
Salesforce für Versicherungen

The Salesforce logo, consisting of the word "salesforce" in white lowercase letters inside a blue cloud-like shape.

Was Versicherer vom Handel lernen können – No-Line-Commerce als Innovationsansatz für die Assekuranz

In Kooperation mit

 **Versicherungsforen Leipzig**



Einleitung

Der Onlinehandel ist längst nicht mehr der kleine Bruder des stationären Einkaufs, verzeichnet er doch seit Jahren steigende Umsätze. Dennoch möchten drei Viertel der Kunden nicht auf Shoppingmöglichkeiten vor Ort verzichten. Vielmehr wird der Ruf nach einem kanalübergreifenden, vernetzten Einkaufserlebnis – dem so genannten No-Line-Commerce – laut. Und was der Kunde beim Einkauf seiner Kleidung oder Buchen einer Reise erwartet, wird er auch bald beim Abschluss einer Versicherungspolice verlangen.

Mit dem vorliegenden Whitepaper möchten wir Versicherungsunternehmen anregen, über die eigenen Branchengrenzen hinauszublicken und ihnen zeigen, wie der No-Line-Commerce des Einzelhandels zum Vorbild für Innovationsansätze der eigenen (technischen Gestaltung der) Kundenschnittstelle werden kann.

Der Kunde im Mittelpunkt

Das Paradigma vom König Kunde ist nicht neu, die konsequente Ausrichtung an dessen Wünschen und Bedürfnissen besitzt heutzutage allerdings eine neue strategische Relevanz. Waren in der Vergangenheit die (maschinelle) Produktion, (globale) Distribution und schließlich Informationen die Treiber von Unternehmensentwicklungen, gilt es heute den Kunden in den Fokus zu stellen und auf Grundlage seiner Wünsche die Weiterentwicklung des Unternehmens voranzutreiben.



Abbildung 1 (Darstellung in Anlehnung an: Andreas Klug: Erfolgreich im digitalen Wandel, 2015, S. 3)

Die Versicherungswirtschaft bildet dabei keine Ausnahme. Einer Untersuchung¹ der Universität St. Gallen und Adcubum zu Folge, sehen 75 Prozent der Führungskräfte der deutschsprachigen Assekuranz den Beziehungsaufbau bzw. die Kundenbindung als entscheidende strategische Herausforderung der Zukunft. Unabhängig davon, ob Wertschöpfungsprozesse optimiert oder neue Produkte entwickelt werden sollen, der Kunde ist die Ausgangsbasis zur Zielerreichung. 2007, bei Erstauflage der Untersuchung, lagen die strategischen Herausforderungen noch fast ausschließlich bei der Steigerung der Prozesseffizienz – eine deutliche Akzentverschiebung.

Wie kommt es zu dieser Umorientierung?

Der Kunde und seine Ansprüche und Erwartungen haben in den letzten Jahren einen massiven Wandel durchlebt. Bedingt wird der Wandel des Kundenverhaltens im Wesentlichen durch gesellschaftliche, wirtschaftliche und technologische Trends. Vor allem die Digitalisierung und zunehmende Vernetzung, die Individualisierung, das Streben nach mehr Komfort und die steigende Mobilität haben das Anspruchsdenken verändert.

„... Ein Kunde, der im Internet schon in einem Geschäft ist,
also im Shop des [Versicherungs-]Vertreters,
wird bei gutem Service nicht anderswo einkaufen.“

Allianz Generaldirektor Dr. Wolfram Littich,

„Der Kombination von offline und online in einem Shop gehört die Zukunft“,
Versicherungsrundschau Heft 12/2016, S. 14ff..“

¹ Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG, St. Gallen und Adcubum AG, St. Gallen: Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, 2015, S.6



Einen Überblick über die Trends, deren Merkmale und Auswirkungen zeigt die nachfolgende Abbildung.

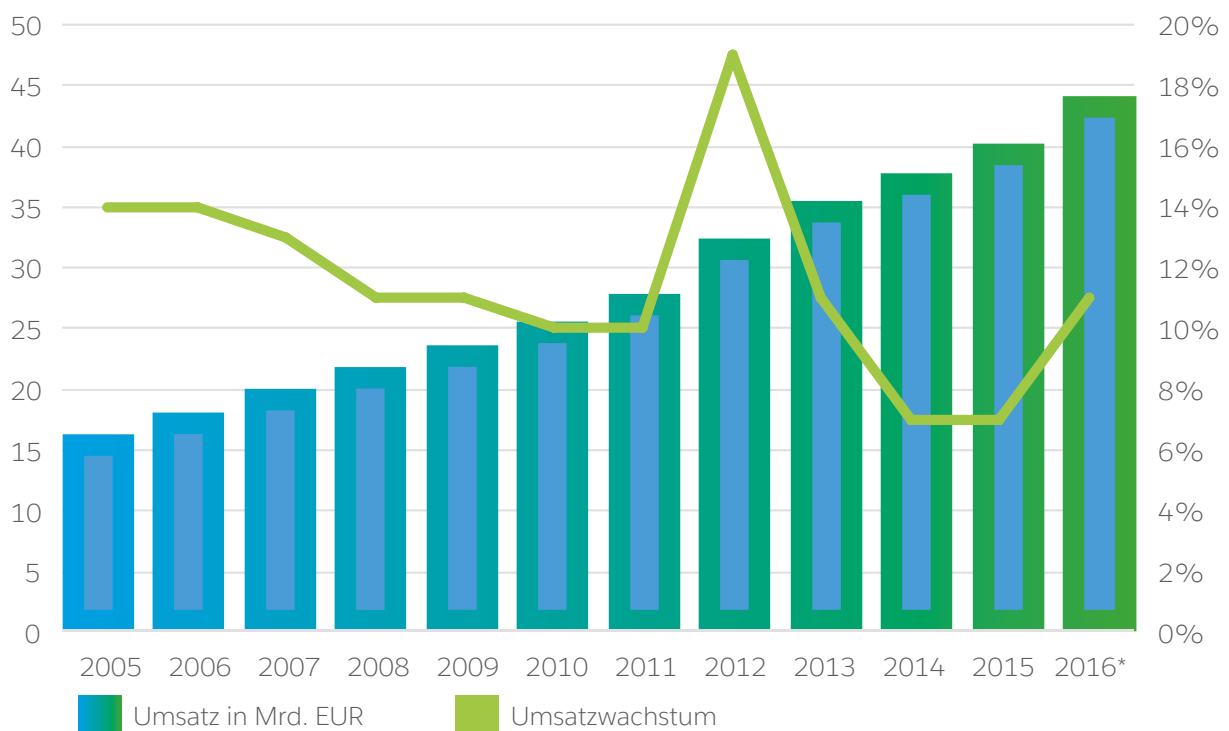
Trend	Beschreibung
Vernetzung	Die digitale Vernetzung ist ein Megatrend, der die Gesellschaft und vor allem die Wirtschaft beeinflusst wie kaum ein anderer. Vom einfachen Onlinekauf bis zur Auswertung von Verkehrsdaten in Echtzeit, um Infrastrukturüberlastungen entgegenzuwirken: Diese „Connectivity“ nimmt immer neue Formen an und dringt in immer mehr Bereiche des Alltags, der Ökonomie und des Konsums vor. Das Internet ist zu einem allgegenwärtigen und selbstverständlichen Medium geworden. Aufgrund technologischer Möglichkeiten, bspw. durch mobile Devices oder Social Networks, können wir heute vielschichtige und verzweigte Beziehungen aufbauen und aufrechterhalten. Dabei steht längst nicht mehr nur die Kommunikation der Nutzer untereinander im Fokus der Entwicklung. Zunehmend wird es realen Objekten durch die Ausstattung mit eigenen IP-Adressen ermöglicht, eigenständig Informationen abzusetzen und Bestandteil dieses riesigen Kontaktnetzes zu werden.
Individualisierung	Folgte bis in die 1970er-Jahre hinein die „Normbiografie“ meist dem klassischen Muster Jugend, Erwerbs-/Familienphase und Ruhestand, haben sich in den letzten Jahrzehnten vielschichtigere Lebensentwürfe entwickelt. In diesem Kontext spricht man auch von der sogenannten „Multigrafie“, die dem Wunsch nach Wahlfreiheit, dem Streben nach Autonomie und Selbstbestimmung Ausdruck verleiht. Ob ein Wechsel des Jobs, des Wohnortes, der Beginn einer zweiten und dritten Ausbildung oder die Gründung einer „neuen“ Familie: Menschen entwerfen ihr Leben immer wieder neu. Da Biografien heute nicht mehr so geradlinig verlaufen, sind Kunden immer weniger bereit, sich langfristig zu binden und verlangen zunehmend nach individuellen und flexiblen Lösungen, die sich schnell und einfach an ihre Bedürfnisse und Bedarfssituationen anpassen lassen.
Convenience	Die Convenience-Mentalität umschreibt das Streben nach möglichst bequemen und pragmatischen Lösungen in verschiedenen Lebensbereichen, um die eigene Lebensqualität zu steigern. Convenience wird durch den Zeitaufwand (Speed) und die Bequemlichkeit bzw. Mühelosigkeit (Ease) bestimmt und sowohl durch Produkte (z. B. Fertiggerichte, All-in-One-Produkte) als auch durch Dienstleistungen (z. B. Online-Shopping, On-Demand-Services) befriedigt. Die Convenience-Mentalität befeuert das Bedürfnis nach einfachen Angeboten mit möglichst unkomplizierten ganzheitlichen Lösungen und Services, die größtenteils automatisiert ablaufen können.
Mobilität	Unser Zeitalter ist multimobil. Wir sind immer, überall und gleichzeitig unterwegs, an mehr Orten als je zuvor, sowohl virtuell als auch räumlich. Dabei wächst nicht nur der Mobilitätsbedarf und Ortswechsel werden häufiger, sondern auch die Vielfalt an Mobilitätsformen nimmt zu. Menschen leben nicht mehr nur an einem Ort und in traditionellen Familienstrukturen. Sie sind immer häufiger unterwegs, privat wie beruflich. Dementsprechend steigen die Erwartungen an die Erreichbarkeit eines Unternehmens. Der Kunde von heute plant und entscheidet kurzfristig. Die Kommunikation verlagert sich zunehmend in sogenannte „Zwischenmomente“, also in die Zeit zwischen zwei Terminen, in der „von unterwegs aus“ noch schnell etwas erledigt werden kann.
Selbstverwaltung	Die Selbstverwaltung ist eng mit der Individualisierung verknüpft. Das Individuum zieht dezentralisierte Systeme großen zentralen Organisationen, die große Mengen an Ressourcen verbrauchen, vor. Das Bewusstsein für Zeit und Raum steigt und regionale Nähe gewinnt an Bedeutung. Ausdruck des Selbstverwaltungstrends sind u. a. die Do-it-Yourself- und Open-Source-Bewegung, in denen sich Besitz relativiert und Konsum eine untergeordnete Rolle spielt, da man unabhängig für sich und seine Liebsten sorgen möchte. Der Wunsch nach einfachen, intuitiven Lösungen steigt, um auch selbst tätig werden zu können.



