



Um die Kunden(kommunikation) der Zukunft kämpfen

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Kundendialog in der Versicherungsbranche kaum weiterentwickelt. Viele Vorgänge passieren nach wie vor über Brief und Telefon und gehen damit am Alltag des modernen Kunden vorbei. Von diesem klaren Verkennen der Lebensrealität profitieren insbesondere FinTechs und InsurTechs mit eigener User-Plattform, aber auch der gesamte eCommerce, der langsam unsere Branche für sich entdeckt. Allen voran: Amazon.

Sebastian Heithoff, Manager Marketing
and Communications, PBM – PERSONALBUSINESS
MACHINE AG

Für das Alltagsgeschäft einer Versicherung war es lange Zeit vollkommen normal, dass man den Kunden via Brief und in mehreren, oft Wochen voneinander getrennten Abstimmungswegen verwaltet hat. Eine Schadenabwicklung? Gut und gerne drei und mehr Briefe in beide Richtungen, ebenso viele Telefonate durch den VN, den betreuenden AOler oder den Makler. Das war in einer Zeit, als auch der Versandhandel und andere Branchen Bearbeitungslaufzeiten von 4 bis 8 Wochen hatten, vollkommen normal und auch hinnehmbar.

Im Jahr 2018 ist die Art und Weise, wie die Gesellschaften mit ihren Kunden ins Gespräch kommen, jedoch hoffnungslos veraltet. Dadurch, dass man den Kunden nur bei den allerwenigsten Versicherungsunternehmen wirklich volldigital unterstützt und anspricht, macht man sich angreifbar für jene Unternehmen, die wissen, wie die Menschen heute kommunizieren.

Kundenerwartungen im Wandel

Ob Versicherungsmitarbeiter oder nicht: Wir sind es heute gewohnt, etwas online zu bestellen und binnen 1 bis 3 Werktagen unsere Sendung zu erhalten – vollständig auf die Wünsche des Kunden abgestimmten Online-Portalen und dem digital trackbaren Logistiknetzwerk der Transportdienstleister sei Dank.

Diese Art von Transparenz sorgt für ein tieferes Verständnis eines neuen Kundendialogs, mit Status-Benachrichtigungen und Jederzeit-Information, die als Ergebnis eine nie dagewesene Art von Vertrauen und (als Gewöhnungseffekt) auch Verlangen nach ebenjener Nachvollziehbarkeit erzeugen.

Wir haben jedoch in der Versicherungswirtschaft das Problem, dass wir diese drei fundamentalen Bausteine – Transparenz, Verständnis und Vertrauen – im aktuellen Kundendialog nur äußerst unzureichend transportiert bekommen. Und dadurch machen wir uns für jene zur Zielscheibe, die in Sachen Kommunikation und Kundennähe schlicht und einfach „besser“ sind.

In den vergangenen Jahrzehnten hat der Versicherungsvermittler beziehungsweise -makler viele Aufgaben für die Versicherungsgesellschaften übernommen, die den Bereich Verständnis und Vertrauen berühren: Er ist zum Kunden gefahren, hat Verträge erklärt, abgeschlossen und umgestellt, im Schadenfall als erster Ansprechpartner gedient und so die Gesellschaften nach außen hin zu einem sehr großen Teil vertreten.

Heute ist jedoch die Anspruchshaltung vieler Menschen (durch die eingangs erwähnten Verbesserungen aufgrund Technisierung) so hoch geworden, dass Kunden oft auch direkt den Kontaktweg zum Versicherungsunternehmen wählen – unter anderem deshalb, weil nicht jeder Außendienstler 24/7 erreichbar ist und es auch einfach nicht sein kann. Hinzu kommt die immer geringer werdende Zahl von Vertretern im Außendienst mit immer größeren Beständen und vielen freien Altbeständen, die nicht nachbesetzt werden können, weil Nachwuchs fehlt.

Medienbruchfreie Kommunikation – Fehlanzeige?

Es ist also eine sowohl den Innendienst als auch den Außendienst betreffende Herausforderung, den modernen Kunden an den von ihm gewünschten Kontaktpunkten zu empfangen und den Dialog mit ihm auf diesen Kanälen medienbruchfrei zu führen. Bislang läuft das noch nicht so rund, wodurch wir alle hier eine wichtige und zwingend erforderliche Aufgabe vor uns haben.

