



Vertrauensverlust: Versicherer investieren in Beschwerdekanaäle

Vertrauensverlust: Versicherer investieren in Beschwerdekanaäle
Versicherungskunden in Deutschland sollen sich bei Beschwerden besser aufgehoben fühlen. 70 Prozent der Assekuranzen investieren bis 2016 massiv in das Beschwerdemanagement. Gleichzeitig wollen sie ihre Kunden häufiger aktiv nach ihrer Meinung über Service und Leistungen befragen. Das sind Ergebnisse der Studie "Branchenkompass 2013 Versicherungen" von Steria Mummert Consulting.
Beschwerdemanagement und Kundenzufriedenheitsbefragungen sind damit für die kommenden drei Jahre die wichtigsten Maßnahmen der Versicherungswirtschaft, um Kunden langfristig zu binden. Erst danach folgen eine verbesserte Ansprache in Vertriebskampagnen und eine gezieltere Beratung einzelner Kundengruppen. "Beim Umgang mit Beschwerden gehen Versicherer noch sehr unterschiedlich vor. Das bedeutet, hier liegt ein großer Spielraum, sich positiv von Wettbewerbern abzuheben", sagt Petra Weber, Expertin für Kundenmanagement bei Versicherern von Steria Mummert Consulting.
Der Druck zu investieren wird größer. Die zunehmende Vernetzung über das Internet führt dazu, dass sich Negativerfahrungen bei Beschwerden schneller und weiter ausbreiten. Experten zufolge berichten Kunden im Durchschnitt acht bis zehn Personen von ihrem Erlebnis. Soziale Netzwerke sorgen allerdings dafür, dass sich diese Zahlen potenzieren. Handlungsdruck kommt zudem aus Brüssel. Die europäische Aufsichtsbehörde EIOPA hat Mitte Juni Leitlinien zum Beschwerdemanagement von Versicherungsunternehmen sowie Best-Practice-Empfehlungen zum Beschwerdemanagement verabschiedet. Die EU-Versicherungsaufsicht verlangt beispielsweise einen Beschwerdebericht, der auch Beschwerden über die eigenen gebundenen Vermittler umfasst. Hierfür müssen die Unternehmen ein systematisches Beschwerdemanagement aufbauen. Makler behalten ihre Sonderstellung.
Darüber hinaus geht es den Versicherern darum, moderne Kommunikationskanäle in die Beschwerdeabläufe zu integrieren. Drei Viertel investieren bewusst in Social Media als Servicekanal. Unmut und Kritik sollen so schneller erkannt und aufgegriffen werden. Gleichzeitig breiten sich positive Serviceerfahrungen über Facebook oder Twitter ebenfalls schneller aus als über E-Mail oder Telefon. Das Datenmanagement steht auch im Fokus der Beschwerdemanager. "Erst wenn einem Mitarbeiter im Kundenservice sämtliche relevanten Informationen vorliegen, kann er schnell und zur Zufriedenheit des Kunden handeln", sagt Versicherungsexpertin Weber. Darüber hinaus sollen die Service- und Vertriebsmitarbeiter verstärkt geschult werden, um individueller auf Kundenkritik reagieren zu können. "Es ist wichtig, nach jeder Beschwerde die Sicht des Kunden zu erfahren. Der Mix aus internen Kennzahlen und einer Kundenbefragung erzeugt ein vollständiges Bild und bietet Versicherern konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen", so Petra Weber.
Hintergrundinformationen
Für die Studie "Branchenkompass 2013 Versicherungen" wurden im Juli und August 2013 100 Führungskräfte der 100 größten Versicherungsgesellschaften und -makler in Deutschland zu ihren Investitionszielen und ihrer Geschäftspolitik bis 2016 befragt. Die Gesprächspartner waren Geschäftsführer oder Mitglieder der Geschäftsführung, Vorstandsvorsitzende oder andere Vorstandsmitglieder, Leiter des Marketings oder anderer zentraler Bereiche. Das Marktforschungsinstitut Forsa führte die Befragung im Auftrag von Steria Mummert Consulting in Telefoninterviews nach der Methode des Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) durch.
Kontakt:
Birgit Eckmüller
Steria Mummert Consulting
Tel.: +49 (0) 40 22703-5219
E-Mail: birgit.eckmueller@steria-mummert.de
Jörg Forthmann
Faktenkontor
Tel.: +49 (0) 40 253185-111
E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

birgit.eckmueller@steria-mummert.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

birgit.eckmueller@steria-mummert.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumentationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten. In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können. Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.