No-Line-Commerce: Grenzen im Einzelhandel verwischen und damit auch bald in der Assekuranz?

Vor dem Hintergrund dieser gesellschaftlichen Entwicklungen sind die Kunden heute anspruchsvoller denn je und haben auch in puncto Versicherungen höhere Erwartungen an das Leistungs- und Serviceangebot der Unternehmen. Ein Blick auf den Einzelhandel macht diese Veränderungen besonders deutlich.

Der Einzelhandel zählt zu den am stärksten betroffenen Branchen der beschriebenen Entwicklungen. Die Umsätze im Onlinehandel steigen seit Jahren. Zwar variiert die Stärke des Wachstums von Jahr zu Jahr, deutliche Zuwächse sind jedoch immer zu registrieren. 2016 wurden gut 44 Mrd. EUR umgesetzt², elf Prozent mehr als noch 2015 und ca. dreimal so viel wie noch vor zehn Jahren.



* Prognose. Quelle: HDE-Prognose; GfK; ohne Umsatzsteuer; Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (o. Urlaubsreisen)

Laut Prognosen des Wirtschaftsberatungsunternehmens KPMG zu „Trends im Handel 2025“³ wird der Anteil des Onlinehandels am deutschen Einzelhandel bis 2020 ca. 20 Prozent betragen, heute liegt dieser bei ca. zehn Prozent. Gleichzeitig zeigt die Untersuchung aber, dass für 75 Prozent der befragten Konsumenten auch in Zukunft die Möglichkeit des persönlichen und direkten Einkaufs in einem Laden wichtig ist. Die Konzepte Online- und stationärer Handel werden also weiterhin nebeneinander existieren und das bestenfalls stark vernetzt – Stichwort: Omnikanal.

² HDE: E-Commerce-Umsätze, November 2016, Online unter: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> [Zugriff: 9.1.2017]

³ KPMG (Hrsg.), Michael Gering et. al: Trends im Handel 2025 – Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business, 2016, S. 23 ff.

Der Kunde möchte sich nicht entscheiden, ob er on- oder offline shoppen muss, sondern dies je nach Stimmung und Bedarf, unabhängig vom Angebot, entscheiden können. Dabei kommt Mischkonzepten eine steigende Bedeutung zu: online bestellen und im Laden abholen, im Laden informieren und am Abend online bestellen oder den Onlinekauf im Ladengeschäft umtauschen. Die Nutzungsrelevanz dieser Omni-Channel-Konzepte ist laut der Untersuchung von KPMG steigend und bei den Zielgruppen der 16- bis 39-Jährigen sowie Haushalten mit mittlerem bis hohem Einkommen besonders ausgeprägt.

Auch eine Untersuchung des EHI Retail Institute⁴ bestätigt, dass die effiziente Verknüpfung der einzelnen Kanäle als zentrale Herausforderung der Einzelhandelsbranche angesehen wird. Dass dieser Weg bereits eingeschlagen wurde, zeigt sich daran, dass mittlerweile jeder zweite der 1.000 größten Online-Shops in Deutschland auch stationäre Ladengeschäfte betreibt und gut 40 Prozent der Online-Shops ihren Ursprung im stationären Handel haben.⁵

Die Kanäle beginnen also bereits zu verwischen und die Unterscheidung zwischen on- und offline für den Kunden an Relevanz zu verlieren. Der ehemals so tunlichst zu vermeidende Medienbruch wird für den Kunden zum Standard. Entscheidend dabei ist jedoch, dass der Wechsel zwischen den verschiedenen Kanälen und Medien zwar stattfindet, für den Kunden jedoch nicht unmittelbar spürbar ist.

Diese Erwartungshaltung vertritt der Kunde nicht mehr nur beim Kauf von Kleidung oder Büchern, sondern auch beim Buchen einer Reise oder dem Abschluss einer Hausratpolice. Auch beschränkt sich diese Erwartungshaltung nicht mehr nur auf den Kaufprozess, sondern überträgt sich auf die Kommunikation insgesamt sowie den Service- und Leistungsgedanken.

