Ergebnis für den Kunden – 2012

Allianz Deutschland

Erlebnisse und Bewertungen von unseren Kunden

Allianz

– Editorial

Weiterempfehlung, Geschäftserfolg und gutes Feedback – unsere Motivation für begeisterte Kunden

Kundenzufriedenheit liegt uns aus mehreren Gründen am Herzen. Erstens wirkt ein zufriedener Kunde als Multiplikator, weil er die Allianz bei Freunden und Bekannten weiterempfiehlt. Zweitens bietet er auch geschäftliche Chancen, weil er lange bei uns bleibt oder sich für weitere Produkte interessiert. Kundenzufriedenheit ist quasi der Motor in unserem Geschäft. Und der läuft richtig rund, wenn es gelingt, allerhöchste Zufriedenheit zu erzielen, ja zu begeistern. Dann ist die Weiterempfehlung genauso gesichert wie wirtschaftlicher Erfolg. Unsere Maxime heißt deshalb: Wir wollen begeisterte Kunden.

Für echte Begeisterung muss man allerdings Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Man muss positiv überraschen. Durch Kompetenz, Schnelligkeit oder kreative Hilfe. Wie das im Einzelfall gelingt, verdeutlichen wir in diesem Bericht anhand echter Kundenerlebnisse. Damit das jedoch immer funktioniert, braucht es mehr als hohes Engagement im Einzelfall: Es braucht System. Wir erläutern hier deshalb auch, wie wir versuchen, „Kundenzufriedenheit mit System“ im Unternehmen zu verankern: durch eine auf individuelle Bedürfnisse ausgerichtete Beratungslogik, die Einbindung von Kunden in die Produktentwicklung oder „Verständlichkeitslabore“ für Broschüren.

Wo wir aus Sicht unserer Kunden stehen, zeigen die Noten. In Beratung, Schadenregulierung oder Kommunikation erhalten wir die Bestnote 1 von 50 bis 60 Prozent aller Kunden, begeistern also die Mehrheit. Beim Vertragsservice gelingt das nur bei jedem Dritten. 2012 ging es an den meisten Stellen aufwärts, unsere Anstrengungen tragen also Früchte. Es liegt aber noch ein ganzes Stück Weg vor uns, bis wir sagen können: Wir begeistern mit System – in jedem Einzelfall.

Wenn Sie diesen Bericht lesen, spüren Sie in den Erlebnissen unserer Kunden und hinter den Verbesserungsinitiativen hoffentlich auch den dritten Grund, aus dem uns Kundenzufriedenheit so wichtig ist: Die Menschen, die für die Allianz tätig sind, die Vertreter, Mitarbeiter und Vertriebspartner, wollen begeistern, weil gutes Feedback einfach motiviert.

Ihr Bernd Heinemann

Alle Bewertungen finden Sie gesammelt im Zahlenanhang und unter: *www.allianz.de*

– Das Wichtigste auf den Punkt gebracht

Status und Ausblick in den sechs Aktionsfeldern

Produkte

Maßgeschneidert und digital: Wir haben unsere modulare Produktfamilie 2012 erweitert, zum Beispiel in der Haftpflicht- und Hausratversicherung. Und kontinuierlich Verbesserungen in vielen weiteren Angeboten realisiert. Wie schon im Jahr 2011 benoteten die Kunden unsere Produkte mit der Note 1,9. Der Anteil der vollkommen zufriedenen Kunden stieg von 40 auf 44 Prozent. Für Informationen und Service rund um die Produkte werden wir den Online-Auftritt deutlich ausbauen.

Service

Kompetent und leistungsstark: Hohe Standardleistung mit flexiblen Lösungen: Das erfordert modernste Technik und fachlich versiertes Personal. Um unsere Mitarbeiter noch besser zu schulen, eröffneten wir 2012 unsere Akademie für den Innendienst. Unsere Kunden gaben uns für den Service die Note 2,2 (Vorjahr 2,3). Der Anteil der vollkommen zufriedenen Kunden verbesserte sich von 31 auf 34 Prozent. Kommendes Jahr wollen wir vor allem unsere Erreichbarkeit steigern.

Leistung

Krisenfest und sicher: Trotz des schwierigen Marktumfelds bieten wir eine attraktive Verzinsung des Kundenkapitals und schaffen Sicherheit für Altersvorsorge, Kranken- und Pflegeversicherung. Wie im Vorjahr bekamen wir von unseren Kunden dafür die Note 2,0. Auch die Anzahl der vollkommen zufriedenen Kunden blieb mit 44 Prozent (Vorjahr 45 Prozent) nahezu gleich. Verbessern wollen wir uns bei den Bearbeitungszeiten in der Kranken- und Berufsunfähigkeitsversicherung.

Beratung

Bedarfsgerecht und kundennah: Gerade in der Beratung zählt der persönliche Kontakt. Unsere Note hat sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert, von 1,7 auf 1,6. Der Anteil der vollkommen zufriedenen Kunden stieg von 57 auf 59 Prozent. Um unseren Spitzenplatz zu halten, entwickeln wir unseren Vertrieb beständig weiter. Im vergangenen Jahr haben wir ein neues Beratungskonzept eingeführt und in Aus- und Weiterbildung investiert. Zusammen mit unseren Vertretern und Vertriebspartnern setzen wir diesen Weg 2013 fort.

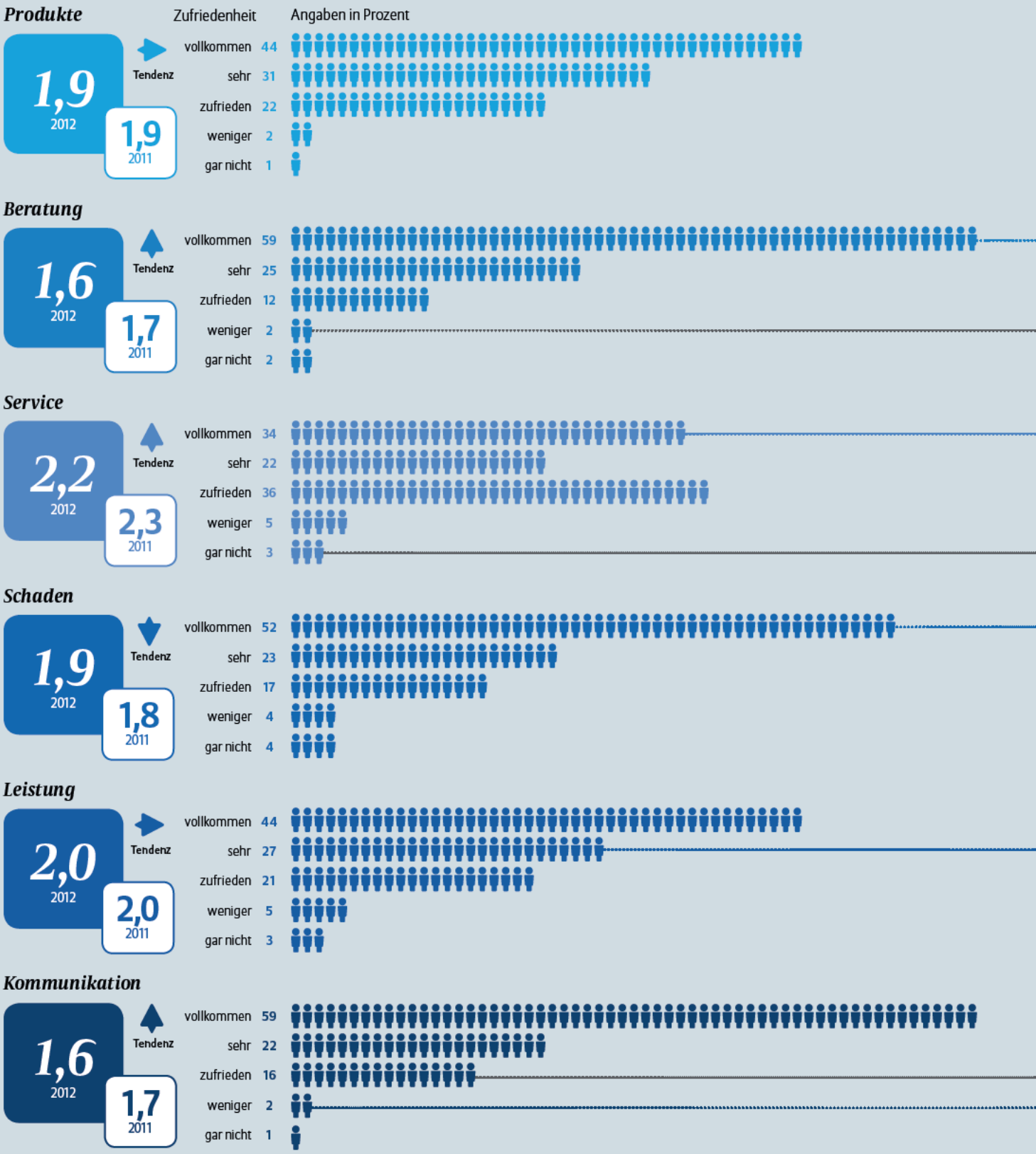
Schaden

Schnell und persönlich: Nach einer umfassenden Reorganisation 2012 erfolgt die Schadenbearbeitung wieder stärker aus einer Hand. Damit die Regulierung für unsere Kunden schneller und persönlicher läuft, haben wir zudem die Zahl der Schadenbearbeiter um mehr als 100 erhöht. Diese Maßnahmen werden 2013 Wirkung zeigen. Im vergangenen Jahr verschlechterte sich unsere Note zunächst von 1,8 auf 1,9. Die Anzahl der vollkommen zufriedenen Kunden ging allerdings kaum zurück, von 53 auf 52 Prozent.

Kommunikation

Transparent und verständlich: Wir haben Hunderte Schriftstücke überarbeitet und verständlicher gemacht. Dafür haben uns die Kunden mit der Note 1,6 statt zuvor 1,7 bewertet. Die Anzahl der vollkommen zufriedenen Kunden stieg von 57 auf 59 Prozent. Auch in diesem Jahr werden wir daran arbeiten, unsere Briefe, Produktbeschreibungen und Kundeninformationen klarer und deutlicher zu machen. Dazu führen wir unter anderem für Bedarfs- und Produktbroschüren ein neues Konzept ein.

Bewertung der Kunden – Aktionsfelder



Erlebnisse hinter den Zahlen

Nadine Schirmer war wissenschaftliche Beraterin bei der Produktentwicklung. Sie sagt, wie sie den Privatschutz aus Kundenperspektive findet. ..... **Seite 10**

Barbara Witter hat ihre Vertreterin bewertet. Und die lernt aus diesem Feedback. ..... **Seite 24**

Wolfgang Fehl war einmal kurz davor, alle Versicherungen zu kündigen. ..... **Seite 21**

Thomas Skupin konnte eine Zeit lang die Beiträge für seine Lebensversicherung nicht bezahlen. Ihm wurde geholfen. .. **Seite 31**

Jörg Allgäuer war nach einer Kündigung enttäuscht, dass die Allianz sich nicht mehr um ihn bemüht hat. ..... **Seite 41**

Burkhard Wolters stand vor den Trümmern seiner Optikerwerkstatt und war nach zwei Wochen wieder im Geschäft. ..... **Seite 42**

Anette Prinzing ist mittelständische Unternehmerin. Sie will vom Chefanleger wissen, wie es um die Sicherheit von Betriebsrenten steht. ..... **Seite 55**

Daniel Gabler testete die Verständlichkeit der Kundeninformationen. Er findet sich im Kleingedruckten nicht optimal zurecht. ..... **Seite 69**

Christian Jacob versteht die Versicherungsbedingungen im Großen und Ganzen – im Zweifelsfall fragt er nach. ..... **Seite 68**

Gesamtergebnis

1,8

1,9
2011

Wie wir messen

Mittelpunkt sämtlicher Messungen ist die Zufriedenheit unserer Kunden. Zehntausende Einzelbefragungen, repräsentative Marktforschungen, Testkäufe in unseren Agenturen, Produktbewertungen durch externe Fachleute, Zertifizierungen und verschiedene interne Messungen liefern Aufschluss über unsere Leistung. Und geben uns Hinweise darauf, wo wir noch besser werden können.

Bewertung der Kunden – Werte

Schnelligkeit 1,4

Tendenz

1,5 2011

Leicht zu kontaktieren per Telefon, Brief oder E-Mail. Zügig in der Bearbeitung aller Anliegen. Im Schadenfall rund um die Uhr erreichbar – und, wenn es darauf ankommt, auch schnell vor Ort mit Unterstützung und Hilfe.

Kompetenz 1,4

Tendenz

1,4 2011

Als Vollsortimenter für jedes Kundenbedürfnis und auf jedem Kanal ein leistungsfähiges Produkt. Fachwissen und beste Beratung durch Vertreter sowie das Betriebs- und Schadenteam.

Engagement 1,4

Tendenz

1,5 2011

Das Problem des Kunden zu seinem eigenen machen. Und erst zufrieden sein, wenn es vollständig gelöst ist. Mehr können als nur Geld auszahlen. Wirklich helfen und sein Wissen teilen.

Fairness 1,8

neu erfragt

Produkte, die halten, was sie versprechen. Beratung, die alle Kundenbedürfnisse berücksichtigt. Vertragsservice, der Änderungen erlaubt. Und eine Unternehmenskultur, die den Kunden als Partner behandelt.

Transparenz 1,4

Tendenz

1,5 2011

Klare Sprache – am Telefon, in den Produktunterlagen und im Internet. Über alle Aspekte, auch die nachteiligen, mit den Kunden sprechen. Für Nachfragen erreichbar und offen sein. Stets über den Stand der Dinge informieren.

Selbstverständlich:
Bei allem, was wir für unsere Kunden tun, orientieren wir uns an den oben genannten Werten. Und doch kommt in einzelnen Aktionsfeldern wie Beratung, Service oder Schadenbearbeitung bestimmten Prinzipien eine besondere Bedeutung zu. Deshalb zeigen wir in diesem Kundenbericht pro Aktionsfeld, wie wir dem jeweils wichtigsten Wert systematisch gerecht werden wollen.

Erkenne

Kundenzuf

n. Messen. Verankern.

riedenheit mit System

– Systematisch immer kunden-orientierter

Es gibt keine Einzelfälle“, behauptet Harald Boysen, Leiter des neuen Fachbereichs Kunde bei der Allianz Deutschland, provokant. Und erklärt: „Natürlich behandeln wir die Anliegen unserer Kunden so individuell wie möglich. Aber wir wissen aus unseren Kundenbefragungen und Rückmeldungen, dass die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Kunden oft grundsätzliche Ursachen hat, die über den Einzelfall hinausgehen.“

Damit der Kunde sich verstanden fühlt, damit er vom Produkt überzeugt und vom Service beeindruckt ist, muss die Allianz diese grundsätzlichen Erwartungen perfekt erfüllen, für echte Begeisterung sogar übertreffen. Das erfordert einerseits eine hohe Qualität in den Prozessen, andererseits das persönliche Engagement aller Mitarbeiter. Kurzum: Kundenorientierung muss sowohl in den Systemen des Unternehmens als auch in den Herzen der Mitarbeiter tief verankert sein. „Wir richten uns darauf aus, Qualität in Serie für individuelle Bedürfnisse zu liefern.“

Kundennähe mit System – dafür stehen Boysen und seine Mitarbeiter. Den Anfang macht das Versicherungsgeschäft für Privatkunden, im nächsten Schritt folgen das Firmenkundengeschäft und das übrige Produktangebot. Betrachtet werden Sach-, Lebens- und Krankenversicherung oder der Vertrieb und die Betriebs- oder Schadenfunktion. Millionen eigener Kundenfälle bilden die Datenbasis, aus der die Allianz mit Unterstützung von Wissenschaftlern

»Qualität in Serie heißt: die Erwartungen der Kunden systematisch bedienen.«

– Harald Boysen,
Fachbereich Kunde,
Allianz Deutschland AG

Kundenanforderungen abgeleitet hat. „Das ging nur, weil wir seit fast zehn Jahren akribisch und ganz gezielt bei unseren Kunden nachfragen“, erläutert Boysen. „Der Dialog mit Kundenverbänden, Aufsicht, Verbraucherschutz und Vertriebspartnern ist eine weitere wichtige Quelle für die an uns gestellten Anforderungen.“ Zusätzlich beobachten Boysen und sein Team die Entwicklung in anderen europäischen Märkten. Dort ist Kundenzufriedenheit zum Teil in festen Regelwerken verankert. „‚Treating Customers Fairly‘ aus Großbritannien und ‚Klantgericht Verzekeren‘ aus den Niederlanden nennen es beim Namen“, sagt Boysen. „‚Faire Kundenbehandlung‘ und ‚Klientengerecht versichern‘ – darum geht es uns. Mit dieser Zielsetzung mischen wir uns bei wichtigen Themen und Entscheidungen des Unternehmens ein.“ Die Instrumente der Vertriebssteuerung und alle neuen Produktentwicklungen etwa gehen über den Tisch des neuen Fachbereichs. Ge-

Foto: Bernhard Huber

nau wie die Produktbroschüren – hier sollen künftig zum Beispiel Einschränkungen oder Ausschlüsse in der Deckung noch deutlicher genannt werden. Entscheidend ist am Ende aber, dass Management und Mitarbeiter die Kundenorientierung geschlossen leben. „Wir wissen, dass alleine das Vertrauen unserer Kunden uns groß gemacht hat", sagt Boysen. „Diesen Schatz wollen wir bewahren und immer wieder neu bestätigen."

Auf drei Punkte kommt es dabei besonders an: die Anforderungen der Kunden zu erkennen, die Leistung der Allianz entlang dieser Anforderungen konsequent zu messen und das Gelernte dann in der Organisation zu verankern. „In unserem jährlichen Ergebnisbericht schildern wir, welche Fortschritte wir gemacht haben und was wir uns für die Zukunft vornehmen."

Wir freuen uns über Ihre Anregungen:
ergebnis.fuer.den.kunden@allianz.de

Der Ansatz für systematische Kundenorientierung

1. Erkennen, worauf es Kunden ankommt

- Wissenschaftlich fundierte Systeme, die aus fast zehn Jahren Kundenbefragung abgeleitet wurden
- Umfassende Betrachtung von Produkten, Beratung, Vertrags-, Schaden- und Leistungsangelegenheiten und Kundenkommunikation
- Definierte Qualitätsansprüche, übersetzt in verbindliche Vorgaben
- Orientierung an neuesten europäischen Standards

2. Messen, was Kunden erreicht

- Laufende detaillierte Zufriedenheitsbefragung von jährlich rund 30.000 Personen, davon circa 15.000 Allianz Kunden
- Über 250.000 Kundenrückmeldungen jährlich aus konkreten Geschäftsprozessen heraus
- Laufender Ausbau der Diagnostik, z. B. Ausweitung Mystery Shopping und „Verständlichkeitslabore"
- Interne und externe Veröffentlichungen – z. B. der jährliche Kundenbericht

3. Verankern, was Kunden zufrieden macht

- Kundenzufriedenheit als Kriterium in Zielen und Vergütung des Managements
- Fachbereich Kunde als Treiber für Messung, Verbesserungsinitiativen und Berichterstattung
- Dezidierte Prüfung der Kundenaspekte in der Produktentwicklung
- Zentrale Leitstelle Beschwerde
- Kundenausschuss des Vorstands zur Sicherung rascher Entscheidungen

Aktionsfeld **Produkte** // Wert **Fairness**

– Produkte zum Anpassen

Die Zeiten der Standardabsicherung sind vorbei – heute sind Versicherungen gefragt, die sich dem Leben und den Vorlieben des Kunden individuell anpassen.

TEXT MEIKE BRUHNS **FOTOS** BERNHARD HUBER UND GEORG ROSKE

Nadine Schirmer gehört zu dem Team, das veränderte Kundenbedürfnisse untersucht hat. Sie selbst würde gerne ihr Klavier besonders absichern

Die Profikamera im WG-Zimmer – solche Gegensätze im Lebensstil sind heute ganz normal

Noch vor 20 Jahren war es einfach, sich ein Bild von den Bedürfnissen eines Kunden zu machen. Wusste man, dass er einen bestimmten Mittelklassewagen fuhr, sah man vor dem geistigen Auge auch gleich seine Wohnzimmereinrichtung mit Schrankwand und Sofaecke. Oft traf dieses Bild zu. So funktioniert das heute nicht mehr. „So manch einer fährt erst die Kinder im Geländewagen zur Schule und danach zum Discounter zum Einkaufen. Gleichzeitig kauft der Kleinwagenfahrer vielleicht in teuren Feinkostläden", sagt Professor Manfred Schwaiger, Leiter des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität München. „Dieser Mix aus Sparsamkeit und Genuss, der sich quer durch die Gesellschaft zieht, ist ein gutes Beispiel dafür, wie individuell – wir sagen hybrid – die Lebensstile heute sind."

In einer sich schnell verändernden Welt, in der sich die Menschen eher bestimmten gesellschaftlichen Gruppen als dem „Mainstream" zugehörig fühlen, haben Versicherungen nach Standardschema keinen Platz mehr. Manch einer legt keinen Wert auf hochwertige Wohnungseinrichtung und schläft mit der Matratze auf dem Fußboden, hat als Hobbyfotograf aber eine teure Kamera im Regal stehen. Für die Allianz bedeutet das: Sie muss sich den Wünschen der Kunden anpassen und ihre Produktlinien überarbeiten. Auf diesem Weg ist das Unternehmen im vergangenen Jahr ein ganzes Stück vorangekommen.

„Der wahllose Rundum-Schutz zum Kombi-Einheitspreis ist ein Modell von gestern", sagt Alexander Lührig, verantwortlich für die Schnittstelle vom Kunden zur Produktentwicklung bei der Allianz. „Wir wollen jedem den Schutz bieten, den er braucht, und mit den Kunden gemeinsam herausfinden, was zu ihrer Lebenssituation passt." Deswegen hat die Allianz das modulare Baukastensystem „PrivatSchutz" eingeführt – Kunden und Vertreter können damit zusammen ein Versicherungsschutzpaket schnüren, das widerspiegelt, was dem Kunden wirklich wichtig ist.

»Es kommt darauf an, die Bedürfniswelten der Kunden zu verstehen.«

– Prof. Dr. Manfred Schwaiger, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU)

„Es reicht nicht, die Menschen einfach nur nach ihren Wünschen zu fragen", sagt Marktforscher Schwaiger, der wichtige Erkenntnisse zur Produktentwicklung des PrivatSchutzes beigesteuert hat. Der Wissenschaftler nennt ein klassisches Beispiel der Wirtschaftsgeschichte: Bis vor etwa 130 Jahren habe man sich höchstens ein besseres Pferd gewünscht, um schneller voranzukommen. Ein Auto sei für die meisten Menschen kaum vorstellbar gewesen, obwohl es technisch schon möglich war. So sei es auch mit Versicherungen heute. „Es kommt darauf an, die Bedürfniswelten der Kunden zu verstehen und daraufhin die Produkte zu entwickeln, die sie morgen kaufen möchten – und nicht die alten Konzepte nur ein bisschen besser machen", sagt Schwaiger.

Schwaigers Studenten waren wochenlang im Auftrag der Allianz unterwegs, um Kunden zu Hause zu besuchen und ihre Lebenswelten genauer zu betrachten. In den

Familienschmuck vereint oft materiellen und emotionalen Wert

Heute definieren sich die Menschen oft über ein teures Hobby oder eine Leidenschaft

ausführlichen Interviews stellten die Studierenden unter anderem fest, dass viele Menschen nur sehr vage wissen, wie sie überhaupt versichert sind. „Die meisten haben keine Vorstellung davon, was sie im Schadenfall erwarten können und wie teuer es eigentlich wäre, wenn sie etwa nach einem Wohnungsbrand jede Tasse, jedes technische Gerät und jeden Einrichtungsgegenstand neu kaufen müssten", berichtet Studentin Nadine Schirmer.

Doch allen Kunden fielen sofort bestimmte Gegenstände ein, die ihnen wichtiger als andere sind – entweder weil sie besonders teuer waren oder weil sie einen gefühlsmäßigen Wert haben. „Deshalb hat die Allianz einen eigenen Baustein für besonders geliebte Gegenstände entwickelt, mit dem diese Dinge praktisch gegen alles versichert sind", sagt Jörg Hipp, bei der Allianz verantwortlich für die privaten Sach- und Haftpflichtversicherungen. Als eine Art „Allgefahrenschutz" für wertvolle Einzelstücke wie Musikinstrumente, Fotoapparate, Kunstgegenstände und Schmuckstücke bietet das Modul „MeinPlus" ab Mai 2013 auch Schutz vor Schäden durch Diebstahl oder ein Missgeschick: also das gute Stück zum Beispiel versehentlich fallen zu lassen oder auch zu verlieren. Als Entschädigung wird der Neuwert eines gleichartigen Gegenstands angesetzt.

»Den meisten Menschen fällt sofort ein Gegenstand ein, der ihnen besonders wichtig ist.«

– Nadine Schirmer,
Mitarbeiterin am Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, LMU München

Wenn die Entwickler an neuen Versicherungsprodukten arbeiten, müssen sie auch die Vertragstexte konsequent aus Kundensicht überprüfen. Es geht um mögliche „Stolpersteine" – zum Beispiel Missverständnisse darüber, was genau in den Versicherungsschutz fällt und was nicht. Manchmal seien Ausschlüsse für Kunden vielleicht schwer zu erkennen oder nachzuvollziehen und würden dementsprechend als kundenunfreundlich wahrgenommen, erklärt Lührig. Aus diesem Grund gehöre es zur Entwicklung von Versicherungsprodukten, missverständliche Passagen in den Versicherungsbedingungen entweder neu zu formulieren, so dass sie von den Kunden spontan nachvollzogen werden können, oder die Deckung entsprechend der Kundenerwartung anzupassen. Am Ende müsse die Police den Bedarf und die Erwartungen des Kunden schlüssig bedienen, erklärt der Fachmann. „Wo trotzdem noch Missver-

ständnisse drohen, weil die Deckung aus versicherungskalkulatorischen Gründen an bestimmte Bedingungen geknüpft ist, weisen wir die Kunden noch deutlicher als in der Vergangenheit darauf hin", sagt Lührig. Damit das neue Baukastenprinzip überschaubar bleibt und der Kunde nicht erst Berge von Informationsmaterial durcharbeiten muss, bietet die Allianz bei Hausrat-, Gebäude-, Rechtsschutz- und Privat-Haftpflichtversicherung ab Mai 2013 Grundausstattungspakete an, welche die wichtigsten Risiken abdecken und individuell durch Zusatzmodule erweiterbar sind.

Die Zusatzmodule der Hausratversicherung reichen von einer Fahrraddiebstahlversicherung über den „Glas-Baustein" bis zum Modul „ModernisierungPlus". Dieses ersetzt Mehrkosten für Modernisierungen und Umweltschutz im Schadenfall bis 20 Prozent über die eigentliche Entschädigung hinaus, etwa für ein Gerät, das weniger Strom oder Wasser verbraucht als das alte.

„Individuell anzupassende Versicherungsprodukte nach dem Baukastenprinzip ermöglichen es dem Kunden, nur das zu kaufen, was er wirklich benötigt", erläutert Jens Lison, Vorstand für Privatkunden bei der Allianz Versicherungs AG. Hat er zum Beispiel nie Elektrogeräte im Auto, benötigt er keinen Baustein „KfzElektroPlus". Für einen anderen, der sehr oft sein Laptop oder seine Kamera dabei hat, ist diese Deckung sehr wichtig. Im Gegenzug erfordert das Modularprinzip eine noch genauere persönliche Beratung. Schließlich ist die Zeit des Vertragsabschlusses oft die einzige, in der sich der Kunde wirklich detailliert mit seiner Versicherung auseinandersetzt. „Das Baukastenprinzip führt automatisch dazu, dass Kunden ihren Risikoschutz aktiver mitgestalten, sich ernst genommen fühlen und auch mehr Verständnis für den risikogerechten Preis einzelner Deckungsbestandteile entwickeln", sagt Lührig. Etwa dafür, dass Versicherungen mit Überschwemmungsschutz für Häuser und Wohnungen in gewässernahen Gebieten nicht so preisgünstig sind oder dass der Beitrag für das Zusatzmodul „FahrradPlus" sich nach der Diebstahlhäufigkeit in der Region richtet. „Das ist für uns moderne und faire Produkt- und Preispolitik", sagt Lison. Allerdings werde es noch eine Weile dauern, bis das ganze Produktangebot diesen Standard erfüllt. Und auch dann gelte es, weiterhin sehr aufmerksam zu verfolgen, wie sich die Bedürfnisse der Kunden entwickeln.

Für besonders geliebte Gegenstände reicht die Normalabsicherung nicht

»Leistungsstarke Basispakete lassen sich nach Belieben und Bedarf erweitern.«

– Alexander Lührig,
Fachbereich Angebot,
Allianz Deutschland AG

„Paradiesische Zustände gibt es im Bereich Risikoschutz sowieso nicht", räumt Professor Schwaiger ein. Denn auch die beste Versicherung hat Grenzen. Bestimmte Werte sind selbst mit dem individuellen Baustein „MeinPlus" nicht zu ersetzen – einfach weil sie einen hohen Gefühlswert haben. Manchmal hilft es vorzubeugen: beispielsweise das Kochbuch der Großmutter einzuscannen und digital zu archivieren. Den Familienschmuck aus Angst vor Verlust oder Beschädigung aber gar nicht mehr zu tragen und nur im Tresor wegzuschließen, wäre zu schade. „Hier kann man sich zumindest mit der richtig gewählten Versicherungssumme über einen Verlust hinwegtrösten", rät Marktforscher Schwaiger.

Fairness mit System

Individuell anpassbarer Versicherungsschutz

Kunden erwarten von der Allianz leistungsstarke Tarife, deren Umfang ihren Bedarf voll abdeckt. Selbstverständlich zu einem im Marktvergleich angemessenen Preis.

Deshalb müssen Versicherungsprodukte übersichtlich aufbereitet und verständlich beschrieben sein. Nur so kann der Kunde entscheiden, ob eine Police die richtige für ihn ist – und was er im Fall der Fälle von seiner Versicherung erwarten kann. Damit das Vertrauen, richtig versichert zu sein, im Schaden- und Leistungsfall auch erfüllt wird.

Sehr wichtig ist unseren Kunden auch, dass ihr Versicherungsschutz individuell passgenau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten werden kann.

Auch müssen Verträge ohne großen Aufwand anpassbar sein, wenn sich die Lebenslage ändert – das gilt umso mehr in der heutigen Zeit, in der sich berufliche und private Verhältnisse schneller wandeln als früher. Versicherungen müssen also lebensbegleitend ausgestaltet sein.

Ebenso wichtig wie leistungsstarke neue Tarife zu entwickeln, ist der faire Umgang mit Bestandskunden.

Deshalb planen wir, im neuen Privatschutz künftig Kunden Verbesserungen des jeweils neuesten Tarifs automatisch zu gewähren, soweit der Beitrag dadurch nicht höher wird. In jedem Fall muss die Versicherung ein Auge darauf haben, dass Kunden und Vertreter bestehende Verträge an Wendepunkten des Lebens immer wieder den neuen Bedürfnissen der Kunden anpassen – ansonsten drohen im Fall des Falles unerwartete Probleme.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Leistungsumfang des Tarifs*
- *Preis-Leistungs-Verhältnis*
- *Individuelle, flexible Anpassbarkeit*
- *Transparenz und Verständlichkeit*

Hausrat von XS bis XXL

62.026 € Durchschnittliche Versicherungssumme

1.000 € Kleinste Versicherungssumme

103 MIO. € Größte Versicherungssumme inkl. Kunstwerke

Wir stellen uns der Beurteilung

Seit 2006 befragen wir Jahr für Jahr Zehntausende Kunden in allen Einzelheiten, wie zufrieden sie mit ihren Versicherungen sind. Die Benotung ist ein wertvoller Fundus für unsere Produktentwickler. Ebenso wichtig: Vierteljährlich holen wir telefonisch die Meinung unserer Vertreter zu unseren Produkten ein. Wer täglich mit den verschiedenen Produkten beim Kunden bestehen muss, kennt Vor- und Nachteile ganz genau.

Auch von unseren externen Vermittlern lassen wir das Produktangebot regelmäßig im Vergleich zu anderen Versicherern auf den Prüfstand stellen. Mit ihrem Überblick über den gesamten Markt haben Makler einen geschärften Blick für Unterschiede im Deckungsumfang sowie im Preis-Leistungs-Verhältnis. Und schließlich unterziehen wir unsere Tarife systematisch der Bewertung unabhängiger Experten. Von ihnen lassen wir unser Gesamtangebot und alle wichtigen Einzelprodukte detailliert benoten. Das Qualitätsurteil bestätigt den Erfolg unserer systematisch kundenorientierten Produktentwicklung.

