



Was ist ein Versicherungskunde wert ? Erstes Kundenwertbarometer für die deutsche Versicherungswirtschaft gestartet !

Hamburg, Deutschland, 2. Juli 2009

Die Erkenntnis, wie notwendig das Wissen über Kunden und deren Potenziale ist, ist der Versicherungsbranche nicht neu. Die Ermittlung von sparten- und produktübergreifenden Informationen zum Potenzial eines Kunden ist für die Entwicklung neuer Produkte und Vertriebsstrategien essentiell. Aber erst Kundenwertmodellierungen führen zu einer ganzheitlichen Betrachtung des Kunden unter Einbeziehung aller Versicherungssparten und ermöglichen die Berücksichtigung von monetären und nicht-monetären Einflussgrößen.

Wie verbreitet ist jedoch das Kundenwertmanagement in der Branche wirklich? Wird es unternehmensübergreifend oder für spezielle Fragestellungen verwendet? Wie hoch ist die Bedeutung des Kundenwertmanagement jetzt und in Zukunft? Diese und andere Fragen sind bis heute für die Versicherungsbranche nicht repräsentativ beantwortet.

Zum 1. Juli 2009 ist deshalb das erste Kundenwertbarometer in der deutschen Versicherungswirtschaft gestartet. Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement von Versicherungsunternehmen und -vertrieben sind eingeladen, sich an der Befragung zu beteiligen.

Es gibt viele Gründe, warum in der Versicherungswirtschaft der Wertbeitrag des einzelnen Kunden zum Unternehmenserfolg häufig eher stiefmütterlich betrachtet wird. Sparten- und Einzelvertragsorientierung, Umsatz- statt Ertragsorientierung sind dabei nur einige Stichworte. Doch das wird sich ändern. Die Anzahl der möglichen Neukunden ist schon aus demografischen Gesichtspunkten begrenzt. Auch wird durch die zunehmende

Differenzierung der Gesellschaft die individuelle Rentabilität eines Kunden immer wichtiger. Die Versicherungswirtschaft wird gezielter diejenigen Kunden akquirieren und bzw. halten, die Ertrag versprechen.

» Kundenwertmanagement steht deshalb auf der Agenda vieler Unternehmen, doch dieser Ansatz ist weder konzeptionell noch in der Umsetzung trivial. Welche Kennzahlen und Verfahren sind sinnvoll, um den Kundenwert zu bestimmen? In welchen Bereichen und mit welchen Zielen wird der gefundene Kundenwert bereits sinnvoll eingesetzt? « hinterfragt Dirk Jacobsen, Senior Consultant und Kundenwertspezialist bei Business & Decision. Dr. Volker Stroetmann, Director der Line Insurance ergänzt: »In dieser Konsequenz ist Kundenwertmanagement in der Branche sicher noch nicht voll akzeptiert und arriviert. Die erfolgreiche Einführung eines Kundenwertmanagements mit gezielter Marktbearbeitung und differenzierter Betreuung verspricht jedoch auch in stagnierenden Märkten Kostenvorteile und Ertragszuwachs und kann so mittelfristig den Erfolg eines Versicherungsunternehmens entscheidend beeinflussen. «

Als einer der Marktführer in den Bereichen Business Intelligence und CRM-Lösungen hat Business & Decision Deutschland (www.businessdecision.de) die Informationsbedürfnisse der Branche zu diesem Thema aufgegriffen und ein Panel zur regelmäßigen und systematischen Erhebung des Entwicklungsstands des Kundenwertmanagements in der Versicherungswirtschaft initiiert. Wie bei Panels üblich, werden die Teilnehmer regelmäßig halbjährlich mit einem Fragebogen online zu ihrer Einschätzung des Themas befragt. Dadurch werden branchenweite Vergleiche und Entwicklungstendenzen sichtbar.

Die Befragung selber wird aus einem allgemeinen und wiederkehrenden Teil bestehen, aus denen sich Trend- und Zeitreihenanalysen ableiten lassen. Je nach Notwendigkeit wird das Panel um Fragen erweitert, die einen aktuellen Anlass und Bezug für die Branche haben.

Angesprochen sind Mitarbeiter in Versicherungsunternehmen, Maklerunternehmen und Finanzdienstleistungsunternehmen aus den Bereichen Vertrieb, Marketing und Produktmanagement. Eine Anmeldung zur Teilnahme ist online unter

<http://businessdecision-deutschland.de/kwb-registration/>

bis zum 15.8. 2009 möglich. Nach der Anmeldung erhalten die Teilnehmer einen persönlichen Zugangscode zur Befragung, um eine hohe Datenqualität zu gewährleisten. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erscheint im Herbst. Die vollständigen Ergebnisse stehen allerdings nur den Panelteilnehmern zur Verfügung.

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Als Multi-Spezialist vereint Business & Decision die Expertise von Geschäftsprozessen mit Technologie-Know-how und globaler Marktpräsenz.

Seit der Gründung 1992 implementierte das Unternehmen mehr als 2.800 Projekte bei über 1.800 Kunden und gehört damit zu den Marktführern in Business Intelligence, CRM-Lösungen und Systemintegration in Europa und Übersee. Business & Decision beschäftigt mehr als 2.900 Mitarbeiter in über 20 Ländern.

Zu den Kunden aus der Versicherungsbranche zählen unter anderem AXA, HDI Gerling und die Basler Versicherung.

Pressekontakt:

Frank Mörsch

Marketing Manager

Arndtstrasse 25

22085 Hamburg – Germany

Tel +49 40 27 88 56-0

Fax +49 40 27 88 56-27

E-Mail frank.moersch@businessdecision.de