



2025 Globaler Benchmark-Bericht

Kundenerfahrung und Kommunikation im Versicherungswesen

Erwartungen, Trends, Kanäle



Verantwortungsvolle
KI-Nutzung



klare
Kommunikation

Vertrauen &
Loyalität



1 Einleitung >

2 Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Kund:innen >

3 Omnichannel im Versicherungswesen: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig >

4 Statische PDFs verlieren an Relevanz >

5 Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch >

6 KI in der Kundenkommunikation: Vertrauen schaffen, Potenziale heben >

7 Fazit: Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt >

8 Forschungsmethodik >

9 Über Smart Communications >



Vom Antragsformular zur Echtzeit-Kommunikation: Warum sich die Versicherungsbranche neu erfinden muss

Die Geschichte des Versicherungswesens reicht weit zurück: Ursprünglich entstanden aus dem Prinzip gegenseitiger Hilfe im Schadenfall, ist das Grundversprechen der Branche bis heute dasselbe geblieben - im Ernstfall für Sicherheit zu sorgen. Umso weniger überrascht es, dass Vertrauen auch heute noch ein zentraler Wert in der Beziehung zwischen Versicherten und Versicherern ist. Doch wie dieses Vertrauen entsteht und erhalten bleibt, verändert sich rasant, nicht zuletzt durch digitale Erwartungen, neue Kommunikationskanäle und steigende Ansprüche an Erreichbarkeit und Servicequalität.





Kund:innen von heute erwarten, dass Kommunikation so funktioniert wie der Rest ihres digitalen Alltags: intuitiv, personalisiert, transparent. Ob per App, Kundenportal, Chat oder Telefon: Der Anspruch an Erreichbarkeit und Relevanz wächst.

Wie dringend dieser Wandel ist, zeigen aktuelle Daten: Der Global Benchmark Report 2025 beleuchtet die Erwartungen und Erfahrungen von Versicherungskund:innen weltweit und macht deutlich, wo Nachholbedarf besteht. Klar wird: Vertrauen entsteht durch einfache Prozesse, durchgängige Kommunikation, transparente Leistungsinformation und durch den gezielten, verantwortungsbewussten Einsatz neuer Technologien wie KI.

Wichtige Statistiken:

74% der deutschsprachigen Kunden geben an, dass Kommunikation für ihre Gesamtzufriedenheit entscheidend ist (Vereinigte Staaten: 89 %).

62% würden die Versicherung wechseln, wenn die Kommunikation schlecht wäre.

75% vertrauen Unternehmen mehr, wenn sie ein einheitliches Omnichannel-Erlebnis bieten.

61% brechen eine Interaktion ab, wenn die Datenerfassung zu kompliziert ist.

53% nennen schnellere Reaktionszeiten als wichtigstes Argument für den Einsatz von KI.

Wer heute Vertrauen gewinnen will, muss es sich digital verdienen. Gute Kommunikation ist dabei der entscheidende Schlüssel zu Vertrauen, Zufriedenheit und langfristiger Kundenbindung.

Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Kund:innen

Kommunikation spielt eine zentrale Rolle für Zufriedenheit und Vertrauen. Doch nur ein Drittel der Befragten bringt gute Kommunikation auch mit Loyalität in Verbindung. Wenn die Kommunikation enttäuscht, reagieren besonders die jüngeren Generationen empfindlich. Sie hinterfragen Angebote kritisch, vergleichen, wechseln schneller, auch im Versicherungswesen. Die Erwartungen an moderne Kundenkommunikation sind hoch, die Toleranz für Versäumnisse niedrig.

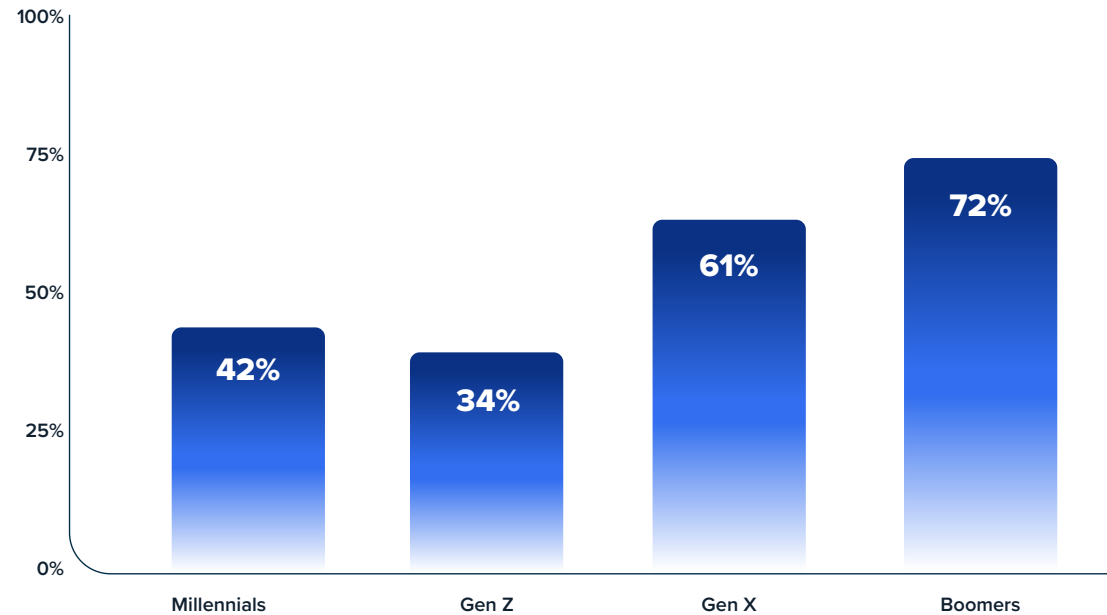
57%

In der deutschsprachigen Bevölkerung vertrauen aktuell nur **57 % ihrer Versicherung immer oder fast immer**. Das bedeutet: **Fast die Hälfte bringt ihnen kein ausreichendes Vertrauen entgegen.**





JE JÜNGER DIE GENERATION, DESTO GERINGER DAS VERTRAUEN:



Was Vertrauen wirklich stärkt - die wichtigsten Faktoren aus Kundensicht:

Genauigkeit:

Der wichtigste Vertrauensfaktor – **89 %** der deutschsprachigen Kund:innen erwarten präzise Informationen

Datensicherheit:

Für **86 %** ist der Schutz ihrer Daten entscheidend für Vertrauen.

