


Sehr geehrte Damen und Herren,

auf der diesjährigen AMC-Jahrestagung am 7. und 8. November 2002 in Hamburg konnten Sie bestimmt eine Reihe neuer Ideen und Impulse rund um den Versicherungsmarkt mitnehmen. Nicht neu jedoch für Sie ist sicherlich die Tatsache, dass die Kunden das Herzstück eines jeden Unternehmens bilden – doch in der Praxis gibt es gerade auf diesem Gebiet noch eine Menge zu tun.

In diesem Sinne hoffen wir, dass Ihnen der Vortrag „Von der Wiege bis zur Bahre – Kundenbetreuung als Change Management-Prozess“ auf provokante Weise die Bedeutung dauerhafter und individueller Kundenbeziehungen darlegen konnte.

Wenn Sie Interesse haben, über den Vortrag hinausgehende Informationen über DYNAMIC CRM und unser Leistungsspektrum zu erhalten, stehen wir Ihnen natürlich gerne auf sämtlichen Kanälen zur Verfügung, z.B. unter der Telefonnummer 040-883020-13 oder der E-Mail-Adresse [versicherungsstudie@dynamic-crm.de](mailto:versicherungsstudie@dynamic-crm.de)

Mit freundlichen Grüßen



Martin Nitsche  
DYNAMIC CRM GmbH



Dirk Reuscher

# Würden Sie Kunde werden?

Kundenprozesse aus Verbrauchersicht - der DYNAMIC CRM Prozess-Check

Wie schwer machen es die Versicherungsunternehmen einem Interessenten, ihr Kunde zu werden? Die Studie „Würden Sie Kunde werden?“ bewertet die Qualität der Kundenprozesse in der Pre-Sales-Phase aus Verbraucherperspektive und beschreibt konkrete Verbesserungspotenziale. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen dabei die Verkaufs- und Dialogorientierung, das datenbasierte Kundenmanagement sowie die Eindeutigkeit und Durchgängigkeit der Prozesse. Es wurden 55 Versicherungsunternehmen über Website, E-Mail, Call, Fax, Brief und Vertriebsbüro im Zeitraum von September bis November 2002 getestet und die daraus resultierenden über 500 Telefonate, 200 E-Mails und mehr als 300 Info-Packages mit Hilfe von insgesamt 85 Einzelkriterien bewertet.



DYNAMIC CRM GmbH  
Albert-Einstein-Ring 9  
22761 Hamburg

Telefon 040-883020-0  
Telefax 040-883020-99  
E-Mail [versicherungsstudie@dynamic-crm.de](mailto:versicherungsstudie@dynamic-crm.de)

**Sie möchten mehr über die Studie erfahren?  
Dann faxen Sie bitte das ausgefüllte Formular an die  
Nummer 040-883020-99.**

Bitte senden Sie mir weitere Informationen zur Studie

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Name:** \_\_\_\_\_

**Funktion:** \_\_\_\_\_

**Adresse:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

**Fax:** \_\_\_\_\_

**E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihr Interesse!**

versicherungsstudie@dynamic-crm.de



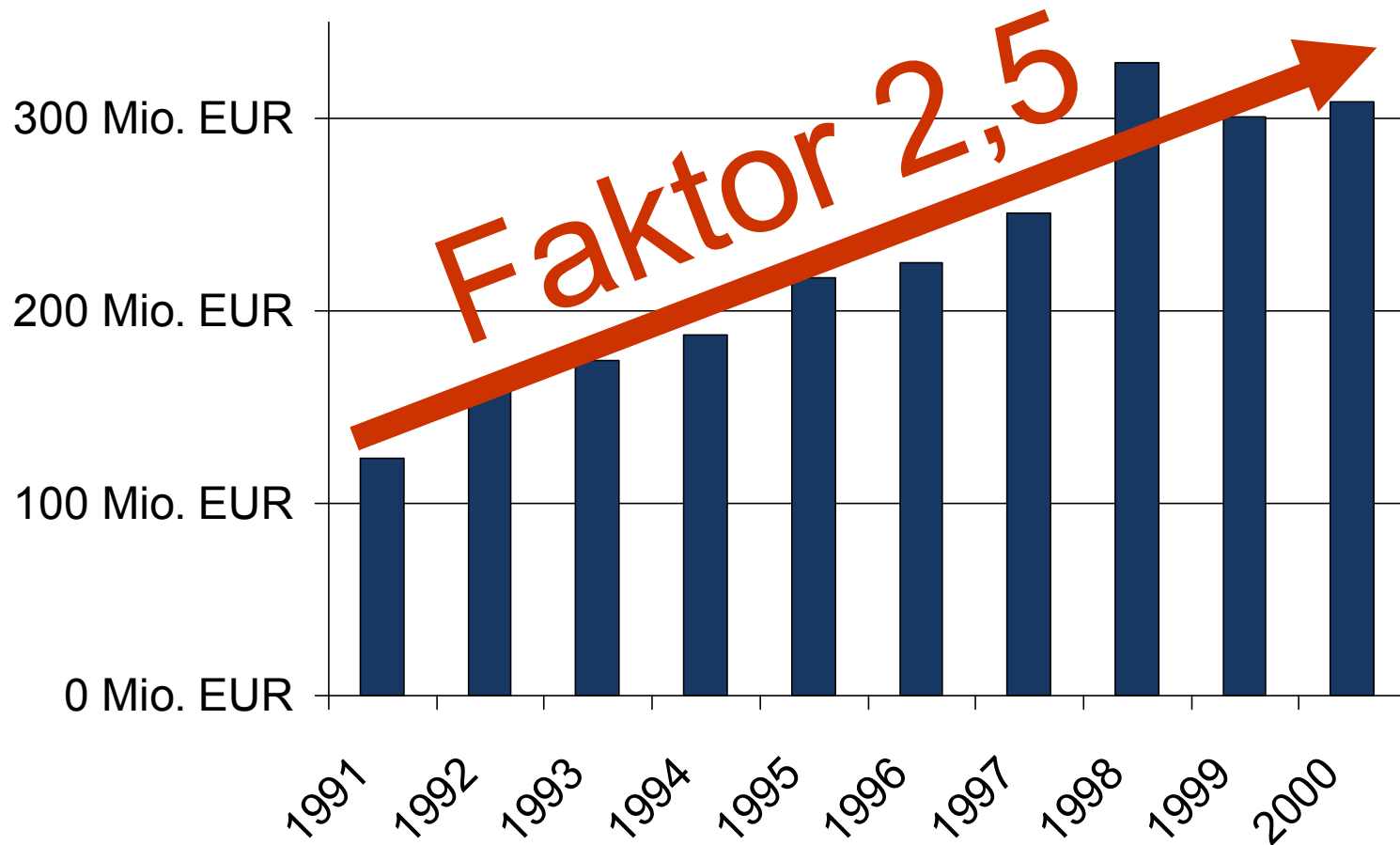
Von der Wiege bis zur Bahre –  
Kundenbetreuung als Change Management-Prozess

# Würden Sie Kunde werden?

Martin Nitsche, Geschäftsführer  
DYNAMIC CRM GmbH  
7. November 2002



# Die Werbeinvestitionen sind massiv gewachsen...



# ... und der Versicherungsschutz der Haushalte?

	1994	2001	
<b>PKWhaftpflicht</b>	77,9%	81,2%	+4,2%
<b>Hausratversicherung</b>	78,2%	77,2%	-1,3%
<b>Privathaftpflicht</b>	68,0%	65,2%	-4,1%
<b>Lebensversicherung</b>	58,4%	54,6%	-7,0%
<b>Rechtsschutzversicherung</b>	45,0%	43,2%	-4,0%
<b>Unfallversicherung</b>	42,0%	40,1%	-4,5%

## ...das Potenzial hingegen ist noch riesig

„In Deutschland wird nur 15% der Altersvorsorge über private und betriebliche Quellen erreicht, in der Schweiz liegt der Anteil 4-mal so hoch!“

Arbeitsgemeinschaft für betriebliche Altersvorsorge / Focus-Studie Private Zukunftssicherung

„Der durchschnittliche Deutsche hat über 7 Versicherungen. unsere Cross-Selling-Rate liegt bei 2,2. Hier liegt ein unglaublicher Hebel für unser zukünftiges Größen- und Gewinnwachstum.“

