

Emotional Insurance

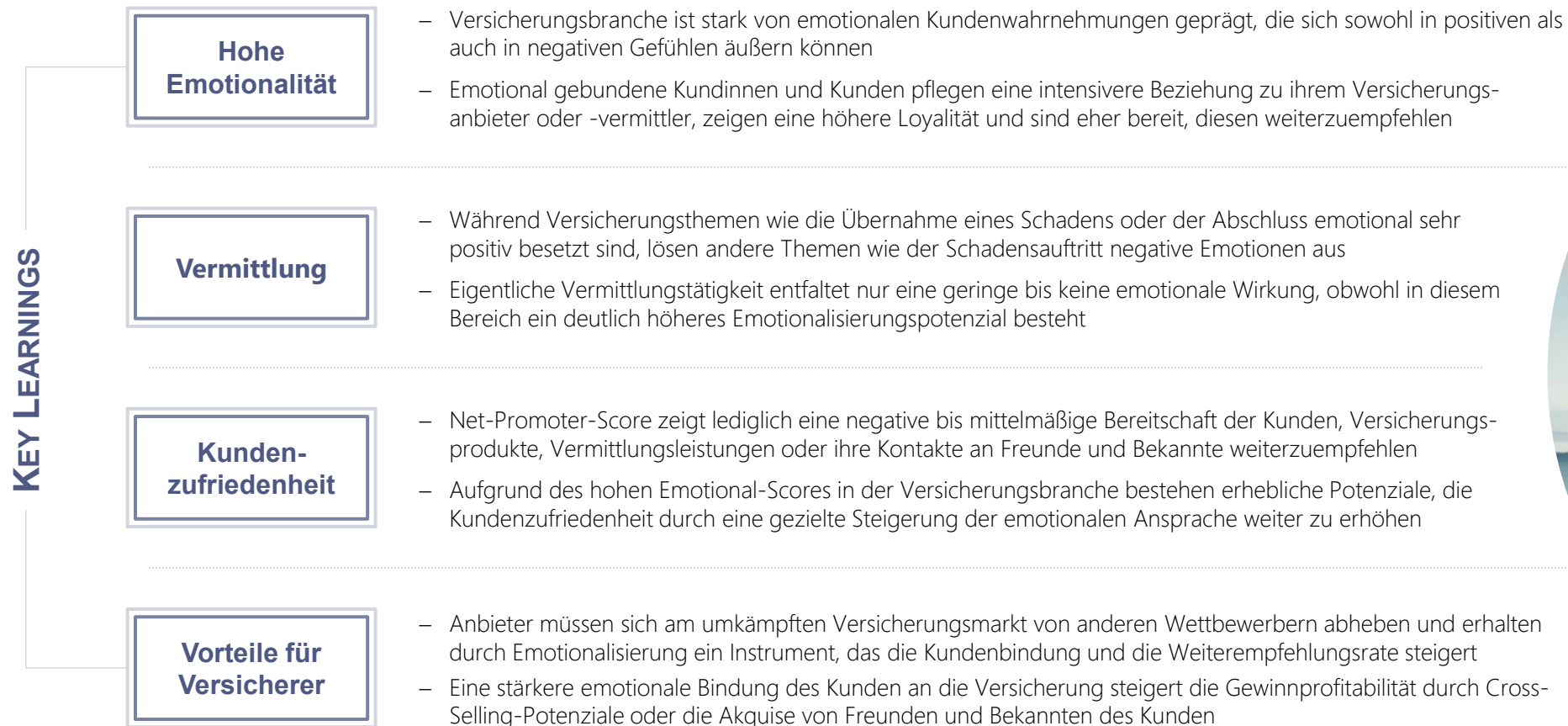
Entwicklung gezielter Vertriebsstrategien zur Steigerung von Kundenzufriedenheit und -loyalität durch eine emotional aufgeladene Kunden-Versicherer-Beziehung – inklusive systematischer Erfolgskontrolle

CFIN Impact Studies

IMPULSE FÜR MEHR WISSEN UND INNOVATION – 2026 (I)

Die Versicherungsbranche besitzt ein hohes emotionales Potenzial, das von den Marktanbietern jedoch nicht vollumfänglich ausgenutzt wird und wodurch Chancen ungenutzt bleiben

Key Learnings: Emotional Insurance



Mithilfe des CFIN Emotional Insurance Score können Versicherungen verschiedene Handlungsfelder und Vorteile sowohl im Vertrieb als auch im Betrieb ableiten

Konkrete Vorteile und Handlungsimpulse für Versicherungen

Vorteile für den Versicherer



Stärkere Kundenbindung

Emotionale Nähe sorgt dafür, dass Kunden länger bleiben, seltener wechseln und mehr Produkte abschließen.



Differenzierung im Wettbewerb

Produkte sind austauschbar, emotionale Erlebnisse nicht. Mit Emotionalisierung hebt sich der Versicherer am Markt ab.



Höhere Cross-Selling-Potenziale

Wer sich verstanden fühlt, kauft eher Zusatz- oder Premiumpakete. Emotionalisierung stärkt das Vertrauen in Angebote.



Höhere Weiterempfehlungsrate

Emotional gebundene Kunden empfehlen aktiv weiter. Das senkt Akquisekosten und wirkt glaubwürdiger als Werbung.



Gesteigerte Profitabilität

Zufriedene Kunden beschweren sich weniger, bleiben länger und senken Service- und Vertriebskosten.



Bessere Steuerung & Monitoring

Der Emotional Insurance Score ist ein messbarer KPI für emotionale Bindung und unterstützt gezielte Steuerung.



Wie wirken sich Emotionen auf die Kunde-Versicherer-Beziehung aus?



Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an Versicherungen?



Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

Mittels Emotionale Insurance versuchen Versicherer, neben dem eigentlichen Risikoschutz ihre Kunden vor allem auch emotional an sie zu Binden und eine langfristige Loyalitätssteigerung zu erzeugen

Emotional Insurance - Definition



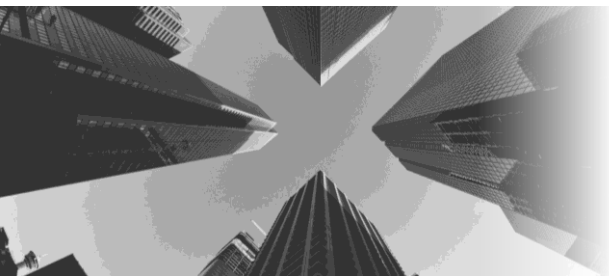
Kundenzentrierte Definition

| Studienfokus |

Emotional Insurance bezeichnet eine Ausrichtung von Versicherern, bei der nicht nur ausschließlich der Risikoschutz zählt, sondern die emotionale Bindung zu den Kunden. Durch personalisierte Erfahrungen, wertorientierte Kommunikation und vertrauensbildende Maßnahmen entsteht stärkere Loyalität und Zufriedenheit.



Analyse bedient aufsichtsrechtliche Anforderung nach vertiefter (Kunden-)Analyse im Rahmen der strategischen Ausrichtung

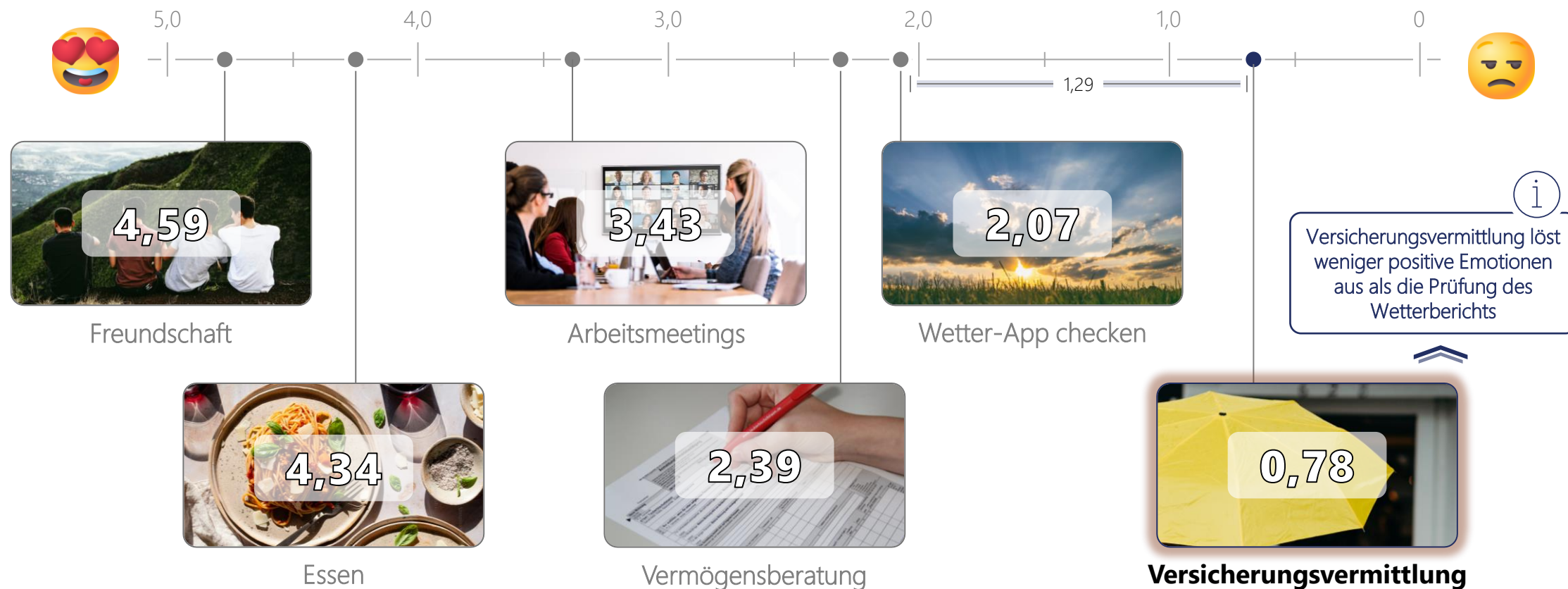


Marktzentrierte Definition

Emotional Insurance beschreibt eine strategische Positionierung von Versicherungsunternehmen, bei der die Wahrnehmung am Gesamtmarkt über reine Produkt- und Preisfaktoren hinausgeht. Durch emotionale Differenzierung, wertebasierte Markenführung und den Aufbau von Vertrauen wird ein einzigartiges Marktprofil geschaffen, das Wettbewerbsstärke, Reputation und langfristige Relevanz fördert.

Die Versicherungsvermittlung erzeugt bei Menschen nur eine knapp höhere emotionale Reaktion als das ausfüllen eines bürokratischen Formulars

Emotionalität in der Versicherungsbranche



Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being (2006); Frage: Wie haben Sie sich gefühlt, als Sie das letzte Mal mit Ihrem Versicherungsvermittler gesprochen haben?