Einfache Kontaktaufnahme:

89 % wollen ihr Versicherungsunternehmen unkompliziert erreichen können – ein Top-Kriterium für Vertrauensaufbau.

Reaktionszeit:

86 % der deutschsprachigen Kund:innen schätzen eine schnelle Antwort, im Vergleich zu **91 % in Großbritannien** und **92 % in den USA**.

Kanalübergreifende Konsistenz:

65 % der deutschsprachigen Kund:innen wollen ein einheitliches Erlebnis über alle Kanäle, im Vergleich zu **Großbritannien (86 %)** und **den USA (87 %)**.

Personalisierung

64 % betrachten personalisierte Kommunikation als vertrauensbildend, im Vergleich zu **75 % in den USA**.

Kommunikation als Zufriedenheitsfaktor - aber kein Garant für Loyalität

Kommunikation ist zentral für die Kundenzufriedenheit:

74 % der deutschsprachigen Kund:innen sagen, dass Kommunikation entscheidend für ihre Gesamtzufriedenheit ist.

- Im internationalen Vergleich liegt der Wert deutlich höher: **89 % in den USA**.

Zufriedenheit mit der aktuellen Kommunikation steigt:

50 % der deutschsprachigen Kund:innen bewerten die Kommunikation ihrer Versicherung aktuell als sehr gut oder ausgezeichnet. 2024 waren es nur **42%**

- Dennoch besteht ebenfalls für **50 %** noch Verbesserungsbedarf.

Loyalität bleibt trotz guter Kommunikation begrenzt:

Nur **40 %** bringen gute Kommunikation mit Anbieterloyalität in Verbindung.

- Zum Vergleich: In den **USA** sind es **57 %**.

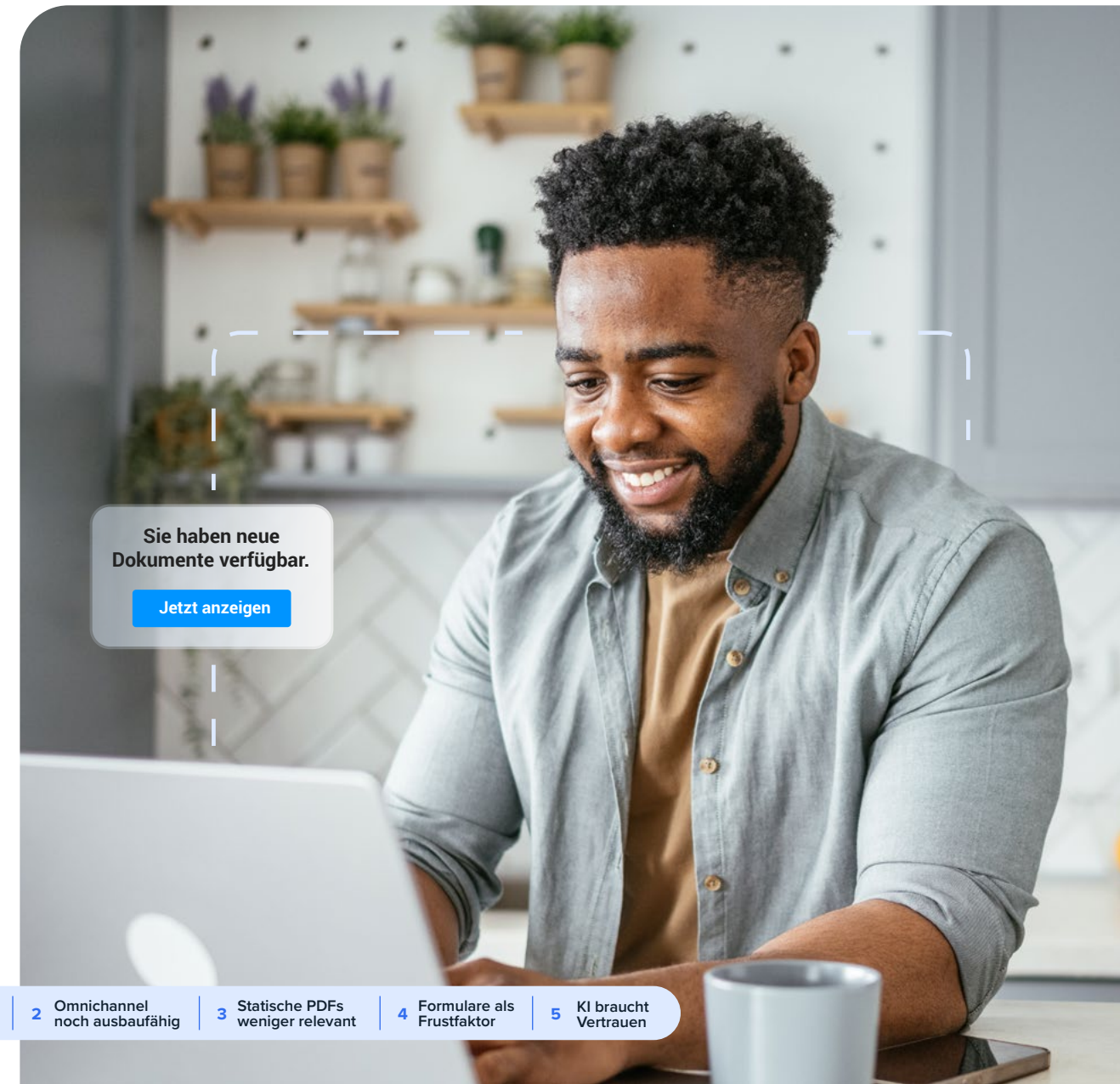
Kund:innen laufen bei schlechter Kommunikation davon:

64 % der DACH-Kund:innen würden bei schlechter Kommunikation den Anbieter wechseln.

