

## Kundenkommunikation: Der direkte Kontakt bleibt unverzichtbar

**Alle Akteure in Wirtschaft und Gesellschaft reden von „Digitalisierung“, auch in der Versicherungs- und Finanzbranche. Es könnte der Eindruck entstehen, dass der Kundenkontakt nur noch über Facebook & Co. möglich ist. Aber trifft das die Realität? In einer aktuellen Studie haben das CAMPUS INSTITUT und Wolters Kluwer diese und andere Fragen untersucht.**

**Überraschend: Obwohl sich bei den meisten Unternehmen die Kundenkommunikation in den letzten fünf Jahren verändert hat, setzen sie doch nach wie vor auf das Telefon und das persönliche Gespräch, wenn sie mit ihren Kunden in Kontakt treten wollen.**

Rund 230 Unternehmensmitarbeiter mit direktem Kundenkontakt beteiligten sich an der anonymisierten Online-Umfrage. Erforscht werden sollte, inwieweit sich die Beratung und Betreuung von Kunden in der Finanz- und Versicherungswirtschaft durch die Digitalisierung verändert hat und welche Bereiche von Berufen mit Kundenkontakt davon betroffen sind. Außerdem wollte die Studie herausfinden, inwieweit sich die Digitalisierung auf die Weiterbildung und Mediennutzung auswirkt.

Hier werden zunächst die Ergebnisse der Auswirkungen auf die Kommunikation mit den Kunden dargestellt. In weiteren Beiträgen folgen Weiterbildung und Mediennutzung.

### **Veränderungen verdrängen bewährte Gewohnheiten nicht**

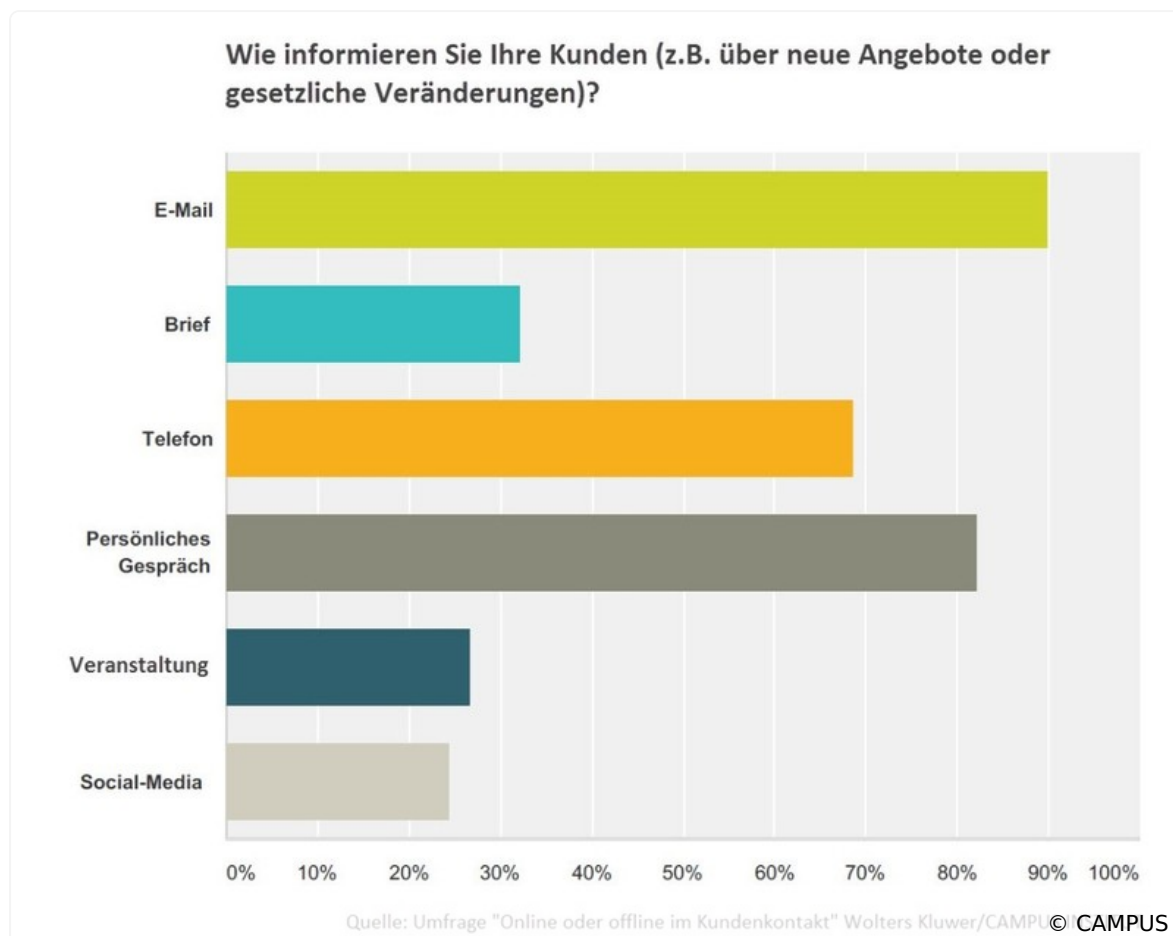
Auf die Frage, ob sich die Kommunikation mit den Kunden in den letzten fünf Jahren verändert hat, gab es ein deutliches Ergebnis: Gut 80 % bejahten das, weniger als 20 % der Befragten sahen keine Veränderungen. Damit hängt sicher zusammen, dass mittlerweile 90 % ihre Kunden über neue Angebote oder gesetzliche Veränderungen per E-Mail informieren, während nur noch 30 % auf den Brief als Kommunikationsmedium setzen. Der überwiegende Teil der Kommunikation findet aber nach wie vor über einen persönlichen Kontakt statt: Rund 70 % der Befragten greifen zum Telefonhörer und gut 80 % setzen auf das persönliche Gespräch, wenn sie ihre Kunden informieren wollen und nutzen dabei auch die Chance, den Kundenkontakt zu beleben. Kundenveranstaltungen werden nur von knapp 27 % ausgerichtet, um den Kunden direkt zu informieren. Die Social-Media-Kanäle sind bei diesem Thema mit 24 % weit abgeschlagen.

