

Arkwright

ARKWRIGHT INSURANCE RADAR

**BENCHMARKING DEUTSCHER VERSICHERER BEI
DER GEWINNUNG DIGITALER KUND:INNEN**

ARKWRIGHT – AUGUST 2021

Inhalt

Digitale Trends in der Versicherungsbranche.....	3
Erfolgsfaktoren zur digitalen Kundengewinnung.....	5
Der Benchmark im Überblick.....	6
Über Arkwright.....	10

**ARKWRIGHT INSURANCE RADAR:
BENCHMARKING VON ÜBER 50
VERSICHERUNGEN BEI DER
GEWINNUNG DIGITALER KUNDEN**

Veröffentlicht durch:
Arkwright Consulting AG
Alstertwiete 3
20099 Hamburg

Autor:innen
Stephan Brämer (Partner)
Peter Zeuzem (Partner)
Dr. Claude Dürig (Senior Associate)
Jannik Lücking (Senior Associate)

Copyright 2021
Arkwright Consulting AG
All rights reserved

Foto Cover:
britaseifert
stock.adobe.com

Foto letzte Seite:
britaseifert
stock.adobe.com

Digitale Kundengewinnung in der Versicherungsbranche – ein Benchmark von über 50 Versicherern in Deutschland

Themen im Überblick

1. Digitale Trends in der Versicherungsbranche
2. Erfolgsfaktoren zur digitalen Kundengewinnung
3. Der Benchmark im Überblick
4. Über Arkwright

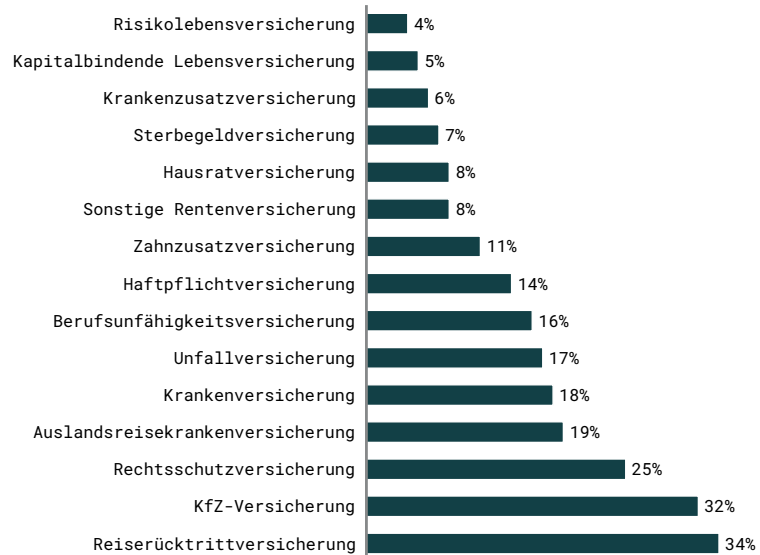
Die Kundengewinnung in der Versicherungsbranche wird immer digitaler. Der Anteil der Onlineabschlüsse steigt stetig – und das über alle Versicherungsprodukte hinweg. Die Pandemie verstärkt die Ansprüche der Kund:innen an digitale Vertriebskanäle. Insbesondere die Versicherer, die erst mit Beginn der Pandemie in die digitale Transformation des Vertriebs investiert haben, mussten innerhalb kurzer Zeit eine Vielzahl neuer Kundenanforderungen erfüllen. Wir zeigen auf welche Erfolgsfaktoren es bei der digitalen Kundengewinnung ankommt und wie es in diesem Bereich um die Versicherungsbranche in Deutschland steht. Die Analyse zeigt, dass Versicherer die Möglichkeit haben sich über ein starkes digitales Angebot am Markt zu differenzieren.

