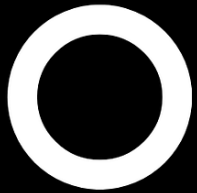
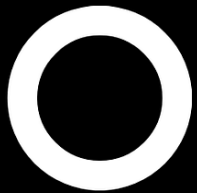




# im fokus.



wie versicherer trotz fulfillment gap mit mehrwertservices bei kunden punkten.



12.09.2024 09:46 CEST

## Wie Versicherer trotz Fulfillment Gap mit Mehrwertservices bei Kunden punkten

Die Versicherungsbranche steht vor vielfältigen Herausforderungen: Steigende aufsichtsrechtliche Anforderungen, zunehmende Schadenfälle und die Modernisierung von IT-Landschaften fordern die vorhandenen Ressourcen stark. Dies führt zu einem **Fulfillment Gap** – einer wachsenden Lücke zwischen den bestehenden Ressourcen und dem, was für die Erreichung der Unternehmensziele notwendig ist. Um weiterhin wettbewerbsfähig und kundenorientiert zu bleiben, müssen Versicherer gezielte Maßnahmen ergreifen, um diese Lücke zu schließen und sich den veränderten Bedingungen anzupassen.

## **Digitalisierung als ein Schlüssel zum Erfolg**

Die digitale Transformation bietet Versicherern eine wertvolle Chance, ihre Produktivität und Effizienz signifikant zu steigern. Der Einsatz neuer Technologien wie „Künstlicher Intelligenz (KI)“ führt zu Veränderungen im Verhalten von Kunden und Unternehmen, und damit auch zu neuen Erwartungen an die Branche. Mit der Integration und Anwendung neuer Technologien wie Cloud, KI, IoT oder maschinellem Lernen (ML) entwickeln sich die Unternehmen kontinuierlich weiter. Diese Evolution geht Hand in Hand mit der Implementierung neuer Prozesse und Wertversprechen, die die Fähigkeit der Unternehmen verbessern, Ressourcen wie Daten effizient zu nutzen und die Produktivität zu erhöhen.

Digitale Plattformen und Ökosysteme eröffnen Versicherungsunternehmen zudem die Möglichkeit, in Kooperation mit externen Partnern neue Fähigkeiten und Ressourcen zu erschließen, die für die Bereitstellung innovativer Mehrwertservices notwendig sind. Diese Services können präventive Maßnahmen zur Risikominimierung umfassen oder personalisierte Dienstleistungen bieten, die exakt auf den individuellen Bedarf der Kunden zugeschnitten sind. Dadurch wird nicht nur das Fulfillment Gap reduziert, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöht.

### **„Relationship Building“ trotz Fulfillment Gap**

In den letzten Jahren haben sich die Erwartungen der Kunden an Versicherungsunternehmen grundlegend verändert. Sie erwarten heute weit mehr als nur eine zuverlässige Risikodeckung – sie wünschen sich personalisierte und flexible digitale Lösungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind. Jeder neue digitale Service, den Kunden bspw. beim Buchen einer Reise, beim Online-Shopping oder beim Bezahlen via App erleben, erhöht auch die Erwartung an die Versicherer. Mit der Geschwindigkeit der Digitalen Transformation steigt damit auch der Aufwand für Versicherer. Doch was bedeutet das in einer Situation, in der bereits ein Fulfillment Gap besteht?

Trotz begrenzter Ressourcen müssen Versicherer beim Kunden präsenter sein als je zuvor. Dies erfordert nicht nur eine Erweiterung des Serviceangebots, sondern auch die Entwicklung innovativer Produkte, die direkt auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Mehrwertservices, die über das Versicherungsgeschäft hinaus das Leben der Kunden erleichtern, spielen

hierbei eine zentrale Rolle, da sie den Kunden zusätzlichen Nutzen bieten und die gesamte Kundenerfahrung verbessern. Dies kann zu einer stärkeren Kundenbindung und -zufriedenheit führen und die Relevanz des Versicherers deutlich erhöhen.

Kooperationen spielen hier eine entscheidende Rolle. Der „Pull“-Ansatz, ein kooperativer Führungsansatz, ermöglicht es Unternehmen, personelle und technische Ressourcen flexibel aus ihrem Umfeld, wie einem Ökosystem oder Netzwerk, zu "ziehen". Dieser Ansatz unterstützt nicht nur die Bewältigung unerwarteten Bedarfs, sondern hilft Unternehmen auch, sich an gesellschaftliche, klimatische und andere Entwicklungen anzupassen. Indem Unternehmen die Ressourcen ihrer Partner in ihre eigene Wertschöpfung einbinden, können sie ihre Ressourcen und Produktivität erheblich steigern.

