

Link: <https://www.computerwoche.de/a/kundenwertbarometer-fuer-crm,1899925>

Versicherungswirtschaft

Kundenwertbarometer für CRM

Datum: 03.07.2009
Autor(en):Ima Buxton

Das Unternehmen für Business Intelligence und CRM-Lösungen Business & Decisions Deutschland hat das erste Kundenwertbarometer in der deutschen Versicherungswirtschaft gestartet. Vom 1. Juli an sind Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement von Versicherungsunternehmen und -vertrieben aufgerufen, sich an der Befragung zu beteiligen.

Hintergrund für die Befragung ist die Erkenntnis, dass das **Wissen über Kunden**¹ und deren Potenziale für die Versicherungsbranche **essentiell sind**². 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.

Auf ertragreiche Kunden konzentrieren



Business und Decision sucht repräsentative Antworten anhand des Kundenwertbarometers.

Es gibt viele Gründe, warum in der Versicherungswirtschaft der **Wertbeitrag**³ 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 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**⁴ und Verfahren sind sinnvoll, um den Kundenwert zu bestimmen? In welchen Bereichen und mit welchen Zielen wird der gefundene Kundenwert sinnvoll eingesetzt?", bemerkt dazu Dirk Jacobsen, Senior Consultant und Kundenwertspezialist bei **Business & Decision**⁵. 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."

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. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse erscheint im Herbst.

Links im Artikel:

- ¹ <https://www.cio.de/subnet/oracle/878175/>**
 - ² https://www.computerwoche.de/knowledge_center/crm/1883320/**
 - ³ <https://www.cio.de/news/cionachrichten/885378/index1.html>**
 - ⁴ https://www.cio.de/subnet/oracle_bi/890454/index2.html**
 - ⁵ <http://www.businessdecision.com/>**
-

IDG Tech Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.