Digitale Trends in der Versicherungsbranche

Schon vor der Pandemie hat sich die Kundenakquise vieler Branchen verändert. Vergleichsportale setzen hier vom Online-Shopping über die Flugreise bis zum DSL-Vertrag die Trends. Eine ansprechende Online-Präsenz, digitale Antragsstrecken und eine 24/7 Verfügbarkeit sind für die meisten Kund:innen mittlerweile selbstverständlich. Auch die Versicherungsbranche sieht sich zunehmend von diesem Wandel betroffen – ein „weiter so wie bisher“ ist nicht länger denkbar. Andere Industrien, InsurTechs und auch Vergleichsportale machen vor, wie die Kundenbedürfnisse zu bedienen sind.

Abbildung 1: Anteil der Onlineabschlüsse nach Versicherungsprodukt
In Prozent der Anteil der Befragten

Quelle: bitkom (06/2020)



„Welche Versicherung haben Sie schon einmal online abgeschlossen?“

Umfragen haben gezeigt, dass mittlerweile fast jede:r zweite Kund:in mindestens eine Versicherung online abschließt. Der Trend zum digitalen Vertriebskanal erstreckt sich über alle Versicherungsprodukte hinweg – von der klassischen KfZ-Versicherung bis hin zur beratungsintensiven Berufsunfähigkeitsversicherung. Gleichzeitig werden (noch) besonders „einfache“ Produkte wie die Reiserücktrittversicherung gern online abgeschlossen: Laut einer Befragung von bitkom tat das bereits jede:r Dritte.

Allerdings haben nicht alle Versicherer in Deutschland ausreichend auf die geänderten Kundenbedürfnisse reagiert. Die Gründe können dabei vielfältig sein: mangelnde interne Ressourcen und Know-how, Angst ein jahrelang erfolgreiches Geschäftsmodell zu vernachlässigen oder alte Produkte durch neue zu kannibalisieren. Digitalisierung ist jedoch kein Trend mehr, sondern schon lange die Realität – und gleichzeitig eine große Chance!

Erfolgsfaktoren zur digitalen Kundengewinnung

Der Online-Vertrieb bietet zahlreiche Chancen und Potentiale – besonders für kleine und mittelständische Versicherer

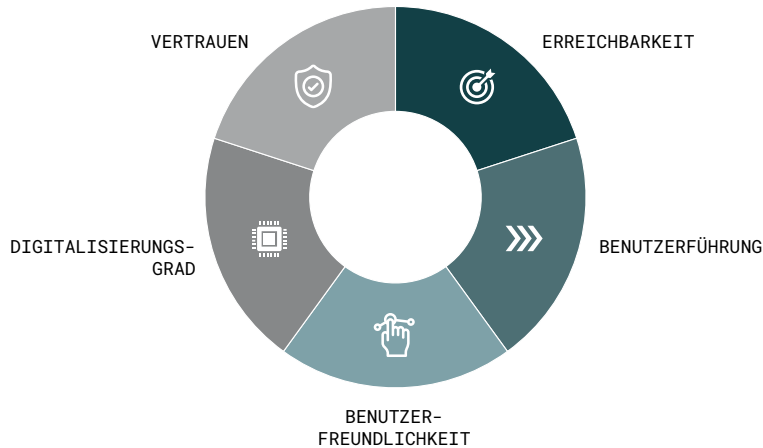
Die digitale Transformation von Vertriebsprozessen nur als Herausforderung zu sehen, wird den Potentialen des Wandels nicht gerecht. Im Online-Vertrieb werden die Karten neu gemischt und die entscheidenden Wettbewerbsfaktoren bestimmt.

Doch worauf kommt es an? Durch die gezielte Nutzung des Online-Vertriebs lässt sich zum einen die **Reichweite steigern, also die Anzahl potenzieller Kund:innen, für die der Versicherer oder das Versicherungsprodukt sichtbar ist**. Wie viele Interessent:innen dann tatsächlich zu Kund:innen werden, beschreibt die sogenannte **Conversion Rate (dt. Wandlungsquote)**. Ein **erfolgreicher Online-Vertrieb verwandelt demnach einen größeren Anteil einer größeren Anzahl an Interessent:innen in echte Kund:innen, ohne die Kostenbasis stark zu beeinflussen**.