Laut einer Deloitte-Studie sind 68 % der Kunden bereit, für personalisierte und innovative Versicherungsprodukte mehr zu bezahlen. Diese Bereitschaft unterstreicht die Bedeutung von Relationship-Building und die Notwendigkeit, Wertversprechen kontinuierlich anzupassen. Versicherer, die es schaffen, durch Mehrwertservices präsenter im Leben ihrer Kunden zu sein, werden trotz Fulfillment Gap erfolgreicher sein.

Plattformen wie onprier unterstützen diesen Ansatz, indem sie Versicherern ermöglichen, schnell und flexibel Partner und ihre Ressourcen anzubinden, um das nächste, beste Wertversprechen für ihre Kunden bereitzustellen. onprier zeigt, wie dies auf Basis eines wissenschaftlich fundierten Bauplans [\[1\]](#) und modernster Technologien ermöglicht wird. Ein anschauliches Beispiel dafür ist der Zulassungsservice, der über onprier bei angeschlossenen Versicherern angeboten wird:

Wenn ein Kunde eine eVB-Nummer (elektronische Versicherungsbestätigung) beantragt, erhält er gleichzeitig den Hinweis, dass er sein Auto direkt über die Plattform zulassen kann. Klickt er auf diesen Hinweis, wird er auf eine benutzerfreundliche Klickstrecke im „Look & Feel“ der Versicherung geleitet. Dort prüft das System automatisch, ob eine digitale Anmeldung möglich ist, basierend auf dem Alter des Fahrzeugs und der digitalen Zulassungsfähigkeit der zuständigen Zulassungsstelle. Sollte eine digitale Zulassung nicht möglich sein, bietet onprier dennoch eine Lösung an: Der Kunde erhält den Vorschlag, den physischen Zulassungsservice zu nutzen, bei dem ein Dienstleister für ihn zur Zulassungsstelle geht und die Anmeldung übernimmt.

Dieses Beispiel zeigt, wie onpier Versicherern hilft, durch innovative Mehrwertservices nicht nur die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen, sondern auch ihre Präsenz und Relevanz im Alltag der Kunden zu erhöhen und das mit minimalem Einsatz eigener Ressourcen.

## Fazit

Die digitale Transformation, Partnerschaften und Kooperationen sind für Versicherer nicht nur Optionen, sondern strategische Notwendigkeiten, um das Fulfillment Gap zu schließen und langfristig relevant für ihre Kunden zu bleiben. Plattformen wie onpier bieten hier eine einfache und effektive Möglichkeit, das Serviceangebot zu erweitern, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und gleichzeitig die Effizienz und Profitabilität zu steigern.

**Interesse an der onpier-Plattform geweckt? [Melden Sie sich hier für den onpier-Newsletter an!](#)Oder [kontaktieren Sie uns hier.](#)**

Quellen:

PwC: „Insurance 2023: Trends and Strategies“

Accenture: „Insurance Consumer Study 2023“

McKinsey: „Insurance 2030: A Growth Industry“

Capgemini: „World Insurance Report 2023“

Deloitte: „Global Insurance Consumer Survey 2023“

Institut für Service Design, Hamburg: „Die Service Dominierte Architektur“

[1] Die Service Dominierte Architektur (SDA), siehe <https://www.ifsd.hamburg/SERVICE-DOMINIERTE-ARCHITEKTUR-SDA/>

---

*onpier ist eine branchenoffene B2B2C-Plattform für Mehrwertservices. Teilhaber sind HUK-COBURG und LVM Versicherung. Kooperationspartner sind mitunter die Bayerische, WGV, SIGNAL IDUNA, Debeka, R+V und KRAVAG – weitere Partner folgen. onpier unterstützt Versicherungsunternehmen und ihre Vertriebspartner dabei, relevant für ihre Kunden zu bleiben und die Kundenbindung zu stärken. Das gelingt durch ein erweitertes Serviceangebot, das über das klassische Kerngeschäft der Versicherer hinausgeht und einen attraktiven Zusatznutzen für Kunden bietet. So können Versicherer und ihre Vertriebspartner am Point-of-Sale Mehrwertservices offerieren. Dadurch wird das Vertrauen in die eigene Marke gestärkt und es werden positive Erlebnisse für Kunden ermöglicht.*

*Möglich wird das durch verschiedene Mehrwertservices von Servicepartnern. Die Plattform folgt dabei der App-Store-Logik: Als Versicherer einfach den gewünschten Service auswählen, in das eigene Angebot integrieren und unmittelbar nutzbar machen. Die technische Umsetzung für die Versicherungsunternehmen ist dabei genauso einfach anwendbar wie das Suchen, Finden und Nutzen von Apps. onpier und der onpier-Servicekatalog bauen auf der Service Dominierten Architektur und der Technologie des Plattform- und Ökosystementwicklers SDA SE auf.*

## Kontaktpersonen



**Christoph Tatje**  
Pressekontakt  
presse@onpier.de  
+49 (0) 89 21 52 67 740



**Michelle Visković**  
Pressekontakt  
presse@onpier.de  
+49 (0) 89 21 52 67 740