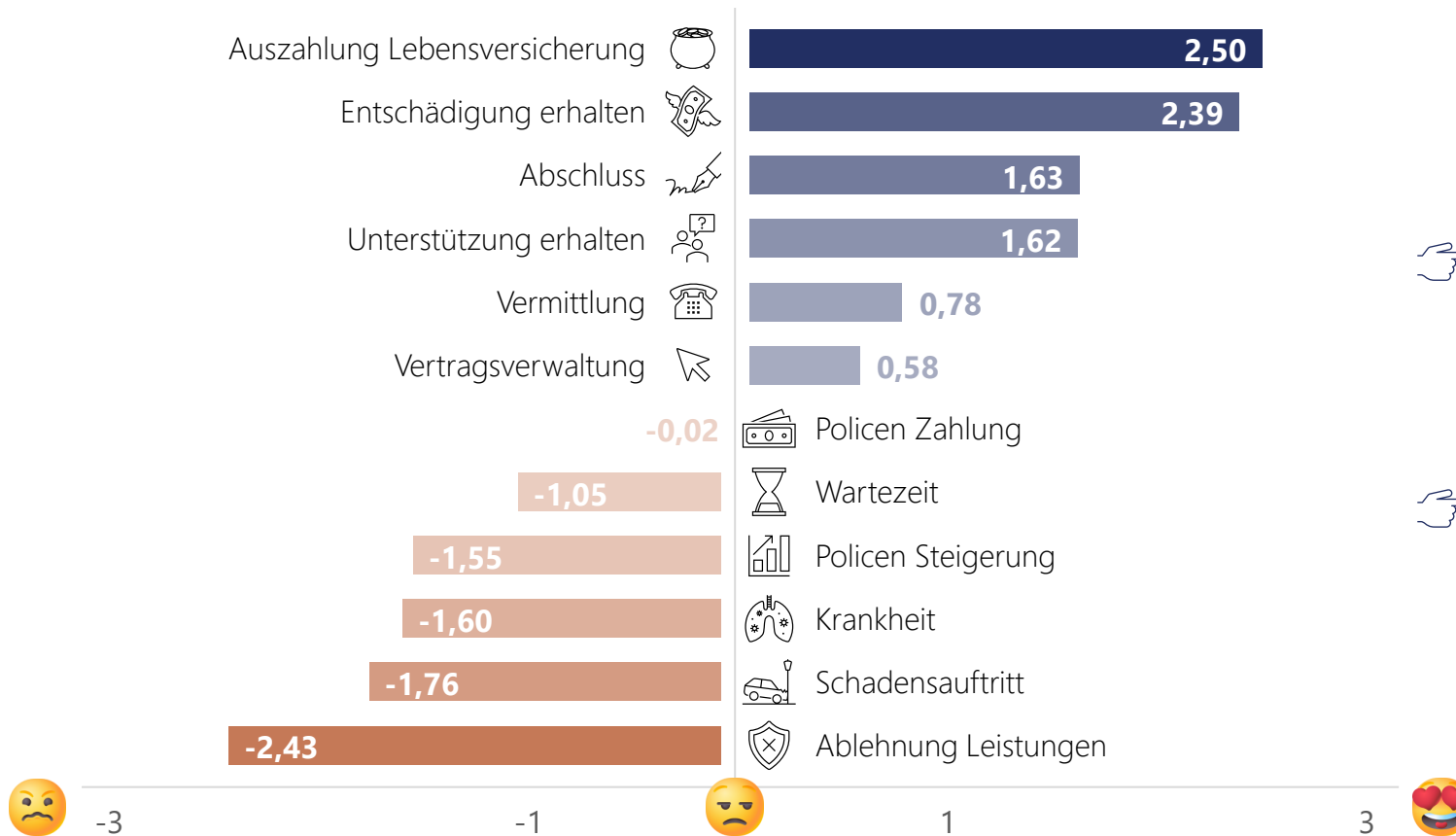
Sämtliche Menschen haben eine emotionale Bindung zu verschiedenen Bereichen in ihrem Leben, welche sie gerne in Sicherheit wissen

Emotionale Bindung im Leben von Kunden



In der Versicherungsbranche sind verschiedene Bereiche sowohl positiv als auch negativ emotional aufgeladen, während die Vermittlung vergleichsweise geringe emotionale Reaktionen auslöst

Emotionalität bei Versicherungsprozessen



Versicherungsbranche besitzt Emotionalität

Innerhalb der Versicherungsbranche bestehen unterschiedliche Bereiche, die bei Kunden sowohl positive als auch negative Emotionen in besonderem Maße auslösen

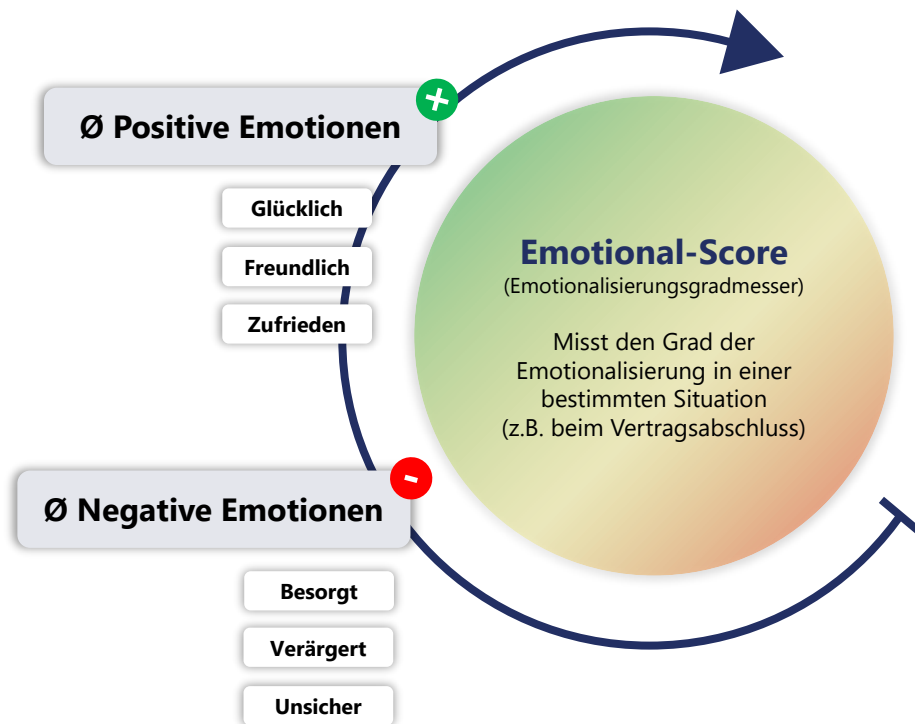
Vermittlung nutzt das Potenzial nicht aus

Während verschiedene Situation im Versicherungskonzept emotional aufgeladen sind, befindet sich die Vermittlung selbst im Mittelfeld

Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being

Der Emotional-Insurance-Score ist ein wirksamer Proxy, um den Grad der (positiven) Emotionalität einer Aktivität bzw. Verbindung zu messen, wie z.B. das Verhältnis zur Versicherung

Emotional-Insurance-Score



Berechnung: Emotional (Insurance) Score

- Insgesamt werden dem Interviewpartner zehn verschiedene Fragen gestellt, wie er sich in einer bestimmten Situation (z.B. während der Arbeit) gefühlt hat
- Emotional Score (net affect) ist definiert als die Differenz zwischen der durchschnittlichen Punktzahl, die der Befragte für alle positiven Emotionen und der durchschnittlichen Punktzahl für alle negativen Emotionen vergibt

$$EmotionalScore = \left(\frac{\sum_{l=1}^L PA_{ij}^l}{L} - \frac{\sum_{k=1}^K NA_{ij}^k}{K} \right) \times 20$$

- Emotional-Score beschreibt den Nutzen, welche eine Person „i“ während der Aktivität „j“ erfahren hat
- Konzept basiert auf den Überlegungen von Jeremy Bentham, einem englischen Juristen, Philosoph und Sozialreformer aus dem 19. Jahrhundert sowie Daniel Kahneman

Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +100 (sehr positiv emotional) bis -100 (sehr negativ emotional)

Zwischen den Geschlechtern besteht kein Unterschied im Emotional-Insurance-Score; hingegen zeigen Personen mit höherem Vermögen und Einkommen eine stärkere Emotionalisierung

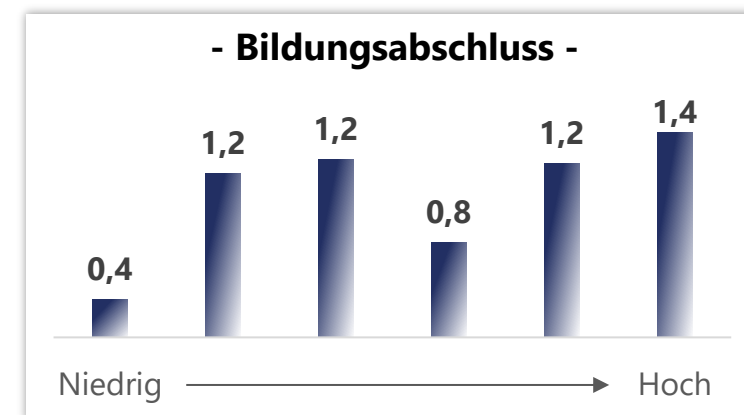
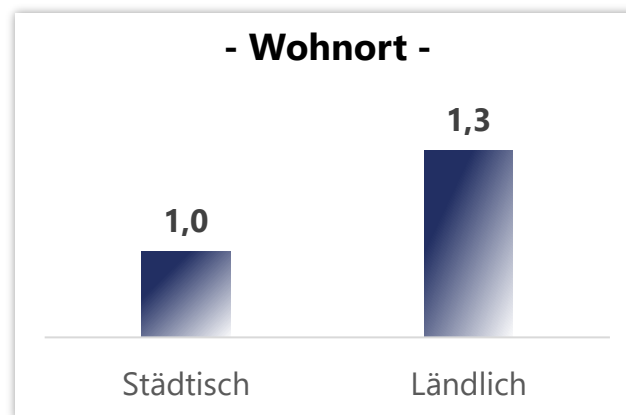
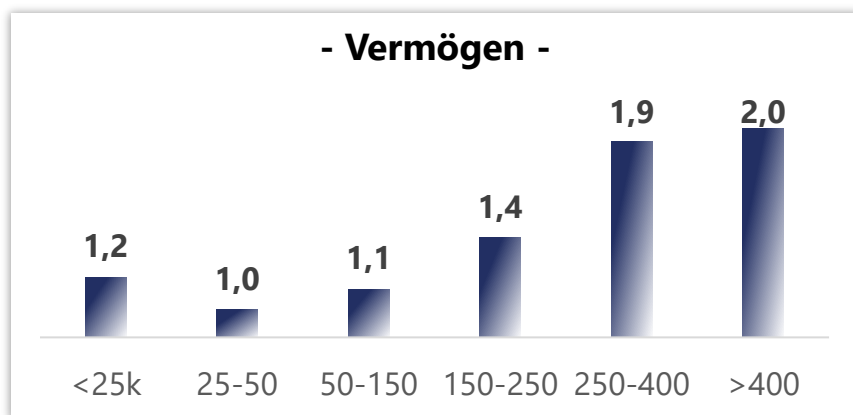
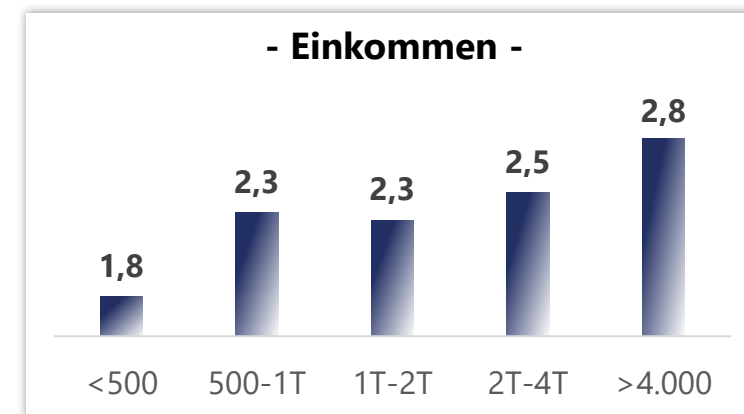
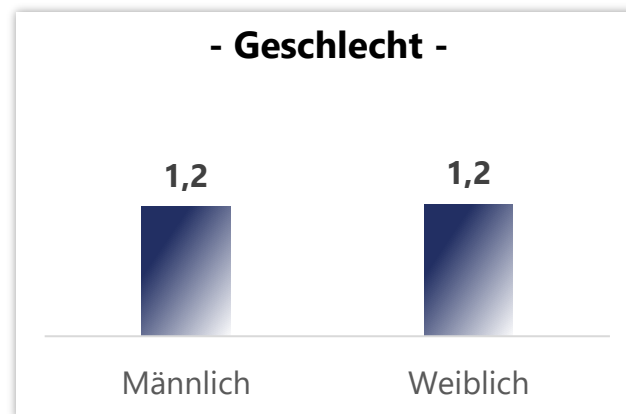
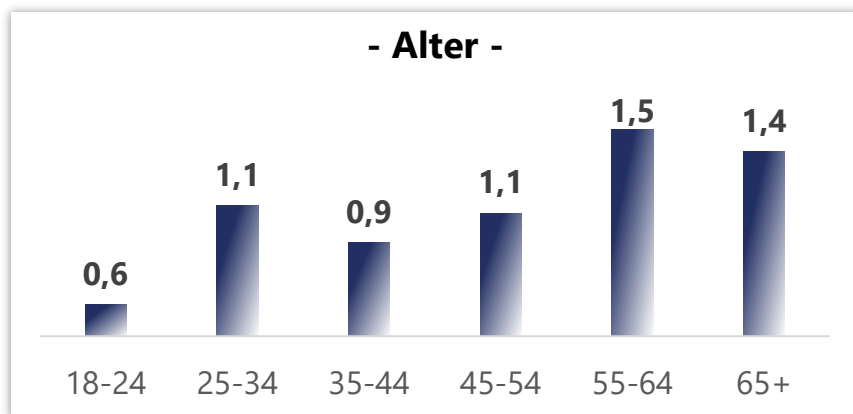
Emotional-Insurance-Score unter Versicherten



