



Studienautoren: Dr. Frank Hannich, ZHAW, und Dr. Catherine B. Crowden, BSI

CRM BEI VERSICHERUNGEN

Ob Vergleichsplattform, Website, Callcenter oder Versicherungsagentur: Versicherungskunden haben viele Kontaktpunkte und generieren zahlreiche Offerten, Kontakte und Daten, ehe es zu einem Abschluss kommt. Dabei bleibt häufig das Kundenerlebnis auf der Strecke.

CMM: Warum ist aus Ihrer Sicht kooperatives CRM für Versicherungen besonders wichtig?

Catherine B. Crowden: Irritierte oder gar enttäuschte Kunden sind nicht selten das Ergebnis des fragmentierten Bildes, das Versicherungen im Offert- oder Vertragsprozess hinterlassen. Zudem sind Versicherungen auf unterschiedliche Kooperationspartner angewiesen, wenn sie ihre Leistungsversprechen einhalten wollen. Einen möglichen Ansatz zur Lösung dieses Dilemmas liefert kooperatives CRM (kCRM). Frank Hannich: Versicherungen sind bei diesem Thema sicher besonders exponiert. Nicht nur der Vertrieb lässt sich nur noch in den seltensten Fällen rein über die eigenen Kanäle effektiv gestalten. Auch die Leistungsentwicklung (zum Beispiel Versicherung als Teil des Mobilfunkvertrages, Reise im Verbund mit Reiseversicherung) und Leistungserbringung (zum Beispiel Assistenzleistungen jedweder Art) sind kaum ohne Partnerschaften denkbar. Es beginnt aber mit der internen Kooperation zwischen den Kanälen über welche Kunden gewonnen und betreut werden – und die sind heute bei Versicherungen sehr vielfältig.

Wird es in zehn Jahren noch Versicherungen geben, welche ohne Partnerintegration agieren?

F.H.: Es gibt heute bereits keine Versicherung mehr, die ohne Partnerschaften auskommt. Wie stark diese Partner integriert sind, zum Beispiel bezüglich Austausch von Kun-

deninformationen oder gemeinsamer Strategieentwicklung, ist eine andere Frage. Datenschutzbedenken und die Angst vor Abhängigkeit sind sehr gross.

C.B.C: Unsere Studie hat aber auch klar gezeigt, dass Kooperationen im CRM eine Quelle für Wettbewerbsvorteile sein können und die sind in der aktuellen Situation der Versicherungen sonst schwer zu finden.

Wie werden Kunden im Jahr 2025 Versicherungen abschliessen?

F.H.: Über den Kanal ihrer Wahl, wann und wo sie wollen. Ich erwarte, dass es auch weiterhin einen Bedarf an persönlicher Beratung geben wird, allerdings stark von digitalen Medien unterstützt, zum Beispiel von mobilen Beratungs-Apps. Häufig werden die Kunden nicht mehr merken, dass sie gerade eine Versicherung (mit-) abgeschlossen haben. Ein Trend geht hin zu Versicherungen als «embedded product», also als Teil eines Leistungsbündels, bei dem Kunden oft gar nicht mehr bewusst ist, von welcher Versicherung diese Teilleistung überhaupt kommt. Ich bin eher Optimist. Ich erwarte, dass es für die Kunden einfacher und verständlicher wird und die Versicherungen im Moment der Wahrheit näher an ihre Versprechen herankommen. Dafür ist kCRM eine zentrale Voraussetzung. ■

Die Studie «Versicherungen im Hyperwettbewerb. Kooperatives CRM als Basis für neue Geschäfts- und Servicemodelle» ist ab sofort unter www.bsiag.com/kCRM erhältlich.