

Studie: Vielen Versicherern fehlt der Durchblick bei Kunden- Bedürfnissen / Assekuranzen schöpfen Potenzial ihrer Unternehmensarchitektur nicht aus

**Die deutschen Versicherer haben bei der Verbesserung der für ihre Kunden und Vermittler erbrachten Dienstleistungen noch reichlich Luft nach oben. Zwar verfügt rund die Hälfte der Versicherer inzwischen zumindest über eine Dokumentation, um Abläufe und Technik stärker im Sinne der Kunden zu verbessern. Es fehlt jedoch häufig die Analyse aus Kundensicht.
**

10. Mai 2012 - Die deutschen Versicherer haben bei der Verbesserung der für ihre Kunden und Vermittler erbrachten Dienstleistungen noch reichlich Luft nach oben. Zwar verfügt rund die Hälfte der Versicherer inzwischen zumindest über eine Dokumentation, um Abläufe und Technik stärker im Sinne der Kunden zu verbessern. Es fehlt jedoch häufig die Analyse aus Kundensicht. Folge: Die Mehrheit der Unternehmen kann nicht eindeutig festlegen, welche Leistungen einen Mehrwert bringen, um die Attraktivität des Versicherers für Kunden und Vermittler zu steigern. Das sind Ergebnisse der Studie "Unternehmensarchitektur in der deutschen Assekuranz", die von der Unternehmensberatung PPI AG erstellt wurde.

"Die deutschen Versicherungsunternehmen lassen einen wichtigen Vorteil, der ihnen durch die eigene Unternehmensarchitektur entsteht, oft noch ungenutzt liegen: den Blick des Kunden", sagt Tobias Kohl, Leiter CIO-Services beim Software- und Beratungshaus PPI. "Die operativen Betriebsbereiche sind zwar meist sehr gut dokumentiert, allerdings wird dieses Wissen nicht für die stärkere Orientierung am Kunden genutzt." Unternehmen, auf die dieses Defizit zutrifft, haben gegenüber Konkurrenten am Markt einen klaren Wettbewerbsnachteil.

"Ein optimaler Zustand ist erst dann erreicht, wenn die Gestaltung der Unternehmensarchitektur explizit am Versicherungskunden beziehungsweise am Versicherungsvermittler ausgerichtet wird", so PPI-Partner Kohl weiter. Seine Empfehlung: "Das Unternehmensarchitektur-Management muss als konsequente Unternehmensentwicklung verstanden werden."

Versicherer, die dieses erkannt haben, können mithilfe der Inhalte und Modelle ihrer Unternehmensarchitektur nicht nur die Transparenz erhöhen, sondern dieses Know-how auch von der Strategieentwicklung bis hin zur Umsetzung nutzen. "Wie unsere Studie zeigt, verfolgen bislang allerdings nur wenige Versicherer diesen ganzheitlichen Ansatz, um das wahre Potenzial der Unternehmensarchitektur zu heben", sagt PPI-Experte Kohl. Abhilfe kann eine bessere Vernetzung und Integration innerhalb der Versicherungsunternehmen schaffen. "Die einzelnen Elemente der Unternehmensarchitektur sollten bewusst genutzt werden, um sie miteinander zu verflechten und als einheitliche Sprache unternehmensweit zu nutzen."

Pressekontakt:

Karim Schäfer
Faktenkontor GmbH
Tel: 040 / 253 185 - 120
Fax: 040 / 253 185 - 320
E-Mail: karim.schaefer@faktenkontor.de
Webseite: www.faktenkontor.de

Über die PPI Aktiengesellschaft

Die PPI Aktiengesellschaft ist seit 25 Jahren an den Standorten Hamburg, Kiel, Frankfurt, Düsseldorf und Paris erfolgreich für die Finanzbranche tätig. 2011 erwirtschaftete das Unternehmen mit seinen 350 Mitarbeitern 42,9 Millionen Euro Umsatz in den drei Geschäftsfeldern Consulting, Software Factory und Electronic-Banking-Produkte. Im E-Banking liegt der Schwerpunkt auf sicheren und wirtschaftlichen Standardprodukten für die Kommunikation zwischen Firmenkunden beziehungsweise Privatkunden und ihrer Bank.

Hier ist die PPI AG Marktführer in Deutschland. In der Software-Entwicklung stellt PPI durch professionelle und verlässliche Vorgehensweise eine hohe Qualität der Ergebnisse und absolute Termin- und Budgettreue sicher. Das Consulting-Angebot erstreckt sich von der strategischen über die bank- und versicherungsfachliche bis zur IT-Beratung.