= 5



= 0



Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being

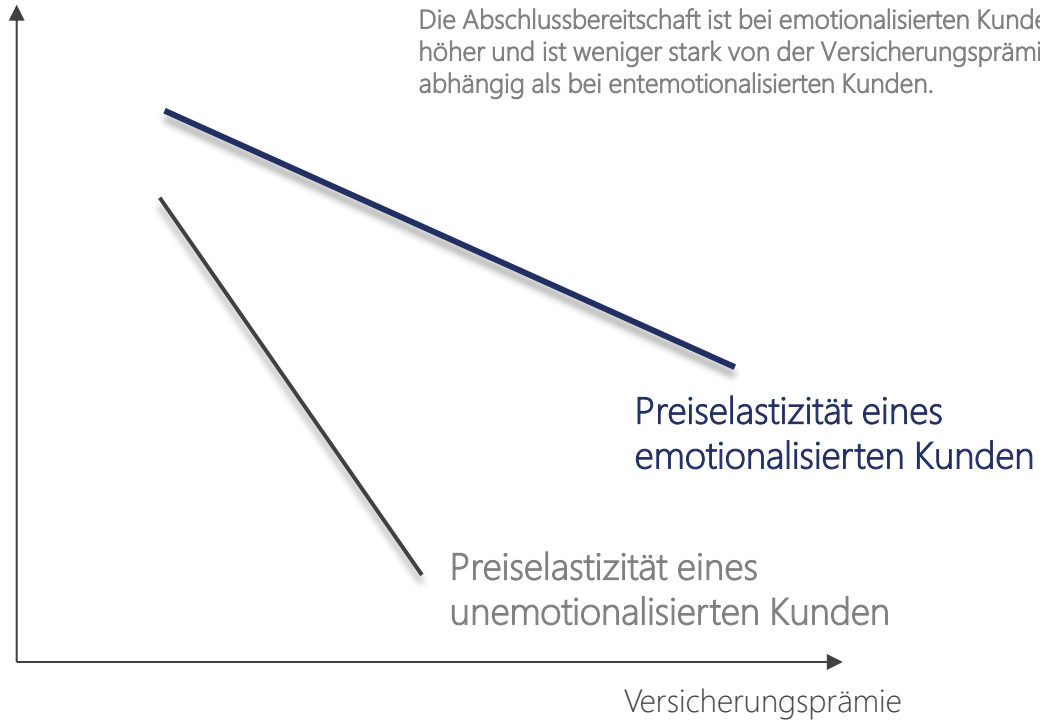
Wenn es einem Versicherer gelingt, Emotionen bei seinen Kunden zu erzeugen, kann er die Preiselastizität verringern und die Loyalität erhöhen

Emotionalisierung schafft Kundenbindung

Abschluss-
wahrscheinlichkeit

Emotional Pricing

Die Abschlussbereitschaft ist bei emotionalisierten Kunden höher und ist weniger stark von der Versicherungsprämie abhängig als bei entemotionalisierten Kunden.



Verlässliche Bindung im Ernstfall

Kunden mit emotionaler Nähe zu ihrer Versicherung bleiben loyal, insbesondere in unvorhersehbaren Lebenssituationen, in denen Stabilität erforderlich ist



Vertrauen schafft Empfehlungen

Kunden, die sich von ihrer Versicherung verstanden und unterstützt fühlen, berichten authentisch darüber und empfehlen das Unternehmen gerne weiter



Sicherheit statt Preisdiskussion

Für emotional gebundene Versicherte steht nicht der günstigste Tarif im Vordergrund, sondern die Sicherheit, im Notfall geschützt und verlässlich betreut zu sein



Langfristiger Wert durch Zusatzabsicherungen

Loyalität zeigt sich nicht nur in der Vertragsdauer, sondern auch darin, dass Kunden weitere Produkte wie Zusatz- oder Altersvorsorgeversicherungen abschließen



Stabilität auch in Krisen

Selbst wenn einmal ein Fehler in der Schadenregulierung passiert, bleiben emotional verbundene Kunden gelassener und halten ihrer Versicherung die Treue



Wir wirken sich Emotionen auf die Kunde-Versicherer-Beziehung aus?



Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an Versicherungen?



Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

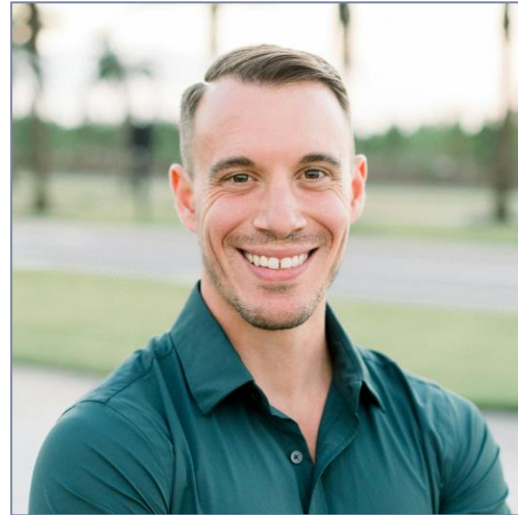
Emotionale Kundenbindung ist für Unternehmen heute mehr als nur ein strategisches Ziel – sie ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil

Preis-Leistungs-Verhältnis vs. emotionale Kundenbindung



Peter Preis

vs.



Gregor Gefühl

Analytische vs. emotionale Kundenbindung

Erfolgreiche Marken setzen auf emotionale Verbindungen, um Kunden langfristig zu binden, statt sich immer auf das Preis-Leistungs-Verhältnis zu konzentrieren

Definition emotionale Kundenbindung

Eine starke, positive Beziehung zwischen Kunde und Marke, die über rationale Faktoren wie Preis oder Qualität hinausgeht und auf positiven Gefühlen basiert

Emotional verbundene Kunden sind im höher gebildet als Kunden mit reinem Fokus auf Kosten sowie Leistung und weisen zudem auch ein höheres Vermögen und ein höheres Einkommen vor

Zielgruppe im Emotional Insurance



1) Gregor Gefühl ist definiert als eine Person mit einem „Emotional Score“ von über 3,5 (net affect); 2) Nettoeinkommen

Gregor Gefühl benötigt eine Versicherung, die ihm und seiner Familie im Ernstfall wirklich zur Seite steht und auf die er sich verlassen kann

Persona: Emotionalisierter Kunde Gregor Gefühl



Gregor Gefühl

Name

39

Alter

Verheiratet, ein Kind

Familienstand

Bachelorabschluss

Abschluss

Sport, Gitarre und
Kochen

Hobbies

Persönlichkeitsmerkmale



Abzusichernde Risiken

- Privathaftpflicht (inkl. Schlüsselverlust)
- Hausrat (Diebstahl, Wasser, Fahrrad/ Elektronik) + Instrumentenversicherung
- Risikolebensversicherung, um die Familie im Notfall zu schützen
- Auslandsreise-Kranken + Reiserücktritt/-abbruch (für Urlaube)

Ziele

- Er möchte die Freiheit in seinem Leben genießen und dabei wissen, dass er für den Ernstfall rundum abgesichert ist
- Gregor möchten auf Reisen gehen und benötigt einer Auslandsreisekrankenversicherung, auf die er sich verlassen kann
- Wenn sich etwas verändert, möchte er eine flexible Anpassung vornehmen

Emotionale Werte

- Freiheit und Leichtigkeit, weil Grundrisiken geregelt sind
- Transparenz und Sprache auf Augenhöhe
- Zugehörigkeit zu Marken, die Nachhaltigkeit authentisch leben
- Kontrolle ohne Mikromanagement und zusammengefasst in einem Angebot



Peter Preis möchte das optimale Ergebnis für sich erzielen und hat dabei ein hohes Vertrauen in seine eigene Kompetenz, wodurch er viele Versicherer vergleicht und jeweils die besten Produkte einbezieht

Persona: Unemotionalisierter Kunde Peter Preis



Peter Preis

Name

33

Alter

ledig

Familienstand

Berufsausbildung

Abschluss

Karriere, Squash,
Lesen

Hobbies

Persönlichkeitsmerkmale



Ziele

- Peter möchte in den nächsten Jahren Karriere machen und sich auf die Arbeit fokussieren
- Im Krankheitsfall schnelle, spürbare Unterstützung bekommen
- Grundsteinlegung für ein Eigenheim
- Budgets zuverlässig einhalten und Überraschungen vermeiden

Abzusichernde Risiken

- Lebensversicherung
- Privathaftpflichtversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Rechtsschutz für sämtliche Fälle
- Hausratsversicherung
- Reiserücktrittsversicherung

Emotionale Werte

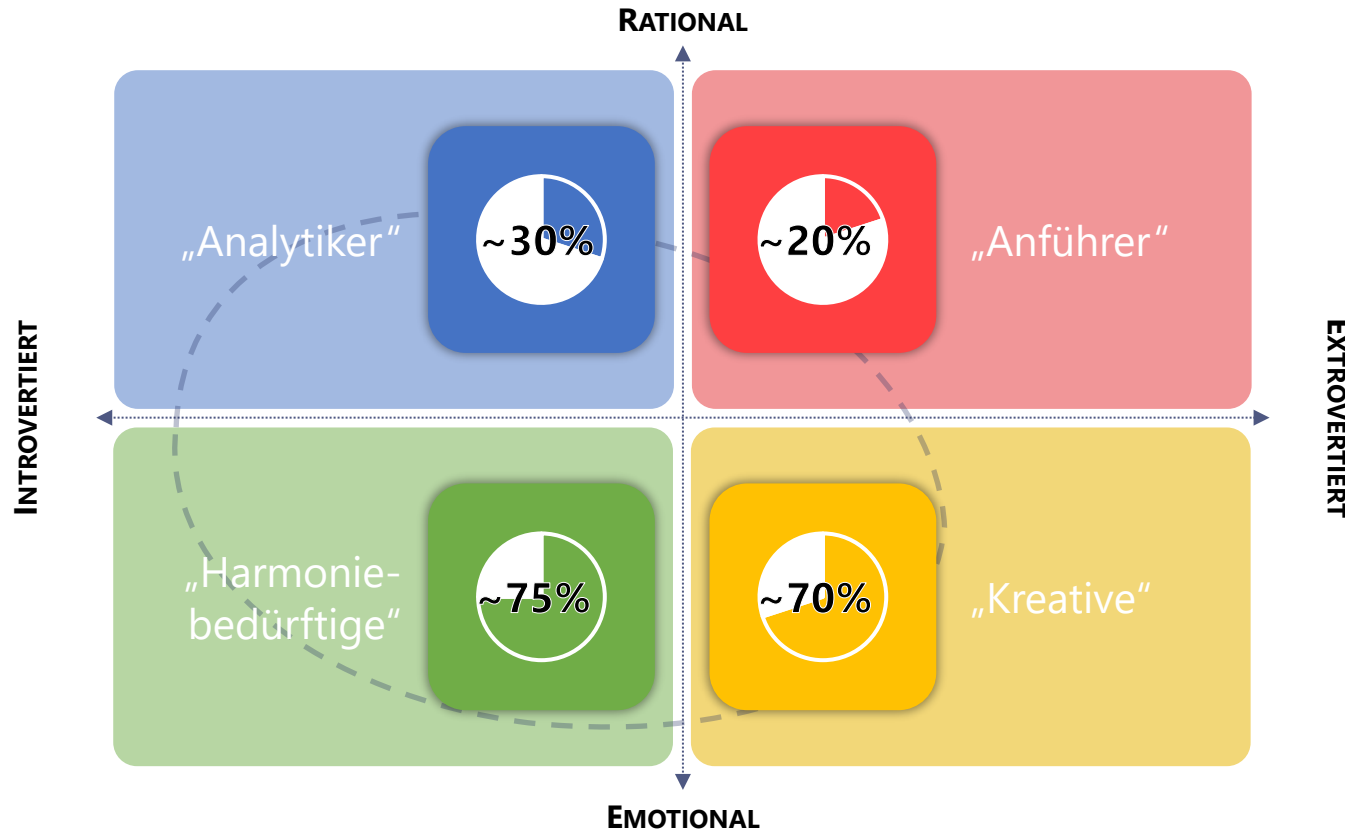
- Bedarf nach einer umfangreichen Absicherung für diverse Risiken
- Hohes Vertrauen in die eigene Kompetenz und Entscheidungsfindung
- Stetiger Versuch, das optimale Ergebnis zu erzielen
- Häufiger Vergleich von unterschiedlichen Optionen, um die beste Auswahl zu treffen