Was aus Kundensicht einfach erscheint und zunehmend als Selbstverständlichkeit angesehen wird, bedeutet für das dienstleistende Unternehmen jedoch eine immense Herausforderung. Denn dieses Omni-Business verlangt die Vernetzung der Geschäftsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Gelingt dies, kann man bereits von No-Line-Commerce sprechen. Kennzeichnend für den No-Line-Commerce ist die maximale Vernetzung zwischen allen Kanälen eines Anbieters. Kanalspezifische Angebote existieren nicht mehr, sondern sie werden kanalübergreifend angeboten bzw. können empfangen werden.



amazon go

Prominentes Beispiel ist Amazon Go, ein von Amazon betriebenes Ladengeschäft für Snacks und Lebensmittel in Seattle, dessen Testbetrieb im Dezember 2016 startete und im Frühjahr 2017 für Jedermann öffnen soll. Beim Betreten des Ladens ist die entsprechende App zu aktivieren, im Laden sucht man sich seinen Einkauf zusammen und verlässt das Geschäft wieder, ohne an einer Kasse anzustehen oder zu bezahlen. Die Produkte werden virtuell getrackt und bei Verlassen des Ladens über den Amazon-Account des Kunden in Rechnung gestellt.

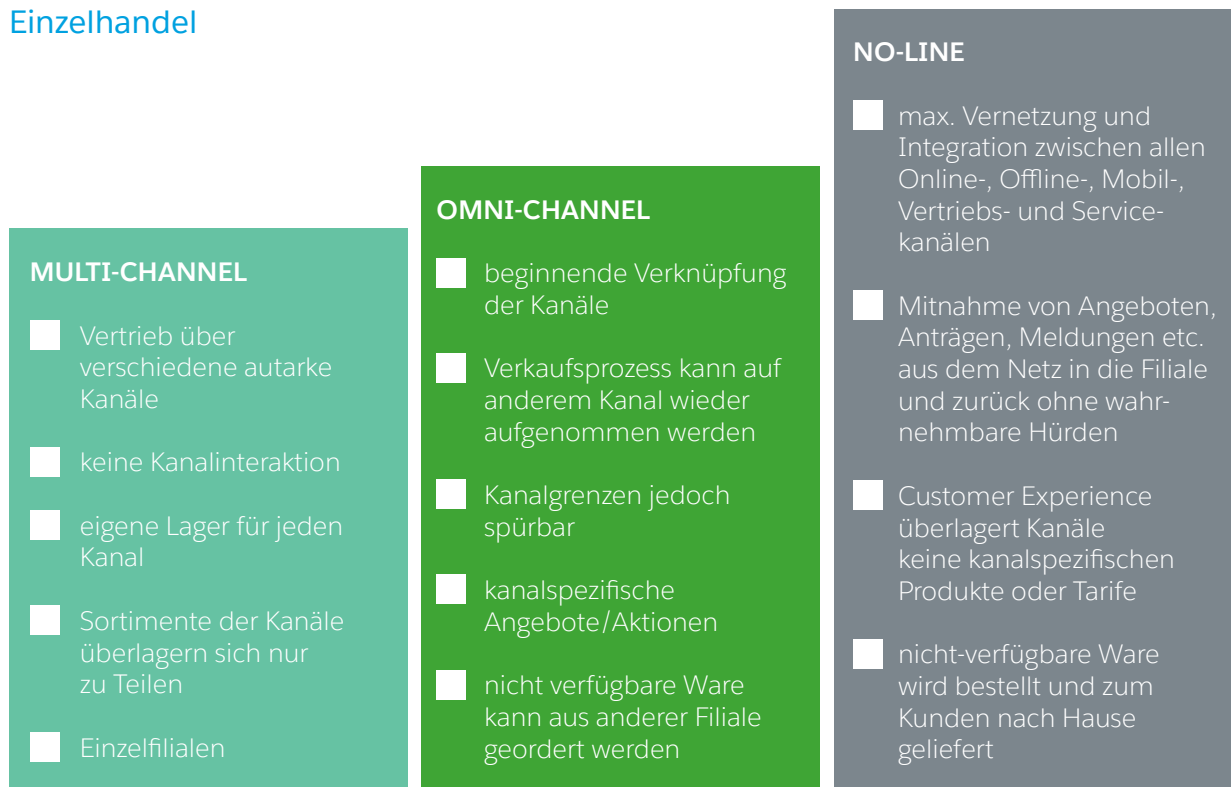
Weitere Informationen: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>

⁴ EHI Retail Institute GmbH: Omnichannel-Commerce 2016, 2016

⁵ KPMG (Hrsg.), Michael Gering et. al: Trends im Handel 2025 – Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business, 2016, S. 23 ff.

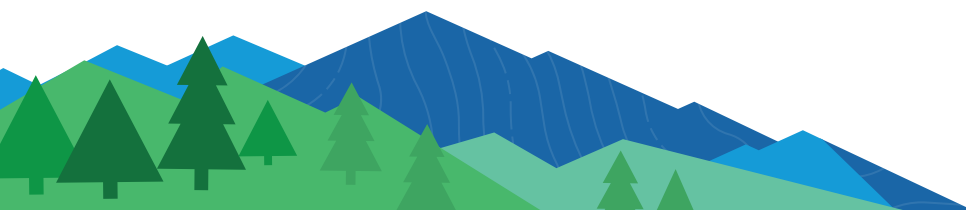
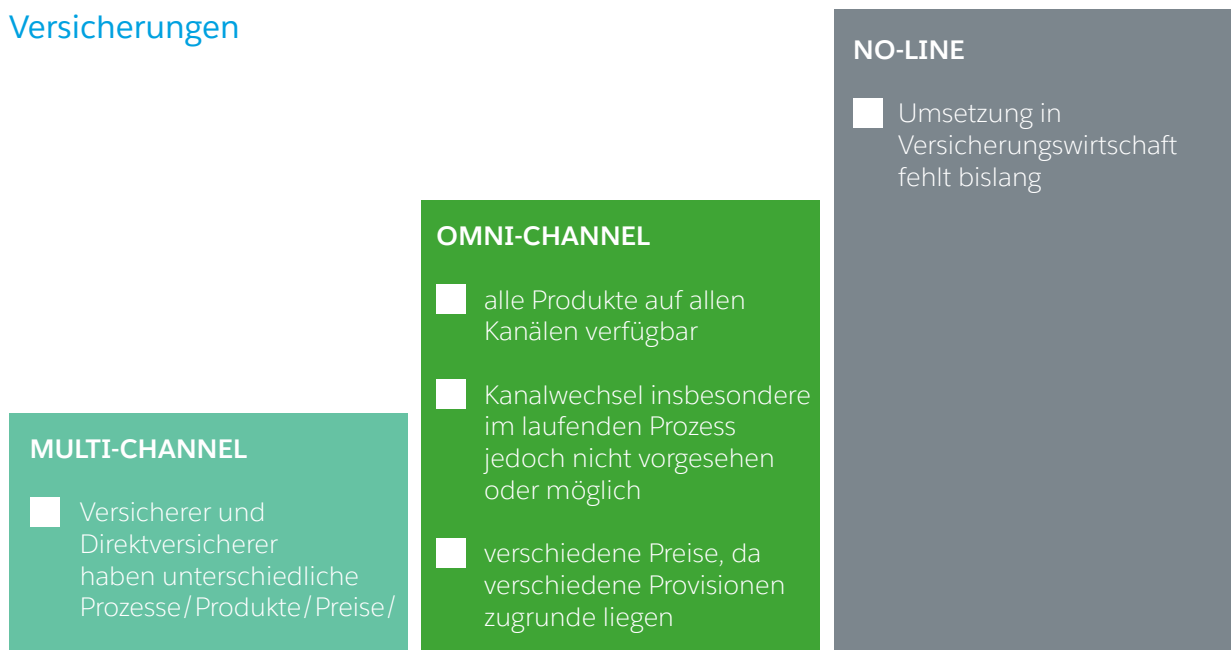


