



E-Mail überholt Vermittlerkontakt: Wie sich die Kommunikation mit Versicherern verändert

Michael Fiedler

Zum ersten Mal seit Beginn der Untersuchung liegt die E-Mail in der Gunst der Versicherungskunden vor dem persönlichen Kontakt zu Vermittlern und Beratern. Gleichzeitig gewinnen Kundenportale und digitale Self-Service-Angebote weiter an Bedeutung. Überraschend: Social Media verliert selbst bei jüngeren Kunden an Relevanz. Das zeigt eine aktuelle Studie von Sirius Campus.

Kunden wollen digitale Lösungen für konkrete Anliegen

Die Studie macht allerdings deutlich, dass Kunden nicht jede Form der Digitalisierung gleichermaßen schätzen. Besonders gefragt sind digitale Angebote dann, wenn sie einen konkreten Nutzen bieten. So erreichen Online-Services wie:

- die Nachverfolgung von Schadenfällen,
- die Änderung persönlicher Daten,
- das Einsehen von Vertragsunterlagen
- oder die Übermittlung vertragsbezogener Informationen

Akzeptanzwerte von rund drei Vierteln der Befragten. Für die Nachverfolgung einer Schadenregulierung sowie für Änderungen von Kundendaten liegt die Zustimmung sogar bei jeweils 77 Prozent. „Versicherungskunden akzeptieren digitale Kontaktwege vor allem dann, wenn diese einen

greifbaren funktionalen Vorteil bieten“, sagt Christoph Müller, Gründer und Geschäftsführer von Sirius Campus.

Kundenportal wird zum zentralen Zugangspunkt

Besonders stark profitieren Kundenportale von dieser Entwicklung. Nach Angaben von Sirius Campus läuft inzwischen rund die Hälfte aller digitalen Servicevorgänge über diesen Kanal. Apps gewinnen zwar ebenfalls an Bedeutung, werden bislang aber vor allem dort genutzt, wo Dokumente hochgeladen oder Schäden fotografiert werden müssen. Damit zeigt sich ein Muster, das viele Versicherer bereits beobachten: Kunden wünschen sich digitale Lösungen, wenn diese Zeit sparen und Prozesse vereinfachen. Bei komplexeren Fragestellungen bleibt persönliche Beratung dagegen weiterhin relevant. Interessant ist dabei auch ein Blick auf die Beratungspräferenzen. Während die E-Mail bei der Kontaktaufnahme inzwischen vorne liegt,

bleibt das persönliche Gespräch die beliebteste Form der eigentlichen Beratung. 42 Prozent bevorzugen persönliche oder telefonische Beratung durch Vermittler, Makler oder Bankberater.

Social Media verliert an Bedeutung

Besonders bemerkenswert fällt ein anderes Ergebnis aus. Anders als häufig angenommen profitieren nicht alle digitalen Kanäle vom Digitalisierungstrend. Die Nutzung von Social-Media-Angeboten der Versicherer geht vielmehr zurück. Nur noch 15 Prozent der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten die Social-Media-Auftritte von Versicherern besucht. 2023 lag dieser Wert noch bei 17 Prozent. Noch auffälliger ist der Rückgang bei jüngeren Kunden. In der Altersgruppe unter 30 Jahren sank die Nutzung innerhalb von zwei Jahren von 37 auf 30 Prozent. Für Versicherer ist das ein interessantes Signal. Während erhebliche Budgets in Social-Media-Aktivitäten fließen, scheinen Kunden bei konkreten Versicherungsfragen zunehmend andere Kanäle zu bevorzugen.

Digitalisierung wird differenzierter

Auch die App-Nutzung zeigt, dass Digitalisierung kein Selbstläufer ist. Während bei den unter 30-Jährigen bereits 52 Prozent Versicherungs-Apps positiv bewerten, liegt die Akzeptanz bei den über 60-Jährigen lediglich bei 19 Prozent. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die digitale Transformation der Kundenkommunikation differenzierter entwickelt als häufig angenommen. Erfolgreich sind vor allem Kanäle, die konkrete Probleme lösen und Prozesse vereinfachen. Für Versicherer könnte dies bedeuten, dass künftig weniger die Zahl der digitalen Touchpoints entscheidend ist als deren tatsächlicher Nutzen für Kunden.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4950080/E-Mail-ueberholt-Vermittlerkontakt-Wie-sich-die-Kommunikation-mit-Versicherern-veraendert/>