- Besonders **jüngere Generationen** zeigen eine hohe Wechselbereitschaft.

Kommunikation als Treiber für Weiterempfehlung:

74 % der Kund:innen würden ihre Versicherung weiterempfehlen, wenn die Kommunikation ihre Erwartungen übertrifft.



Gute Kommunikation schafft Zufriedenheit, exzellente sorgt für Loyalität

Gute Kommunikation steigert nachweislich die Zufriedenheit, doch Loyalität muss darüber hinaus verdient werden. Gerade im DACH-Raum ist die Verbindung zwischen Kommunikation und Markenbindung vergleichsweise schwach ausgeprägt. Das darf keinesfalls als Gleichgültigkeit fehlinterpretiert werden, denn wenn Versicherungen kommunikativ hinter den Erwartungen zurückbleiben, sind viele Kund:innen wechselbereit. Nur etwas mehr als die Hälfte der deutschsprachigen Kund:innen vertraut ihrer Versicherung. Wer Vertrauen und Kundenbindung stärken will, muss Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Wer unter den Erwartungen bleibt, riskiert Abwanderung, während exzellente Kommunikation eine starke Chance für Weiterempfehlungen schafft.



Omnichannel im Versicherungswesen: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig

Omnichannel ist kein Nice-to-have mehr, sondern ein klarer Erwartungsstandard. Menschen wünschen sich nahtlose, konsistente Erlebnisse über alle Kontaktpunkte hinweg, die sowohl Vertrauen schaffen als auch den Alltag erleichtern. Doch zwischen Anspruch und Realität klafft eine deutliche Lücke: Während Konsistenz über alle Touchpoints hinweg für viele ein Vertrauensfaktor ist, zeigt sich die Zufriedenheit mit der tatsächlichen Umsetzung noch ausbaufähig. Die folgenden Zahlen verdeutlichen, warum eine durchdachte Omnichannel-Strategie für Versicherungsunternehmen heute unverzichtbar ist.



Zufriedenheit mit Omnichannel-Erlebnissen bleibt verhalten:

Nur **39 %** der DACH-Kund:innen sind mit der Qualität ihrer Omnichannel-Erfahrungen zufrieden.

Demgegenüber stehen **61 %**, die explizit unzufrieden sind.

Kommunikation nach Wunsch? Noch längst nicht der Standard:

56% aller Kund:innen weltweit sagen, dass Unternehmen immer oder fast immer über den von ihnen bevorzugten Kanal kommunizieren.

Bei **13 %** erfolgt die Kommunikation selten oder nie über den bevorzugten Kanal.

Omnichannel-Konsistenz stärkt Vertrauen – vor allem im DACH-Raum:

76 % der deutschsprachigen Versicherungskund:innen vertrauen Unternehmen mehr, wenn diese ein konsistentes Omnichannel-Erlebnis bieten.

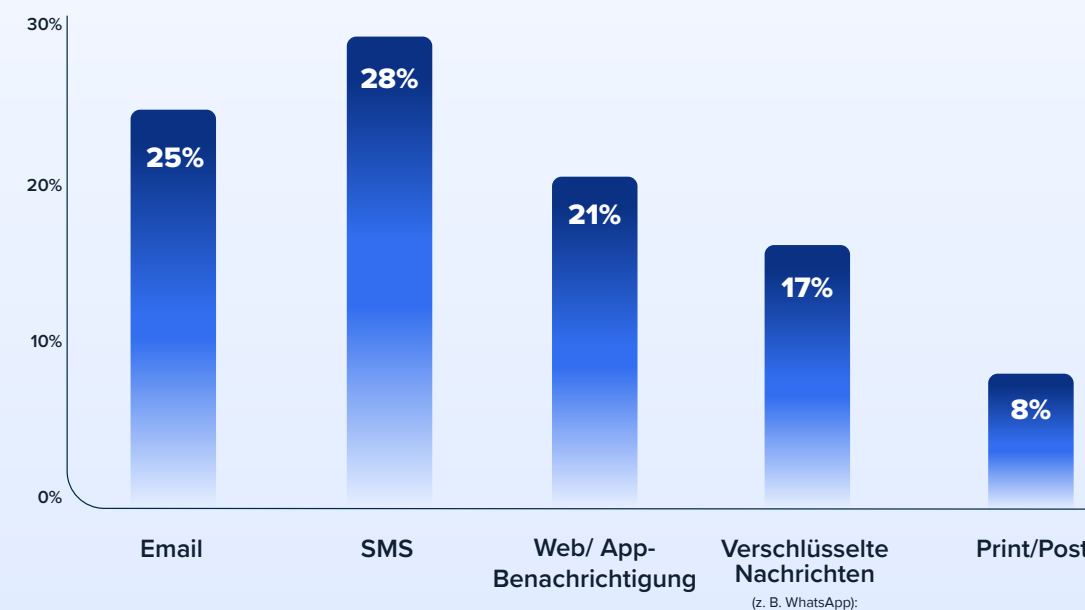
- Zum Vergleich: **60 % in den USA, 48 % in Großbritannien.**

Digitaler Self-Service klar bevorzugt:

64 % der befragten Personen im deutschsprachigen Raum bevorzugen Self-Service-Angebote gegenüber einem Anruf beim Servicecenter eines Versicherungsunternehmens.