Einzelhandel



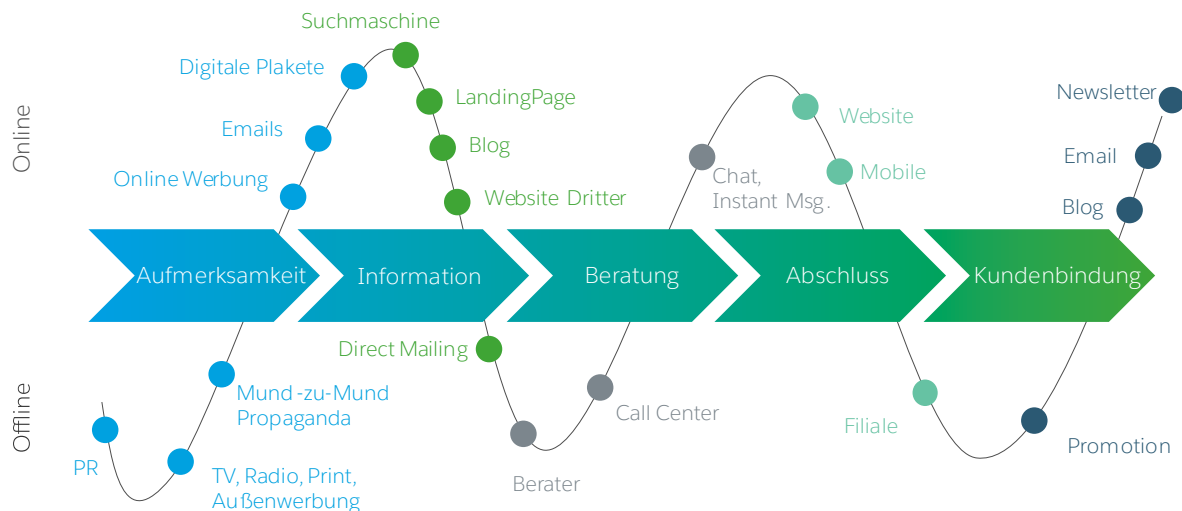
Doch was haben diese Beispiele des Einzelhandels mit Versicherungen zu tun? Die Antwort ist eigentlich einfach: Ob ein Kunde einen Supermarkt besucht oder einen Versicherungsschutz erwerben möchte, der Mensch ist derselbe. Entsprechend gelten die Anforderungen des Kunden in der einen Branche auch für die andere. Daher kann auch in der Versicherungswirtschaft zwischen Multi-, Omni- und No-Line-Kanälen unterschieden werden

Versicherungen



Neue Kundenwege in der Versicherungswirtschaft

Wie wirken sich diese Kundenerwartungen auf die Customer Journey aus? Die nachfolgende Abbildung zeigt, wie der Weg des Kunden zum Teil schon heute, mit Sicherheit aber in Zukunft aussehen wird.



Der Kunde bewegt sich fließend zwischen On- und Offline-Welt hin und her. Entsprechend vernetzt und flexibel müssen die Prozesse und Systeme eines Versicherungsunternehmens agieren können, um mit den Bewegungen des Kunden Schritt zu halten. Erfahrungsgemäß sind diese Anforderungen in den Unternehmen bisher jedoch nur punktuell gegeben. Oft mangelt es insbesondere an den technischen Möglichkeiten, um die neuen Anforderungen an der Kundenschnittstelle zu erfüllen. Denn vielfach lebt die Versicherungsbranche noch in dem Irrglauben, dass Veränderungen nicht notwendig sind, da ihr Geschäftsmodell in der Vergangenheit hervorragend funktionierte.

Wie der Blick in den Einzelhandel jedoch zeigt, ist es unabdingbar, dem Ruf des Kunden nach einem No-Line-System zu folgen, um zukunftsfähig zu bleiben. Plattformmodelle, die die Einbindung verschiedener Services erlauben, bieten hier die Chance, entsprechend zu reagieren. Dabei ermöglichen sie nicht nur den „Nachbau“ altbekannter und bereits bestehender Services, sondern ermöglichen ebenfalls die dringend notwendige Initiierung neuer Services und „echter“ Innovationen an der Kundenschnittstelle.

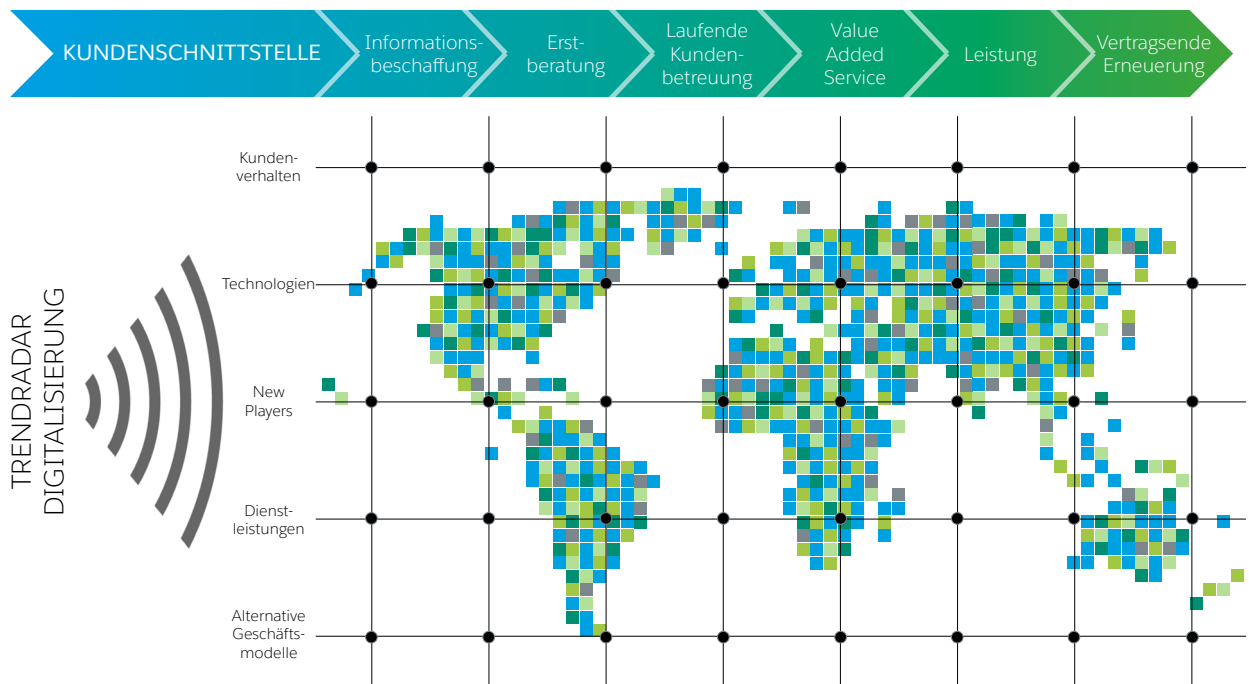
„... es gibt keinen digitalen Kunden und es gibt keinen Offline-Kunden.
Alle Kunden wechseln ständig zwischen offline und online.“

Allianz Generaldirektor Dr. Wolfram Littich,
„Der Kombination von offline und online in einem Shop gehört die Zukunft“,
Versicherungsrundschau Heft 12/2016, S. 14ff.“



Innovationen an der Kundenschnittstelle

Das Innovieren der Kundenschnittstelle ist auf zwei Wegen möglich. Zum einen sind Innovationen über die gesamte Breite der Customer Journey möglich, indem die Neuausrichtung der Kundenschnittstelle mit Hilfe neuer Technologien, Dienstleistungen und Player unter Berücksichtigung der neuen Kundenbedürfnisse realisiert wird. Zum anderen lassen sich einzelne Teilbereiche der Kundenschnittstelle mittels neuer Technologien, Dienstleistungen und Player innovieren und ermöglichen neue Angebote und Services. Einen Überblick über die möglichen Dimensionen bietet nachfolgende Abbildung.