Messen, was die Kunden erreicht

- *Befragung von Kunden, Vertretern und Vertriebspartnern*
- *Regelmäßige unabhängige Produktratings*

»In einer individualisierten Gesellschaft müssen Produkte sich mehr denn je dem einzelnen Kunden anpassen.«

Dr. Jörg Hipp, Fachbereich Private Sach-/Haftpflichtversicherungen, Allianz Versicherungs-AG

Foto: Stephan Sahm

Ausgewählte Unternehmens- und Produktbewertungen 2012*

Sachversicherung

Durch neue Produkte zu Bestnoten zurückgekehrt

Privathaftpflicht SicherheitBest
„Sehr gut"
Stiftung Warentest 09/2012

Privathaftpflicht SicherheitPlus
„Sehr gut"
Stiftung Warentest 09/2012

Fairer Kfz-Versicherer
„Sehr gut"
Focus Money Heft 14/2012

Unternehmensrating Allianz Versicherungs-AG
Finanzielle Sicherheit „AA"
Standard & Poor's 10/2012

Lebensversicherung

Serie von Spitzenbewertungen fortgesetzt

Private Altersvorsorge PrivatRente Invest
„FFF"
Franke & Bornberg 02/2012
„Rang 1"
Institut für Vorsorge und Finanzplanung 05/2012
„Rang 1"
Focus Money Heft 41/2012

Private Altersvorsorge RiesterRente Invest alpha-Balance
„FFF"
Franke & Bornberg 02/2012
„Rang 1"
Institut für Vorsorge und Finanzplanung 09/2012
„Rang 1"
Focus Money Heft 32/2012

Private Altersvorsorge BasisRente Klassik
„FFF"
Franke & Bornberg 02/2012
„Rang 1"
Focus Money Heft 26/2012
„Rang 2"
Institut für Vorsorge und Finanzplanung 07/2012

Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung
„FFF"
Franke & Bornberg 02/2012
„Fünf Sterne"
Morgen & Morgen 04/2012

Unternehmensrating Allianz Lebensversicherungs-AG
„5 Sterne"
Morgen & Morgen 10/2012

Krankenversicherung

Hohe Qualität der Voll- und Zusatztarife bestätigt

Private Zusatzversicherung ZahnBest & ZahnBest+ZahnFit
„Sehr gut"
Stiftung Warentest 05/2012

Private Pflege-Zusatzversicherung PZTBest
„Rang 1"
Focus Money Heft 36/2012
„Vier Sterne"
Morgen & Morgen 03/2012

Private Zusatzversicherung AmbulantBest
„Rang 1"
Focus Money Heft 25/2012
„FFF"
Franke & Bornberg 06/2012

Private Zahnzusatzversicherung ZahnPrivat (740)
„Rang 1"
Ökotest 07/2012

Private Vollversicherung AktiMed Best 90
„FFF"
Franke & Bornberg 09/2012

Unternehmensrating Allianz Private Krankenversicherungs-AG
„AA"
Fitch Finanzrating 09/2012**

Spitzenbewertungen

Positive Bewertungen

* Aufgrund der gesetzlich vorgeschriebenen Einführung der Unisex-Tarife zum Teil nur bis 21. 12. 2012 gültig.

** unsolicited, d.h. nicht im Auftrag der Allianz erstellt

Fairness mit System

Sicherer Weg zum fairen Produkt

Produktentwicklung ist ein komplexer Prozess. Vielfältige Anforderungen sind auf jeder Entscheidungsstufe zu berücksichtigen

Ein durchgehend auf den Bedarf des Kunden ausgerichtetes Produktangebot – das ist das Ziel in der Produktentwicklung. Bei der Allianz ist sie in einem stringenten Prozess zwischen allen beteiligten Unternehmensfunktionen klar geregelt.

Und die Kundensicht spielt dabei von Beginn an eine entscheidende Rolle. Unsere Produktexperten in der Sach-, Lebens- und Krankenversicherung denken regelmäßig über grundlegend neue Produktideen oder Leistungsverbesserungen nach, damit Produkte mit den Bedürfnissen der Kunden Schritt halten.

Verankern, was zufrieden macht

- *Zufriedenheitskriterien der Kunden als Pflichtprüfpunkte bei Produktentwicklung*
- *Marktausschuss überwacht Prozess der Produktentwicklung*

Dabei nutzen sie schon in der Ideenphase neben der Analyse gesellschaftlicher Trends oder neuer gesetzgeberischer Impulse vor allem die Informationen aus dem täglichen Kundenkontakt. Vertreter, Vertrags- und Schadenbearbeiter sammeln Verbesserungshinweise und steuern sie in die Produktentwicklung ein. Mit mehreren Tausend Kunden im Jahr diskutiert unsere Marktforschung über neue Produktideen. Auch Makler und weitere externe Vertriebspartner liefern uns mit den Anforderungen ihrer Kunden wichtige Impulse.

Unsere Produktexperten greifen die Rückmeldungen der Kunden auf und erarbeiten in der Konzeptphase Vorschläge für neue oder verbesserte Angebote. Dabei werden auch unsere vorhandenen Produkte auf den Prüfstand gestellt. Vor- und Nachteile werden gründlich abgewogen. Der ressortübergreifend besetzte Marktausschuss des Vorstands sichtet und bewertet die Ideen regelmäßig und legt spartenübergreifende thematische Schwerpunkte der Produktentwicklung fest. Um die Kundensicht konsequent zur Grundlage aller Produkte zu machen, haben wir zentrale Zufriedenheitskriterien wie Leistungsstärke, Preis-Leistungs-Verhältnis und Verständlichkeit als Pflichtprüfpunkte im Produktentwicklungsprozess verankert. Zum Beispiel: Welchen Umfang soll der Versicherungsschutz für

»Unser Ziel: wirklich bedarfsgerechte Produkte. Dafür muss in der Produktentwicklung die Kundenorientierung durchgängig fest verankert sein.«

Christian Molt, Vorstand Allianz Private Krankenversicherungs-AG

Foto: Allianz

das neue Produkt haben? Wird das Kundenproblem dadurch voll gelöst oder kann der Kunde auf Teilen des Schadens sitzen bleiben? Ist der geplante Leistungsumfang für Kunden nachvollziehbar? Beispielhafte Fragestellungen können sein: Bezahlt die Versicherung bei einem Unglücksfall im Ausland auch die Rückreise des mitreisenden Partners? Ist bei einem Rohrbruch die Badezimmer-Armatur mitversichert? Und bekommt der Kunde in der Kraftfahrzeug-Teilkasko die Feinstaubplakette oder gar die Schweizer Autobahnvignette ersetzt, wenn die Windschutzscheibe zu Bruch geht?

Die Produktentwicklungsteams überprüfen die Leistungsgestaltung der Produkte in allen Phasen der Produktentwicklung darauf, ob sie die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden erfüllt und für sie nachvollziehbar ist: Unsere Produktgeber konzipieren das Produkt auf Basis aller Anforderungen. Der Fachbereich Kunde der Allianz prüft, ob das Produktdesign aus Kundensicht fair ist. Der Marktausschuss überwacht den Entwicklungsprozess. Das Handlungsprinzip bleibt dabei, in allen Schritten für strikte Kundenorientierung zu sorgen. In unserer internen Steuerung sind neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis auch Fairness und Ansehen der Produkte als wesentliche Kriterien verankert. Mit Erfolg, wie die zahlreichen positiven Bewertungen unabhängiger Ratingagenturen zeigen.

Ungleiche Brüder – und zwei sehr verschiedene Arten, mit Risiko umzugehen: Simon (links) und Benjamin

Foto: Darius Ramazani

Quergerechtigkeit

Vorsichtige und Sorglose

Simon und Benjamin sind ungleiche Brüder. Simon lebt mit seiner Familie in einer Eigentumswohnung und arbeitet als niedergelassener Chirurg. Sein jüngerer Bruder Benjamin hingegen reist durch die Welt, um seiner Leidenschaft, dem Surfen, nachzugehen. Zwei völlig verschiedene Lebensmodelle, die mit einem verschiedenen Umgang mit Risiko einhergehen.

Eine Versicherung muss beiden „Sicherheitstypen" Rechnung tragen: dem Vorausschauenden ebenso wie dem etwas Sorglosen. Beide in einen Topf zu werfen wäre ungerecht für die Versichertengemeinschaft. Wieso sollten die Vorausschauenden für die „Schusseligkeit" des Sorglosen zahlen? Für die Sorglosen wiederum wirkt beruhigend, dass sie sich gegen jeden Schaden absichern können. Doch wie wird eine Versicherung beiden gerecht und hält die Beiträge dennoch kalkulierbar? Indem sie in den Vertragsbedingungen festlegt, wie weit der Risikoschutz grundsätzlich reicht und was ein aufpreispflichtiges Extra ist. Ein Beispiel: Schäden durch grobe Fahrlässigkeit in der Sachversicherung. Diese waren dort lange Zeit gar nicht versicherbar. Wenn Typ „sorglos" am Christbaum Kerzen anzündete und dann den Raum verließ, musste er den Schaden selbst zahlen. Heute bieten die Versicherer für grobe Fahrlässigkeit einen gewissen Grundschutz schon in den Basistarifen. Und auf Wunsch gegen Aufpreis mehr. Wir haben dafür Produktbausteine entwickelt, die abgestuft erweiterten Schutz bieten. Meist wissen die Sorglosen schon selbst, wo ihre Schwächen liegen, während Typ „vorausschauend" den Baum ganz bewusst mit elektrischen Lichtern schmückt. Ihm reicht in der Hausratversicherung eine günstige Basisabsicherung, weil ihm nur selten etwas passiert. Am besten man stuft zusammen mit seinem Versicherungsvertreter realistisch ein, welcher Risikotyp man ist. Und sichert sich entsprechend ab.

Fairness mit System

Individuell

Passgenaue Produkte für jeden Kundentyp

Die Frage, was jeder für sich selbst als gute Absicherung und Vorsorge betrachtet, ist eine sehr persönliche. Für einen jungen Berufsstarter spielen andere Dinge eine Rolle als für Menschen mitten im Leben. Fünf mögliche Bedarfssituationen:

Im Jahr 2012 wurden

7.858

PERSONEN

zu neuen Produktentwicklungen befragt

Kinder/Jugendliche

Carla C. (7) macht gerne Musik und spielt mit großer Leidenschaft Fußball. Sie liebt es, draußen herumzutoben. Die Ferien verbringt sie mit ihren Eltern oft im Ausland.

Was soll geschützt werden?

Carlas Eltern möchten ihre Tochter gut absichern und haben schon früh begonnen, für sie vorzusorgen.

MEINE VORSORGE*

Kinderpaket

- Umfangreiches, preisgünstiges Krankenversicherungspaket für Kinder
- Hervorragende private Absicherung in den vier wichtigsten Bereichen:
  - · Ambulanter Schutz
  - · Schutz für Kiefer und Zähne
  - · Privatpatient im Krankenhaus
  - · Krankenhaustagegeld

Unfallversicherung

- Schutz vor den finanziellen Folgen eines Unfalls oder einer schweren Krankheit, rund um die Uhr und weltweit. Zum Beispiel als Dynamische Unfallversicherung zur Absicherung des Unfallrisikos. Oder als Invaliditäts-Zusatzversorgung mit lebenslanger monatlicher Rente, ausgelöst durch Unfall oder Krankheit.

Berufsstarter/Azubis

Jürgen S. (21) macht eine Ausbildung zum Mechatroniker und wohnt in einer WG. Als Azubi ist er noch bei seinen Eltern mitversichert. Nach und nach möchte er sich jedoch selbstständig absichern.

Was soll geschützt werden?

Nach seinem Abschluss möchte Jürgen S. einige Monate im Ausland verbringen, um dort ein Praktikum zu absolvieren. In seiner Freizeit fährt er leidenschaftlich gern Mountainbike.

MEINE BASIS*

Berufsunfähigkeitsversicherung

- Für Berufseinsteiger z. B. mit sofortigem vollem Berufsunfähigkeitsschutz bei geringen Anfangsbeiträgen

MEINE VORSORGE

Krankenhaus-Zusatzversicherung

- Optimale Versorgung, auch bei ambulanten Operationen
- Behandlung durch Arzt nach Wahl
- Unterbringung im ruhigen Ein- oder Zweibettzimmer

Unfallversicherung

- Schutz vor den finanziellen Folgen eines Unfalls oder einer schweren Krankheit, rund um die Uhr und weltweit. Zum Beispiel als Dynamische Unfallversicherung zur Absicherung des Unfallrisikos.

Altersvorsorge

- Einstieg in die private Altersvorsorge schon mit geringen Eigenbeiträgen und attraktiver staatlicher Förderung, z. B. als Riester-Rente

*„Meine Basis" und „Meine Vorsorge" sind die Bezeichnungen von Bedarfsfeldern aus dem systematischen Beratungsansatz der Allianz.

Die gezeigte Produktauswahl ist rein exemplarisch und ersetzt nicht eine persönliche Beratung basierend auf der individuellen Bedarfssituation des Kunden. Hier können weitere wichtige Absicherungsbereiche, u. a. private Haftpflicht sowie Alters- und Pflegevorsorge im Vordergrund stehen.

Foto: flonline (4); Frederik Laux (1)

Freiwillig Versicherte/ Selbstständige

Richard W. (34) ist als angestellter Pressereferent viel im Ausland unterwegs. Privat liebt er es, zu reisen und sich die Welt anzuschauen. Vor allem vom Wasser aus: Der Single segelt für sein Leben gern.

Was soll geschützt werden?

Bislang ist Richard W. freiwillig in der gesetzlichen Krankenversicherung versichert. Für die Zukunft möchte er sich privat absichern, um sich im Ernstfall keine Gedanken machen zu müssen.

MEINE BASIS

Berufsunfähigkeitsversicherung

- Monatliche Rente sowie Beitragsbefreiung zur Sicherung des Lebensstandards bei Berufsunfähigkeit

MEINE VORSORGE

Private Krankenversicherung

- Umfassende Gesundheitsvorsorge und optimale Behandlung im Krankheitsfall, auch im Ausland
- Zugang zu Behandlungen nach dem neuesten Stand der Wissenschaft
- Auf Wunsch Behandlung durch renommierte Spezialisten
- Zahlreiche Serviceleistungen, wie z. B. ein medizinischer Dolmetscher im Ausland

Krankentagegeld

- Schutz vor Einkommensverlust von Arbeitnehmern bei längerer Krankheit
- Festlegung der Höhe des Krankentagegeldes durch den Versicherten

Altersvorsorge

- Flexibler Aufbau von Alterseinkommen, steuerliche Vorteile und breite Auswahl von Anlagemöglichkeiten, z. B. mit einer BasisRente

Angestellte

Stephanie S. (37) ist gelernte Bürokauffrau. Sie arbeitet als Angestellte in einem mittelständischen Unternehmen. Ihre Freizeit verbringt sie am liebsten in ihrem Verein beim Boxtraining oder mit ihren Freunden.

Was soll geschützt werden?

Als Angestellte ist Stephanie S. gesetzlich versichert. Um im Notfall die bestmögliche Behandlung zu erhalten, hat sie verschiedene private Zusatzversicherungen abgeschlossen.

MEINE BASIS

Berufsunfähigkeitsversicherung

- Monatliche Rente sowie Beitragsbefreiung zur Sicherung des Lebensstandards bei Berufsunfähigkeit

MEINE VORSORGE

Zahn-Zusatzversicherung

- Status eines Privatpatienten beim Zahnarzt
- Umfassende Erstattung von Leistungen, z. B. Zahnbehandlung oder Zahnersatz

Krankenhaus-Zusatzversicherung

- Optimale Versorgung im Krankenhaus, auch bei ambulanten Operationen
- Behandlung durch Arzt nach Wahl
- Unterbringung im ruhigen Ein- oder Zweibettzimmer

Altersvorsorge

- Ob privat oder mit Beteiligung des Arbeitgebers – zum Aufbau der eigenen Altersvorsorge stehen mehrere Wege offen

Beamte

Wilhelm B. (45) ist Beamter im gehobenen Dienst im Finanzamt. Seine zwei kleinen Töchter verbringen als absolute Pferdenärrinnen mehrere Nachmittage in der Woche auf einem Reiterhof.

Was soll geschützt werden?

Als Beamter ist Wilhelm B. beihilfeberechtigt. Ergänzend zu seinem Beihilfeanspruch möchte er seine Familie und sich selbst bestmöglich absichern.

MEINE BASIS

Todesfallschutz

- Mit einer Risikolebensversicherung ist die Familie im Fall der Fälle zusätzlich finanziell versorgt

MEINE VORSORGE

Private Krankenversicherung

- Umfassende Vorsorge und optimale Behandlung im Krankheitsfall
- Zugang zu Behandlungen nach dem neuesten Stand der Wissenschaft
- Auf Wunsch Behandlung durch renommierte Spezialisten
- Zahlreiche Serviceleistungen, wie z. B. ein medizinischer Dolmetscher im Ausland

Altersvorsorge

- Auch im öffentlichen Dienst wird die eigene Altersvorsorge immer wichtiger

Unfallversicherung

- Schutz vor den finanziellen Folgen eines Unfalls oder einer schweren Krankheit, rund um die Uhr und weltweit. Zum Beispiel als Dynamische Unfallversicherung zur Absicherung des Unfallrisikos. Zusätzliche Absicherung speziell für Kinder: Invaliditäts-Zusatzversorgung mit lebenslanger monatlicher Rente, ausgelöst durch Unfall oder Krankheit.

Fairness mit System

Spezialfälle

Besonderer Schutz

Wer Kundenorientierung als zentrales Strategieelement verfolgt, muss auch dort Versicherungsschutz anbieten, wo die Rahmenbedingungen unbequem sind oder die Absicherung nur für gesellschaftliche Teilgruppen infrage kommt.

1. Für Kliniken in Deutschland war 2012 ein schwieriges Jahr in Sachen Versicherung. Große Krankenhausversicherer stiegen komplett aus dem Krankenhaus-Haftpflichtgeschäft aus. Sie begründeten dies mit steigenden Kosten der medizinischen Versorgung sowie der höheren Lebenserwartung. Hunderte Kliniken standen deshalb zu Jahresbeginn ohne Haftpflicht-Versicherungsschutz da. Unmöglich für den regulären Betrieb: Zwar gibt es für Krankenhäuser keine Pflichtversicherung – wie etwa für Fahrzeuge. Verzichten kann ein Krankenhaus trotzdem nicht darauf, denn das Risiko, bei Behandlungsfehlern von Patienten auf Schadenersatz in Anspruch genommen zu werden, braucht einfach Versicherungsschutz. Die Allianz war eine der Versicherungen, die schnell passenden Schutz für die Kliniken bereitstellten. „Anderenfalls hätten einige Krankenhäuser in Deutschland dieses Jahr wohl ihren Betrieb einstellen müssen", sagt Michael Krause, der die Firmen-Haftpflichtversicherung bei der Allianz leitet. „Eine Katastrophe – nicht nur für die Unternehmen, auch für die Patienten. Die Versorgung in der Fläche hätte deutlich gelitten und das hätte zu längeren Wartezeiten und Wegstrecken geführt." Krankenhäuser müssen versicherbar bleiben, auch wenn der Risikobedarf steigt. Um die Risiken systematisch zu minimieren, legt die Allianz mit den Klinikbetreibern großen Wert auf ein Qualitätsmanagement. Die 20 hauseigenen Ärzte der Allianz besprechen regelmäßig mit den Kunden, was sich aus Versicherungsfällen lernen lässt oder über welche Risiken Patienten vor einer OP sinnvollerweise wie aufzuklären sind.

2. Mit der neuen betrieblichen Krankenversicherung (bKV) können Arbeitgeber ihren Angestellten private Krankenzusatzversicherungen der Allianz bieten. Und dabei auf einen finanz- und leistungsstarken Partner verweisen, der sie als Arbeitgeber noch attraktiver macht. Tarifbausteine zur Absicherung von Vorsorge, Zahnbehandlung und -ersatz, Heilpraktiker und weitere Leistungen ergänzen den gesetzlichen Schutz – ohne Gesundheitsprüfung oder Wartezeit. Am Gesundheitstelefon bekommen die Kunden zudem Auskunft und Rat. In der Startphase 2012 konnten wir bereits mehr als 150 Unternehmen mit rund 4.000 versicherten Arbeitnehmern überzeugen.

3. In der Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) zögern junge Leute manchmal, die notwendigen Beiträge aufzubringen – obwohl gerade sie wegen der fünfjährigen Wartezeit in der gesetzlichen Rentenversicherung privaten Schutz besonders dringend brauchen. Mit der neuen BU-Startpolice ermöglicht Allianz Leben vollen Versicherungsschutz ab dem ersten Tag zu einem niedrigen Startbeitrag und mit viel Flexibilität. So wird existenzieller Risikoschutz dorthin getragen, wo er am meisten gebraucht wird.

4. Nachdem die Allianz vor fünf Jahren eine Tierkrankenversicherung für Hunde und Katzen auf den Markt gebracht hatte, fragten Kunden immer häufiger auch nach Angeboten für Pferde. Seit Juli vergangenen Jahres hat die Allianz sie im Programm: Standardmäßig erstatten wir Pferdehaltern nun etwa bestimmte operative Eingriffe beim Tier, Medikamente sowie Unterbringungs- und Futterkosten bei einem bis zu zehntägigen Aufenthalt in der Tierklinik. Erstaunlicherweise waren bislang nur etwa zehn Prozent der rund einen Million Pferde in Deutschland versichert – und das, obwohl eine Krankheit oder ein Unfall bei den Tieren wahrlich ins Geld gehen kann.

Foto: thinkstock (1); Allianz (1)

»Kundenorientierung im Produktangebot heißt auch Schutz in besonderen Situationen – und auf vielfältigen Wegen.«

Alexander Lührig, Fachbereich Angebot, Allianz Deutschland AG

Persönliche Präferenzen …

… im Produktangebot abgebildet

	Direkt	Hybrid	Klassisch
	AllSecur	Allianz auto.online service	Allianz MeinAuto
Produktdesign	Standardisierte Produktpakete	Standardisierte Produktpakete	Modularer Aufbau
Betreuung	Direktbetreuung Online/Telefon	Persönliche Betreuung	Persönliche Betreuung

Nach Kundenwunsch

Persönliche Beratung und Service oder Vertragsabschluss im Netz

Früher war es häufig so: Der Vertreter kam und besprach mit dem Kunden den Tarif. Ein oder zwei Dinge wurden vielleicht noch angepasst. Aber große Wahlfreiheit gab es nicht. Das ist heute ganz anders. Weil die Kunden wählen wollen – beim Leistungsumfang des Produkts ebenso wie bei der Art der Beratung. Und auch beim Vertrags- und Schadenservice. Insbesondere bei der Frage „Persönlich oder online?" gibt es zunehmend „hybride Kunden", die zwischen Kanälen wechseln. Ein modernes Produktangebot muss diese Anforderungen bedienen. Ein Blick auf das Autoversicherungsangebot der Allianz zeigt, was das im Einzelnen bedeutet: Beim Produktdesign stehen standardisierte Pakete, die den nötigsten Bedarf abdecken, neben hoch individualisierbaren Modulen. In der Betreuung reicht unser Angebot von der Information online über die Betreuung am Telefon bis zur persönlichen Beratung durch den Vertreter.

In der Kombination bietet die Allianz drei ganz unterschiedliche Angebote: das individuell maßgeschneiderte Produkt „MeinAuto" mit persönlicher Beratung und Betreuung. Das Direktprodukt „AllSecur" – ohne viel Wahlmöglichkeit, dafür aber online in allen Aspekten. Und für Kunden, die im Schadenfall den persönlichen Service bevorzugen, den „Allianz auto.online service", ein Internetangebot mit persönlicher Betreuung. Eben ein hybrides Produkt für den hybriden Kunden. Im Ergebnis bedienen wir differenzierte Kundenwünsche durch ein differenziertes Produkt- und Serviceangebot.

Aktionsfeld **Beratung** // Wert **Kompetenz**

– Zufrieden mit der Beratung?

Wenn Kunden die Beratung benoten, profitieren alle davon: Nur auf beidseitigem Verständnis kann professionelle Beratungsqualität entstehen und eine faire Beziehung wachsen.

TEXT MARTINA FISCHER **FOTO** DOMINIK ASBACH

Wolfgang Fehl war unzufrieden mit der Beratung durch seinen früheren Vertreter

Das nagelneue BMX-Rad seines Sohnes – weg. Wolfgang Fehl ruft bei seinem Versicherungsvertreter an, um den Diebstahl zu melden. Doch seine Erwartung, dass das eine Formsache ist und er die Summe zügig ersetzt bekommt, wird jäh enttäuscht. Sein Vertreter sagt, das Fahrrad sei nicht mit abgedeckt, die Versicherung dafür folglich nicht zuständig. Fehl kann es nicht glauben.

Das war vor über 25 Jahren, aber der Unternehmer, der am Niederrhein einen landwirtschaftlichen Betrieb führt und zudem Immobilien vermietet, erinnert sich genau, was ihm damals durch den Kopf gegangen ist: „Ich gebe jedes Jahr mehrere Tausend Euro für Versicherungsprämien aus, da muss ich mich darauf verlassen können, dass alles abgedeckt ist." Sein Vertreter habe aber wenig Bereitschaft gezeigt, sich den Fall überhaupt anzusehen. „Warum", so beschreibt Fehl seine damalige Empörung, „vertraut man einem Fachmann sein Hab und Gut an, wenn der nicht wirklich darauf achtet, ob ich gut abgesichert bin?" Keinen Ausgleich für das Kinderfahrrad zu bekommen, war ärgerlich für ihn. Weit schwerer wog der Vertrauensverlust. „Ich will nicht erst im Schadenfall hören, dies und das sei leider doch nicht im Versicherungsschutz enthalten." Fehls Vertreter war damals kurz davor, einen guten Kunden zu verlieren. Dass Fehl heute doch noch bei der Allianz versichert ist, ist allein der Tatsache zu verdanken, dass es damals einen rührigen Auszubildenden gab. Einen, der sich um den enttäuschten Kunden bemühte. Der versuchte, wieder ins Gespräch mit ihm zu kommen. Und es auch schaffte. Sein Name ist Jens Körner und der heute 45-Jährige betreut Fehl inzwischen in seiner eigenen Allianz Agentur in Düsseldorf. „Der Fall von Herrn Fehl war eine der wichtigsten Lektionen meiner Ausbildung", sagt Körner. Aber auch die Allianz als Ganzes hat gelernt: Man darf sich nicht darauf verlassen, dass es in solchen Situationen ei-

»Der Fall von Herrn Fehl war eine der wichtigsten Lektionen meiner Ausbildung.«

– Jens Körner
Generalvertreter in Düsseldorf, Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Ricarda Richter bringt ihre Versicherungen zusammen mit Vertreter Rainer Schulz auf den neuesten Stand

»Man freut sich über die Möglichkeit, es in Zukunft noch besser machen zu können.«

– Rainer Schulz,
Hauptvertreter in Bernau (Brandenburg), Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

»Aus eigenem Antrieb würden wir uns nicht ständig um unseren Versicherungsschutz kümmern.«

– Ricarda Richter,
Kundin aus Bernau (Brandenburg)

nen wie Körner gibt, der die Sache rettet. Man muss systematisch nachfassen und aus konkreten Beratungssituationen Erkenntnisse über Kundenwünsche ziehen: War der Kunde zufrieden mit der Beratung oder dem Vertragsabschluss? Und wenn nicht, warum? Am besten fragt man ihn selbst – und passt die Beratung dann an. Darum bietet die Allianz ihren Kunden seit einiger Zeit an, dass sie die Beratungsqualität ihrer Agentur gegenüber einem neutralen Anruferteam am Telefon bewerten.

Das Bild, das sich aus diesen systematisch erfassten Kundenfeedbacks ergibt, zeigt, dass die Allianz bei der Beratung im Durchschnitt hohe Qualität bietet. So wie im Fall von Ricarda Richter aus dem brandenburgischen Bernau. Die Kundin gab in der Befragung an, sie schätze es sehr, dass ihr Vertreter Rainer Schulz regelmäßig einen Termin ausmacht, um sämtliche Unterlagen auf den Prüfstand zu stellen – und zu sehen, ob sie noch mit Richters Lebenssituation übereinstimmen. Beim letzten Mal konnte Schulz der 64-Jährigen im Zuge dessen auch gleich erklären, wieso sich der Beitrag für ihre Gebäudeversicherung geändert hat. Und sie darauf hinweisen, dass an anderer Stelle eine Police hinfällig geworden ist. „Aus eigenem Antrieb würden wir uns nicht ständig darum kümmern, ob unser Versicherungsschutz auf dem neuesten Stand ist", sagt die Beamtin. Dass Schulz bei seinem Besuch in ihrem Haus gleich der alte Geräteschuppen im Garten auffiel, aus dem inzwischen ein schönes Gartenhäuschen geworden ist, freut Ricarda Richter umso mehr. Es war nur ein Blick durch die Terrassentür und Schulz erkannte, dass man hier über eine Ausweitung des Schutzes nachdenken sollte.

Doch es ist beileibe nicht alles eitel Sonnenschein, was bei den Befragungen zur Kundenzufriedenheit herauskommt. Kornelia Winter etwa, Leiterin einer Allianz Agentur im Norden Thüringens, musste erkennen, dass es bei einigen ihrer Kunden Irritationen gab. Winter hatte vor zwei Jahren mehrere Kunden einer anderen Vertretung übernommen, nachdem die Zustän-

Foto: Darius Ramazani (3)

Café Zum

Kundin Barbara Witter (rechts) gab gerne Auskunft: Sie ist zufrieden mit Vertreterin Sabine Knott-Haltmair

digkeiten der Agenturen in der Region neu geordnet worden waren. Nun verstanden einige dieser Kunden nicht, dass sie plötzlich von einer neuen Vertreterin betreut wurden. Im persönlichen Gespräch konnte Winter dann erklären, dass es der Versicherung vor allem darum ging, die Kundenbestände vernünftig auf die Agenturen in der Region zu verteilen. „Nur so lässt sich eine angemessene Betreuung jedes einzelnen Kunden gewährleisten", erklärt Winter, „wir hatten diesen Vorgang aber offensichtlich nicht gut kommuniziert." Die Außendienstlerin gibt zu, dass sie am Anfang skeptisch war, ob telefonische Zufriedenheitsbefragungen wirklich Verbesserungsvorschläge hervorbringen und nicht nur als Meckerkasten dienen. Aber dann überwog das Erkenntnisinteresse: „Ich wollte mir mithilfe dieser Befragungen einen Überblick verschaffen, wie die Stimmung unter unseren neuen Kunden ist und wo wir zuerst mit unseren Beratungsgesprächen beginnen sollten", sagt Winter. Bald empfand sie die Ergebnisse der Befragungen als Bereicherung. „Die Kunden öffnen sich vor allem bei kritischen Themen einem ‚unparteiischen' Anrufer gegenüber viel eher, als sie es bei mir oder meinen Mitarbeitern tun würden."

Wie gut die Beratung ist und wie überzeugt ein Kunde von seiner Versicherung ist, ob er ein beständiges, vertrauensvolles Verhältnis mit ihr aufgebaut hat, lässt sich messen. „Wir befragen die Kunden, wie sie die Beratung durch ihre Agentur erlebt haben", erklärt Andreas Hammann, der in der Münchener Zentrale der Allianz für Markt- und Standortanalysen verantwortlich ist. „Nur wer höchste Werte vergibt, gilt als Weiterempfehler. Die übrigen Kunden sind zum ganz überwiegenden Teil auch zufrieden mit uns", sagt Hammann. „Das ist auf den ersten Blick natürlich positiv. Die Allianz hat sich aber höhere Ziele gesteckt: Wir wollen begeisterte Kunden!"

Auch Sabine Knott-Haltmair, Versicherungsvertreterin aus dem oberbayerischen Weyarn, lässt ihre Beratungsqualität seit zwei Jahren messen. „Ich habe interessante Erfahrungen mit dieser Art des Feedbacks gemacht", sagt die Außendienstlerin. Einmal habe sie eine sehr gute Bewertung von einem Kunden bekommen, obwohl das Gespräch mit ihm schwierig verlaufen war. „Es stellte sich heraus, dass der Kunde nicht mit meiner Beratungsleistung unzufrieden war, wie ich gedacht hatte", erzählt Knott-Haltmair. „Er hatte eher ein Problem mit bestimmten Klauseln des Vertrags." Ein kleines Missverständnis, das sich im Nachgespräch klären ließ. Die telefonische Befragung sei „sehr angenehm" verlaufen, sagt eine weitere Kundin von Knott-Haltmair, Barbara Witter. Sie habe der Agentur auch eine gute Note gegeben, schließlich laufe mit Knott-Haltmair alles reibungslos. „Im Fall der Fälle, so meine Erfahrung, muss ich mich um nichts kümmern", fasst Witter zusammen.

Vertreter Rainer Schulz aus Bernau schätzt die Bewertung seiner Kunden, selbst wenn eine Benotung mal nicht optimal gewesen sein sollte. „Natürlich ist man im ersten Moment etwas enttäuscht und macht keine Freudensprünge", gesteht Schulz. „Aber wenn man dann in Ruhe drüber nachdenkt, freut man sich doch über diese Möglichkeit, seine Sache in Zukunft wieder ein bisschen besser zu machen."

Die Allianz ist sich bewusst, dass viele Menschen ungehalten sind, wenn Dienstleister und Marktforscher im Auftrag von Unternehmen bei ihnen anrufen. Aber hier ist es in der Regel anders. Die meisten Kunden freuen sich über die Gelegenheit, Lob und Kritik loszuwerden, und stimmen deshalb einem Telefontermin zu. „Die Menschen wollen sich bei ihrem Versicherungsvertreter sicher und aufgehoben fühlen", sagt der Düsseldorfer Agenturchef Körner. Das sah er nie wieder so deutlich wie seinerzeit, als er mitbekam, wie verärgert Wolfgang Fehl wegen des gestohlenen Fahrrades war. Körners Engagement ist es zu verdanken, dass Fehl als guter Kunde bei der Allianz blieb. „Er denkt mit und kümmert sich persönlich", sagt Fehl über seinen Vertreter. „Er kommt vorbei, um sich ein Bild zu machen, ist konsequent bei der Bearbeitung eines Schadens, und ich muss nicht ständig nachfragen, ob alles läuft."

»Das Kundenfeedback hilft mir.«

– Sabine Knott-Haltmair, Generalvertreterin in Weyarn, Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

»Das ging ganz schnell, der Anruf hat im Alltag nicht gestört.«

– Barbara Witter, Kundin aus Weyarn

Foto: Bernhard Huber (3)

Kompetenz mit System

Beratung, die ihren Preis wert ist

Was macht für Kunden wirklich gute Beratung aus? Dazu gehört eine ganze Menge – schließlich geht es um zum Teil weitreichende finanzielle Entscheidungen. Im Schadenfall schlimmstenfalls um die Existenz. Hier ist guter Rat sein Geld wert. Basis aller Beratung ist die hohe fachliche Kompetenz des Vermittlers, erworben durch erstklassige Ausbildung und laufend durch Fortbildungen erneuert.