Entsprechend der jeweiligen psychologischen Zuordnung des jeweiligen Kunden gilt es für Versicherungen, ihre Angebots- und Ansprachestrategie entsprechend der Emotion anzupassen

Emotionalität und Psychologie (4-Farben-Modell)

 = Anteil an emotionalisierten Kunden



Differenzierte Versicherungsstrategien

-  Maximaler Schutz. Klare Ergebnisse. Keine Kompromisse
Emotion: Kontrolle, Durchsetzung, Status
-  Absicherung, die das Leben einfacher macht
Emotion: Freude, Begeisterung, Inspiration
-  Verlässlichkeit und Stabilität bei sämtlichen Problemen
Emotion: Geborgenheit, Vertrauen, Fürsorge
-  Detailgenau, nachvollziehbar und maximale Sicherheit
Emotion: Sicherheit, Kontrolle, Verlässlichkeit



Wir wirken sich Emotionen auf die Kunde-Versicherer-Beziehung aus?



Welche Erwartungen hat die Zielgruppe an Versicherungen?



Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

Der CFIN-Insurance-Score bewertet die Kundenbindung im Versicherungssektor durch Messung von Emotionen, Weiterempfehlung, Beratungsqualität und Vermittlerkompetenz

Scoring-Systematik

CFIN-Emotional-Insurance-Score¹

Der CFIN-Versicherungs-Score misst die Kundenbindung im Versicherungssektor, indem er den Grad der Emotionalisierung in der Kundenbeziehung, die Weiterempfehlungsrate von, die Qualität der Beratungsleistung sowie die persönliche und fachliche Kompetenz des Versicherungsberaters bzw. -vermittlers bewertet. Durch die Kombination dieser Dimensionen liefert der Score eine umfassende Analyse der Kundenloyalität und Wertschöpfung.



Misst den Grad der Emotionalisierung in der Kunde-Versicherer-Beziehung anhand der Differenz zwischen positiven und negativen Emotionen



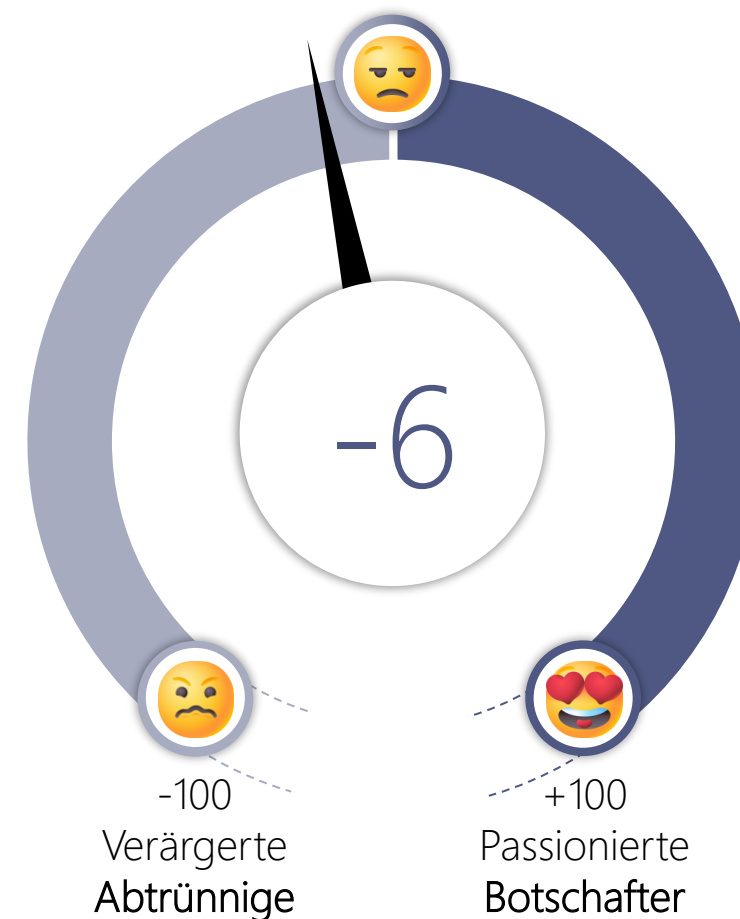
Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate von Versicherungsprodukten, wie Haftpflicht, Kfz, Hausrat, Kranken, Leben



Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate der Vermittlungsleistung. Neben dem Inhalt fließen weitere Faktoren, wie z.B. die „passende“ Methodik ein



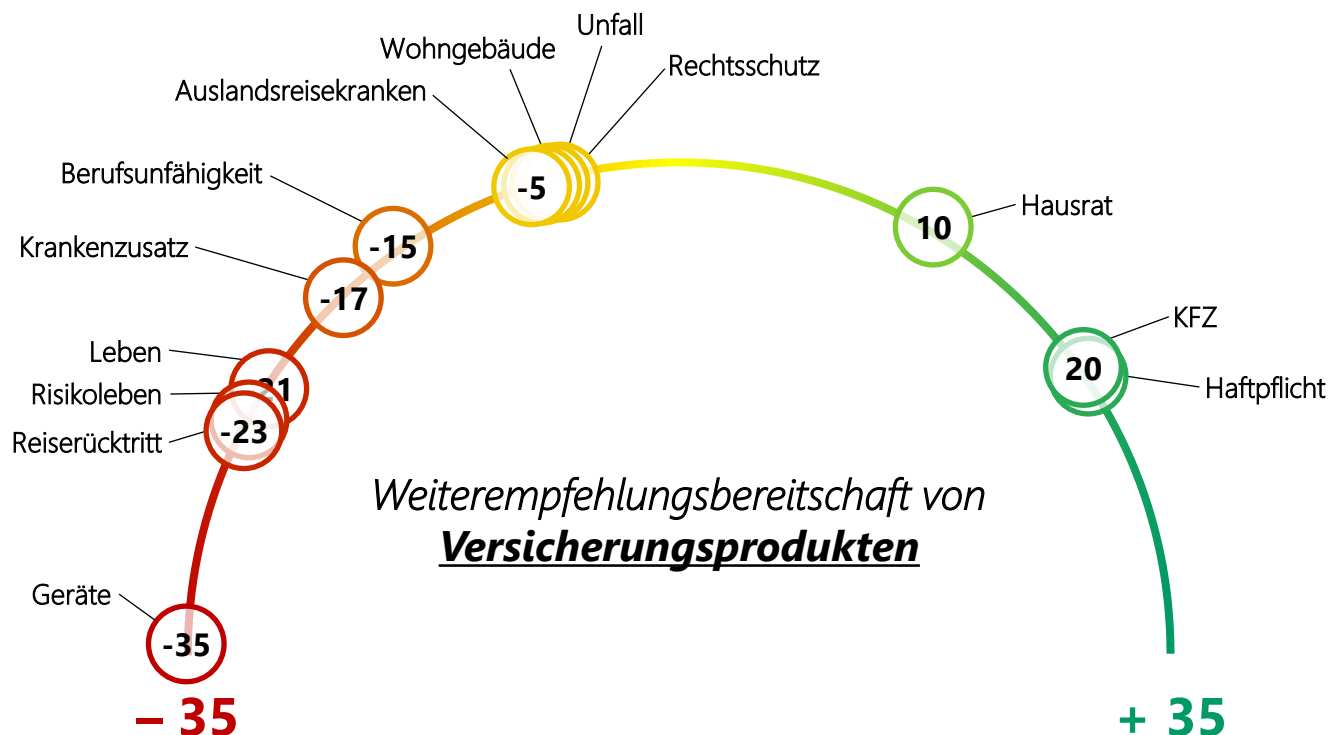
Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate des Vermittlers. Hier spielt neben persönlichen Faktoren auch die fachliche Ausbildung eine zentrale Rolle



1) Mittelwert aus ES, PPS, VPS, KPS

Die Weiterempfehlungsbereitschaft für verschiedene Versicherungsprodukte unterscheidet sich deutlich, wobei die KFZ- und Haftpflichtversicherungen vorne liegen

Produkt-Promoter-Score (PPS)



Wahrnehmung von Versicherungsprodukten mittelmäßig bis negativ

Großteil der Versicherungsprodukte besitzen eine negative Weiterempfehlungsrate, vor allem Geräte-, Reiserücktritts- und Lebensversicherungen