Quelle: Versicherungsforen Leipzig GmbH, 2016

Beispiele im Versicherungsumfeld

Zwar gilt die Assekuranz weithin als tradierte Branche, die nur wenige Neuerungen initiiert und forciert, dieses Stigma entspricht heute jedoch nicht mehr ganz der Wahrheit. In den letzten Jahren ist Bewegung in Branche gekommen. Der Kundenfokus wird verstärkt, neue Möglichkeiten der Digitalisierung werden diskutiert und erprobt und neue Marktteilnehmer rütteln an den Grundpfeilern der Branche. Entsprechend hoch im Kurs stehen derzeit die Auseinandersetzungen mit versicherungsnahen Start-ups oder die Gründung eigener Innovationsschmieden. Im Versicherungsumfeld, finden sich daher bereits erste Innovationsprojekte, die das eingangs beschriebene veränderte Kundenverhalten berücksichtigen und mittels der aufgeführten Wege sowohl ihre Kundenschnittstelle als auch ihr Geschäftsmodell ausrichten und weiterentwickeln. Ausgewählte Beispiele werden im Folgenden vorgestellt.



Beispiele

Lemonade

Das Versicherungs-Start-up Lemonade nahm im September 2016 seinen Geschäftsbetrieb auf und bietet Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen im Raum New York ab 5 bzw. 35 USD an. Lemonade versteht sich als Peer-to-Peer-Versicherer (P2P), tritt jedoch, anders als z. B. P2P-Anbieter friendsurance hierzulande, auch als Risikoträger auf.

Da die Lemonade-Gründer der Ansicht sind, dass traditionelle Versicherer nicht im Sinne ihrer Kunden handeln können, da sie von jedem Dollar, der nicht ausgezahlt wird, profitieren, verfolgen sie ein anderes Konzept: Von den eingezahlten Prämien behält Lemonade 20 Prozent für sich, um Unternehmenskosten, Rückversicherung und Gewinn zu decken. Die restlichen 80 Prozent dienen für Leistungszahlungen. Bleibt in diesem Topf Geld übrig, wird es an eine von den Kunden gewählte gemeinnützige Organisation gespendet. Die Peergroups bilden sich je nach gemeinnützigem Interesse der Kunden und haften nicht untereinander.

Kern des Unternehmenskonzepts ist eine App bzw. die Webseite, über die Abschluss, Schadenmeldung, Kündigung und jegliche sonstige Kommunikation mit dem Versicherer digital geregelt werden. Auf Vertrieb durch Makler wird komplett verzichtet, was Lemonade erhebliche Kosteneinsparungen ermöglicht.

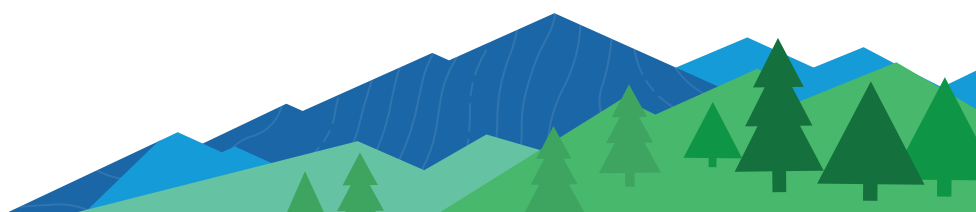
Auch im Hintergrund setzt Lemonade auf digitale Möglichkeiten. Das Unternehmen verwaltet und analysiert riesige Datenmengen, um eine möglichst genaue Risikokalkulation zu ermöglichen, denn das Geschäftsmodell ist auf niedrige Schadenquoten angewiesen, um zu funktionieren.

Lemonade hat in der Branche für viel Aufsehen gesorgt und konnte bereits in der ersten Finanzierungsrunde im Dezember 2015 13 Mio. USD gewinnen. Seitdem sind eine Reihe weiterer namhafter Investoren wie die Rückversicherer Munich Re und XL Catlin auf das Unternehmen aufmerksam geworden.

Oscar

Oscar ist die erste digitale Krankenversicherung, nahm 2012 den Betrieb auf und agiert mittlerweile in New York, New Jersey, Kalifornien und Texas. Das große Ziel des Krankenversicherers: die Krankenversicherungswelt durch den Einsatz von Technologie und in der Folge massiven Kostenreduktionen sowie einer strikten Orientierung am Kundenbedürfnis zu revolutionieren.

Der Vertrieb der Policen erfolgt ausschließlich über die dazugehörige App oder den Webauftritt des Unternehmens, unterstützt durch übliche Omni-Channel-Tools wie Telefon, Co-Browsing und interaktive Hilfe bei der Tarifauswahl. Auf Vertrieb durch Makler wird komplett verzichtet, was auch Oscar erhebliche Kosteneinsparungen ermöglicht.



Die App bildet ferner den Mittelpunkt des Leistungsprozesses und ermöglicht Oscar eine intensive Betreuung der Kunden – ein Novum im amerikanischen Krankenversicherungsmarkt. Im Krankheitsfall hilft die App bei einer ersten vorsichtigen Deutung der Symptome, worauf binnen Minuten der Anruf eines diensthabenden Arztes folgt. Dieser kann bei kleineren Wehwechen entweder direkt helfen oder den Patienten an Vertragsärzte in der Nähe übersenden. Der Versicherte kann im Vorfeld des anstehenden Arztbesuches sogar direkt über die App Bilder seiner Symptome hochladen, um die Diagnose zu vereinfachen. Im Falle einer notwendigen ambulanten Behandlung in der Notaufnahme ruft einer der bei Oscar angestellten Ärzte wenige Tage später zurück, um sich nach dem Gesundheitszustand des Patienten und dem Verlauf der Genesung zu erkundigen. Außerdem werden die Kunden an anstehende Vorsorgeuntersuchungen oder die Abholung von verschriebenen Medikamenten erinnert und auf Reisen an nahegelegene Ärzte oder Apotheken verwiesen. Zudem wird die gesamte Krankenakte digital geführt, um Therapien effizient zu gestalten und aufeinander aufbauen zu lassen.

Durch die ineinandergreifenden Serviceangebote sowie Vergünstigungen soll der Versicherungsnehmer möglichst im Ökosystem des Versicherers gehalten werden. Dieser erhält im Gegenzug Kundendaten zur weiteren Auswertung und Anpassung der Versicherungsleistungen.

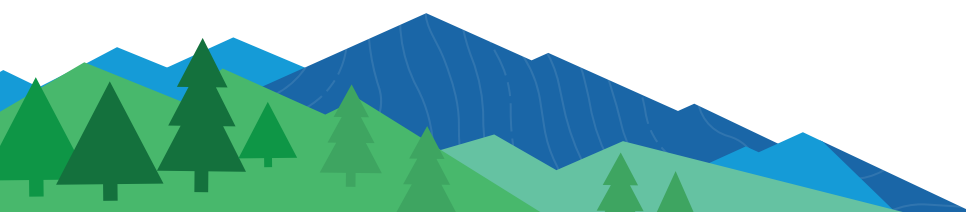
Bislang lässt der Geschäftserfolg von Oscar jedoch noch auf sich warten und schreibt trotz gut 145.000 Kunden, eines geschätzten Marktwertes von mittlerweile 2,7 Mrd. USD und Investitionen in Höhe von rund 750 Mio. USD, die unter anderem von Google aber auch von bekannten Investorengrößen wie Peter Thiel und Klaus Hommels kamen, noch immer rote Zahlen. Die Investoren glauben jedoch weiterhin an das Konzept, das bereits erste Nachahmer gefunden hat. In Deutschland soll im Frühjahr 2017 mit Ottonova der erste deutsche digitale Krankenversicherer an den Start gehen.