Marketingleiter einer großen deutschen Versicherung

„73% der Deutschen sind bereit, die gesetzliche Rente durch eine private Rente zu ergänzen, dies ist der höchste Wert in Europa“

Postbank / Focus-Studie Private Zukunftssicherung

# Wo liegen die Effizienzreserven?

**ABC** Activity Based Costing

Total Quality Management

**TQM**

**JIT** Just-In-Time

Enterprise Resource Planning

**ERP**

**SCM** Supply Chain Management

Business Process Re-engineering

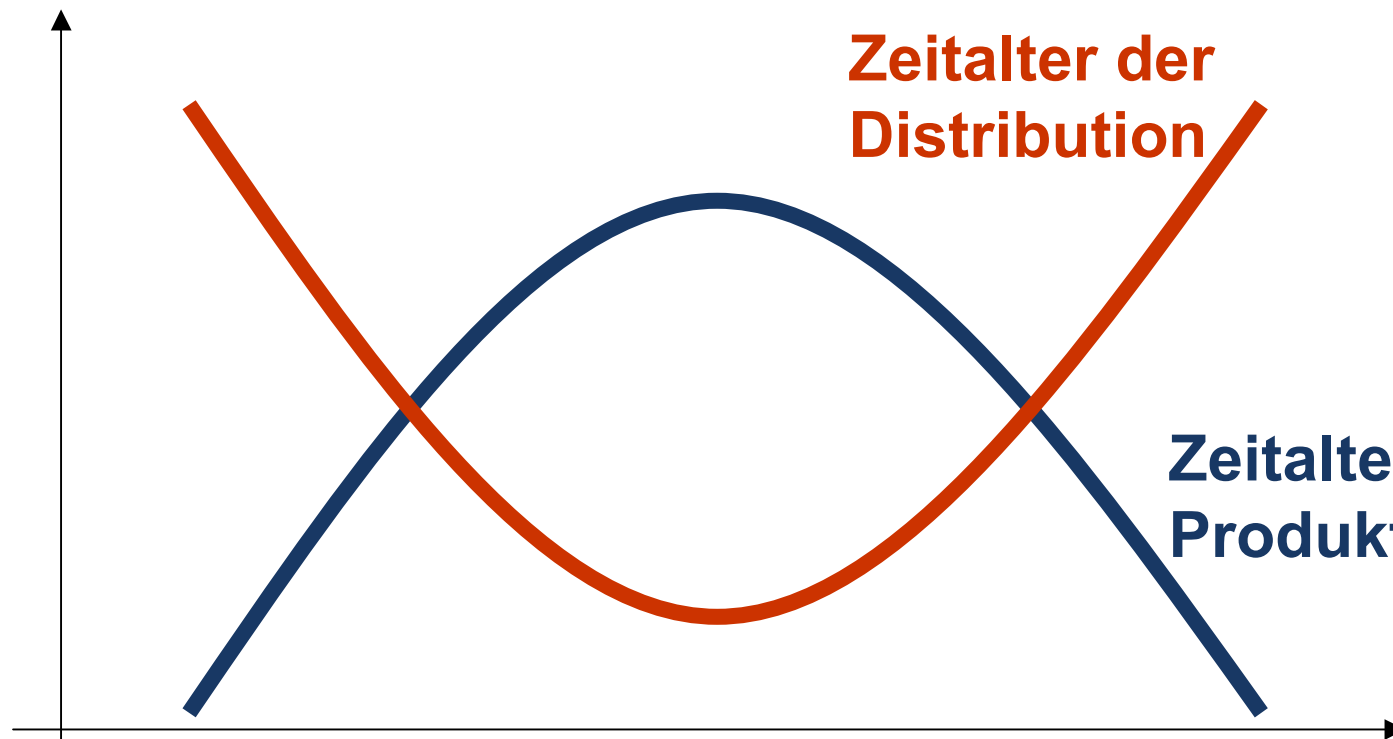
**BPR**

... und nun **C**ustomer **R**elationship **M**anagement ???



# Der Wechsel der Zeitalter

Bedeutung der Kunden



**Zeitalter der Distribution**

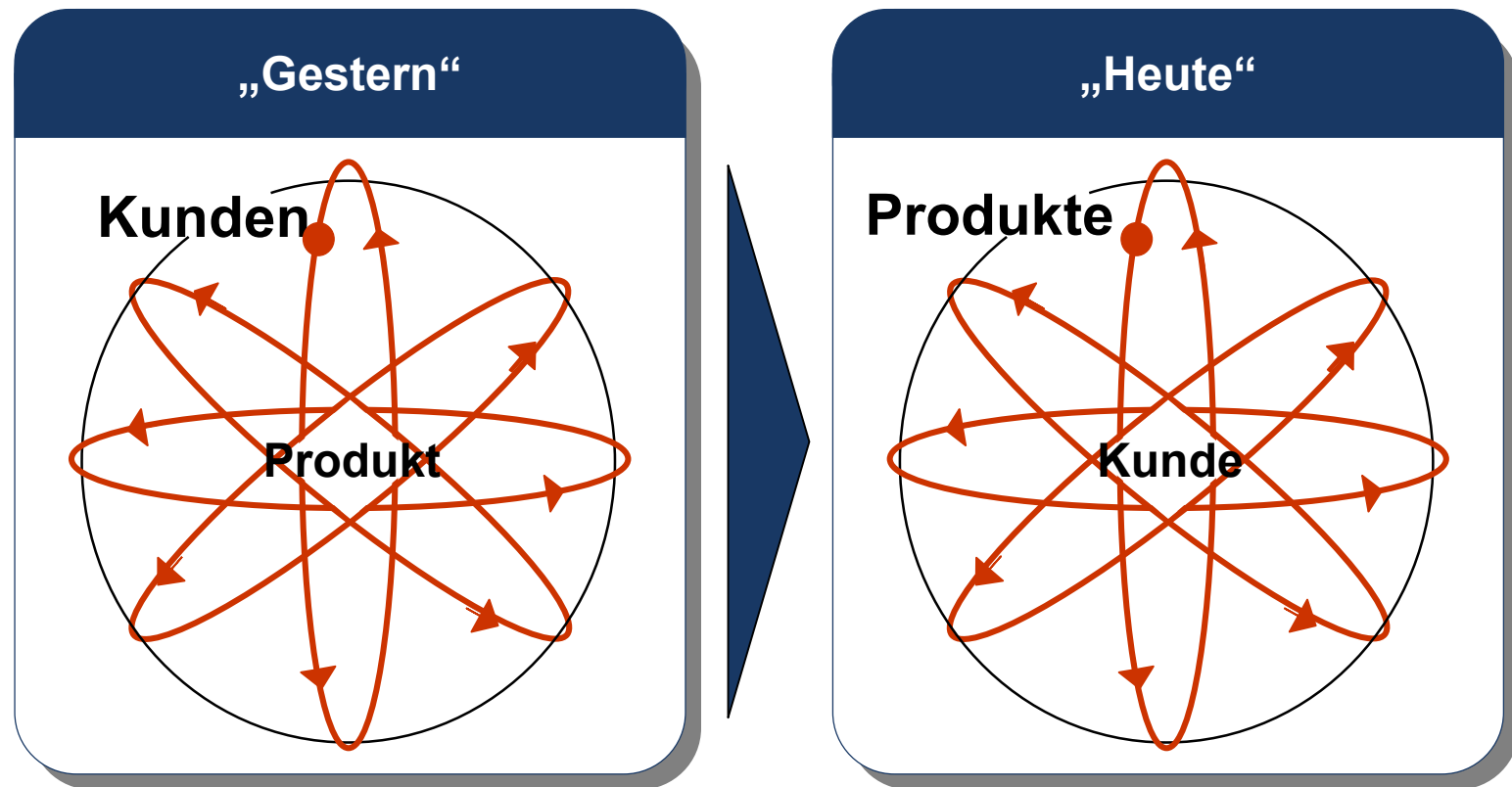
**Zeitalter der Produktion**

Rationelle  
Tiefkosten  
Distribution

Traditioneller  
Verkauf

Hochleistungs-  
verkauf

# Paradigmenwechsel im Marketing



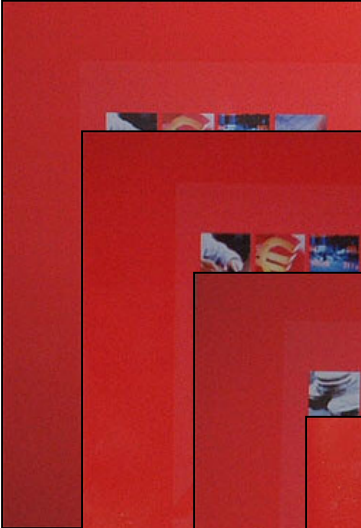
Das Marketing sollte diesen Wandel aktiv gestalten




