

# Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 23/2022



## Die neuen Anforderungen in der (Kunden) Kommunikation

Auszug

Nachhaltigkeit auf Augenhöhe:  
Mit Sustainable Experience Design Kund\*innen begegnen

# Versicherungsforen **THEMENDOSSIER**

Eine Publikation der

 **Versicherungsforen** Leipzig

## Nachhaltigkeit auf Augenhöhe: **Mit Sustainable Experience Design Kund\*innen begegnen**

In den letzten Jahren konnten wir dabei zusehen, wie sich die Anforderungen von Kund\*innen durch gesamtgesellschaftliche Ereignisse und bahnbrechende technologische Innovationen grundlegend verändert haben. Sowohl das Bedürfnis nach Individualisierung als auch das Thema Nachhaltigkeit sind zwei Trends, an denen heute kein Versicherungsunternehmen mehr vorbeikommt.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, investieren Versicherungen heute zunehmend in innovative, digitale Angebote und Dienstleistungen. Start-ups wie Lemonade zeigen mit einer intuitiven User Experience, wie moderne Versicherungen im Wettbewerb überzeugen können und inspirieren etablierte Versicherungen, ihrem Beispiel zu folgen. Viele Versicherungsunternehmen haben jedoch die Relevanz einer ganzheitlichen Kundenerfahrung noch nicht gänzlich verinnerlicht. Diese basiert nicht nur auf dem Angebot von kostengünstigen, effizienten und ergono-

mischen Lösungen, sondern vielmehr auf dem Verständnis, dass Kund\*innen mittlerweile nach Anbietern und Produkten suchen, die fundamental zu ihren Werten passen.

### Nachhaltigkeit gewinnt an Relevanz

Ein Wert, der nach zahlreichen Studien immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist Nachhaltigkeit. So berichtet zum Beispiel BusinessWire, dass Nachhaltigkeit für 60 Prozent der Konsument\*innen ein wichtiges Kriterium bei Kaufentscheidungen darstellt.<sup>1</sup> Vor allem in der Generation Z ist die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte in den letzten zwei Jahren um knapp 25 Prozent gestiegen.<sup>2</sup>

Der Versicherungssektor ist seit dem EU-Aktionsplan „Sustainable Finance“ von 2018 zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums oder der EU-Taxonomie bereits für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert. Einige Versicherer haben das

<sup>1</sup> <https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>

<sup>2</sup> <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>

Thema Nachhaltigkeit bereits zur obersten Prämisse erklärt und ihre Angebote im Interesse von Investor\*innen, Partnern und eigenen Mitarbeiter\*innen weitestgehend darauf ausgerichtet. Damit wäre der Versicherungssektor eigentlich prädestiniert, um das Thema authentisch auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Tatsächlich steht ein Großteil der Versicherten der Nachhaltigkeitskommunikation ihrer Versicherungen skeptisch gegenüber. Laut einer Studie von Utopia geben knapp 90 Prozent der Befragten an, dass sie den Eindruck haben, Unternehmen würden ihrer Verantwortung für Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht gerecht werden. Im Jahr 2022 gaben rund 89 Prozent der Befragten an, dass sie nicht wüssten, ob sie der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen Glauben schenken können.<sup>3</sup> Gleichzeitig wird die öffentliche Wahrnehmung, dass Versicherungen und Banken mit ihrem Investitionsverhalten einen großen Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft leisten, immer größer.

Diese Diskrepanz zeigt die Bedeutsamkeit einer transparenten, informativen und authentischen Kommunikation in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die richtige Kommunika-

tion spielt somit für die Reputation und den Erfolg eines Unternehmens eine große Rolle. So können Bestandskund\*innen langfristig gebunden und Neukund\*innen gewonnen werden.

### **Ganzheitliche Strategie mittels Sustainable Experience Design**

Für eine gelungene Kommunikation müssen sich Unternehmen ganzheitlich und konsistent mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und verschiedene interne sowie externe Aspekte strategisch einbeziehen. Die Ausrichtung der eigenen Angebote auf Nachhaltigkeit ist komplex und erfordert viel Fingerspitzengefühl. Hierfür bieten sich Methoden aus dem Sustainable Experience Design an. Dabei treffen Aspekte aus dem klassischen Customer Experience Design auf eine holistische Betrachtung der Unternehmensstrategie in Bezug auf Nachhaltigkeit. Durch Sustainable Experience Design kann somit nicht nur das Endnutzererlebnis betrachtet, sondern das gesamte Angebot eines Unternehmens über alle Kontaktpunkte mit einer Nachhaltigkeitsperspektive durchleuchtet und optimiert werden.