Axa-DigiMapp

Die Axa hat sich mit der Digitalisierung ihres Beratungsangebots auseinandergesetzt und dafür im Juli 2016 die digitale Beratermappe „DigiMapp“⁶ ins Leben gerufen. Die DigiMapp ist eine integrierte Beratungs- und Analyseanwendung für alle Sparten, die die Vertriebspartner befähigt einen vollständig digitalen Beratungs- und Verkaufsprozess durchzuführen. Derzeit steht die DigiMapp lediglich den AXA-Agenturen zur Verfügung, eine Makleranbindung ist jedoch geplant.

Kern der DigiMapp ist eine App, die in verschiedenen Modulen Informationen zu Produkten, der AXA oder ihren Agenturen oder auch Tarif-, Renten- oder BU-Rechner bereithält, die der Versicherungsberater für seinen Kunden individuell zusammenstellen kann. Neben reinen Informationen sind auch Kundendaten und bisherige Angebote in der DigiMapp integriert und können live im Beratungsgespräch bearbeitet und ergänzt werden. Im Laufe des Jahres soll zudem die Beratungsdokumentation für Kunde und Vermittler digital verfügbar werden.

² AXA: AXA Agenturen beraten jetzt auch vollständig digital, 2016, Online unter: <https://www.axa.de/presse/presse-digimapp>



Neben den eigenen Leistungen sind auch Informationen über Versicherungen anderer Anbieter integrierbar, um Versicherungslücken, Optimierungsmöglichkeiten oder Überabsicherungen des Kunden während der Beratung aufzudecken. Diese muss nicht immer vor Ort beim Kunden oder in einer Agentur erfolgen, sondern kann mittels der DigiMapp auch per Videochat erfolgen. Laut Angaben der Axa ist die DigiMapp die erste Anwendung ihrer Art in Deutschland.

Neben diesen gesamthaften Ansätzen können auch Innovationen in kleinen, gezielten Bereichen helfen, den eingangs beschriebenen neuen Kundenanforderungen gerecht zu werden und der Kundenschnittstelle eine No-Line-Ausrichtung zu geben.

Wayguard

Wayguard ist eine App von AXA⁷, die dem Nutzer als „Begleiter“ ein sicheres Gefühl für z. B. den Heimweg im Dunkeln vermitteln soll. Die App übermittelt verschlüsselt die Position des Nutzers an die WayGuard-Leitstelle, die in einem Notfall umgehend Hilfe durch z. B. Polizei organisieren kann. Die App ermöglicht auch die Kommunikation mit einem Freund per Chat oder Telefon, der ebenfalls immer über den aktuellen Standort des Nutzers auf dem Laufenden gehalten wird. Sollte kein Bekannter erreichbar sein, kann auch mit den Mitarbeitern von Wayguard kommuniziert werden. Ist der Nutzer wohlbehalten am Ziel angekommen, werden die Begleiter benachrichtigt und die App kann beendet werden.

Die App ist seit Herbst 2016 kostenlos erhältlich und kann unabhängig von den Versicherungsangeboten der AXA genutzt werden. Sie dient dem Versicherten vielmehr zu Imagezwecken und greift den Grundgedanken einer Versicherung – die Vermittlung von Sicherheit – auf und positioniert sich damit im Alltag der Nutzer. Auf der Innovationslandkarte (Seite 9) lässt sie sich an der Schnittstelle Value Added Service und Technologie/Dienstleistung einordnen.

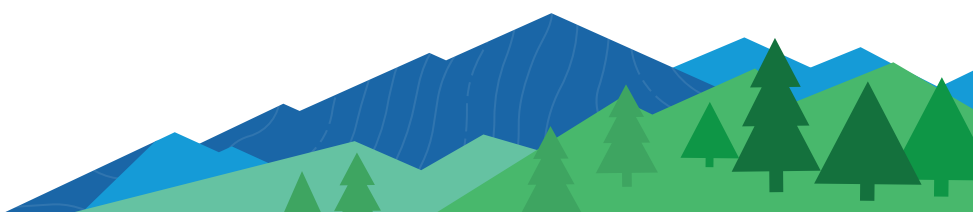
Plusrente

Die Bayerische hat seit 2014 die sogenannte Plusrente im Programm. Das Vorsorgeprodukt kombiniert eine fondsgebundene Rentenversicherung mit dem Prinzip eines Cashback-Systems.⁸ Seit 2016 ist auch eine entsprechend gestaltete Riesterrente im Angebot. Das Prinzip: Neben den üblichen monatlichen Beitragszahlungen erhält der Kunde für jeden Onlinekauf über das Plusrente-Portal eine Gutschrift über einen Teil des Kaufpreises zur Aufstockung seiner Altersvorsorge. Mitte 2016 beteiligten sich über 800 Online-Shops, darunter z. B. Zalando, Saturn und Expedia.de, an dem Programm.

Auf der Innovationslandkarte (Seite 9) lässt sich das Produkt an den Schnittstellen Value Added Service/Leistung und Kundenverhalten/Technologie einordnen, greift es doch den eingangs beschriebenen Trend zum Onlinekauf auf und kombiniert ihn mit einem Versicherungsprodukt und weiterführenden Services.

⁷ AXA: Begleit-App WayGuard: Sicher durch den Großstadtdschungel, 2016, Online unter: <https://www.axa.de/presse/begleit-app-wayguard>

⁸ <https://www.umdenken.co/2016/12/shopping-mit-vorsorge-plusrente-jetzt-mit-online-abschluss/>
Wolfgang Zdral: Versicherungsgruppe die Bayerische startet Riester-Plusrente mit doppelter Zulagen-Chance, 2016,
Online unter: <http://www.presseportal.de/pm/36847/3301019>
Jenny Müller: Plusrente - Altersvorsorge mit Shopping verbinden?, 2015,
Online unter: <http://www.versicherungsbote.de/id/4835724/die-Bayerische-Plusrente-als-Altersvorsorge/>



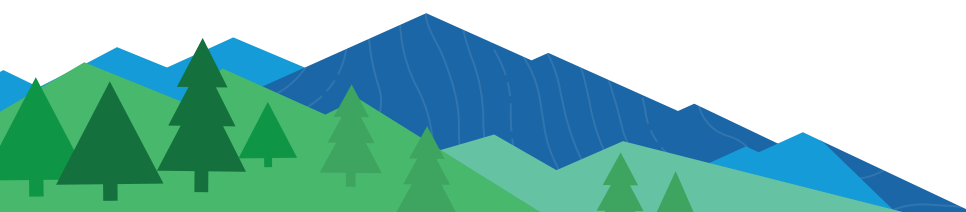
No-Line-Commerce – Service Cloud-Modelle als Chance! Oder Notwendigkeit?

Die Beispiele zeigen erste Ansätze der No-Line-Ausrichtung im Versicherungsumfeld und stellen den Kunden konsequent in den Mittelpunkt des Geschehens. Trotz verschiedener Zielfunktionen verbinden die Lösungen eine klare Nutzenfokussierung, Anwenderfreundlichkeit, durchgängige Mobilität, ein hohes Sicherheitsmaß, überwiegend digitale Kommunikationspunkte sowie einen umfassenden Kundenüberblick. Die notwendige Basis stellt ein einheitliches Kundenprofil dar, mit dem alle Abteilungen, u. a. Vertrieb, Service, Marketing, IT, Community-Management, arbeiten können. Jede dieser Abteilungen spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg Ihres Unternehmens. Deshalb müssen die einzelnen Bereiche alle auf Ihr wichtigstes Gut ausgerichtet sein: den Kunden.