## Austauschbare Produkte zwingen zum Umdenken

„Das haben wir nun davon, jahrzehntelang haben wir kritisiert, gefordert und die Messlatte immer höher gelegt. Und jetzt sind die **Autos** so gut, dass wir fast nichts mehr zu kritisieren haben. Schwächen finden sich oft nur noch in Details. Wundern Sie sich also bitte nicht, wenn wir in unseren Tests meist nur gute Noten vergeben. Und bei Vergleichstests kommt es zu immer knapperen Zieleinläufen mit Entscheidungen, die nur noch hinter dem Komma fallen...“

# Produkt- oder Kundenzentrierung?


 AXA Investmentfonds Halbjahresberichte  
 zum 30. Juni 2002


 AXA Investmentfonds Rechenschaftsberichte  
 zum 31. Dezember 2001


 AXA Dachfonds Halbjahresberichte  
 zum 30. Juni 2002


 AXA Dachfonds Rechenschaftsberichte  
 zum 31. Dezember 2001


 Investment Managers  
 AXA Fondsreports  
 1. August 2002

**1,44 Kilogramm**

AXA Investmentfonds  
 Verkaufsprospekte  
 1. September 2001

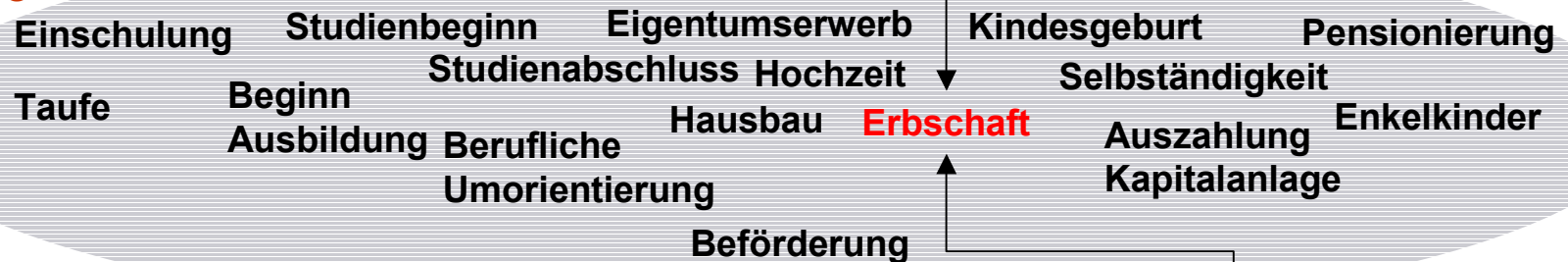


# Der richtige Zeitpunkt für den Kunden

Kundenlebensphase = differenziertes Bedürfnis



Ereignisse = Kontaktanlässe



Produktpotenzial = optimales Angebot

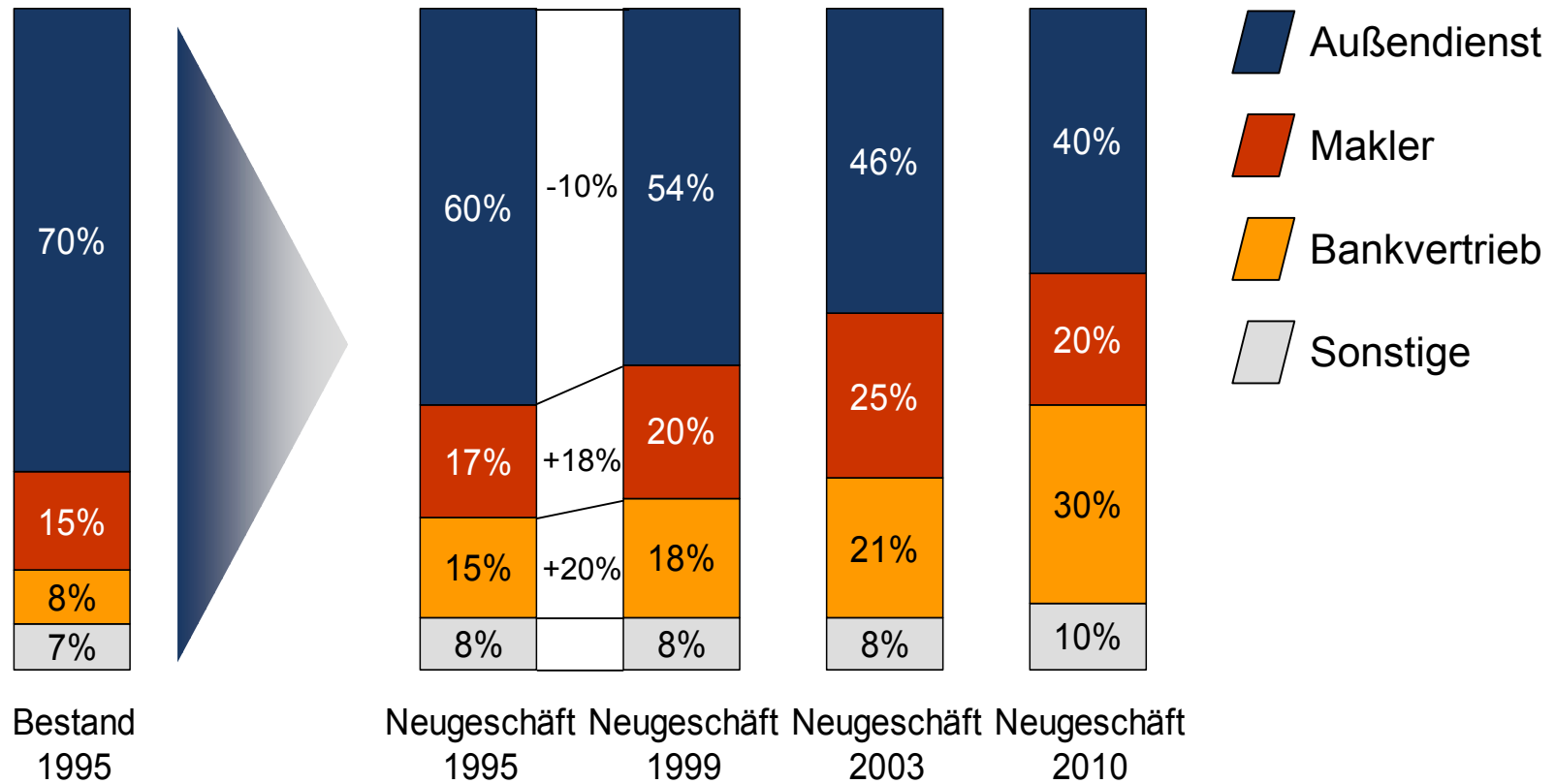


... aber: Die neue Welt ist nicht so einfach!

Verliebt,  
verheiratet,  
getrennt,  
geschieden.  
Verliebt!

