

# KUNDENBEDÜRFNISSEN STÄRKER AUF DEN ZAHN FÜHLEN

Es ist kaum zu glauben, aber laut „Assistance Barometer 2019“ eben doch wahr. Lediglich fünf Prozent der privaten Versicherungsnehmer sind mit dem Serviceangebot ihres Anbieters rundum zufrieden. Versicherer müssen dringend nachlegen, es mangelt vor allem an Wissen um Kundenbedürfnisse – und an der passenden Technologie.

Die Versicherungsbranche hat einen Punkt erreicht, an dem alle Zeichen auf Individualisierung stehen – und die Nähe zum Kundenwunsch den Erfolg am Markt mehr denn je bestimmen wird. Wer jetzt mit neuen, kundenzentrierten Service-Konzepten für frischen Wind sorgt, der könnte seinen Mitbewerbern schon mittelfristig eine Bootslänge voraus sein. Unerlässlich für exakt ausgerichtete Angebote und Leistungen ist allerdings die Rundumsicht auf den Kunden. Hierzu braucht es kluge Technologien, die alle verfügbaren Stamm- und Bewegungsdaten der Versicherungsnehmer aus den unterschiedlichsten Quellen auf einer Plattform vereinen. Die Erkenntnisse aus diesem veredelten Informationspool erlauben es, Angebote zu unterbreiten, mit denen sich der Kunde nicht als Schadensnummer verwaltet, sondern tatsächlich bedarfsgerecht versichert fühlt.

Während die Zufriedenheit sinkt, steigt die Serviceerwartung. Eine gegenläufige Entwicklung, deren Ursachen unter anderem im Verhalten und den Wünschen der jungen Verbrauchergeneration zu finden sind. So hat die Lünendonk-Studie „Versicherungen in der Zeitfalle“ zutage gebracht, dass sich gerade die Jüngeren nicht mehr an langfristige Versicherungsverträge binden wollen. Vielmehr erwarten sie flexible On-Demand-Tarife, die sich an ihre tatsächlichen Bedürfnisse anpassen. Unternehmen wie zum Beispiel die Württembergische und Vodafone sowie CosmosDirekt haben auf diese Anforderungen bereits reagiert und bieten seit einiger Zeit Telematik-basierte Kfz-Tarife an. Doch auch in den anderen Versicherungssparten – von Gesundheit und Pflege über Immobilien bis hin zu Reise – verlangen die Verbraucher inzwischen relevante Unterstützung, die über die finanzielle Deckung im Schadensfall hinausgeht. Letztere beschreibt Peter Goergi, Vorstandsvorsitzender der Europ Assistance Deutschland, treffenderweise als reinen „Hygienefaktor“. Unzufriedenheit könne dadurch nicht verhindert, Zufriedenheit nicht erreicht werden.

Versicherungsanbieter müssen jetzt reagieren und sich die Möglichkeiten der Digitalisierung zunutze machen. Schon heute können digitale, agil arbeitende Mitbewerber deutlich schneller auf das veränderte Kundenverhalten reagieren. Traditionellen Versicherern nehmen sie damit den Wind aus den Segeln.

Es besteht jedoch kein Grund für übertriebenen Pessimismus. Auch die traditionellen Versicherungshäuser scheinen inzwischen die Zeichen der Zeit erkannt zu haben und entsprechende Investitionen voranzutreiben. Wichtige Bereiche, die laut Lünendonk-Untersuchung künftig mit großzügigeren Budgets bedacht werden sollen, sind das digitale Kundenerlebnis (85 Prozent), eine kanalübergreifende, vollintegrierte und individualisierte Kommunikation mit Kunden und Partnern (76 Prozent) sowie eine moderne Customer Journey, welche digital affine Geschäftspartner (37 Prozent) adressiert. Nachholbedarf besteht trotz allem: Sechs von zehn Assekuranzen gaben an, nur über unzureichende Erfahrungen und Kompetenzen in der Analyse der Customer Journey zu verfügen. Ein interessantes Ergebnis, das zugleich die Frage nach den Ursachen für diese Unwissenheit auf den Plan ruft.

## Nachholbedarf: 60 Prozent der Versicherer verfügen über unzureichende Kompetenzen und Erfahrungen in der Analyse der Customer Journey

Vielen Versicherungsanbietern fehlt eine 360-Grad-Sicht auf ihre Kunden. Die Ursachen hierfür liegen unter anderem darin, dass nahezu alle Dienstleister historisch gewachsene und vielzählige IT-Systeme zum Management ihrer unterschiedlichen Produktlinien vorhalten. Schließlich liegen jedem Produkt unterschiedliche Informationen über den Kunden zugrunde, die alle auf unterschiedliche Weise erfasst und verarbeitet werden müssen. Ein Beispiel: Während der Besitz eines Führerscheins des Eigentümers im Hinblick auf eine Wohngebäudeversicherung nicht relevant ist, ist diese Information für den Abschluss einer Kfz-Versicherung durchaus von Bedeutung. Diese fachlich unterschiedlichen Anforderungen führten in Versicherungshäusern oft zu verschiedenen IT-Systemen, meist eines pro Produkt. Eine integrierte Übersicht über den jeweiligen Kunden mit all seinen Versicherungsprodukten fehlt also vielerorts immer noch.

