

## **Ergebnisse Expertenbefragung: Digitale Kanäle in der Assekuranz**

Sitecore, globaler Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software, hat gemeinsam mit dem AMC, einem moderierten Netzwerk der Assekuranz und ihrer Partner, im Herbst 2015 Versicherungsanbieter zur Nutzung der digitalen Kanäle für Vertrieb, Marketing und Kommunikation befragt. Die Ergebnisse der Expertenbefragung „Digitale Kanäle in der Assekuranz“ belegen, dass Handlungsbedarf besteht, da sich die Versicherer weg von konventionellem, statischem Content Management hin zu einem zeitgemäßen, persönlichen Dialog über alle Touchpoints hinweg bewegen möchten. Sie sehen es als größte Herausforderung, ihre Dienstleistungen an den digitalen Wandel anzupassen.

Bremen, 13.11.2015 – Die Expertenbefragung „Digitale Kanäle: Chancen und Herausforderungen für Marketing und Vertrieb in der Assekuranz“ wurde vom 28.09. bis zum 12.10.2015 gemeinsam von AMC und Sitecore durchgeführt. Sie beleuchtet die Frage: Wie gestaltet die Assekuranz das Zusammenspiel der digitalen Kanäle?

Interessenten erhalten den ausführlichen Ergebnisbericht kostenlos bei Herrn Ralf Schobert von Sitecore: [rsc@sitecore.net](mailto:rsc@sitecore.net)

### **Die Ergebnisse im Überblick:**

Der bedeutendste und am meisten genutzte digitale Kanal ist nach wie vor die Website (96%), gefolgt von Social-Media-Netzwerken (85%) und E-Mail (78%). Viele der Befragten möchten mit Interessenten bereits auf der Website in persönlichen Kontakt kommen. Sie planen, kurz- bzw. langfristig eine Chat-Funktion auf der Website anzubieten.

Die Befragten verbinden ihre digitalen Aktivitäten eng mit der Erfüllung wichtiger Vertriebs-, Marketing- und Service-Ziele. Der überwiegende Teil möchte heute auf digitalem Wege über Produkte informieren, Werbung gestalten, die Markenbekanntheit stärken, Leads generieren und Kunden betreuen. Etwa die Hälfte zielt darauf ab, Verträge online abzuschließen. Die Befragten gaben an, dass sie diese Ziele zukünftig noch stärker digital unterstützen möchten.

In diesem Zusammenhang sehen nahezu alle Befragten es als sehr wichtig (41%) bzw. wichtig (56%) an, Kunden und Interessenten individuelle, personalisierte Inhalte anzubieten. Keiner der Befragten bewertet das Thema Personalisierung als unwichtig. Das zeigt, dass statische Webseiten mit gleichen Inhalten für alle ein Auslaufmodell sind.

Handlungsbedarf besteht bei der Realisierung der individuellen Kommunikation in digitalen Kanälen. Hier klafft eine Lücke zwischen Realität und Zielsetzung, die die Befragten kurz- oder mittelfristig schließen möchten. Zwei Drittel setzen bereits personalisierte E-Mails ein, weniger als die Hälfte bieten ihren Kunden individuelle Inhalte auf der Website oder in sozialen Netzwerken. Die meisten Anbieter planen, ihre Websites kurz oder langfristig zu personalisieren. Nur ein kleiner Teil gab an, dass individuelle Inhalte auf der Website für sie nicht relevant seien.

Viele Anbieter befinden sich allerdings noch in einem digitalen Blindflug. Nahezu alle Befragten finden es zwar sehr wichtig bis wichtig, kanalübergreifend an allen wichtigen Touchpoints ihrer Zielgruppe präsent zu sein. Jedoch kann keiner der Befragten jeden Kunden an jedem Kontaktpunkt erkennen und individuell begleiten. Knapp die Hälfte kennt zwar sämtliche Touchpoints; sie können die Kunden aber nicht zuordnen. Und rund jeder fünfte Befragte gab an, jeden Kunden an jedem Touchpoint zu erkennen, aber dort keine individuellen Inhalte zu bieten.

Bei der Frage zu den drei größten Herausforderungen im digitalen Wandel nannten die Experten die Flexibilität, ihre Dienstleistungen an den digitalen Wandel anzupassen, die Fähigkeit, auf Veränderungen zu reagieren, und die Optimierung interner Prozesse. Konkurrenz von jungen Mitbewerbern mit digitalen Geschäftsmodellen fürchtet ein Drittel; rund die Hälfte sieht durch neue Assekuranz-Player keine Bedrohung und glaubt, dass neue, digitale Ansätze das heutige Angebot positiv weiterentwickeln werden.

„Die Ergebnisse bestätigen das Bild, das wir im Dialog mit unseren vielen Kunden aus dem Bereich Assekuranz & Finance gewonnen haben: Die Website steht nach wie vor im Zentrum aller digitalen Aktivitäten, aber sie muss heute anders gestaltet sein als bisher: responsiv, dynamisch auf Interessen und den digitalen Fingerprint reagierend, durch Testing optimiert und vor allem integrierter mit anderen Kanälen wie E-Mail und sozialen Netzwerken. Mit klassischem Web-Content-Management und anderen Silo-Systemen ist dies nicht möglich. Um die gewünschten Vertriebs-, Marketing- und Service-Ziele zu erreichen, wird eine Experience-Management-Plattform benötigt, mit der Unternehmen ihre Kunden übergreifend und individuell begleiten: von der Erstinformation auf der Website über den Schadensfall bis hin zur Aktivierung zur Neukundengewinnung“, erklärt Jens Bartl, Senior Sales Manager und Experte für Assekuranz bei Sitecore.

---

### Über Sitecore

Sitecore ist weltweiter Marktführer für Experience Management Software. Die Sitecore® Experience Platform™ hilft Unternehmen beim Content Management, liefert kontextuelle Erkenntnisse und automatisiert die Kommunikation im großen Maßstab. Sie befähigt Marketingteams, Inhalte

kontextbezogen und in Echtzeit zu schalten und dabei das Verhalten von Kunden im Zusammenhang mit der Marke kanalübergreifend zu berücksichtigen. Dank Kontext-Marketing gelingt es Unternehmen, relevante Kundenerlebnisse zu schaffen, die die Zielgruppe begeistern, Treue fördern und Umsätze steigern. Mehr als 4.400 der weltweit führenden Marken – darunter American Express, Carnival Cruise Lines, easyJet und L'Oréal – vertrauen Sitecore bei der Gestaltung personalisierter Interaktionen für langfristige Kundenbindung. Weitere Informationen unter [www.sitecore.net](http://www.sitecore.net). Weitere Informationen: [www.sitecore.de](http://www.sitecore.de)

-----  
**Pressekontakt:**

Marcus Bond, BOND PR-Agenten für  
Sitecore Deutschland GmbH  
Otto-Lilienthal-Strasse 25  
28199 Bremen  
Tel.: +49 - (0)30 - 209 85 073  
E-Mail: [marcus.bond@bond-pr.de](mailto:marcus.bond@bond-pr.de)  
[www.bond-pr.de](http://www.bond-pr.de)