Slogan der Trans/telcon Versicherungen

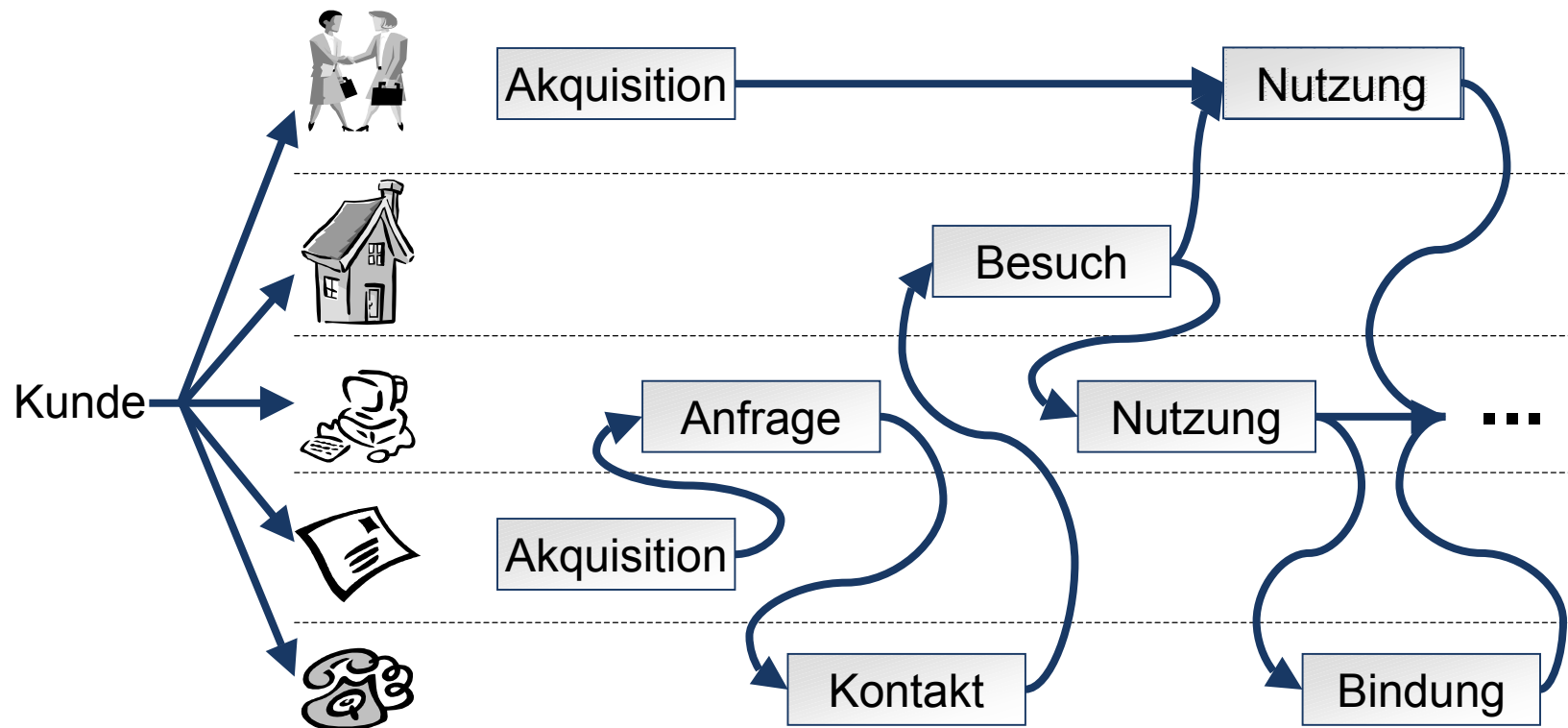
# Massive Verschiebungen in den Vertriebswegen



...und das ist noch nicht die ganze Wahrheit...