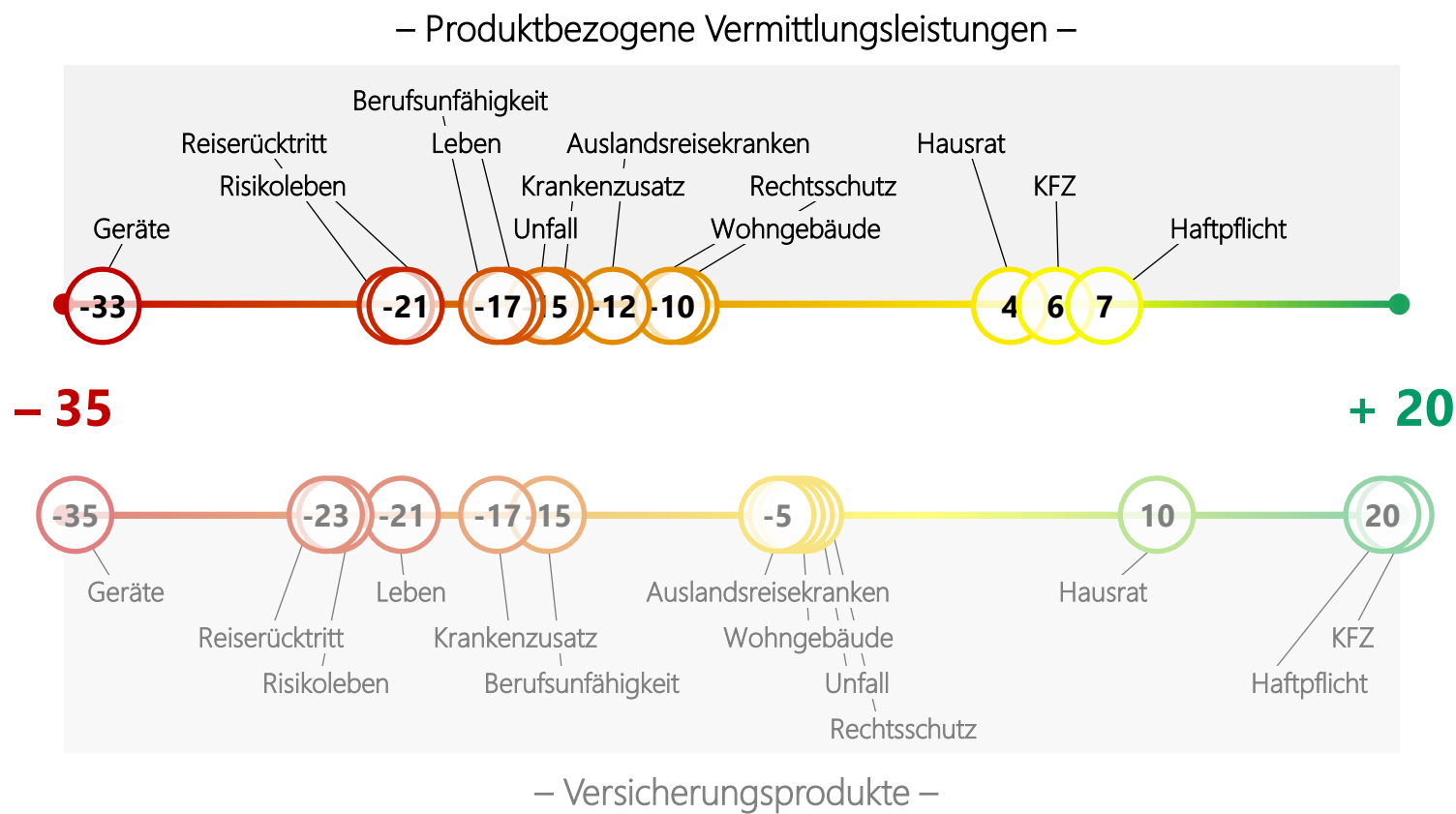
Haftpflicht und KFZ sind beliebt

Kunden würden vor allem ihre Haftpflicht- und KFZ-Versicherungen an Freunde und Bekannte weiterempfehlen, wobei dies eher die Ausnahme bildet

Frage: Würden Sie die folgenden Versicherungsprodukte einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? (Wenn Produkte im Besitz)

Die Vermittlungsleistung wird in den meisten Fällen nicht oder nicht aktiv weiterempfohlen und ist bei den meisten Produkten negativer als die Produkte selbst

Vertriebs-Promotor-Score (VPS)



Bei Vermittlungsleistung ist noch Luft nach oben

Geringe Zufriedenheit der Versicherungsnehmer mit der erfahrenen Vermittlungsleistung, so dass keine Weiterempfehlung stattfinden würde

Vermittlung unbeliebter als Produkte selbst

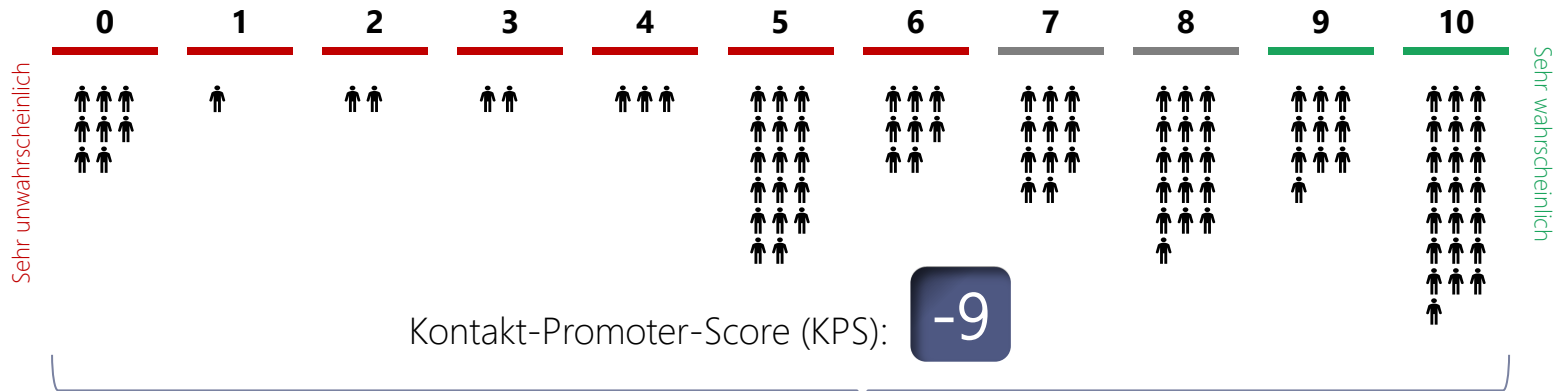
Vergleicht man die Zufriedenheit mit den Versicherungsprodukten mit der Erfahrung in der jeweiligen Vermittlung, zeigt sich bei der Vermittlung eine deutlich negativere Bewertung

Frage: Wenn Sie an die Vermittlungsleistung durch Ihre primäre Versicherung zu den folgenden Themenfeldern denken: Würden Sie diese einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen? (Wenn Vermittlung erfolgt)

Mehr als die Hälfte der Kunden würden ihren Versicherungsvermittler nicht aktiv weiterempfehlen, vor allem junge Personen bis 24 Jahre sehen hiervon deutlich ab

Kontakt-Promoter-Score (KPS)

Würden Sie Ihren Versicherungsvermittler einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

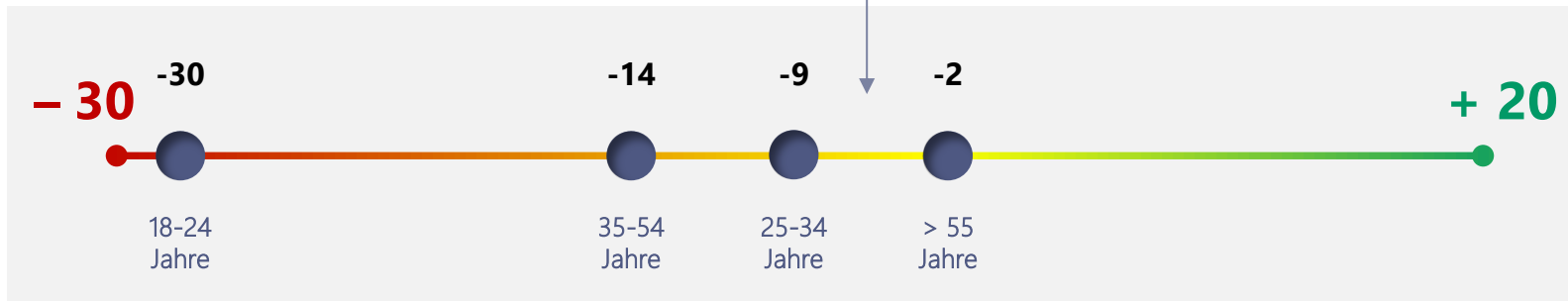


Mittelfeld dominiert

52% der Kunden geben eine Bewertung zwischen fünf und acht; nur jeder Dritte würde seinen Versicherungsvermittler weiterempfehlen, mit 10 Punkten nur jeder fünfte

Junge Leute empfehlen nicht weiter

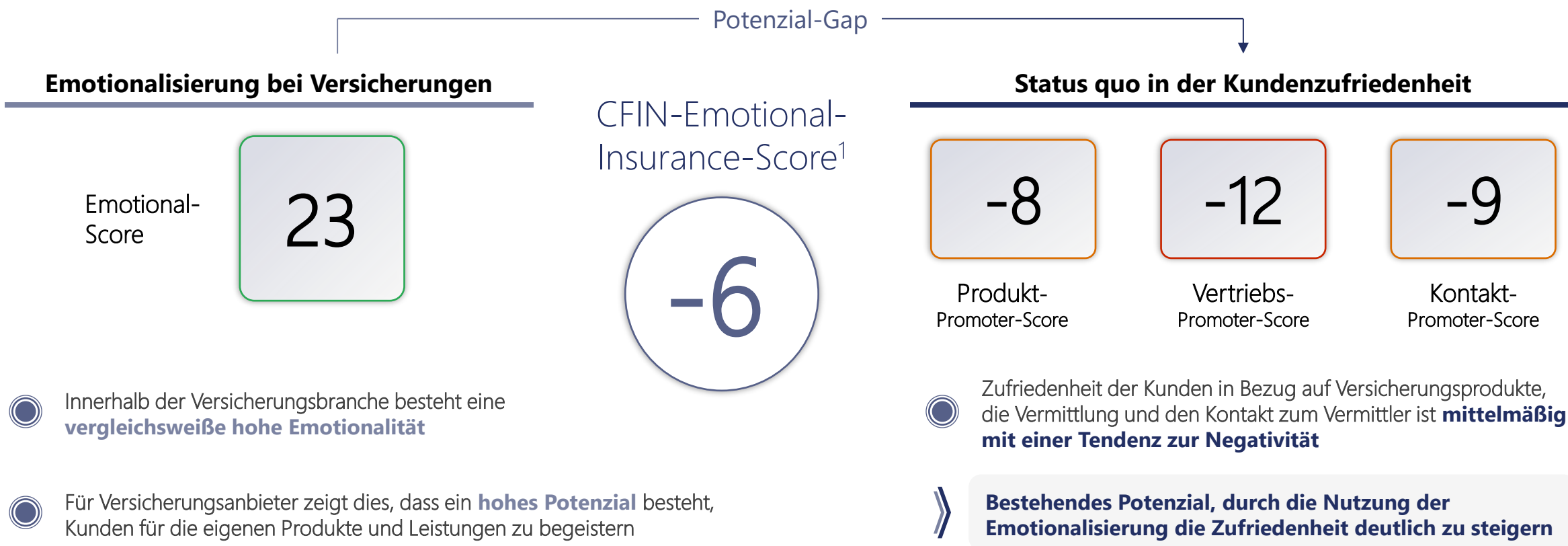
Vor allem Personen unter 25 Jahre sehen deutlich von einer Weiterempfehlung ab; ältere Personen sind hierzu eher bereit



Frage: Würden Sie Ihren Versicherungsvermittler einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

Der Emotional Score liegt innerhalb der Versicherungsbranche deutlich über den Promoter-Scores und weist damit auf ein breites Feld bislang ungenutzter Potenziale für Versicherer hin

