

cxomni

# Customer Journey Management im Versicherungssektor: Vertrauen gewinnen, Kunden halten!

Strategie für Kundenzentrierung  
und Multi-Channel-Management

Praxis-  
leitfaden



# cxomni - Praxisleitfaden

Für Versicherungen ist es entscheidend, nicht nur neue Kunden zu gewinnen, sondern bestehende Kunden langfristig zu binden. Laut der [„Versicherungsstudie Customer Experience 2023“](#) der Management-Beratung **Horváth** tun Versicherer aber zu wenig, um Kunden ein positives Erlebnis zu bieten. So gehen über 90% aller Kontakte vom Kunden aus. Kein Wunder, dass diese häufig den Anbieter wechseln. Doch wie lässt sich dieses Dilemma meistern?

**Erfahren Sie mehr über die Herausforderungen und wie Sie mit einem Customer Journey Management ihre Kundenbeziehungen langfristig und nachhaltig stärken können.**



## Kundenreisen von Versicherungen sind komplex und wenig transparent

Versicherungsnehmer haben meist mehrere Optionen, um z.B. einen Schaden zu melden. Je nachdem, ob sie das Kontaktformular auf der Website oder den Weg über den Versicherungsvertreter wählen, verläuft die gleiche Kundenreise anders und mit einem unterschiedlichen Erlebnis. Das sorgt für zahlreiche Kontaktpunkte, an denen Kunden aus Unzufriedenheit abspringen können. Um dem vorzubeugen, müssen Versicherer jeden einzelnen Kanalwechsel einer Journey mit den unterschiedlichen Erfahrungen verstehen und bewerten. Gerade bei vielen Kundenreisen, die miteinander zusammenhängen, geht diese Komplexität schnell zu Lasten der Transparenz.

## Herausforderung Multi-Channel-Mix: Viele Wege führen zum Ziel

Versicherungsnehmer haben mit Hotline, App, Website, Makler oder Agentur viele Kanäle mit Kontaktpunkten für das gleiche Anliegen. Je nach Kanal kann die Experience variieren, was ein konsistentes Kundenerlebnis erschwert. Versicherungen müssen diese Kanäle orchestrieren, damit sie wissen, welcher Kanal für welche Zielgruppe am besten funktioniert, damit Kunden am schnellsten zum gewünschten Ergebnis kommen. Zudem sind Kanäle mit ihren Prozessen, Varianten und Dokumentationen historisch gewachsen. Das führt zu Redundanzen und Prozesskosten, die sich schwer managen lassen. Wenn Versicherungen die Verzweigungen von Journeys mit ihren Experiences kennen, können sie beim Multi-Channel-Management durch Optimierung ineffizienter Kanäle Kosten einsparen.

## Herausforderungen im Versicherungssektor

- 01 Verzweigte Kundenreisen:** Journeys sind nicht linear und besitzen viele Absprungmöglichkeiten.
- 02 Multi-Channel-Mix:** Kunden nutzen verschiedene Kontaktpunkte und Kanäle für das gleiche Ziel.
- 03 Preisdumping und Anbieterwechsel:** Vergleichsportale wie CHECK24 erhöhen den Wettbewerb.
- 04 Veränderte Kundenerwartungen:** Digitalisierung und neue Technologien verändern Service-Modelle.

## Vergleichsportale wie CHECK24 sorgen für zusätzliche Konkurrenz

---

Verbraucher können hier verschiedene Versicherungstarife vergleichen und mit einem Klick den Anbieter wechseln. Zudem bieten die Portale Vertragskündigung und Anmeldung beim neuen Versicherer gleich mit an. Für Versicherer steigt der Konkurrenzdruck: Sie kämpfen mit günstigen Angeboten um den obersten Platz in den Suchergebnissen, um Kunden für sich zu gewinnen. Tarife müssen dabei so scharf kalkuliert werden, dass die Rentabilität sinkt. So wandert die Kundenbeziehung zu den Vergleichsportalen, die zur ersten Adresse für wechselwillige Kunden werden.

Viele Anbieter versuchen sich daher, vom Produkt abzuheben und setzen durch neue Services auf ein Markenerlebnis, das die Police ergänzen soll. Manche Anbieter haben spezielle Versicherungen für Fahranfänger, die z.B. für alle beim Versicherer abgedeckten Fahrzeuge gelten. So sind diese auch dann mobil, wenn das Geld für das eigene Auto noch fehlen sollte.