Doch diese Ausrichtung über mehrere funktionelle Bereiche hinweg gestaltet sich schwierig, wenn die Kundendaten isoliert und auf separaten Systemen verteilt sind, auf die nicht alle Beteiligten den Zugriff haben. Wenn die wichtigsten Kundendaten in verschiedenen Legacy-Systemen liegen, die nicht miteinander verknüpft sind, ist es nahezu unmöglich, ein umfassendes Bild vom Kunden zu erhalten, geschweige denn dieses Profil unternehmensweit verfügbar zu machen. Cloudbasierte Service-Plattformen wie die Salesforce Service Cloud knüpfen an diesem Kernproblem an und können eine agile Ebene der Zusammenarbeit schaffen, die die Daten aus allen „Systems of Record“ im Back-End vereint. Mitarbeitern wird so unternehmensweit eine zentrale, ganzheitliche Ansicht jedes einzelnen Kundenprofils ermöglicht. Dabei geht es nicht nur darum, Kundenbetreuern den nötigen Einblick zu verschaffen, sondern aus der Kundeninteraktion Erkenntnisse für das gesamte Unternehmen abzuleiten.

Wie das Beispiel des Einzelhandels gezeigt hat, hat sich das Thema „Kundenservice“ deutlich gewandelt. Kunden erwarten von Servicedienstleistern wie Versicherungsunternehmen immer die richtige Antwort, und zwar gleich beim ersten Mal, egal über welchen Kanal. Kunden finden es nicht mehr akzeptabel, erst eine spezielle Hotline anrufen zu müssen, um die Antwort auf eine Frage zu bekommen, oder erst mit unterschiedlichen Abteilungen sprechen zu müssen, bevor sie den richtigen Ansprechpartner am Telefon haben. Zudem gilt es den Service individuell an jeden Kunden anzupassen.

Personalisieren lassen sich die Services für den Kunden aber nur, wenn man ihn wirklich gut kennt. Die gute Nachricht? Unternehmen haben heute Zugriff auf mehr Daten über ihre Kunden als je zuvor, und die Kunden sind bereit, diesen Zugriff noch zu erweitern, sofern im Gegenzug der Kundenservice verbessert wird.

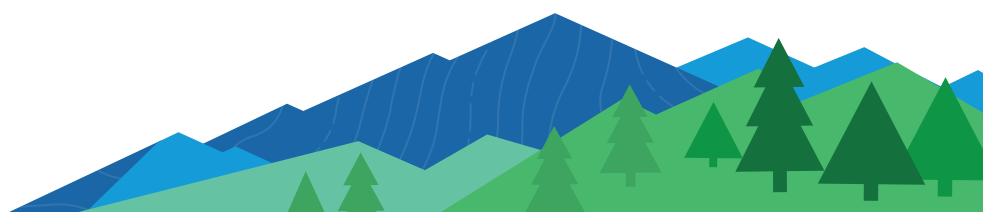


Die Vorteile einer cloudbasierten Service-Plattform

Mitarbeiter haben vielleicht nicht immer gleich die richtige Antwort auf alle erdenklichen Fragen der Kunden parat, aber mit der Service Cloud können sie auf die Tools und Daten zugreifen, die für einen intelligenten, schnellen und persönlichen Service in jedem Kanal benötigt werden.

Dies sind z. B.

- intuitiv gestaltetes User Interface
- zentraler einheitlicher Desktop statt mehrere Systeme oder Bildschirme
- proaktives Bereitstellen von Antworten und Informationen
- relevante Wissensdatenartikel,
- Anzeige von ähnlich gelagerten Fällen und Sachexperten
- umfassende Hintergrundinformationen rund um die Kundenfrage
- Darstellung und Auswertung von Kundenhistorie
- intelligente, mobile Self-Service-Funktionen
- zeitlich unbeschränkter Self-Service, egal mit welchem Gerät
- Vernetzung der Kunden und mit dem Kunden in einer Self- Service-Community
- weniger Aufwand auf der Kundenseite
- sinkende Supportkosten
- verbessertes Serviceerlebnis



Erstklassiger Kundenservice – dank der Tools und Funktionen einer cloudbasierten Service-Plattform

Ein erfolgreiches Callcenter- und Kontaktmanagement erfordert mehr als nur das Management von Kundenvorgängen und die entsprechende Kundenservice-Software. Mit den folgenden Bestandteilen der Service Cloud von Salesforce werden Ihre Mitarbeiter produktiver und die Kundenzufriedenheit steigt.

Kundenservice rund um die Uhr

Kunden jederzeit die richtigen Antworten geben.: heutzutage erwarten Kunden, dass sie den Kundenservice über den Kanal ihrer Wahl kontaktieren können. Mit der cloudbasierten Software für den Kundenservice steht der Kundensupport auf Wunsch rund um die Uhr zur Verfügung.

Service Cloud - Lightning Console

Mit der Lightning Console der Service Cloud haben die Service-Mitarbeiter eine einfach zu bedienende Oberfläche, die alle relevanten Informationen übersichtlich anzeigt. Die Lösung für das Kundenservicemanagement bietet den Mitarbeitern auf einer einzigen Konsole direkten Zugriff auf alle Informationen, die sie benötigen. Mit der Service Cloud von Salesforce können Mitarbeiter Kundenvorgänge schneller abschließen, die Kundenhistorie verfolgen, Dashboards anzeigen und vieles mehr. Alles auf einem zentralen Bildschirm. Ohne unzählige Registerkarten. Ohne Wechseln zwischen verschiedenen Anwendungen.

Wissen

Wissensmanagement ist eines der besten Mittel, um sich durch exzellenten Kundenservice auszuzeichnen. Beispielsweise kann man in einer Community Kunden einfachen Zugang zu Artikeln, FAQs und dem gesammelten Wissen der anderen Community-Mitglieder geben. So hilft man Kunden, sich selbst zu helfen und Servicemitarbeiter finden Antworten auf Fragen schneller in der Wissensdatenbank.

Web Chat - Live Agent

Die Web-Chat-Software Live Agent ist ein Online-Tool, über das der Kunde mit einem Servicemitarbeiter über das Internet kommunizieren kann. Diese Form der persönlichen Echtzeitinteraktion ist sowohl bei Neu- als auch bei Bestandskunden beliebt. Mit dem Live Agent aus der Service Cloud stehen Servicemitarbeiter rund um die Uhr zur Verfügung.

Kundenservice über soziale Medien

Mit Hilfe von sozialen Medien den Kundenservice so einfach wie möglich zu machen. Mit den vernetzten Tools der Service Cloud können Kundenservice-Teams direkt auf den gängigen Social-Media-Plattformen Kundenvorgänge erstellen, bearbeiten und verfolgen.

SOS

SOS, eine Funktion der Service Cloud, ist eine völlig neue Art, Kunden sofort Support zu bieten – egal, wo diese sich gerade aufhalten. Die in SOS integrierte Live-Videofunktion setzt die Maßstäbe für einen schnelleren, vernetzten und mobilen Kundenservice. Mitarbeiter können Kunden damit per Live-Video helfen und mithilfe der Bildschirmfreigabe den Kunden sogar auf dessen Bildschirm zur Lösung anleiten. Persönlicher geht Kundenservice wirklich nicht.



Personalisierter Kundenservice – Communities

Die Service Cloud Communities sind Self-Service-Portale und Diskussionsforen für Kunden, über die diese bei Problemen selbst nach Antworten suchen können – schnell, jederzeit und überall. Doch Communities helfen den Kunden nicht nur, sich selbst oder gegenseitig zu helfen, sondern geben den Mitarbeitern auch mehr Spielraum für einen besseren Kundenservice. Egal, wie man es betrachtet, der Kunde gewinnt, denn er erhält in jedem Fall schneller eine Antwort.