Gute Erklärungen und anschauliche Beratungsunterlagen gewährleisten Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Beratung. Gute Vertreter stellen den Kunden als Mensch in den Mittelpunkt. Sie ermitteln systematisch seinen individuellen Bedarf: Wie viel Geld muss monatlich im Alter zur Verfügung stehen? Ist die Ausbildung der Kinder finanziert? Welcher Besitz ist vorhanden und soll abgesichert werden? Welche Risiken will der Kunde selber übernehmen, zum Beispiel in Form eines Selbstbehalts? Wie sich diese Verhältnisse beim Kunden im Laufe der Zeit ändern, bekommt natürlich nur mit, wer regelmäßigen Kontakt hält.

Aus den systematisch erhobenen Daten analysieren unsere Vermittler den Absicherungsbedarf und legen gemeinsam mit den Kunden die Reihenfolge der abzusichernden Risiken fest. Im Anschluss schlagen sie verschiedene Lösungsmöglichkeiten vor und schaffen Transparenz über deren Vor- und Nachteile. Dazu gehört auch, offen darzulegen, von welchen Annahmen die vorgeschlagene Lösung abhängt. Bei einem Anlageprodukt also nicht nur den Normalverlauf zu schildern, sondern auch, dass sich dies bei ungünstiger Marktentwicklung anders verhalten kann. Mithilfe unseres modularen Produktangebots ermöglicht der Vertreter dem Kunden einen individuellen Zuschnitt seiner Absicherung. Die Entscheidung des Kunden für eine Lösung und die Gründe für die Auswahl sind sorgfältig zu dokumentieren. Ebenso Reihenfolge und Zeitplan für die Beratung zu weiteren Themen.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Kompetenz*
- *Engagement*
- *Verlässlichkeit*
- *Transparenz und Verständlichkeit*

In Auftreten und Form sind Vertreter und Büromitarbeiter ausgesprochen professionell. Das Einhalten gesetzlicher und unternehmensinterner Regeln über die Integrität der Beratung ist für sie selbstverständlich. Ihre Wertschätzung für den Kunden zeigt sich auch darin, dass sie sich auf jedes Kundengespräch ausführlich vorbereiten, aufmerksam zuhören und in den Aussagen stets verlässlich sind. Wer so berät, ist für den Kunden zu Recht eine Vertrauensperson und darf dafür auch eine angemessene Vergütung verlangen.

Qualität unter der Lupe

Hohe Qualitätsstandards zu verordnen, ist die Basis für Erfolg und Kundenbegeisterung. Die konsequente Einhaltung der Anforderungen sicherzustellen und die Vertreter systematisch dazu zu befähigen, sorgt erst für nachhaltige Qualität in der Breite. In der vertrieblichen Ausbildung legen jährlich Hunderte unserer künftigen Vermittler die Prüfung zum Versicherungsfachmann vor der Industrie- und Handelskammer (IHK) ab. Mit einer Bestehensquote von über 90 Prozent liegen sie deutlich über dem Marktdurchschnitt (72 Prozent). Gute Ausbildung ist das Fundament für hochwertige Beratung. Doch darauf allein wollen wir uns nicht verlassen.

Messen, was die Kunden erreicht

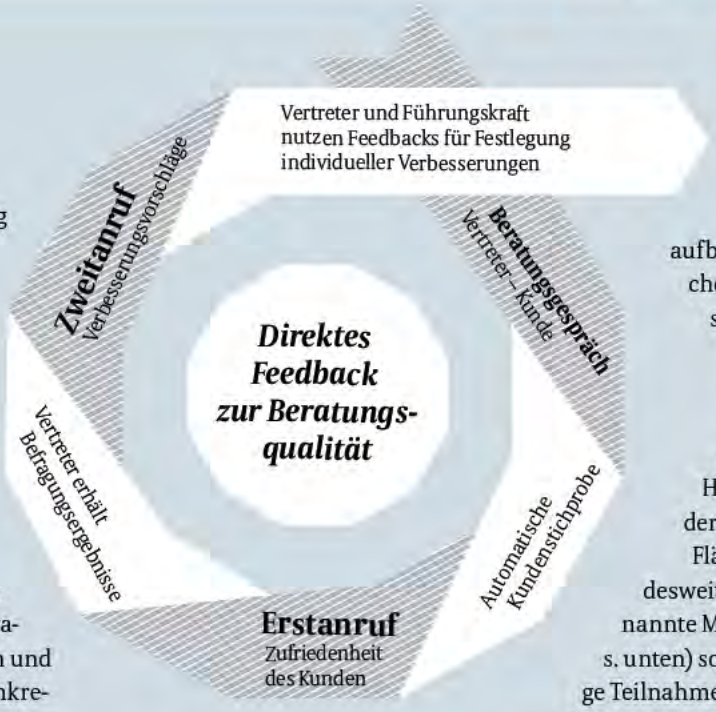
- *Ausbildung*
- *Laufende Zufriedenheitsbefragung*
- *Direktes Feedback nach der Beratung*
- *Regelmäßige Testkäufe*

Darum messen wir fortwährend die Zufriedenheit der Kunden mit unseren Vertretern. Vierteljährlich melden uns auf diesem Weg Tausende von Kunden zurück, wie häufig ihr Vertreter sich zur Anpassung der Verträge bei ihnen meldet. Ob er die Kunden frühzeitig auf neue Absicherungsthemen

»Auch erfahrene Vertreter lernen nie aus. Wer Kunden begeistern will, muss gezielt daran arbeiten.«

Ingo Haverney, Vertriebsdirektion Leipzig, Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Foto: Georg Roske



hinweist. Und ob die Beratung verständlich war und den Erwartungen der Kunden entsprochen hat. Mit diesen Beurteilungen helfen unsere Kunden uns, die Beratung immer genauer an ihren Ansprüchen auszurichten. Neben diesen generellen Zufriedenheitsurteilen rufen wir direkt im Anschluss an einzelne Beratungsvorgänge die Kunden an und befragen sie aufgrund des konkreten Beratungsgesprächs. Stimmten Struktur und Ablauf des Gesprächs? Ging der Vertreter auf die Lebensverhältnisse des Kunden und individuelle Absicherungswünsche ein? Wurden Vor- und Nachteile der besprochenen Produkte klar dargelegt? Die Ergebnisse werden den Vertretern in persönlichen Ergebnisreports aufbereitet und ermöglichen individuelle Verbesserungsmaßnahmen: fachliche Trainings, Videocoaching zur strukturierten Gesprächsführung oder Hilfe bei der Nutzung der Beratungssoftware. Flächendeckende bundesweite Testkäufe (sogenannte Mystery Shoppings, s. unten) sowie die regelmäßige Teilnahme an externen Qualitätsratings vervollständigen unsere Diagnosen zur Beratungsqualität. Diese wollen wir in Zukunft weiter ausbauen und enger mit der Vertriebssteuerung verknüpfen.

Im Fokus

Mystery Shopping ausgeweitet

Foto: getty images

Ein kompetenter Vertreter glänzt nicht nur mit Fachwissen, er sorgt auch für eine gute Gesprächssituation: Für einen echten Dialog braucht es Ruhe, Konzentration und ausgeschaltete Handys. Um in der Beratung immer besser zu werden, schicken wir regelmäßig Testkunden mit Prüfvorgaben aus der Marktforschung in die Agenturen. 2012 haben wir dieses „Mystery Shopping" noch ausgeweitet. Ab sofort werden jährlich über 1.000 solcher Testkäufe durchgeführt, die wir nach verschiedenen Fachgebieten wie Altersvorsorge und Sachversicherung weiter differenziert haben. Die Prüfkriterien sind selbstverständlich auf den neuesten Standard unseres Beratungsansatzes abgestimmt:

Ein Prüfpunkt etwa lautet, ob der Vertreter dem Kunden die Vor- und Nachteile verschiedener Lösungen wirklich im Detail erläutert. Erfreuliches Ergebnis des Mystery Shoppings 2012: Der neu strukturierte Beratungsansatz kommt an. Wo die neue Software zum Einsatz kam, die das Beratungsgespräch weiter strukturiert und dadurch auf die Bedürfnisse fokussiert, gab es sehr positive Rückmeldungen über die systematische Analyse und die bedarfsgerechte Empfehlung.

Kompetenz mit System

Kompromisslose Qualität

Gute Beratung beginnt mit einer hervorragenden Ausbildung. Nur auf dieser Grundlage können Vertreter das Produktangebot kompetent und verständlich erklären. Damit ist es aber nicht getan. Eine gute Versicherung nimmt sich der ständigen Weiterbildung ihrer Außendienstmitarbeiter nach modernsten Lernmethoden an. In der Allianz Außendienstakademie sorgen 250 Trainer dafür, dass jedes Jahr Hunderte unserer Vermittler in den Genuss von Fortbildung auf höchstem Niveau kommen. Auch unsere Einstellungspolitik richten wir ganz darauf aus, echte Kundenbegeisterer zu finden. Menschen mit einem unbedingten Willen zu hoher Qualität.

Unser neuer Beratungsansatz trägt der Tatsache Rechnung, dass Kunden sich heute besser informieren und den Vertragsabschluss stärker mitgestalten möchten. Deshalb steht bei uns nicht mehr das Produkt im Mittelpunkt, sondern der Kunde mit seinen Ansprüchen. Systematisch klären Kunde und Vertreter gemeinsam, welche Versicherung den individuellen Bedarf am besten deckt – was derzeit notwendig ist und was künftig wichtig wird. Höchste Beratungsqualität zu verankern, bedeutet für unsere Vertreter, dass Offenheit und Vertrauen wichtiger denn je werden. Die Allianz leistet hier schon sehr gute Arbeit: Im vergangenen Jahr ist unsere Beratung mit vier Preisen ausgezeichnet worden: Die Allianz erhielt von Focus Money das Gesamturteil „Fairste Beratung“ sowie in den Kategorien „Faire Analyse“, „Transparenz“, „Fairer Lösungsvorschlag“ und „Fairer Kundenservice“ jeweils die Bestnote „sehr gut“. Qualität, die auch den TÜV Rheinland überzeugte. Der bescheinigte uns die „Zertifizierte Beratungsqualität“.

Verankern, was zufrieden macht

- *TÜV-zertifizierter Beratungsansatz*
- *Fortbildungen der Außendienstakademie auf höchstem Niveau*
- *Kundenfokus schon beim Recruiting*
- *Bündelung aller Verträge*

Einige unserer Kunden haben Verträge bei verschiedenen Agenturen der Allianz, etwa weil sie in eine andere Stadt umgezogen sind, die Verträge aber nicht „mitgenommen“ haben. Unsere Software „ProGress“ spürt solche Querverbindungen seit Oktober vergangenen Jahres auf, wenn wir die Nachfolge für eine Agentur organisieren – zum Beispiel wenn ein Vertreter in Rente geht. Wer seine Verträge gebündelt in einer entfernten Vertretung hat, kann sie dank „ProGress“ einfach zum nächstgelegenen Vertreter heranholen lassen. So sichern wir unseren Kunden kurze Wege und einen funktionierenden Vor-Ort-Service.

Qualitätsstandards

Beratung TÜV-geprüft

Der bedarfsorientierte Beratungsansatz als ganzheitlicher, softwaregestützter Prozess führt weg vom Produktfokus und hin zu umfassender Ermittlung des Kundenbedarfs.

Statt wie in der Vergangenheit vor allem in Produktfelder gegliedert, baut der neue Ansatz konsequent auf Bedarfsfeldern aus dem Leben der Kunden auf. Zunächst wird sichergestellt, dass eine Grundabsicherung als Basis vorhanden ist. Dazu zählen die private Haftung für Fremdschäden und die Absicherung des Einkommens gegen existenzielle Risiken wie Berufsunfähigkeit und die finanzielle Versorgung der Familie im Todes- oder Invaliditätsfall.

Die weiteren drei großen Beratungsfelder Vorsorge, Sicherheit und Finanzen geben einen Überblick über die wichtigsten Ziele der Kunden – etwa Altersvorsorge, Versorgung im Krankheitsfall und Schutz bei Unfällen. Oder die Erhaltung von Mobilität, den Schutz von Hab und Gut oder die Durchsetzung rechtlicher Ansprüche. Und schließlich den Aufbau von Vermögen, die Finanzierung der eigenen vier Wände oder großer Anschaffungen. Eine umfangreiche gemeinsame Dokumentation der Lebenssituation in jedem Gespräch zeigt die aktuellen Bedürf-

»Unser Vertreternetz ist eng geknüpft und deckt ganz Deutschland ab. Das ist die Voraussetzung, um immer nah am Kunden zu sein.«

Ingo Haverney

Der neue Beratungsansatz strukturiert den Prozess so, dass der Bedarf des Kunden opimal ermittelt wird

Klare Fokussierung auf die Absicherung existenzieller Risiken. Und dann gemeinsame Priorisierung der weiteren Beratung

nisse des Kunden auf – auch über den jeweiligen Gesprächsanlass hinaus und in die Zukunft gerichtet. Auf dieser Basis entscheidet der Kunde dann, welche Lösungen für ihn in welchem Umfang wichtig sind.

Die Software erinnert den Vertreter, alles anzusprechen, bis hin zur Kontoverbindung, und stellt sicher, dass nichts vergessen wird. Insbesondere bei Neukunden oder Kunden mit noch wenigen Verträgen entfaltet die systematische Ansprache ihren Nutzen. Die Rückmeldungen der Vertreter und der Kunden sind einhellig positiv. Die gemeinsame Priorisierung ordnet die Beratungsbeziehung und schafft Klarheit, welche Themen wann angegangen werden. In Folgeterminen knüpfen Kunde und Vertreter nahtlos an den bisherigen Besprechungsstand an.

Die Zufriedenheit der Kunden ist so deutlich höher, als wenn nur einzelne Themengebiete zwar mit Fachwissen, aber ohne Einbettung in einen übergreifenden Beratungsplan besprochen werden.

Diese klare Einordnung gibt Struktur, die auch Firmenkunden wichtig ist. Als eine wichtige Ausbaustufe wird daher aktuell eine Fassung für Firmenkunden entwickelt.

Foto: thinkstock

Aktionsfeld **Service** // Wert **Engagement**

– Experten für Engpässe

So ist das Leben: Menschen können aus verschiedensten Gründen in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Deshalb müssen sie nicht gleich die Lebensversicherung kündigen. Es gibt ein Team, das auf unbürokratische Lösungen spezialisiert ist.

TEXT MARTINA FISCHER **FOTOS** DARIUS RAMAZANI

Torsten Rieke und Alexandra Grubert aus der Kundenbetreuung Lebensversicherung der Allianz Deutschland AG suchen individuelle Lösungen für Kunden mit finanziellen Engpässen

Das Leben kann manchmal ganz schön anstrengend sein, muss sich Thomas Skupin gedacht haben, als das dringend benötigte Familienauto schon wieder ausfiel und klar war: Diesmal wird's richtig teuer. Dabei war bei dem Wagen erst vor zehn Wochen eine größere Reparatur fällig gewesen. Das alles hätte man ja noch stemmen können. Normalerweise. Aber ausgerechnet im vergangenen Jahr fiel der 39-Jährige aus dem Westerwald für mehrere Monate krankheitsbedingt aus, konnte nicht arbeiten und bekam mit dem Krankengeld merklich weniger aufs Konto als sonst mit seinem Gehalt. Seine Frau, gerade mit dem dritten Kind in der Babypause, konnte den finanziellen Einschnitt auch nicht ausgleichen. „Das war wirklich ein schwieriges Jahr, wo alles auf einmal auf uns zukam", sagt Thomas Skupin. „Wir haben immer vorgesorgt, Rücklagen gebildet, aber auch dieses Polster ist irgendwann deutlich geschrumpft."

Um den Engpass zu überbrücken, dachte Skupin an das Geld, das in seiner Lebensversicherung steckt. „Ich war immer davon ausgegangen, dass nur eine Kündigung möglich wäre", sagte er. „Doch von einem Freund hörte ich, es gebe heute auch die Möglichkeit, seine Versicherung zu beleihen." Also rief Skupin bei der Allianz in Nürnberg an und fragte einfach mal nach. Hier in der fränkischen Metropole ist die für den süddeutschen Raum zuständige Kundenbetreuung ansässig, in der sich etwa 125 Mitarbeiter ausschließlich um Anfragen rund um den Bereich Lebensversicherung kümmern.

„Ich war ganz überrascht", sagt Thomas Skupin, „innerhalb von fünf Minuten war alles geklärt und der Mitarbeiter gab mir ein konkretes Angebot für ein Policendarlehen." Wenige Tage später waren die Unterlagen in der Post, bald darauf ging das Geld auf dem Konto der Familie ein. „Ich bin froh, dass ich nicht gekündigt habe", sagt er, schließlich habe die Versicherung noch eine Laufzeit von 20 Jahren. „Da kommt später ja noch mal richtig was raus."

»In vielen Fällen können wir unseren Kunden eine Alternative vorschlagen.«

– Torsten Rieke,
Leiter der Kundenbetreuung Lebensversicherung, Allianz Deutschland AG

Kündigen oder nicht? Für viele Menschen, die ihr Geld in eine Lebensversicherung, eine Riester- oder auch Rürup-Rente gesteckt haben, stellt sich diese Frage, wenn das Leben auf einmal turbulent wird. „Jeden Tag haben wir Anrufer, die sich nach dem Rückkaufswert ihrer Versiche-

rung erkundigen, etwa weil sie dringend Geld brauchen oder sich die Beiträge gerade nicht mehr leisten können", sagt Torsten Rieke, Leiter der Kundenbetreuung Lebensversicherung in Nürnberg. „Dabei können wir in vielen Fällen unseren Kunden eine Alternative vorschlagen, die meist viel sinnvoller für den Versicherten ist als eine vorschnelle Kündigung." Denn eine solche kann finanzielle Verluste bedeuten. Abschlusskosten etwa werden bei der Vertragsaufgabe nicht erstattet, auch steuerliche Vorteile können verloren gehen. Manchmal drohen dem Kunden dann sogar Zulagen-Rückzahlungen. „Zudem ist die Versicherung ja als Baustein in der Altersvorsorge geplant gewesen", erinnert Rieke. „Wer kündigt, dem fehlt später ein wichtiger Teil der Absicherung."

Bis das Laufzeitende einer Lebensversicherung erreicht ist, gibt es viele Gründe, die bisherige Finanz- und Absicherungsplanung noch einmal auf den Prüfstand zu stellen: persönliche Schicksalsschläge wie Krankheit, Unfall oder gar ein Todesfall in der Familie, ein Jobverlust oder die Scheidung, aber auch die schönen Veränderungen im Leben, die nicht geplant waren: eine neue Liebe, vielleicht sogar noch ein Nachzüglerbaby.

Das Leben ist nicht vorhersehbar, das wissen Rieke und seine Mitarbeiter. „Daher wollen und müssen wir als Versicherer unseren Kunden während der gesamten Laufzeit einer Lebensversicherung zur Seite stehen und nicht nur am Anfang, wenn es darum geht, beim Vertragsabschluss zu beraten." Rieke ist ein engagierter Mann, hier in der hellen, freundlichen Kundenbetreuung kennt er jeden. „Wenn wir neue Mitarbeiter auswählen, bin ich immer dabei", sagt er. „Wir legen großen Wert auf die Qualität unserer Kundenberater. Fachliche Kompetenz und Motivation müssen natürlich stimmen, aber daneben ist besonders die Persönlichkeit wichtig, das Menschliche."

»Ich dachte immer, dass mir als Lösung nur die Kündigung der Versicherung bleibt.«

– Thomas Skupin,
Kunde

Dass die Qualität der Beratung immer möglichst hoch ist, dafür sorgt Daniela Käppeler, sie ist die Qualitätsmanagerin in der Abteilung. „Wir bilden unsere Mitarbeiter stetig fort, denn Lebensversicherungen sind sehr komplexe Produkte, und die Rechtslage ändert sich häufig." Aber die Gespräche mit den Kunden seien manchmal auch sehr persönlich, da gelte es, die Mitarbeiter entsprechend zu begleiten: Wie kann man angemessen reagieren, wenn ein Kunde vom Tod eines nahen Angehörigen oder anderen schweren Schicksalsschlägen aus seinem Leben berichtet? Und wie kön-

Er selbst war monatelang krank gewesen, seine Frau in der Babypause und dann ging auch noch das Auto kaputt – ein schwieriges Jahr für Thomas Skupin

Foto: Dominik Asbach

Michaela Betz war in Elternzeit, als der Jahresbeitrag für ihren Riester-Vertrag fällig wurde – zu viel Geld auf einmal für die junge Mutter, die ihren Beitrag daraufhin schmälerte

Foto: Stephan Sahm

nen die Mitarbeiter im Nachhinein mit den manchmal nahegehenden Situationen umgehen?

Der persönliche Kontakt zum Kunden, darauf komme es bei ihrer Arbeit an, sagt Torsten Rieke. Daher gibt es in der Nürnberger Kundenbetreuung auch keine Sprachcomputer, die den Kunden erst langwierig durch verschiedene Menüschritte lotsen. „Bei uns entsteht gleich der Kontakt zum Mitarbeiter", sagt Rieke. „In neun von zehn Fällen können wir schon beim ersten Anruf alle Fragen oder Probleme klären."

Das hat auch Michaela Betz so erlebt. Die junge Mutter hätte eigentlich im Januar den vollen Jahresbeitrag für ihren Riester-Vertrag überweisen müssen. Da sie wegen ihres Babys in Elternzeit ist, war ihr das aber zu viel Geld auf einmal. „Die Vermittler in Nürnberg haben mir schnell vorgerechnet, wie ich den Beitrag auf ein Minimum reduzieren kann, ohne deswegen Nachteile zu haben, etwa durch besondere Gebühren", berichtet die 31-Jährige aus Oberbayern. „Alles ging ganz schnell, dabei habe ich mich erst so spät gemeldet, eigentlich wäre der Beitrag schon in drei Wochen fällig gewesen", sagt sie. „Mit dem ersten Telefonat aber war alles erledigt. Da war ich wirklich begeistert."

»Ich konnte meinen Beitrag ohne Nachteile auf ein Minimum reduzieren.«

– Michaela Betz, Kundin

Schnell und flexibel eine möglichst individuelle Lösung für den Kunden zu finden, das ist eine Aufgabe, die auch neue Anforderungen an die innerbetriebliche Organisation stellt. „Wir haben uns mit den verschiedenen Abteilungen zusammengesetzt und überlegt, wie wir dem Kunden Alternativen zu einer Kündigung anbieten können", sagt Thomas Borrmann aus der Münchener Allianz Zentrale. Teilauszahlungen, Policendarlehen, das Senken oder Aussetzen von Beiträgen – das sind nur einige der Möglichkeiten. „Damit der Kunde schnell eine Lösung für sein Problem hat, haben wir im Hintergrund die Stellschrauben geprüft und die Verfahren überarbeitet", sagt Borrmann, „dazu gehören neue Software, optimierte Technik, angepasste Rückmeldeprozesse und nicht zuletzt optimale Mitarbeiterschulungen."

Der Einsatz hat sich offensichtlich gelohnt. „Unsere Mitarbeiter können hier wirkliche Kundenprobleme lösen und Eigeninitiative zeigen", sagt Torsten Rieke. „Statt einfach nur Kundendaten und -anfragen zu verwalten, ist es unser Anspruch, die Beziehung zum Kunden aktiv zu gestalten und mit viel Eigeninitiative unsere Versicherten optimal zu betreuen."

Die Möglichmacher – Riekes Mitarbeiter suchen nach flexiblen Lösungen für Kunden in Zahlungsschwierigkeiten

Engagement mit System

Verantwortung für jeden einzelnen Fall

Die Beziehung zwischen Versicherung und Kunde ist eine Vertrauensbeziehung, oft über Jahrzehnte, manchmal ein Leben lang. Kunden müssen sich darauf verlassen können, dass ihr Versicherer selbst komplexeste Sachverhalte fachlich kompetent und zugleich flexibel bearbeitet – dass er ihr Anliegen verstehen und lösen will. Dies erfordert mehr, als den Kunden nach seiner Versicherungsnummer zu fragen und ihm die Standardlösung vorzutragen. Es gilt, sich wirklich mit dem Anliegen des Kunden auseinanderzusetzen.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Engagement*
- *Kompetenz*
- *Wertschätzung*
- *Schnelligkeit*
- *Verlässlichkeit*

Dazu muss man verstehen, was für den einzelnen Kunden zählt – für einen Betrieb ebenso wie für einen Privathaushalt. Wie man kostbare Kunstwerke versichert und wie die Details zu Riesterzulagen sind. Wir haben über 120 Jahre Erfahrung im Versicherungsgeschäft und setzen unsere Expertise und Kompetenz für unsere 20,1 Millionen Kunden ein, um jedem Einzelfall gerecht zu werden.

Gut 5.000 Kunden zum Service befragt

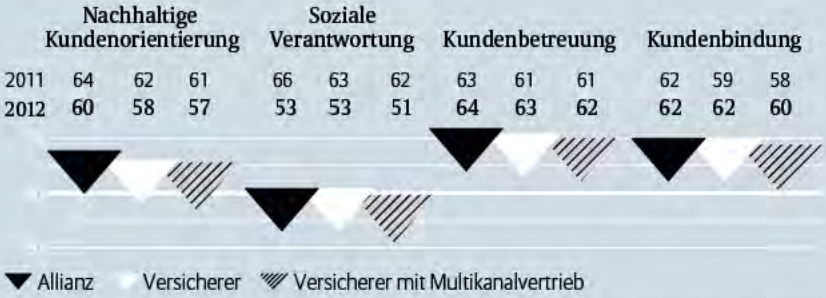
Auch in Vertrags- und Servicefragen messen wir mit einem breiten Instrumentarium, ob wir erreichen, worauf es den Kunden ankommt. Die laufende Zufriedenheit unserer Kunden im Marktvergleich gehört ebenso dazu wie die systematische Auswertung von Beschwerden und Kündigungen. Wir verfolgen genau, wie lange einzelne Vorgänge dauern und wie gut die Kunden uns telefonisch erreichen. Außerdem haben wir unsere Servicequalität erneut in einer unabhängigen Studie im Vergleich zu unseren Mitbewerbern bewerten lassen. Das Marktforschungsinstitut Service Value befragte vergangenes Jahr 5.070 Kunden dazu, wie zufrieden sie mit 48 Versicherungsunternehmen waren. In der Kategorie der Versicherungen mit mehreren Vertriebskanälen konnten wir erneut unsere Platzierung auf den Spitzenrängen für nachhaltige Kundenorientierung bestätigen. Als erster Versicherer in Deutschland erhielt die Allianz im Juli 2012 ein TÜV-Zertifikat für ihre Beratungsqualität in der Kundenbetreuung. Die Auszeichnung nach der europäischen Norm EN 15838 legt die Anforderungen an die Qualität der Leistung am Kontaktpunkt zwischen Kunden und Kundenberater fest. Geprüft wurde unter anderem die fachliche Kompetenz am Telefon und das Gespür für die Situation des Kunden.

Messen, was die Kunden erreicht

- *Bessere Erreichbarkeit*
- *In neun von zehn Fällen Lösung am Telefon*
- *Servicequalität von unabhängigen Fachleuten erneut hoch bewertet*

Basis für exzellenten Service ist gute telefonische Erreichbarkeit. Zu 84 Prozent gelang es uns im

Service im Vergleich 2012



(Quelle: Service Value)

Angaben auf einer Skala von 0 bis maximal 100 Punkte; Berechnung „Versicherer" erfolgt auf Basis aller erfassten Versicherer.

»Kunden wie Frau Betz und Herrn Skupin unbürokratisch zur Seite zu stehen, sehen wir als unsere Aufgabe an.«

Andreas Schmid, Leitungsbereich Personenversicherung Südost, Leiter des Allianz Service Programms „ASP plus", Allianz Deutschland AG

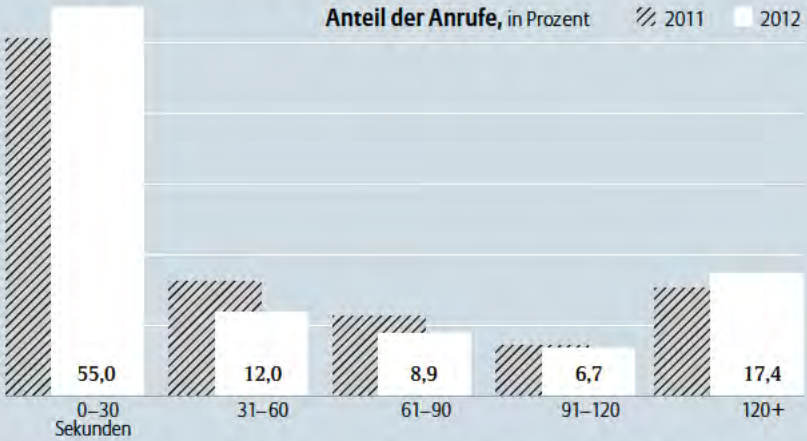
Foto: Allianz

vergangenen Jahr, für unsere Kunden auf Anhieb erreichbar zu sein (im Vergleich zu 85 Prozent im Vorjahr). Bei der Wartezeit in der telefonischen Kundenbetreuung konnten wir den Anteil der innerhalb von 30 Sekunden beantworteten Anrufe weiter ausbauen. Bei täglich rund 50.000 Anrufern gelingt es uns zu 94 Prozent, gleich beim ersten Gespräch eine Lösung für die Anliegen der Kunden einzuleiten. Zudem überprüfen wir, dass unsere Mitarbeiter binnen 24 Stunden zurückrufen, sollte ein Problem nicht sofort zu lösen sein.

Eine weitere Quelle, Verbesserungsbedarf zu identifizieren, sind Hinweise von Kündigern. Da deren Urteil nicht in die laufende Zufriedenheitsbefragung der Kunden einfließt, erheben wir in einer gesonderten Untersuchung, was diese zur Kündigung bewogen hat und wie sie die Bearbeitung ihrer Kündigung erlebt haben.

Weil nur verhältnismäßig wenige Kunden kündigen, haben ihre Rückmeldungen zur Zufriedenheit statistisch keine starke Auswirkung auf die Gesamtbewertung der Allianz durch die Kunden. Unser entscheidendes Interesse an der detaillierten Befragung von Kündigern liegt vielmehr darin, systematische Verbesserungsansätze in den Geschäftsprozessen zu finden, die zur Kündigung geführt haben, und den Prozess der Kündigungsbearbeitung weiter zu optimieren. Denn manchmal ist die Kündigung die „letzte Verwarnung" seitens des Kunden und lässt noch eine Heilung zu.

Warten in der Schleife



In der Kundenbetreuung und im Schadenservice konnten wir den Anteil der Kunden, deren Anruf innerhalb von 30 Sekunden (ohne die Bandansage) beantwortet wurde, um gut fünf Prozentpunkte auf 55 Prozent steigern. Leider ist auch der Anteil derjenigen gestiegen, die über zwei Minuten warten

Verlässlichkeit RIESTER

Für 95 von 100 Kunden konnten wir die Zulage beantragen

Beim Rest liegen die erforderlichen Daten noch nicht vor

Digitale Telefonie

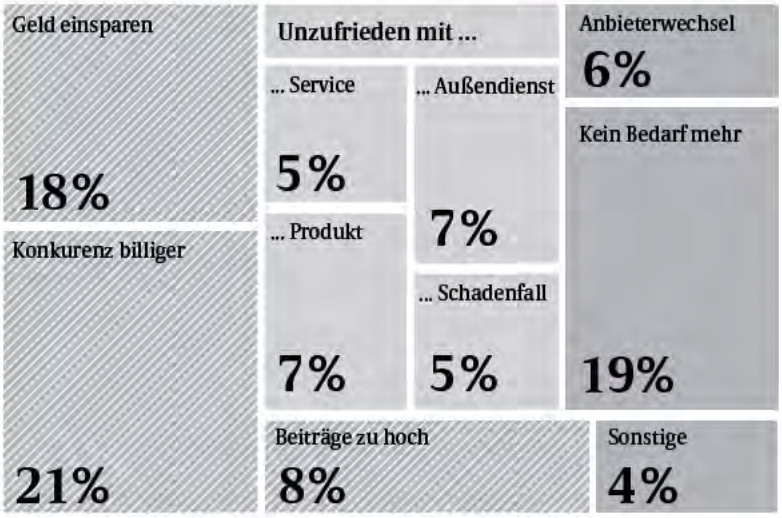
„VoIP" als Chance

Damit unsere Kunden uns künftig noch einfacher erreichen, haben wir im vergangenen Jahr unsere Telefondienste digitalisiert. In gerade einmal fünf Monaten baute ein Projektteam aus 150 Mitarbeitern den gesamten Bereich um und tauschte 8.500 Telefone gegen neue, internetfähige Geräte aus.

Mehr als 10.000 Mitarbeiter aus den Bereichen Telefonie und Sachbearbeitung arbeiten mit der Internet-Telefonie (auch „Voice over IP"/VoIP genannt). Mit der neuen Technik als Grundlage prüfen wir weitere mögliche Dienstleistungen – etwa sich künftig die Wartezeit des Anrufes ansagen zu lassen oder auf unserer Homepage um Rückruf zu bitten.

Foto: thinkstock

Engagement mit System



Unzufriedenheit mit Abläufen und Serviceleistungen – ein häufiger Grund für Kündigungen

Im Fokus

Warum Kunden kündigen

Eine von der Allianz 2012 in Auftrag gegebene Kundenbefragung durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) setzt sich damit auseinander, warum Kunden ihre Versicherung stornieren.

