



Foto: © Frank Taubel/Photolia

Kundenorientierung? Fehlanzeige!

Versicherungsanbieter und Vermittler wollen zunehmend kundenorientiert agieren und Kunden begeistern. Doch wie sieht die Realität durch die Brille des Kunden aus? Esch. The Brand Consultants ging dieser Frage undercover auf den Grund.

Um zu testen, ob Vermittler und Versicherer wirklich wie versprochen kundenorientiert agieren, machte sich der junge Berater alias Markus Bechthold auf den langen Weg zum Abschluss einer privaten Altersvorsorge. Über einen Zeitraum von drei Monaten durchlebte der Undercover-Agent 18 Abschlussprozesse mit deutschen Top-Versicherern mit mehr als 200 Kontaktpunkten sowie 22 Beratungsgesprächen.

Das Ergebnis ist erschreckend: Nur zwei Anbieter konnten Bechthold überzeugen. Dies gilt sowohl auf Unternehmens- als auch auf Vermittlerseite. Denn: Nur wenige ergreifen die Initiative und führen Interessenten kompetent durch den Vorsorgedschungel. Statt die Reise zum Abschluss für den Kunden möglichst komfortabel zu gestalten, wird die Last auf seinen Schultern abgeladen. Die Rollen scheinen vertauscht: Versicherer sowie Vermittler lehnen sich gerne zurück und warten ab, bis der Kunde aktiv wird. Zudem bleiben digitale Möglichkeiten ungenutzt oder die Abstimmung

zwischen digitaler und realer Welt hakt. Gleiches gilt für die Staffelübergabe an den Vertrieb. Die Beratung wird ihrem Namen nicht gerecht und die Kraft der Marke nicht zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb eingesetzt.

Damit verpassen Versicherungsanbieter und Vermittler die Chance, bei Kunden als „Kümmerer“ zu punkten. Denn die wenigsten Personen setzen sich gerne mit dem Thema Versicherung auseinander. Gerade der Altersvorsorge-Markt ist so vielschichtig, dass sich Laien in diesem

Kompakt

- Bei einer verdeckten Recherche wird deutlich, dass viele Vermittler und Versicherer wenig kundenorientiert agieren.
- Versicherungsexperten sind sich der Bedürfnisse ihrer Kunden oft nicht bewusst.
- Vor allem die (neuen) digitalen Instrumente und die Kraft der Marke werden unzureichend genutzt.

ohne professionelle Unterstützung kaum zurechtfinden. Im Wust der Möglichkeiten und mit Blick auf die Tragweite der Entscheidung fühlen sich potenzielle Kunden schnell überfordert und wünschen sich sehnlichst Hilfestellung. Wer aber den Interessenten versteht und leitet, ihn dort abholt, wo er steht, ihm seine Optionen verständlich erläutert und eine nachvollziehbare Empfehlung ausspricht, hat die Nase vorn. Klingt selbstverständlich. Ist es in der Praxis aber leider nicht.

Kontakte werden verschenkt

Statt als Reiseleiter zu agieren, wird die Verantwortung auf den Kunden übertragen. Dies kostet Interessenten viel Zeit und Engagement: von komplexen Websites mit schwer verständlichen Informationen über unzählige Klicks bis zur Kontaktaufnahme und fehlenden Weiterleitungen an Vermittler bis zur mangelhaften Beratung einschließlich Vor- und Nachbereitung. 83 Prozent der Versicherungselite haben bereits Schwierigkeiten, Interessenten postalisch Informationsmaterial zur Verfügung zu stellen. 61

Prozent fordern Kunden auf, eine Geschäftsstelle aufzusuchen, um Informationen zu erhalten. Der Vertrieb wird nicht informiert und so wertvolle Kontakte verschenkt beziehungsweise Abbrüche der Journey riskiert.

Kunden fehlen verständliche Informationen

Die Angst vor Altersarmut, die Finanzkrise und der damit einhergehende Vertrauensverlust sowie die ohnehin bestehenden Vorurteile gegenüber Versicherern nähren auf Kundenseite den Wunsch nach Transparenz. Kunden wollen verstehen, was für sie die beste Wahl ist. Dazu brauchen sie Informationen – leicht verfügbar, verständlich und konsis-

tent. Doch mehr als die Hälfte der Versicherer bieten keinerlei Downloadmöglichkeiten von Informationsbroschüren. Die übrigen verfügen lediglich über ein eingeschränktes Online-Portfolio. Bemühungen im digitalen Bereich werden vielfach nicht vom Kunden aus gedacht. Was nützt Interessenten mehr: Wenn Anbieter auf Facebook beziehungsweise Instagram aktiv sind oder relevante Informationen online zur Verfügung stehen? Und auch bei der persönlichen Beratung kommt eine Visualisierung der Optionen durch anschauliches Informationsmaterial zu kurz. Hier wird entweder von Unternehmensseite nicht das richtige Material bereitgestellt oder von Vermittlern nicht genutzt. Stattdessen werden Infor-

mationen zu nicht interessierenden Produkten, unleserliche Notizen, Berateriegenkreationen oder unverständliche Materialien weitergegeben.

