

## Versicherungen: Kundenwertmodelle gehören auf den Prüfstand

**57 Prozent der Schadenversicherer planen in den kommenden drei Jahren Investitionen in Kundenwertmodelle. Sie haben erkannt, dass sie das Potenzial ihrer Kunden bei weitem nicht ausschöpfen. Die bestehenden Modelle haben sich in Marketing, Vertrieb und Service noch nicht durchsetzen können und stoßen dort bisher kaum auf Akzeptanz.**

57 Prozent der Schadenversicherer planen in den kommenden drei Jahren Investitionen in Kundenwertmodelle. Sie haben erkannt, dass sie das Potenzial ihrer Kunden bei weitem nicht ausschöpfen. Die bestehenden Modelle haben sich in Marketing, Vertrieb und Service noch nicht durchsetzen können und stoßen dort bisher kaum auf Akzeptanz. Dies ist das Ergebnis des aktuellen "Branchenkompass 2011 Versicherungen" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.

Nur rund ein Drittel der bestehenden Kundenwertmodelle kommen im operativen Geschäft zum Einsatz. Und auch dort beschränkt sich die Anwendung auf wenige Teilbereiche. "Von einer wertorientierten, durchgängigen Marktbearbeitung in allen Unternehmensbereichen, wie Vertrieb, Service und Produktentwicklung, sind die Versicherer weit entfernt", sagt Petra Weber, Principal Consultant bei Steria Mummert Consulting. "Egal ob bei Kundenbindungsaktionen, Cross-Selling-Aktivitäten, im Pricing oder im Service-Kontakt - die Werthaltigkeit des Kunden spielt bei Versicherern derzeit nur rudimentär eine Rolle."

So werden beispielsweise bei Aktionen zum Halten abwanderungswilliger Kunden sämtliche Versicherte mit derselben Maßnahme angesprochen. Eine Bindungsaktion aber rechnet sich nur, wenn sie günstiger ist als die in der Zukunft zu erwartenden Einnahmen. Es gilt daher für die Versicherungen, das Kostenmanagement im Blick zu halten und das besondere Augenmerk ihrer Mitarbeiter in Marketing, Vertrieb und Service auf die Kunden mit einem hohen Kundenwert zu lenken. Hierfür sind bei der Einführung die entsprechenden Bereiche frühzeitig mit einzubeziehen, um im späteren Betrieb auch eine konsequente Nutzung der Kundenwertmodelle sicherstellen zu können.

"Wie der Kundenwertgipfel der Versicherungsforen Leipzig Ende September gezeigt hat, bedarf es dazu Modellen, die nicht allein von Mathematikern sondern unter Einbeziehung der operativen Geschäftseinheiten vom Nutzwert her ermittelt werden. Nur dann können sie sich in der Praxis bewähren", so Petra Weber. "Steria Mummert Consulting hat auf Basis seines Vorgehensmodells in Kooperation mit insiders GmbH einen Prototyp entwickelt, der die technische Einführung eines Kundenwertmodells unterstützt und die notwendige, ressortübergreifende Zusammenarbeit fördert." An der von Steria Mummert Consulting unterstützten Veranstaltung haben zahlreiche Top-Versicherer Deutschlands teilgenommen und damit die Bedeutung des Themas für die Branche erneut unter Beweis gestellt.

### Hintergrundinformationen

Im April und Mai 2011 befragte das Marktforschungsinstitut forsa im Auftrag von Steria Mummert Consulting und dem F.A.Z.-Institut 100 Führungskräfte aus 100 der größten Versicherungsgesellschaften in Deutschland über ihre Investitionsziele und Geschäftspolitik bis 2014. Die Topentscheider repräsentieren die wichtigsten Sparten der Personen- und Schadenversicherung: Leben, Kranken, Kfz, Haftpflicht, Industrie/Gewerbe und sonstige Sachversicherungen. forsa führte die Befragung in Telefoninterviews nach der Methode des Computer Assisted Telephone Interview (CATI) durch.

**Kontakt:**

**Steria Mummert Consulting**

Birgit Eckmüller

Tel.: +49 (0) 40 22703 - 5219

E-Mail: [birgit.eckmueller@steria-mummert.de](mailto:birgit.eckmueller@steria-mummert.de)

**Faktenkontor**

Jörg Forthmann

Tel.: +49 (0) 40 253 185 - 111

E-Mail: [joerg.forthmann@faktenkontor.de](mailto:joerg.forthmann@faktenkontor.de)