- Der Wunsch nach einer effizienten, selbstbestimmten Kommunikation mit Versicherungsunternehmen ist klar erkennbar

Bevorzugte Kanäle für Mitteilungen von Versicherungsunternehmen im DACH-Raum:



Nahtlos oder nutzlos: Versicherer müssen in Omnichannel-Erlebnisse investieren

Im Versicherungswesen ist eine kanalübergreifend stimmige, verständliche und zuverlässige Kommunikation ein zentraler Vertrauensfaktor. Menschen erwarten, dass sie Informationen über ihren bevorzugten Kanal erhalten - ob per App, Portal, Brief oder Telefon - und dass diese nahtlos ineinandergreifen. Nicht nur die jüngeren Generationen wie Millennials (74 %) und Gen Z (74 %) legen großen Wert auf ein einheitliches digitales Erlebnis, sondern auch ältere Zielgruppen schätzen konsistente Kommunikationswege: 77 % der Generation X und 74 % der Babyboomer.

Tatsächlich ist hier noch Luft nach oben: Weltweit zeigt sich, dass nur etwas mehr als die Hälfte der

Befragten mit der Qualität ihrer Omnichannel-Erfahrungen zufrieden ist, im DACH-Raum sogar nur etwas mehr als ein Drittel. Parallel dazu steigt die Nachfrage nach digitalen Self-Service-Angeboten, die eine eigenständige und einfache Interaktion ohne Warteschleifen oder Medienbrüche ermöglichen.

Für Versicherungsunternehmen bedeutet das: Wer heute Vertrauen stärken, Zufriedenheit erhöhen und Prozesse effizient gestalten will, kommt an einer durchdachten Omnichannel-Strategie nicht vorbei. Eine professionelle Orchestrierung der Kommunikation über alle Kanäle hinweg schafft die Basis für moderne, nutzerzentrierte Interaktionen.



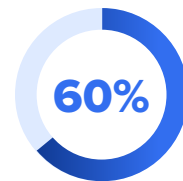
Statische PDFs verlieren an Relevanz

Statische PDFs waren gestern: Heute erwarten Versicherungskund:innen smarte, digitale Formulare, die sie intuitiv durch den Prozess führen. Dabei stehen Komfort, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt. Der Wunsch nach modernen Datenerfassungsprozessen zieht sich durch alle Altersgruppen, wobei die Erwartungen bei Millennials und Gen Z besonders hoch sind.

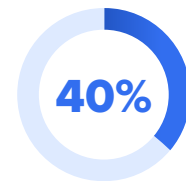
Die folgenden Zahlen verdeutlichen die klaren Präferenzen - und zeigen, welche Zielgruppen besonders sensibel auf veraltete Formate reagieren.



Wenn Versicherungskund:innen die Wahl haben, entscheiden sich die meisten für moderne, geführte digitale Formulare statt klassischer PDF-Dokumente:



60 % der deutschsprachigen Versicherungskund:innen bevorzugen ein **geführtes digitales Formular**, im weltweiten Schnitt sind es **64 %**.



Nur **40 %** in der DACH-Region würden ein **ausfüllbares PDF** wählen. International sind es **36 %**.

UNTERSCHIEDE NACH GESCHLECHT

61%

Frauen: 61 % bevorzugen digitale Formulare.

56%

Männer: 56 %.

UNTERSCHIEDE NACH GENERATION



Interaktive Formulare statt PDF-Frust

Der Wunsch nach benutzerfreundlichen, interaktiven Formularen zieht sich durch alle Altersgruppen – und ist besonders bei älteren Generationen überraschend stark ausgeprägt. Klassische PDFs werden den Erwartungen der Kund:innen immer weniger gerecht. Stattdessen wächst der Bedarf an modernen, digitalen Lösungen, die eine einfache und intuitive Datenerfassung ermöglichen.

- ✓ Anwendungen
- ✓ Änderungen der Richtlinien
- ✓ Rechnungen
- ✓ Korrespondenz



Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch

Formulare zählen weiterhin zu den größten Hürden in der Kommunikation mit Kund:innen, vor allem, wenn sie kompliziert, unübersichtlich oder nur manuell zu bearbeiten sind. Ob beim Abschluss, der Änderung oder Verwaltung von Versicherungsverträgen: Aufwendige Prozesse kosten nicht nur Zeit, sondern häufig auch den Vertragsabschluss selbst.

64 % der Befragten im DACH-Raum - und 68 % weltweit – sehen die Datenerfassung als festen Bestandteil der Kundenkommunikation. Das zeigt, wie eng Prozesse und Wahrnehmung eines Unternehmens heute miteinander verknüpft sind. Die folgenden Zahlen zeigen, wie stark sich unzureichend gestaltete Formulare und Prozesse auf das Kundenerlebnis auswirken.

Verwalten Sie Ihr Konto

Step 1 of 4

Name des Patienten *
Sarah Anderson

Geburtsdatum * 05/19/1991 Mitgliedsnummer * 987654321

Fragebogen:

Ja Nein

Ja Nein





Zeitaufwand als Hürde:

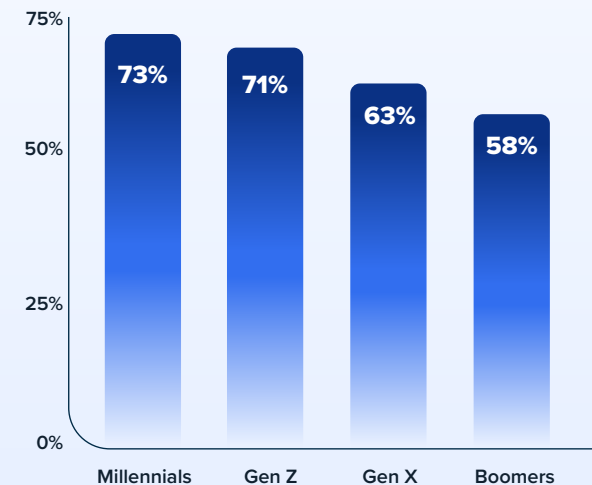
34% der deutschsprachigen Versicherungskund:innen empfinden Formulare als zeitaufwendig.
- International liegt der Wert bei **41 %**.

