

20. Kölner Versicherungssymposium – Der Kunde in der digitalen Welt

Am 5. November 2015 fand das 20. Kölner Versicherungssymposium statt, das diesmal von der Forschungsstelle Versicherungsmarkt zu dem Thema „Sozialisiert durch Google, Apple, Amazon, Facebook und Co. – Kundenerwartungen und -erfahrungen in der Assekuranz“ gestaltet wurde.

Die neue Welt ist intuitiv und leicht. Die Toleranz der Kunden gegenüber Umständlichkeit und Intransparenz sinkt. Andere Branchen bemühen sich schon heute darum, Kundenbedürfnisse jenseits der Industriegrenzen zu erkennen und zu bedienen.

Erfahrungen, die Kunden in der digitalen Welt in anderen Branchen machen, prägen zunehmend ihre Erwartungen auch an Versicherungsunternehmen. Dies stellt die Assekuranz vor enorme Herausforderungen, da sie oft noch eher produktorientiert als kundenzentriert agiert.

Im Rahmen des Symposiums wurden Ansätze von Versicherungsunternehmen vorgestellt, die sich schon heute darum bemühen, die Kundenorientierung zu verbessern und positive Kundenerlebnisse zu ermöglichen. Das Thema stieß auf großes Interesse, so dass das Symposium mit knapp 450 Teilnehmenden am Veranstaltungstag sehr gut besucht war.

Die Begrüßungsworte sprach der Institutsdirektor **Professor Dr. Rolf Arnold**, der den Besuchern zudem die im September erfolgte Umbenennung der FH Köln in TH Köln erläuterte.

Die inhaltliche Einführung übernahm **Professorin Dr. Michaele Völler**, die gemeinsam mit Professor Horst Müller-Peters die Forschungsstelle Versicherungsmarkt leitet. Sie erläuterte in ihrem Vortrag „Der Kunde in der digitalen Welt“ sowohl die Chancen, die sich durch die Digitalisierung ergeben, als auch den Handlungsbedarf, der für Versicherer resultiert. Kunden werden durch die „digitalen Giganten“ wie Google, Apple, Amazon und Facebook sozialisiert, und damit steigen auch ihre Erwartungen an Versicherungsunternehmen. Die großen digital geprägten Unternehmen bedienen beide Hebel für Kundenbegeisterung: Den vom Kunden wahrgenommenen Wert und die Frequenz der Interaktion. Wenn auch einige Versicherer schon gute Werte in einzelnen Transaktionen bieten (Hebel Wert), so ist die Häufigkeit der Interaktion (Hebel Frequenz) noch immer zu gering. Für viele Versicherungsnehmer bleibt die Zusendung der Rechnung die einzige Interaktion im Jahr. Entsprechend fällt die Zufriedenheit mit Versicherungsunternehmen im Branchenschnitt recht gering aus.

Dr. Thomas Zabel, Bereichsleiter Markt- und Kundenanalysen bei der LVM Versicherung, stellte in seinem Vortrag „Dreiklang im CRM – Drei Gewinner!?“ vor, wie ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse zu Vorteilen für alle Beteiligten – also Kunden,

Außendienst und Unternehmen – führt. Die LVM Versicherung richtet ihre Unternehmensprozesse auf die identifizierten Bedürfnisse der Kunden aus und kann sie so besser zufriedenstellen. Das vertiefte Kundenverständnis ermöglicht zudem eine gezieltere Kundenansprache, die wiederum Vertriebskapazitäten und –zeit spart. Obendrein wird durch die bedarfsgerechte Beratung und durch zielgerichtete, gute Services das Markenbild der LVM Versicherung als Service-Versicherer gestärkt.

Der Leiter der Unternehmenskommunikation der CosmosDirekt, **Stefan Göbel**, zeigte in seinem Vortrag „Der Kunde entscheidet – Die nahtlose Verzahnung von Online und Offline“, dass das Internet auch die Versicherungswelt verändert. Der Kunde entscheidet bei der CosmosDirekt über den Zugangsweg und kann die Online-Informationen und Online-Services stets durch persönliche Beratung ergänzen. Dies führt zu einer hohen Kundenzufriedenheit, die sich in den Kundenstimmen widerspiegelt.

Nach der Pause, die von den Gästen für Begegnungen und lebhaftes Gespräche genutzt wurde, erläuterte der Social Selling Strategist der Allianz SE, **Martin Meyer-Gossner**, wie Vertreter von der digitalen Welt und Social Media profitieren können. In der Welt des „Sharing“ können „Ratings, Reviews, Recommendations“ genutzt werden, um Vertrauen in eine Marke oder eine Dienstleistung zu stärken. Da (noch) nicht jeder Vertreter digital sozialisiert ist, ist es jedoch eine große Herausforderung, die Vertriebsmannschaft durch Trainings und Prozesse auf einen „gemeinsamen digitalen Nenner“ zu bringen.

Der Generalbevollmächtigte Komposit der HUK-Coburg, **Dr. Jörg Rheinländer**, erklärte in seinem Vortrag „New Mobility World – Herausforderungen in der Autoversicherung“, wie Märkte und Kundenverhalten sich durch die rasante Entwicklung digitaler Technologien und die immer stärkere Intensivierung des branchenübergreifenden Wettbewerbs verändern. Die Versicherer stehen vor der Wahl, entweder nur noch als Produktlieferant zu agieren, oder aber sich als Versicherer mit breitem Dienstleistungsprofil und starker Marke zu behaupten. Die HUK-Coburg gestaltet von ihren Kernkompetenzen ausgehend nun neue Angebote jenseits des Kernprodukts, um identifizierte Kundenbedürfnisse abzudecken und die Kontaktfrequenz zu erhöhen.

Dr. Astrid Stange, Mitglied des Vorstands der AXA Konzern AG, stellte in ihrem Vortrag „Kundenzentrierung ist Programm!“ dar, dass Kundenzentrierung eine konsequente Ausrichtung des gesamten Geschäftsmodells auf den Bedarf des Kunden bedeutet. Sie erläuterte, wie die AXA Kundenfeedback systematisch nutzt, um das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und neue Lösungen vom Kunden her denkend zu gestalten. Der Kunde übernimmt hier letztlich die Rolle eines Innovationstreibers. Mit smartPARKING wurde im Oktober ein erstes Produkt an den Markt gebracht, das mit dieser Herangehensweise entwickelt wurde.

Im Anschluss an die Fachvorträge fand ein lebhafter Gedankenaustausch bei Kölsch und Brezeln statt. Wir danken allen Referenten für die interessanten Vorträge, den Helfern und Mitorganisatoren für ihre Mühe sowie dem Förderverein des Instituts für Versicherungswesen für die finanzielle Unterstützung zur Durchführung des 20. Kölner Versicherungssymposiums. Der Symposiumsband mit Beiträgen aller Referenten wird 2016 als Online-Publikation in unserer Schriftenreihe „Forschung am IVW“ erscheinen.