



Beratung verstanden oder nur akzeptiert? Was Versicherungen aus wiederkehrenden Kundenrückmeldungen lernen können

Viele Versicherer glauben, ihre Beratung sei klar – bis der Schadenfall das Gegenteil beweist. Gastautor Dennis Wegner zeigt, warum Missverständnisse nicht die Ausnahme, sondern oft das Ergebnis fehlender Rückmeldungen sind. Und er erklärt, wie Feedback zum wirkungsvollen Frühwarnsystem wird.

Formale Beratungsqualität ist messbar, tatsächliche bleibt im Verborgenen

Genau hier beginnt das eigentliche Risiko: Die Branche verlässt sich zu sehr auf Dokumentation und zu wenig auf persönliche Rückmeldungen. Beratungsprotokolle, Geeignetheitserklärungen und Produktinformationsblätter erfüllen zwar wichtige regulatorische Anforderungen – aber sie sagen wenig bis nichts darüber aus, ob der Kunde die Inhalte tatsächlich verinnerlicht hat. Die formale Beratungsqualität ist messbar, die tatsächliche bleibt im Verborgenen. Und genau dort entstehen die Konflikte, die später Rechtsabteilung und Kundenservice beschäftigen.

Abwesenheit von Kritik ist selten hundertprozentige Zustimmung

Wer sich die Schadenpraxis in Deutschland anschaut, erkennt schnell ein Muster: Die meisten Streitfälle entstehen nicht, weil ein Produkt schlecht ist, sondern weil der Kunde

etwas anderes erwartet hat. Diese Erwartungslücke ist kein Zufall. Sie entsteht, weil Beratung komplex ist, weil Kunden Informationen selektiv aufnehmen – und weil kaum jemand systematisch überprüft, was beim Kunden wirklich ankommt. Niemand hat überprüft, ob das, was erklärt wurde, auch so verstanden wurde.

Dabei könnten Versicherer viel früher erkennen, wo Verständnishürden liegen. Rückmeldungen sind ein Frühindikator für Beratungsdefizite – wenn man sie ernst nimmt. Sie zeigen, welche Themen regelmäßig falsch verstanden werden, welche Risiken Kunden überschätzen oder unterschätzen und an welchen Stellen Beratungsgespräche zu oberflächlich bleiben. Wenn sich bestimmte Missverständnisse häufen, ist das kein individuelles Problem, sondern ein strukturelles. Es zeigt, dass Schulungen, Leitfäden oder Produktinformationen nicht dort ansetzen, wo Kunden tatsächlich Orientierung brauchen.

Besonders deutlich wird das bei Berufsunfähigkeit, Wohngebäude oder Gewerbeversicherungen. Viele Kunden

glauben, bestimmte Leistungen seien selbstverständlich enthalten, obwohl sie es nicht sind. Andere gehen davon aus, dass Ausschlüsse nur „theoretisch“ gelten. Wieder andere verlassen sich auf Halbwissen aus dem Internet. Solche Fehlannahmen bleiben oft unentdeckt, weil sie im Beratungsgespräch nicht aktiv abgefragt werden. Erst wenn der Schaden eintritt, prallen Erwartung und Realität aufeinander – und dann ist es zu spät.

Klare und ehrliche Rückmeldungen können diese Lücke schließen. Sie machen sichtbar, wie Beratung erlebt wird, nicht nur, wie sie dokumentiert wurde. Sie zeigen, ob Kunden die wesentlichen Punkte in eigenen Worten wiedergeben können, ob sie die Grenzen ihres Versicherungsschutzes verstanden haben und ob sie nachvollziehen können, warum bestimmte Empfehlungen ausgesprochen wurden. Diese Form der Rückmeldung ist kein „Nice-to-have“, sondern ein Instrument zur Qualitätssicherung – und letztlich auch zum Kundenschutz.

Für Versicherer bedeutet das: Wer Beratung wirklich verbessern will, muss sich von der Vorstellung lösen, dass ein unterschriebenes Protokoll gleichbedeutend mit Verständnis ist. Die entscheidende Frage lautet nicht: „Habe ich alles erklärt?“ Sondern: „Was hat der Kunde verstanden?“ Diese Perspektivverschiebung ist unbequem, aber notwendig. Denn sie zeigt, wo Prozesse angepasst, Schulungen vertieft oder Materialien überarbeitet werden müssen.

Rückmeldungen haben noch einen weiteren Effekt: Sie reduzieren Kosten. Wenn Kunden wissen, was sie gekauft haben, sinkt die Zahl der Beschwerden, der Rückfragen und der strittigen Schadenfälle. Gleichzeitig steigt die Bindung, weil Kunden das Gefühl haben, ernst genommen zu werden. Eine Beratung, die verstanden wird, ist immer günstiger als eine Beratung, die später korrigiert werden muss.

Die Branche steht vor der Entscheidung, ob sie Feedback als lästige Pflicht oder als strategisches Instrument begreift. Wer Rückmeldungen nur als Zufriedenheitsabfrage nutzt, verschenkt Potenzial. Wer sie dagegen als Spiegel der tatsächlichen Beratungsqualität versteht, gewinnt ein Werkzeug, das Missverständnisse sichtbar macht, bevor sie eskalieren. Und das ist heutzutage ein entscheidender Vorteil.

Über den Autor: Dennis Wegner ist Gründer der [easyfeedback GmbH](https://www.easyfeedback GmbH). Das Unternehmen mit Sitz in Koblenz unterstützt seit 2010 Organisationen und Unternehmen dabei, Kunden- und Mitarbeiterfeedback strukturiert zu erfassen, qualitativ auszuwerten und so sinnvoll für die eigene Entwicklung zu nutzen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4947729/Beratung-verstanden-oder-nur-akzeptiert-Was-Versicherungen-aus-wiederkehrenden-Kundenrueckmeldungen-lernen-koennen/>