Ein Grundpfeiler des Sustainable Experi-

---

<sup>3</sup> Utopia-Studie „Die Grüne Mitte“ (2022)

ence Design besteht dabei aus Datenanalysen und Marktforschung. Über diese können Veränderungen in den Anforderungen der Kund\*innen identifiziert und individuelle Bedürfnisse verstanden werden. Dadurch entstehen Chancen, ansprechende Angebote zu entwickeln und bestehende Touchpoints der Kommunikation nachhaltig zu verbessern. Ein wichtiges Werkzeug hierfür ist zum Beispiel der Service Blueprint, der Ergebnisse aus der vorangegangenen Forschung veranschaulicht und konsolidiert.

Besonders hilfreich können derartige Tools aus dem Sustainable Experience Design sein, wenn Prozesse sukzessiv gewachsen und immer komplexer geworden sind. Bei einer Omnichannel-Plattform, die es Kund\*innen ermöglicht, über verschiedene digitale Kanäle einen nahtlosen Service zu erfahren, können komplexe Abläufe zu einem positiven Nutzungserlebnis optimiert werden.

Befindet sich eine Kundin beispielsweise auf der Website eines Versicherungsunternehmens und möchte via Telefonanruf den Support erreichen, so könnte ihr angezeigt werden, ob auch ein nachhaltigerer Kanal zur Verfügung steht. Bei einer langen Wartezeit könnte der Kundin so zum Beispiel der Chat- oder E-Mail-Ka-

nal angeboten werden, um nicht nur den Ressourcenverbrauch der Versicherung zu minimieren, sondern auch den Energieverbrauch der Kundin. Dadurch werden Mitarbeitende nicht nur entlastet, sondern sie können zudem das Nachhaltigkeitsengagement ihres Arbeitgebenden hautnah miterleben.

Solche Optimierungsmaßnahmen sollten jedoch nicht blind angewandt, sondern für das jeweilige Versicherungsunternehmen individuell angepasst werden. Werden Maßnahmen kopiert oder falsch kommuniziert, können sie wirkungslos bleiben oder sogar dem Image der Versicherung schaden. Methoden des Sustainable Experience Design helfen dabei, zukunftsfähige Visionen und Strategien zu entwickeln, aus denen Maßnahmen ableiten und einen nachhaltigen Impact erzeugen.

Eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie ist die grundlegende Voraussetzung für eine glaubwürdige und authentische Nachhaltigkeitskommunikation. Durch die Verflechtung von Nachhaltigkeit mit der eigenen DNA können Versicherungen ihren ESG-Pflichten gerecht werden, ihren Kund\*innen umweltgerechte Optionen anbieten, Neukund\*innen begeistern und einen maßgeblichen Beitrag zum Erhalt unser aller Lebensgrundlage leisten.

## AutorInnen



### **Vincent Riess**

Design Manager

Tangity, part of the NTT Data Design Network



### **Maurice Ripp**

Leading Consultant Sustainability

NTT DATA Deutschland GmbH



### **Annabelle Esslinger**

Senior Consultant Insurance

NTT DATA Deutschland GmbH

## **IMPRESSUM**

### **Autor(en) des vorliegenden Themendossiers**

Bärbel Büttner et al.

**T** +49 341 98988-226

**E** baerbel.buettner@versicherungsforen.net

### **Feedback zum vorliegenden Themendossier**

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

### **Bitte senden Sie Ihre Kommentare an**

Elisa Strey | **T** +49 341 98988-235 | **E** elisa.strey@versicherungsforen.net

### **Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers**

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter [www.versicherungsforen.net/abo\\_themendossier](http://www.versicherungsforen.net/abo_themendossier).

Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter [www.versicherungsforen.net/partner](http://www.versicherungsforen.net/partner).

### **Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers**

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net).

### **Versicherungsforen-Newsletter**

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net), Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf [www.versicherungsforen.net/newsletter](http://www.versicherungsforen.net/newsletter) anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

### **© 2022 Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Ein Unternehmen der LF Gruppe | Hainstraße 16 | 04109 Leipzig |

**T** +49 341 98988-0 | **F** +49 341 98988-9199 | **E** [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net) | **I** [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)

Geschäftsführung: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803

Ust.IdNr.: DE268226821