

## Wettbewerb

# Award: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz

◆ von Dr. Frank Kersten, AMC und Dr. Claus Dethloff, ServiceValue

**N**achhaltigkeit ist in Mode. Bei Google erscheinen über 12 Millionen Treffer, viele Branchen haben dieses Thema für sich entdeckt, darunter auch die Finanzdienstleistungsbranche, die insbesondere bei der Geldanlage „grüne Produkte“ anbietet. Der AMC hat nun zusammen mit ServiceValue einen **Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“** ausgelobt. Was sind die Beweggründe?

Das Konzept der Nachhaltigkeit setzt sich aus drei Komponenten zusammen: die ökologische, die ökonomische und die soziale Nachhaltigkeit. Unternehmen, die hier aktiv sind, zeigen der umweltbewussten Gesellschaft, dass sie verantwortlich und zukunftsorientiert handeln.

Nachhaltigkeit ist keine Worthülse, sondern lässt sich konkret messen. Doch die Kommunikation der Ergebnisse ist nicht immer trivial. Was bei produzierenden Unternehmen einfach und einleuchtend ist, lässt sich bei dienstleistenden Unternehmen schwer vermitteln: Wo liegt der Vorteil der Nachhaltigkeit für die Gesellschaft und für den Einzelnen?

Diese Brücke schlägt der Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“, der 2011 erstmalig durchgeführt wurde und dessen Gewinner beim 35. AMC-Meeting ausgezeichnet werden.

Kundenorientierung ist ein wichtiges und nahezu selbstverständliches Thema, sowohl für die Marketingstrategen in den einzelnen Häusern als auch in der Wahrnehmung der Kunden. Versicherungsgesellschaften, die beim Award vorne liegen, zeigen, dass sie von den Kunden als langfristig erfolgreiche, sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Unternehmen gesehen werden, die Wert auf eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung legen.

Wie wurde die „nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“ gemessen?

Grundlage der Analyse ist eine Online-Kundenbefragung, die im September und Oktober durchgeführt wurde. Die Befragten gaben zunächst an, bei welchem Versicherer sie in den letzten 12 Monaten Kunde waren. Vorgelegt wurde eine Auswahlliste von 52 Versicherungsunternehmen mit Privatkundenkontakt, die Mitglied im AMC sind. War der Befragte bei keinem der Versicherer Kunde, fiel er aus der weiteren Befragung heraus.

Nun folgten Beurteilungen der Versicherer zu übergeordneten Dimensionen wie Gesamtzufriedenheit, Ruf und Image sowie Kundenorientierung und Nachhaltigkeit. Die beiden letzten Di-

mensionen stehen im Fokus des Award und wurden anschließend entsprechend differenzierter abgefragt. Dabei teilte sich die aus Kundensicht wahrgenommene Nachhaltigkeit im Sinne einer ganzheitlichen Corporate Social Responsibility (CSR) jeweils in einen ökologischen, sozialen und ökonomischen Bereich auf und wurde entsprechend mit konkreten Items operationalisiert. Die Dimension der Kundenorientierung teilte sich im nachhaltigen Sinne in eine proaktive, verlässliche und faire Kundenbetreuung seitens des Versicherers auf und wurde ebenfalls mit konkreten Items abgefragt. Im letzten Teil des Fragebogens folgten Aussagen zur aktiven und passiven Kundenbindung, zum Vertragsbestand und zum bevorzugten Kontaktkanal.

Für den Award wurden die Kundenurteile anhand eines wettbewerbsspezifischen Auswertungsmodells analysiert. Der Gesamtwert eines Versicherers ergibt sich aus dem einfachen Mittelwert seiner beiden Dimensionen CSR und Kundenbetreuung, deren Werte wiederum aus der Summe der jeweils nach Kundenbindungsrelevanz gewichteten Einzelaspekte. Nur Versicherer, die hinreichend viele Kundenurteile verzeichnen konnten, erhielten auch einen Gesamtwert und wurden entsprechend gerankt bzw. ausgezeichnet.

Das im Award gemessene Kundenurteil kann sehr gut nach außen kommuniziert werden. Zu diesem Zweck wurden Siegel für verschiedene Kategorien entwickelt, die platzierte und ausgezeichnete Unternehmen für ihre Kommunikation nutzen können. Die Preisverleihung für die besten Unternehmen findet am 17. November um 14.45 Uhr im Forum des 35. AMC-Meetings statt. Ansprechpartner für Rückfragen sind Dr. Claus Dethloff von Service Value sowie Edmund Weißbarth und Dr. Frank Kersten vom AMC.

AMC und ServiceValue haben geprüft

nachhaltig kundensorientiert  
2012

★ ★ ★ ★ ★

**1. PLATZ**  
im Wettbewerb  
Nachhaltige Kundenorientierung  
in der Assekuranz

wettbewerb.amc-forum.de