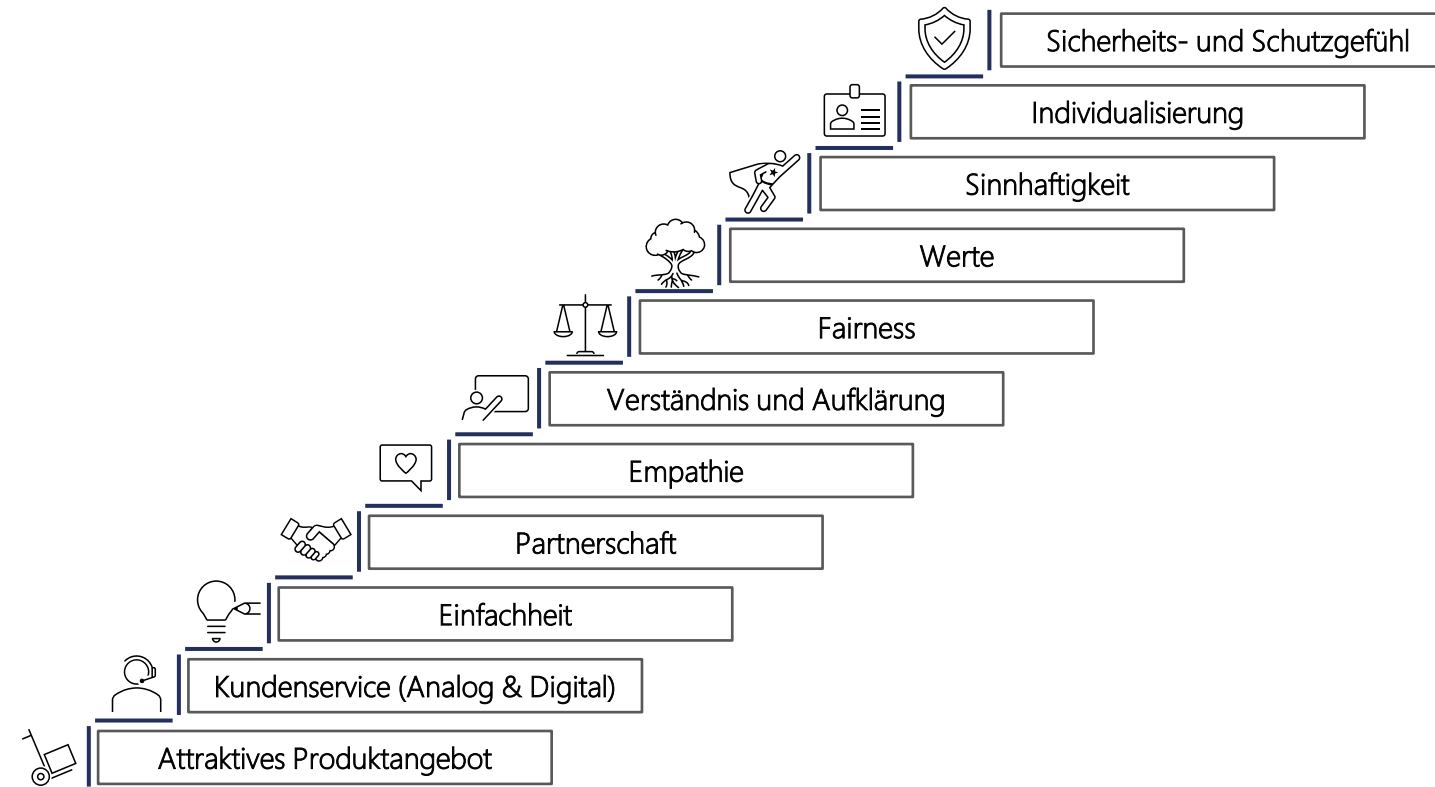
Zusammenfassung des Emotional Scorings



1) Mittelwert aus ES, PPS, VPS, KPS

Zur Umsetzung des Emotional-Insurance-Konzepts können unterschiedliche Aspekte in den Fokus gerückt und verschiedene Schritte umgesetzt werden

Stufen des Emotional-Insurance-Konzepts



Höchste Relevanz: Der übergeordnete Aspekt ist das Sicherheits- und Schutzgefühl, das Kunden von ihrer Versicherung erwarten

Bedürfnisse: Für Kunden spielen personalisierte Produkte und die Sinnhaftigkeit von Versicherungen gegenüber ihren eigenen Werten eine zentrale Rolle

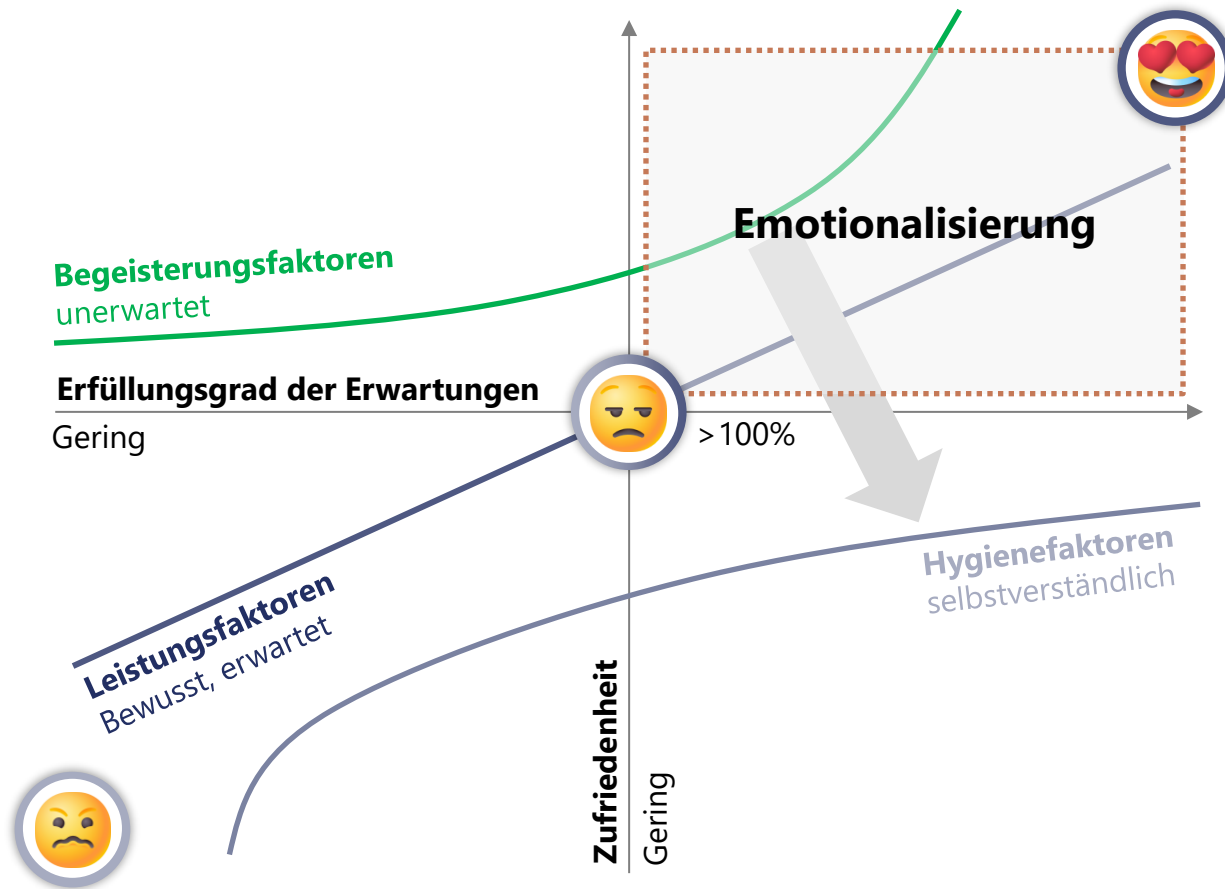
Beziehung: Innerhalb der Geschäftsbeziehung gilt eine gute Beziehung zwischen Vermittler und Kunde als relevantes Gut für eine hohe Emotionalisierung

Service: Zugang zu den Produkten muss für den Kunden so angenehm und einfach wie möglich ausgestaltet werden

Grundlage: Ein attraktives Produktangebot bildet die Grundlage, auf welcher verschiedene Emotionalisierungsstufen aufgebaut werden können

Steigerung der Kundenbindung bedarf, neben den als selbstverständlich angesehenen Hygienefaktoren und erwarteten Leistungsfaktoren, insbesondere Begeisterungsfaktoren

Begeisterungsfaktoren sind der Schlüssel



Begeisterungsfaktoren schaffen Kundenbindung

Versicherungen haben über Begeisterungsfaktoren die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung signifikant zu steigern.

Was heute ein Faktor ist, kann morgen bereits Standard sein

Im Zeitverlauf können Begeisterungs- zu Hygienefaktoren werden, sodass eine kontinuierliche Entwicklung notwendig ist.

Jeder Touchpoint in der Kunde-Versicherung-Beziehung kann emotionalisiert werden – es braucht nur Kreativität, Empathie und den Mut, Versicherung menschlich zu machen

Touchpoints für Emotionalisierung



Versicherungen haben über Begeisterungsfaktoren die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung signifikant zu steigern.

... statt



„Sie erreichen uns unter ...“

... lieber



👉 Rufen Sie uns direkt unter folgender Nummer 📞 an und halten Sie bitte Ihre Versicherungsnummer 📄 bereit. Wir finden gemeinsam eine Lösung! 🤝 ✨

Die Marktanalyse zeigt verschiedene Methoden, wie Kunden mit einer Versicherung emotionalisiert und so langfristig gebunden werden können

Best Practices: Begeisterungsfaktoren

Wording

- Mit gezielter Kundenansprache wird Vertrauen und Sicherheit vermittelt
- Methoden: Pain Point-, Storytelling-, Helden-, Guardian Marketing
- Exemplarisch nutzt die R+V letztere Methode



Zielgruppen-Fokus

- Um verschiedene Zielgruppen zu adressieren, werden Produkte und Marketing den jeweiligen Bedürfnissen angepasst
- Exemplarisch klärt AXA mit YouTube-Videos über Jugendthemen auf



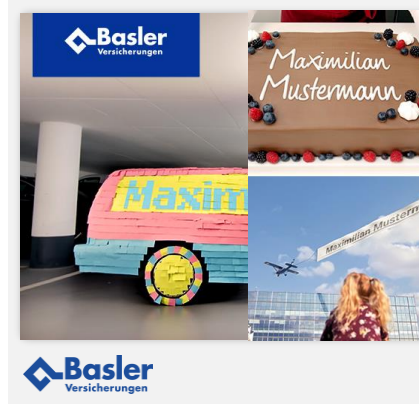
Gamification

- Versicherungsleistungen in spielerischem Konzept
- Challenges und Scores binden und regen den Kunden zu Käufen an
- Z.B. setzt Generali Anreize für Sport und Gesundheit mit Belohnungs-System



Personalisierung

- Produkte und Services, bei denen der Kunde im Zentrum steht
- Stärkung der Kundenbindung und -beziehung
- Exemplarisch schickt Basler personalisierte Geburtstagsgrüße



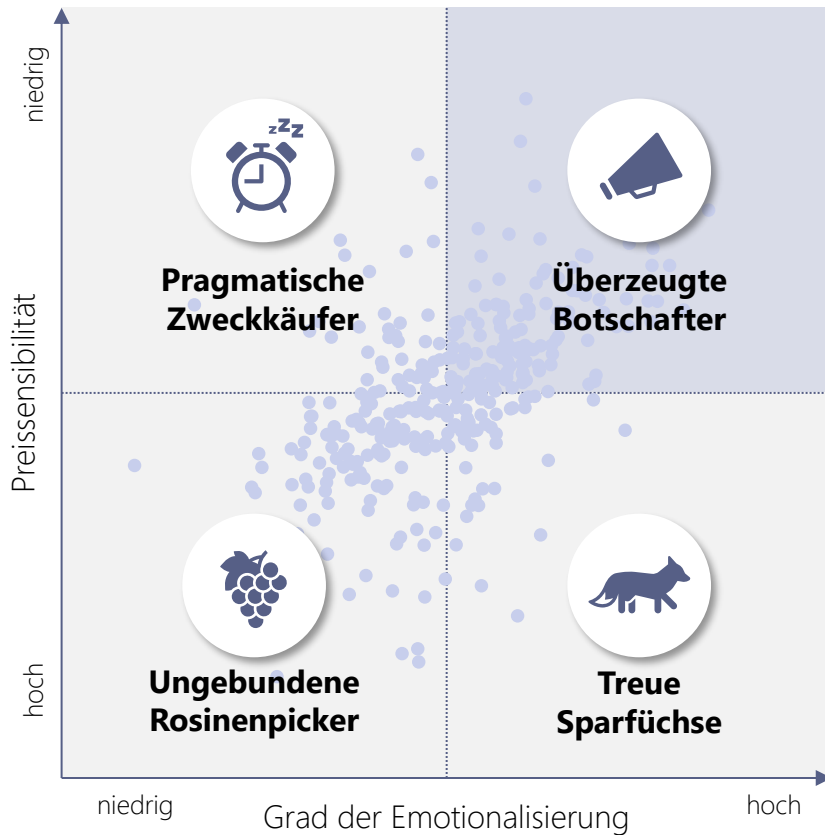
Technologie

- Technologische Innovation ermöglichen neue Serviceangebote
- Metaverse, VR, KI etc. setzen neue Maßstäbe
- Exemplarisch berät ERGO ihre Kunden mit einem VR-Avatar remote



Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen individueller Preissensibilität und dem individuellen Grad der Emotionalisierung messen – „Überzeugte Botschafter“ sind dabei der präferierte Kundentypus

Emotional Pricing



... geben bis zu **30% mehr für Finanzprodukte** aus als andere Kundentypen, da für sie das emotionale Markenerlebnis wichtiger ist als der Preis

... haben eine **Weiterempfehlungsrate von 75%**, da ihre emotionale Bindung sie zu aktiven Markenbotschaftern macht

... 85% der „Überzeugten Botschafter“ bleiben ihrem Finanzpartner **mindestens 5 Jahre treu**, da sie langfristige Beziehungen höher schätzen als kurzfristige Vorteile

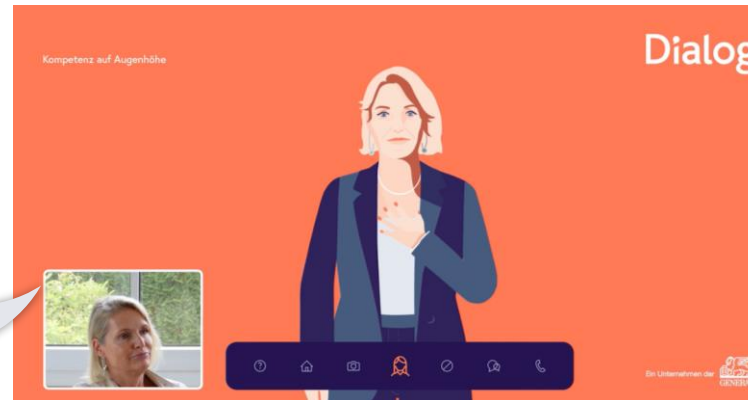
... ca. zwei Drittel dieser Gruppe entscheidet sich für **Premium-Produkte und exklusive Angebote**, weil sie Wert auf Einzigartigkeit und Exklusivität legen

Die Vermenschlichung der KI nimmt weiter zu, weshalb ein digitaler Zwilling sowohl die Verfügbarkeit einer Webseite als auch die Empathie eines menschlichen Beraters haben kann

Digitaler Avatar-Zwilling



Virtueller Zwilling



Jeder Versicherungsexperte erhält einen digitalen Zwilling, der nicht nur optisch sondern auch fachlich ähnelt

– Dialog Avatar von Dialog Versicherung

Digitale Avatare

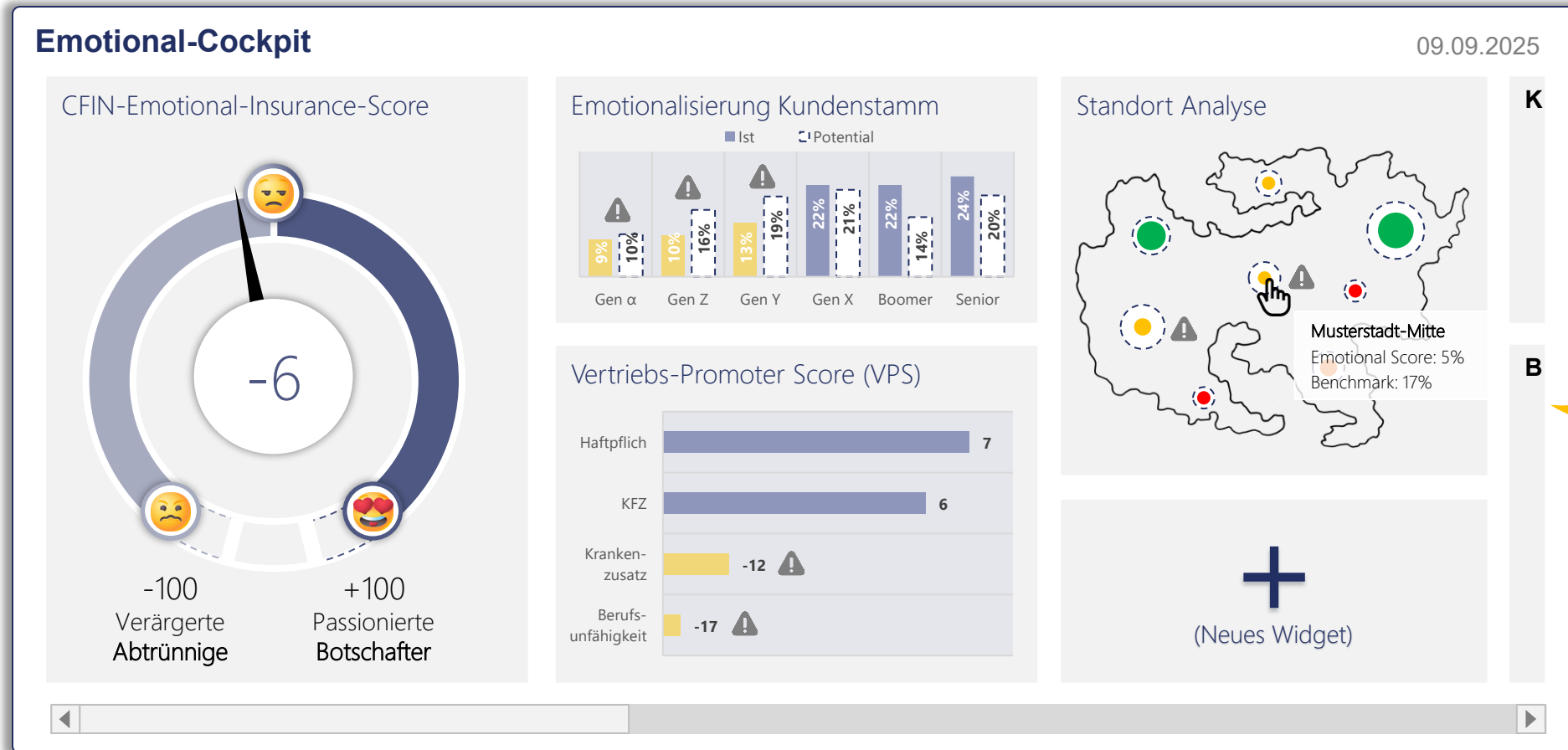


In 6 verschiedenen Sprachen berät VANESSA zu jeder Zeit Mitarbeiter, die frisch in Deutschland anfangen

– sayHELLO von Die Techniker

Über ein individuelles Emotional-Cockpit können ergebniswirksame Ableitungen getroffen und lösungsorientierte Maßnahmen eingeleitet werden

Emotional-Cockpit



Möglichkeit:

Verbesserung der Kundenansprache



- Verbesserte Kontaktmöglichkeit
- Hinterlegen von Bedürfnissen
- Ehrliche persönliche Ansprache

The diagram is a circular chart with six segments, each representing a business function. The segments are labeled as follows:

- Beratung & Kanäle** (top right): Metaverse-Filiale (Avatar), Walk-and-Talk Beratung, Hologram-Beratung (AR), Social-Media (z.B. TikTok).
- Community und Benefits** (right): Community-App, Impact-Reisen, Exklusive Communities, Exklusive Konzert/Festival-Tickets, Influencer-Kooperation.
- Werte und Marketing** (bottom right): Interaktives Storytelling (Bucket-List), Grüne Filiale, Green Merchant Badge, Markenstory, Risiko-Tracker.
- Schadensmanagement** (bottom left): Status-Updates, Wir-kümmern-uns-Erlebnis, KI-Eingabe, Umsetzen, Diskutieren, Beobachten.
- Vorsorge und Absicherung** (left): Nachlass, Vorsorgepfade, Nachhaltigkeits, Sparen & Spenden (Lokale Projekte).
- Sonstiges** (top left): Versicherung als Co-Working-Space, Versicherungs-Merchandise, Fitness-Integration.

In the center of the diagram is a yellow circle with a heart-eyed emoji, labeled **KI-Co-Pilot (Berater)**. A yellow arrow labeled **Umsetzen** points from the center towards the **Schadensmanagement** segment. A yellow arrow labeled **Diskutieren** points from the center towards the **Vorsorge und Absicherung** segment. A yellow arrow labeled **Beobachten** points from the center towards the **Schadensmanagement** segment. A yellow arrow labeled **KI-Eingabe** points from the center towards the **Schadensmanagement** segment.

KI-Co-Pilot: Ein digitaler Assistent, der Kunden proaktiv begleitet: Er erkennt Chancen, warnt vor Risiken (z.B. Betrug) und gibt Tipps

Bucket-List: Eine Liste persönlicher Lebensziele (z.B. Weltreise) wird direkt mit der Versicherungsplanung verknüpft (z.B. langfristige Auslandsreisekrankenversicherung)

A person wearing a VR headset and a backpack is standing in a virtual room with brick walls. They are looking at a large screen that displays the word "smile" in a stylized font. The room has a modern, industrial feel with hanging lights and potted plants.

Metaverse: Virtuelle 3D-Welt, in der Kunden die Versicherung als Erlebnis betreten können – mit eigenem Avatar, Events, Beratung und Community-Räumen

Der Großteil der Vermittlung und Beratung wird sich zukünftig aber in den eigenen vier Wänden abspielen – mittels KI sind verschiedenste Anwendungsfälle möglich

KI-Co-Pilot



„Ich habe gesehen, dass du einen Flug nach Südafrika gebucht hast. Du benötigst noch eine Auslandsreisekrankenversicherung“

(Anwendungsfall: Auslandsreisekrankenversicherung)

„Kannst du mir sagen, ob meine BU meinen aktuellen Bedarf abdeckt?“

(Anwendungsfall: Berufsunfähigkeitsversicherung)

„Ich kann dir wirklich empfehlen, fürs Alter vorzusorgen. Hier wäre ein Produkt, das in dein Budget passt!“