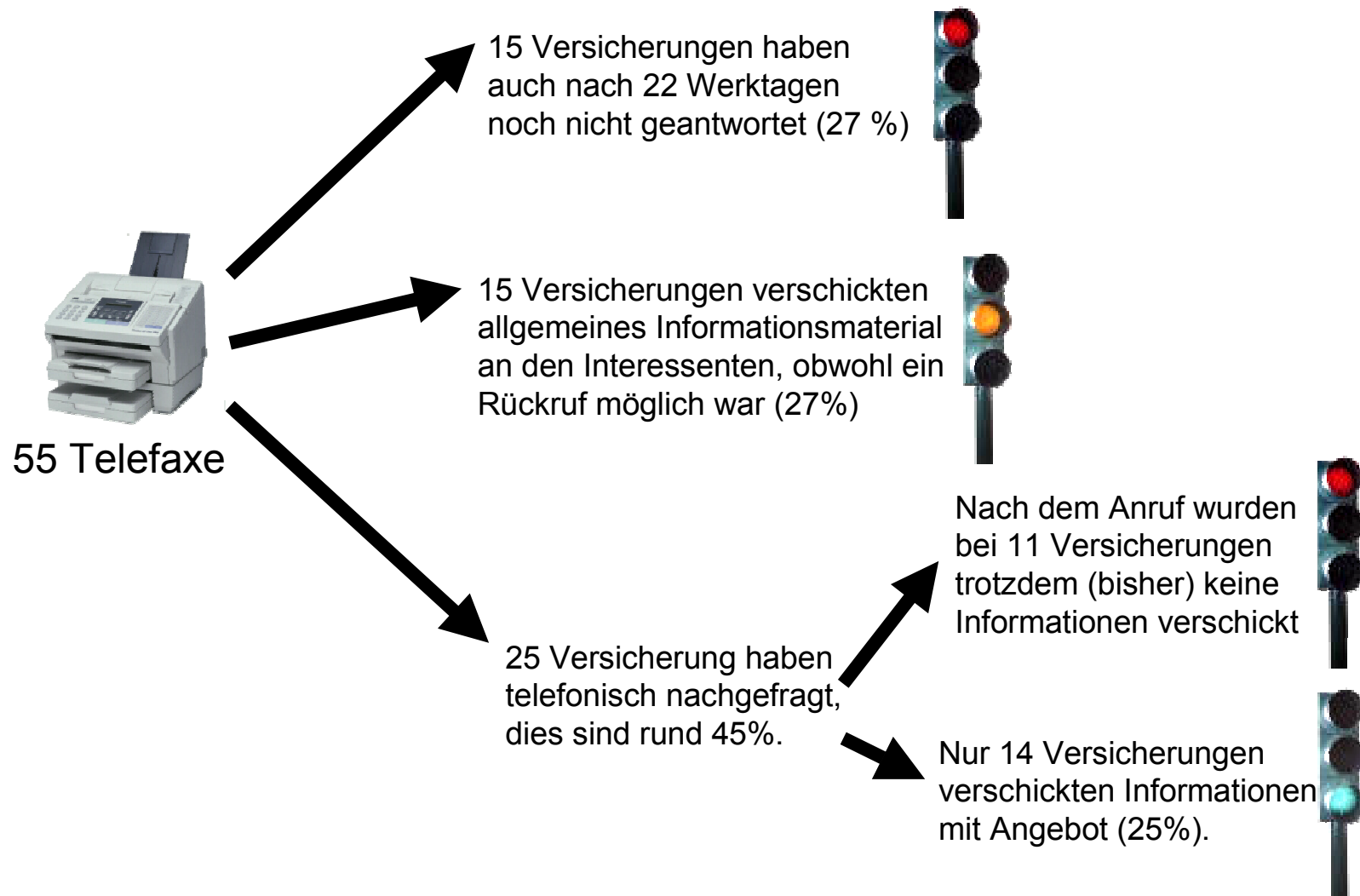


# Die Multikanalkunden fordern Sie heraus

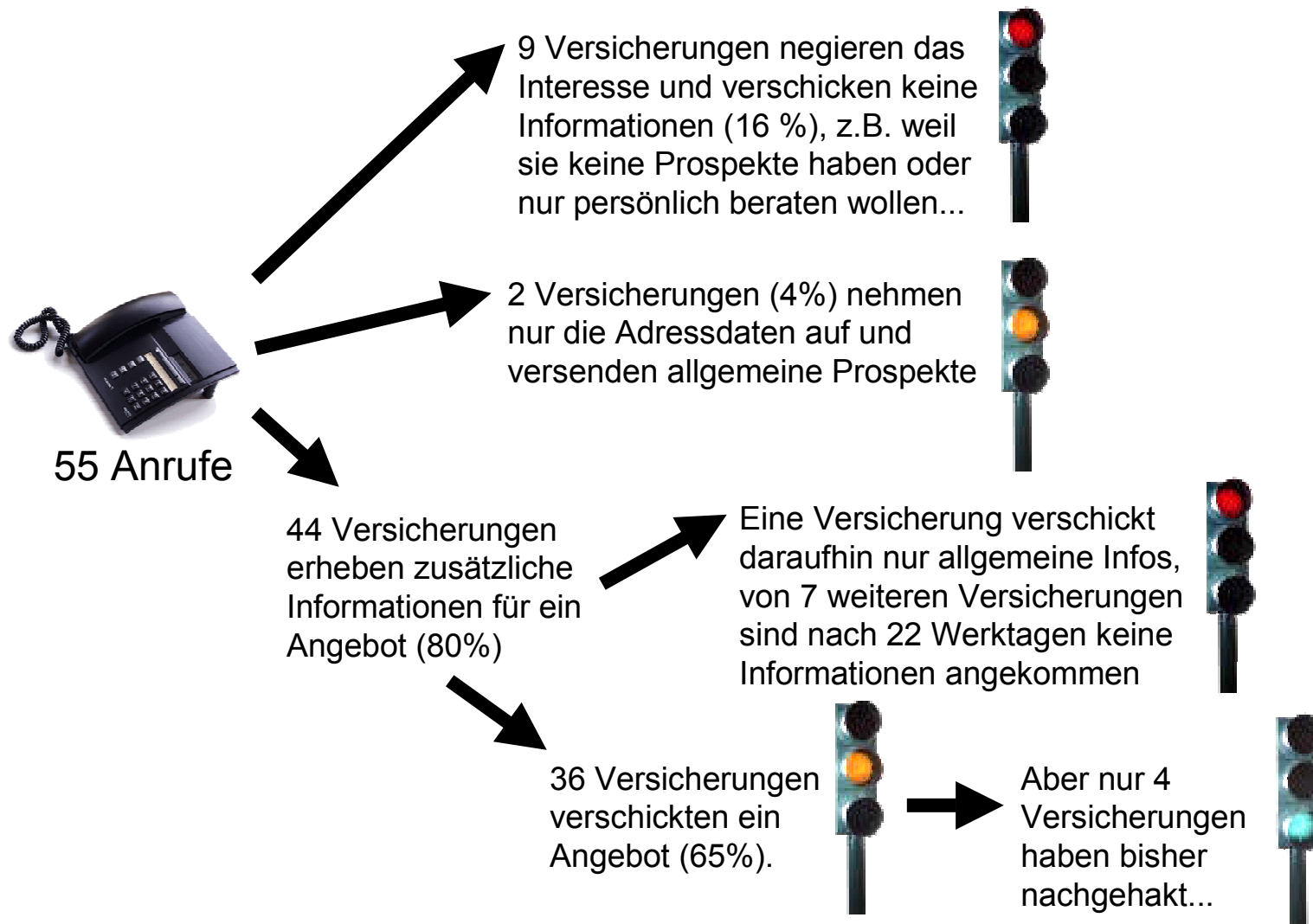


Über 50% der Kunden informieren sich vorher im WWW

# Die Hälfte der Versicherungen antwortet nicht.



# Interessentenmanagement? Vertriebseffizienz?



# Die schöne neue Multikanalwelt

„Keine Ahnung, war ich noch nie drauf.“

Auf die Frage nach dem Angebot der Website



**HUK-COBURG**  
Da bin ich mir sicher

**DBV-winterthur**

„Ich schicke Ihnen das Angebot und dann müssen Sie ihm [dem Berater] das nochmals vorlesen.“

Auf die Frage, ob der Berater Fragen zu dem Angebot über ein einheitliches Informationssystem beantworten könne

„Habe hier gerade einen Zettel auf meinem Schreibtisch gefunden.“

VER SICHER UNGS  
KAMMER  
BAYERN  
Finanzgruppe

Rückruf durch den zuständigen Mitarbeiter nach zehn Tagen, obwohl ein Rückruf nach zwei Tagen zugesagt wurde

„Wir wurden umstrukturiert. Da kommen viele Leute noch nicht mit klar.“



Zum Weiterverbindungschaos: Zentrale, nach Angabe der PLZ Gebietsdirektion Hamburg dann nach Bad Homburg (LV) und dann wieder zur Gebietsdirektion Hamburg, diesmal mit Durchwahl...

# Wer möchte den Preiswettbewerb?

Frauenrabatt

Garagenrabatt

Wenigfahrerrabatt

Mehr-Produkte-Rabatt

Beamten-Tarif

ADAC-Tarif

Sommer-Schluss-Verkauf?

**SALE! SALE! SALE!**

Tierliebhaber-Warmduscher-Weichei-Rabatt?

# Das perfekte Versicherungsprodukt...

**E.ON MixPower** Hilfe ?

Preis/Kilowattstunde

CO<sub>2</sub>-Emission

Diesen Mix will ich - zum Auftrag  
 Diesen Mix speichern  
 Zurück zur Starteinstellung

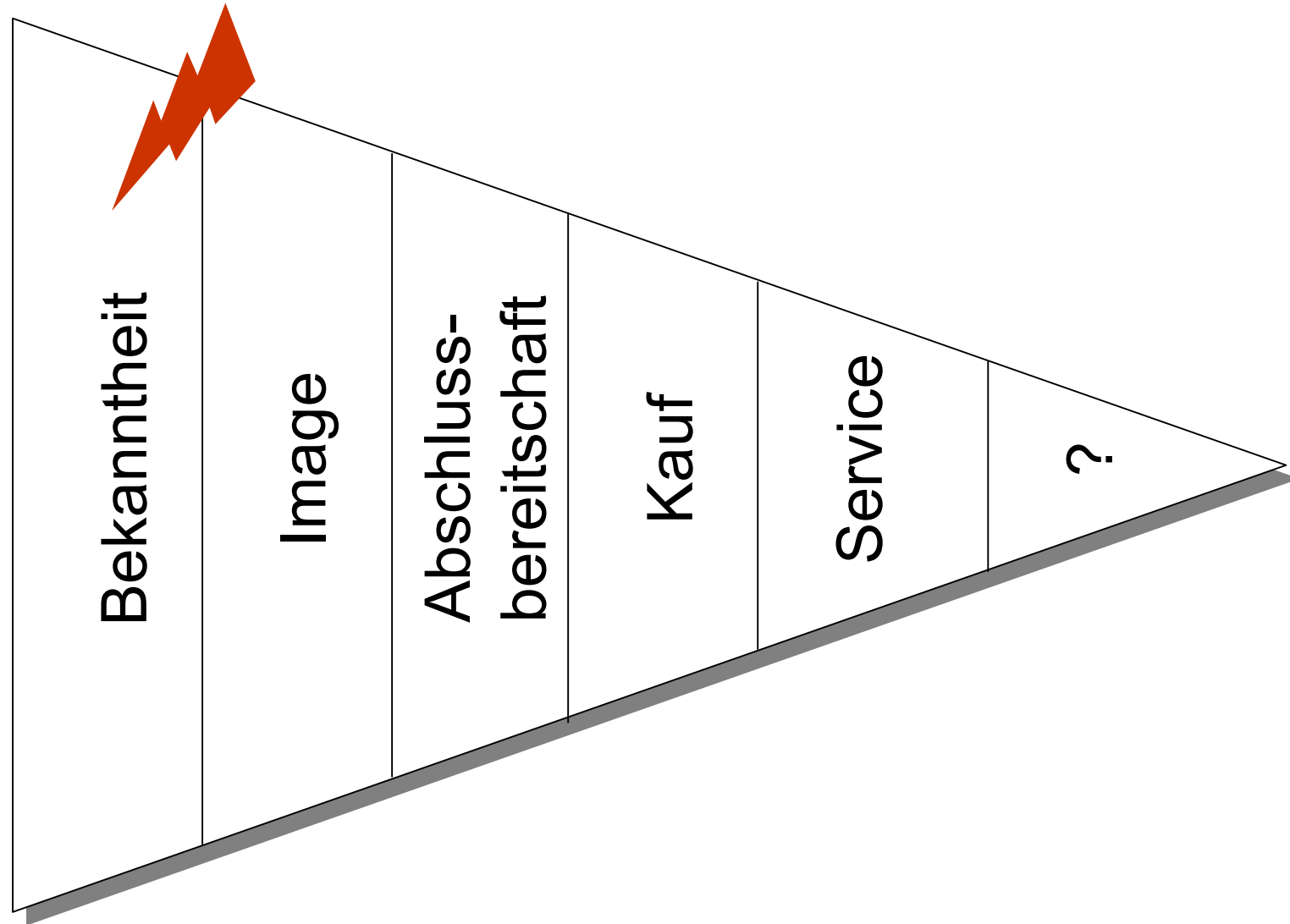
Ihr Preis/Kilowattstunde	37.26 Ct/kWh
Grundpreis/Monat	9.99 EUR/Monat
CO <sub>2</sub> -Emission	98.8 g/kWh
Ihr Jahresverbrauch	<input type="text" value="Bitte ausfüllen"/> kWh/a <input type="button" value="OK"/>
Abschlag/Monat	10 EUR/Monat
Jährliche Stromkosten	120 EUR/a

9 % Wasser  
 51 % Wind  
 30 % Sonne  
 7 % Biogas  
 0 % Kernenergie  
 3 % Kohle

mixen     fest     fest     mixen     mixen     mixen

Regler fixieren    ▶ Regler lösen

Und wie sieht das mit der Kommunikation aus?



