



Die Assekuranz und die Nutzung digitaler Kanäle

Mit seinem Partner Sitecore hat der AMC im Herbst 2015 Versicherer zur Nutzung digitaler Kanäle für Vertrieb, Marketing und Kommunikation befragt. Die Ergebnisse der Expertenbefragung zeigen Handlungsbedarf. Versicherer sind bislang kaum an den digitalen Wandel angepasst. Wunsch und Wirklichkeit klaffen teils weit auseinander. Dennoch ist der Blick in die digitale Zukunft positiv.

Website noch auf dem 1. Platz

Der bedeutendste und am meisten genutzte digitale Kanal ist nach wie vor die Website der Unternehmen, gefolgt von Social-Media-Netzwerken und E-Mail-Kommunikation.

Ziele zwischen Wunsch und Wirklichkeit

Die Versicherer sehen die digitalen Aktivitäten eng mit der Erfüllung wichtiger Vertriebs-, Marketing- und Service-Ziele verknüpft. Wichtig erscheint über den digitalen Weg:

- über Produkte informieren,
- Werbung gestalten,
- die Markenbekanntheit stärken,
- Leads generieren,
- Kunden betreuen,
- Verträge online abschließen.

Die Personalisierung der Inhalte und eine individuelle Ansprache sind für alle Befragten besonders wichtig. Allerdings sind Versicherer gemäß ihrer Selbsteinschätzung von individueller Kommunikation doch noch weit entfernt. So

gelingt es derzeit kaum, die Kunden an den Touchpoints zu erkennen und die individuelle Ansprache darauf auszurichten.

Positiver Blick in die digitale Zukunft

Trotz eher ernüchternden Ergebnisse, fürchtet sich nur rund ein Drittel der Befragten vor der Konkurrenz junger Mitbewerber mit digitalen Geschäftsmodellen. Der weitaus größere Teil ist überzeugt davon, dass neue, digitale Ansätze das heutige Angebot positiv weiterentwickeln werden. "Wenn Kunden sich selbst in den Mittelpunkt stellen, brauchen Versicherer darauf eine gute Antwort. Die klassische Unternehmens-Website ist es sicher nicht. Gut, dass sich alle befragten Experten darüber einig sind, dass die statische Webseite mit gleichen Inhalten für alle ein Auslaufmodell ist", resümiert Dr. Frank Kersten, AMC-Geschäftsführer. „Um aktuellen Kundenanforderungen gerecht zu werden, brauchen Versicherer eine Experience Management Plattform, mit der sie ihre Kunden übergreifend und individuell begleiten: von der Erstinformation auf der Website über den Schadensfall bis hin zur Neukundengewinnung“, führt Jens Bartl, Senior Sales Manager und Experte für Assekuranz bei Sitecore, weiter aus.

Bild: © alphaspirt / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941963/die-assekuranz-und-die-nutzung-digitaler-kanale/>