Doch uns steht auch eine ganze Reihe positiver Argumente zur Seite, die unsere Kunden in der Vergangenheit und Gegenwart an uns schätzten und schätzen: Erfahrung, Expertise, Kompetenz, Zuverlässigkeit, langjährige Zusammenarbeit und einige weitere Dinge mehr. Heute müssen diese Attribute anders transportiert werden, um die Menschen noch wirkungsvoll zu erreichen. Und genau hier kommt das Thema moderne Kundenkommunikation ins Spiel.

Internetgiganten beherrschen Kommunikation

Diese wird von Global Playern wie etwa [Facebook](#), [Google](#) oder [Amazon](#) nahezu in Perfektion beherrscht. Auch wenn es an einigen Stellen (zumindest bei den beiden Erstgenannten) in puncto Erreichbarkeit und Transparenz noch Verbesserungsbedarf gibt, so beherrschen diese Unternehmen doch durch ihre gezielte Kommunikation und aufgrund ihres Wissens über jeden einzelnen Kunden eine

perfekt zielgerichtete Art, auf Ziele, Wünsche und Bedürfnisse einzugehen.

Durch die Nutzung bereits seit Jahren verfügbarer IT wird jede Bewegung der Menschen auf den Websites erfasst und ausgewertet. Daraus ergeben sich genial detaillierte Profile, die den Marketing- und Vertriebsleuten eine wahre Goldgrube eröffnen. Je mehr Wissen über einen Kunden vorhanden ist, umso besser „kennen“ ihn die Unternehmen. Und es ist allgemein in der Betriebswirtschaftslehre anerkannt, dass es leichter ist, weitere Geschäfte mit Bestandskunden zu tätigen, als Neukunden zu gewinnen.

Konkurrenz durch Amazon

Eben deshalb haben viele Menschen in der Versicherungsbranche große Angst davor, was passiert, wenn Amazon den Schritt wagt und als Makler in die Versicherungswirtschaft eintritt. Die Werbung wird in jedem Fall besser sein als bei vielen Mitbewerbern, die Informationen über den Kunden detailreicher und breiter gefächert.

Die Kundschaft von Amazon reicht vom preisbewussten Käufer mit kleinem Portemonnaie bis hin zum Multimilliardär. Und dank der technischen Möglichkeiten unserer heutigen Zeit können Angebote genau auf die Zielgruppe und ihre Präferenzen zugeschnitten werden. Aber nicht nur auf eine bestimmte Gruppe, sondern auf jeden einzelnen Kunden. Doch dieses Wissen gehört nicht Amazon allein, es ist etwas, das auch andere Player am Markt beherrschen, die sich dadurch nicht in den Wettbewerb mit den Versicherungsunternehmen stellen wollen.

Individuelle Ansprache ist der Schlüssel

Wenn ein Kunde sich als Individuum wahrgenommen und als solches angesprochen fühlt, so ist er sehr viel eher dazu bereit, sich für eine Botschaft (egal ob Angebot, Schadendialog, Wiederanlage) zu öffnen, als wenn er einen standardisierten Formbrief bekommt, der vollkommen austauschbar ist.

Personalisierung und Emotionalisierung

Die [PBM Personal Business Machine AG](#) ist ein InsurTech aus Köln, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Kundenkommunikation der Branche auf den Stand der modernen IT-Player zu bringen. Durch Personalisierung und Emotionalisierung von Kommunikationsmitteln, egal welchen Formats (Text, Bild, Video, Audio), lassen sich enorme Steigerungen der Conversion-Rate erreichen. Dies wurde

bereits in mehreren Dutzend Projekten in den vergangenen Jahren unter Beweis gestellt, unter anderem mit dem erfolgreichsten Mailing in der Firmengeschichte der [HDI-Versicherung](#).

Dabei geht es immer um eine klare Zielsetzung: die Unternehmen und ihre Kunden in die Lage zu versetzen, einen echten Dialog auf Augenhöhe zu führen, denn nur so erreichen wir Kunden und können auf der ganz großen Bühne der Versicherungen mithalten.

Bilder: (1) © Sergey Nivens / fotolia.com (2) © PBM – PERSONAL BUSINESS MACHINE AG (3) © experten-netzwerk GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945653/um-die-kundenkommunikation-der-zukunft-kaempfen/>