In vielen Fällen sind sie unzufrieden mit einem bestimmten Punkt – mit dem Preis, dem Produkt oder einem Erlebnis in der Betreuung. Zum Teil ist der Versicherungsschutz nicht mehr nötig. Das gilt besonders für ältere Kunden im Ruhestand, die feststellen, dass eine Versicherung nicht mehr zu ihrer Lebenssituation passt. Ein Beispiel dafür, wie man aus Kündigungen Verbesserungsansätze für das Unternehmen ableiten kann. Bei älteren Kunden etwa müssen wir uns kritisch fragen: Haben wir ihnen im Rahmen regelmäßiger Beratung genug Möglichkeiten gezeigt, den Schutz an ihre Lebenslage anzupassen, statt zu kündigen? Im Fall einer Unfallversicherung zum Beispiel durch eine Umstellung des Vertrags auf einen Seniorentarif mit speziellen Hilfeleistungen und Services: Jedes Jahr stürzen mehr als vier Millionen ältere Menschen, bei denen schon ein kleiner Unfall ihre Selbstständigkeit erheblich beeinträchtigen kann. Eine Allianz Unfallversicherung für Senioren organisiert in solchen Fällen, dass jemand putzt, wäscht, kocht und beim täglichen Leben hilft. Hier zeigt sich, wie sich eine Kündigung durch rechtzeitige Beratung vermeiden ließe. Wo das nicht möglich ist, sind Kündigungen für uns zumindest eine Chance, unsere betrieblichen und vertrieblichen Abläufe zu verbessern.

Bester Service als Programm

Ob unsere Kunden sich bei uns gut aufgehoben fühlen, steht und fällt mit den Mitarbeitern, denen sie persönlich, per Post, Mail und am Telefon begegnen. Täglich haben wir Tausende Male die Chance, zu überzeugen. Nur engagierte Mitarbeiter, die auch in schwierigen Situationen gut auf Kunden eingehen, können diese so begeistern, dass sie die Allianz weiterempfehlen. Deshalb haben wir das Allianz Service Programm „ASP plus" aufgelegt. Dieses bündelt unsere Aktivitäten zur Verbesserung unserer Services und richtet sie an sieben Dimensionen des Kundenerlebnisses aus: Wertschätzung, Engagement, Verlässlichkeit, Schnelligkeit, Kompetenz, Verständlichkeit und Erscheinungsbild. Das Programm setzt stark auf den Einfallsreichtum und die Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter, die meist sehr genau wissen, wie sie ihre Kunden am besten zufriedenstellen.

Dr. Manfred Knof, im Vorstand der Allianz Deutschland für das Ressort Betrieb und Schaden verantwortlich, erklärt das Konzept so: „Unser Ziel ist, mit

Verankern, was zufrieden macht

- *Mit dem Allianz Service Programm Kunden systematisch begeistern*
- *Balancierte Arbeitssteuerung*
- *Fallbezogene Fortbildungen*
- *Blick in andere Serviceindustrien*

»Einfühlsamer Umgang mit den Anliegen der Kunden ist eine wichtigsten Schwerpunkte der Allianz Innendienst Akade Theorie und Praxis gehen hier Hand in Ha

Stephanie Dickes, Fachbereichsleiterin Personalentwicklung und Allianz Innendienst Ak Allianz Deutsch

Foto: Allianz

effizienten Prozessen unseren Kunden professionellen Service in hoher Qualität zu bieten. Und dabei immer auch einen Blick für das individuelle Anliegen zu haben. Wenn wir das schaffen, profitieren nicht nur unsere Kunden davon, sondern auch wir in unserer täglichen Arbeit."

„ASP plus" hilft uns, die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Das Programm nimmt bewusst die Kundenperspektive ein und befähigt unsere Mitarbeiter durch eine Reihe von Maßnahmen. In der täglichen Arbeitssteuerung messen wir neben der Schnelligkeit und fachlichen Richtigkeit auch gezielt, wie die Kunden unsere Prozesse erleben. Fallbezogene Fortbildungen stärken gezielt einzelne Teams und Mitarbeiter und helfen, den richtigen Draht zum Kunden zu finden, sei es durch achtsameres Telefonieren oder individuell verbessertes Briefeschreiben.

Im Rahmen von Verbesserungstrainings stellen wir einzelne Kundenfälle in der bearbeitenden Gruppe dar und lassen die Mitarbeiter beurteilen, ob sie mit unserer Dienstleistung zufrieden gewesen wären. Auch lassen wir Mitarbeiter serviceintensive Dienstleistungsbranchen besuchen – etwa das Hotelgewerbe –, um uns erfolgreiche Wege zur Verbesserung der Servicequalität in der dortigen Praxis anzusehen. Ein Jahr nach dem Start des Programms sehen wir erste Verbesserungen in der Zufriedenheit unserer Kunden mit der Servicequalität.

Näher am Kunden – durch das Allianz Service Programm „ASP plus"

Weiterbildung

Akademie für den Innendienst

Um unsere Mitarbeiter optimal zu unterstützen, stellen wir ihnen passende Wissensbausteine zur Verfügung. Erstmals bieten wir seit 2012 alle Weiterbildungsthemen für den Innendienst aus einer Hand an – bei der Allianz Innendienst Akademie.

„Wir kümmern uns dabei sowohl um die fachliche Qualifizierung als auch um die allgemeinen servicerelevanten Fähigkeiten unserer Mitarbeiter", sagt Fachbereichsleiterin Stephanie Dickes. „So wollen wir unserem Ziel, begeisterte Kunden zu haben, noch näher kommen." Je nach persönlichen Zielen und Fachgebiet des Mitarbeiters gestalten wir ein individuelles Bildungsprogramm, das die Basis- und aktuellen Fokusthemen der Bereiche Lebens-, Kranken- und Sachversicherung abdeckt. Der Schwerpunkt der übergreifenden Qualifizierung liegt darauf, Kunden von der Allianz zu begeistern. Mit Seminaren, Teamworkshops und Coachings schulen wir Führungskräfte und Mitarbeiter, damit wir im Service noch besser werden. Dabei trainieren wir beispielsweise die Kundenkommunikation am Telefon oder das empfängerorientierte individuelle Briefeschreiben. Klassische Seminare werden ergänzt durch internetgestützte Lernmethoden wie „Web-based Trainings" (WBTs).

Engagement mit System

Prof. Dr. Günter Hirsch, Versicherungsombudsmann und Präsident des Bundesgerichtshofs a. D.

Foto: Georg Roske

Interview

Ombudsmann für Versicherung – Streitfälle außergerichtlich schlichten

Bei einem Streit mit der Versicherung können Kunden sich in Deutschland seit gut zehn Jahren an eine Schlichtungsstelle wenden. Der Versicherungsombudsmann in Berlin prüft strittige Entscheidungen der Versicherung – kostenlos, neutral und rechtskundig.

Seit April 2008 ist Prof. Dr. Günter Hirsch der Versicherungsombudsmann. Der Jurist war zuvor Präsident des Bundesgerichtshofs und Richter am Europäischen Gerichtshof in Luxemburg.

Herr Professor Hirsch, was haben die Kunden der Allianz davon, dass es den Ombudsmann gibt?

Unternehmen sind in der Regel in der Übermacht gegenüber dem Verbraucher. Sie haben eine Rechtsabteilung, sind finanziell stark und handeln mit den Kunden keine individuellen Verträge aus, sondern verwenden vorformulierte Bedingungswerke. Um dieses Ungleichgewicht auszugleichen, gibt es Verbraucherschutzgesetze – und den Ombudsmann. Ein zweiter wichtiger Nutzen ist, dass der Ombudsmann – anders als ein Richter – nicht nur darauf schaut, wer recht hat, sondern alle Möglichkeiten für eine gütliche Einigung der Parteien im Blick hat.

Was unterscheidet den Ombudsmann von einem Mediator?

Der Mediator hilft den Parteien, eigenverantwortlich eine einvernehmliche Einigung zu finden, ohne selbst rechtliche Vorgaben zu machen. Der Ombudsmann prüft die Streitfrage am Maßstab von Recht und Gesetz. Er kann eine gütliche Einigung herbeimoderieren. Die Schlichtung soll

aber im Rahmen dessen stattfinden, was rechtlich richtig ist. Dabei, und das ist wichtig, sollte es hier nicht um den „Kampf ums Recht" gehen. Das Gerichtsverfahren ist strukturell auf Konfliktverschärfung programmiert. Der Ombudsmann verfolgt die Schlichteridee, das heißt, so weit wie möglich sollte ein gerechter Ausgleich stattfinden. Durch meine Schlichtung gebe ich dem Unternehmen die Möglichkeit, freiwillig einzulenken, damit es die Vertragsbeziehung unbelastet fortführen kann.

Wie viel Entscheidungsmacht hat der Ombudsmann?
Der Versicherungsombudsmann ist bei Beschwerden bis zu einem Wert von 100.000 EUR zuständig und hat eine finanzielle Entscheidungskompetenz bis zu einem Betrag von 10.000 EUR. Es ist natürlich eine ausgesprochen verbraucherfreundliche Konstruktion, dass hier in erster und letzter Instanz bis 10.000 EUR zugunsten des Verbrauchers entschieden werden kann. Wenn ich dem Unternehmen recht gebe und eine Beschwerde abweise, kann der Verbraucher immer noch zu Gericht gehen. Umgekehrt kann das Unternehmen das nicht. Für mich als Juristen bedeutet das eine große Verantwortung, da ich damit dem Unternehmen den Rechtsweg nehme.

18.000 BESCHWERDEN gehen marktweit pro Jahr beim Versicherungsombudsmann ein

Wie unabhängig ist der Versicherungsombudsmann?
Als Einrichtung wird unsere Schlichtungsstelle getragen vom Verein Versicherungsombudsmann, der getrennt ist vom Gesamtverband der Versicherungswirtschaft. Das heißt, die persönliche Unabhängigkeit des Ombudsmannes und die institutionelle Unabhängigkeit der Schlichtungsstelle ergänzen sich. Die meisten anderen Ombudsleute sind in die Dachorganisation ihrer Branche eingebunden. Für uns bedeutet das unter anderem, dass unsere Institution ihre eigene personelle und sachliche Ausstattung hat. Unsere Unabhängigkeit wird gestärkt durch den Beirat des Vereins, in dem Verbraucher paritätisch vertreten sind. Daneben kommt es auf die Persönlichkeit des Ombudsmannes an. Er braucht etwas, das ich den Imperativ des gerechten Ausgleichs nenne: Er kann sagen, nach dem Wortlaut des Gesetzes wäre es jetzt so und so – aber das Ergebnis finde ich nicht gerecht. Er ist nicht nur an das Gesetz gebunden, sondern auch an das Recht. Beides ist nicht identisch. Er hat die Freiheit, einen gerechten Ausgleich anzustreben.

Fällt Ihnen dazu ein Beispiel ein?
Ich erinnere mich an einen Fall aus der Unfallversicherung. Ein hochbegabter Mensch hatte bei einem Unfall Hirnverletzungen erlitten und beantragte Invalidenrente. Dem ärztlichen Attest zufolge betrug seine Beeinträchtigung 20 Prozent. Für die Versicherung zählt aber die verbliebene Leistungsfähigkeit im Vergleich zu einem durchschnittlich Begabten. Dieser Hochbegabte stand vor dem Unfall geistig viel höher als der Durchschnitt. Nach dem Unfall entsprach seine geistige Leistungsfähigkeit dem Durchschnitt, sodass er keine Rente bekommen hätte. Das Ergebnis widerstrebte meinem Gerechtigkeitsgefühl. Erfreulicherweise ließ sich die Versicherung von mir überzeugen und leistete – obwohl sie nach der Rechtsprechung nicht dazu verpflichtet gewesen wäre.

45 JURISTEN UND VERSICHERUNGSKAUFLEUTE arbeiten in der Geschäftsstelle des Versicherungsombudsmanns

Haben Sie den Eindruck, dass die Versicherer aus Ihren Entscheidungen Konsequenzen ziehen?
Teilweise schon. Wir wissen, dass viele Unternehmen auf die „Rechtsprechung" des Ombudsmanns achten und sie bei der Regulierungspraxis berücksichtigen. Außerdem wird mir oft gesagt, dass man den Stil des Ombudsmannes schätze. Natürlich versuchen wir, juristisch präzise zu sein. Aber jedes Schreiben muss für den Laien verständlich sein.

Wird es künftig mehr solche Schlichtungsstellen geben?
Die EU will eine Richtlinie verab-

Engagement mit System

schieden zur außergerichtlichen Streitbeilegung. Hiernach sollen den Verbrauchern branchen- und flächendeckende Schlichtungsverfahren offenstehen. Unsere Schlichtungsstelle, die in der Presse schon mal als „größtes Privatgericht Deutschlands" tituliert wurde, erfüllt die Anforderungen der Richtlinie bereits weitgehend. Das sehen Sie auch daran, dass die Bundesregierung uns als Vorbild für unbürokratischen Verbraucherschutz bezeichnet hat. Die Schlichtungsstelle der Versicherungswirtschaft dürfte deshalb als Modell für die Umsetzung der Richtlinie dienen, etwa was den unabhängigen Trägerverein betrifft. Die zweite Neuerung ist eine Verordnung zur Beilegung von Streitigkeiten mittels Internet.

Sie haben beruflich ja immer mit Ärger bei der Versicherung zu tun. Haben Sie selbst bessere Erlebnisse gehabt?
Ich selbst habe kaum Grund zur Klage. Im Gegenteil, ich habe mich sogar mal richtig gefreut, über meinen Kfz-Versicherer. Ich war in Frankreich und hatte nachts Schwierigkeiten mit meinem Auto. Weder der Automobilclub noch der Autohändler sahen sich in der Lage, mich abzuschleppen. Da habe ich den Versicherer angerufen. Der veranlasste ruck, zuck, dass aus Deutschland ein Abschleppwagen kam. Am nächsten Tag konnte ich das Auto in der Werkstatt abholen. Das war ein ganz vorzüglicher Service.

Mehr Informationen:
www.versicherungsombudsmann.de und für privat Krankenversicherte unter www.pkv-ombudsmann.de

Andreas Gardlo, Leitstelle Beschwerde, Allianz Deutschland AG

Foto: Bernhard Huber

Beschwerdemanagement

Wir sehen in jeder Beschwerde eine Chance

Unser Ziel ist es, unsere Kunden in jedem einzelnen Fall mit hervorragendem Service zu begeistern. Bei 20,1 Millionen Kunden lässt es sich dennoch nicht vermeiden, dass Beschwerden bei uns eingehen – im Jahr sind das einige Tausend Fälle. Wir sehen diese Beschwerden als Chance, zu lernen. Deshalb haben wir unser Beschwerdemanagement im vergangenen Jahr grundlegend neu ausgerichtet und ausgebaut. Wir wollen systematisch herausfinden, was die Gründe für Beschwerden sind und was wir künftig besser machen können. Deshalb steuert nun eine im Vorstand angesiedelte „Leitstelle" das ganzheitliche Beschwerdemanagement der Allianz Deutschland. Als übergreifende Fachfunktion sorgt die „Leitstelle Beschwerde" dafür, dass wir aufmerksam und schnell auf Beschwerden reagieren, Lösungen anstoßen und Verbesserungen einleiten. Mit dieser ganzheitlichen Herangehensweise wollen wir auch bei unseren Mitarbeitern eine durchgängige Beschwerdekultur etablieren. In die Entwicklung flossen Erfahrungen aus anderen Serviceindustrien ebenso ein wie modernste europäische Aufsichtsstandards.

»Wer Beschwerden als etwas Lästiges betrachtet, lässt eine wichtige Chance aus. Wir heben dieses Potenzial systematisch, um unsere Servicequalität immer noch zu steigern.«

Andreas Gardlo, Leitstelle Beschwerde, Allianz Deutschland AG

Vier Elemente sind Andreas Gardlo, dem Leiter der Beschwerdestelle, und seinem Team besonders wichtig:

1. Jede Beschwerde aufmerksam, einfühlsam und schnell zu bearbeiten

2. Einen Überblick über die gesamte Beschwerdelage zu schaffen
Wir erfassen und sammeln Beschwerden und werten sie in einem monatlichen Bericht an das Management aus. Beschwerden mit grundsätzlicher Bedeutung gehen in die Allianz Beschwerdekonferenz, in der sich verantwortliche Gruppenleiter und Koordinierungsstellen zusammenschließen.

3. Beschwerdeinformationen systematisch zu nutzen
In einem weiteren Gremium, dem „Beschwerdezirkel", arbeiten Entscheider aus allen Ressorts der Allianz Deutschland zusammen, um übergreifende Beschwerdeprobleme zu lösen und Verbesserungen auf breiter Ebene zu veranlassen.

4. Ein direkter Draht zum Management
Über das neu eingerichtete „rote Telefon" kann jeder Mitarbeiter und Vertreter der Allianz Deutschland besonders dringliche, wichtige oder risikobehaftete Beschwerdeprobleme direkt an die Leitstelle melden. Wenn ein Kunde sich bei uns beschwert, ist dies oft der letzte Hilferuf – und für uns die letzte Chance, ihn von der Kündigung abzuhalten. Im besten Fall handeln wir in diesem „Moment der Wahrheit" so gut, dass aus einem unzufriedenen Kunden ein begeisterter Kunde wird, der uns weiterempfiehlt.

Foto: PR

Nach einer Phase der Enttäuschung ist Jörg Allgäuer heute wieder zufrieden mit der Allianz

Im Fokus

„Ich fand es unglücklich"

Jörg Allgäuer hat seit vielen Jahren etliche Verträge bei der Allianz. Im vergangenen Jahr meldete Allgäuer mehrere Rechtsschutzschäden – und bekam danach ohne jede Vorwarnung die Kündigung des Rechtschutzvertrags zugestellt. Kein Meisterstück der Kommunikation, wie Allgäuer damals befand. In dem Schreiben wurde ihm angeboten, einen neuen Vertrag mit höherer Selbstbeteiligung abzuschließen. Statt rund 150 EUR sollte er im Schadenfall künftig einen mehr als doppelt so hohen Beitrag selbst tragen.

„Ich wollte nicht ohne Versicherung dastehen und habe eingewilligt", erinnert sich der Münchener Manager. „Zugleich habe ich sämtliche Sachversicherungen gekündigt. Wenn die mich nicht als Komplettkunden wollen, mag ich da auch nicht mehr versichert sein, dachte ich mir."

Richtig ärgerlich wurde es, als Allgäuer die Antwort auf die Kündigung bekam. „Das Schreiben war höflich und professionell", sagt er. „Aber ich war doch überrascht, mit welcher Gleichgültigkeit ich da als Kunde verabschiedet wurde: Als ob ich auswandern wolle und mitgeteilt hätte, dass ich meine Versicherung deshalb nicht mehr bräuchte. Dabei habe ich bei der Allianz eine ganze Palette von Versicherungen. Ich zahle mehr als 10.000 € Beiträge im Jahr." Allgäuer schrieb an die Unternehmenskommunikation und schilderte seinen Fall. „Ich fand es unglücklich, dass die Allianz das nicht in der Gesamtheit betrachtet", sagt er.

Die Leitstelle Beschwerde griff die Angelegenheit auf. Für Allgäuer alles beim Alten zu belassen, war zwar nicht möglich. Aber wir fanden dann doch einen Kompromiss: Allgäuer behält seine übrigen Versicherungen bei der Allianz und kann seinen Rechtsschutzvertrag zu veränderten Bedingungen fortführen.

Aktionsfeld **Schaden** // Wert **Schnelligkeit**

– Situation rasch entschärft

In Viersen muss eine Fliegerbombe kontrolliert gesprengt werden. Sie legt die Optikerwerkstatt von Burkhard Wolters in Trümmer. Der Fall zeigt, wie sehr es im Schadenfall auf Schnelligkeit ankommt.

TEXT JUDY BORN **FOTOS** DARIUS RAMAZANI

VIN
BLANC
1. Oktober
wieder
geöffnet!

Bestandsaufnahme: Vor dem Hintergrund des komplett zerstörten Anbaus lässt sich Großschadenregulierer Vossen von Augenoptiker Wolters die Unglücksstelle zeigen

Am Tag nach der Sprengung, am Vormittag des 18. September, betritt Burkhard Wolters das erste Mal wieder sein Geschäft. Besser gesagt: Er betritt das, was von seinem Geschäft übrig ist. Unter den Füßen des 74 Jahre alten Augenoptikers knirschen Glassplitter. Eine Sandschicht überdeckt Geräte und Einrichtung. Trotzdem ist es im Laden heller als sonst. Die komplette Rückwand fehlt. Wolters steht sprachlos vor der Ruine, in der tags zuvor noch sein Hörgeräteraum und seine Werkstatt untergebracht waren – bevor eine Fliegerbombe aus dem Zweiten Weltkrieg den Traditionsladen in Trümmer gelegt hat.

„Ich weiß schon Bescheid", sagt Allianz Generalvertreter Andreas Zimmermann, als der Optiker ihn wenig später anruft, um den Schaden zu melden. „Wie geht es Ihnen, Herr Wolters?"

Bauarbeiter hatten die Fünf-Zentner-Bombe tags zuvor, am Montagnachmittag, in der Viersener Innenstadt entdeckt. Die Polizei rückte mit dem Kampfmittelräumdienst an. Aber die Bombe war bei den Bauarbeiten in eine Grube gerutscht, und es war nicht klar, ob dabei der Zünder aktiviert wurde. Weil es sich um einen sogenannten Säurezünder handelte, konnte der Blindgänger nicht auf die übliche Art entschärft werden; ihn abzutransportieren war ebenfalls ausgeschlossen. Die einzige Lösung: Die Experten müssten die Bombe kontrolliert sprengen.

»Wir berufen uns hier nicht auf den Ausschluss von Kriegsereignissen.«

– Markus Vossen,
Großschadenregulierer,
Allianz Deutschland AG

Wolters nahm es gelassen, als die Polizei die Innenstadt räumte. Er schloss seinen Laden ab, der seit über 100 Jahren in Familienbesitz ist, und fuhr nach Hause. „Man kann bei so etwas nur abwarten und das Beste hoffen", sagt er. „Ich habe gedacht, du kannst eh nichts ändern – sieh mal zu, was übrigbleibt." Große Sorgen habe er sich nicht gemacht. „Ich bin ja versichert." Neben einer Inhaltsversicherung hat der Optiker auch eine Betriebsausfallversicherung, die im Ernstfall die Miete, Löhne sowie fehlende Einnahmen und weitere Unkosten zur Schadenminderung übernimmt.

Zur gleichen Zeit wie Wolters hatte auch der Allianz Vertreter in der 75.000-Einwohner-Stadt am Niederrhein von dem Bombenalarm erfahren. „Ein Kunde kam ins

Schnelligkeit ist keine Hexerei: Dank der prompten Reaktion der Schadenabteilung gehen bei Burkhard Wolters kurz nach dem Vorfall wieder Kunden ein und aus

Büro und fragte, ob ich schon davon gehört habe", erzählt Zimmermann. Der Versicherungsmann rief bei sich zu Hause an und erfuhr, dass auch seine Straße geräumt wurde. Sein Haus liegt mitten im Evakuierungsgebiet. Etwa 10.000 Menschen brachten sich an jenem Septembernachmittag in Sicherheit. Viele kamen bei Freunden und Verwandten unter, andere verbrachten die Nacht in Turnhallen, die zu Notunterkünften umfunktioniert wurden. „Wir haben die Kinder eingepackt und sind zu meinen Schwiegereltern gefahren", sagt Zimmermann. „In der Stadt ging zu dem Zeitpunkt nichts mehr."

Kurz vor Mitternacht zerreißt ein ohrenbetäubender Knall die Stille der Innenstadt: Die Kampfmittelexperten sprengen die Bombe. Die Druckwelle fegt die Rückseite der beiden angrenzenden Gebäude um – eines davon ist Wolters' Optik- und Akustikgeschäft. Noch in Hunderten Metern Entfernung klatschen Erdreich und Sand aus der Baugrube an die Fassaden.

Am nächsten Morgen um halb neun steht der Allianz Vertreter am Bombenkrater. „Ich wollte meinem Kunden so schnell wie möglich helfen und sehen, was ich für ihn tun kann", sagt Zimmermann. Hinter der Absperrung kann er das metertiefe Loch in der Erde und die zerstörte Werkstatt sehen. Er begutachtet den Schaden aus der Ferne, so gut es geht, schätzt die Kosten auf rund 200.000 EUR. Zwei Stunden bevor der Optikermeister an seinem zerstörten Laden eintrifft und seinem Versicherungsvertreter am Telefon den Schaden melden will, hat der die Schadenabteilung schon informiert.

Wolters kann seinen Laden nicht für die Kundschaft aufsperren. Aber er will wenigstens die teuren Geräte aus seiner Werkstatt in Sicherheit bringen. Der rückwärtige Teil der Werkstatt ist notdürftig mit einer Holzplatte vernagelt. Während er ein paar Dinge zusammensucht und verpackt, steht mit einem Mal ein vierköpfiger Putztrupp vor der Tür: Zimmermann habe sie geschickt. Wolters nimmt die Hilfe erleichtert an – binnen weniger Stunden ist alles so

»Ich hätte nie gedacht, dass die Sprengung solche Folgen haben und so viel zerstören würde.«

– Burkhard Wolters,
Optiker in Viersen

Während im hinteren Teil des Ladens noch der Schutt herumliegt, müssen vorne die Geschäfte so schnell wie möglich weitergehen

Am Rande des Abgrunds: Burkhard Wolters und Markus Vossen blicken in den metertiefen Krater, den die Explosion der Bombe hinterlassen hat

weit aufgeräumt, dass man sich in den Räumen wieder aufhalten kann. „Ein paar Tage später war alles sogar blitzblank", sagt der Optiker. „Die Putzleute haben jede Lampe, jede Glühbirne sauber gemacht. Mein Laden sah fast aus wie neu. Das hat der Herr Zimmermann hervorragend hingekriegt!"

Nicht nur der Vertreter und das Reinigungsteam helfen Wolters. Noch am Dienstagnachmittag, keine 24 Stunden nach der Explosion, ist ein Schadenregulierer der Allianz mit einem Sachverständigen vor Ort. „Für den Kunden ist es sehr wichtig, dass schnell ein kompetenter Ansprechpartner vom Versicherer da ist", sagt Allianz Großschadenregulierer Markus Vossen. „So kann man die Dinge gemeinsam besprechen und einen Fahrplan für die Wiederherstellung des Geschäftsbetriebs festlegen." Der Schadenregulierer erklärt, dass die Allianz die sogenannte Kriegsausschlussklausel schon lange nicht mehr auf Schäden anwendet, die durch Sprengungen von Weltkriegsbomben entstehen. Sie übernimmt solche Schäden nun in der Hausrat- und Wohngebäudeversicherung.

„Der persönliche Kontakt ist enorm wichtig", sagt auch Wolters' Vertreter, der die Allianz Agentur vor zwölf Jahren von seinem Vater übernommen hat. Der Kunde müsse sich gut aufgehoben fühlen und wissen, woran er ist. „Er soll ruhig schlafen können und sich keine Sorgen machen."

Wichtig ist auch, dass schnell Geld fließt. Die erste Zahlung der Allianz geht drei Tage nach der Schadenmeldung auf Wolters' Bankkonto ein: Seine Versicherung überweist ihm einen Vorschuss in Höhe von 50.000 EUR. Damit kann der Unternehmer erste Sachschäden beheben und den finanziellen Ausfall auffangen, während sein Geschäft geschlossen bleibt. Damit ist seine Existenz und die seiner Mitarbeiter erst mal gesichert. Zwei Wochen nach der Explosion, am 1. Oktober 2012, kann Wolters seinen Laden wieder aufmachen.

Für einen Einzelhändler ist es wesentlich, dass er liquide bleibt. „Die Allianz bietet hier zahlreiche Versicherungslösungen, die bei einer Betriebsbesichtigung gemeinsam mit dem Kunden festgelegt werden", erklärt Christoph Esser. Er ist Bevollmächtigter für das Firmengeschäft in der Filiale Düsseldorf und unterstützt die Allianz Vertreter bei der Beratung der Firmenkunden. „Vor finanziellen Verlusten schützt eine Inhaltversicherung, weil sie die Wiederbeschaffung oder Reparatur von zerstörter Betriebseinrichtung, Waren und Vorräten finanziert." Finanziell härter als der Verlust der Betriebseinrichtung ist häufig der Schaden, der durch den Betriebsstillstand entsteht: Sämtliche Fixkosten wie Löhne und Gehälter, Pacht oder Miete laufen weiter, zur gleichen Zeit brechen die Einnahmen weg. „Hier kann der Kunde über eine Ertragsausfallversicherung die fortlaufenden Kosten und den entgangenen Betriebsgewinn versichern", erläutert Esser. Allianz Kunde Wolters hat seit Jahrzehnten eine Betriebsausfallversicherung: „Wenn dann so was hier passiert, weiß man, warum man das abgeschlossen hat", sagt der Optiker.

Foto: picture alliance/dpa

Die Rückseite der angrenzenden Gebäude lässt die enorme Druckwelle erahnen, die durch die Sprengung ausgelöst wurde

»Wir können als Versicherer erst richtig beweisen, wie gut wir sind, wenn der Schaden da ist.«

– Andreas Zimmermann,
Generalvertreter in Viersen,
Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG

Schnelligkeit mit System

Rasch und nachvollziehbar regulieren

Der Schadenfall ist die Stunde der Wahrheit. Jetzt erwartet der Kunde, dass seine Versicherung ihn schnell und kompetent unterstützt. Schon die erste Kontaktaufnahme ist entscheidend für eine reibungslose Erstattung: Werden alle Informationen erfasst, die für die Regulierung des Schadenfalles wichtig sind? Erfährt der Kunde klar und nachvollziehbar, wie die Regulierung vonstattengehen soll, was er dazu beitragen muss und wie die nächsten Schritte aussehen? Hat der Kunde das Gefühl, dass sein Problem in guten Händen ist?

Dafür braucht es keine Schadenprüfer, sondern ein Team von Schadenmanagern, die von Beginn an die Zusammenarbeit koordinieren. Nur so können wir gewährleisten, dass zwischen dem Schadenereignis und der Versicherungsleistung möglichst wenig Zeit vergeht. Und genau darauf kommt es dem Kunden in seiner schwierigen Lage an.

Ein verantwortliches Team kann auch am besten sicherstellen, dass der Kunde die Abläufe, voraussichtliche Bearbeitungsdauer und Entscheidungen klar nachvollziehen kann. Deshalb sind verständlich formulierte Briefe, besser noch das persönliche Telefonat, sowie regelmäßige Zwischeninformationen in Fällen mit längerer Bearbeitungsdauer unerlässlich. Besonders wichtig ist dies bei schweren Personenversicherungsschäden. Hier geht es für die Betroffenen oft um existenzielle Fragen: Etwa ob sie weiterhin ihrem Beruf nachgehen und selbst ihren Lebensunterhalt verdienen können.

Gerade in solchen Fällen zählt wirkliches Engagement des Versicherers. Was für den Kunden hoffentlich nur einmal im Leben vorkommt, ist für uns millionenfache Routine. Mit dieser Erfahrung können wir unsere Kunden dabei unterstützen, die Folgen ihres Schadens besser zu bewältigen – auch weil wir wissen, was anderen Kunden in ähnlicher Lage geholfen hat. Engagement ist eben mehr, als nur Geld zu überweisen.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Schnelligkeit*
- *Kompetenz*
- *Engagement*
- *Wertschätzung*
- *Transparenz und Nachvollziehbarkeit*

Bei 62 Prozent der Schäden* erfolgt die erste Zahlung binnen **zehn Tagen** nach Schadenanlage

*Sach- und Kfz-Kaskoschäden

Regelmäßig informieren

Um uns stetig zu verbessern, analysieren wir alle Abläufe der Schadenbearbeitung auf das Genaueste. Von der Meldung bis zum Abschluss des Schadens. Mit Tausenden Zufriedenheitsbefragungen und technischen Messungen sowie durch Rückmeldungen zu konkreten Vorgängen gewinnen wir ein umfassendes Bild davon, wie der Kunde unsere Schadenregulierung erlebt. Unter anderem messen wir die Zufriedenheit der Kunden mit der Freundlichkeit und Wertschätzung unserer Mitarbeiter, den Eindruck von unserer Bearbeitungskompetenz bis hin zur Verständlichkeit des Schriftwechsels. Im Sommer vergangenen Jahres haben wir zusätzlich eine Tiefenuntersuchung unter 1.725 Schadenkunden veranlasst.

Messen, was die Kunden erreicht

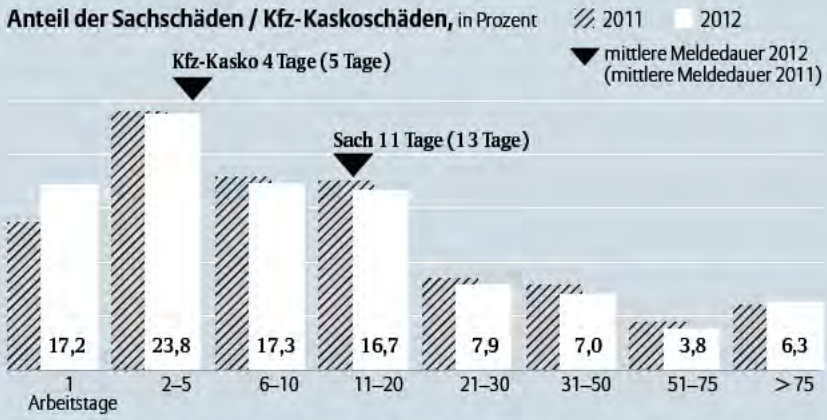
- *Anlage der Schäden*
- *Regulierungsgeschwindigkeit*
- *Servicegarantie-Quote*

Die Rückmeldung unserer Kunden ist eindeutig: Wir müssen künftig neben der Schnelligkeit verstärkt darauf achten, unsere Abläufe gut zu erläutern und die Kunden durch regelmäßige Zwischenbescheide auf dem Laufenden zu halten. Erfreulich ist, dass

»Der Fall Viersen zeigt, wie sehr es im Schadenfall auf schnelles Handeln und gute Koordination ankommt. Unser Ziel ist es, dieses hohe Qualitätsniveau in nahezu allen Schadenfällen zu erreichen.«

Ulrike Zeiler, Leitungsbereich Schaden Südwest, Allianz Deutschland AG

Foto: Bernd Roselieb



Schritt 1: Dauer Schadentag bis Schadenanlage

Die Statistik zeigt, dass viele Schäden erst nach einigen Tagen, einige erst nach Wochen gemeldet werden. Meist gibt es dafür gute Gründe, etwa wenn der Kunde den Schaden nicht gleich bemerkt. Vielleicht wird aber auch einfach verspätet gemeldet oder angelegt – und am Schluss hängt die Zufriedenheit des Kunden meist doch an der Gesamtdauer vom Schadentag bis zur Zahlung. Die Zeit bis zur Anlage gehört hierzu.

