

Jeder zweite Kunde unzufrieden: Lebensversicherer haben Nachholbedarf beim Kundenerlebnis und Einsatz von KI

- **Die besten Lebensversicherer mit messbar besserer Customer Experience liegen beim Net Promoter Score (NPS®) 38 Prozent über anderen Marktteilnehmern**
- **67 Prozent der führenden Versicherer sind bereit, generative KI zu nutzen, um die Erfahrungen ihrer Versicherten zu verbessern und die Abläufe zu optimieren**
- **Um eine neue Generation von Versicherungsnehmern zu gewinnen, muss die Lebensversicherungsbranche ihr Selbstverständnis weiterentwickeln**

Wien, 21. Oktober 2024 - Der [World Life Insurance Report 2025](#) des [Capgemini Research Institute](#) zeigt, dass die Lebensversicherungsbranche Schwierigkeiten hat, die gestiegenen Kundenerwartungen zu erfüllen. Veraltete Systemlandschaften stellen ein großes Hindernis für effektive Veränderungen dar. Die Studie hebt jedoch eine kleine Gruppe von Lebensversicherern weltweit hervor, die messbar ein herausragendes Kundenerlebnis bietet und damit den Status "Best-in-Class" erreicht. Im Vergleich zu anderen Versicherern wurden diese führenden Unternehmen in den letzten drei Jahren mit einem um 38 Prozent höheren Net Promoter Score (NPS®), einer um 11 Prozent niedrigeren Kostenquote und einem 6 Prozent höheren Umsatzwachstum belohnt.

„Lebensversicherungen müssen sich in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt aufgrund neuer Anlage- und Absicherungsformen behaupten. Die Versicherer sollten sich auf neue Kundengenerationen konzentrieren, auf kundenzentrierte Strategien setzen und ihre Stärken klar benennen“, so Martina Sennebogen, Vorstandsvorsitzende von Capgemini Österreich. „Viele Versicherer ringen mit veralteten Technologien oder Modernisierungsvorhaben, die ihre angestrebten Ziele verfehlen. Die Kunst bei der kundenzentrierten Transformation ist es, den Spagat zwischen Kunden- und Kostenorientierung zu meistern. KI wird dabei die Kernprozesse stützen, aber der menschliche Kontakt ist auch in Zukunft entscheidend für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung.“

Angesichts der hohen Inflation, der wirtschaftlichen Unsicherheit und des schwindenden Interesses befinden sich die Lebensversicherer an einem kritischen Punkt, zudem die Branche von 2007 bis 2023¹ mit einem Rückgang der Marktdurchdringung in den reifen Märkten um 33 Prozent konfrontiert ist². Jeder zweite Versicherungsnehmer ist unzufrieden. Ein großer Teil dieser Unzufriedenheit zieht sich durch den gesamten Kundenprozess, insbesondere in den Bereichen Produktangebot, Vertragsabschluss, Service und Leistungsfälle/Abwicklungen.

Versicherer stehen in jeder Phase der Customer Journey vor Herausforderungen

Bereits vor Vertragsabschluss hat jeder dritte Privatkunde (35 Prozent) mit den komplexen Bedingungen zu kämpfen und ist unzufrieden mit dem langwierigen Antragsverfahren (27 Prozent). Nach dem Abschluss einer Police ist jeder vierte Privat- und Gruppenversicherte (25 Prozent) frustriert über die langen

¹[Schweizer Rück - sigma explorer](#)

² Anmerkung: reife Märkte: Nordamerika umfasst Kanada und die Vereinigten Staaten. Westeuropa umfasst Portugal, Luxemburg, Italien, Niederlande, Deutschland, Belgien, Österreich, Frankreich, Griechenland, Malta, Finnland, Spanien, Schweiz, Dänemark, Schweden, Norwegen und Zypern. APAC umfasst Australien, Neuseeland, Japan, Hongkong, Singapur, Südkorea und Taiwan.



Wartezeiten und vermisst Zugang zu Self-Service-Optionen für Vertragsänderungen (23 Prozent). Auch die Leistungsabwicklung stellt eine Herausforderung dar, vor allem aufgrund mangelnder Digitalisierung: Ein Drittel der Privatkunden gibt an, dass sie mit einem komplizierten Meldeverfahren konfrontiert sind (35 Prozent) und vermissen Empathie bei der Leistungsabwicklung (27 Prozent).

Die Studie zeigt, dass jüngere Versicherungsnehmer (zwischen 18 und 40 Jahren) während ihres gesamten Versicherungsverlaufs mehr Frust empfinden als ältere Kunden (zwischen 41 und 60 Jahren). Dazu gehören langsame und komplexe Abschlussprozesse sowie das Fehlen geeigneter Self-Services und Kommunikationsmöglichkeiten. Die neue Generation erwartet größere Flexibilität bei der Leistungsregulierung: 42 Prozent nennen einen unflexiblen Leistungsbezug als kritisches Problem, während es bei den älteren Kunden nur 26 Prozent sind.