Frauen (**44 %**) fühlen sich stärker belastet als Männer (**39 %**).

Abbruch bei zu komplizierter Datenerhebung:

61% der deutschsprachigen Kund:innen brechen eine Interaktion ab, wenn die Erfassung von Daten oder das Ausfüllen eines Formulars zu kompliziert ist.

JÜNGERE GENERATIONEN ZEIGEN BESONDERS GERINGE TOLERANZ GEGENÜBER SCHLECHTEN FORMULARPROZESSEN:



Was konkret zum Abbruch führt:

- 60% beenden das Formular, wenn sie dieselben Informationen mehrfach eingeben müssen.
- 57% steigen aus, wenn das Formular zu lange dauert.
- 57% brechen ab bei redundanten oder unpassenden Fragen.
- 49% verlassen das Formular, wenn sie Zwischenstände nicht speichern und später fortsetzen können.
- 62% geben auf, wenn es zu kompliziert ist, erforderliche Unterlagen hochzuladen.
- 40% brechen ab, wenn das Formular nur manuell oder in Papierform verfügbar ist.
- Bei Millennials liegt dieser Anteil sogar bei **47 %**.

Unzufriedenheit bei alltäglichen Prozessen:

Nur **28 %** der deutschsprachigen Kund:innen sind mit Änderungsprozessen sehr - zufrieden
– ein deutlich geringerer Wert als in den USA (**41 %**)

Was ein gutes Formular leisten muss

Beim Ausfüllen von Formularen sind folgende Faktoren für deutschsprachige Versicherungskund:innen besonders wichtig:

1. Benutzerfreundlichkeit & Zugänglichkeit

90% wünschen sich ein schnelles, einfaches Ausfüllen

76% erwarten eine mobil- und webfreundliche Benutzeroberfläche

2. Relevanz & Effizienz

88% legen Wert darauf, dass nur wirklich relevante Informationen abgefragt werden

62% möchten, dass bekannte Daten automatisch vorausgefüllt sind

3. Vertrauen & Sicherheit

88% fordern eine 100-prozentige Sicherheit bei der Datenerfassung

4. Komfortfunktionen & Begleitung

83% möchten Zwischenstände speichern und später fortsetzen können

75% schätzen Echtzeit-Unterstützung während des Ausfüllens



Was passiert, wenn Formulare überzeugen

Wenn der Formular- oder Datenerfassungsprozess die Erwartungen der Kund:innen übertrifft, wirkt sich das direkt auf ihr Verhalten und ihre Bindung zum Versicherungsunternehmen aus:

1. Positive öffentliche Resonanz

53% würden wahrscheinlich eine **positive Bewertung** abgeben.

2. Weiterempfehlung

56% würden das Unternehmen wahrscheinlich **Freund:innen oder Familie weiterempfehlen**.

3. Geschäftsausbau

58% wären bereit, **mehr Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen** bzw. **weitere Geschäfte** mit dem Unternehmen zu tätigen.

4. Kundenbindung

62% würden dem Unternehmen **wahrscheinlich treu bleiben**.

Ein überzeugender, nutzerfreundlicher Formularprozess ist weit mehr als nur ein technisches Detail - er ist ein echter Treiber für Loyalität, Cross-Selling und Empfehlungsbereitschaft.

Status-Updates bei Formularen sind für viele ein Muss

Immer mehr Versicherungskund:innen möchten nicht nur Formulare digital einreichen, sondern auch jederzeit nachvollziehen können, wo im Prozess sie stehen.

Allgemeines Interesse an Statusinformationen

83% **83 % der deutschsprachigen Versicherungskund:innen erwarten nach dem Absenden Statusaktualisierungen zu dem eingereichten Formular**

85 % der Versicherungskund:innen weltweit wünschen sich solche Status-Updates.

GENERATIONENVERGLEICH – ALLE FORDERN TRANSPARENZ



Durchweg alle Generationen legen großen Wert auf Transparenz nach der Formularübermittlung. Unternehmen, die Status-Updates anbieten, begegnen einem enormen Bedürfnis und stärken zugleich das Vertrauen in ihre digitalen Prozesse.

Traditionelle Kanäle dominieren bei Statusabfrage einer Anfrage

Deutschsprachige Versicherungskund:innen setzen beim Nachverfolgen von Formular- oder Anfrage-Status weiterhin stark auf klassische Kommunikationswege. Der internationale Vergleich und die Segmentierung nach Zielgruppen zeigen dabei interessante Unterschiede:



Telefon

der bevorzugte Weg für ältere Generationen

41%

der deutschsprachigen Kund:innen rufen an, um sich nach dem Status zu erkundigen.

NACH ALTERSGRUPPEN:

- Gen Z: 33 %
- Millennials: 36 %
- Gen X: 47 %
- Boomer: 58 %
- Silent Generation: 61 %

VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:

- Australien: 40 %
- Neuseeland: 41 %
- Großbritannien: 36 %
- USA: 51 %



E-mail

klarer Favorit im DACH-Raum

54%

der deutschsprachigen Versicherungskund:innen nutzen E-Mail zur Statusabfrage.

NACH ALTERSGRUPPEN:

- Gen Z: 51%
- Millennials: 58%
- Gen X: 59%
- Boomers: 45%
- Silent Generation: 75%

VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:

- International: 45%



Chatbot

kaum genutzt in DACH

5%

der deutschsprachigen Versicherungskund:innen setzen auf Chatbots zur Statusabfrage.

VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:

- International: 10%

Die Statusabfrage erfolgt in der DACH-Region weiterhin stark über klassische Kanäle, besonders Telefon und E-Mail. Chatbots spielen kaum eine Rolle. Vor allem ältere Generationen greifen lieber zum Hörer, während Jüngere häufiger digitale Kanäle nutzen.



