

# Kundenbindung und Effizienz – kein Widerspruch

**Erwartungen der Kunden steigen.** Die Versicherungsbranche ist zunehmend mit wachsenden Erwartungen und Anforderungen ihrer Kunden und Vertriebspartner konfrontiert. Digitalisierung und moderne, serviceorientierte Prozesse erfordern innovative Lösungsansätze und Investitionen. Der gegenwärtigen Zurückhaltung seitens der Versicherer ggü. diesem Trend kann aus Sicht der Autoren allerdings aus wirtschaftlichen Erwägungen sinnvoll begegnet werden. „Service rauf – Kosten runter“ ist deshalb kein Widerspruch, sondern eine machbare Kombination.

Praxiserfahrungen zeigen, dass durch eine systematische und automatisierte Kommunikation mit dem Kunden etwa 30 bis 40 Prozent weniger telefonische und schriftliche Anfragen bei der Gesellschaft eingehen. Das spart Ressourcen oder schafft Freiräume für neue, zusätzliche Serviceleistungen. Dieser Nutzen kann quantifiziert werden.

Eine innovative und nutzenorientierte Prozessarchitektur muss den Blick auf den Lebenszyklus des Vertrages bzw. der Kundenbeziehung legen und somit unter anderem auch die gebotenen Serviceleistungen spartenübergreifend gleichartig in Umfang und Qualität herstellen. Neben dem gefühlten Mehrwert in der Kundenbindung stärken Gleichartigkeit, Regelmäßigkeit und Transparenz im Service das Vertrauen in die Geschäftsbeziehung bzw. die Abwicklung. Im Ergebnis führt das zu langfristigen Kontrakten, guten Cross-Selling-Quoten, hoher Empfehlungsbereitschaft und niedrigeren Verwaltungskosten.

## Information, Kommunikation und Integration strukturieren

Bis zur Abgabe des Angebots sind der Prozess und die Servicequalität in der Regel auf gutem Niveau. Nach Vertragsabschluss verschwindet die individuelle Information für den Kunden und die Kommunikation mit ihm dann in den Untiefen der IT-Systeme oder der klassischen Bestandsbearbeitung. Massenkampagnen, die der Kunde nicht angefordert hat, und anlassbezogene Kommunikation in Situationen, die für den Kunden negativ belegt sind (Schaden-/Leistungsfall, Prämienrechnung respektive -er-

höhung), stehen dann für kundenorientierte Information und Kommunikation. Im Kontext sozialer Netzwerke, ereignisbasiertem Versicherungsgeschäft, der demografischen Entwicklung sowie auch einer wieder zunehmenden Bedeutung von Regionalität stellt sich die Frage, wie sich Kunden- und Interessentenmanagement in der Zukunft darstellt. Hierunter fallen zum Beispiel:

- der Austausch bestehender und potenzieller Kunden untereinander
- die aktive Gestaltung des Images der Versicherung mit direkter Rückmeldung über Anspruchsteller bzw. Kunden
- die Steuerung von potenziellen Kunden in die strategischen Vertriebskanäle
- die Kenntnis der entsprechenden Zielgruppen
- die permanente Hinterfragung der Erwartungshaltung der Versicherungskunden und -interessenten sowie
- die regelmäßige Abfrage zu tarifierungsrelevanten Merkmalen in bestehenden und potenziellen Versicherungsprodukten

Legt man die Transparenz von Dienstleistungen anderer Branchen zu Grunde, so überrascht es, dass es in Deutschland – anders als in Österreich – kaum Versicherer gibt, die ihre Vertriebs- oder Schadenprozesse dem Kunden gegenüber transparent machen. Versandunternehmen wie UPS, DHL und Co. machen es mit passiver Paketverfolgung und aktiven Statusmeldungen als E-Mail, SMS oder über Portale vor.

## Vertrauen und Sicherheit schaffen

So werden durch aktive Informationsbereitstellung Rückfragen vermeidbar und das Vertrauen in die Prozesse und Produkte des

**Autoren:** Jürgen Wulf,  
Partner bei hnw consulting GmbH



Frank Schildmann,  
Managementberater, Hannover



Unternehmens gestärkt. Wer Vertrauen genießt, erfährt Kundenloyalität. Die Aktualität der Kundendaten bedeutet weiteres wertvolles Potenzial für den Versicherer.

Ein individuelles, jährliches, automatisiertes Angebot zum Upgrade des bestehenden Versicherungsschutzes auf Basis aktualisierter Informationen, eine Nachfrage zur Aktualisierung der Bankverbindung und/oder der E-Mail-Adresse, eine Erinnerung an die Schadenhotline, um das aktive Schadenmanagement zu fördern und den Schadenaufwand zu reduzieren, oder eine lösungsorientierte Kommunikation mit dem Anspruchsteller im Schadenfall, um diesen anschließend als Kunden zu gewinnen – das alles sind nur Beispiele für eine Vielzahl von Ansätzen im Rahmen einer innovativen, aber standardisierten Regelkommunikation im Lebenszyklus des Versicherungskunden. ■