## Kunden wollen heute mehr als nur eine Versicherungs-Police

---

Das Markenerlebnis gewinnt generell an Bedeutung: Viele Versicherer sind zwar lange am Markt und so sind die Services und die Prozesse dahinter eingespielt. Aber Digitalisierung und neue Technologien wie Chatbots verändern das Kundenverhalten und die Wünsche an das Markenerlebnis. Hat früher für die Antwort zur Schadensmeldung eine Woche gereicht, erwarten Kunden heute sofort Rückmeldung oder wollen den Status online abfragen.

Hinzu kommt: Die Produkte sind oft vergleichbar und lassen sich schwer differenzieren. Das ist ein weiterer Grund, warum das Markenerlebnis für die Kundenbindung wichtiger wird. Gerade in schweren Zeiten erwarten Versicherungsnehmer von ihrem Anbieter Zuverlässigkeit, Vertrauen und Seriosität. Über diese Werte lassen sich Differenzierungsmerkmale unabhängig von Produkt und Service platzieren und sind wichtiger Bestandteil der CX-Erfahrung.

## Customer Journey Mapping als Einstieg in die Kundenperspektive

---

Versicherer müssen also die Kundenanforderungen kennen, damit sie Maßnahmen für eine langfristige Bindung entwickeln können. Schließlich erfolgt die Kontaktaufnahme oft in besonderen Situationen wie Krankheit oder Unfall. Journeys müssen dann so gestaltet sein, dass die richtigen Kontaktpunkte zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen und dass alle Kanäle eine souveräne Experience bieten. Denn nichts schreckt Kunden mehr ab, als inkohärente Aussagen auf verschiedenen Kanälen.

Dafür setzen viele Versicherer auf Customer Journey Mapping mit Whiteboarding-Tools. Das ist richtig, denn diese Lösungen bieten einen guten Einstieg. Sie sind aber bei steigender Anzahl von Journeys durch Produktlinien oder Personas limitiert und unterstützen keine konkrete Umsetzung von Erkenntnissen in Aktionen.

Die Gründe dafür sind u.a.:

- **Hoher Aufwand:** Müssen Informationen an einem Kontaktpunkt aktualisiert werden, der in mehreren Kundenreisen vorkommt, muss jede Journey einzeln angepasst werden.
- **Wenig Transparenz:** Aufgrund eines fehlenden zentralen Journey Repositorys, in dem sich Kundenreisen mit Tagging-Möglichkeiten filtern lassen, fehlt bei komplexen Journeys oft der Überblick.
- **Keine CX-Datenintegration:** Die fehlende API-Integration für Datenquellen wie Voice of Customer oder Web Analytics erlaubt keine Validierung der Annahmen aus dem Customer Journey Mapping.

### Nachhaltige CX-Verbesserungen erfordern also ein kontinuierliches Management von Kundenreisen und Kontaktpunkten.

Für eine quantifizierbare Analyse und Steuerungsmöglichkeiten sollten Journeys mit aktuellen Nutzer- und Betriebsdaten angereichert werden. Dafür müssen Versicherungen von einem einmaligen, temporären Mapping-Ansatz zu einen verbindlichen Regelprozess kommen, der Erkenntnisse zum Kundenverhalten liefert und in die Umsetzung bringt.

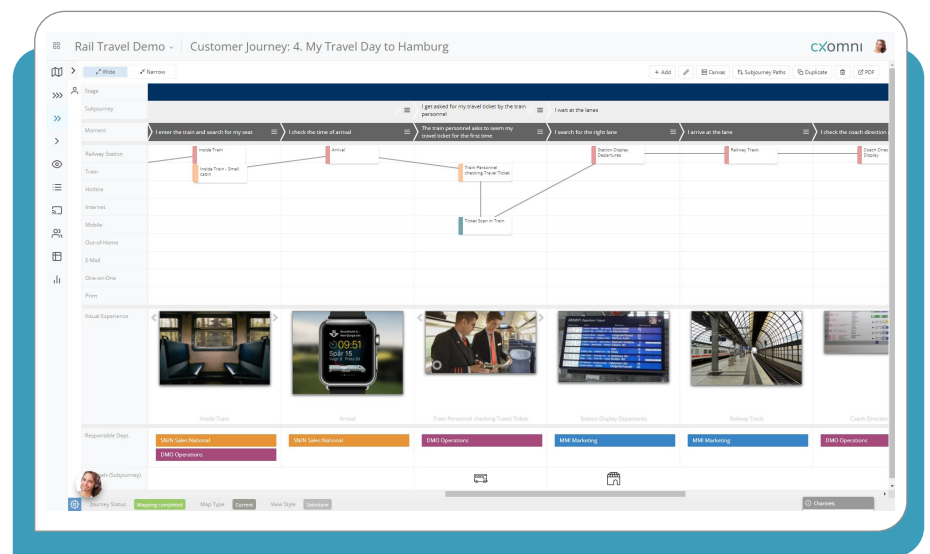
# Customer-Journey-Management-Systeme: Kundenreisen clever verwalten

Diesen Prozess können Versicherungen mit einem Journey-Management-System abbilden und mit relevanten Daten unterstützen. Im Vergleich zu einem einfachen Journey Mapping Tool lassen sich mit der Management-Software zwei-dimensionale Journey Maps visualisieren und mittels der Datenbankstruktur relevante CX-Daten an Maps und Touchpoints aggregieren, aufbereiten und als Erkenntnisse an Stakeholder verteilen.

