

Customer Experience im Versicherungsvertrieb

DOMCURA verbindet im Maklervertrieb regionale Präsenz mit digitalen Serviceangeboten.

Horst Stolzenberg, Vorstand Marketing und Vertrieb beim Assekuradeur DOMCURA, und Martin Ehret, Geschäftsführer der Unternehmensberatung ajco solutions, sprechen über Digitalisierung und Customer Experience und deren gelungenes Zusammenspiel.



Bildquelle Imagebild: Tumisu @Pixabay

Herr Stolzenberg, Sie verantworten seit 2016 das Ressort Vertrieb und Marketing bei DOMCURA. Was hat sich seitdem im Versicherungsvertrieb verändert?

Horst Stolzenberg: Wir blicken auf fünf sehr erfolgreiche Jahre zurück. Wir haben unsere Produktpalette kontinuierlich aktualisiert, erweitert und insbesondere im Segment Wohngebäudeversicherungen unsere Führung im Markt ausgebaut. Unser Außenauftritt ist moderner und unser Service noch maklerorientierter geworden. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass der Digitalisierungsdruck weiter zunimmt.

Woran machen Sie das fest?

Horst Stolzenberg: An den Wünschen unserer Vertriebspartner und an der stei-

genden Nutzung der digitalen Services: Waren früher Roadshows wichtig, sind es nun Webinare und kurze Filmformate, die immer mehr gefordert werden – übrigens schon vor Covid-19. Telefonische Anfragen dienen komplexen Fragestellungen, einfachere Themen verlagern sich hingegen immer stärker auf unser Vertriebspartnerportal. Video-Calls ergänzen die persönlichen Besuche unserer regionalen Maklerbetreuer, mit Social Media bauen wir neue Touchpoints zu Maklern auf. Customer Experience für Makler und Digitalisierung sind ein Tandem geworden.

Für die digitale Kommunikation haben Sie sich Unterstützung von ajco geholt. Wieso?

Horst Stolzenberg: Unser Anspruch ist, sowohl Produktmanagement als auch Vertrieb und Marketing durch Innovationen zu treiben. Wir müssen in der Kommunikation neue Wege gehen, ausprobieren, lernen – kurz: noch agiler werden. ajco ist dabei ein sehr wichtiger Sparringpartner und immer wieder auch „Mit-Arbeiter“ und „Mit-Gestalter“. Die Berater verstehen unser Geschäftsmodell, haben fachliche und technische Expertise, bringen Ideen ein, kennen die regulatorischen Anforderungen, nehmen aber auch immer wieder konsequent die Kundenperspektive ein, um uns zu challengen.

Wenn Sie von Kundenperspektive sprechen: Wer ist Ihr Kunde?

Horst Stolzenberg: Für uns sind das primär unsere rund 5.500 Vertriebspartner, also Makler, Pools, Vertriebe, Rechner. Mit vielen arbeiten wir seit Jahrzehnten eng zusammen, andere haben wir in den letzten Jahren für eine Partnerschaft gewonnen.

Martin Ehret: Kunde meint aber auch Endkunde, denn wir haben ein symbiotisches Dreiecksverhältnis: Ein unzufriedener Endkunde stellt die Geschäftsbeziehung zu seinem Makler in Frage. Der Makler lässt diese Erfahrung in seine Produktauswahl einfließen und entscheidet sich beim nächsten Mal für einen anderen Anbieter. Positiver formuliert: Wenn der Endkunde zufrieden ist, wird auch der Makler den Versicherer empfehlen. Wir können die Customer Experience des Maklers nicht losgelöst von der des Endkunden betrachten.

Ist die Customer Experience für den Endkunden nicht Aufgabe des Maklers?

Horst Stolzenberg: Ich sehe das als eine geteilte Aufgabe. Der Makler ist der Beziehungsmanager, Berater, Verkäufer und Sachwalter des Kunden – er prägt die Customer Experience, unabhängig von den vermittelten Versicherungsprodukten. Wir müssen Produkte und Services liefern, die es ihm erleichtern, seiner Verantwortung gegenüber dem Endkunden bestmöglich nachzukommen. Und natürlich haben wir auch direkte Kommunikation mit dem Endkunden – beispielsweise bei Vertragsänderungen oder im Schadenfall.