Eine ganzheitliche, **kundenzentrierte Vertriebsstrategie** ist wettbewerbsentscheidend und die Voraussetzung, um die Potentiale zu erschließen. Dies gilt insbesondere für mittelständische Versicherer, die sich bisher auf regionale Vertriebskonzepte und den direkten Kundenkontakt verlassen haben.

Digitale Antragsstrecken nehmen eine zentrale Rolle im Online-Vertrieb ein und sollten die dargestellten Erfolgsfaktoren berücksichtigen. Der Erfolg der Antragsstrecke ist durch ihre Erreichbarkeit und eine einfache, positive Nutzererfahrung (engl. UX – User Experience) geprägt. Nur leicht verständliche Onlineangebote führen zum Erfolg. Klug eingesetzt können z.B. digitale Hilfen bei der Adresseingabe nicht nur den Antragsprozess beschleunigen, sondern nebenbei auch Tippfehlern vorbeugen und damit die Datenqualität verbessern. Das Einblenden zusätzlicher Informationen, wie der Einbruchrate auf Basis der Postleitzahl im Antragsprozess einer Hausratversicherung, kann die Conversion Rate steigern. Ein gut umgesetzter Onlineantrag muss das Vertrauen der Kundschaft gewinnen – eine Rolle, die im klassischen Vertrieb meist der Außendienst innehatte und die online auf unterschiedliche Arten und Weisen adressiert werden kann.

Abbildung 2: Erfolgsfaktoren im Digitalen Onboarding
Konzeptionelle Darstellung



Der Benchmark im Überblick

FAKTEN ZUM BENCHMARK IM ÜBERBLICK

Über 50

B2C-Versicherer (groß, mittel, klein)

3

unterschiedliche Versicherungsprodukte

Über 50

Kriterien in fünf Kategorien

Der Arkwright Benchmark der Onlineabschlüsse von Versicherungen zeigt erhebliches Verbesserungspotential bei mittelständischen Versicherern. Im Vergleich der Antragsstrecken von über 50 untersuchten Versicherern zeigen sich umfassende Potentiale für die Versicherungsbranche in Deutschland.

In unserer Analyse wurden die Hausratversicherung, die Unfallversicherung und die Berufsunfähigkeitsversicherung betrachtet, also sowohl einfache als auch beratungsintensivere Produkte. Anhand von über 50 Kriterien wurden Antragsstrecken untersucht und bewertet. Die Kriterien teilen sich auf die in Abbildung 2 illustrierten 5 Erfolgskategorien für digitales Onboarding auf. Jeder Erfolgskategorie, sowie jeder weiteren untergeordneten Ausdetaillierung, wurde eine Gewichtung in der Analyse zugeordnet, die der relativen Wichtigkeit der jeweiligen Faktoren im Gesamtbenchmark entspricht. Folgende Kriterien fassen die Beschreibung der Erfolgskategorien (inkl. übergeordneter Gewichtung) zusammen:

Erreichbarkeit (10%): Suchmaschinen-Ranking und die Auffindbarkeit der Antragsstrecke auf der Webseite

Benutzerführung (15%): Verständlichkeit des Prozessdurchlaufs, Nutzerinteraktion und Unterstützungsleistung