Formulare als Gradmesser für Vertrauen, Zufriedenheit und digitale Reife

Formulare sind weit mehr als ein technisches Detail - sie sind der sichtbare Ausdruck digitaler Kundenorientierung. Die Zahlen zeigen klar: Für viele Versicherungskund:innen stellen sie nach wie vor eine Hürde dar, insbesondere dann, wenn sie umständlich, manuell oder nicht mobil-optimiert sind. Das führt nicht nur zu Frust, sondern in vielen Fällen auch zum Abbruch der Interaktion, besonders bei jüngeren Zielgruppen wie Gen Z und Millennials, die digitale Effizienz voraussetzen.

Was Kund:innen erwarten, ist eindeutig: Schnelligkeit, Einfachheit, vorausgefüllte Informationen, Sicherheit, Echtzeitunterstützung und vor allem: Relevanz. Werden diese Erwartungen erfüllt, lohnt es sich doppelt - durch höhere Weiterempfehlungsbereitschaft, größere Loyalität und zusätzliches Umsatzpotenzial.

Ein weiterer zentraler Faktor: Transparenz nach dem Absenden. Immer mehr Kund:innen, vor allem jüngere, möchten wissen,

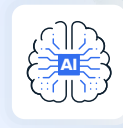
was mit ihrem Formular passiert. Unternehmen, die Status-Updates anbieten, erfüllen ein wachsendes Bedürfnis und stärken das Vertrauen in digitale Prozesse.

Fehlt ein solches Feedback, greifen viele zu kostenintensiven Kontaktwegen: Traditionelle Kontaktkanäle wie E-Mail und Telefon dominieren weiterhin, nicht nur bei älteren Generationen. Chatbots spielen hingegen im deutschsprachigen Raum eine untergeordnete Rolle. Proaktive Status-Updates bieten ein hohes Potenzial zur Effizienzsteigerung und zur Reduktion unnötiger Serviceanfragen, insbesondere für digitalaffine Kund:innen, aber letztlich auch für ältere Generationen: Wer jederzeit weiß, wo sein Anliegen steht, greift seltener zum Hörer.

Wer kanalübergreifende Services anbieten will, muss digitale und klassische Touchpoints intelligent verknüpfen.



KI in der Versicherungskommunikation: Zwischen Potenzial und Vorbehalten



Weltweit sehen viele Kund:innen in KI und generativer KI (GenAI) eine Chance für besseren Service und personalisierte Erlebnisse. Im Detail zeigt sich das Bild jedoch deutlich nuancierter. Je nach Altersgruppe, Region und individueller Einstellung reicht die Bandbreite von technischer Neugier über Sicherheitsbedenken bis hin zum Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Die folgenden Zahlen geben Einblick in die Erwartungen, Sorgen und Prioritäten rund um den KI-Einsatz in der Versicherungskommunikation:



Erlebnisse schaffen

Akzeptanz von KI-gestützten Vorschlägen zu Policenänderungen

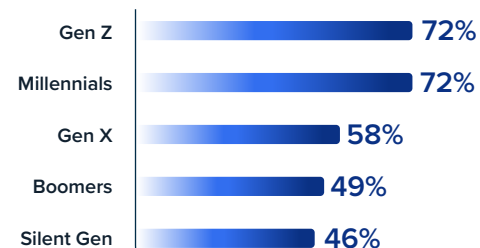
Im internationalen Durchschnitt fänden **51 %** der Versicherungskund:innen es wertvoll, wenn **KI Änderungen am Versicherungsschutz** vorschlagen würde. Bei der Generation Z sind es **58 %**, bei den Millennials sogar **62 %**. Im DACH-Raum sind es immerhin **37 %**.

Erwartung an die Zukunft von KI in der Customer Experience (CX)

61%

61 % der weltweiten Versicherungskund:innen glauben, dass KI **die Kundenerfahrung** in den nächsten fünf Jahren deutlich oder zumindest etwas **verbessern wird**. Im DACH-Raum ist es immerhin knapp die Hälfte (**48 %**)