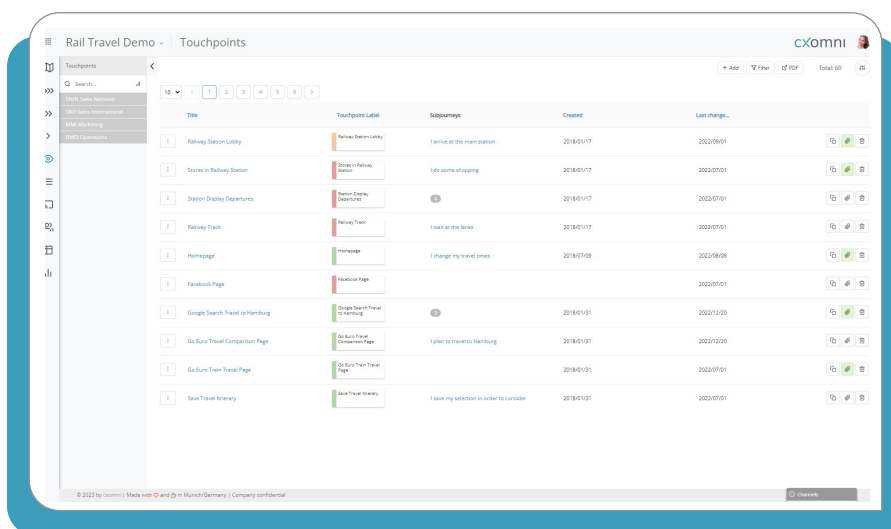
**Methodik und Software zur Modellierung von Kundeninteraktionen.** Journey-Management-Systeme dienen der Gestaltung und Bewertung von Kundenverhalten. Dabei können sie unternehmensweit eingesetzt werden. Denn sie verbinden Fachabteilungen und CX-Projekte, so dass verschiedene Abteilungen in der Software gemeinsam Kundenreisen visualisieren und optimieren können (**Collaboration**).

Gerade komplexe, kanalübergreifende Kundenreisen lassen sich mit der Software einfach und effizient bearbeiten und Kontaktpunkte im Journey-Kontext auswerten. Das erlaubt einen abteilungsübergreifenden Blick auf das Kundenerlebnis, wenn Kunden während einer Journey Kontaktpunkte oder Kanäle nutzen, für die verschiede-

ne Fachbereiche zuständig sind. Negative Kundenerfahrungen an Übergabepunkten gehören damit der Vergangenheit an: Zum Beispiel, wenn Versicherungsnehmer bei der Schadensmeldung nach der Hotline eine App installieren müssen, um einen bestimmten Vorgang erledigen zu können.



Visualisierung einer Kundenreise im Journey-Management-System cxomni



Dashboard für Monitoring und Analyse von Touchpoints

## Jederzeit transparente, konsistente Modelle und zentrales Management der Kundenreisen.

Denn mit der Software werden alle Journeys zentral in einem Tool gemanagt (**Journey Repository**). So verschwinden sie nicht im Backlog der Fachabteilung und stehen dem CX-Team und allen relevanten Stakeholdern für Aktualisierung, Analyse und Bearbeitung jederzeit zur Verfügung. Wichtige Erkenntnisse zum Kundenverhalten oder mögliche Problem-bereiche können dann je nach Zielgruppe im Unternehmen aufbereitet und kommuniziert werden.

Durch Filterfunktionen kann das CX-Team z.B. alle für den Kundenservice relevanten Problempunkte einer Journey sortieren. So kann ein bestimmter Use Case wie z.B. die Adressänderung per App schnell und gezielt optimiert werden.