Schritt 2: Dauer Schadenanlage bis erste Zahlung

Dies ist das wichtigste Anliegen unserer Kunden im Schadenfall. Daher messen wir die Dauer von der Anlage des Schadens bis zur ersten Zahlung an den Kunden. Wie die Verteilung zeigt, wickeln wir zahlreiche Schäden sehr schnell ab. Zum Teil dauert es aber auch lang. Es gibt dabei Schäden, bei denen man sich bedingungsgemäß an Fristen halten muss (Totalentwendungen) oder die sehr langwierig sind (z. B. Wasserschäden mit langer Trocknungsdauer).

ServiceGarantie KFZ-KASKO 97 % der Fälle innerhalb von 5 Tagen reguliert

die Schäden unserer Kunden 2012 schneller angelegt wurden als im Vorjahr: Im Mittel vergingen vom Zeitpunkt des Schadens bis zur Anlage bei der Versicherung etwa in der Kfz-Kaskoversicherung vier statt fünf Tage, in der Sachversicherung elf statt 13 Tage.

Für den Kunden ist besonders der Zeitraum wichtig, der zwischen der Meldung des Schadens und der Zahlung liegt: In 62 Prozent aller Fälle fließt innerhalb von zehn Tagen das erste Geld an die Kunden. In der Kfz-Kaskoversicherung beispielsweise im Mittel nach zwei Tagen (im Vorjahr ein Tag), in der Sachversicherung nach vier Tagen (zwei Tage im Vorjahr). Der Grund für den kurzfristigen Anstieg lag in der Neuordnung der Schadenprozesse.

Wo wir Verbesserungsmaßnahmen ergreifen, halten wir deren Wirkung nach. Etwa bei der vor zwei Jahren eingeführten Servicegarantie für Kaskoschäden bei der Autoversicherung: Kunden, bei denen die Schadenregulierung länger als fünf Tage dauert, zahlen wir 30 EUR Entschädigung. Die Servicegarantie zeigt Wirkung. Mittlerweile regulieren wir 97 Prozent der Kaskoschäden innerhalb der versprochenen Zeit. Nur in knapp drei Prozent der Fälle, genau 4.178-mal, hat es etwas länger gedauert. Als Ansporn, unsere Bearbeitungsdauer weiter zu verkürzen, bleibt die Garantie bestehen.

Schnelligkeit mit System

Persönliche Verantwortung zählt

Verankern, was zufrieden macht

- *Schadenbearbeitung aus einer Hand*
- *Eine einheitliche Schadenhotline*

Um bei der Schadenregulierung noch besser zu werden, haben wir unsere Organisationsstruktur umgebaut. Die Verantwortung für die Schadenbearbeitung, die zuvor auf mehrere Standorte sowie auf telefonische und schriftliche Bearbeitung verteilt war, liegt jetzt in einer Hand. Nach kurzem Umstellungsstress brachte das deutliche Verbesserungen: Der Anteil der Kunden, die mit unserer Schadenbearbeitung vollkommen oder sehr zufrieden sind, stieg von 68,7 Prozent im zweiten Quartal 2012 auf 76,9 Prozent am Ende des Jahres. Auf das Prinzip „eine für alle" setzen wir auch bei der telefonischen Kontaktaufnahme: Mit der neuen **einheitlichen Servicenummer 00800 11 22 33 44** können unsere Kunden einen Schaden einfacher melden.

Die frühere Lösung mit einer eigenen Nummer für jede Schadenart führte dazu, dass viele Kunden die richtige Telefonnummer nicht fanden und uns unter irgendeiner anderen Rufnummer anriefen. Wenige Monate nach Einführung erreichte die große Mehrzahl aller Anrufer uns bereits über die neue, einfach zu merkende Nummer.

Mathias Scheuber, Schadenvorstand der Allianz Versicherungs-AG und Ressortbereichsleiter Schaden der Allianz Deutschland AG

Foto: Allianz

Interview

Schadenbearbeitung aus einer Hand

Herr Scheuber, was waren die Gründe, die Schadenbearbeitung 2012 tiefgreifend zu reorganisieren?
Einer der Hauptgründe war die fehlende persönliche Verantwortung für den einzelnen Schaden. Wir hatten in der Schadenabwicklung eine zu komplexe Aufstellung. Das heißt, zu viele Mitarbeiter haben sich um einen Schaden gekümmert.

Was haben Sie umorganisiert?
Eine der wichtigsten Maßnahmen war die Einführung der Schadenservice-Einheiten in der Auto-, Sach- und Haftpflichtversicherung. Gerade in der Schadenbearbeitung kommt es auf das persönliche Engagement des Sachbearbeiters an. Nun betreuen unsere Sachbearbeiter einen Schaden wieder vom Anfang bis zum Ende. Darüber hinaus haben wir die Schäden nach regionalen Geschäftsstellen verteilt, sodass jeder Vertreter weiß, wo die Schäden seiner Kunden bearbeitet werden. Damit haben wir dem Schaden eine Heimat gegeben.

Können Sie das etwas näher erklären?
Durch die Trennung der Einheiten für schriftliche Bearbeitung und telefonische Kundenkontakte waren zuvor zu viele Mitarbei-

»Der Schadenfall ist der Moment der Wahrheit. Jetzt erwarten unsere Kunden, dass wir sie schnell und kompetent unterstützen.«

Ulrike Zeiler

ter an der Bearbeitung eines Schadens beteiligt. Jetzt haben wir in unseren Schadenservice-Einheiten die Telefonie- und Schriftgutbearbeitung wieder in einer Einheit zusammengeführt. Unsere Kunden können ihre Schäden direkt in den jeweiligen Schadenservice-Einheiten melden. Zudem haben wir die Zahl der Schadensachbearbeiter im Jahr 2012 um mehr als 100 Mitarbeiter erhöht, um die Qualität in der Schadenbearbeitung weiter zu verbessern.

Gab es Schwierigkeiten bei der Reorganisation?

In der Tat haben die neuen Schadenservice-Einheiten unsere Mitarbeiter auch vor Herausforderungen gestellt. Sachbearbeiter, die zuvor nur mit Briefen zu tun hatten, mussten sich in der Telefonie einarbeiten. Mitarbeiter der ehemaligen Kundenbetreuung haben jetzt auch mit der Bearbeitung von Schriftgut zu tun. Die gesamte Umstellung führte zunächst zu kleineren Verzögerungen in unseren Arbeitsabläufen. Um die Beeinträchtigungen für unsere Kunden möglichst gering zu halten, haben wir unsere Mitarbeiter intensiv mit Schulungen und Weiterbildungsangeboten unterstützt.

Die neue, einheitliche Schadenhotline **00800 11 22 33 44** kennen 7 von 10 Kunden auf Anhieb

Viel schneller als ein Brief: die Schadennummer per SMS

Foto: imagebroker

Schnelle Information

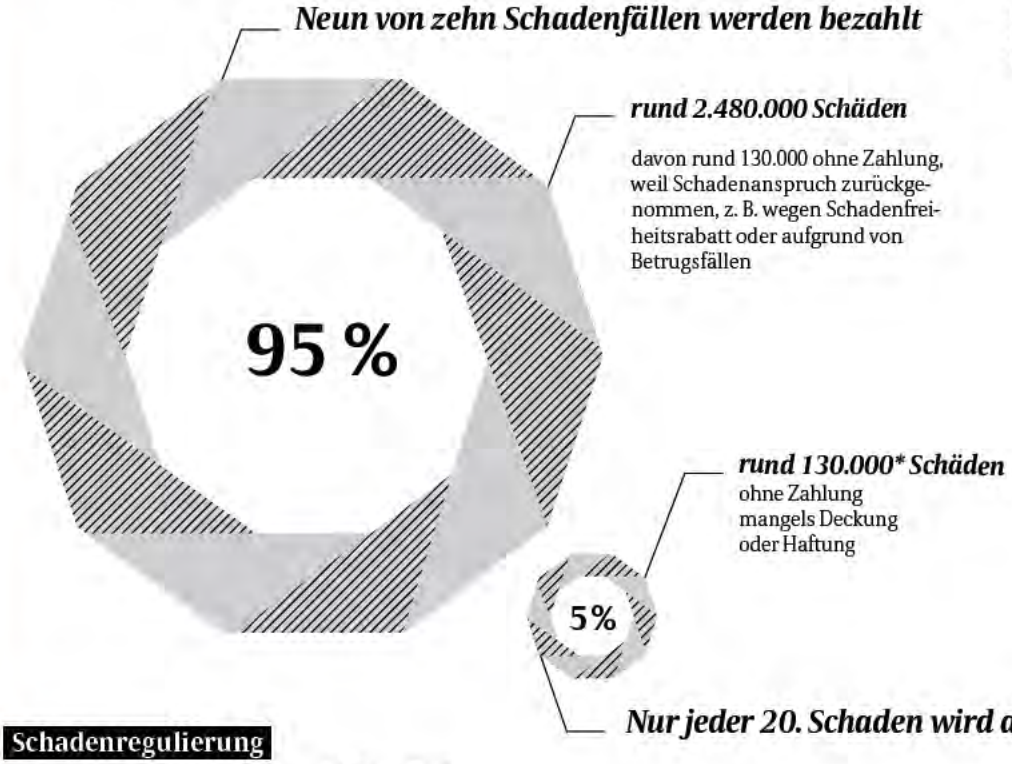
SMS-Service im Schadenfall

Auf dem Heimweg von der Arbeit hat Frau S. aus Kassel einen Autounfall. Zum Glück passiert ihr außer einem Schrecken nichts – aber weiterfahren kann sie mit dem kaputten Wagen nicht. Frau S. kramt die Telefonnummer der Allianz Hotline aus dem Handschuhfach, um anzurufen und den Schaden zu melden. Nebenbei sucht sie in ihrer Handtasche nach einem Stift, um ihre Schadennummer zu notieren. Die Sachbearbeiterin am Telefon kommt ihr zuvor: „Möchten Sie, dass wir Ihnen die Schadennummer per SMS bestätigen?" Gleich nachdem Frau S. aufgelegt hat, piept ihr Handy: Die Allianz schickt ihr die Nummer, unter der ihr Schaden angelegt worden ist, sowie die Telefonnummer der Schadenabteilung, die für sie zuständig ist. Frau S. ist ein Beispiel für das neue Schadenkonzept der Allianz. Der SMS-Service wird seit vergangenem Jahr im Schadenfall für Kfz-Versicherungen angeboten, seit Februar dieses Jahres auch für die Sach- und Haftpflichtversicherung. Im Laufe des Jahres sollen weitere SMS-Bausteine dazukommen, unter anderem eine Eingangsbestätigung für eingereichte Unterlagen und die schnelle Information an den Kunden, dass die Reparaturfreigabe an die Werkstatt erteilt worden ist. Später soll der Service ausgebaut werden, sodass die Kunden auf die SMS der Allianz antworten können. Ein kurzer Austausch über den aktuellen Stand der Schadenbearbeitung per SMS – schneller geht es kaum.

Schnelligkeit mit System

4,34 Mrd. Euro Schadenaufwand im Meldejahr 2012

Basis: 2,61 Millionen gemeldete Schäden 2012 (ohne Versicherungsdienste Automobilwirtschaft)
* Schätzwert



Schadenregulierung

Im Normalfall reibungslos

Verschiedene Berichte erzeugten im vergangenen Jahr den Eindruck, dass Versicherungen die Regulierung von Schäden systematisch verzögern oder verweigern.

Ein Blick auf die Fakten zeigt, wie die Verhältnisse wirklich liegen: Die Allianz regulierte alleine 2012 in der Schaden- und Unfallversicherung 2,61 Millionen Schäden. In den meisten Fällen verlief das reibungslos. Zumal es auch in unserem Interesse ist, Schadenfälle zügig abzuschließen. Schließlich ist der zufriedene Kunde die beste Werbung. In der Berichterstattung geht es häufig um Unfälle, bei denen Menschen schwer verletzt worden sind und lebenslang mit den Folgen leben müssen. Oder um Fälle, in denen die Verursachung der schweren Folgen durch einen oder mehrere Personen unklar ist. In solchen Schadenfällen ist die Klärung des Sachverhalts, der Haftungsfrage oder der Schadenhöhe manchmal schwierig und stellt alle Beteiligten, die fast immer durch Rechtsanwälte vertreten werden, vor große Herausforderungen. Deshalb bemühen wir uns immer zuerst um eine außergerichtliche Einigung, die allen Interessen gerecht wird – denen der Geschädigten und unseren haftpflichtversicherten Kunden. Um lange Regulierungsdauern zu vermeiden, überwachen wir den Fortschritt der Schadenbearbeitung eng und suchen nach weiteren Beschleunigungsmöglichkeiten.

»Kunden wollen keinen Schadenprüfer, sondern einen Schadenmanager. Jemanden, der alles koordiniert und die Regulierung den Kundenbedürfnissen anpasst. Sie wollen erleben, dass ihr Schaden von Anfang an in guten Händen liegt.« Ulrike Zeiler

Foto: plainpicture

Schaden-/Unfallversicherung

Keine Salamitaktik

Schlimm genug, wenn Kunden einen Schaden erleiden – wenn sie dann auch noch das Gefühl bekommen, die Versicherung bearbeite ihren Fall nur „scheibchenweise", wird es richtig ärgerlich. Deshalb sollen die Sachverständigen zusammen mit unseren Kunden schnell einen individuellen Plan erstellen, wie sich der Schaden am besten beheben lässt:

Ob eine Eingangstür nach einem Einbruch repariert oder ganz ersetzt werden muss, welcher Handwerker nach einem Sturmschaden das Dach neu deckt oder wie die Wohnung nach einem Brandschaden gesichert wird. „Ich will keine Schadenprüfer, sondern Schadenmanager", sagt Gabriele Hundehege, die den Bereich Sachschaden bei der Allianz leitet.

Entscheidend ist, dass der Kunde das Gefühl hat, dass sein Schaden in kompetenten Händen ist. „In einigen Fällen passiert mir das noch nicht effektiv genug", bemängelt Hundehege. Da forderten Sachbearbeiter erst Rechnungen vom Kunden an und dann erst den Kostenvoranschlag, oder die Allianz sei bereit zu zahlen, der Sachbearbeiter habe aber vergessen, die Vorsteuerabzugsberechtigung des Kunden zu prüfen. Wo aber die Bearbeitung nicht koordiniert abläuft, gibt es Zeitverlust auf beiden Seiten und einen verärgerten Kunden, der die Kompetenz des Versicherers infrage stellt. „Hier müssen wir uns in Zukunft noch verbessern", sagt Hundehege. „Ich möchte weniger Fragebögen und mehr direkte Absprachen mit dem Kunden. Am Telefon oder im persönlichen Gespräch, und das schon beim ersten Kontakt." Deshalb haben wir unseren Schadenaußendienst auf 700 Mitarbeiter verstärkt. Für mehr persönlichen Kontakt, mehr direkte Absprachen, schnellere Regulierung – und damit für mehr zufriedene Kunden.

Aktionsfeld **Leistung** // Wert **Kompetenz**

– Kritische Fragen an den Chefanleger

Viele Menschen sorgen sich in der Finanzkrise um ihre Lebensversicherung. Chefanleger Jörg Ladwein erläutert, wie man trotz niedriger Zinsen langfristig gute Renditen für die Altersvorsorge erwirtschaftet.

TEXT LUTZ MEIER **FOTOS** FREDERIK LAUX

Zinsen auf historischem Niedrigstand – Anlass zu kritischen Nachfragen durch die Kunden Annette Prinzing, Jochen Janositz und den Wirtschaftsjournalisten Lutz Meier

Allianz Leben, Hauptverwaltung in Stuttgart. Auf Initiative der Redaktion kommen hier Anfang Dezember 2012 Kunden der Allianz Lebensversicherung zu einem Gedankenaustausch mit Jörg Ladwein zusammen. Ladwein ist der Chefanleger, der die nach Marktwerten rund 180 Milliarden Euro der Lebensversicherungskunden managt. Annette Prinzing (48), eine mittelständische Unternehmerin aus dem schwäbischen Süßen und Mutter von drei Kindern, treibt die Frage um, wie sicher die betriebliche Altersvorsorge ihrer rund 200 Mitarbeiter angesichts der Niedrigzinsphase am Kapitalmarkt noch ist. Der angehende Wirtschaftsrechtler Jochen Janositz (25) möchte klären, ob eine Lebensversicherung für ihn als Altersvorsorge noch infrage kommt. Das Gespräch moderiert der Wirtschaftsjournalist Lutz Meier.

Herr Janositz, Sie sind 25 und diskutieren hier mit uns über Altervorsorge und Lebensversicherungen. Ist das denn ein Thema in Ihrem Freundeskreis?
Janositz Wir hören ständig Mahnungen, dass die Rente später nicht mehr reicht, aber für uns ist noch nicht klar, was das bedeutet. Zur Lebensversicherung bin ich über meine Großmutter gekommen. Sie hat für mich vor Jahren eine Startpolice abgeschlossen und fleißig Beiträge bezahlt. Ich wusste gar nichts davon. Erst jetzt, als ich mich auf den Termin heute vorbereitet habe, hat sie es mir erzählt.
Was wollen Sie von Herrn Ladwein wissen?
Janositz Wie man in schlechten Zeiten Rendite macht. Und wie jemand, der so viel Geld verwaltet, mit dieser Macht um-

geht. Im Übrigen bezweifle ich, dass eine kapitalbildende Lebensversicherung noch passt, weil das Leben dynamischer und weniger planbar geworden ist.

Herr Ladwein, Sie haben in der Vermögensverwaltung der Allianz die Asienkrise hautnah miterlebt. Hilft das, wenn man krisenerprobt ist?

Ladwein Auf jeden Fall. Man weiß: Es kann sehr, sehr schlimm kommen. Aber man lernt auch, sich eine gewisse Gelassenheit zu erhalten. Die Erfahrung zeigt: Es gibt in der Regel auch wieder eine Erholung.

Was erwarten Sie von Ihrem Gespräch mit den Kunden?

Ladwein Es gibt derzeit viel Unsicherheit über die Lebensversicherung. Ich wüsste gerne genauer, woher das kommt.

Sind Sie nervös, wenn Sie eine halbe Stunden nicht vor dem Bildschirm sind? Denken Sie: Was macht mein Portfolio? Und müssen Sie nicht ständig die Märkte im Blick haben?

Ladwein Nein, so ist das nicht. Bei uns geht es um langfristige Anlagestrategien, da muss ich nicht alle paar Minuten auf die Kurse schauen.

Janositz Über was für ein Kapitalvolumen sprechen wir?

Ladwein Wir verantworten rund 180 Milliarden EUR bei der Allianz Leben – das gesammelte Geld aller Kunden. Etwa 14 Milliarden mussten wir 2012 neu anlegen, weil zum Beispiel ältere, lang laufende Anlagen fällig wurden. Darüber hinaus werden bestehende Anlagen umgeschichtet.

Janositz Wie muss man sich das vorstellen: Sie kommen ins Büro, Ihre Mitarbeiter haben schon Vorschläge für neue Investments erarbeitet, und Sie entscheiden dann, nach eigener Prüfung, über Millionenverträge?

Ladwein Im Prinzip ist das gar nicht so falsch, wobei natürlich nicht jeder Tag gleich aussieht. Es gibt bestimmte Schritte, die machen wir nur ein- oder zweimal im Jahr. Wir legen unsere langfristige Anlagestrategie fest, indem wir erst einmal unsere Verpflichtungen gründlich anschauen. Es gibt eine Prognose für die Auszahlungen, die wir in den nächsten 40 bis 50 Jahren leisten müssen, weil wir in den Versicherungsverträgen unseren Kunden entsprechend viel Geld versprochen haben. Deshalb müssen wir versuchen, das Kapital so anzulegen, dass wir die Versprechen jederzeit für jedes Jahr erfüllen können.

Annette Prinzing
ist als mittelständische Unternehmerin unter anderem für die betriebliche Altersversorgung der rund 200 Mitarbeiter verantwortlich

Janositz Nun ist das Zinsniveau historisch niedrig. Sollte diese Situation anhalten, wie lange könnten Sie solch eine Phase aushalten?

Ladwein Wir können das ewig aushalten. Unsere längsten Analysehorizonte sind 40 Jahre, und da wissen wir, dass wir das aushalten können. Das heißt, die Garantiezinsen können wir dann auf jeden Fall erwirtschaften. Unsere Reserven verdeutlichen das: Von den gut 180 Milliarden EUR, die unser Portfolio an den Märkten wert ist, waren zuletzt 30 Milliarden EUR Bewer-

tungsreserven. Hinzu kommen Rückstellungen, die wir zusätzlich als Puffer haben.
Janositz Aber eigentlich ist es das Geld der Kunden. Wäre es da nicht gerechter, diese stillen Reserven zu versilbern und als Überschuss an die Kunden auszuschütten?
Ladwein Dann könnten wir aber nicht diese Sicherheit bieten. Dann würden wir möglicherweise Gefahr laufen, dass wir in Zukunft die langfristigen Versprechen nicht erfüllen können.
Prinzing Können Sie über die Verteilung der Erträge denn frei entscheiden?
Ladwein Die Grundsätze sind gesetzlich geregelt. Grundsätzlich gilt: Mindestens 90 Prozent der Erträge aus der Kapitalanlage gehen an den Kunden, höchstens zehn Prozent an den Versicherer. Es gibt auch Regeln, wie hoch die Rückstellungen für Beitragsrückerstattungen sein dürfen, also wie viel der Versicherer für künftige Auszahlungen zurückstellen darf.
Prinzing Auch die Allianz hat jetzt die Verzinsung für ihre Kunden gesenkt. Was ist, wenn es dauerhaft bei niedrigen Marktzinsen bleibt? Dann ist doch zu befürchten, dass auch die Verzinsung Jahr für Jahr zurückgeht?
Ladwein Wir können uns der Entwicklung an den Märkten nicht völlig entziehen. Insofern muss man die Frage immer mit Blick auf die derzeit an den Märkten verfügbaren Alternativen diskutieren und überlegen, mit welcher Anlage man mehr erzielen könnte. Bei uns haben Sie den Vorteil, dass wir aufgrund der Reserven auch eine negative Entwicklung ausgleichen können. Wir bieten 3,6 Prozent laufende Verzinsung, das ist im heutigen Umfeld sehr viel. Bei Vertragsende liegt die Verzinsung zudem höher, weil dann Schlussüberschüsse und die Beteiligung an den Bewertungsreserven hinzukommen.
Prinzing Man muss berücksichtigen, dass die 3,6 Prozent nur auf den Sparanteil gezahlt werden, also nur auf einen Teil des Geldes, das ich in meinen Vertrag einbezahle. Das heißt, die tatsächliche Verzinsung liegt niedriger.
Ladwein Dafür bekommen Sie aber eine Risikoabsicherung, in jedem Fall lebenslange Garantien und eine gute Beratung. Und die Rendite auf die gesamten für die Altersvorsorge gezahlten Beiträge kann sich sehen lassen.
Janositz Wenn es so weitergeht, muss ich doch damit rechnen, dass mein Erspartes unter Umständen auch bei Ihnen seinen Wert nicht mehr halten kann?
Ladwein Das wird viel diskutiert, es ist aber keine Besonderheit der Lebensversicherung. Das folgt aus der Niedrigzinspolitik der Zentralbank und trifft am Ende jeden Sparer. Wir erwarten, dass die Phase niedriger Zinsen noch einige Zeit dauern kann. Auf lange Sicht zeigt sich, dass die Lebensversicherung, auch im Vergleich mit anderen Anlagen, sehr gut durch solche Phasen kommt.
Prinzing Was ich bei meinen Mitarbeitern erlebe ist, dass sie sehr verunsichert sind

Jörg Ladwein
Diplomkaufmann, seit 1993 bei der Allianz, bis 2004 in der Vermögensverwaltung in Hongkong, Singapur und Sydney, seit 2010 u.a. verantwortlich für die Anlagestrategie der Allianz Leben

»Wo bekommen Sie heute eine lebenslange Garantie?«

– Jörg Ladwein,
Chief Investment Officer Deutschland Allianz Investment Management SE

und weniger Vorsorge betreiben. Die Niedrigzinsen verängstigen.

Ladwein Das ist das Fatale. Eigentlich müsste man mehr zurücklegen als bisher, weil sich das eingesetzte Kapital niedriger verzinst. Aber die Leute sind verunsichert und machen weniger.

Janositz Was würde denn passieren, wenn die Erträge nicht mehr ausreichen, um die Garantieverzinsung auszubezahlen?

Ladwein Die Lebensversicherer nutzen einen Teil der Kapitalerträge für die Bildung der sogenannten Zinszusatzreserve. Damit sichern sie die in den Verträgen ausgesprochenen Garantien. Und dann gibt es noch weitere gesetzliche Sicherungsmechanismen. Am Ende kann die Auffanggesellschaft Protektor bei einer extremen Schieflage einspringen. Die Verträge würden dann auf diese Gesellschaft übertragen, die durch die gesamte Lebensversicherungsbranche in Deutschland finanziert wird.

Janositz Wenn man sich ausmalt, dass es zwei oder drei große Versicherer auf einmal trifft, ist es schwer vorstellbar, dass die Protektor das noch schultern könnte.

Ladwein Das halte ich für ein sehr unwahrscheinliches, spekulatives Szenario. Dafür agieren wir in einem sehr regulierten Umfeld. Wenn ein Kunde sich darüber sorgt, sollte er nach dem Anbieter suchen, der die beste Finanzstärke aufweist.

Prinzing Wo legen Sie das Geld an, um ein einigermaßen gutes Ergebnis zu erzielen?

Ladwein Wir schauen uns Anlagen an, die im Portfolio früher eine geringere Rolle spielten. In den vergangenen Jahren haben wir einerseits mehr Unternehmensanleihen, andererseits Staatsanleihen aus Schwellenländern gekauft. Wenn man Firmenanleihen kauft, erhält man bei gleicher Laufzeit mehr Rendite als bei einer Staatsanleihe. Gleichzeitig sind die Risiken von Kursschwankungen oder Ausfällen fast ebenso gering. Bei Staatsanleihen von Schwellenländern sieht es ähnlich aus.

Prinzing Wie ist die Mischung heute?

Ladwein Den größten Anteil mit 35 Prozent

Jochen Janositz
hat einen Bachelor in Wirtschaftsrecht und macht derzeit den Master in Unternehmensführung. Er kann sich vorstellen, später einmal ein Unternehmen zu leiten, und findet kapitalbildende Lebensversicherungen derzeit unattraktiv

»Wie sehr berücksichtigen Sie ethische Kriterien bei der Anlage?«

– Jochen Janositz, Kunde

haben wir in Pfandbriefen und anderen besicherten Darlehen. Pfandbriefe sind „Anleiheinstrumente", bei denen nicht nur eine Bank dahinter steht, sondern es verschiedene Sicherheiten gibt, also zum Beispiel Immobilienkredite mit Hypotheken auf die Häuser. Trotz dieser Sicherheit gibt es einen halben Prozentpunkt mehr Zinsen als auf Bundesanleihen. Der nächste große Block sind die Staatsanleihen aus Industrieländern mit 23 Prozent Anteil. Staatsanleihen brauchen wir, weil die langen Laufzeiten uns erlauben, langfristige Verpflichtungen zu erfüllen. Wir haben überwiegend Anleihen aus der Eurozone. Da unsere Verpflichtungen auf Euro lauten, können wir Wechselkursrisiken ausschließen. Die Anleihen sind von den großen Euroländern Deutschland, Frankreich und Italien, ansonsten breit gestreut.

Prinzing Wenn Sie Italien erwähnen: Das ist doch sehr riskant.

Ladwein Italien macht etwa drei Prozent unserer gesamten Anlagen aus. Das Land hat eine hohe Staatsverschuldung, aber ein

relativ geringes strukturelles Budgetdefizit. Außerdem gibt es eine leistungsfähige Wirtschaft. Italien ist nicht vergleichbar mit Spanien oder Portugal. Und mit Griechenland schon gar nicht. Wir haben bei Italien keine Sorgen, dass es seine Anleihen nicht bedienen kann.

Janositz Anleihen, Pfandbriefe – als Privatinvestor lässt sich eine höhere Rendite erzielen, wenn man jenseits solcher Wertpapiere sucht.

Ladwein Wir haben auch einen Aktienanteil von fünf Prozent. Dazu kommen 2,5 Prozent alternative Anlagen. Diese wollen wir stärker ausbauen, besonders die Investitionen in Infrastruktur. Zum Beispiel haben wir vor einigen Jahren in einem Konsortium die Lizenz zum Betrieb der Parkuhren in Chicago erworben. Wir haben modernere Parkautomaten aufgestellt und bekommen Jahr für Jahr die Einnahmen. Dabei können wir deutlich mehr Rendite holen als bei Anleihen.

Prinzing Wie sieht es bei solchen Investitionen mit der Sicherheit aus?

»Die Leute sind verunsichert und betreiben weniger Vorsorge.«

– Annette Prinzing, Kundin

Ladwein Es geht um einen attraktiven Ertrag und das Investment soll ähnlich sicher sein wie zum Beispiel solide Unternehmensanleihen. Natürlich geht es um andere Risiken. Wenn wir in Windparks investieren, erzielen wir ungefähr sieben Prozent Eigenkapitalrendite. Die Risiken sind nicht unbedingt größer als am Kapitalmarkt, es sind andere Risiken: Funktioniert die Technik, weht genügend Wind? Jede Anlage hat unterschiedliche Risiken. Wir sagen: Lieber viele kleine unterschiedliche Risiken als ein großes.

Janositz Mit dem vielen Geld, das Sie investieren, haben Sie große Verantwortung und Macht. Wie sehr berücksichtigen Sie ethische Kriterien?

Ladwein Das mit der Macht sehen wir anders. Wir sehen uns als Anleger, der für die Kunden investiert, unter klar festgelegten Anlagegesichtspunkten.

Janositz Ob Sie wollen oder nicht, Sie üben Macht aus. Haben Sie Regeln, mit denen Sie Ihrer enormen gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden?

Ladwein Wir haben klare Grundsätze bei der Kapitalanlage. Kinderarbeit schließen wir aus, ebenso Hersteller von Streumunition und Chemiewaffen. Einige ethische Maßstäbe sind aber nicht universell. Eine Anlage in einen Elektronikkonzern, der vielleicht auch Atomkraftwerke baut, finden Sie persönlich vielleicht nicht unterstützenswert, für andere ist es dagegen kein Thema. Manche würden auch fordern, nicht in amerikanische Staatsanleihen zu investieren, weil es in den USA die Todesstrafe gibt. Wir haben uns den Prinzipien für verantwortungsbewusstes Anlegen der Vereinten Nationen angeschlossen. Dementsprechend analysieren wir jetzt unser Portfolio.

Prinzing Es wäre gut für das Image der Allianz, wenn Sie sich mit diesen Themen stärker beschäftigen würden. Wir denken doch alle viel mehr über die Folgen unseres Handelns nach.

Ladwein Das ist der Grund, warum wir bei unseren direkten Investitionen, etwa in erneuerbare Energien, mehr und mehr solche nachhaltigen Investments wählen. Aber bei einem breit gestreuten Portfolio ist es schwierig. Nehmen Sie den Energiesektor: Wir können nicht sagen, dass wir nicht mehr in Energiekonzerne investieren, weil die Kohlekraftwerke betreiben oder Atomkraftwerke. Wenn wir das machen würden, wäre unser Anlagespektrum zu klein.

»Es stimmt, nachhaltige Investments bedeuten nicht per se weniger Rendite.«

– Jörg Ladwein,
Chief Investment Officer Deutschland

Janositz Bedeutet Nachhaltigkeit denn Verzicht auf Rendite?

Ladwein Vor einigen Jahren dachte ich noch so, inzwischen sehe ich das anders: Nachhaltige Investments bedeuten nicht per se weniger Rendite.

Prinzing Wie sieht es mit Transparenz aus? Können Sie Ihren Kunden genauer erklären, wie Sie deren Beiträge investiert haben? Zum Beispiel in welchen Unternehmen?

Ladwein Grundzüge können wir nennen, Details wollen wir aber nicht so gerne preisgeben, weil unsere Anlagestrategie auch unser Wettbewerbsvorteil ist.

Janositz Junge Anleger wissen oft, was sie wollen, und wissen auch, dass sie für das Alter vorsorgen müssen. Doch wie flexibel sind Sie als mein Vertragspartner? Früher waren die Risiken des Arbeitslebens einfacher zu kalkulieren. Heute muss man auf mehr Umbrüche vorbereitet sein, etwa

durch häufige Jobwechsel oder die Familienplanung. Da fragen wir uns natürlich, wie viel Rücksicht Sie da nehmen?

Ladwein Unsere Lebensversicherungsverträge bieten da sehr flexible Möglichkeiten. Sie können etwa bei Arbeitslosigkeit einen Vertrag beitragsfrei stellen oder bei Familienzuwachs oder Kauf einer Immobilie eine Hinterbliebenenvorsorge einschließen.

Prinzing Es ist sehr wichtig, dass man von der Versicherung ordentlich aufgeklärt wird.