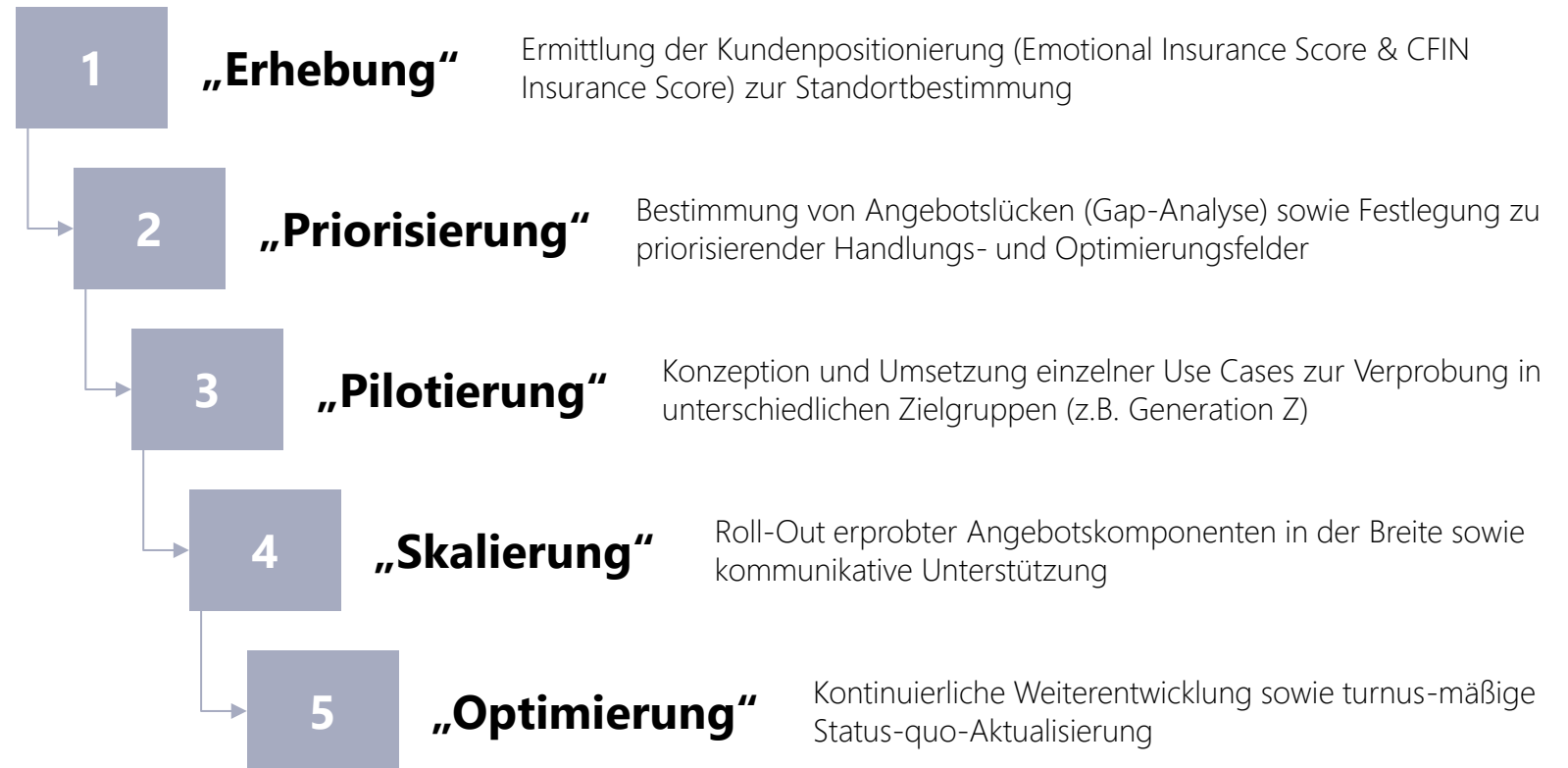
(Anwendungsfall: Vorsorge)

„Du hast das Auto zu teuer versichert – Frag mich doch beim nächsten Mal ;-)"

(Anwendungsfall: Versicherungsvergleich)

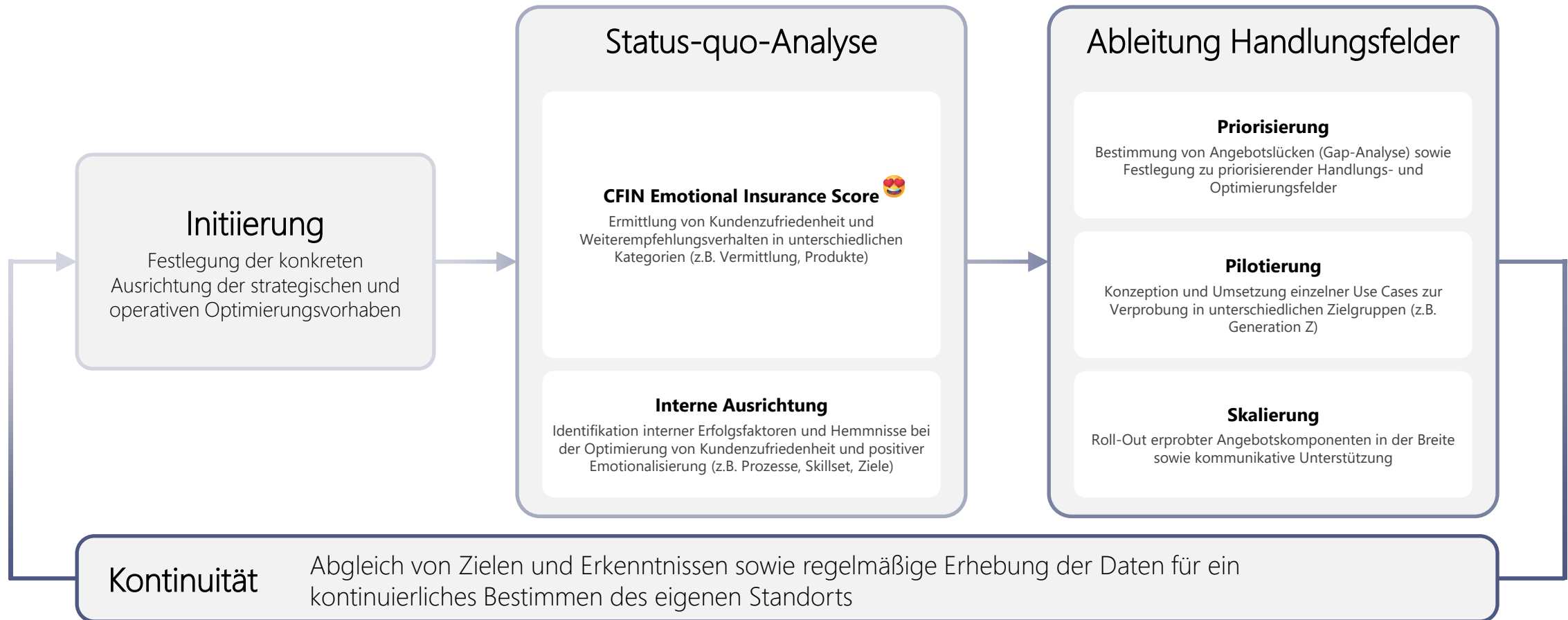
Zu Beginn wird eine umfassende Status-quo-Analyse durchgeführt, um darauf aufsetzend priorisierte Handlungs- und Optimierungsfelder ableiten zu können

Umsetzungsschritte bei Versicherungen



Der CFIN Emotional Insurance Score ist Teil der Status-quo-Analyse, hierüber können für verschiedene Zielgruppencluster entsprechende Werte erhoben werden

Ablauf der Optimierung



Im Ergebnis können verschiedene Use Cases individuell nach ausgewählten Kriterien bewertet werden, dies ermöglicht einen klaren Fahrplan für die zukünftige Positionierung

Output: Use-Case-Checkliste

Exemplarisch

Emotional-Score ES	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Kundenvorteil	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Erfolgs- und Misserfolgsfaktorenanalyse					Umsetzen
	Ausbau Kunden-werben-Kunden					Umsetzen
	Ergänzung Service-Leistungen in der App					Beobachten
	Stärkere persönliche Betreuung Segment B					Beobachten
	...					Verwerfen
Product Promoter Score PPS	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Effizienzgewinn	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Zielgruppenspezifische Produktanalyse					Umsetzen
	Optimierung BU-Pricing junge Kunde					Umsetzen
	Mehrwerte Lebensversicherung					Verwerfen
	Fokus Sachversicherung					Umsetzen
	...					Detailanalyse
Vertriebs- Promoter Score VPS	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Effizienzgewinn	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Optimierung Beraterskillsets					Umsetzen
	Bedarfsanalyse					Beobachten
	Social-Media-Kampagnen					Beobachten
	Bewertung von In-App Kampagnen					Umsetzen

In den nächsten Schritten gilt es, die eigene Kundengruppe und die angebotenen Produkte im Detail zu analysieren, um daraus effektive Anpassungen in der Strategie ableiten zu können

Erforderliche nächste Schritte für Versicherungsunternehmen



Status-quo und Bedarfsermittlung
in der Versicherungsbranche

Innerhalb der **Versicherungsbranche besteht auf Kundenseite ein hohes Emotiona-lisierungspotenzial**, das sich strategisch nutzen lässt

Derzeit bleibt dieses **Potenzial jedoch weitgehend unerschlossen** – sowohl in der Vermittlung als auch auf Produktebene



Detailanalyse der fokussierten
Kundengruppe und Produktfelder

Nächste Schritt umfasst eine detaillierte Analyse der eigenen **Produktfelder** sowie der bestehenden **Kunden- und Zielgruppen** als Grundlage für eine maßgeschneiderte Bewertung.

Ziel ist die **Identifikation des Emotiona-lisierungsniveaus** im eigenen Geschäftsgebiet zur Ableitung von Handlungsfeldern mit tatsächlichem Wirkungspotenzial.



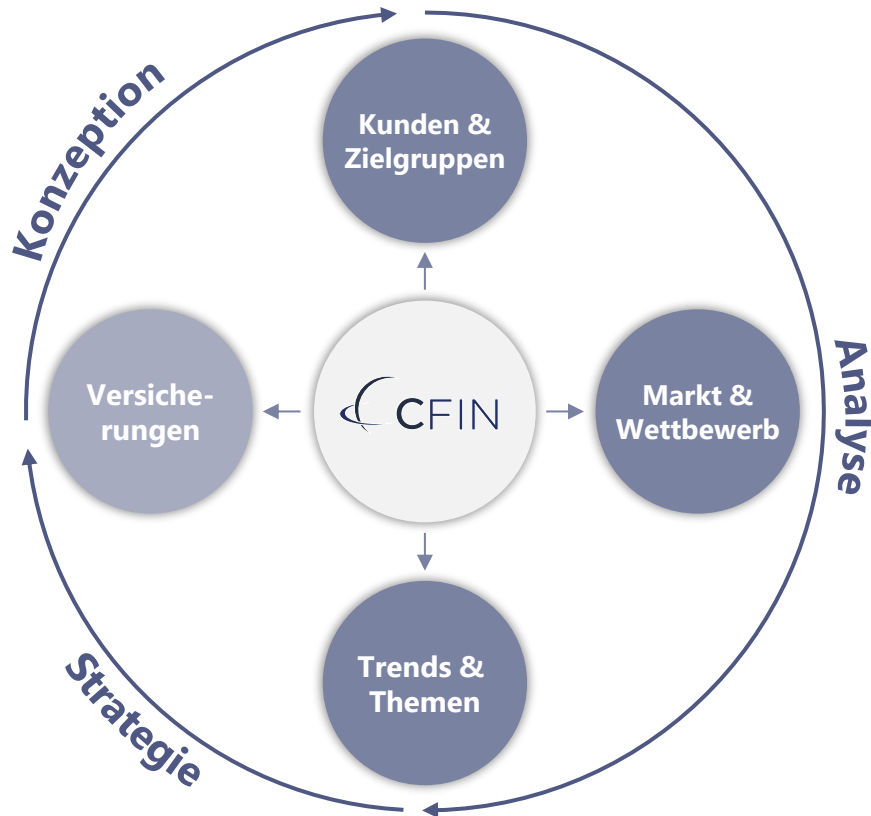
Ableitung von Umsetzungsbereichen
zur Erreichung des Potenzials

Abschließend erfolgt die **Entwicklung wirksamer Strategieanpassungen** zur gezielten Steigerung der Emotionalisierung innerhalb der Kundengruppe

Strategie adressiert dabei unter anderem **Produkte, Ansprache, Vermittlung, Betreuung, Websites und Zusatzservices**

CFIN vereint Fachwissen über die Versicherungsbranche mit einem breit gefächerten Netzwerk in der Finanzbranche und unterstützt bei der Entwicklung und Umsetzung zukunftsorientierter Strategien.

Markt- und Zielgruppenkenntnis des CFIN



Kunden und Zielgruppen

CFIN verfügt über ein breites Kunden- und Zielgruppenwissen durch jahrelange Studien- und Beratungstätigkeiten, mit einem starken Fokus auf die Anforderungen verschiedener Kundenstammcluster

Markt und Wettbewerb

Umfassende Wissensbasis über etablierte und innovative Marktteilnehmer, die eine fundierte Bewertung von Chancen und Risiken sowie deren Auswirkungen auf die Kundenschnittstelle ermöglicht

Trends und Themenfelder

Aktuellster Überblick über finanz-technische Trends und Themenfelder sowie deren Einfluss auf verschiedene Zielgruppen sowie die Positionierung von Versicherungen

Versicherungen

CFIN bringt langjährige Expertise aus Forschung und Beratung in der Versicherungswirtschaft mit und verfügt über tiefgehendes Verständnis der besonderen Strukturen und Anforderungen