



QUALITATIVE BERATUNG IMMER WICHTIGER

Qualitativ hochwertige Beratung des Kunden werde künftig noch wichtiger sein als bisher. Daher sei die Zukunft des selbstständigen Vertriebs in Österreich trotz Digitalisierung auch für die nächsten Jahrzehnte gesichert, ist Erwin Mollnhuber, Vorstand für Marketing und Vertrieb bei der Nürnberger Versicherung, überzeugt. Moderne Beratungs- und Vertriebstechnologie wird laut Mollnhuber die Arbeit der Berater dabei wesentlich erleichtern, aber niemals ersetzen.

Der Zugang zu Informationen im Internet werde auch in Zukunft nicht dazu beitragen, den Kunden in die Lage zu versetzen, selbständig die geeignete Versicherungslösung zu finden und abzuschließen, erklärt Mollnhuber und nennt dabei als Beispiel die Vorsorge und Risikoabsicherung, die die gesamte

Erwin Mollnhuber



Lebenssituation des Kunden erfasse, und sich daher nicht standardisieren lasse. Die Fülle an Informationen und Regulatorien führe dabei seiner Meinung nach zwangsläufig dazu, dass der Kunde nach einer guten Beratung suche, und diese, insbesondere beim selbstständigen Vermittler, auch

finde. Auch Sven Rabe, VAV-Vorstandsvorsitzender, sieht die Digitalisierung als neue Chance für den persönlichen Vertrieb: „Der Versicherungskunde der Zukunft ist quantitativ und emotional enger an seinen Vermittler gebunden, kommuniziert auf verschiedenen Kanälen, nutzt Self-Service-Angebote und nimmt durch multi-mediale Beratungsansätze den Kauf von Versicherungslösungen als Kundenerlebnis wahr“.

Sieben Prozent für positives Kundenerlebnis

Auch Arno Schuchter, Vorstand für Vertrieb und Marketing der Generali, zweifelt trotz fortschreitender Digitalisierung nicht an der Unverzichtbarkeit eines persönlichen Ansprechpartners. „Wir sind der An-

sicht, dass eine Person in der Betreuung nicht wirklich ersetzt werden kann“, so Schuchter. Wie wichtig der menschliche Kontakt im Kundenservice ist, zeigt dabei auch eine PwC-Studie (Customer experience is everything). Branchenübergreifend wurden dabei Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Freundlichkeit als Ingredienzien für ein erfolgreiches Kundenservice definiert. Die große Klammer, die diese Faktoren zusammenhält, ist jedoch der persönliche Kundenkontakt mit einem Servicemitarbeiter. Für ein positives Kundener-

lebnis ist der Kunde auch bereit, mehr für ein Produkt zu bezahlen. So liegt der Aufschlag bei Autoversicherungen bei sieben Prozent.

Gnadenlose Kundschaft

Allerdings zeigt die weltweit durchgeführte Studie auch, dass es noch eine große Lücke zwischen erwarteten und erlebten Kundenservice gibt. Bei Versicherungen liegt diese bei 18 Prozent. Gerade der effiziente Technikeinsatz und digitale Prozesse sind dabei stark im Fokus der Versicherungsbranche, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Aber es gibt auch noch systemische Bausteine zu beseitigen. Die Anbindung der Maklerverwaltungsprogramme an die Bestandführungssysteme der Versicherer sei in Österreich noch ausbaufähig, erklärt dazu Sven Rabe. „Hier werden zukünftig definierte Branchenstandards, z.B. BIPRO, für eine höhere Integration von vollständigen Prozessketten sorgen, die dem Ziel der Steigerung der Kundenzufriedenheit und

Sven Rabe



Arno Schuchter



der Schaffung von Serviceerlebnissen dienen, die in anderen Branchen vorgegeben sind“, so Rabe. Neben all den Chancen, die ein positives Kundenerlebnis dem Unternehmen bietet, zeigt die PwC-Studie auch, dass Konsumenten heutzutage gnadenlos sind. Sie

geben branchenübergreifend den Unternehmen häufig nicht einmal mehr eine zweite Chance: Rund ein Drittel aller Kunden beenden die Interaktion mit einem Unternehmen nach nur einem schlechten Kundenerlebnis. **M**