

## Pressemitteilung

# Status quo Kundenintegration: Verstärkte Einbindung von Kunden bleibt langfristige Herausforderung für die Versicherungsbranche

Die dritte Insight-Befragung gibt Aufschluss über aktuelle Ansichten zum Thema Kundenintegration in der Versicherungswelt

- **Über 65 Prozent der Versicherer messen der Integration von Kunden in Produktentwicklungs- und Innovationsprozesse einen überdurchschnittlich hohen Stellenwert bei.**
- **Die zur Verfügung gestellten Einbindungsangebote und Feedbackkanäle bieten jedoch noch hohes Potential für Ausbau- und Entwicklungsmaßnahmen.**
- **Mehr als 40 Prozent der Versicherer besitzen keine übergeordnete Strategie für die Integration von Kunden, planen jedoch einen langfristigen Ausbau der Integrationsmaßnahmen.**

Leipzig, 27. November 2018 – Kunden wünschen sich Produkte, die zu ihren Bedürfnissen passen, und welche Bedürfnisse das sind, wissen sie selbst am besten. Auch in der Versicherungswirtschaft wird daher die Einbindung von Kunden in Produktentwicklungs- und Innovationsprozesse zu einem immer wichtigeren Thema. Wie stark werden Kunden aktuell in interne Unternehmensprozesse integriert? Welche Feedbackkanäle werden dabei genutzt und welche Chancen, aber auch Risiken sehen die Unternehmen in der stärkeren Einbindung ihrer Kunden? Die dritte Befragung des **Insight-Panels** hat Antworten auf diese Fragen gefunden.

### Kundenintegration: Hoher Stellenwert, noch höhere Potentiale

Die Ergebnisse zeigen, dass die Einbindung von Kunden in der Assekuranz bereits als sehr relevant eingeschätzt wird. Über 68 Prozent der befragten Versicherer messen ihr einen hohen bis sehr hohen Stellenwert bei. Befragt nach der Art und Weise der Integration, gehen nur wenige strukturiert vor. Die meisten Versichere tendieren zu anlassbezogenen Integrationsmaßnahmen oder fahren den „Mittelweg“. Beim Thema Kundenintegration setzen sie also auf einen strategischen wie methodischen Mix bei der Umsetzung entsprechender Maßnahmen.

Im Hinblick auf die von den befragten Teilnehmern genutzten Integrationsangebote und -maßnahmen weisen die Ergebnisse auf Verbesserungspotenziale hin, insbesondere was die Nutzung neuer Feedbackkanäle angeht. Von Versichern werden in erster Linie immer noch klassische Kanäle wie Telefon, E-Mail und Briefverkehr bevorzugt, um ihre Kunden in Innovations- und Entwicklungsprozesse einzubinden. Die Integration via Social Media ist laut Angaben der Befragten weit weniger etabliert. Nur 10 Prozent von ihnen geben an, Twitter als Kanal für regelmäßiges Kundenfeedback zu nutzen, Instagram und WhatsApp werden nur von rund 3 Prozent der Befragten genannt. Eine Ausnahme bildet dabei Facebook, das von immerhin 30 Prozent der Befragten als Feedbackkanal genutzt wird. Unterrepräsentiert sind in der Assekuranz zudem Kreativtechniken der Kundeneinbindung wie beispielsweise Fokusgruppen (13,3 Prozent) oder Stellvertreterkampagnen (6,7 Prozent).

Im Bereich der Integrationsmethoden und präferierten Einbindungsphasen zeichnet sich ein ähnliches Bild unter den Teilnehmern ab. Kundenbeobachtungen und Kundenworkshops gehören demnach zu den Spitzenreitern, wenn es um die Einbindung von Kunden geht. Innovative Methoden, wie Ideenwettbewerbe oder Lead-User-Workshops, werden hingegen nur in Ausnahmefällen angewendet. Nach Angabe der Befragten werden Kunden vorrangig in den Phasen der Datenerhebung, Ideengenerierung und dem Prototyping in die Produktentwicklung einbezogen. Phasen der Konzeptentwicklung weisen hingegen kaum Berührungen mit der Kundenschnittstelle auf.

#### Kundenintegration in der Assekuranz – Ohne Plan ans Ziel?

Rund 40 Prozent der befragten Versicherer gaben an, keine übergeordnete Strategie für die gezielte Einbindung von Kunden in Unternehmensprozesse zu haben. Über die Hälfte der befragten Versicherer rechnet aber mit einer zukünftigen Stärkung der Kundenintegration innerhalb ihres Unternehmens.