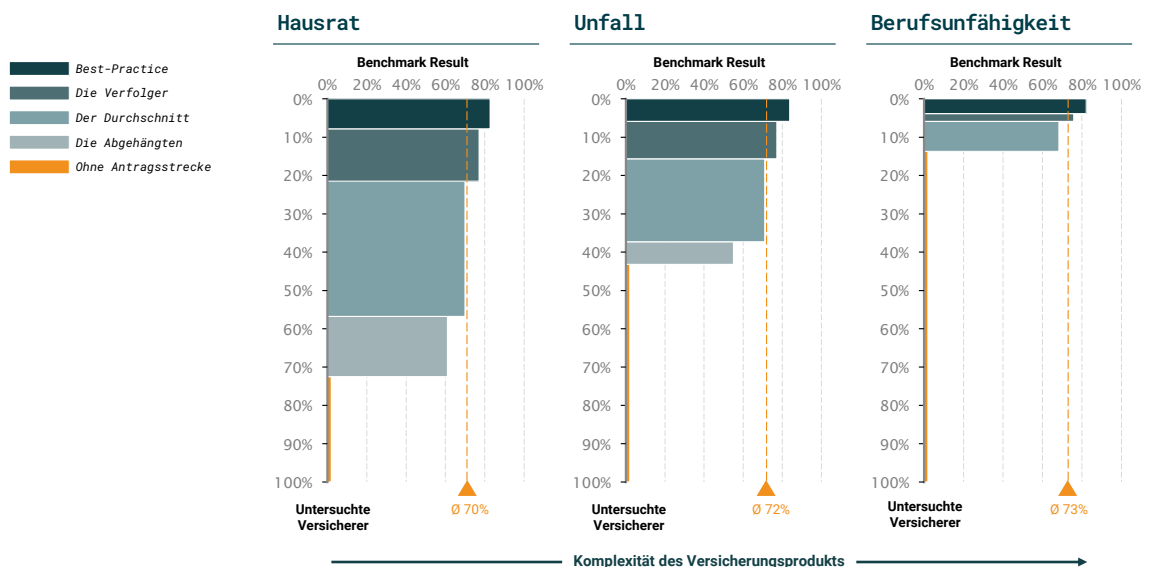
Benutzerfreundlichkeit (30%): Navigation, Eingabeaufwand und Zeitaufwand zum Durchlaufen der Antragsstrecke

Vertrauen (10%): Kleingedrucktes, Cookies, Technik und Design

Digitalisierungsgrad (35%): Vermeidung von Medienbrüchen, Tracking und Omnikanal-Fähigkeit für unterschiedliche Endgeräte

Abbildung 3: Arkwright Benchmark Ergebnisse - Gesamtbewertungen

Anzahl der Versicherer pro Score-Intervall im Benchmark für digitale Antragsstrecken

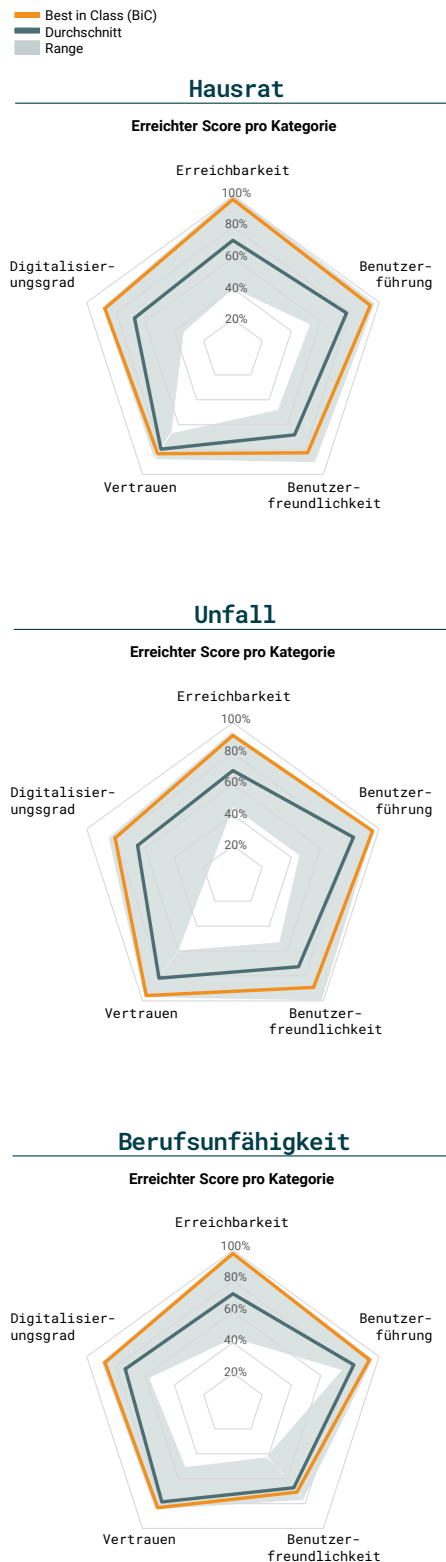


Über 30 Prozent der Versicherer im Benchmark bieten keine oder nur eine stark limitierte digitale Antragsstrecke für mindestens eines der untersuchten Versicherungsprodukte an. Mit zunehmender Komplexität der Versicherungsprodukte nimmt die Anzahl der verfügbaren digitalen Antragsstrecken drastisch ab.

Nur ein geringer Teil der untersuchten Versicherer schaffte es in die höchste Kategorie „Best Practice“ und gerade einmal 5 Prozent der Versicherer im Benchmark erreichen einen Score von mehr als 80%. Das durchschnittliche Ergebnis der Versicherer, die eine Antragsstrecke angeboten haben, beträgt bei allen drei Produkten um die 70%. Einen entscheidenden Faktor für die Bereitstellung eines Onlineabschlusses bildet offensichtlich die Komplexität des Versicherungsproduktes. Doch was sind die Gründe dafür?

Abbildung 4: Arkwright Benchmark Ergebnisse - Kategorien

Erreichter Score im Benchmark
pro Kategorie



Einfache Produkte wie die Hausratversicherung lassen sich zum einen deutlich schneller in die digitale Welt heben, da die zu sammelnden Kundeninformationen und damit die Tarifierung eine **geringere Komplexität** aufweisen. Gleichzeitig gehen die meisten Versicherer davon aus, dass für einfache, **niedrigpreisige Produkte** auch eine **höhere Bereitschaft** der Kund:innen zum Onlineabschluss vorliegt. Die hohe Markt- und Preistransparenz erzeugt allerdings auch starken Wettbewerb.

Deutlich weniger Versicherer bieten hingegen **beratungsintensivere Produkte** als vollwertige Onlineanträge an. Zumeist findet sich lediglich ein **Lead-Formular** auf der Website, nach dessen Ausfüllen ein Anruf eines **Außendienstmitarbeitenden** folgt. Dies ist vor allem der deutlich höheren (technischen) Komplexität dieser Produkte zuzuschreiben.

Sicherlich ist eine **Berufsunfähigkeitsversicherung** ein klassisches Beratungsprodukt. Die attraktive Zielgruppe „Universitätsabsolvent:innen“ ist jedoch sehr **digitalaffin**, informiert sich selbständig und Beispiele im Benchmarking zeigen, dass ein gutes digitales Angebot inklusive eines Abschlusses umgesetzt werden kann.

Viele Versicherer zeigen besondere **Optimierungspotentiale** im Bereich **Digitalisierung** – und das über alle drei getesteten Versicherungsprodukte hinweg. Besonders komplexe Produkte können durch zusätzliche **Schnittstellen zu internen Systemen oder externen Dienstleistern** aufgewertet und vereinfacht werden.

Besonders hervorzuheben sind auch die Ergebnisse in der Kategorie „Erreichbarkeit“. So werden zwar häufig Bemühungen in die Onlineabschlüsse selbst gesteckt – die vorher notwendige Reise der Kundschaft jedoch außer Acht gelassen. Eine **Wandlungsrate zu erhöhen** ist eben **nur sinnvoll, wenn überhaupt jemand „zum Wandeln“ da ist**. Anders ausgedrückt: Als Versicherer muss ich auch dafür sorgen, dass potenzielle

Kund:innen auf mein Angebot aufmerksam werden und es online finden können.