## Ist die Marke überhaupt relevant?

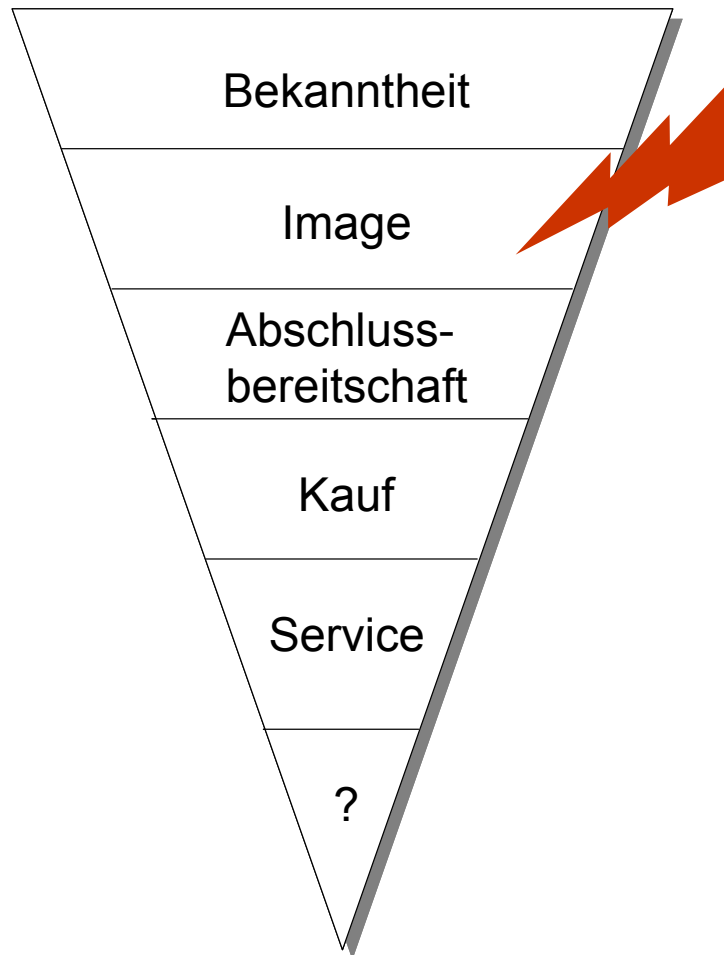
1. Sonnenbrillen
2. Zigaretten
3. Bier
- ...
40. Kfz-Versicherungen
41. TV-Kanäle
42. PCs/Computer
43. Kaffeemaschinen
44. Papiertaschentücher
45. Strom

„In Märkten, in denen sich der Konsument mehr Zeit für die Kaufentscheidung nimmt, um objektive Informationen zu sammeln, ist die Steigerung der Informationseffizienz durch die Marke dagegen weniger wichtig. Zu diesen Produktmärkten zählen langlebige Konsumgüter wie Fernseher, Computer und Uhren, aber auch Servicebranchen wie KfZ-Versicherungen.“

Oder einfach formuliert:  
**Versicherungen werden verkauft – nicht gekauft!**



# Versicherungen aus dem Blickwinkel der Kunden



„Im Durchschnitt finden nur 18% der Kenner einer Versicherungsmarke diese Marke auch sympathisch.“

# Wie wird der Kauf unterstützt?

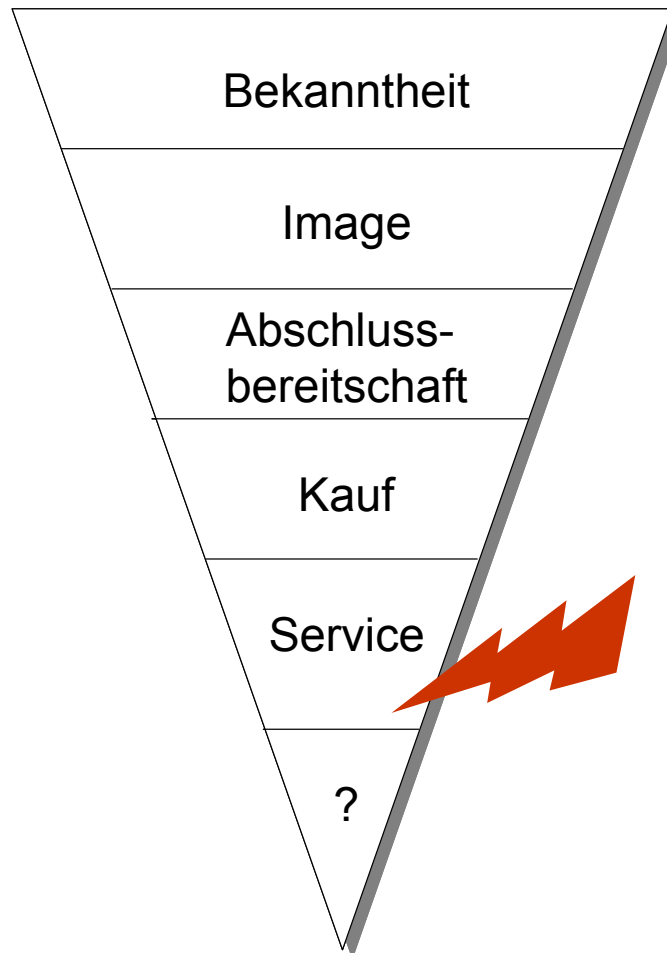
Absender		
Service Agentur Müller & Müller Inter-Versicherungen Drosseleck 2 22958 Kuddewörde Tel.: 04154/828 98 Mobil: 0172 786 06 49 (Straße und Hausnummer oder Postfach)		
(Postleitzahl)	(Ort)	Postkarte
		RAINER HELMKE BAVISCHEN-STR. 38 (Straße und Hausnummer oder Postfach)
		22391 Hamburg (Postleitzahl) (Bestimmungsort)

Liebe Frau Helmke!  
 Um Ihnen ein Angebot  
 zu erstellen, benötige ich  
 noch Daten von Ihnen.  
 Bitte unterstützen Sie mich  
 an, damit wir uns  
 schneller können.  
 Danke für Ihren Kontakt  
 im Voraus.

Service Agentur  
 Müller & Müller  
 Inter-Versicherungen  
 Drosseleck 2  
 22958 Kuddewörde  
 Tel.: 04154/828 98  
 Mobil: 0172 786 06 49



# Ewige Treue wechselwilliger Kunden?



„Kulante und schnelle Schadenabwicklung, angemessene Beiträge einer soliden und seriösen Gesellschaft, die mich umfassend berät und auf meine Bedürfnisse zugeschnittene Angebote unterbreitet, das sind die Auswahlkriterien für meine Versicherung.“

**„Zufriedene Kunden kommen und gehen, nur begeisterte Kunden bleiben!“**

# Werte für den Kunden und das Unternehmen



# Kundendaten – die wertvolle Basis!



## Kundendaten

HanseMerkur   
 Versicherungsgruppe

Frau  
 Marcus Valmont  
 Kotwitzstr. 13

20253 Hamburg

Hamburg, 15.10.2002  
 LB1 -Frau Schulz  
 Tel.: (0 40) 41 19-44 00  
 Fax: (0 40) 41 19-32 57

Informationen zur Lebensversicherung

Sehr geehrter Herr Valmont,

vielen Dank für Interesse an unserem Haus.