Janositz Wenn man als Jüngerer überlegt, einen Vertrag abzuschließen, fragt man sich auch, ob mit dem erwirtschafteten Geld nicht erst einmal die hohen Garantien für Altverträge bedient werden. Und für einen selbst besteht die Gefahr, dass man auf einer sehr niedrigen Garantie sitzen bleibt.

Ladwein Die durchschnittliche Garantie bei allen Verträgen liegt derzeit bei 3,1 Prozent, da halte ich die Sorge für unbegründet. In gewisser Hinsicht profitiert auch ein Neukunde vom Altbestand. Die Reserven, die wir aus dem Altbestand aufgebaut haben, ermöglichen uns ja erst die rentierliche Anlage.

Lutz Meier
ist Reporter beim Wirtschaftsmagazin Capital. Er beschäftigt sich seit Jahren mit Wirtschafts- und Finanzthemen und war unter anderem Frankreich-Korrespondent der Financial Times Deutschland

»Es ist sehr wichtig, dass man von der Versicherung gut aufgeklärt wird.«

– Annette Prinzing, Kundin

Prinzing Wenn ich solide Aktien kaufe, dann habe ich zwar keine absolute Sicherheit, aber die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass ich über lange Zeit mehr verdiene.

Ladwein Dafür müssen Sie aber schon die Perspektive haben, heute beurteilen zu können, was in 30 Jahren sicher ist. Es gibt einige Unternehmen, die man vor 30 Jahren für sicher hielt und die heute nicht mehr so viel wert sind.

Janositz Wenn man sich mit dem Finanzmarkt beschäftigt, könnte man versucht sein, auf eigene Faust eine kleine Summe anzulegen. Teilweise winken hohe und relativ sichere Renditen.

Ladwein Wenn Sie die Expertise haben, können Sie das tun. Es kann schon sein, dass Sie da mal mehr erwirtschaften als die Lebensversicherung. Aber was Ihnen unser Produkt als einziges bietet, ist die Sicherheit über die zukünftige Vorsorgeleistung. Der Wert der Versicherung wird im klassischen Sicherungsvermögen kontinuierlich und schwankungsarm aufgebaut. Und natürlich können wir Ihnen auch Vorsorgekonzepte bieten, bei denen Sie direkter an den Renditechancen der Kapitalmärkte beteiligt sind.

Prinzing Man bekommt immer nur die guten Renditeperspektiven dargestellt. Warum geben Sie mir nicht auch einmal ein Szenario für den schlimmsten Fall?

Ladwein Sie bekommen immer mehrere Modellrechnungen von uns. Und dabei wird auch die Leistung gezeigt, wenn weniger Verzinsung erwirtschaftet werden sollte. Und dann gibt es noch die garantierten Leistungen – die bekommen Sie immer.

Prinzing Viel interessanter ist doch eigentlich die Überschussbeteiligung, die einen großen Batzen ausmacht. Und die können Sie ja nicht garantieren.

Ladwein Ich glaube der Sicherheitsaspekt sollte das Interessante sein in der heutigen unsicheren Welt. Wo sonst haben Sie denn heute noch eine echte Garantie bis zu Ihrem Lebensende?

Kompetenz mit System

Finanzstärke, die sich auszahlt – Renditen aktuell ausgezahlter Versicherungen von Allianz Leben

	12 Jahre	20 Jahre	30 Jahre
Rendite	4,19 %	4,76 %	5,47 %

Vergangenheitsberechnung mit tatsächlichen Ablaufleistungen zum 31.12.2012. Während der Laufzeit war zusätzlich eine Leistung im Todesfall versichert. Mann, 30 Jahre, Jahresbeitrag 1.200 €

Verlässliche Partnerschaft

Ob Altersvorsorge oder Krankenversicherung, Ernstfall oder kleines Malheur, Kunden zählen auf ihre Versicherung. Sie wollen einen fachlich kompetenten und verlässlichen Partner an ihrer Seite. Einen, der nicht nur den Standardfall bedienen kann, sondern auch die schwierigeren Konstellationen beherrscht. Der die Versicherungssumme sicher und sofort verfügbar hat, wenn der Versicherungsfall eintritt. Einen Versicherer, der ihnen die Abläufe erklärt und zuverlässig über den Verfahrensstand informiert. Einen Ratgeber, der ihnen auch sagen kann, welches Krankenhaus für eine bestimmte Behandlung besonders gute Expertise bietet. Oder was zu tun ist, wenn ein Angehöriger zum Pflegefall wird. In einer guten Versicherung übernehmen die Mitarbeiter Verantwortung für die Anliegen der Kunden und kümmern sich.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Kompetenz*
- *Engagement*
- *Transparenz*
- *Verlässlichkeit*

Qualität der Leistung auf Herz und Nieren geprüft

Die Zufriedenheit der Kunden mit unserer Leistungsbearbeitung in der Lebens- und Krankenversicherung lassen wir vierteljährlich von den Kunden benoten und schauen uns das Ergebnis auch im Marktvergleich sehr genau an. Darüber hinaus setzen wir stichprobenartig bei konkreten Geschäftsvorfällen an, indem wir sofort nach dem Abschluss eines Falles telefonisch bei den Kunden nachhaken: War die Leistungsbearbeitung so gut, dass sie uns bedenkenlos weiterempfehlen würden?

Bei diesem Feedback Jahr für Jahr immer besser abzuschneiden, ist ein wichtiges Ziel des Führungsdialogs mit unseren Leistungsabteilungen. Ebenso wie die Zielvorgaben zu Erledigungs- und Durchlaufzeiten konsequent einzuhalten. Nicht alle Fälle – gerade die komplexen – lassen sich immer sofort lösen. Manchmal müssen wir Nachfragen beim behandelnden Arzt stellen. In anderen Fällen – insbesondere den komplexen Konstellationen – braucht es einen Gutachter. Die Hinzunahme Dritter macht die Leistungsprozesse oft langsamer, daher sind zeitnahe Zwischenbescheide wichtig, gerade in länger dauernden Fällen. Unser Ziel: Immer mehr routinemäßige Leistungsfälle innerhalb eines kurzen Zeitraums erledigen. Damit wir komplizierte, länger laufende Fälle umso sorgfältiger und rascher lösen können. So wie unsere Kunden es von uns erwarten.

Messen, was die Kunden erreicht

- *Zufriedenheit mit Leistungsbearbeitung*
- *Konkrete Prozess-Feedbacks*
- *Schnelligkeit und Fehlerfreiheit*

Anerkannte Leistungsqualität

RANG 2 VON 17

Beste Gesundheitsservices

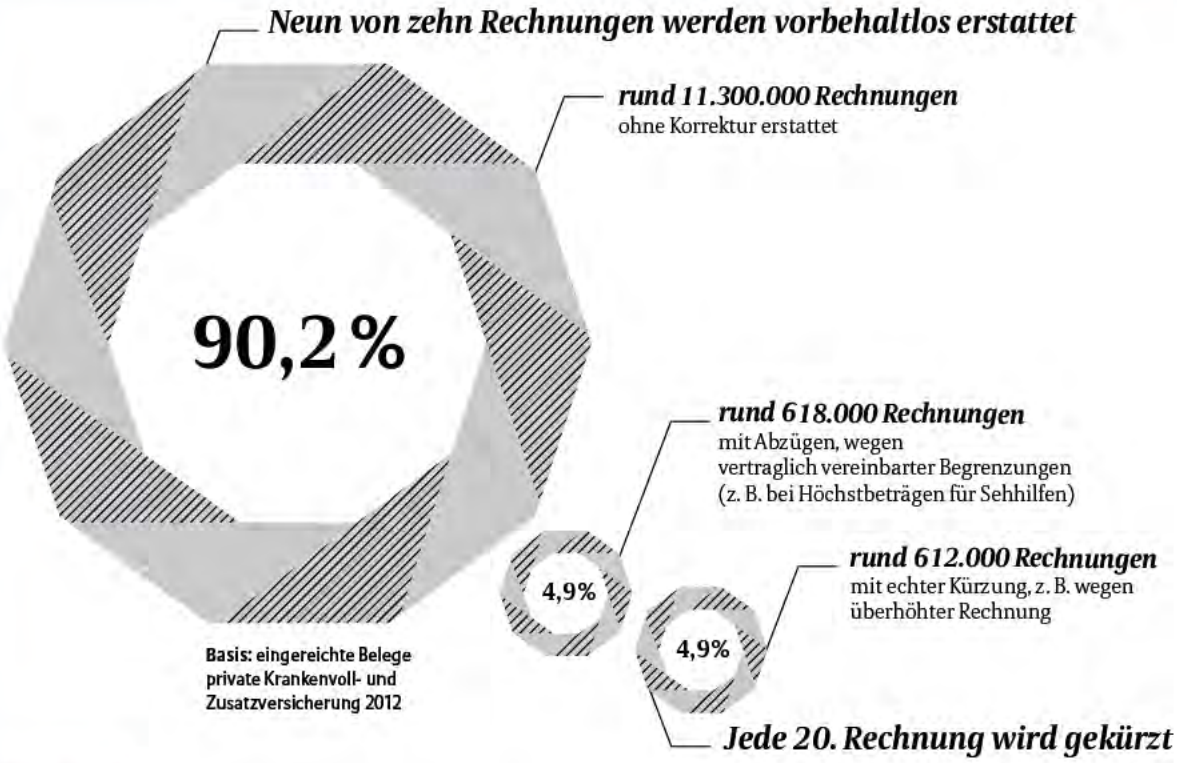
Focus Money 43/2012

Allianz Private Krankenversicherung

»Bei der Absicherung der Familie, Gesundheit oder Invalidität helfen wir unseren Kunden über das Finanzielle hinaus – etwa durch unser enges Netz leistungsstarker Kooperationspartner.«

Christof Weddemann, Leitungsbereich Personenversicherung Nordost, Allianz Deutschland AG

Foto: Georg Roske



Im Fokus

Alles andere als „Neinsager“

Manchmal heißt es, die Versicherer seien chronische Neinsager und stellten sich stur, sobald es ans Bezahlen geht. Die Fakten zeigen ein anderes Bild: Beim Berufsunfähigkeitsschutz (BU) etwa ist die Allianz einer von marktweit nur drei Lebensversicherern, die das unabhängige Ratinghaus Morgen & Morgen mit der Bestnote von fünf Sternen für den gesamten BU-Versicherungsschutz in allen Teilratings bewertet hat. Die Bewertung schließt auch das Verhalten und die Kompetenz bei der Leistungsregulierung ein. Dass die Allianz auch hier die Bestbewertung erhält, zeigt zusammen mit dem äußerst niedrigen Anteil von Leistungsfällen, in denen es zu einer gerichtlichen Klärung kommt, dass sie es mit der Fairness gegenüber ihren Kunden sehr ernst meint.

Fakten helfen auch, die Diskussion um die private Krankenversicherung (PKV) richtig einzuordnen. Diese gibt Angestellten mit einem gewissen Mindesteinkommen, Beamten sowie Selbstständigen eine privatwirtschaftliche Alternative zur gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) – und das mit der Möglichkeit, den Leistungsumfang auf die eigenen Wünsche zuzuschneiden. Nicht ohne Grund macht heute jeder zehnte Deutsche von dieser Möglichkeit Gebrauch. Die Allianz gehört mit ihren Voll- und Zusatz-Krankentarifen zur Marktspitze und erstattet ihren Kunden jährlich 12,5 Millionen Rechnungen über knapp 2,3 Milliarden EUR. 95 Prozent der eingereichten Rechnungsbelege zahlen wir ohne Abzug oder mit Kürzungen auf Grund von vertraglichen Vereinbarungen aus. Und dies, um der Versichertengemeinschaft auch für die Zukunft maßvolle Beiträge zu sichern.

Kompetenz mit System

Mitarbeiter laufend fortbilden – Kunden neue Serviceangebote machen

Durch das Allianz Service Programm „ASP plus" haben wir die Kundenorientierung 2012 auch in der Leistungsbearbeitung systematisch vertieft. Qualität der Fallbearbeitung, Empathie im Kundenkontakt und klare Erläuterungen der Abläufe standen im Mittelpunkt vieler Trainingsmaßnahmen für unsere Mitarbeiter. Durch gezielte Projektarbeit haben wir zum Beispiel die Leistungsbearbeitung in der Berufsunfähigkeitsversicherung verbessert. Dabei nutzen wir bewährte Bearbeitungsweisen einzelner Teams und reichen ihre Erfolgsrezepte an die anderen Einheiten weiter.

Verankern, was zufrieden macht

- *Konsequentes Benchmarking*
- *Laufende Trainings*
- *Ausbau Reha-Angebot*
- *Kooperation mit Apothekerverband und speziellen Dienstleistern*

Neben solchen grundsätzlichen Verbesserungsansätzen haben wir einige besondere neue Impulse gesetzt: Mit der „Allianz Rechnungen"-App können Privatversicherte ganz unkompliziert ihre Rechnungen einreichen. Und so einfach geht's: Der verschlüsselte „QR-Code" auf der Arztrechnung wird mit dem Smartphone gescannt und elektronisch an die Allianz übermittelt. Der Kunde erhält umgehend eine Bestätigung seiner Einreichung. Die Rechnung wird schneller bearbeitet, weil der zeitaufwendige Postweg entfällt. Bundesweit sind derzeit rund 40.000 Ärzte und Zahnärzte über die Privatärztlichen Verrechnungsstellen an den Service angeschlossen.

In der heutigen Arbeitswelt nimmt der Anteil von Computerarbeit am Schreibtisch ständig zu. Rund 60 Prozent der Deutschen leiden regelmäßig unter Rückenbeschwerden. Deshalb haben wir gemeinsam mit Kieser Training ein Versorgungskonzept entwickelt, das die Lebensqualität von Rückenpatienten durch ein individuelles Trainingsprogramm verbessert.

Neu ist auch die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Apothekerverband (DAV). Als erste private Krankenversicherung können wir unseren vollversicherten Kunden damit eine Direktabrechnung mit der örtlichen Apotheke anbieten. Das bundesweite Angebot ist ausgerichtet auf Kunden, die regelmäßig teure Arzneimittel benötigen. Sie brauchen Medikamentenrechnungen ab 750 Euro künftig nicht mehr vorschießen, weil die Apotheke sie direkt mit der Allianz abrechnet.

Derweil wächst unsere Kompetenz im Bereich des Reha-Managements stetig. Die Allianz ist Mitbegründerin von Rehacare, einem Unternehmen, das seit 1998 schwer

Arzt- oder Zahnarztrechnungen kostenlos, sekundenschnell und sicher einreichen – mit der Allianz Rechnungen App

verletzten Unfallopfern aller Sparten mit einem umfangreichen Reha-Programm den Weg zurück in den Beruf ebnet. Und damit zurück in einen normalen Alltag. Kommt es zum Ernstfall, stellen wir dem Kunden sofort nach dem Unfall einen Genesungsplan auf. Innerhalb des Angebots sorgen wir dafür, dass ihm alle notwendigen Spezialisten zur Verfügung stehen – Psychologen, Therapeuten und Fachärzte. In den vergangenen zehn Jahren konnten wir so mit unserem Reha-Dienstleister 3.500 Kunden bei ihrer Gesundung unterstützen.

SCHNELLIGKEIT der Kostenerstattung etwas verschlechtert

44,1 Prozent im Vorjahr 51,6% BEHANDLUNGSKOSTEN erstattet in 5 Tagen

73,9 Prozent im Vorjahr 78,3% BEHANDLUNGSKOSTEN erstattet in 10 Tagen

92,5 Prozent im Vorjahr 93,5% BEHANDLUNGSKOSTEN erstattet in 20 Tagen

Foto: Kieser TrainingAG

Prävention

Kunden den Rücken stärken

Rückenschmerzen sind eine Volkskrankheit. Die Allianz und Kieser Training haben zusammen ein Versorgungskonzept entwickelt, das Patienten mit chronischen Rückenbeschwerden hilft. Ein ärztlich geleitetes, individuelles Trainingsprogramm lindert den Schmerz und steigert die Beweglichkeit und Muskelkraft. Dadurch verhilft es den Patienten zu einer besseren Lebensqualität.

Dr. med. Martin Weiß, beratender Arzt der Kieser Training AG: Chronische Rückenschmerzen sind hierzulande eines der häufigsten Leiden, deretwegen Menschen in die Praxis kommen. Kieser Training hat bei diesem Thema eine sehr hohe Erfolgsrate, da der Körper beziehungsweise bestimmte Teile des Körpers mit gezieltem Krafttraining gestärkt werden. Das muss allerdings exakt vorbereitet werden: Wenn jemand mit Schmerzen in meine Praxis kommt, versuche ich in einem Gespräch zunächst herauszufinden, wo genau das Problem liegt und was die Ursachen sein könnten. Danach folgt eine gründliche Untersuchung. Erst dann stelle ich eine Diagnose und lege fest, was meines Erachtens getan werden muss, um die Beschwerden zu lindern. Erst jüngst habe ich wieder einer Patientin sowohl ein Präventionstraining verschrieben, das heißt ein normales Kieser Training, als auch eine „Medizinische Kräftigungstherapie". Je nach Diagnose lege ich fest, welche Übungen der Patient machen soll und wie intensiv, welche Körperteile eventuell geschont werden müssen und ob eine Begleitbehandlung nötig ist.

Dabei arbeite ich eng mit dem „Kieser Training Instruktor" zusammen – und zwar so lange, bis die Patienten beschwerdefrei sind. Damit das Programm erfolgreich ist, empfehlen wir in den ersten sechs bis zwölf Monaten zwei Trainingseinheiten pro Woche. Danach kann ein Training pro Woche ausreichend sein. Den Trainingsfortschritt überwache ich regelmäßig.

– Das kann doch nicht so schwierig sein!

Kunden sagen offen, was sie von der Verständlichkeit der Vertragsunterlagen halten: noch nicht viel. Die Allianz hat fürs Kleingedruckte bereits ein verbessertes Konzept eingeführt. Und den Plan, die Verständlichkeit weiter zu steigern. Rechtlich eindeutig muss es freilich bleiben. Ein Werkstattbericht.

TEXT SONJA BÖRDNER **FOTOS** DARIUS RAMAZANI UND BERNHARD HUBER

Dr. Martin Stadler, Justiziar Private Autoversicherung bei der Allianz Versicherungs-AG, ist die bessere Verbraucherinformation ein persönliches Anliegen

Sally Koslowski (Name von der Red. geändert) nimmt an einem Verständlichkeitslabor teil

– Sarah Wiechmann
„Was ist denn damit gemeint?" Die 36-jährige Vertriebsassistentin glaubt, eindeutigere Aussagen würden den Unterlagen guttun. „Was spricht denn eigentlich dagegen?"

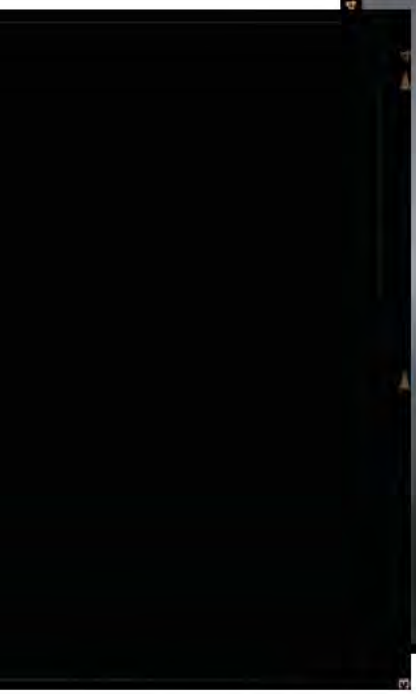
– Christian Jacob
Der 23-jährige Student aus Zwickau hat keine Berührungsängste mit dem Kleingedruckten. „Ich weiß genau, was versichert ist und was nicht." Trotzdem versteht er nicht alles: Mit dem Begriff „Obliegenheiten" kann er nichts anfangen.

Die junge Frau runzelt die Stirn. Sie sitzt über einem Stoß Vertragsunterlagen und kämpft gerade mit den Details der Allgemeinen Versicherungsbedingungen. „Man ist lange damit beschäftigt, sich in solche Texte überhaupt reinzudenken", kritisiert Sally Koslowski (Name von der Redaktion geändert), eine 31-jährige Sozialpädagogin aus Leipzig. „Die vielen juristischen Fachbegriffe, die abstrakt beschriebenen Regeln, auf die dann auch noch eine Reihe von Ausnahmen folgt – das ist teilweise schon mühsam." Koslowski sitzt zusammen mit einem Dutzend Teilnehmer in einem Leipziger Marktforschungsinstitut. Sie nimmt an einem der sogenannten Verständlichkeitslabore teil, zu denen die Allianz kleine Gruppen ihrer Versicherten einlädt. Längst hat die Allianz erkannt, dass es bei Vertragstexten Nachholbedarf gibt, und arbeitet daran, sie für Kunden verständlicher zu machen: Versicherungsschein, Produkt- und Versicherungsinformationsblätter, Angebotsvorschlag – das ganze Kundeninformationspaket wurde in den vergangenen Jahren gründlich verbessert. Über die spartenübergreifende Harmonisierung und Straffung der Versicherungsbedingungen wurde im letzten Jahr berichtet. Und hier gibt es Fortschritte: Insgesamt zeigen die Labore, dass die Kundenunterlagen im Ganzen als klar strukturiert wahrgenommen werden.

»Ich möchte schon genau verstehen können, was nun versichert ist und was nicht.«

– Jessica Müller,
Laborteilnehmerin

Doch gerade mit dem Kleingedruckten ist es nicht immer einfach: Die Vertragsunterlagen müssen sehr ins Detail gehen, weil der Vertrag nur so juristisch hieb- und stichfest wird. Das ist im Interesse von Kunde und Versicherung. Nur mit verbindlichen Rechtsgrundlagen können Beiträge stabil kalkuliert und Kunden eindeutig beraten werden. Andererseits müssen die Vertragsunterlagen für den Kunden auch verständlich bleiben. Eine extreme Ver-



– Alexandra Hattendorf
„Wo steht das bloß?" Nach einer anstrengenden Reise durch die Unterlagen hatte die 38-jährige Kauffrau keine Lust mehr.

– Dr. Volker Marko
Der Justiziar der Allianz Private Krankenversicherungs-AG entwickelt die Bedingungen für die Krankenversicherungen der Allianz.

– Daniel Gabler
Papier sei sehr begrenzt in seinen Möglichkeiten, findet der 35-Jährige. Und Versicherungstexte hätten einfach viele Seiten. „Ich möchte nur lesen, was mich wirklich betrifft."

kürzung ist da kein Allheilmittel. „Sich in wenige Worte zu fassen ist schön und gut. Aber bei einem vielschichtigen Produkt wie einer Versicherung geht zu viel Kürze ja nicht nur auf Kosten der juristischen Genauigkeit, sondern auch der Verständlichkeit", erklärt der Autoversicherungs-Justiziar der Allianz, Martin Stadler. Ein gewisses Dilemma wird da wohl immer bleiben. Aber innerhalb dessen könne die Allianz noch besser werden, sagt Stadler. „Dieser Optimierungsprozess wird uns immer wieder beschäftigen."

Ein detailreicher Text lädt schon optisch nicht zum Lesen ein. Und wer nicht beruflich mit juristischen Texten in Berührung kommt, tut sich vielleicht schwer mit den Versicherungsunterlagen. Viele Versicherte legen ihren Vertrag deshalb unter Umständen ungelesen ab. „Die Menschen haben heute unzählige Möglichkeiten, sich zu informieren, und sind es gewohnt, dass Informationen verbraucherfreundlich aufbereitet sind", sagt Stadler. „Diese Klarheit muss unser Maßstab sein." Folglich muss nach der grundlegenden Neukonzeption der Allgemeinen Versicherungsbedingungen (AVB) 2012 nun weiter an den Vertragsunterlagen geschliffen werden. Deshalb testet die Allianz zusammen mit Kunden und Marktforschern in verschiedenen deutschen Städten, wo die Kundeninformationspakete noch besser werden können. In dem Leipziger Verständlichkeitslabor, an dem auch Sally Koslowski teilnimmt, geht es darum herauszufinden, wo entscheidende Hinweise in den Unterlagen stehen. „Ist kieferorthopädische Behandlung mitversichert?" Die Marktforscher beobachten, wie die Teilnehmer vorgehen, um diese Frage zu beantworten, und welche Unterlagen sie zurate ziehen. Sehr gnädig gehen die Testkunden nicht mit den Texten um, weder in Leipzig noch in den anderen Städten. Umständlich und verklausuliert kommen Alexandra Hattendorf aus Hannover die AVB teilweise immer noch vor. „Das ist echt anstrengend", kriti-

»Man ist lange damit beschäftigt, sich in solche Texte überhaupt reinzudenken.«

– Sally Koslowski,
Laborteilnehmerin

– Jessica Müller
Die 26-Jährige studiert Wirtschaftsinformatik und hält nichts von halben Sachen: „Wenn eine Information wichtig ist, sollte man sie ausführen. Wenn nicht, lässt man sie am besten weg."

– Eric Wolzenburg
Eric Wolzenburg, Abteilungsleiter Sach/Haft der Allianz Deutschland AG, ist für die getestete Haftpflichtversicherung zuständig. „Uns geht es darum, unseren Kunden die Vielzahl der versicherten Risiken so klar wie möglich aufzuzeigen."

– André Pielert
Der 27-jährige Hausmeister aus Leipzig hätte gerne eine einzige Unterlage. „Und die wichtigen Informationen mit Beispielen alle an einer Stelle. Das würde die Sache viel einfacher machen."

siert sie. Eine andere Teilnehmerin stolpert über den Begriff „‚nicht hoheitlich' – das versteht doch kein Mensch!" Daniel Gabler aus Leipzig fragt lieber gleich seinen Vertreter. Im Übrigen fände er es besser, seine Unterlagen im Internet zu verwalten, sagt der 35-Jährige. „Online hat den Vorteil, dass man die Themen mit Hördateien, Videos und ausführlichen Beispielen besser veranschaulichen könnte. Das ist ansprechender als ein Blatt Papier."

Hans Wasserer und Peter Thalmair, verantwortlich für das Versicherungsrecht bei der Allianz Deutschland, erklären, wo der Fokus bei den Vertragsunterlagen liegen muss: „Nur den juristischen Transparenztest gerade so zu bestehen, reicht künftig nicht mehr. Das Maß der Dinge ist bestmögliche Verständlichkeit für die Kunden."

Die Verständlichkeitslabore und eine regelmäßige Auswertung der häufigsten Rückfragen, Streit- und Beschwerdefälle geben der Allianz Hinweise, wo die Stolpersteine liegen. Wo Missverständnisse drohen und Kunden etwas anderes erwarten, als die Versicherung leisten kann. Auf diese Stellen gilt es, in Zukunft noch klarer hinzuweisen. Die Ergebnisse der Labore wertet die Allianz systematisch aus und nutzt sie für die weitere Arbeit. Besonders oft geäußerte Kritikpunkte, die sich durch eine optimierte Version ausräumen lassen, werden mit Priorität aufgegriffen. Nach demselben Prinzip überarbeitet die Allianz seit Jahren ihre gesamte Kommunikation. „Von Briefen über die Produktinformationen bis zu unseren Internetseiten prüfen wir fortlaufend alle Inhalte und befragen unsere Kunden dazu", berichtet Oliver Bauer, der bei der Allianz die Kundenkommunikation optimiert. Was sich bereits bewährt, sind etwa die neuen Produktsteckbriefe, die auf zwei Seiten das Wichtigste zu einer Versicherung zusammenfassen. Hier werden die Kunden auch unter der Rubrik „Das sollten Sie wissen" über vertragliche Besonderheiten informiert. „Wenn wir bei der Fülle der Möglichkeiten schon nicht jeden einzelnen Fall aufführen können, müssen wir zumindest klar

»Den juristischen Transparenztest gerade so zu bestehen, reicht nicht mehr. Das Maß der Dinge ist bestmögliche Verständlichkeit für die Kunden.«

– Hans Wasserer,
Referatsleiter Versicherungsrecht Allianz Deutschland AG

– *Sally Koslowski*
„Ich kann mir nur schwer vorstellen, dass jemand die Unterlagen liest!" Die 31-jährige Sozialpädagogin aus Leipzig tut es jedenfalls nicht. „Es ist zu mühsam. Dafür ist mir meine Zeit zu schade."

– *Dr. Martin Stadler*
Der Justiziar kommentiert im Standardwerk die Autoversicherungsbedingungen und ist für die Vertragsinhalte der Kraftfahrzeugsparte bei der Allianz verantwortlich.

auf Stellen hinweisen, die für den Kunden nicht auf Anhieb nachvollziehbar sind", sagt Bauer. Der Produktsteckbrief gibt einen Überblick über ein Versicherungsprodukt. Vertragsbezogene, individuelle Angaben finden die Kunden im Vorschlag, dem Informationsblatt und den Versicherungsbedingungen, die sie als Teil des Kundeninformationspakets erhalten. Nach der Überarbeitung der AVB liegt der Fokus nun stärker auf den weiteren Bestandteilen des Kundeninformationspakets. So erreichen wir Verständlichkeit und Transparenz, wie sie den Informationsbedürfnissen der Kunden entspricht. Die digitalen Medien – allen voran unsere neue Plattform „Meine Allianz", in der Kunden alle ihre Versicherungsdokumente in einer übersichtlichen Ordnerstruktur online verwalten können – bieten weitere gute Möglichkeiten, Zusammenhänge noch anschaulicher zu machen. Und wem das Kleingedruckte zu kompliziert ist, der kann seinen Vertreter oder uns im Betriebs- oder Schadenservice natürlich auch anrufen. Wir arbeiten daran, dass das

»Von Briefen über Produktinformationen bis zu unseren Internetseiten prüfen wir fortlaufend alle Inhalte.«

– Oliver Bauer,
Leiter Kundenkommunikation Allianz Deutschland AG

in Zukunft immer seltener nötig sein wird. „Die Verständlichkeitslabore sind ein guter Spiegel, wir wollen sie weiterhin gezielt einsetzen", sagt Bauer. Kritische Testpersonen sind dabei nur gut. Ihnen fallen Schwachstellen auf, die ein Experte unter Umständen gar nicht mehr sieht. Viele Laborteilnehmer wiederum wissen es zu schätzen, dass wir uns um mehr Verständlichkeit bemühen. „Ich trage gerne dazu bei, wenn es etwas zu verbessern gibt", sagt Sarah Wiechmann nach der Teilnahme am Verständlichkeitslabor. Manchen sind Berührungsängste mit dem Kleingedruckten sowieso fremd. Wie Christian Jacob, einem Studenten aus Zwickau, der schon zigmal seine Autoversicherung geändert hat. „Zuerst lese ich immer genau nach, was alles nicht versichert ist", sagt der 23-Jährige. „Darauf kann ich mich dann einstellen." Dass er bestimmte Änderungen im neuen Vertrag vielleicht erst suchen muss und manche Begriffe nicht versteht, stört ihn nicht – Hauptsache, die Versicherung passt zu seinen Bedürfnissen.

Transparenz mit System

Klare Worte finden

Versicherer sind nicht gerade für einfache Sprache bekannt. Ein Grund dafür liegt darin, dass ihre Produkte im Wesentlichen aus Text bestehen, der eine komplexe Materie und Verträge mit teils lebenslangen Laufzeiten beschreibt. Dieser Text setzt sich zum einen aus Dokumenten wie den Produktinformationsblättern, Angebotsvorschlägen und dem Versicherungsschein zusammen – gewissermaßen der „Gebrauchsanweisung" des Versicherungsvertrags. Zum anderen enthält er die Allgemeinen Versicherungsbedingungen (AVB), das Kleingedruckte, das sozusagen den „Schaltplan" der Versicherung darstellt. Egal ob Gebrauchsanweisung oder sonstige Dokumente: Unsere Kunden erwarten mit Recht, dass wir für alle Unterlagen, auch solche mit schwierigem Inhalt, immer klare Worte finden. Und dass wir den rechtlichen und fachlichen Zusammenhang in beiderseitigem Interesse juristisch hieb- und stichfest regeln. Wie wir zwischen diesen beiden Anforderungen die Idealllinie erreichen, finden wir durch eine Vielzahl von Verständlichkeitsmessungen zu allen Dokumenten heraus, die für die Kunden relevant sind.

Erkennen, worauf es ankommt

- *Klarheit und Verständlichkeit*
- *Juristische Eindeutigkeit*
- *Verlässlichkeit*

Verständlichkeit messbar machen

Gute Kommunikation braucht den Dialog. So nutzen wir die Rückmeldung unserer Kunden systematisch, um deren Zufriedenheit mit unserer Kommunikation zu messen und konkretes Verbesserungspotenzial zu finden:

Sind die wichtigsten Produktinformationen so aufbereitet, dass der Leser die Kernbotschaften erfasst? Vermitteln wir unsere Online-Inhalte nutzerfreundlich? Verstehen unsere Kunden die Versicherungsbedingungen?

Neben umfangreichen Kundenfeedbacks nutzen wir auch objektive Kennzahlen, die Verständlichkeit messbar machen.

Der nach wissenschaftlichen Erkenntnissen entwickelte Hohenheimer Index etwa bewertet Texte nach Kriterien für klare Sprache (wie Satzlänge und Anteil der Fremdwörter) auf einer Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich). So können wir verschiedene Formate wie Briefe oder Internetseiten mit einem unabhängigen Maßstab beurteilen und Schwachstellen aufdecken. Aber nicht nur die Verständlichkeit der Texte selbst ist entscheidend. Produktunterlagen beispielsweise müssen auch von ihrer grafischen Gestaltung her so aufbereitet sein, dass sie die wichtigen Informationen rasch und einfach vermitteln. Deshalb beobachten wir in Tests sehr genau, wie sich Kunden auf den Produktsteckbriefen informieren.

Mithilfe der sogenannten Heatmaps, die dabei entstehen, können wir unsere Unterlagen noch besser an die Lesegewohnheiten anpassen und verständlicher gestalten. Methoden wie diese helfen uns dabei, Verständlichkeit messbar zu machen.