„Trotz des Bestrebens, die Kundenbetreuung, den Service und die Leistungsregulierung neu zu gestalten, haben es nur 9 Prozent der Versicherer geschafft, relevante Services aus dem Ökosystem wie etwa Ärzte in ihre Prozesse zu integrieren“, so Sennebogen.

Bemühungen zur Verbesserung der Kundenerfahrung sind bei den meisten Anbietern ins Stocken geraten

Die Versicherer erkennen die dringende Notwendigkeit, ihre Abläufe zu modernisieren, doch nur 41 Prozent haben ihre jüngsten Transformationsziele erreicht oder übertroffen. Frühere Transformationsinitiativen haben die angestrebten Ergebnisse nicht erreicht, da die Versicherer mehrere Ziele priorisiert haben. Die Herausforderungen wurden durch unerwartete Integrationskomplexität (50 Prozent), mangelnde Abstimmung mit den Geschäftszielen (42 Prozent) und unzureichend qualifizierte Ressourcen (42 Prozent) zusätzlich erschwert.

Trotz dieses Gegenwinds findet die Studie eine Elite von fünf Prozent, die ein hervorragendes Kundenerlebnis bieten. Diese Best-in-Class-Versicherer nutzen die neuesten Technologien, wie generative KI, um starke Onboarding-, Self-Service- und Leistungsfunktionen anzubieten.

Die Klassenbesten heben sich in diesen Punkten klar von ihren Konkurrenten ab:

- 78 Prozent der besten Versicherer haben das Unterschreiben automatisiert, im Vergleich zu 15 Prozent der übrigen Versicherer
- 78 Prozent bieten den Versicherungsnehmern Self-Service Portale an, im Vergleich zu nur 13 Prozent der übrigen Versicherer
- 56 Prozent bieten ein nahtloses und intelligentes Leistungserlebnis durch KI-Unterstützung für Sprache und Stimmungsanalyse, gegenüber nur 3 Prozent der übrigen Versicherer

Generative KI kann ein Katalysator sein, aber es mangelt an Talenten

Während das transformative Potenzial der generativen KI für die Lebensversicherungsbranche unbestreitbar ist, kommt ein dringender Fachkräftemangel ans Licht: Heute sind 67 Prozent der besten Versicherer technisch bereit, die Fähigkeiten der generativen KI in ihrem Betrieb zu nutzen und zu maximieren, während die Offenheit bei den übrigen Versicherern für KI auf 25 Prozent sinkt. Generative KI kann, wenn sie mit menschlicher Intelligenz kombiniert wird, das Kundenerlebnis revolutionieren und gleichzeitig die betriebliche Effizienz steigern. Jede dritte Führungskraft (34 Prozent) nennt jedoch die Identifizierung und Anstellung von Talenten als wesentliches Hindernis, und sieht kritische Lücken bei Rollen wie Verhaltenswissenschaftlern, Experience Designern und AI Prompt Engineers.

Der Studie zufolge wird der Erfolg nicht nur von der Implementierung der Technologie abhängen, sondern auch von der Fähigkeit der Versicherer, die richtigen Talente anzuwerben, zu entwickeln und zu halten.



Versicherer, die modernste Technologie mit qualifizierten Fachkräften effektiv kombinieren können, werden gut aufgestellt sein, um die Branche in eine neue Ära der Innovation und Kundenorientierung zu führen.

Methodik der Studie

Der World Life Insurance Report 2025 stützt sich auf zwei Primärquellen: die Global Voice of the Customer Survey, die im Mai und Juni 2024 durchgeführt wurde, und die Global Insurance Executive Survey, die im Mai und Juni 2024 durchgeführt wurde. Diese Primärforschung umfasst Erkenntnisse aus 20 Märkten: Australien, Belgien, Brasilien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Kanada, Mexiko, die Niederlande, Norwegen, Portugal, Schweden, Singapur, Spanien und die Vereinigten Staaten. Zunächst untersuchte unsere umfassende Umfrage "Voice of the Customer", die in Zusammenarbeit mit Phronesis Partners durchgeführt wurde, 6.186 Lebensversicherungskunden in 18 Ländern. Diese Märkte repräsentieren alle drei Regionen der Welt - Nord- und Südamerika (USA, Mexiko, Kanada und Brasilien), Europa (Belgien, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und das Vereinigte Königreich) und Asien-Pazifik (Australien, Hongkong, Indien, Japan und Singapur). Zweitens enthält die Studie auch Erkenntnisse aus Interviews mit 213 führenden Führungskräften von Lebensversicherungsunternehmen in 16 Märkten. Diese Märkte repräsentieren alle drei Regionen der Welt - Nord- und Südamerika (USA, Kanada und Brasilien), Europa (Belgien, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, die Niederlande, Norwegen, Spanien und das Vereinigte Königreich) und Asien-Pazifik (Australien, Hongkong, Indien und Singapur).

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von 22,5 Milliarden Euro.

Get the future you want | <https://www.capgemini.com/at-de>

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription