



Quelle: Sergey Nivens – stock.adobe.com

Digitalisierung in der Kundenkommunikation

Weltretter mit Superkräften. Wer hat nicht schon einmal davon geträumt? Superman, der die Bewohner von Metropolis immer wieder vor dem Untergang rettet. Oder Batman, der Recht und Ordnung in Gotham City aufrecht hält. Peter Parker, der sich bei Bedarf zu Spiderman verwandelt. Helden unserer Kindheit. Egal wen man sich ausgesucht hat, diese fiktiven Figuren haben uns geprägt.

Als Kind hat fast jeder von uns davon geträumt, ihre übermenschlichen Kräfte zu besitzen. Mit dem Ziel: die Welt zu retten. Heute scheint dies total unrealistisch zu sein. Uns Erwachsenen ist diese kindliche Neugierde verloren gegangen. Doch hier stellt sich noch eine etwas provokante Frage: Was haben wir denn dafür gemacht, um unsere Kindheitsträume wahr werden zu lassen? Denn, Superhero kann jede*r sein, nicht nur Marvel Figuren aus dem Comic-Universum. Trotzdem sitzen wir immer noch da und denken uns zu oft: Was kann ich alleine schon Großes bewirken? Die Antwort: sehr viel.

Hollywood Held wird uns nicht retten

„Die Erde ist in so vielen Bereichen bedroht, dass es schwierig ist, noch positiv zu denken. Viel Zeit bleibt nicht mehr“. So hat der bekannte Astrophysiker Stephen Hawking die führenden Nationen der Welt aufgerufen, die Erde zu verlassen und innerhalb von 30 Jahren eine Mondbasis aufzubauen. Klar, wir sind an diesem Punkt noch nicht angekommen, befinden uns aber auf einem steilen Weg dorthin.

Und kein Hollywood Held wird uns retten. Dass Versicherungsunternehmen eine entscheidende Rolle bei

der Förderung von Nachhaltigkeit spielen, ist bei der großen Mehrheit der Verbraucher*innen angekommen. Das Stimmungsbarometer zeigt: Für 72 Prozent der Deutschen sollten Versicherungen mit ihren Produkten nachhaltiges Verhalten fördern. Besonders wichtig ist den Verbraucher*innen das Thema Umweltschutz.

Damit ist auch der Schuss gefallen: Nachhaltigkeit ist ein Muss für uns alle! Wir müssen spätestens jetzt Überzeugungsarbeit leisten! Und das nicht nur in den Unternehmen selbst, sondern auch im Dialog mit unseren Kund*innen. Doch viele Versicherer haben bis jetzt noch nicht erkannt, dass nun der Zeitpunkt gekommen ist, die grüne Transformation aktiv mitzugestalten.

Beim digital Mindset hapert es am meisten

Eine zentrale Rolle spielt bei all diesen Überlegungen die Umstellung auf eine digitale Kundenkommunikation. Diese spart nicht nur Ressourcen – sie ermöglicht es dem Unternehmen auch, individuell und anlassbezogen mit Ihrer Kundschaft in Kontakt zu treten. Bei der Umsetzung aber hapert es noch, wie eine Untersuchung zu diesem Thema im Rahmen einer von uns betreuten Bachelorarbeit

zeigt: Die Unternehmen schaffen es nicht, ihre Kund*innen von der postalischen in eine digitale Customer Journey zu konvertieren.

Es fehlt an Know-how, Digitalisierung und dem Verständnis für geeignete Methoden. Ungefähr 60 Prozent der Prozesse in den Unternehmen basieren noch zum Großteil auf Papier. 71 Prozent der Kund*innen haben ihrer Versicherung keine Erlaubnis für die elektronische Werbung erteilt und nur 29 Prozent der Kundschaft nutzt die digitalen Kundenplattformen der Versicherer. Aber warum ist die Situation so? Das Gros der Kund*innen kennt doch die Vorteile der digitalen Kommunikation aus dem Beruf oder Privatleben. Zudem spart eine E-Mail – verglichen mit dem Briefversand – meist rund die Hälfte an CO2 ein.

Nachhaltigkeit: Tschüss, Papier – hallo Kundenplattform

Wie also schaffen wir es, Kund*innen von einer nachhaltigen Kommunikation zu überzeugen? Durch eine Customer Journey, die auf die Nachhaltigkeitsstrategie der Versicherer einzahlt und dabei auch noch Kosten spart. Der Clou: Die gesamte Nachhaltigkeits-Journey wird wie eine Art Heldenreise für Kund*innen verpackt. Für jede erfolgreich erfüllte „Mission“ gibt es Punkte, die einen Nachhaltigkeitsscore formen und die dann für nachhaltige Initiativen der Versicherung eingesetzt werden können. So schaffen Versicherung und Kundschaft gemeinsam eine bessere Welt für morgen.

