

## Quo vadis Kundenmanagement? – 1. Messekongress „Kundenmanagement in Versicherungen“

**Den Kunden in den Mittelpunkt stellen - dieses Mantra hört man seit einiger Zeit an vielen Ecken der Versicherungswirtschaft. Zurecht, denn blickt man auf die versicherungswirtschaftliche Wert-schöpfungskette, ist der Kunde und vor allem seine Bedürfnisse nicht wirklich präsent. Auch die Versicherungs-foren Leipzig tragen diesem Aspekt Rechnung und haben am 5. und 6. Juni 2019 zum ersten Mal den Messekongress „Kundenmanagement in Versicherungen“ durchgeführt. Die Themenbereiche Kundenmanagement, Vertriebsmanagement, Social Media und Beschwerdemanagement wurden dabei in den Fokus gestellt.**

Das Thema ist angekommen – dies zeigte sich durch das rege Interesse der Branche. Rund 220 Teilnehmer kamen nach Leipzig, um das Kongressprogramm zu hören und die Ausstellermesse zu besuchen.

Sich mit dem Thema Versicherung zu beschäftigen, ist für viele Kunden nach wie vor eine ungeliebte Beschäftigung. Versicherer sollten sich hierüber im Klaren sein und daher versuchen, den Kontakt für die Kunden so einfach, schnell und angenehm wie möglich zu machen. Hier gibt es jedoch noch einigen Nachholbedarf. Dr. Helge Lach (DVAG) betonte in seiner Keynote, dass die Versicherer noch erhebliche digitale Defizite bei Kundendaten, Geschäftsprozessen und in der Kommunikation hätten. Er sieht jedoch unglaubliche Potenziale für Verbesserungen – vor allem in den Bereichen Serviceprozesse und was Geschwindigkeit und Einfachheit angeht. Hier gelte es, sich von den digitalen Größen wie Amazon und Google Inspiration zu holen und den Kunden die Usability zu bieten, die sie gewohnt sind. Auch Maximilian Buddecke (die Bayerische) bestätigte diesen Ansatz. In Anlehnung an Amazon Prime entwickelt die Bayerische daher „Prime Home“, ein Angebot, das Services und Produkte rund um die Wertschöpfungskette von Hausbau bis Vererbung einer Immobilie umfasst. So werden für den Kunden neue Wertangebote kreiert und mit anderen Unternehmen ein Netzwerk für diesen Themenbereich aufgebaut. Um den sich ändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, hat die Bayerische zudem die Bayerische ProKunde ins Leben gerufen und bündelt dort alle Aktivitäten rund um das Kundenmanagement.

Wie man sich als Rechtsschutzversicherer auf die Digitalisierung einrichtet, berichteten in einer weiteren Keynote Rainer Brune und Fynn Monshausen (beide ROLAND Rechtsschutzversicherung). Dass die Versicherungsbranche durch die Digitalisierung transformiert wird, steht fest und lässt auch den Bereich Rechtsschutz nicht außen vor. Diese Transformation ist nicht zuletzt durch die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft getrieben. Bei der Roland hat dies vor allem Auswirkungen auf die Kundenschnittstelle. LegalTechs, aber auch Vergleichsportale finden einfacheren Zugang zum Kunden; für den Versicherer wird es immer schwieriger, präsent zu sein. Auch der Bereich Produktentwicklung steht bei der Roland auf dem Prüfstand. Mit einer acht Personen starken Task Force versucht der Rechtsschutzversicherer daher, neuartige Produktentwicklung umzusetzen. Unter dem Motto „Kundenverhalten schlägt Kundenbedürfnis“ wird dabei nicht der Kunde befragt, was er sich von den Produkten wünscht, sondern eher sein Verhalten beim Kauf analysiert. Gerade im Digitalbereich lassen sich beispielsweise Such- und Informationsverhalten gut beobachten.