Die größten Chancen, die sich durch eine stärkere Kundenintegration ergeben, werden von beiden Teilnehmergruppen (Versicherer und Dienstleister) in der Stärkung der Kundenbeziehung (76,7 Prozent), der beschleunigten Identifikation von Bedarfen und Trends (70 Prozent) sowie in einem verringerten Risiko bei der Markteinführung neuer Produkte (56,7 Prozent) gesehen. Als größte Risiken werden ein erhöhter Koordinationsaufwand (50 Prozent), eine falsche Zusammensetzung der Lead User (43,3 Prozent) und die Existenz gegensätzlicher Kundeninteressen (40 Prozent) angeführt. Den damit zusammenhängenden Herausforderungen einer verstärkten Kundenintegration begegnen Dienstleister wie Versicherer aktuell vorrangig mit dem Besuch von Innovationsveranstaltungen, der Etablierung von Task Forces sowie der Zusammenarbeit mit Start-ups. 13,3 Prozent der Befragten wollen der Herausforderung „Kundenintegration“ jedoch erst in Zukunft begegnen. Eine Erweiterung im strategischen und methodischen Portfolio könnte jedoch schon jetzt zu langfristigen Erfolgen bei der Umsetzung und Planung von verstärkten Einbindungsmaßnahmen beitragen.

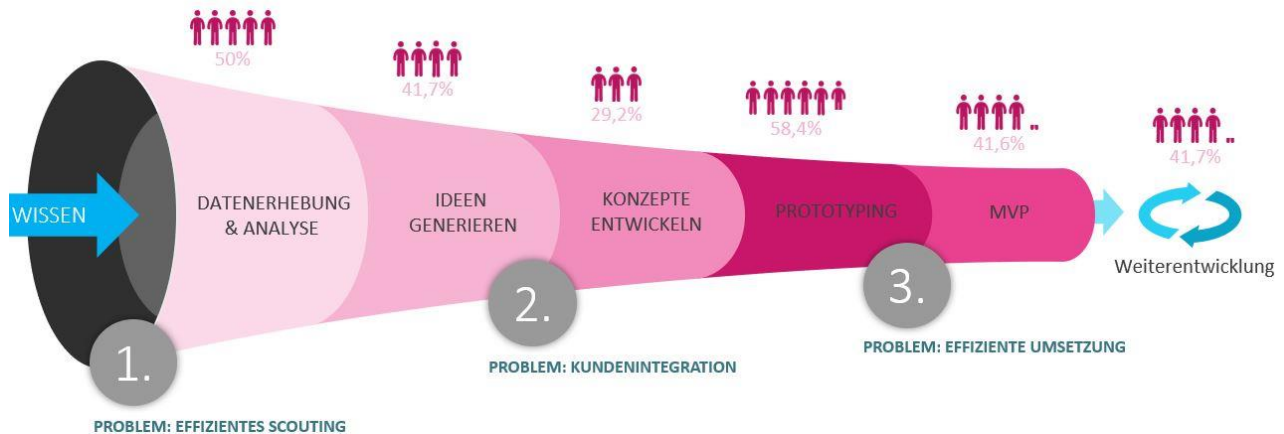
#### Vierte „Insight“-Befragung zum Stimmungsbild der Branche

Das Expertennetzwerk „Insight“ wurde von den Versicherungsforen Leipzig und dem Insurance Innovation Lab im September 2017 ins Leben gerufen. Das Online-Panel will Experten aus der Versicherungswirtschaft sowie branchennahe Dienstleister zusammenbringen und in regelmäßigen Umfragen zu aktuellen Herausforderungen und Themen der Branche befragen.

Die vierte Insight-Befragung ist ab sofort online. Sie wird ein Stimmungsbild der Branche aufzeichnen und sich mit den aktuellen Herausforderungen der Assekuranz beschäftigen. Die Anmeldung für das Expertennetzwerk und die Teilnahme an den Umfragen zu weiteren Themen wie Innovationsmanagement, Digitalisierung, Marktgeschehen oder Trends ist unter [www.insight-netzwerk.de](http://www.insight-netzwerk.de) kostenfrei möglich. Teilnehmer erhalten im Anschluss der Befragung exklusiv einen ausführlichen Ergebnisbericht und profitieren so von spannenden Insights aus ihrer Branche.

