

24.09.2019 – 17:52 UNTERNEHMEN / FINANZ

Digital zu Versicherung und Bankkonto

Viele Kunden wünschen Offerten und Verträge online. Das erspart den Anbietern eigene Arbeitsschritte. Der Markt wird transparenter und effizienter.

THOMAS HENGARTNER



Bereits 130'000 Kunden zählt der Schweizer Online-Versicherer Smile, der Teil von Helvetia ist. (Bild: Georgios Kefalas/Keystone)

Digital-affine Menschen holen sich Offerten für Versicherungsverträge gerne online und möchten über diese Verbindung auch die Versicherungsbausteine im Zuge der Jahre selbst der Lebenssituation anpassen können. Diese Präferenzen gehen aus einer neuen Gemeinschaftsstudie hervor. Doch die Realität sieht noch anders aus: Versicherer und Krankenkassen setzen Policen weiterhin mehrheitlich über eigene Verkaufsberater oder über Broker ab.

Bei den Branchenunternehmen ist der Auf- und Ausbau digitaler Kanäle aber auf der Prioritätenliste nach ganz oben gewandert. Vom jährlichen Budget für IT-Investitionen wird der überwiegende Teil dazu verwendet, in die Jahre gekommene und wildwuchernde Systeme der Kundenführung und der Vertragsadministration abzulösen.

Baloise schafft Vorteile

Die erwähnte Digitalstudie, die von den Beratungsunternehmen Horvath sowie Zühlke zusammen mit der Zürcher Hochschule für Wirtschaft und dem Umfrageinstitut Link erarbeitet wurde, beschreibt die Kundenwünsche. Viele der Befragten gaben an, Informationsanfragen und auch Schadenmeldungen am liebsten orts- und zeitunabhängig digital erledigen zu können. Die Umfrageteilnehmer bewerteten die Online-Schnittstellen von Baloise, Axa und der Krankenkasse CSS als besonders positiv.

Der Versicherer Baloise wies in einer Veröffentlichung darauf hin, Interessenten könnten neuerdings durchgängig digital mit Unterstützung des Versicherungsberaters oder des Mitarbeiters der konzerneigenen Lokalbank SoBa eine Lebensversicherung beantragen oder ein Konto eröffnen. Der gesamte Arbeitsablauf werde massgeblich effizienter – für den Kunden wie auch für Baloise selbst –, und die branchenübliche Durchlaufzeit vermindere sich drastisch.

Digital-affine Personen nutzen jedoch oft Vergleichsdienste, um eine erste Übersicht zu Anbietern und Produktvarianten zu gewinnen, wird in der Digitalstudie von Zühlke sowie Horwath ausgeführt. Anschliessend erfassten Interessenten selbst über die digitale Offertschnittstelle oder über einen Online-Tarifrechner die für eine Angebotsrunde nötigen Daten. Mit dieser Verlagerung von Arbeitsschritten vom Anbieter zum Kunden gewinnen grundsätzlich beide Seiten an Effizienz.

Bemerkenswert ist, dass für den Abschluss eines Versicherungsprodukts der Desktop-Computer häufiger als das Smartphone benutzt wird. Womöglich spielt hier mit, dass man diesen gewichtigen Schritt lieber an einem festen Platz, konzentriert und mit Übersicht vornimmt.

Digital agierende Kunden sind den Versicherungsmanagern genehm. Dieser Kundenkreis informiert sich zwar ausgiebig über die Konkurrenzlage und ist folglich preissensitiv. Doch zugleich nehmen Digitalkunden dem Versicherungsunternehmen weitere Arbeitsschritte ab, etwa die digitale Anlieferung von Schaden-, Unfall- und Krankheitsmeldungen inklusive elektronisch gespeicherter Bilder und Abrechnungen.

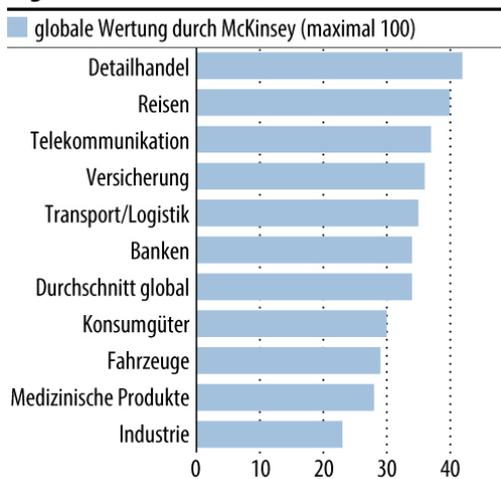
Das Beratungsunternehmen McKinsey kommt in einer eigenen Digitalisierungsstudie zur Schätzung, die aufwendige Administration werde akkurater und straffer ablaufen. Grob gerechnet entstehe ein Potenzial, die Betriebskosten dieser Geschäftsteile um 20 bis 25% zu trimmen. Die Ertragskraft der Versicherer würde mit dem Ausbau des Onlinegeschäfts gestärkt oder bliebe zumindest erhalten.