# Der multidimensionale Kunden – Analysieren!



**Kundenwissen**

**Ertrag?**

**Vertriebsweg?**

**Ansprache?**

**Produkte?**

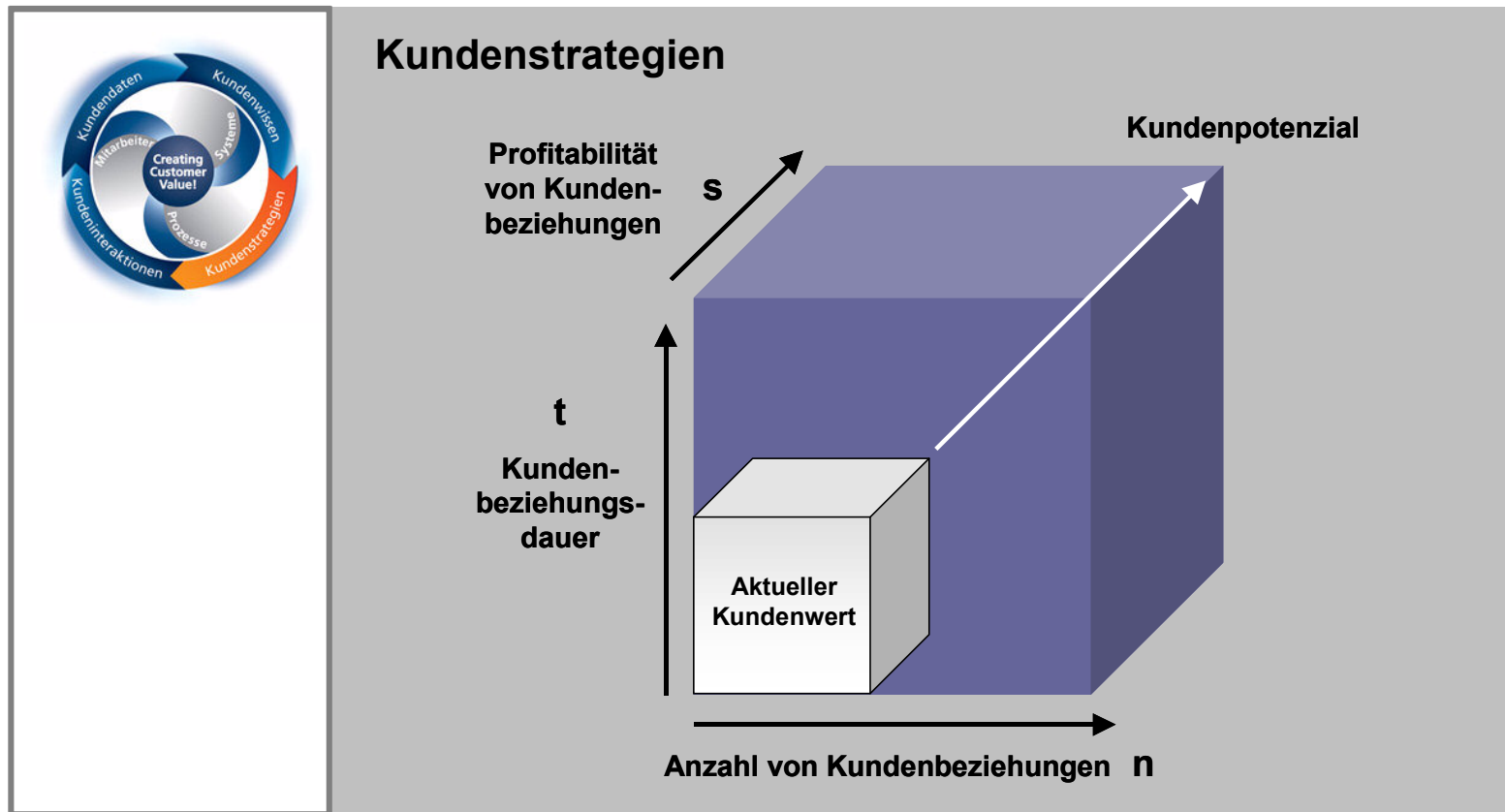
**Risiko?**

**Kunden-  
Werbung?**

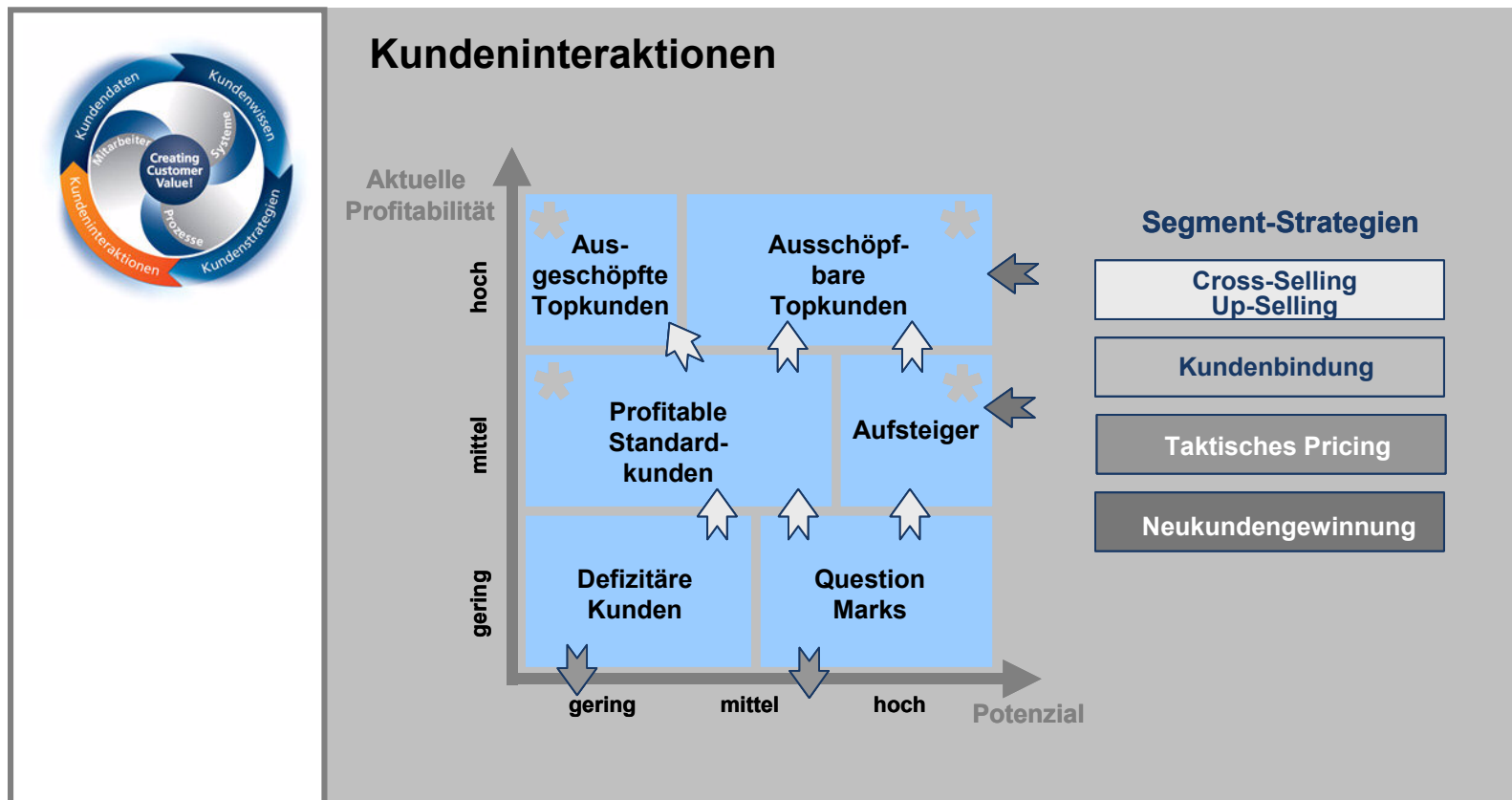
**Loyalität?**



# Strategien entwickeln – Kundenwerte ausschöpfen!




# Die richtigen Kunden richtig bedienen!

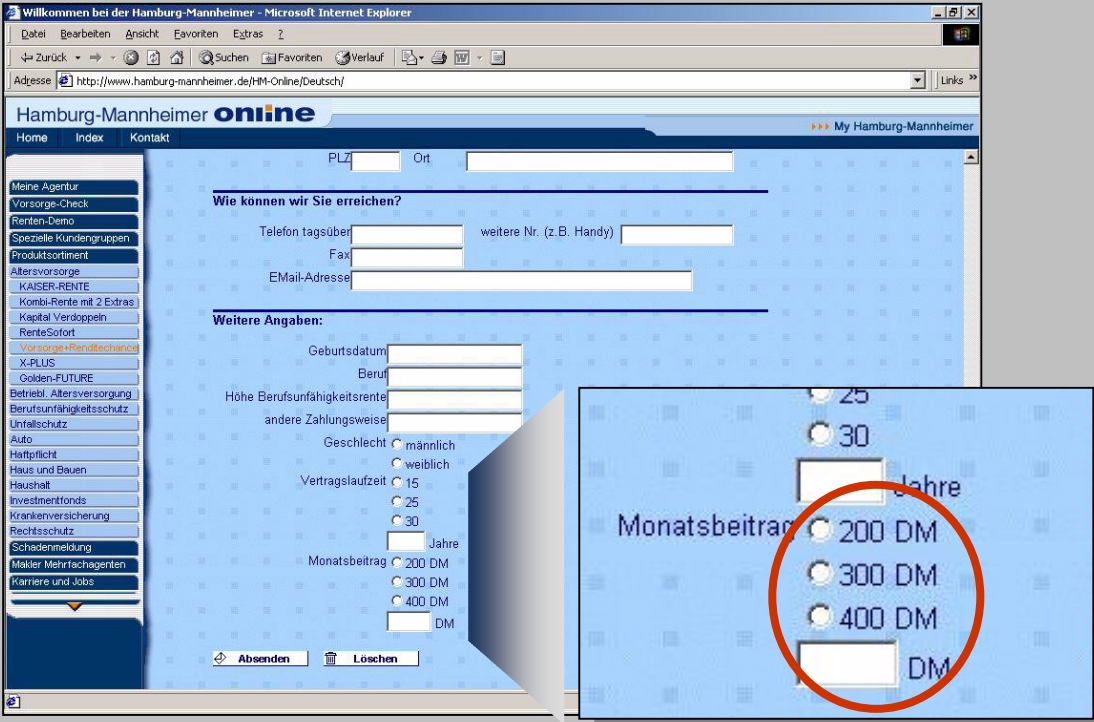




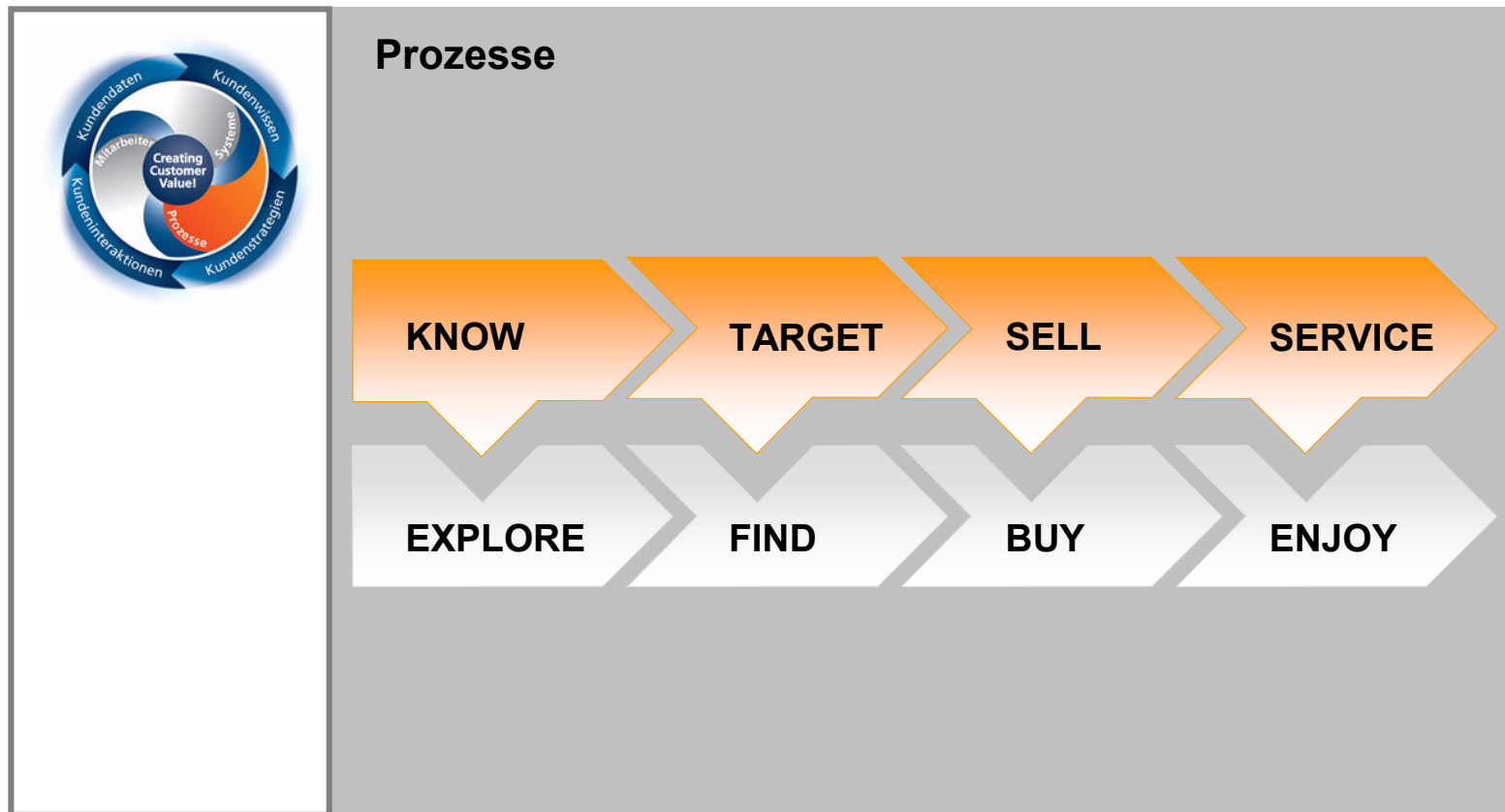
# Systeme ermöglichen Effizienz und damit Gewinn!



## Systeme



# Prozesse aus Unternehmens- und Kundensicht!



# Der Mitarbeiter – Das Maß aller Dinge!



## Mitarbeiter

- Bessere Unterstützung bei der Durchführung von Vertriebsaktionen
- Vereinfachte Prozesse
- Höhere Datenqualität minimiert Beschwerden

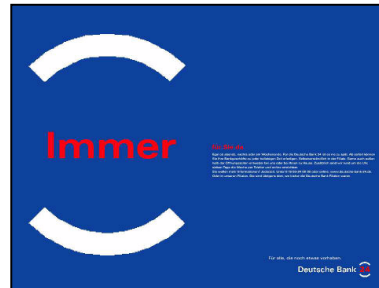
- Effizienteres Controlling von Vertriebsaktionen
- Zusätzliche Möglichkeit für regionale Aktionen