Schlussendlich können wir dadurch die Erwartungen unserer Kunden besser verstehen und unsere Kommunikation auf Grundlage dieser Erkenntnisse stetig verbessern.

Messen, was die Kunden erreicht

- *Rückmeldungen systematisch nutzen*
- *Objektive Kennzahlen verwenden*
- *Mit „Heatmaps" Unklares erkennen*

HOHENHEIMER
Verständlichkeitsindex
0 = unverständlich bis 20 = verständlich

Messbeispiel
Brief Patientenbegleiter:
WERT 12

ANTEILE: Abstrakte Substantive: 5,1 %
Sätze mit mehr als zwei Satzteilen: 7,4 %
Wörter mit mehr als 16 Buchstaben: 4,7 %

»Bei den Vertragsunterlagen zeigt sich die grundsätzliche Herausforderung unserer Kommunikation: komplexe Sachverhalte korrekt und trotzdem verständlich beschreiben.«

Oliver Bauer, Leiter Kundenkommunikation, Allianz Deutschland AG

Foto: Stephan Sabm

Im Fokus

Mit „Heatmaps“ zu guter Verständlichkeit

Je dunkler die Markierung, desto verständlicher bewertet

Das Prinzip unserer neuen Produktsteckbriefe ist so einfach wie anspruchsvoll. Hochkompakt, gut strukturiert und übersichtlich sollen sie mit kurzen Texten, Informationsgrafiken und illustrierten Kundengeschichten aus dem richtigen Leben auf zwei Seiten über eine Versicherung informieren. Doch wie jeder weiß:

Die Dinge einfach und dennoch treffend zu sagen, ist manchmal schwierig, besonders wenn es um eine komplexe Versicherungsmaterie geht. Deshalb stellen wir im Rahmen eines Qualitätssicherungsprozesses sicher, dass uns dies mit den Produktsteckbriefen gelingt. Um herauszufinden, welche Abschnitte eines Produktsteckbriefes gut verständlich sind und wo noch Nachbesserungsbedarf besteht, arbeiten wir mit dem sogenannten Heatmap-Verfahren:

In einer Online-Befragung markieren 100 Kunden die Stellen farbig, die ihnen besonders gut verständlich oder unverständlich sind. Übereinandergelegt ergeben die farbigen Markierungen die „Heatmap“, auf der häufig markierte Stellen dunkler erscheinen als selten markierte. Zusätzlich befragen wir die Kunden detailliert, was ihnen im Einzelnen unverständlich war und wie wir das beheben könnten – bis hin zu einzelnen Fachbegriffen, die sich durch einfachere Worte ersetzen lassen. Außerdem legen wir den Kunden Multiple-Choice-Fragen zu wesentlichen Aspekten des Produktsteckbriefs vor – etwa zu Leistungsumfang und Wahlmöglichkeiten – und überprüfen damit, ob die Texte auch wirklich verständlich sind.

Die Ergebnisse fließen in die laufende Überarbeitung unserer Produktsteckbriefe ein. In der Summe haben sie uns auch geholfen, eine Vorlage für alle Steckbriefe zu entwickeln, die Kunden besser verstehen können.

Transparenz mit System

Was sich im Test bewährt hat, umsetzen

Statt vereinzelter Fortschritte wollen wir in der Kommunikation systematische Verbesserungen für alle Beteiligten erzielen. Mehr Verständlichkeit trägt ja nicht nur dazu bei, die Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen und das Vertrauensverhältnis zu stärken. Klarheit in der Kommunikation löst auch weniger Nachfragen aus, was für uns einen geringeren Bearbeitungsaufwand bedeutet. Auch deshalb wollen wir die Erkenntnisse aus Messungen und Tests zügig im Unternehmen verankern. Was sich bewährt, wollen wir dauerhaft für unsere Kommunikationsarbeit übernehmen.

In diesen Bereichen sind wir 2012 weiter vorangekommen:

· **AVB:** Wir haben 2012 die unternehmensweite Überarbeitung unserer Allgemeinen Versicherungsbedingungen (AVB) fortgesetzt. Im Fokus standen Verbesserungen wie zum Beispiel die Einführung eines Glossars. Zwischenzeitlich haben wir bei der Lebens- und Krankenversicherung nahezu alle Bedingungen runderneuert, in der Sachversicherung bereits mehr als die Hälfte.

· **„Standardbriefe“:** Für unsere besonders auflagenstarken Briefe gibt es eine verbindliche Qualitätssicherung, die neben Expertenmeinungen auch Kennziffern wie den Hohenheimer Index einbezieht. Auf dieser Grundlage haben wir weiter an der Qualitätssteigerung unserer Korrespondenz gearbeitet. Zusammen mit den Top-30-Briefen von 2012 konnten wir Schreiben mit einer Auflage von rund 40 Millionen verbessern.

· **„Individualbriefe“:** Nicht alle Briefe können diesen festen Prozess durchlaufen. Vielfach schreiben Mitarbeiter individuelle Texte, um besser auf Kunden einzugehen. Mit systematischen Schulungen unterstützen wir das Schreiben verständlicher Briefe. Das Handbuch zu den Allianz Sprachrichtlinien nutzen mittlerweile mehr als 4.000 Kollegen.

· **Themenhefte:** Einen weiteren wichtigen Schritt hin zu kundenorientierter Kommunikation gehen wir mit den sogenannten Themenheften. Diese magazinartigen Hefte bereiten oftmals trockene oder komplexe Themen mit Reportagen, Interviews und Infografiken verständlich auf. Damit wollen wir Kunden und Interessenten einladen, sich mit wichtigen Themen wie zum Beispiel Alter und Pflege auseinanderzusetzen und deren Bedeutung für die eigene Lebenslage zu hinterfragen.

· **Produktsteckbriefe:** Für unsere Produktsteckbriefe haben wir eine zweiseitige Schablone entwickelt, die uns zur Beschränkung auf die wichtigsten Inhalte und anschaulichen Gestaltung zwingt. Rund 25 Prozent der Steckbriefe sind nach diesen Vorgaben bereits überarbeitet. Außerdem haben wir begonnen, auf kritische oder missverständliche Aspekte deutlicher hinzuweisen. So geben wir in den neuen Produktsteckbriefen der Krankenversicherung klare Antworten auf die entscheidende Frage: Für wen ist das Produkt empfehlenswert, für wen eher nicht?

· **Meine Allianz:** Verständlichkeit hat auch mit Transparenz zu tun. Damit unsere Kunden den vollen Überblick behalten und ihre Unterlagen einfach online verwalten können, haben wir mit Meine Allianz einen elektronischen Versicherungsordner aufgebaut, der Verträge übersichtlich und mit relevanten Informationen darstellt.

Verankern, was zufrieden macht

- *Testergebnisse systematisch nutzen*
- *Mitarbeiter schulen*
- *Formate, die zu Klarheit zwingen*

Foto: PR

In den Sprachrichtlinien der Allianz finden Mitarbeiter Tipps für besseres Briefeschreiben

Kundenunterlagen

Themenhefte und Produktsteckbriefe

Um sich zu informieren, erwarten Kunden heute mehr als herkömmliche Broschüren, in denen es primär um Produkte geht. Die recht komplexe Materie Versicherung an sich erzeugt bei vielen ja schon Unlust. Wie aber bereitet man Unterlagen so auf, dass Kunden sich mit diesem doch wichtigen Thema auseinandersetzen? Indem man sie den Informationsbedürfnissen der Kunden anpasst und Antworten auf ihre zentralen Fragen gibt: Inwiefern betrifft mich das Thema? Und was kann ich konkret tun? Kurz: Indem man thematisch konsequent beim Bedarf des Kunden ansetzt.

So wie unsere neuen Themenhefte zu Schwerpunktthemen wie Pflege, Wohnen und Altersvorsorge, in denen wir jeweils auf fünf aus Kundenperspektive gestellte Fragen antworten. Mit Reportagen, Informationsgrafiken und Experteninterviews erläutern wir das Thema im Stil eines Magazins, sodass der „Nicht-Experte" die Bedeutung des Themas für sich erkennt und seinen individuellen Bedarf einschätzen kann. Erst dann stellen wir am Beispiel verschiedener Lebenssituationen passende Absicherungsmöglichkeiten vor. Ein Konzept, das sich im Testlauf 2012 bewährt hat und dieses Jahr an den Start geht. Flankiert werden die Magazine von „Online-Themenspecials", in denen die Nutzer tiefer ins Thema einsteigen können: mit Berechnungstools, Videoporträts und interaktiven Informationsgrafiken.

Produktsteckbriefe mit den wichtigsten Fakten zu einer Versicherung ergänzen online wie offline das Informationsangebot. Anhand der Kurztexte, Infografiken und illustrierten Leistungsfälle erkennen Kunden rasch, was einzelne Produkte leisten. Zusammen machen es diese Formate dem Kunden leichter, sich je nach individuellen Bedürfnissen zu informieren. Was erfolgreiche Produktkommunikation ausmacht, unterliegt nämlich dem Wandel der Zeit: Der mündige Kunde von heute möchte sich zunächst selbst schlaumachen, um sich auf dieser Grundlage im persönlichen Gespräch bedarfsgerecht beraten zu lassen.

Foto: thinkstock

Die neuen Formate an den Beispielen Pflege und Gesundheit

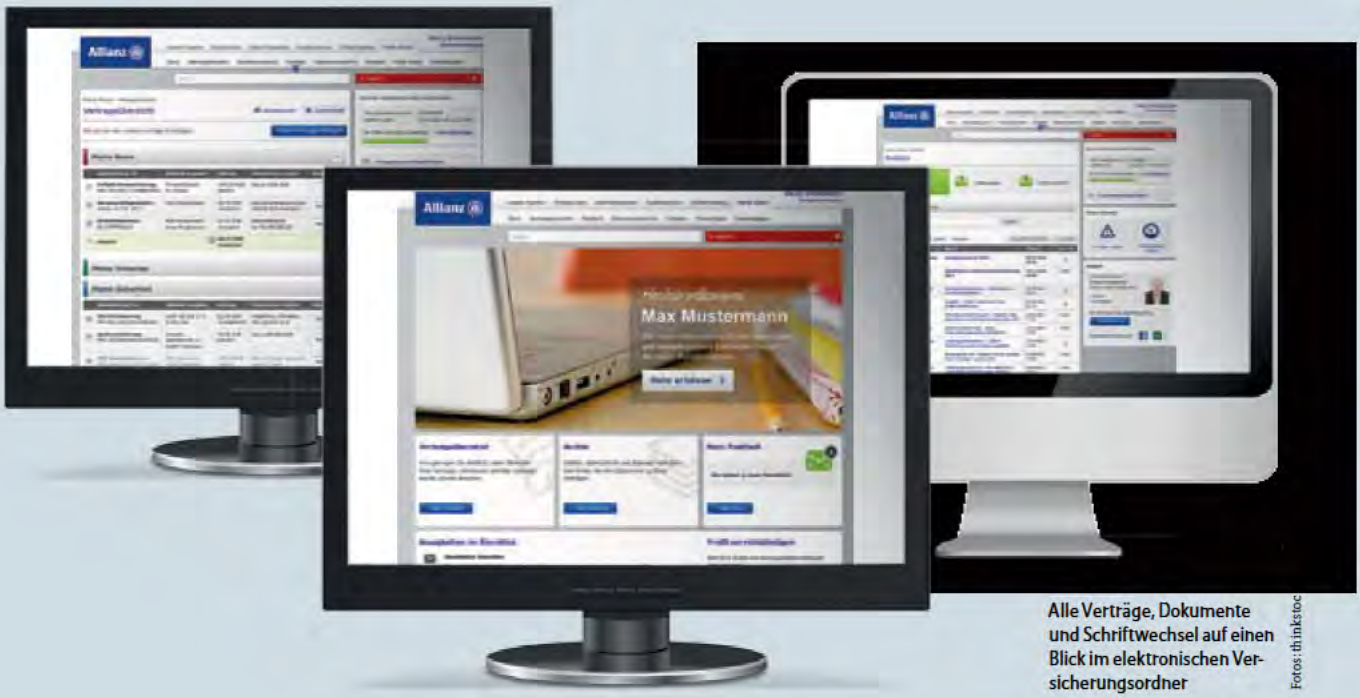
Transparenz mit System

Digital

Schluss mit der Zettelwirtschaft – Übersicht in Meine Allianz

Transparenz hat nicht nur mit Sprache zu tun. Sondern auch mit Organisation: In vielen Haushalten geht der Überblick über Versicherungen im Laufe der Zeit verloren. Briefe, Verträge und weitere Schriftstücke liegen verstreut in Aktenordnern und Schubladen. Deshalb haben wir den elektronischen Versicherungsordner Meine Allianz deutlich ausgebaut. Der Kunde sieht seine gesamten Versicherungsverträge zu Hause am PC auf einen Blick, sortiert nach einer einfachen Gliederung: Meine Basis, Meine Vorsorge, Meine Sicherheit, Meine Finanzen.

Eine einheitliche Logik veranschaulicht, was der Kunde bezahlt und welche Leistungen beziehungsweise welchen Schutz er dafür erhält. Auf Wunsch können die Kunden sogar Verträge anderer Versicherer eingeben und mit in die Übersicht aufnehmen. Die gesammelten Briefe der Allianz sind nach Datum im elektronischen Postfach sortiert. Versicherungsdokumente aus dem Postfach werden nach Verträgen geordnet im Archiv abgelegt. Mit Meine Allianz lassen sich Versicherungsverträge rund um die Uhr einfach verwalten. Egal ob zur Pflege persönlicher Daten, zur Meldung von Schäden oder Kontaktaufnahme mit der Allianz Agentur – mit moderner Nutzerführung und Gestaltung ist der elektronische Versicherungsordner unkompliziert zu bedienen. Verschiedene Zusatzfunktionen wie der geschützte Dokumentenspeicher „Reise-Safe" vervollständigen das Angebot.



Alle Verträge, Dokumente und Schriftwechsel auf einen Blick im elektronischen Versicherungsordner

Fotos: thinkstoc

»Mit der Transparenz von Meine Allianz wollen wir unsere Kunden begeistern. Bessere Information denn je in modernem Design. So macht es Spaß, sich mit seiner Versicherung zu befassen.«

Dr. Ralph Seitz, Ressortbereichsleiter Betriebsorganisation, Allianz Deutschland AG

Foto: Georg Roske

Gefällt mehr als 150.000 Nutzern: der Facebook-Auftritt der Allianz

Im Fokus

Plattform für Information, Kommunikation, Rat und Tat

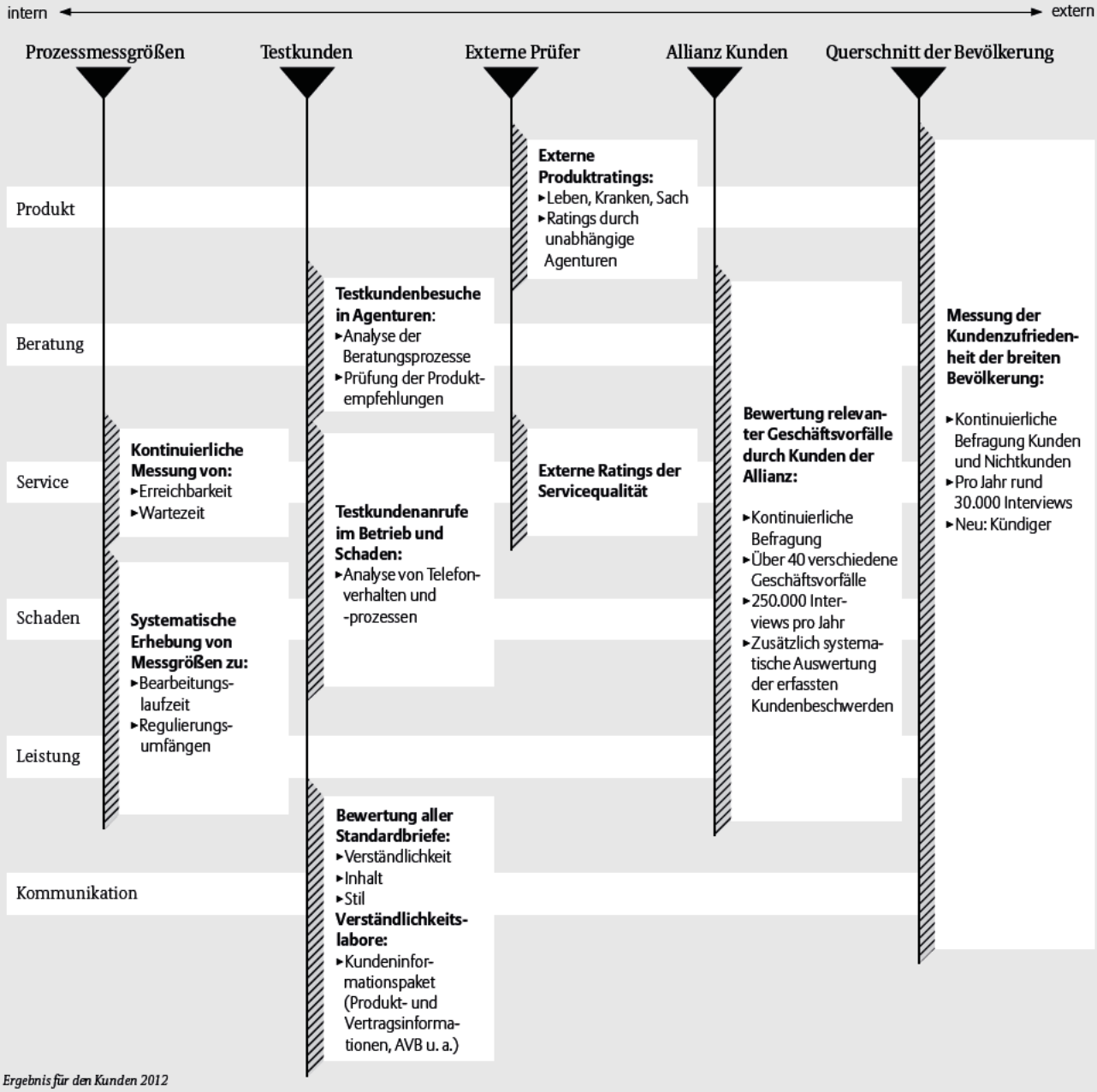
Toller Start ins neue Jahr: Gleich in der ersten Januarwoche sperrte sich einer unserer Kunden aus seiner Wohnung aus – noch dazu an einem Freitagabend. „21:37 Anruf bei der Allianz", schrieb der junge Mann aus Hamburg noch am gleichen Abend auf unsere Facebook-Seite. „21:47 Anruf vom Schlüsseldienst. 22:05 Wohnungstür war auf. Hoffentlich Allianz versichert! ;-)" Der Kommentar unserer Mitarbeiter kam noch vor Mitternacht: „So soll es sein!" Wir freuen uns, wenn wir so schnell helfen können – und dass unsere Kunden so unkompliziert mit uns kommunizieren. Mehr als 1.000 Allianz Agenturen haben bereits eine eigene Seite auf Facebook, um vor allem jüngeren Kunden den Kontakt zu erleichtern.

Die zentrale Facebook-Seite der Allianz dient daneben als Informationsplattform – denn am besten macht man sich schlau, bevor es zu einem Schaden oder Zwischenfall kommt. Auch auf der Facebook-Seite finden unsere Kunden daher Ratgeber wie „Die häufigsten Mietirrtümer", „Ihre Rechte im Restaurant" und „Was tun bei einem Wildunfall?" sowie Wissenswertes aus Bereichen wie Energiepolitik und Umweltschutz. Und auch auf Facebook beantworten wir Anfragen natürlich online im konkreten Einzelfall – wie die des Kunden, der per Message eine Auskunft zu einem Unfall am Arbeitsplatz von uns wollte und sie umgehend bekam. „VIELEN DANK für die schnelle Antwort", schrieb er am gleichen Tag. Unsere Facebook-Seite gibt es erst seit Anfang 2012, aber sie ist beliebt wie keine andere Unternehmensseite der Branche: Mehr als 150.000 Nutzer zeigen uns das mit einem „Gefällt mir".

– Überblick

Echte Kundenbegeisterung – noch dazu solche mit System – ist nur möglich mit gründlicher Analyse und tiefer Auseinandersetzung mit der Meinung der Kunden. Die Allianz Deutschland lässt sich so umfassend von den Kunden bewerten wie kaum ein anderer Versicherer. Zum Messsystem gehören neben der Rückmeldung der Kunden auch regelmäßige Beurteilungen durch externe Sachverständige sowie laufende interne technische Erfassungen unserer Leistung.

Unser Ansatz: intern und extern messen



Im Einsatz für die Kunden

Anzahl der Mitarbeiter der Allianz Deutschland AG **30.165**

Mitarbeiter

davon im Innendienst **20.138**

davon Auszubildende **1.256**

davon OLB Gruppe **3.014**

davon Auszubildende **229**

davon im Außendienst **6.760**

Bank-partner

Commerzbank

Volks- und Raiffeisenbanken Bayern/Baden-Württemberg

davon Allianz Handwerker Service GmbH **256**

Strateg. Kooperationen

Anzahl der General- und Hauptvertreter **8.966**

Vertreter

Anzahl der auf Kunden mit anderen Muttersprachen spezialisierten Vermittler **300**

95% der Kunden erreichen den nächsten Allianz Vertreter in max. **10 km**

Automobil-wirtschaft

Anzahl der Makler **~12.000**

Makler

Kunden

Anzahl der Kunden der Allianz Deutschland AG **20,1 Mio.***

*ohne Allianz Bank

Produkte

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	38,2	38,6	42,0	38,2	40,2	40,1	43,5
2 – sehr zufrieden (in %)	29,6	30,8	28,3	32,3	31,0	32,9	30,8
3 – zufrieden (in %)	28,3	26,8	26,3	26,2	25,5	23,6	22,6
4 – weniger zufrieden (in %)	2,5	2,9	2,5	2,4	2,4	2,6	2,3
5 – unzufrieden (in %)	1,3	1,0	0,9	1,0	0,8	0,7	0,8
Durchschnitt	**2,0**	**2,0**	**1,9**	**2,0**	**1,9**	**1,9**	**1,9**

Den Anteil vollkommen zufriedener Kunden konnten wir seit 2006 steigern – um fünf Prozentpunkte. Vier von neun Kunden geben uns 2012 die Bestnote für Produkte. Ein Hebel dafür ist die zunehmende und frühzeitige Einbeziehung der Kunden in die Entwicklung und Erprobung neuer Angebote.

Beratung

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	52,9	52,2	55,9	52,9	56,7	56,6	58,9
2 – sehr zufrieden (in %)	27,5	27,4	28,4	26,8	26,1	26,4	25,0
3 – zufrieden (in %)	16,4	16,6	12,6	16,5	14,4	13,4	12,5
4 – weniger zufrieden (in %)	1,7	2,5	1,8	1,8	1,8	1,5	2,1
5 – unzufrieden (in %)	1,5	1,4	1,3	2,0	1,0	2,0	1,5
Durchschnitt	**1,7**	**1,7**	**1,6**	**1,7**	**1,6**	**1,7**	**1,6**

In der Beratung vergeben mittlerweile fast sechs von zehn Kunden die Bestnote „vollkommen zufrieden". Vorstrukturierte Beratungsprozesse, laufende Verbesserungen des Agenturmanagement- und Informationssystems AMIS sowie die Allianz Außendienstakademie helfen, die Beratungsabläufe weiter zu professionalisieren.

Service

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	33,4	33,4	30,8	28,5	31,6	31,0	33,8
2 – sehr zufrieden (in %)	19,8	22,0	21,7	19,6	22,7	21,3	21,8
3 – zufrieden (in %)	34,6	33,6	36,9	40,6	37,4	39,0	36,5
4 – weniger zufrieden (in %)	5,5	6,5	6,4	6,0	4,8	5,4	5,0
5 – unzufrieden (in %)	6,6	4,5	4,3	5,3	3,4	3,5	2,9
Durchschnitt	**2,3**	**2,3**	**2,3**	**2,4**	**2,3**	**2,3**	**2,2**

Hier ist nach dem Abfall 2008/2009 eine echte Verbesserung der Kundenzufriedenheit zu verzeichnen. Durch den konsequenten Ausbau der Automatisierung von Abläufen – zum Beispiel der vollmaschinellen Erfassung und Verarbeitung von Neuanträgen oder Vertragsumstellungen – legen wir zudem die Basis für zukünftig noch bessere Noten.

Schaden

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	52,7	52,4	55,7	51,7	52,0	53,3	52,0
2 – sehr zufrieden (in %)	21,0	21,5	21,6	22,3	21,9	22,3	23,1
3 – zufrieden (in %)	17,1	16,3	14,9	18,1	16,7	17,1	17,0
4 – weniger zufrieden (in %)	3,9	4,1	3,2	3,7	4,5	3,4	4,0
5 – unzufrieden (in %)	5,4	5,7	4,6	4,2	5,0	3,8	4,0
Durchschnitt	**1,9**	**1,9**	**1,8**	**1,9**	**1,9**	**1,8**	**1,9**

In der mittelfristigen Betrachtung seit 2006 erkennen wir bei der Schadenbearbeitung noch keine greifbare Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Nach der Reorganisation der Schadenregulierung, die nun stark in einer Hand liegt, haben wir jetzt eine durchgängige Verantwortung zur effektiven Bearbeitung und zu höherer Kundenzufriedenheit.

Leistung

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	45,4	50,1	47,0	45,3	46,0	44,7	44,3
2 – sehr zufrieden (in %)	23,9	19,6	23,1	23,7	22,5	24,5	26,8
3 – zufrieden (in %)	22,2	21,2	22,1	22,2	22,0	22,9	21,0
4 – weniger zufrieden (in %)	5,9	5,5	4,8	5,4	6,0	5,2	5,0
5 – unzufrieden (in %)	2,7	3,6	2,9	3,4	3,5	2,7	3,0
Durchschnitt	**2,0**	**1,9**	**1,9**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**

Der Anteil vollkommen Zufriedener ging nach zwischenzeitlichem Anstieg wieder zurück. Durch die Einführung unserer neuen Serviceangebote wie den Gesundheitslotsen sowie unsere zunehmende Kooperation mit Ärzten, Apotheken und Gesundheitsdienstleistern wollen wir die Kundenzufriedenheit weiter erhöhen.

Kommunikation

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteil 1 – vollkommen zufriedene Kunden (in %) Skala 25 % – 60 %	53,1	51,4	52,5	48,7	56,0	56,8	59,3
2– sehr zufrieden (in %)	22,3	23,1	21,8	23,6	23,4	23,4	22,4
3 – zufrieden (in %)	20,5	21,2	20,9	22,5	18,1	16,9	16,1
4 – weniger zufrieden (in %)	3,2	3,4	3,9	4,0	2,1	2,3	1,7
5 – unzufrieden (in %)	1,0	0,8	0,8	1,2	0,4	0,6	0,5
Durchschnitt	**1,8**	**1,8**	**1,8**	**1,9**	**1,7**	**1,7**	**1,6**

Im Aktionsfeld Kommunikation haben wir mit fast 60 Prozent die größte Anzahl vollkommen zufriedener Kunden. Darauf können wir uns natürlich nicht ausruhen und analysieren in umfassenden Verständlichkeitstests, wo wir die Informationen weiter verbessern müssen.

Note	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Schnelligkeit							
1 – vollkommen zufrieden (in %)	71,4	69,5	72,2	69,1	70,0	71,2	73,4
2 – sehr zufrieden (in %)	17,6	17,6	15,1	17,0	16,0	15,9	15,0
3 – zufrieden (in %)	8,3	8,9	8,6	9,1	9,0	8,5	7,3
4 – weniger zufrieden (in %)	1,7	2,5	2,4	2,8	3,0	2,5	2,4
5 – unzufrieden (in %)	1,0	1,4	1,7	2,0	2,0	2,0	2,0
Durchschnitt	**1,4**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,4**
Kompetenz							
1 – vollkommen zufrieden (in %)	68,5	67,6	73,0	68,2	69,7	72,5	73,4
2 – sehr zufrieden (in %)	20,1	19,8	16,7	19,4	18,9	16,5	15,7
3 – zufrieden (in %)	9,1	9,6	7,8	9,5	8,1	8,0	7,4
4 – weniger zufrieden (in %)	1,3	1,9	1,7	1,7	2,4	2,1	2,4
5 – unzufrieden (in %)	1,0	1,2	0,8	1,1	0,8	0,9	1,1
Durchschnitt	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,4**	**1,4**
Engagement							
1 – vollkommen zufrieden (in %)	68,5	68,5	71,9	69,0	71,0	72,3	74,5
2 – sehr zufrieden (in %)	18,6	18,5	16,2	17,4	16,0	15,1	14,1
3 – zufrieden (in %)	8,8	8,2	8,1	9,1	8,4	8,3	7,7
4 – weniger zufrieden (in %)	1,7	2,9	2,2	2,5	3,0	2,6	2,4
5 – unzufrieden (in %)	2,4	1,9	1,5	2,0	1,6	1,6	1,4
Durchschnitt	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,5**	**1,4**
Fairness							
1 – vollkommen zufrieden (in %)	*	*	*	*	*	20	51,3
2 – sehr zufrieden (in %)	*	*	*	*	*	59	24,7
3 – zufrieden (in %)	*	*	*	*	*	*	18,9
4 – weniger zufrieden (in %)	*	*	*	*	*	16	3,3
5 – unzufrieden (in %)	*	*	*	*	*	5	1,9
Durchschnitt	*	*	*	*	*	**2,3**	**1,8**
Transparenz							
1 – vollkommen zufrieden (in %)	64,4	63,4	66,5	63,3	66,5	67,7	70,6
2 – sehr zufrieden (in %)	20,6	20,9	18,2	19,4	19,6	19,0	17,7
3 – zufrieden (in %)	12,0	12,8	12,5	14,1	11,5	10,7	9,3
4 – weniger zufrieden (in %)	1,9	2,0	2,0	2,2	1,6	1,7	1,6
5 – unzufrieden (in %)	1,1	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8
Durchschnitt	**1,5**	**1,6**	**1,6**	**1,6**	**1,5**	**1,5**	**1,4**

*Der Wert für Fairness wurde bis 2011 durch eine externe Studie gemessen, eine eigene Messung existiert erst seit 2012 (Details siehe Quellenteil).

Quellen und Erläuterungen

Kundenzufriedenheit
Übergreifende Quelle für alle Zufriedenheitswerte ist, wenn nicht anders erwähnt, die seit 2006 kontinuierlich von TNS Infratest durchgeführte „Allianz Zufriedenheitsbefragung". Die Allianz lässt darin jährlich etwa 30.000 Personen befragen, davon sind rund die Hälfte Allianz Kunden. Wenn nicht anders spezifiziert, sind die Zufriedenheitsurteile auf einer fünfstufigen Notenskala gemessen: 1) vollkommen zufrieden, 2) sehr zufrieden, 3) zufrieden, 4) weniger zufrieden, 5) gar nicht zufrieden.

I. Bewertung der Kunden – Aktionsfelder

- **Gesamtergebnis Aktionsfelder**
  Beurteilung (1,8) entspricht dem gewichteten Mittelwert der Noten zu den Aktionsfeldern. Die Gewichtung der Aktionsfelder ist aus statistischen Regressionsanalysen errechnet. Deren Validität wurde durch das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung der Ludwig-Maximilians-Universität München bestätigt. Die Gewichtung bezieht sich auf die relative Erklärungskraft des jeweiligen Aktionsfeldes für Kundenzufriedenheit. Die Aktionsfelder fließen mit folgender Gewichtung in das Gesamtergebnis ein: Produkte 22%, Beratung 26%, Service 13%, Schaden 14%, Leistung 13%, Kommunikation 12%.

- **Produkte**
  Zustimmung zur Aussage „Die Allianz bietet bei Versicherungen erstklassige Produkte und Lösungen" auf fünfstufiger Skala: 1) Stimme voll und ganz zu, 2) Stimme eher zu, 3) Stimme teilweise zu, 4) Stimme eher nicht zu, 5) Stimme überhaupt nicht zu. Für die Darstellung wurde wegen der einheitlichen Lesbarkeit die überwiegend genutzte Zufriedenheitsskala verwendet.

- **Beratung**
  Antwort auf die Frage „Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Vertreter beim letzten Kontakt?"

- **Service**
  Kontaktgewichteter Mittelwert der Zufriedenheitsfragen nach dem Telefonkontakt und nach dem schriftlichen Kontakt mit dem Innendienst:
  „Wie zufrieden waren Sie mit dem letzten telefonischen Kontakt zum Innendienst der Allianz?"
  „Wie zufrieden sind Sie mit dem letzten schriftlichen Kontakt zum Innendienst der Allianz?"

- **Schaden**
  Antwort auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der letzten Schadenabwicklung?"

- **Leistung**
  Antwort auf die Frage „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der letzten Leistungsabwicklung?"

- **Kommunikation**
  Zustimmung zur Aussage „Briefe und Dokumente der Allianz sind verständlich formuliert" auf fünfstufiger Skala: 1) Stimme voll und ganz zu, 2) Stimme eher zu, 3) Stimme teilweise zu, 4) Stimme eher nicht zu, 5) Stimme überhaupt nicht zu. Für die Darstellung wurde wegen der einheitlichen Lesbarkeit die überwiegend genutzte Zufriedenheitsskala verwendet.

II. Bewertung der Kunden – Prinzipien und Werte
Für die Darstellung wurde wegen der einheitlichen Lesbarkeit die überwiegend genutzte Zufriedenheitsskala verwendet. Die Benotung der Wertedimensionen ist der Mittelwert der Kundenfeedbacks zu den folgenden durch Punkte getrennten Aussagen auf einer fünfstufigen Skala: 1) Stimme voll und ganz zu, 2) Stimme eher zu, 3) Stimme teilweise zu, 4) Stimme eher nicht zu, 5) Stimme überhaupt nicht zu

- **Kompetenz**
  Durchschnitt der Fragen/Aussagen:
  Der Vertreter kennt sich so gut aus, dass er auch spezielle Fragen zur Versicherung beantworten kann.
  Mitarbeiter der Schaden-/Leistungsabteilung konnten spezielle Fragen zum Fall beantworten.
  Auf Auskünfte des Vertreters kann ich mich verlassen.