Bei der Beratung oder dem Verkauf ist die Präferenz für das persönliche Gespräch noch eindeutiger: 85 % der Befragten halten dies für den besten Weg zum Kunden. 65 % setzen auf das Telefon, während die E-Mail in diesem Bereich mit 52 % deutlich abgeschlagen ist. 15 % chatten beispielsweise per Skype und lediglich 3 % finden, dass Social-Media-Kanäle für die Beratung und den Verkauf geeignet sind.

Online-Beratungstools werden von 15 % häufig und von 23 % gar nicht genutzt. 77 % der Befragten sagen klar, dass ihnen das persönliche Gespräch mit den Kunden sehr wichtig ist. Unwichtig ist es dagegen so gut wie keinem Teilnehmer.

Bei der Gewinnung von Neukunden ergibt eine ähnliche Gewichtung. Hier spielen vor allem persönliche Empfehlungen eine wichtige Rolle – 92 % setzen häufig darauf. Knapp 20 % gewinnen mehr oder weniger häufiger auf Messen und anderen Veranstaltungen neue Kunden, bei rund 13 und 12 % dienen die eigene Homepage und Social-Media-Kanäle der Kundengewinnung. Über Printanzeigen werden dagegen kaum neue Kunden gewonnen.

Die vollständigen Ergebnisse der Umfrage „Online und offline im Kundenkontakt“ können Interessierte per E-Mail beim CAMPUS INSTITUT ([info@campus-institut.de](mailto:info@campus-institut.de)) oder bei Wolters Kluwer ([versicherungspraxis24@wolterskluwer.de](mailto:versicherungspraxis24@wolterskluwer.de)) anfordern.



#### **Pressekontakt:**

Pressestelle

Telefon: 089-62 83 38 25

E-Mail: [info@campus-institut.de](mailto:info@campus-institut.de)

#### **Unternehmen**

CAMPUS INSTITUT

Keltenring 11

82041 Oberhaching

Internet: [www.campus-institut.de](http://www.campus-institut.de)

#### **Über CAMPUS INSTITUT**

Seit über 12 Jahren werden am CAMPUS INSTITUT in Zusammenarbeit mit den staatlichen Hochschulen Schmalkalden und Koblenz die weiterbildenden Studienprogramme Finanzfachwirt/-in (FH) und Betriebswirt/-in für betriebliche Altersversorgung (FH) angeboten. Mit diesen beiden Hochschulweiterbildungen hat das CAMPUS INSTITUT zwei der hochwertigsten Qualifikationen für die Finanzbranche im deutschsprachigen Raum mitentwickelt. Außerdem bietet das CAMPUS INSTITUT seit vielen Jahren ein abwechslungsreiches Seminarprogramm für Finanz- und Versicherungsberater, das seit 2015 auch als Seminarflatrate buchbar ist.