Martin Ehret: Der zunehmende Digitalisierungsdruck auf den Versicherungsvermittler wird häufig unterschätzt. Persönliche Kontakte sind insbesondere zum Kennenlernen und für den Vertrauensaufbau wichtig, die Betreuung erfolgt aber immer stärker über Video-Calls, WhatsApp, E-Mails. Auch Makler und Endkunde tauschen digitale Dokumente aus. Die Bedeutung des Datenaustauschs zwischen Versicherer und Endkunden wird deshalb immer wichtiger. Die Branche hat hierfür mit GDV und BiPRO vermeintliche Standards geschaffen, in unseren Projekten ist das Thema trotzdem jedes Mal eine echte Herausforderung.

Versicherungsgeschäft ist grundsätzlich sehr kennzahlengetrieben – wie misst man die Zufriedenheit der Kunden mit der Customer Experience?

Horst Stolzenberg: Das ist eine gute Frage. Einerseits bauen wir auf das kontinuierliche, persönliche Feedback unserer Vertriebspartner. Ein enger Kontakt ist deshalb wichtig. Andererseits erheben wir Feedback auch systematisch durch unsere jährliche Vertriebspartnerbefragung, die gemeinsam mit ajco konzipiert wurde. Hierbei nutzen wir unter anderem den Net Promoter Score, um die Empfehlungsbereitschaft zu messen und zu vergleichen, ob unsere Maßnahmen Wirkung zeigen. Diese Möglichkeit, Feedback zu geben, wird von unseren Vertriebspartnern geschätzt – das zeigen die hohen Teilnahmequoten. Die Ergebnisse fließen dann wiederum in die Priorisierung unserer weiteren Aktivitäten ein.

Martin Ehret: Die Messung der Endkun-



„Einfachere Themen im Kundenservice verlagern sich – auch schon vor Corona – immer stärker auf unser Vertriebspartnerportal. Telefonische Anfragen dienen eher komplexen Fragestellungen.“

Horst Stolzenberg, Vorstand Marketing und Vertrieb bei DOMCURA

denzufriedenheit ist für die gesamte Versicherungsindustrie eine noch größere Baustelle. Meist fehlen schon die Kontaktdaten und OptIns, um überhaupt nach Feedback zu fragen. Dabei ist es für Makler und Kunden gleichermaßen wichtig, Rückmeldung zu geben und in die Verbesserung der Prozesse oder Customer Journeys einfließen zu lassen. Häufig besteht aber zumindest die Möglichkeit, bestehende Kontaktpunkte zum Beispiel bei Vertragsänderungen oder im Rahmen von Schadenmeldungen für Feedback-Schleifen zu nutzen.

Horst Stolzenberg: Hier sehen auch wir in den kommenden Jahren noch Handlungsbedarf und ein Vorgehen in enger Abstimmung mit unseren Vertriebspartnern.

Lässt sich zusammenfassen, wann Makler und Kunde mit einer Versicherung zufrieden ist?

Martin Ehret: Man muss sich erst klarmachen, dass wir über Versicherungen, nicht über Autos, Urlaub oder andere Themen mit großem Endkunden-Interesse sprechen. Die meisten Kunden sind froh, wenn sie sich nicht mit dem Thema beschäftigen müssen und nichts von ihrer Versicherung hören. Richtig emotional wird es erst beim Eintritt des Versicherungsfalls. Dann ist



„Die Messung der Endkundenzufriedenheit ist für die gesamte Versicherungsindustrie noch eine größere Baustelle.“

Martin Ehret, Geschäftsführer ajco solutions

die Erwartung an die Versicherung sehr hoch, schnell und im Interesse des Kunden zu agieren. Und für den Makler zählt vor allem, dass er nach erfolgreichem Verkauf eines Produktes möglichst wenig Arbeit und vor allen Dingen keine Diskussionen mit den Kunden hat.

Horst Stolzenberg: Gerade Letzteres ist eine Stärke der DOMCURA. Als Assekurateur konzipieren wir unsere Produkte mit unseren Risikoträgern so, dass die Bedingungen transparent und kundenfreundlich sind. Zudem sorgen umfassende Garantien im Schadenfall dafür, dass im Sinne des Kunden agiert wird. Damit sind auch Diskussionen hinfällig. Über einzelne Produkt-Features können sich Versicherungen heute kaum noch vom Markt abheben. Das Gesamtpaket und die Philosophie machen den Unterschied: zufriedene Kunden und Vertriebspartner, die uns weiterempfehlen.