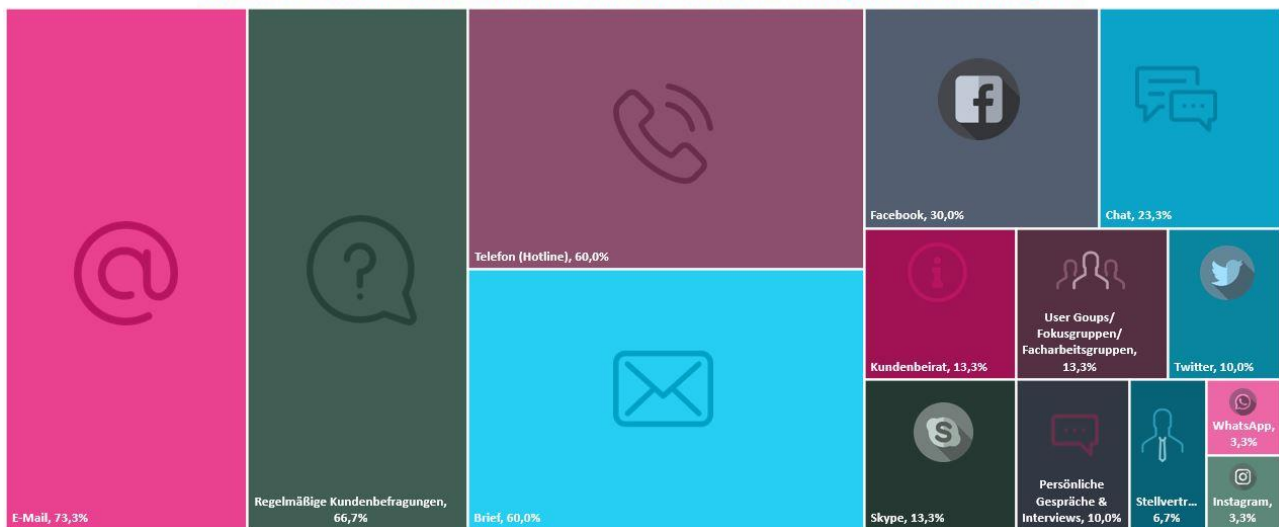
## In welcher Phase des Innovationsprozesses binden Sie Kunden wie stark ein?

↑ Starke oder mittlere Einbindung, eine Einheit entspricht 10 % der Befragten



Quelle: Insight Assekuranz-Panel, n = 30

## Welche Feedbackkanäle bieten Sie Ihren Kunden an? Mehrfachauswahl möglich.



Quelle: Insight Assekuranz-Panel, n = 30

### Ihre Ansprechpartnerinnen

#### Versicherungsforen Leipzig GmbH

Katharina Thiemann

T +49 341 98988-224

E [katharina.thiemann@versicherungsforen.net](mailto:katharina.thiemann@versicherungsforen.net)

I <http://www.versicherungsforen.net/presse>

#### Insurance Innovation Lab

Anne Weber

T +49 341 98988-246

E [presse@insurelab.de](mailto:presse@insurelab.de)

I <http://www.insurelab.de>

#### Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche.

Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen "Blick über den Tellerrand".

Durch ihre langjährige Tätigkeit haben die Versicherungsforen Leipzig ein einzigartiges Netzwerk mit über 230 Partnerunternehmen innerhalb der Versicherungsbranche aufgebaut, das zum gegenseitigen Gedanken- und Erfahrungsaustausch und zur Kommunikation sowohl zwischen den Praktikern als auch zwischen Praxis und Wissenschaft anregt.

Weitere Informationen unter <http://www.versicherungsforen.net>

#### Über das Insurance Innovation Lab

Das Insurance Innovation Lab gestaltet seit Juli 2016 die Digitalisierung der Versicherungswirtschaft. Im Rahmen individueller Innovationsprojekte mit Versicherern und Start-ups (FinTechs/InsurTechs) werden neue, innovative Produkte, Services und Geschäftsmodelle für die Assekuranz entwickelt und implementiert. Das Lab begleitet Versicherer von der Ideengenerierung über die Entwicklung abgesicherter Konzepte und Prototypen bis hin zur marktreifen Umsetzung. Der Fokus liegt dabei auf einem intensiven Wissens- und Methodentransfer. Dank einer kooperativen Forschungseinheit und schlanker, individueller Entwicklungsprojekte wird ein effizienter Erfahrungsaustausch angeregt. Zudem wird die Integration modernster Innovationswerkzeuge im Rahmen des weltweiten Digitalisierungstrends gefördert.

Weitere Informationen unter <http://insurelab.de>