Vermittler verfehlen das Tor

Vermittler sind oft der Dreh- und Angelpunkt jeder Versicherungsreise. Viele Produkte werden nicht aufgrund ihrer Eigenschaften oder des Preises abgeschlossen, sondern weil der Berater sympathisch war, auf den Interessenten einging sowie verständlich und ehrlich agierte. Je komplexer die Produkte, umso weniger ist dieser persönliche Kontakt digital ersetzbar.

Im Fall von Markus Bechthold gelingt es jedoch den wenigsten Vermittlern, einen Treffer zu landen. Es fehlt an Kom-

Checkliste für Vermittler und Versicherer für den Kundenkontakt

Für Vermittler	Ja	Nein
Vorgelagerte Kontaktpunkte sind optimal auf mich als Vermittler abgestimmt.		
Die Weitergabe von Leads erfolgt automatisch, vollständig und reibungslos.		
Ich analysiere die Situation (potenzieller) Kunden individuell und sorgfältig.		
Ich agiere als „Guide“ und gestalte die Reise (potenzieller) Kunden so komfortabel wie möglich.		
Ich biete (potenziellen) Kunden zu jeder Zeit relevante und verständliche Informationen.		
Ich führe Interessenten verständlich in die jeweilige Thematik ein und erläutere die Optionen.		
Ich nutze die zu Beratungszwecken bereitgestellten Tools und Materialien.		
Ich spreche eine klare Empfehlung basierend auf der Situation des (potenziellen) Kunden aus.		
Ich setze die Marke und zentrale Differenzierungskriterien aktiv als Verkaufsargument ein.		
Ich trete als Markenbotschafter des Versicherers auf und verhalte mich im Sinne der Marke.		
Für Versicherungsunternehmen	Ja	Nein
Wir kennen die Journey unserer (potenziellen) Kunden – on- und offline.		
Wir wissen, welche Kontaktpunkte entscheidend sind.		
Jeder unserer Kontaktpunkte ist nahtlos in die Journey integriert.		
Unsere Kontaktpunkte sind auf die Bedürfnisse unserer (potenziellen) Kunden ausgerichtet.		
Jeder Kontaktpunkt bietet unseren (potenziellen) Kunden einen Nutzen.		
Jeder unserer Kontaktpunkte macht unsere Marke erlebbar.		
Wir schulen unsere Vertriebsmitarbeiter regelmäßig im Sinne der Marke.		
Unser Vertrieb trägt wesentlich zur Vermittlung eines positiven Markenerlebens bei.		
Unser Vertrieb nutzt die Marke aktiv als Verkaufsargument.		
Wir prüfen regelmäßig die markenkonforme Ausgestaltung unserer Kontaktpunkte.		

Ihr Ergebnis: Sie haben mindestens dreimal mit „Nein“ geantwortet? Dann sind Sie auf dem Weg, den Anschluss an Ihre (potenziellen) Kunden zu verlieren. Nehmen Sie Ihre Rolle als Reiseleiter ernst und optimieren Sie Ihre Kundenkontaktpunkte.

Quelle: Esch. The Brand Consultants

VM-Grafik

petenz beziehungsweise dem Willen, die Thematik und die Möglichkeiten näherzubringen. Auf eine wirkliche Bedarfsanalyse wird zugunsten von Computerschnelltests verzichtet. Relevante Optionen werden nicht verständlich erklärt oder abgegrenzt. Die Detailtiefe des Gesprächs richtet sich nach dem Motto „Wer nicht fragt, bleibt dumm“.

Der Zug zum Tor ist da, aber der Schuss geht daneben. Nur in 25 Prozent der Fälle wird Bechthold ein passendes Produkt empfohlen. Einige Vermittler lehnen eine Empfehlung ab oder preisen von Beginn an ein Produkt an, das offensichtlich mit der höchsten Provision verbunden ist. Statt Vertrauen zu erzeugen, hinterlassen Manipulationen, Dramati-

sierungen der Zukunft, Trivialisierungen eines Abschlusses, Selbstverherrlichungen beziehungsweise unbegründete Produktempfehlungen Skepsis und schaden der dahinterstehenden Marke.