Mobilität

Mit der Service Cloud kann man Kundenvorgänge standortunabhängig verwalten. Außendienstmitarbeiter können Vorgänge einfach unterwegs klären und Führungskräfte können mit der mobilen Service Cloud-App wichtige Kennzahlen in Echtzeit überwachen. Da immer mehr Geschäfte über das Mobiltelefon abgewickelt werden, ist die standortunabhängige Verwaltung und Nachverfolgung von Kundenvorgängen sowie die zugehörige Berichterstattung unverzichtbar für jeden, der seinen Kunden einen optimalen Service bieten möchte.

No-Line – Omni-Channel

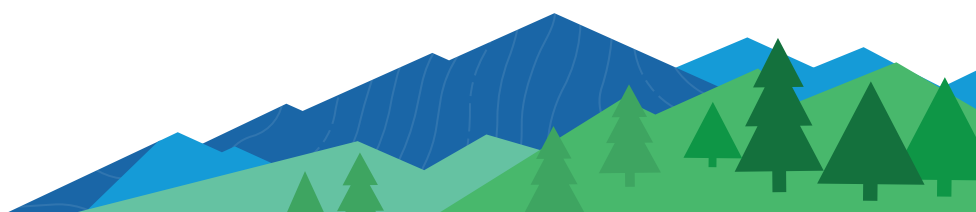
Maximale Vernetzung und Integration zwischen allen Online-, Offline-, Mobil-, Vertriebs- und Servicekanälen. Mitnahme von Angeboten, Anträgen, Meldungen etc. aus dem Netz in die Filiale und zurück ohne wahrnehmbare Hürden: das Kundenerlebnis überlagert Kanäle.

Zusammenfassung

Der Kunde, seine Anforderungen, Bedürfnisse und Wünsche befinden sich im Wandel. Im Einzelhandel spiegelt sich diese Entwicklung deutlich wider, wo der Kunde nach Multi- und Omni-Channel nun nach No-Line-Commerce ruft – einem kanalübergreifenden und vollständig vernetzten Einkaufserlebnis. Einem Ruf, dem die Branche bereits folgt und mit verschiedenen Lösungen On- und Offline-Welt nicht nur verknüpft, sondern verschmelzen lässt. Die Wünsche des Kunden werden sich jedoch nicht nur auf den Einzelhandel beschränken, sondern vom Kunden sukzessive auch in andere Branchen getragen bzw. einfach erwartet werden.

Entsprechend gilt es auch für Versicherungsunternehmen innovative Geschäfts- und Servicemodelle zu entwickeln und umzusetzen, um ihre Marktposition zu verteidigen. Die bisherigen Systeme sind den neuen Kundenanforderungen jedoch in der Regel nicht gewachsen. Es fehlt am organisatorischen Umdenken sowie an technischen Lösungen, die Neuausrichtung der Kundenschnittstelle zu initiieren.

Cloudbasierte Service-Plattformen bieten an dieser Stelle die Chance UND Notwendigkeit dem Ruf des Kunden Folge zu leisten und die No-Line-Ansätze des Einzelhandels auf die Versicherungsbranche zu übertragen. Sie schaffen ein einheitliches Kundenprofil als Basis, mit dem alle Abteilungen arbeiten und an das verschiedene Serviceangebote angeschlossen werden können. Kennzeichnend ist die Modularität der Plattformen, die eine individuelle Ausgestaltung der Serviceschnittstelle ermöglicht.



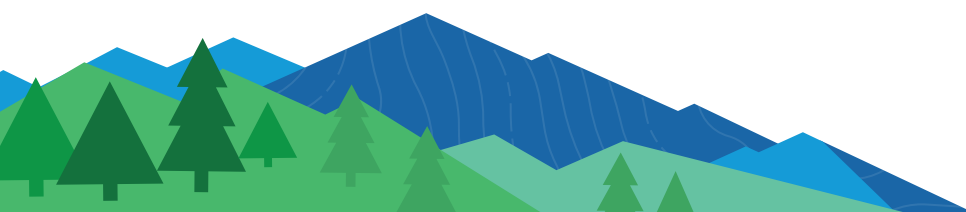
Über Salesforce

Seit mehr als 15 Jahren ermöglichen es die Lösungen von Salesforce, den Kunden in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu rücken. Sie bieten ein Höchstmaß an Sicherheit, sind anwenderfreundlich, durchgängig mobil und fördern die interne Zusammenarbeit. Mit den Lösungen von Salesforce erreichen Unternehmen die Geschwindigkeit, Mobilität und Agilität, die sie benötigen, um an der Spitze mitzuspielen. Sie optimieren damit den Vertrieb, gestalten echtes personalisiertes Marketing und setzen Kundenservice nahtlos über verschiedene Kanäle um. Für ihre Kunden, Partner und Mitarbeiter erstellen sie interne und externe Anwendungen sowie Communities. Damit gelingt es ihnen, die Erwartungen ihrer Kunden immer wieder zu übertreffen. Mit Salesforce sind Unternehmen kundennah wie nie zuvor.

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH

Die Versicherungsforen Leipzig sind ein unabhängiger Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Unsere Kernkompetenz liegt im Erforschen neuer Trends und Marktentwicklungen und deren Auswirkungen auf die Unternehmensstrategien im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren wir zukunftsweisende Lösungen und Handlungsempfehlungen für die Unternehmen der Versicherungsbranche. Seit vielen Jahren unterstützen wir unsere Kunden mit hoher Fachexpertise und vielfältigen Dienstleistungen in den Bereichen Forschung, Entwicklung und Beratung sowie Netzwerk.

Kontakt: insurance-whitepaper.de@salesforce.com



Quellen

- AXA: Begleit-App WayGuard: Sicher durch den Großstadtdschungel, 2016, Online unter: <https://www.axa.de/presse/begleit-app-wayguard> [Zugriff: 10.1.2017]
- AXA: AXA Agenturen beraten jetzt auch vollständig digital, 2016, Online unter: <https://www.axa.de/presse/presse-digimapp> [Zugriff: 10.1.2017]
- EHI Retail Institute GmbH: Omnichannel-Commerce 2016, 2016
- KPMG (Hrsg.), Gering, Michael et. al: Trends im Handel 2025 – Erfolgreich in Zeiten von Omni-Business, 2016, S. 23 ff.
- HDE: E-Commerce-Umsätze, November 2016, Online unter: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> [Zugriff: 9.1.2017]
- Institut für Versicherungswirtschaft I.VW-HSG, St. Gallen und Adcubum AG, St. Gallen: Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, 2015, S.6
- Müller, Jenny: Plusrente - Altersvorsorge mit Shopping verbinden?, 2015, Online unter: <http://www.versicherungsbote.de/id/4835724/die-Bayerische-Plusrente-als-Altersvorsorge/> [Zugriff: 10.1.2017]
- Neidel, Manfred: Krankenversicherung per App – Oscar in USA und bald und Deutschland?, 2015, Online unter: <https://cloudero.de/krankenversicherung-per-app-oscar/> [Zugriff: 9.1.2017]
- o. A.: Multi-, Cross-, Omni-, No-Line Commerce: Wohin geht die Reise?, 2014, Online unter: <http://www.ecommerce-werkstatt.de/magazin/multi-cross-omni-no-line-commerce-wohin-geht-die-reise/> [Zugriff: 9.1.2017]
- Schlenk, Caspar Tobias: Dieser Deutsche baut das Insurtech-Startup der Zukunft – ein Unicorn, 2016, Online unter: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/mario-schlosser-oscar-interview/2> [Zugriff: 10.1.2017]
- Zdral, Wolfgang: Versicherungsgruppe die Bayerische startet Riester-Plusrente mit doppelter Zulagen-Chance, 2016, Online unter: <http://www.presseportal.de/pm/36847/3301019> [Zugriff: 10.1.2017]