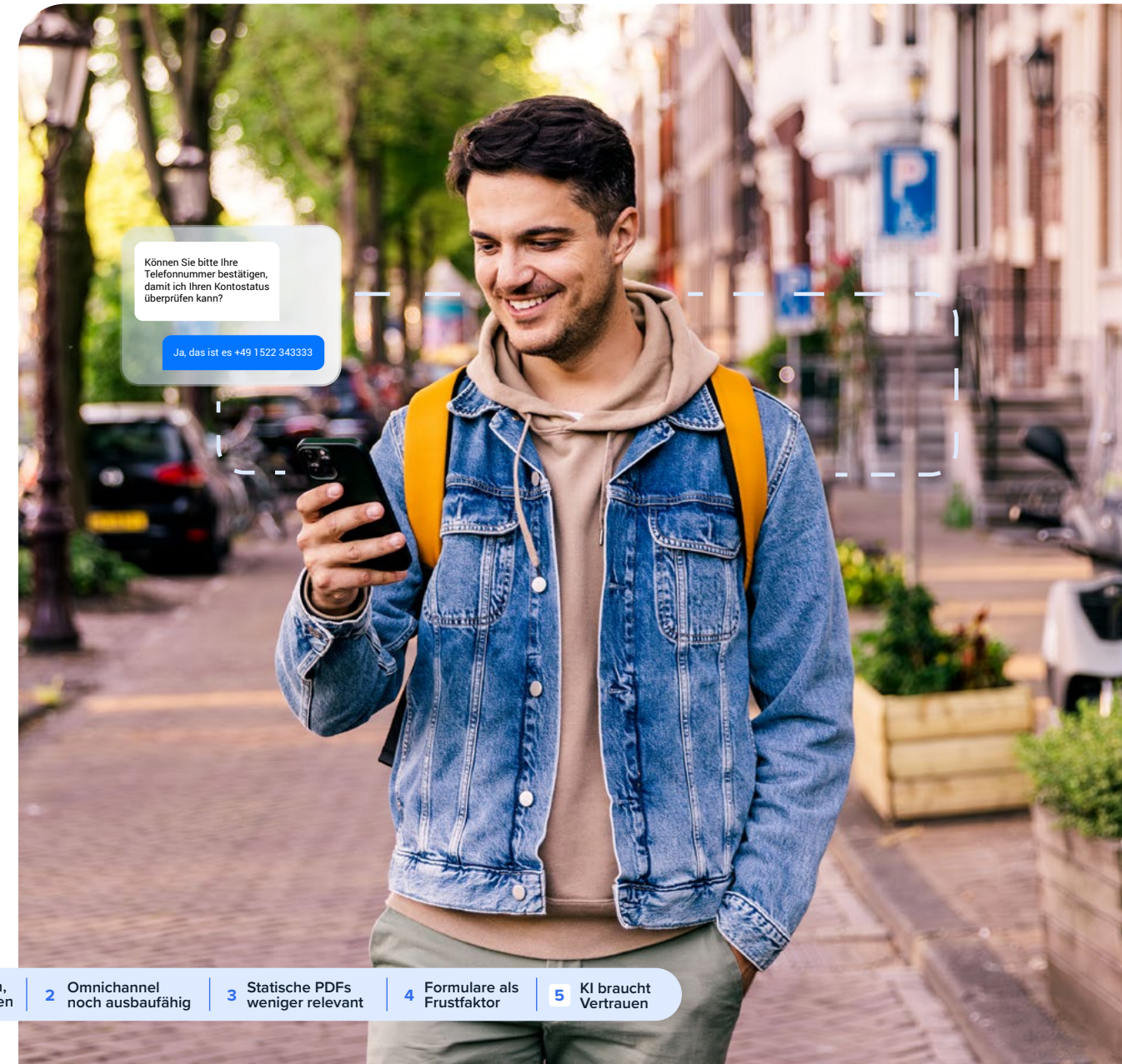
ÜBERZEUGUNG NACH GENERATIONEN:



Skepsis bleibt:

19%

der Versicherungskund:innen im DACH-Raum glauben, dass GenAI die Kundenerfahrung **verschlechtern wird**.





Vertrauen in den Umgang mit persönlichen Daten durch KI

Globales Meinungsbild:

45%

SIND ZUVERSICHTLICH,

33%

ZÖGERLICH

GENERATIONEN			
Gen Z	56%	23%	
Millennials	57%	24%	
Gen X	41%	34%	
Boomers	34%	42%	
Silent Gen	24%	52%	

IM DACH-RAUM 34% 41%

Einschätzung ethischer Aspekte von KI

Weltweit:

43%

ZUVERSICHTLICH

33%

ZÖGERLICH

IM DACH-RAUM 30%

44%

(zögerlich – der höchste Skepsiswert im internationalen Vergleich.)



BENACHRICHTIGUNG

Verwalten Sie Ihre Police online – richten Sie noch heute Ihr Konto ein.



Geschlechts- und Generationenunterschiede beim KI-Vertrauen

Männer weltweit sind grundsätzlich **zuversichtlicher** als Frauen.

Jüngere Generationen vertrauen KI **deutlich mehr** als ältere, sowohl in Bezug auf Datensicherheit als auch ethische Standards.

Während weltweit viele Kund:innen KI in der Kundenkommunikation zunehmend offen gegenüberstehen, zeigt sich die deutschsprachige Zielgruppe deutlich zurückhaltender, insbesondere bei Fragen zur Datensicherheit und Ethik. Vertrauen in KI entsteht nicht allein durch Technologie, sondern durch Transparenz, Aufklärung und klare Kontrollmechanismen. Wer diese liefert, kann vor allem bei jüngeren Zielgruppen großes Potenzial ausschöpfen.



GenAI in der Kundenkommunikation: Wunsch nach Kontrolle

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kundenkommunikation stößt bei Versicherungskund:innen im deutschsprachigen Raum auf Zurückhaltung, insbesondere, wenn es um Inhalte geht, die ohne menschliche Kontrolle entstehen.

45% der deutschsprachigen Versicherungskund:innen fordern, dass **KI-generierte Inhalte stets durch Menschen überprüft werden sollten**.

- Dieser Wert entspricht dem **globalen Durchschnitt**.

Skepsis gegenüber KI-generierter Kommunikation

10% Nur **10 %** der deutschsprachigen Versicherungskund:innen glauben, dass **GenAI Menschen beim Verfassen von Kundenkommunikation überlegen ist**.

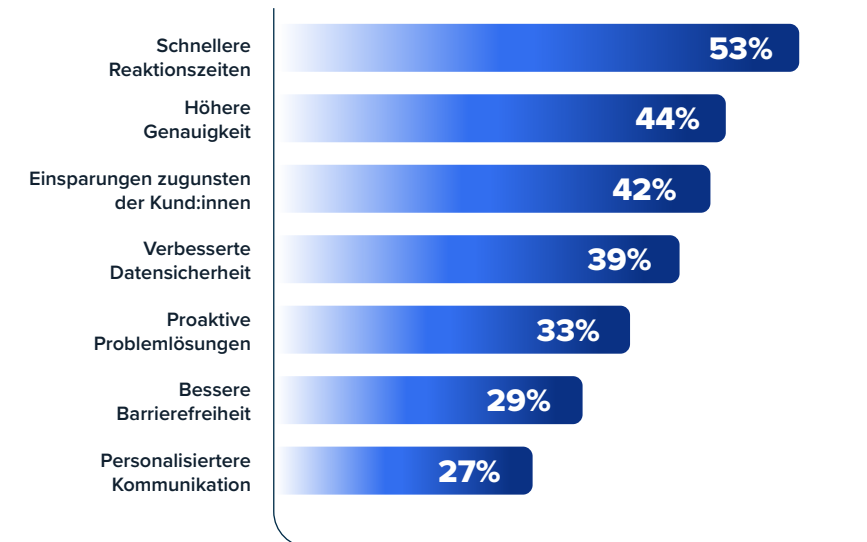
- **International** sind es immerhin **13 %** – auch dort also eine eher geringe Zustimmung.

