
In der Krise „das Geschäft am Laufen halten“

Die Versicherungsunternehmen haben zwar schon vor einigen Jahren damit begonnen, sich digitaler aufzustellen, doch gerade im Kontakt mit den Kunden haben viele Versicherer noch reichlich Luft nach oben. So fasst der Präsident des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom), Achim Berg, die Ergebnisse einer aktuellen Befragung seines Verbandes zum Thema „digitale Kommunikation der Versicherer“ zusammen.

Dabei schneidet die Branche gar nicht mal schlecht ab: Denn im Allgemeinen sind die Befragten mit der digitalen Kommunikation ihrer Versicherung zufrieden – so etwa im Schadens- oder Leistungsfall, bei der Vertrags- oder Stammdatenanpassung oder bei Nachfragen. Das ergebe sich aus den Bewertungen von Kunden, die in den vergangenen zwei Jahren Kontakt zu ihrem Versicherer hatten und somit den jeweiligen Kommunikationskanal beurteilen können, erläutert Bitkom.

Von diesen Befragten stufen jeweils rund zwei Drittel den Austausch über die Smartphone-App des Versicherers (64 Prozent), über den Text-Chat auf der Webseite (64 Prozent) und über Messenger-Apps (63 Prozent) als gut oder sogar sehr gut ein. Das klassische Online-Kontaktformular rangiert mit 61 Prozent knapp dahinter – nahezu gleichauf mit der persönlichen Beratung in Büro oder Filiale (60 Prozent). Positiv äußern sich die Befragten ebenfalls mehrheitlich über den Kontakt per Telefon (57 Prozent) und per E-Mail (54 Prozent). Weniger gut schneiden laut der Bitkom-Umfrage Video-Chats sowie der Kontakt in sozialen Netzwerken ab: Hier gibt es nur von 40 bzw. 39 Prozent „sehr gute“ bzw. „eher gute“ Bewertungen.

Wenig überraschend äußern in der Befragung vor allem jüngere Teilnehmer, großen Wert auf Online-Kommunikation mit ihrer Versicherung zu legen. Vor die Wahl gestellt würden demnach 84 Prozent aller jüngeren Befragten telefonischen Kontakt mit ihrer Versicherung nutzen und 71 Prozent die E-Mail präferieren. Dagegen legen nur 49 Prozent der Umfrageteilnehmer Wert auf eine persönliche Beratung vor Ort.

Im Alltag verläuft die Kommunikation der Kunden mit ihrem Versicherer allerdings noch deutlich mehr „old school“, wie die Bitkom-Erhebung ergab. Danach bedarf es nämlich in der Regel immer noch der Papierform, wenn ein Versicherungsnehmer im Schadenfall an sein Geld kommen will. Nur 6 Prozent der Kunden, die in den vergangenen zwei Jahren einen Leistungs- oder Schadensfall mit ihrem Versicherer abzuwickeln hatten, konnten dies auf rein digitalem Weg erledigen, heißt es in der Auswertung der Befragung.

Dabei sollen die Versicherungskunden gerade an Online-Schadenmeldungen sehr interessiert sein. Das geht zumindest aus der Studie „AssCompact Trends II/2020“ hervor, für die mehr als 430 Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche befragt wurden. Nach Ansicht dieser unabhängigen Makler und Agenten sind für die Kunden neben Online-Schadenmeldungen besonders auch digitale Änderungsmitteilungen (Adresse, Bankverbindung etc.) als Service der Versicherer von großer Bedeutung. Reklamationen und Tarifwechsel sollten demnach ebenfalls online durchgeführt werden können.

Grundsätzlich sei den Versicherungskunden jedoch vor allem persönlicher Kontakt besonders wichtig, meinen 74 Prozent der für die Studie befragten Vermittler. Und 66 Prozent von ihnen sind der Meinung, dass Kunden Digitalisierung als zusätzlichen Kommunikationsweg mit ihrem Versicherer zwar gern annehmen, aber dafür kaum etwas bezahlen wollen. Allerdings äußern auch 46 Prozent der Befragten die Überzeugung, dass neue, digitale Leistungen für den Zugang zum Kunden entscheidend sind.

Eines wurde gerade in der aktuellen Corona-Krise mit ihren Kontaktbeschränkungen auch für die Versicherungsbranche deutlich: Die digitale Kommunikation zwischen Versicherer, ihren Vermittlern und Kunden erwies sich als eine wichtige Möglichkeit, das Geschäft am Laufen zu halten. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar Institut