Wie Kunden das Kundenmanagement von Versicherern wahrnehmen und was Versicherer mit ihrem Kundenservice erreichen möchten, untersuchten die Versicherungsforen Leipzig in einer gemeinsamen Studie mit Majorel Deutschland. Auf dem Messekongresse Kundenmanagement stellen Justus Lücke (Versicherungsforen Leipzig) und Thomas Dietsch (Majorel Deutschland) die Kernergebnisse der Studie in einer weiteren Keynote vor. Kunden treten demzufolge vor allem dann mit Versicherern in Kontakt, wenn sich ihre Lebensumstände ändern und dadurch ein

konkreter Bedarf für ein neues Versicherungsprodukt oder eine Änderung an einem bestehenden Produkt resultiert. Anlässe für eine proaktive Kundenansprache seitens der Versicherer werden allerdings bisher kaum genutzt. Regulatorische Änderungen oder neue Produkt- und Serviceleistungen wären jedoch gute Anknüpfungspunkte für die Versicherer. Vor allem für zusätzliche Serviceleistungen, z. B. im Schadenfall, sind Kunden sehr empfänglich. Hierzu besteht sogar eine Zahlungsbereitschaft – so ein weiteres Ergebnis der Studie.

### **Beschwerde(-management) im Fokus**

Vor allem, wenn einmal alles nicht so läuft, wie gewünscht, sind die Versicherer gefragt. Beschwerden und vor allem der Umgang mit ihnen ist entscheidend für die Kundenbindung. „Digital oder nicht-digital: Das Beschwerdeerlebnis ist und bleibt ein Schlüsselerlebnis, das Kunden lange in Erinnerung bleibt und direkt auf die Markenwahrnehmung durchschlägt. Hier muss alles noch schneller, aufmerksamer, wertschätzender laufen als sonst“, meint Prof. Dr. Andreas Schöler von der Hochschule für angewandtes Management. „Um virtuos mit Beschwerden in der Omnikanalwelt umzugehen, muss erst einmal die Frage beantwortet werden, welches Beschwerdeerlebnis welche Kunden bei uns überhaupt haben sollen. Welchen Anspruch haben wir hier? Wann sind wir mit uns selbst zufrieden?“ Unternehmen sollten sich daher überlegen, wie das Soll-Kundenerlebnis im Falle einer Beschwerde aussehen sollte. Nicht zuletzt durch regulatorische Anforderungen ist das Thema Beschwerdemanagement in der jüngeren Vergangenheit in den Fokus der Managementetage gerückt und hat oftmals einen festen Platz auf den Agenden der Vorstände. In der ERGO Group stellt das Zentrale Beschwerdemanagement den Vorständen Reports via Knopfdruck über ein zentrales Tool zur Verfügung, wie Özlem Cepni (ERGO Group) berichtete. Die Aufmerksamkeit des Vorstands setze zudem auch ein Signal für die Relevanz des Themas Beschwerdemanagement gegenüber dem Rest der Mitarbeiter.

Der 1. Messekongress „Kundenmanagement in Versicherungen“ hat gezeigt, dass das Thema nach wie vor einen großen Stellenwert für die Branche hat. Ein gutes Zusammenspiel der Bereiche Kunden-, Vertriebs-, Beschwerdemanagement und Social Media kann einem Unternehmen entscheidende Vorteile bringen und die Kundenzufriedenheit insgesamt positiv beeinflussen. Um den Diskussionsbedarf zu decken, wird die Veranstaltung auch im kommenden Jahr erneut durchgeführt. Der 2. Messekongress „Kundenmanagement in Versicherungen“ findet am 23. und 24. Juni 2020 statt.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.assekuranz-messekongress.de/mkk](http://www.assekuranz-messekongress.de/mkk)

### **Pressekontakt:**

Katharina Thiemann  
Telefon: +49 341 98988-224  
E-Mail: [katharina.thiemann@versicherungsforen.net](mailto:katharina.thiemann@versicherungsforen.net)

### **Unternehmen**

Versicherungsforen Leipzig GmbH  
Hainstraße 16  
04109 Leipzig

Internet: [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)

### **Über Versicherungsforen Leipzig GmbH**

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.