

Welche Versicherer beim digitalen Kundenerlebnis punkten

Digitalisierung ist aus keinem Bereich unseres Lebens mehr wegzudenken. Vor allem jüngere Menschen agieren vorwiegend online. Das Münchner Beratungsunternehmen rpc – The Retail Performance Company hat analysiert, wie sich deutsche Versicherer beim digitalen Kundenerlebnis schlagen.

Nur noch jeder fünfte Bundesbürger unter 45 informiert sich vor Ort über Finanz- und Versicherungsprodukte. Das ergab erst jüngst eine Studie des Dortmunder Unternehmens adesso ([AssCompact berichtet](#)). Das bedeutet, Versicherer müssen ihren Blick immer mehr auf das digitale Erlebnis ihrer Kunden und potenziellen Kunden legen, um diese zu rekrutieren und zu halten.

Das Münchner Beratungsunternehmen rpc – The Retail Performance Company hat mithilfe des Customer Experience Score (CX-Score) den Internetauftritt der 50 umsatzstärksten Versicherungen in Deutschland bewertet. Welche der Versicherer haben gute Voraussetzungen für positive digitale Kundenerlebnisse geschaffen?

Allianz, R+V, Barmer und TK sind Spitzenreiter

Im Ranking um die beste digitale Customer Experience (CX) hat die Allianz Group mit einem Gesamtscore von 84 von 100 möglichen Punkten die Nase vorn. Kurz darauf folgen die Barmer, R+V Versicherung und die Techniker Krankenkasse, die jeweils einen Score von 81 erreichen. Mit einem Score von 78 teilen sich die AOK, Audi BKK, Ergo, die Knappschaft und die Siemens-Betriebskrankenkasse SBK Rang drei.

Der durchschnittliche CX-Gesamtscore der 50 umsatzstärksten Versicherer liegt bei 67. Sie belegen damit den zweiten Platz unter den acht bisher analysierten Branchen. Nur die Consumer Elektronik Branche konnte noch bessere Ergebnisse einfahren.

Passives Kundenerlebnis top

In der Kategorie des passiven digitalen Kundenerlebnisses (CX-Passiv) liegen die Versicherer mit einem Teilscore von 80 sogar auf Platz eins im Branchenvergleich. Der CX-Passiv umfasst die Online-Angebote, in denen Kunden und Kundinnen Zielgruppe der Unternehmensaktivitäten sind.

In dieser Rubrik erreichen die Allianz Group, R+V und die DAK volle Punktzahl. Sie überzeugen hier unter anderem mit Features wie einem redaktionell betreuten Blog, aktuellen News, personalisierten Produkt- und Kaufempfehlungen und direkter Social-Media-Integration. Weitere 36 Unternehmen können außerdem Scores zwischen 77 und 92 aufweisen – damit erfüllen gut 70% der untersuchten Versicherer in diesem Feld nahezu alle Kundenerwartungen, betont die Studie.

Aktives Kundenerlebnis verbesserungswürdig

Doch es gibt für die Unternehmen noch Luft nach oben, so die Studie: vor allem in der Kategorie aktives Kundenerlebnis (CX-Aktiv), also in den Bereichen in denen Kunden und Kundinnen selbst auf der Webseite aktiv werden können, besteht Nachbesserungsbedarf. Hier liegt der Score bei 33 der untersuchten Unternehmen unter 50, der Gesamtdurchschnitt liegt bei 49 Punkten. Lediglich die Ergo (Teilscore 80) sowie die Allianz Group, Techniker Krankenkasse, AOK, Audi BKK, die Betriebskrankenkasse Mobil und Axa (jeweils Teilscore 70) sind in der CX-Aktiv Kategorie sehr gut aufgestellt, merken die Autoren an.

Hier fehlt es vor allem an Angeboten wie Möglichkeiten zum Anlegen von persönlichen Profilen, Chatangeboten (persönlich oder via Chat-Bot), oder Produktbewertungen und Erfahrungsberichten.

Point of Sale Score

Auch der Point of Sale (POS)-Score der Versicherungsbranche ist laut der Studie mit einer durchschnittlichen Punktezahl von 67 verhältnismäßig niedrig. 16 Versicherer bieten die gesamte Bandbreite ihrer Produkte auch zum Online-Abschluss an. Zehn Mitstreiter dagegen bieten keine oder nur eine kleine Auswahl ihrer Produkte digital an und setzen hier stattdessen auf Dienstleister vor Ort.

Der CX-Score wurde von den Autoren des „Praxisleitfadens Customer Centricity“ mit Unterstützung des Marketinginstituts der LMU München entwickelt. (js) Bild: © Yabresse – stock.adobe.com

Visits (VpD): 2.311 ¹

¹ von PMG gewichtet 12-2022