- Hilfe bei der Erreichung der quantitativen Ziele



- Serviceoptimierung: Das richtige Angebot zur richtigen Zeit auf dem richtigen Kanal

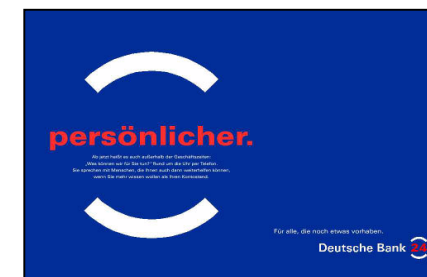
- Presse: Optimierte Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden
- Kapitalmarkt: Erhöhung der Deckungsbeiträge pro Kunde, Steigerung der Kundenzahl

# Marketing für den Point of Sale



**„Der Kauf eines Autos ist nicht der Abschluss eines Geschäfts, sondern der Beginn einer Beziehung!“**

Henry Ford



# Noch Fragen?



## Meine Visitenkarte



**Martin Nitsche**  
Geschäftsführer  
E-Mail [martin.nitsche@dynamic-crm.de](mailto:martin.nitsche@dynamic-crm.de)  
Telefon +49 (0)40 88 30 20-0

**Telefon** +49 (0)40 88 30 20 – 10 **Telefax** +49 (0)40 88 30 20 – 99 **E-Mail** [info@dynamic-crm.de](mailto:info@dynamic-crm.de)  
**Internet** [www.dynamic-crm.de](http://www.dynamic-crm.de) **DYNAMIC CRM GmbH** Albert-Einstein-Ring 9 D-22761 Hamburg