- **Transparenz**
  Der Vertreter erklärt schwierige Sachverhalte verständlich.
  Schadenformular/Erfassungsbogen/Einreichungsformular war verständlich und leicht auszufüllen.
  Mitarbeiter des Innendienstes erklären schwierige Sachverhalte zur Versicherung verständlich.
  Die Police und Vertragsunterlagen erklären verständlich, was versichert ist und was nicht.
  Briefe und Dokumente der Allianz sind verständlich formuliert.

- **Engagement**
  Vertreter setzt sich engagiert für meine Anliegen ein.
  Mitarbeiter der Schaden-/Leistungsabteilung setzen sich engagiert für mein Anliegen ein.
  Sachbearbeiter setzen sich engagiert für meine Anliegen ein.
  Der Vertreter nimmt sich Zeit und hört zu.
  Auf Auskünfte des Vertreters zur Versicherung kann ich mich verlassen.
  Die Mitarbeiter des Innendienstes nahmen sich Zeit und waren bemüht, ein Anliegen zu verstehen.
  Die Mitarbeiter des Innendienstes erklären schwierige Sachverhalte verständlich.
  Auf Auskünfte der Schaden-/Leistungsabteilung kann ich mich verlassen.

- **Schnelligkeit**
  Der Vertreter reagiert schnell, wenn ich eine Frage oder ein Anliegen habe.
  Mitarbeiter der Schaden-/Leistungsabteilung bearbeiteten mein Anliegen schnell.
  Der Innendienst bearbeitete mein Anliegen schnell.

- **Fairness**
  Das Versicherungsunternehmen pflegt eine partnerschaftliche und gerechte Kundenbeziehung.

  Vor 2012 abweichende Methodik: abgefragt auf einer vierstufigen Skala mit den Antwortpunkten „Trifft voll und ganz zu", „Trifft eher zu", „Trifft eher nicht zu", „Trifft überhaupt nicht zu". (Quelle: Service Value; Benchmarkstudie zum Wettbewerb: Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz; Befragungsjahr 2011). Zur Vergleichbarkeit der Mittelung übersetzt mit Noten 1, 2, 4, 5.

III. Weitere Details in den Kapiteln

Produkt:
- Seite 12: Hausrat XS bis XXL: Interne Auswertung, Verträge mit Beginnjahr 2012.

- **Grafik Produktratings/Testergebnisse:**
  Seite 13: Nachfolgend geben wir die Quellen der Ratings und Test an, die wir zitiert haben. Dabei stellen wir u.a. die Anzahl der gegenüber der Allianz gleich oder besser platzierten Ratings/Testergebnisse dar.

Sachversicherung

Privathaftpflicht SicherheitBest und SicherheitPlus:
Stiftung Warentest: 09/2012; 73 Gesellschaften; Allianz Note 1,0 und Note 1,1 (sehr gut); 1 x 0,6, 7 x 0,7, 10 x 0,8, 3 x 0,9, 13 x 1,0; 6 x 1,1.

Kraftfahrtversicherung
Focus Money: Heft 14/2012; Repräsentative Online Kundenbefragung zu 21 Service- und Leistungsmerkmalen – den sogenannten Fairness-Attributen – der 25 größten Kfz-Versicherungsgesellschaften; Fairer Versicherer: Allianz sehr gut; 7 x sehr gut; Faires Produktangebot: Allianz gut; 7 x sehr gut, 6 x gut; Fairer Kundenservice: Allianz sehr gut; 7 x sehr gut; Faire Kommunikation: Allianz sehr gut; 6 x sehr gut; Faires Preis-Leistungs-Verhältnis: Allianz gut; 6 x sehr gut, 8 x gut; Faire Kundenberatung: Allianz sehr gut; 6 x sehr gut; Faire Schadenregulierung: Allianz sehr gut; 7 x sehr gut.

Lebensversicherung

PrivatRente Invest:
Franke und Bornberg: 02/2012; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.
Institut für Vorsorge- und Finanzplanung: 05/2012; keine Angabe zu Anzahl Tarife im Bereich fondsgeb. ohne Beitragsgarantie; alle Bereiche (Klassik, fondsgeb. mit Beitragsgarantie, fondsgeb. ohne Beitragsgarantie): 142 Tarife; Allianz Rang 1 (Note 1,5); 2 x Rang 1.
Focus Money: Heft 41/2012; 28 Tarife; Allianz Rang 1 (Note 1,58); 1 x Rang 1.

RiesterRente Invest alpha-Balance:
Franke und Bornberg: 02/2012; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.
Institut für Vorsorge- und Finanzplanung: 09/2012; 31 Tarife; Allianz Rang 1 (Note 1,4); 1 x Rang 1.
Focus Money: Heft 32/2012; 7 Tarife; Allianz Rang 1 (Note 1,28); 1 x Rang 1.

BasisRente Klassik:
Franke und Bornberg: 02/2012; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.
Focus Money: Heft 26/2012; 12 Tarife; Allianz Rang 1 (Note 1,67); 1 x Rang 1.
Institut für Vorsorge- und Finanzplanung: 07/2012; 55 Tarife; Allianz Rang 2 (Note 1,4); 1 x Rang 1, 3 x Rang 2.

BUZ, Basis E5:
Franke und Bornberg: 02/2012; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.

BUZ/SBV Vorsorge Plus:
Morgen & Morgen: 04/2012; 360 Produkte; Allianz 5 Sterne; 141 x 5 Sterne; auch in allen vier Teilratings von M&M (BU-Bedingungen, BU-Kompetenz, BU-Solidität und BU-Antragsfragen) erhielt die Allianz die Höchstbewertung von 5 Sternen.

Unternehmensrating Allianz Lebensversicherung AG:
Morgen & Morgen: 10/2012; 71 Gesellschaften; Allianz 5 Sterne; 10 x 5 Sterne; Gesellschaften im Bilanztest nach Kennzahlen der Jahre 2007–2011 bewertet.

Krankenversicherung

ZahnBest und ZahnBest + ZahnFit:
Stiftung Warentest: 05/2012; 147 Tarife; Allianz Note 1,1 (sehr gut); 8 x Note 1,1.

PZT Best:
Focus Money: Heft 36/2012; 23 Anbieter (getestet in unterschiedlichen Alters- und Geschlechtsausprägungen); 40 Jahre, Männer: Allianz Rang 1 (Gesamtnote 1,75); 2 x Rang 1; 40 Jahre, Frauen: Allianz Rang 1 (Gesamtnote 2,0); 4 x Rang 1; 50 Jahre, Männer: Allianz Rang 1 (Gesamtnote 1,75); 1 x Rang 1; 50 Jahre, Frauen: Allianz Rang 1 (Gesamtnote 2,25); 3 x Rang 1; 60 Jahre, Männer: Allianz Rang 1 (Gesamtnote 1,75); 1 x Rang 1; 60 Jahre, Frauen: Allianz Rang 2 (Gesamtnote 2,0); 3 x Rang 1, 5 x Rang 2.
Morgen & Morgen: 03/2012; 33 Gesellschaften; Allianz 4 Sterne; 18 x 5 Sterne, 13 x 4 Sterne.

AmbulantBest:
Focus Money: Heft 25/2012; 15 Top-Tarife (basiert auf Rating von Franke und Bornberg); Allianz Note 1,3; 1 x 1,0, 6 x 1,3; Sehhilfen: Allianz FF+; 2 x FFF, 9 x FF+; Heilpraktiker: Allianz FF+; 5 x FFF, 10 x FF+; Vorsorgeuntersuchung: Allianz FFF; 10 x FFF; Allianz Testsieger beim Basisschutz.
Franke und Bornberg: 06/2012; für Vorsorgeuntersuchungen; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.

ZahnPrivat (740):
Ökotest: 07/2012; 56 aufgeführte Tarife (Modellfall Frau, 40 Jahre); Allianz Rang 1; 4 x Rang 1.

AktiMed Best 90:
Franke und Bornberg: 09/2012; kein Stichtag-, sondern dynamisches Rating mit fortlaufender Aktualisierung; Allianz FFF.

Unternehmensratings Allianz

Allianz Versicherungs AG:
Standard & Poor's: 10/2012;
Details unter www.standardandpoors.com.

Allianz Lebensversicherungs-AG
Morgen & Morgen 10/2012;
ID: 12031, Bilanzjahrgänge 2007–2011, gültig bis einschließlich 30.09.2013.
Details unter www.morgenundmorgen.com.

Allianz Private Krankenversicherung AG:
Fitch Finanzrating: 09/2012 (unsolicited, d.h. nicht im Auftrag der Allianz erstellt);
Details unter www.fitchratings.com.

▸ **Legende**

Franke und Bornberg:

FFF	Hervorragend
FF+	Sehr gut
FF	Gut
FF-	Befriedigend
F+	Noch befriedigend
F	Ausreichend
F-	Schwach
F- -	Sehr schwach

Morgen & Morgen:

5 Sterne	Ausgezeichnet
4 Sterne	Sehr gut
3 Sterne	Durchschnittlich
2 Sterne	Schwach
1 Sterne	Sehr schwach

Institut für Vorsorge- und Finanzplanung:

1,0–1,4	Exzellent
1,5–1,9	Sehr gut
2,0–2,9	Gut
3,0–3,7	Befriedigend

Stiftung Warentest:

0,5–1,5	Sehr gut
1,6–2,5	Gut
2,6–3,5	Befriedigend
3,6–4,5	Ausreichend
4,6–5,5	Mangelhaft

Focus Money:
Angaben, die sich auf die Anzahl der untersuchten Tarife beziehen, verstehen sich als Menge der im Heft jeweils abgebildeten Tarife – es kann sein, dass Focus Money mehr Tarife untersucht hat, aber nur die besten im Heft dargestellt hat.

- Seite 18: „Betriebliche Krankenversicherung (bKV)“: interne Auswertung der bestehenden bKV-Versicherungsverträge und der darin versicherten Mitarbeiter am 31.12.2012.

Beratung:
- Seite 26: „Bestehensquote über dem Marktdurchschnitt“: Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) e. V., Geschäftsbericht 2011; Erfolgsquote Sachkundeprüfung Geprüfte/-r Versicherungsfachmann/-fachfrau IHK (Gesamtwert).

- Seite 28: „mit vier Preisen ausgezeichnet“: Focus Money: Heft 36/2012; Studie von ServiceValue GmbH in Kooperation mit Focus Money zum „Kundenurteil: Faire Versicherungsberatung 2012; Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen für 22 Serviceversicherer“; Erhebungszeitraum August 2012; Faire Analyse: Allianz sehr gut; 6 x sehr gut; Transparenz: Allianz sehr gut; 7 x sehr gut; Fairer Lösungsvorschlag: Allianz sehr gut; 6 x sehr gut; Fairer Kundenservice: Allianz sehr gut; 4 x sehr gut; Gesamturteil Faire Beratung: Allianz sehr gut; 6 x sehr gut.

- Seite 28: „TÜV Rheinland“: Zertifikatsart: Zertifizierte Beratungsqualität (Finance); ID-Nr.: 9105058282; Zertifikatsnummer: 01 378 100059.

Service:
- Seiten 34 und 40: Anzahl der Allianz Privatkunden: Ein Privatkunde ist eine benannte Person, die einen Vertrag bei der Allianz hat, den sie selbst abgeschlossen hat oder der auf ihre Person abgeschlossen wurde, und die beitragsrelevant ist.

- Seite 34, Infografik: „Service im Vergleich“: Benchmarkstudie zum Wettbewerb des Marktforschungsinstituts „Service Value“ zur nachhaltigen Kundenorientierung in der Assekuranz; Befragungsjahr 2012. Veränderte Operationalisierung des Werts „Soziale Verantwortung“ gegenüber 2011.

- Seite 34/35: „Erreichbarkeit auf Anhieb“: interne Auswertung Kunden- und Schadenservice in 2012; keine Trennung nach Kunde/Vermittler.

- Seite 35, Infografik: „Wartezeiten Telefonie“: interne Analyse 2012 und 2011; nur Anrufe in der Kundenbetreuung gezählt, die innerhalb der maximalen Wartezeit angenommen wurden. Erste 15 Sek. (Bandansage mit Begrüßung) nicht mitgezählt.

- Seite 35: „Lösung einleiten beim ersten Kundengespräch“: interne Auswertung des Kunden- und Schadenservice in 2012; keine Trennung nach Kunde/Vermittler.

- Seite 35: „Riester-Zulagenantragsquote“: interne Analyse der gestellten Zulagenanträge für das Beitragsjahr 2011; ohne beitragsfrei gestellte Riesterverträge

- Seite 36, Infografik: „Kündigerbefragung“: Untersuchung der GfK im Auftrag der Allianz Deutschland AG im Oktober 2012. Befragt wurden 4.270 Personen, davon 967 Allianz Kunden.

Schaden:
- Seite 48: „Tiefenuntersuchung“: interne Analyse am Kontaktpunkt „Schaden“ im Juni/Juli 2012.

- Seite 49, Infografik oben: „Meldedauer“: interne Auswertung der Sach- und Kfz-Kaskoschäden von Privatkunden, die im Jahr 2012 (2011) angelegt wurden.

- Seite 48 und 49, Infografik unten: „Regulierungsdauer“: interne Auswertung der Sach- und Kfz-Kaskoschäden von Privatkunden, bei denen im Jahr 2012 (2011) die erste Zahlung erfolgte.

- Seite 49: „ServiceGarantie Kfz-Kasko“: Die ServiceGarantie ist geknüpft an folgende Voraussetzungen: Kaskoschaden nicht nach Vorliegen aller Unterlagen innerhalb von 5 Tagen reguliert; Schadenmeldung mittels AMIS oder Direktruf, Zahlung an Versicherungsnehmer (keine Abtretung/Zahlungsanweisung). Das Versprechen gilt dabei gleichermaßen für Privat- wie für Firmenkunden. Betrachtet wurden aus technischen Gründen rund 147.000 relevante Kraft-Kaskoschäden aus dem System ABS Schaden.

- Seite 50: „Persönliche Verantwortung“: Rückmeldung zur Frage: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der letzten Schadenabwicklung?“

- Seite 51: „Neue Schadenhotline“: Ergebnisse Mystery Shopping 2010 vs. 2012; Verhältnis Anrufe der Schadenhotline zu Anrufen der alten Servicenummern. Keine Trennung nach Kunde/Vermittler, Erst- und Folgeanrufen.

- Seite 52: „Im Normalfall reibungslos“: Basis: 2,61 Mio. Schäden gesamt 2012, Schaden- und Unfallversicherung (ohne Versicherungsdienste Automobilwirtschaft), davon ca. 367.000 Kfz-Haftpflicht- und 330.000 allgemeine Haftpflichtschäden.

Leistung:
- Seite 62: „Renditebeispiele Allianz Leben“:
  1) Aufschubdauer 12 Jahre: Tarif: 4R1MC; Tarifbereich: O; Beginn: 01.01.2001; Ablauf: 31.12.2012; VP: männlich; Alter: 30 Jahre; Jahresbeitrag: 1.200,00 EUR; Garantiekapital: 15.915,00 EUR; Ablaufleistung mit BWR zum Stichtag 19.11.2012; insgesamt 18.999,16 EUR.

  2) Aufschubdauer 20 Jahre: Tarif: L2M; Tarifbereich: O; Beginn: 01.01.1993; Ablauf: 31.12.2012; VP: männlich; Alter: 30 Jahre; Jahresbeitrag: 1.200,00 EUR; Garantiekapital: 28.786,00 EUR; Ablaufleistung mit BWR zum Stichtag 19.11.2012; insgesamt 40.529,81 EUR.

  3) Aufschubdauer 30 Jahre: Tarif: L2; Tarifbereich: O; Beginn: 01.01.1983; Ablauf: 31.12.2012; VP: männlich; Alter: 30 Jahre; Jahresbeitrag: 1.200,00 EUR; Garantiekapital: 43.073,00 EUR; Ablaufleistung mit BWR zum Stichtag 19.11.2012; insgesamt 91.194,55 EUR.

- Seite 62: „Platz 2, Beste Gesundheitsservices“: **Focus Money: Heft 43/2012**; 17 Gesellschaften; Allianz Rang 2; 1 x Rang 1, 1 x Rang 2.

- Seite 63: „5 Sterne, Berufsunfähigkeitsschutz“: s. Ratings im Kapitel „Produkte“.

- Seite 63: „Alles andere als Neinsager“: interne Auswertung der eingereichten Belege in 2012; Krankenvoll- und Zusatzversicherung.

- Seite 63: „Allianz gehört mit ihren Voll- und Zusatz-Krankentarifen zur Marktspitze“: s. Ratings im Kapitel „Produkte“.

- Seite 64: „Schnelligkeit der Kostenerstattung“: Erstattungsdauer Krankenversicherung: interne Analyse 2011 und 2012.

Kommunikation:
- Seite 74: „Top-30-Briefe“: Die 10 wichtigsten Briefe pro Bereich (Sach/Leben/Kranken).

- Seite 77: „Gefällt mehr als 150.000 Nutzern“: facebook.de/allianzdeutschland; Stand: Dezember 2012.

Überblick:
- Seite 79: Anzahl der Allianz Privatkunden: Ein Privatkunde ist eine benannte Person, die einen Vertrag bei der Allianz hat, den sie selbst abgeschlossen hat oder der auf ihre Person abgeschlossen wurde, und die beitragsrelevant ist.

Um den Sprachfluss zu erleichtern, werden in diesem Bericht die Begriffe „Kunde“, „Vertreter“ und „Mitarbeiter“ jeweils in der männlichen Form verwendet. Die weibliche Form „Kundin“, „Vertreterin“ und „Mitarbeiterin“ ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

Vorbehalt bei Zukunftsaussagen
Soweit wir in diesem Bericht Prognosen oder Erwartungen äußern oder die Zukunft betreffende Aussagen machen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekannten Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können daher wesentlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen abweichen. Neben weiteren, hier nicht aufgeführten Gründen können sich Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Wettbewerbssituation, vor allem in Allianz Kerngeschäftsfeldern und -märkten, aus Akquisitionen sowie der anschließenden Integration von Unternehmen und aus Restrukturierungsmaßnahmen ergeben. Abweichungen können außerdem aus dem Ausmaß oder der Häufigkeit von Versicherungsfällen (zum Beispiel durch Naturkatastrophen), der Entwicklung von Schadenkosten, Stornoraten, Sterblichkeits- und Krankheitsraten beziehungsweise -tendenzen und, insbesondere im Bank- und Kapitalanlagebereich, aus dem Ausfall von Kreditnehmern und sonstigen Schuldnern resultieren. Auch die Entwicklungen der Finanzmärkte (zum Beispiel Marktschwankungen oder Kreditausfälle) und der Wechselkurse sowie nationale und internationale Gesetzesänderungen, insbesondere hinsichtlich steuerlicher Regelungen, können entsprechenden Einfluss haben. Terroranschläge und deren Folgen können die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß von Abweichungen erhöhen. Die Gesellschaft übernimmt keine Verpflichtung, Zukunftsaussagen zu aktualisieren.

Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers

– KPMG zu „Ergebnis für den Kunden“

Wir sind mit Auftragsschreiben vom 15. Januar 2013 beauftragt worden mit der Durchführung einer betriebswirtschaftlichen Prüfung des Ergebnisses für den Kunden 2012 der Allianz Deutschland AG („Ergebnis für den Kunden“) zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit, ob

- die im Ergebnis für den Kunden auf den Seiten 3 und 89 veröffentlichten Daten den auf das tatsächliche Geschäftsaufkommen der Allianz angepassten Ergebnissen der von TNS Infratest im Jahr 2012 durchgeführten repräsentativen Kundenbefragung mit 31.320 Urteilen entsprechen und sich die Gesamtnote dabei jeweils aus den erhaltenen Zufriedenheitsurteilen der Allianz Kunden ergibt,

- die im Ergebnis für den Kunden dargestellten und beurteilten Aktionsfelder Produkte, Beratung, Schaden, Leistung, Service und Kommunikation der intern zugrunde gelegten Struktur der Kundenfokussierung entsprechen,

- die Relevanz dieser Aktionsfelder für die Kundenzufriedenheit durch interne Regressionsanalysen, basierend auf Kundenbefragungen von rund 15.000 Personen, nachgewiesen und diese Regressionsanalysen durch eine unabhängige statistische Überprüfung der Ludwig-Maximilians-Universität München bestätigt wurde.

Verantwortlichkeit der gesetzlichen Vertreter

Der Vorstand der Allianz Deutschland AG ist für die Erstellung des Ergebnisses für den Kunden und die Festlegung der Kriterien verantwortlich.

Verantwortlichkeit des Prüfers

Unsere Aufgabe ist es, eine betriebswirtschaftliche Prüfung durchzuführen und auf der Grundlage unserer Prüfung ein Urteil mit einer hinreichenden Sicherheit darüber abzugeben, ob die eingangs aufgeführten Prüfungsgebiete positiv beurteilt werden können. Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung in Übereinstimmung mit dem International Standard on Assurance Engagements 3000 „Assurance Engagements Other Than Audits Or Reviews Of Historical Financial Information“ (ISAE 3000) als Reasonable Assurance Engagement durchgeführt. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir bei kritischer Würdigung mit einer hin-

reichenden Sicherheit bestätigen können, dass die im Ergebnis für den Kunden getroffenen Aussagen in Hinblick auf die oben genannten Aspekte zutreffend sind. Eine Prüfung der oben genannten Aspekte des Ergebnisses für den Kunden beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen, um eine Beurteilung über die im Ergebnis für den Kunden getroffenen Aussagen in Hinblick auf die oben genannten Aspekte abgeben zu können. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Prüfers. Bei der Durchführung der Prüfung der oben genannten Aspekte des Ergebnisses für den Kunden haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen durchgeführt:

- Abstimmung der aufgeführten Messwerte der aufgeführten Seiten mit den Ergebnissen der durchgeführten Kundenbefragung
- Durchsicht der Dokumentation und Vorgehensweise der Arbeiten zur Kundenfokussierung
- Gespräche mit den Vorstandsmitgliedern und Ressortverantwortlichen für die relevanten Aktionsfelder
- Überprüfung der vorgelegten Systematik und Modellansätze vor dem Hintergrund vergleichbarer europäischer Regelungen (Treating Customers Fairly)

Die Genauigkeit und Vollständigkeit von Daten im Bereich der Kundenzufriedenheit und des Kundennutzens unterliegen inhärenten vorhandenen Grenzen, welche aus der Art und Weise der Datenerhebung und -aggregation resultieren. Unser Assurance-Bericht sollte deswegen im Zusammenhang mit den Verfahren zur Kundenbefragung und Zufriedenheitsmessung gelesen werden. Darüber hinaus sind die Aussagen im Ergebnis für den Kunden vergangenheitsbezogen und unterliegen dem unvermeidlichen Risiko, dass das entsprechend den festgelegten Kriterien vermittelte Bild der Kundenfokussierung durch geänderte Gegebenheiten nicht auf die Zukunft übertragbar ist.

Beurteilung

Aufgrund der bei der Durchführung der oben beschriebenen Prüfungshandlungen gewonnenen Erkenntnisse und unter Berücksichtigung der oben genannten Besonderheiten des Prüfungsgegenstands sind wir zu folgenden Ergebnissen gekommen:

- Die im Ergebnis für den Kunden 2012 auf den Seiten 3 und 89 veröffentlichten Daten stimmen mit den Ergebnissen der vom TNS Infratest durchgeführten Kundenbefragung überein. Die Gesamtnote ist berechnet aus der Summe der Zufriedenheitsurteile zu den einzelnen Aktionsfeldern. Jeder dieser Aspekte wird von Kunden mit entsprechenden Erfahrungen auf einer fünfstufigen Skala beurteilt, die sich wie folgt zusammensetzt: vollkommen zufrieden, sehr zufrieden, zufrieden, weniger zufrieden und unzufrieden. Die Skalenpunkte der Gesamtnote berechnen sich aus dem Mittelwert der jeweiligen Skalenpunkte der genannten Detailfragen. Die Gesamtnote selbst entspricht dem Mittelwert der Skala.
- Die im Ergebnis für den Kunden dargestellten und beurteilten Aktionsfelder entsprechen der intern zugrunde gelegten Struktur der Kundenfokussierung.
- Die Aktionsfelder wurden mittels interner Regressionsanalysen ermittelt, die auf Kundenbefragungen von rund 15.000 Personen basieren. Diese Berechnungen wurden durch unabhängige statistische Überprüfungen der Ludwig-Maximilians-Universität München im Jahr 2011 bestätigt.

München, den 5. Februar 2013
Dr. Frank Pfaffenzeller, Wirtschaftsprüfer
Dr. Thomas Kagermeier, Wirtschaftsprüfer

Die Kundensicht ist Basis unseres Handelns

Wir bedanken uns bei allen Kunden, Vertretern und Mitarbeitern für ihre Beiträge zu diesem Kundenbericht.

Der Vorstand der Allianz Deutschland AG

Dr. Markus Rieß

Dr. Wolfgang Brezina

Dr. Markus Faulhaber

Bernd Heinemann

Burkhard Keese

Dr. Manfred Knof

Dr. Birgit König

Andree Moschner

Severin Moser

Dr. Alexander Vollert

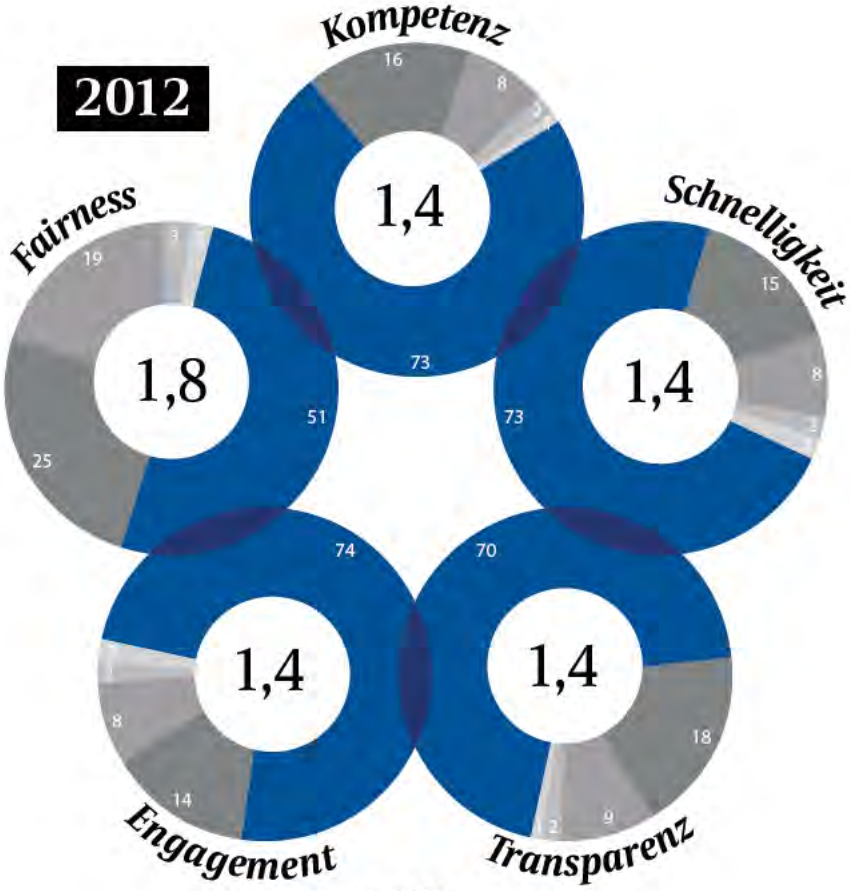
Impressum

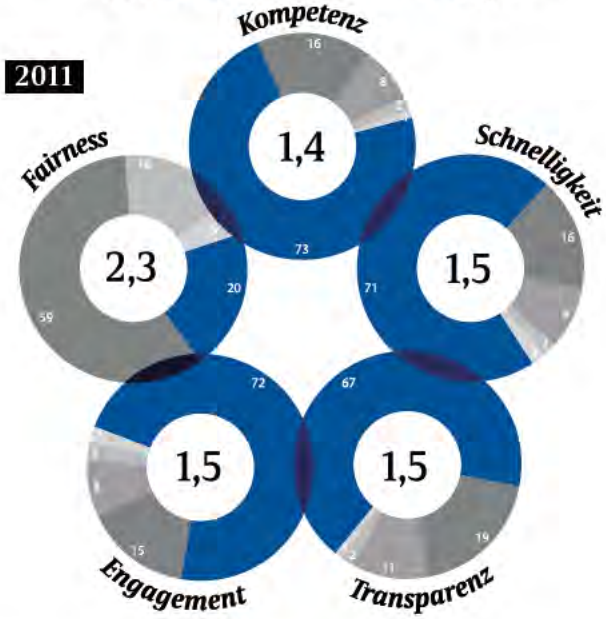
Verantwortlich für den Inhalt: Harald Boysen, Fachbereich Kunde · Allianz Deutschland AG · E-Mail: ergebnis.fuer.den.kunden@allianz.de
Allianz Deutschland AG, Königinstraße 28, 80802 München · **Gestaltung:** KircherBurkhardt GmbH · **Druck:** Bosch-Druck GmbH

FSC
www.fsc.org
RECYCLED
Papier aus Recyclingmaterial
FSC® C011862

Ergebnisse 2012

Zufriedenheit der Kunden mit Prinzipien und Werten

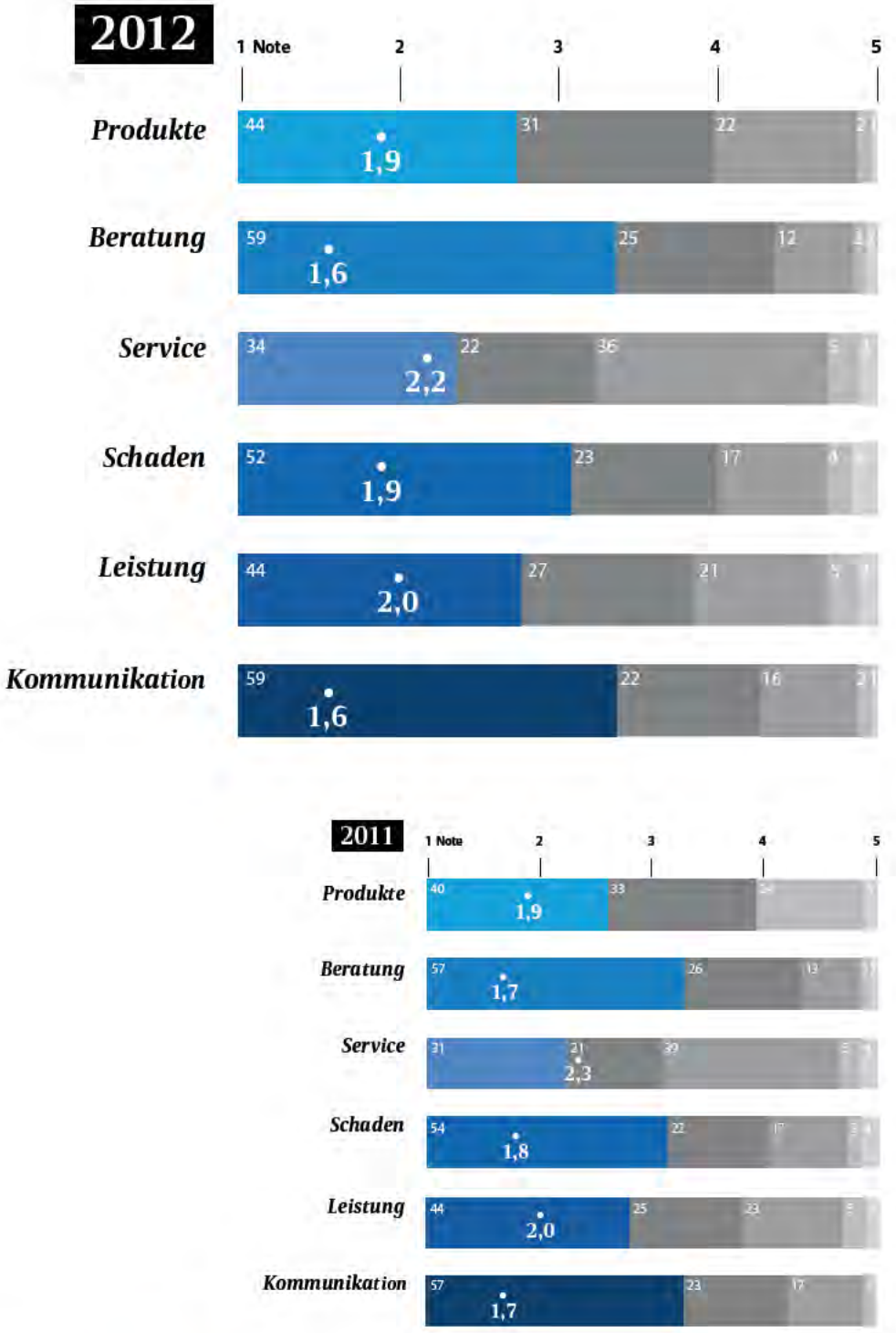




Informationen zu den Definitionen der Prinzipien und Werte sowie zu den sechs Aktionsfeldern befinden sich im letzten Kapitel dieses Berichts. Alle Noten und Bewertungen beruhen auf Rückmeldungen und Befragungen von Kunden. Die jeweilige Methodik und die jeweiligen Fragen werden dort ebenfalls erklärt.

Zufriedenheit der Kunden mit ... ● vollkommen ● sehr ● zufrieden ● weniger ● gar nicht

Zufriedenheit der Kunden mit Aktionsfeldern



Zufriedenheit der Kunden mit ... vollkommen sehr zufrieden weniger gar nicht

MM---2012Z0 (01V) 25.2.13