Ein weiterer Aspekt, der übergreifende Aussagen zu den Kundenbedürfnissen erschwert, ist leider auch die oft schlechte Datenqualität als Folge der heterogenen Systemlandschaft. Aktualisiert der Versicherungsmitarbeiter beispielsweise die Adres-

se eines Kunden für die Autoversicherung in seinem System für Kfz-Produkte, muss der Mitarbeiter in der Sparte Wohngebäudeversicherung dies ebenfalls in seinem System vornehmen. Existieren weitere Versicherungsprodukte, die der betreffende Kunde in Anspruch nimmt, müssen die Adressdaten auch im zweiten, dritten, vierten System aktualisiert werden. Oft muss der Geschäftspartner noch jede Sparte separat über die Adressänderung informieren. Ein zufriedenstellendes Kundenerlebnis und eine nahtlose Customer Journey sind so kaum möglich. Die Fehleranfälligkeit ist dafür umso größer, was eine erfolgreiche Kundenbetreuung zusätzlich erschwert. Selbst wenn größere Fauxpas in einem derartigen Umfeld umschiffen werden können, so verpufft durch das unharmonische Nebeneinander von Daten und Systemen doch großes Potenzial: Up- und Cross-Selling-Möglichkeiten, die bei Kunden beispielsweise durch veränderte Lebenssituationen immer wieder gegeben sind, können erst gar nicht erkannt werden.

## Das Nebeneinander von Daten und Systemen lässt viel Potenzial verpuffen. Up- und Cross-Sellingmöglichkeiten werden so gar nicht erkannt

Bleiben wir bei der Kfz-Sparte als Beispiel. Angenommen, das Auto eines Versicherungsnehmers hat ein gewisses Alter erreicht. Die Annahme, dass der Kunden kurz vor einem Autokauf steht, ist in dieser Situation naheliegend. Ebenso hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch die am Markt angebotenen Versicherungstarife vergleichen wird. Der perfekte Moment für den Anbieter, ein attraktives Angebot für eine Neuversicherung ins Rennen zu bringen. Diese sogenannte Next Best Offer ist allerdings nur dann möglich, wenn der Berater seinen Kunden zu jeder Zeit genau im Blick hat, beispielsweise das Baujahr des Fahrzeugs und den Kilometerstand. Ähnliche Beispiele ließen sich auch für alle anderen Versicherungssparten finden. Klar ist auf jeden Fall: Es ist durchaus marketing- und vertriebsrelevant, alle über einen Kunden oder Geschäftspartner vorhandenen Daten zusammenzuführen, um so eine einheitliche Sicht auf jeden Versicherungsnehmer zu erhalten.

Unternehmen, die eine Customer-Data-Plattform (CDP) nutzen, kommen diesem Ziel einen bedeutenden Schritt näher. Die Plattform vereinheitlicht im ersten Schritt sämtliche verfügbaren Geschäftspartnerstammdaten aus unternehmensinternen und externen Quellen. Anschließend werden diese Daten bereinigt und zu einer einzigen Sicht auf den jeweiligen Kunden vereinheitlicht, den sogenannten Golden Record. Werden diese zusätzlich mit Bewegungsdaten, also Transaktions- und Interaktionsdaten, angereichert, entstehen umfassende Profile. Durch die Bereitstellung dieser Golden Profiles versorgt die Plattform den Kundenberater mit einer 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Geschäftspartner. Darauf basierend können nun etwa personalisierte und individualisierte Produktempfehlungen ausgesprochen und Marketingkampagnen abgestimmt werden.

Rufen wir uns noch einmal das Beispiel der verhaltens- und verbrauchsbasierten Versicherungstarife in Erinnerung. So wird ein Telematik-Kfz-Tarif anhand der Auswertung von GPS-Daten und Bewegungsmustern, die über eine App gemessen werden, ermittelt. Dabei wird insbesondere auf das Brems- und Beschleunigungsverhalten sowie eine angepasste Geschwindigkeit geachtet und darauf, ob der Fahrer das Handy während der Fahrt bedient. Diese Daten werden anschließend mit einem Score-Wert

belegt, der wiederum den Tarif bestimmt. Auch solche Daten kann eine CDP verarbeiten, die unbedingt in das Geschäftspartnerprofil eingebunden werden sollten, weil sich so zum einen eventuelle Versicherungsrisiken einschätzen lassen – zum anderen können dem Versicherungsnehmer zugeschnittene Inhalte oder Ergänzungsprodukte auf Basis seines Fahrverhaltens unterbreitet werden. So sind Versicherer dann in Zukunft auf der sicheren Seite, was personalisierte Angebote und Tarife betrifft – auf Grundlage einer positiven Customer Experience.



Christian Bernius ist Head of Sales & Marketing CDH-Solutions bei der Uniserv GmbH. Er verantwortet den weltweiten Vertrieb und das Marketing für den Customer Data Hub.