Markenmacht bleibt ungenutzt

Gerade für Laien unterscheiden sich Versicherungsprodukte und -unternehmen auf den ersten Blick kaum. Es besteht zu dem wenig Interesse, sich tiefergehend mit der Materie auseinanderzusetzen. In diesem Meer der Angebote fungieren starke Marken als Leuchtturm. Sie bewirken einen Vertrauensvorsprung und Präferenz. Doch nur wenige Vermittler setzen die Marke, zentrale Differenzierungskriterien des Unternehmens oder

der Produkte als Verkaufsargument ein. Stattdessen wird auf Qualitätssiegel verwiesen, deren Wirkung überschätzt wird und maximal zum wahrgenommenen Qualitätspott von Anbietern führt. ■

Die Autoren: Professor Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer der Unternehmensberatung Esch. The Brand Consultants mit Sitz in Saarlouis und Köln. Er ist zudem Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der EBS Business School in Oestrich-Winkel.

Mirjam Stahl verantwortet bei Esch. als Manager Projekte in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Handel, Medien/Entertainment und B2B.

Neue Wege gehen und Kunden begeistern

■ Um das Erleben zu steuern, ist tiefes Kundenverständnis oberstes Gebot.

Der Weg zur Begeisterung beginnt mit einem Blick durch die Brille des Kunden, der Aufdeckung der wichtigsten Kontaktpunkte auf der Reise zum Abschluss sowie ihrer aktuellen Ausgestaltung und Abstimmung im Sinne des Kunden und der Marke.

■ Die Journey muss zum Selbstläufer werden.

Die Last auf den Schultern des Kunden und das Risiko eines Kontaktabbruchs sind zu minimieren. Dazu müssen die Stationen der Journey – on- wie offline – Hand in Hand gehen, zur nächsten überleiten und einen nahtlosen, positiven Abdruck der Marke hinterlassen.

■ Die Staffelübergabe zum Vertrieb ist erfolgsentscheidend.

Hierzu gehört auch eine reibungslose Staffelübergabe an den Vertrieb. Diese beinhaltet die optimale Abstimmung in der Journey vorgelagerter Kontaktpunkte (z. B. Website, Hotline) sowie die aktive, vollständige Weitergabe von Leads. Die Weiterleitung sollte möglichst früh erfolgen, damit der Vermittler seiner Rolle als persönlicher Guide gerecht werden kann.

Doch damit ist die Staffelübergabe nicht perfekt. Der Vertrieb darf nicht allein gelassen, sondern muss befähigt und mit geeigneten Tools und Materialien ausgestattet werden.

■ Wer sich kümmert, hat die Nase vorn.

Vermittler spielen im Versicherungskontext eine zentrale Rolle. Sie haben den Erfolg in der Hand, gerade wenn es um erklärungsbedürftige Produkte geht. Fachliche und pädago-

gische Kompetenz sowie ein gewinnendes Auftreten sind dabei Pflicht. Doch wer die Kür beherrscht, sich der Bedürfnisse seiner Kunden bewusst ist, auf diese einzugehen und den Kunden zu leiten weiß, ist dem Wettbewerb einen Schritt voraus.

■ Wenn der Vertrieb die Marke nicht lebt, nützt die beste Strategie nichts.

Jeder Vermittler ist Markenbotschafter des jeweiligen Versicherungsunternehmens. Doch die Wenigsten leben die Marke und machen deutlich, was diese gegenüber anderen auszeichnet. Stattdessen setzen sie auf Professionalität, Sicherheit und Rentabilität – Hygienefaktoren, die von allen erwartet werden und nicht wirklich differenzieren. Um dies zu ändern, ist die Marke in Schulungskonzepte, Vertriebsstrainings und Anreizsysteme zu integrieren.

■ You can't manage, what you don't measure.

Zentrale Kontaktpunkte und Prozesse sind regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen, um die Journey und das Erleben nachhaltig zu optimieren. Audits, Kundenbefragungen und Mystery Shopping geben relevante Einblicke und schaffen eine fundierte Entscheidungsbasis.

Für viele Versicherer und Vermittler ist es höchste Zeit, die Journey auf den Kunden und die Marke abzustimmen und zu verzahnen. Wie Studien zeigen, können dadurch Bekanntheit und Image ebenso wie Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlung gesteigert werden. So wird nicht nur Wert für den Kunden, sondern auch für das Unternehmen geschaffen.

Quelle: Esch. The Brand Consultants



Der Continentale Garantiezins-Retter

Beitragsvorteil dauerhaft gesichert – auch für alle Erhöhungen

Der Continentale Garantiezins-Retter sichert Ihrem Kunden den attraktiven Garantiezins von 1,25% p.a. über die gesamte Vertragslaufzeit. Es gelten immer wieder die bei Vertragsbeginn vereinbarten Rechnungsgrundlagen. Auch für zukünftige Vertragsänderungen:

- Beitragserhöhungen
- Dynamik
- Sonderzahlungen
- Nachversicherungen
- Zugeteilte Überschüsse
- Flexibler Rentenbeginn

Bei Abschluss bis zum
31.12.2016
bis zu 15 % Beitragsvorteil
in der Altersvorsorge
für die gleiche
garantierte Leistung.

Weitere Informationen:
www.contactm.de/garantiezins-retter