Die Mehrheit vertraut KI nur dann, wenn Menschen die finale Verantwortung behalten. Die geringe Zustimmung zur Überlegenheit von GenAI verdeutlicht: Vertrauen entsteht durch Transparenz, Qualität und menschliches Augenmaß.



Was Kund:innen von KI überzeugt – die wichtigsten Vorteile

Auf die Frage, welcher Nutzen sie am meisten überzeugen würde, wenn Unternehmen KI in der Kundenkommunikation einsetzen, nannten Verbraucher:innen weltweit:



Die Offenheit gegenüber KI in der Kundenkommunikation ist klar an Bedingungen geknüpft, allen voran der Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Gleichzeitig zeigen die genannten Nutzenfaktoren deutlich, in welchen Bereichen KI aus Sicht der Kund:innen echten Mehrwert stiften kann: durch Schnelligkeit, Präzision, Sicherheit und spürbare Vorteile für die Nutzer:innen selbst.

KI in der Versicherungskommunikation: Zwischen Vertrauen, Kontrolle und großem Potenzial

Im deutschsprachigen Raum begegnen Kund:innen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Versicherungskommunikation mit einer Mischung aus Zurückhaltung und Neugier. Während international bereits 61 % der Befragten davon ausgehen, dass GenAI die Kundenerfahrung (CX) in den nächsten fünf Jahren verbessern wird, ist im DACH-Raum das Sicherheitsbedürfnis besonders auffällig: In puncto Datensicherheit sind nur 34 % der deutschsprachigen Kund:innen zuversichtlich, während 41 % zögern. In ethischer Hinsicht ist das Vertrauen sogar noch geringer: 44 % sind skeptisch – der höchste Wert im internationalen Vergleich. Besonders ältere Generationen äußern hier erhebliche Bedenken.

Fast die Hälfte der Kund:innen im DACH-Raum fordert, dass KI-generierte Inhalte stets von Menschen überprüft werden, ein Wert, der dem weltweiten Durchschnitt entspricht.

Das Potenzial bleibt jedoch unbestritten. Weltweit überzeugt KI vor allem durch schnellere Reaktionszeiten, höhere Genauigkeit und individuelle Problemlösungen – allesamt Faktoren, die auch für deutschsprachige Kund:innen relevant sind. Wenn es Unternehmen gelingt, Vertrauen durch klare Regeln, Sicherheit und menschliche Kontrolle aufzubauen, kann KI auch im DACH-Raum zu einem echten Mehrwert in der Kommunikation werden.



Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt

Versicherungskund:innen von heute erwarten keine digitale Revolution, sondern digitale Standards. Sie wollen informiert werden, ohne selbst suchen zu müssen. Sie wollen beraten werden, ohne selbst nachzufragen. Und sie wollen gehört werden, ohne sich durch aufwändige Formulare, Warteschleifen oder statische PDFs kämpfen zu müssen.

Ob Omnichannel-Erlebnis oder Formularprozesse: Wer Kund:innen gewinnen und halten will, muss Kommunikationswege intelligent vernetzen, Prozesse radikal vereinfachen und digitale Services menschlich gestalten. Die technologische Grundlage dafür ist vorhanden.

Wer die Erwartungen übertrifft, wird belohnt – mit höherer Zufriedenheit, größerer Loyalität und besseren Weiterempfehlungen. Wer sie ignoriert, wird ersetzt.

Versicherungsunternehmen stehen heute nicht nur im Wettbewerb um Produkte, sondern auch im Wettbewerb um Relevanz in der Kommunikation. Und diesen Wettbewerb gewinnt, wer zuhört, vereinfacht und vorausdenkt.



Bereit, schneller zu transformieren und früher erfolgreich zu sein?

Fordern Sie jetzt eine Demo an und erleben Sie die Leistungsfähigkeit von Smart Communications.



Forschungsmethodik

Smart Communications beauftragte Toluna mit der Durchführung einer Online-Verbraucherumfrage in den USA, im Vereinigten Königreich, im asiatisch-pazifischen Raum (Australien, Neuseeland, China, Hongkong, Taiwan, Japan, Singapur) und in deutschsprachigen Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz). In allen Märkten wurde eine national repräsentative Zielgruppe (nach Alter und Geschlecht) angesprochen. Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich Personen, die derzeit Kund:innen von Anbietern aus den Bereichen Versicherungen, dem erweiterten Finanzdienstleistungssektor oder dem Gesundheitswesen sind. Die Befragung fand vom 31. Januar bis 24. Februar 2025 statt.

Über Smart Communications

Smart Communications ist der bevorzugte Partner für regulierte Unternehmen, die ihre komplexen Geschäftsprozesse modernisieren und ihre Kunden in entscheidenden Momenten effektiv erreichen wollen. Die Conversation Cloud™-Plattform bietet eine leistungsstarke Lösung für Omnichannel-Kommunikation, intelligente Datenerfassung und sichere digitale Archivierung – alles konform, nahtlos und zukunftssicher. Weltweit verlassen sich über 650 Unternehmen – darunter Zurich Insurance, Priority Health, The Pacific Financial Group, und The Bancorp – auf Smart Communications, um regulatorische Anforderungen zu erfüllen, operative Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und ihre digitale Transformation voranzutreiben. Das Ergebnis: besseres Kundenerlebnis und nachhaltiges Wachstum.

Dank mehr als 30 sofort einsatzbereiten Konnektoren lässt sich die cloud-native Plattform mühelos mit führenden Systemen wie Salesforce, Guidewire, DuckCreek, OneSpan und Pega integrieren. So unterstützt Smart Communications jährlich über 60 Milliarden geschäftskritische

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.smartcommunications.com/de/>