Vergleichsportale und erfolgreiche Versicherer leben auch davon, **in Suchergebnissen ganz oben zu erscheinen** und dadurch der erste Kontaktpunkt in der Online-Recherche zu sein.

Ein erfolgreiches digitales Angebot ist jedoch **keine rein technische Herausforderung**, sondern bezieht eine Vielzahl von Abteilungen ein: vom Marketing über den Vertrieb, der Produktentwicklung und den Tarifierungs- und Bestandssystemen hin zu den Betriebsbereichen, in denen die tatsächliche Umsetzung erfolgt. Nur wenn sämtliche Teile der Organisation dazu in der Lage sind, sich auf die „digitale Kundschaft“ auszurichten, ist langfristiger Erfolg möglich. Darüber hinaus kommt der **Verzahnung des Online-Angebots mit der Vertriebsmannschaft** und einer guten Verknüpfung der verschiedenen Kanäle besondere Bedeutung zu.

Sowohl die interne **Transformation** als auch die iterative **Weiterentwicklung** von Produkten und Abschlussstrecke **benötigen Zeit**. Erst dann lässt sich das volle Potential der digitalen Kanäle abschöpfen. Daher ist es sinnvoll, schon **heute zu beginnen** und auch komplexe Produkte wie die Berufsunfähigkeitsversicherung zu berücksichtigen.

Haben Sie vor, Ihre Produkte in die digitale Welt zu heben oder sind sie bereits online vertreten? Wir zeigen Ihnen auf Grundlage unseres Benchmarks, wo Sie im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern stehen und mit welchen Maßnahmen Sie Ihre Abschlussquoten erhöhen können. Kontaktieren Sie uns gerne!

Über Arkwright

Ihre Ansprechpartner



Stephan Brämer
Partner Insurance/Banking
stephan.braemer@arkwright.de



Peter Zeuzem
Partner Insurance/Banking
peter.zeuzem@arkwright.de

Strategy. People. Results.

Wir helfen Unternehmen dabei, ihre Ziele zu erreichen und ihren Wert nachhaltig zu steigern. Arkwright ist darauf spezialisiert, das Top-Management in ausgewählten Branchen bei der Entwicklung und Realisierung ihrer Strategien zu unterstützen. Wir glauben an Pragmatismus, Präzision und ein tiefes Branchenverständnis als Fundament für die Realisierung dauerhafter Leistungsverbesserungen und Wachstumsstrategien. Unsere Wurzeln sind nordisch. Neben unserem Büro in **Hamburg** verfügen wir über Standorte in **Oslo**, **Stockholm** und **London**.

Seit Gründung im Jahr 1987 berät Arkwright nationale und internationale Versicherer und Finanzdienstleister. Die Kombination aus **Strategie- und Transformationsberatung**, **Innovationsmanagement** und **Post-Merger Integration** erlaubt uns, unsere Kund:innen bei der Bewältigung komplexer Herausforderungen zu unterstützen. Hierbei stehen **zukunftsfähige Vertriebsstrategien** und **Betriebsmodelle** im Fokus.

Die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle hat bei uns einen zentralen Stellenwert. Mit **Arkwright X** betreiben wir einen eigenen **Startup-Inkubator**. Arkwright X, das seinen Sitz in Oslo hat, investiert in B2B Technologieunternehmen in einem frühen Stadium und stellt jungen Unternehmen Kapital, Infrastruktur und Coaching zur Verfügung. In Deutschland haben wir mit **Arkwright Digital** ein Tochterunternehmen, das über dediziertes technisches Know-how bei der **Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle** verfügt.