Mission 1: Papierverzicht

Der Pro-Kopf-Verbrauch von Papier in Deutschland ist seit Jahrzehnten auf konstant hohem Niveau. Rund 230 Kilo verbraucht jeder von uns im Jahr. Eine absolut absurde Menge an unnötiger Papierverschwendungen. Und ein immer überfüllter Briefkasten, den man ständig entleeren muss.

Wieso nicht einfach auf Papier verzichten oder zumindest papierarm arbeiten? So zum Beispiel: Anstatt durch 36 Seiten Papier zu wühlen, kann man sich über das jeweilige Kundenportal der Versicherung digital über die aktuellen Versicherungen und Vorgänge informieren. Zudem hat man dort alles an einem Ort abgelegt und muss nicht in irgendwelchen Ordnern suchen.

Mission 2: Werbeeinwilligung

Die elektronische Werbeeinwilligung (eWe) ist nicht nur die Basis für eine intensive, moderne und ökologische Kundenbeziehung. Auch Kosten der digitalen Ansprache

sind deutlich geringer als physische Mailings. Darüber hinaus ist der ökologische Fußabdruck der digitalen Kundenkommunikation ein deutlich besserer im Vergleich zur physischen Kommunikation per Mailing und Anlagen. Das Onboarding neuer Kund*innen bietet eine gute Ausgangslage, um ihnen die Vorteile der digitalen Services aufzuzeigen und sie zur Abgabe von Einwilligungen zu motivieren.

Mission 3: Prozesse durch Apps digitalisieren

In der heutigen Zeit will jeder ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Und was ist da einfacher als eine App auf dem Handy zu haben? Schließlich haben wir das Handy 24/7 mit dabei. Ein schneller Überblick über alle Informationen rund um die Verträge ist da garantiert. Doch kein Kunde möchte, dass die Versicherung zu sehr in sein Privatleben eindringt, zu aufdringlich ist oder sich stundenlang in der App registrieren.

Daher müssen Versicherer ihren Kund*innen den Mehrwert einer digitalen Kundenreise aufzeigen. Beispielsweise kann die Kundschaft sehr gut über das Thema Nachhaltigkeit zur Nutzung von digitalen Kundenplattformen und Apps überzeugt werden. Hier kann die Versicherung aufsetzen und deutlich machen, dass sie für eine nachhaltige Kundenkommunikation die aktive Unterstützung des Kunden benötigt.

Mission 4: DSGVO-konforme Messenger mit eSignatur

Moderne und DSGVO-konforme Messenger-Lösungen, wie die PBM TrustITBox, bieten maximalen Komfort mit modernster Technologie. Dank eSignatur können alle Prozessschritte des Kundendialogs von Angebot bis Abschluss innerhalb einer Box und ohne Papieraustausch abgewickelt werden. So werden die Durchlaufzeiten kürzer, die Abwicklungskosten günstiger und der Kundendialog transparenter und nachhaltiger.

Einfach, digital machen!

Spielerisch nachhaltig werden und gleichzeitig was Gutes für die Umwelt tun – und das mit nur ein paar Klicks. Am Ende der Heldenreise? Mission erfüllt: Der Nachhaltigkeitsscore. Jederzeit abrufbar und immer ein weiterer Schritt in die Digitalisierung. Und nicht nur das: Eine Belohnung für Nachhaltigkeits-Helden gibt es noch on top. Alles Fiktion? Nein. Die Zeit für reale Superheros ist gekommen! Packen

Sie Ihre Superkräfte aus und retten Sie mit ihren nachhaltigen Taten die Versicherungswirtschaft von heute.

Denn nachhaltige Kundenkommunikation ist der Startschuss für die digitale Transformation. Nicht lange reden, sondern einfach digital machen – so sollte die Devise lauten! Es gibt viele gute Gründe für mehr Nachhaltigkeit. Aber eins darf man am Ende des Tages nicht vergessen: Jeder Schritt der Customer Journey muss durch eine schlüsselfertige und hyperpersonalisierte Kommunikation für alle Kanäle unterstützt werden. Nur dann lässt sich eine High Performance Nachhaltigkeits-Journey für das Onboarding der digitalen Services und Permissions erreichen.

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4924671/nachhaltigkeit-in-der-versicherungsbranche/>