### Maßnahmen zur Verbesserung entlang einer Kundenreise lassen sich fortlaufend anstoßen und nach Erfolg bemessen.

Erkenntnisse aus Kundenreisen lassen sich in konkrete Handlungsempfehlungen für Fachabteilungen übertragen. So können diese das Kundenerlebnis an ihren Kontaktpunkten verbessern. Dafür werden automatisierte Handlungsempfehlungen generiert, die ins Backlog eines Fachbereichs verteilt werden. Verantwortliche werden dann informiert und können z.B. nach Machbarkeit priorisieren, wann eine Verbesserung vorge-



Datenintegration zur Messung der Journey Performance

nommen werden soll. **Journey-Management-Systeme ermöglichen die objektive Messbarkeit der Performance von Kundenreisen.** Denn sie besitzen eine technische Architektur, mit der sich über Standard-APIs Datenquellen wie CRM, Web Analytics, oder Customer Research an relevante Kontakt-

punkte anbinden lassen. Damit unterstützen sie das CX-Monitoring: Teams können in Echtzeit über frei konfigurierbare Dashboards Erkenntnisse zur Kundenzufriedenheit analysieren, priorisieren und an Ansprechpartner in Marketing, Vertrieb oder Customer Service verteilen.

## Vorteile eines Journey Managements

01

Methodik mit einer entsprechenden Software-Lösung zur Modellierung aller relevanten Kundeninteraktionen.

03

Maßnahmen zur Verbesserung entlang der Customer Journey lassen sich fortlaufend anstoßen und deren Wirksamkeit messen.

02

Transparente und konsistente Modelle mit einer Journey-Management-Software, bei der alle Kundenreisen an einem Ort (Journey Repository) gepflegt werden.

04

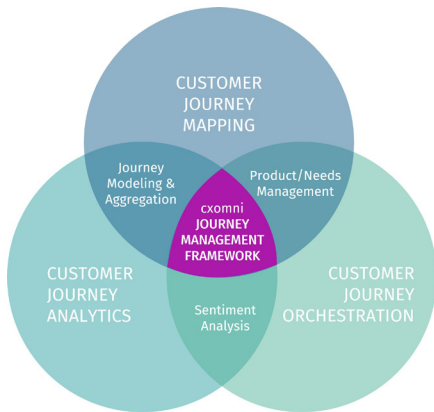
Objektive Messbarkeit der Performance von Kundenreisen.

## Warum sich ein Customer Journey Management lohnt

Insgesamt lohnt sich Customer Journey Management für Versicherungen aufgrund seiner vielfältigen Vorteile. Es ermöglicht eine tiefere Kundenbindung durch personalisierte Interaktionen, verbessert die Kundenzufriedenheit durch nahtlose Erlebnisse und erhöht

die Effizienz der Vertriebsprozesse. Durch die ganzheitliche Betrachtung der Kundenreise können Versicherungsunternehmen potenzielle Problembereiche identifizieren und optimieren, was zu einer langfristigen Steigerung von Umsatz und Rentabilität führt.

Letztendlich ist eine erfolgreiche Customer Journey entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und die Positionierung als verlässlicher Partner für Kunden, was zu nachhaltigem Wachstum und Erfolg führt.

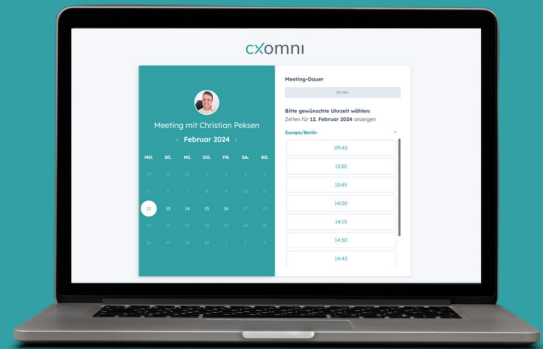


## Über cxomni

cxomni ist die führende Customer-Journey-Management-Plattform zur Aggregation und Normalisierung aller CX-Daten entlang der Customer Journey. Kundenorientierte Unternehmen können so relevante Kunden-Insights schneller erkennen, im Kontext der Journey visualisieren und Needs und Anforderungen an Stakeholder orchestrieren.

Haben Sie Fragen zum Aufbau eines holistischen Customer-Journey Managements oder Interesse an einer Software Demo?

Kontaktieren Sie uns



### Impressum

Herausgeber: cxomni GmbH, Konrad-Zuse-Platz 8, 81829 München  
 info@cxomni.net | Tel +49-89-2070 42-986 | [www.cxomni.net](http://www.cxomni.net)

### Disclaimer

In diesem Praxisleitfaden wird für eine bessere Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Englische Begriffe, die sich in der Fachsprache durchgesetzt haben, werden synonym mit deutschen Begriffen verwendet.

### Bildnachweis:

Titelbild: Adobe Stock | Seite 1: Adobe Stock | Seite 3: cxomni | Seite 4: cxomni | Seite 5: cxomni/Canva

Stand: März 2024