Helvetia-Gruppe mittendrin

Bereits 130'000 Kunden zählt der Schweizer Online-Versicherer Smile, der Teil von Helvetia ist. Die jährliche Prämiensumme von knapp 90 Mio. Fr. macht 6% des inländischen Schadenversicherungsvolumens der Helvetia-Gruppe aus.

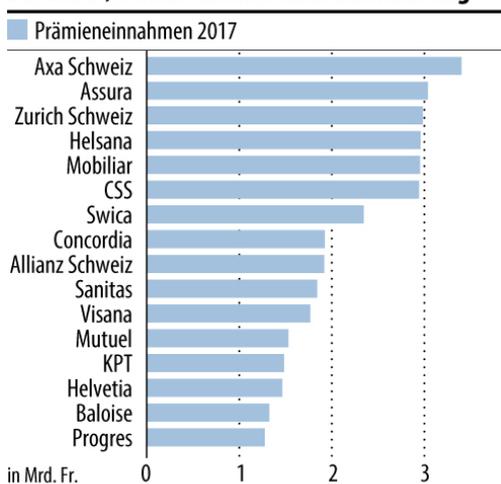
McKinsey weist in globaler Betrachtung für die Versicherungswirtschaft einen guten Stand der Digitalfitness aus. Die Branchenwertung ist die viertbeste, nach Detailhandel, Reisen und Telekommunikation, aber noch vor den Banken.

Digitalfitness der Branchen



Quelle: McKinsey 2018 / Grafik: FuW, sb

Schaden-, Unfall- und Krankenversicherung



Quelle: Bundesamt für Gesundheit, Versicherer / Grafik: FuW, sb

Digitale Kundenschnittstellen der Baloise sind die besten der Schweiz

Basel, 16. September 2019. Die digitalen Kundenschnittstellen der Baloise in der Schweiz schneiden im Vergleich zu den Mitbewerbern am besten ab. Dies zeigt die unabhängige, repräsentative Studie "Digitalisierungs-Ranking 2019", die von Zühlke, Horváth & Partner, dem Link Institut und der Hochschule für Wirtschaft Zürich durchgeführt worden ist. Die Studie bestätigt die Baloise in der Bestrebung, im Rahmen ihrer strategischen Phase "Simply Safe" ihre Kunden mit einfachen sowie modernen Versicherungslösungen und -services zu begeistern.

"Die durch ein renommiertes Konsortium durchgeführte Studie zeigt, dass der Digitalisierungsgrad einer Kundenschnittstelle nicht zwingend auf das Kundenbedürfnis abgestimmt ist. So wird der Abschluss einer Versicherungspolice zum Beispiel vorzugsweise über den Desktop durchgeführt, eine rein auf Mobilgeräte zugeschnittene Abschlussstrecke ist deshalb suboptimal", sagt der Studienleiter Anup Nastik.

Bei der Baloise überzeugten das responsive Webdesign und die übersichtliche Darstellung der Schritte zur Prämienberechnung bis hin zum Abschluss. Ausserdem schätzten die Kunden die automatische Generierung von drei verschiedenen Angeboten, welche die Versicherungspolice in einer "small", "medium" oder "large" Variante übersichtlich aufzeigten und welche sich anschliessend sogar noch weiter personalisieren liessen. Die einfache Zwischenspeicherung der Eingaben, die das Weiterbearbeiten zu einem späteren Zeitpunkt problemlos möglich macht, trug ebenso dazu bei, dass die Baloise zu der führenden Schweizer Sachversicherung an den digitalen Kundenschnittstellen gewählt wurde.

Co-Studienleiter Lukas Urech ergänzt: "Die digital-affinen Kunden honorieren die Bemühungen der Baloise der letzten Jahre, die Customer Journey für ihre Kunden zu perfektionieren. Die Resultate unserer Studie zeigen, dass die gesamte Kette von Information, Abschlussprozess bis hin zur digitalen Schadenabwicklung optimal auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt werden muss."

Kontakt



Roberto Brunazzi
Leiter Media Relations

Telefon

+41 58 285 82 14

E-Mail

media.relations@baloise.com (mailto:media.relations@baloise.com)