliche Unterstützung anzubieten. Zum anderen verlassen sich viele ältere Kunden eher auf direkte Ansprechpartner. Einfache Anfragen können per KI und Chatbots bearbeitet werden, während persönliche Berater für komplexere Anliegen bereitstehen. Die Umfrage zeigt: Ein schneller und effizienter Zugang zu beiden Beratungsformen erhöht die Kundenzufriedenheit.

Transparenz und Verständlichkeit der Vertragsbedingungen sind entscheidende Faktoren für die Kundenzufriedenheit. Versicherungsanbieter sollten klare und verständliche Informationen bereitstellen und eine

transparente Kommunikation pflegen. Auch hier spielt die persönliche Beratung eine entscheidende Rolle, sollte aber diskret und datenschutzkonform gestaltet werden. Da sich die Angebote und digitalen Schnittstellen vieler Versicherer auf lange Zeit angleichen werden, müssen sich Anbieter durch ihren Service von der Konkurrenz absetzen. Für die Customer Journey der Zukunft gilt: Hohe Qualität, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und exzellenten Service sind Trumpf.

Speziell im EU-Raum ist Datenschutz ein wichtiges Thema für Verbraucher. Entsprechend transparent sollte die Customer Journey gestaltet werden. Personalisierte Angebote sollten klar kommuniziert werden, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Ein diskreter Umgang mit Daten und eine offene Kommunikation über Datenschutzmaßnahmen sind essenziell.

Digitalisierung und Nachhaltigkeit der Customer Journey der Zukunft gehen Hand in Hand. Solche Anbieter, die nachhaltige Praktiken fördern, werden sich langfristig gegenüber der Konkurrenz durchsetzen.

„Die Customer Journey der Zukunft wird stark digital geprägt sein, wobei Transparenz, Nutzerfreundlichkeit und eine hybride Beratungsstrategie im Mittelpunkt stehen“,

sagt Hanna Bachmann, CRO und Co-Founderin von hepster. Ihr Apell lautet: „Versicherungsanbieter müssen ihre Online-Präsenz stärken, klare und verständliche Informationen bereitstellen und sowohl digitale als auch persönliche Beratungskanäle effizient nutzen. Nachhaltigkeit und Datenschutz werden dabei eine zentrale Rolle spielen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und langfristig zu erhalten.“

Copyright

© 2024 HEPSTER, MOINSURE GMBH

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der MOINSure GmbH. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und der Speicherung sowie Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Impressum/ Kontakt

hepster (MOINSure GmbH)

Am Kreuzgraben 1a

18146 Rostock

Mail: presse@hepster.com

partner.hepster.com

www.hepster.com

