

VERSICHERUNGSBRANCHE AUF NEUEN PFADEN MUT ZUM OUTSOURCING

Wie in vielen Branchen können sich auch Versicherungsunternehmen nur noch bedingt über den Preis differenzieren. Kundenservice wird auch in dieser sehr traditionellen und alteingesessenen Branche immer wichtiger. Eine von der TCP Terra Consulting Partners von Februar bis Mai 2011 durchgeführten Studie (Deutschland) zum Thema Online-Dienstleistungen von 40 gesetzlichen Krankenkassen aus Sicht der Kunden, Patienten und Interessenten brachte wenige Tops und viele Flops beim Kundenservice.

Multimediale Kunden haben es im Service eher schwer

Die Bedürfnisse, Wünsche und Emotionen der multimedialen Kunden kommen viel zu kurz. Die Informationsangebote der Kassen zum Gesundbleiben und Gesundwerden sind sehr empfängerorientiert und kaum auf einen interaktiven Dialog ausgerichtet. Dabei überlassen die Krankenkassen die Kommunikation 2.0 viel zu stark dem Zufall und präsentieren sich in der Multi-Touchpoint-Welt mit unpersönlichen und starren Online-Angeboten. Nur wenige Kassen zeigen sich experimentierfreudig und innovativ. Die meisten Kassen sind dabei,

Neben dem Thema Qualität und Flexibilität beim Einsatz von Call Center-Mitarbeitern können wir für unsere Kunden bis zu 35 Prozent der Kosten einsparen.

THOMAS GÜTHER

GESCHÄFTSFÜHRER, MARKETING & VERTRIEB, AVOCIS DEUTSCHLAND

den mobilen und Social Media-Trend zu verschlafen. Wie vernetzte Kommunikation und Kundenwertschätzung im Internet funktionieren können, beweist die BIG direkt gesund als K(l)assenprimus des „Service Check von Online-Dienstleistungen in der GKV“ von TCP Terra Consulting Partners Lindau/Berlin. Obgleich der jährlich erscheinende Service Check während der vergangenen sechs Jahre viele Veränderungen der Online-Kommunikation in der Krankenkassenwelt angestoßen hat, ist die Anzahl der Online-Experten nach wie vor gering. Neben der BIG direkt gesund zählen die Techniker Krankenkasse, die Barmer GEK, die BKK Mobil Oil sowie die mhplus BKK zu den Online-Spitzenreitern. Noch stärker als im Vorjahr zeigen die Krankenkassen auch 2011 im Internet

nur „halbe“ Leistung und haben mit der Entwicklung nicht Schritt gehalten. Pauschal erreicht die Qualität der Online-Services der Kassen nur 50 Prozent. Dabei bleiben Kommunikation und Dialog die Stiefkinder der Online-Aktivitäten der Krankenversicherungen. Die Studie kommt zu

dem Fazit, dass die Online-Aktivitäten der Kassen erst dann von den Kunden honoriert werden, wenn es den Kassen gelingt, eine individuelle Brücke zwischen der Masse an Informationen zu Leistungen und Services und den Bedürfnissen und Wünschen der Versicherten zu bauen.

Trend zum Outsourcing in der Versicherungswelt

Wegen des Kostendrucks einerseits, aber vor allem um die gesteigerten Service-Erwartungen der Versicherungskunden zu erfüllen, werden immer mehr Serviceleistungen von Versicherungen ausgelagert. Die Modelle reichen von der klassischen 100%-Tochter, über ein Joint Venture mit einem Outsourcing-Partner bis hin zum kompletten Outsourcing des Kundenservice an einen externen Servicedienstleister. Unabhängig von der Form des Outsourcings ist eines der wichtigsten Themen dabei, ausreichend serviceorientiertes und verkaufsauffines Personal zu haben. Dazu kommen die Flexibilität und die Kosteneffizienz. All das sind klassische Parameter, welche für ein Outsourcing sprechen. Thomas Güther, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei der avocis Deutschland, dazu: „Wir betreuen bereits einige Kunden



THOMAS GÜTHER, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, avocis Deutschland

aus der Versicherungsbranche und unsere Auftraggeber sind sehr zufrieden. Neben dem Thema Qualität und Flexibilität beim Einsatz von Call Center-Mitarbeitern können wir für unsere Kunden bis zu 35 Prozent der Kosten einsparen.“ Einen weiteren Vorteil sieht Güther in der Auslastung der Kapazitäten: „Während die hauseigene Abteilung einer Versicherung höchstens fünf Prozent ‚Atmung‘ verspricht, sind das bei einem externen Dienstleister bis zu 25 Prozent.“ Würde das Versicherungsunternehmen selbst weitere Mitarbeiter einstellen, birgt das viele finanzielle und soziale Unsicherheiten – vor allem, wenn es sich um ein temporäres Projekt handelt. Trotz des gewinnbringenden Nutzens vermeiden viele Versicherer bislang die Beauftragung eines externen Dienstleisters, was vor allem an den datenschutzrechtlichen Vorschriften liegt. So macht die Bundesanstalt für

Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) klare Vorgaben, welche Daten Mitarbeiter von ausgelagerten Dienstleistern einsehen dürfen und welche nicht. Gleichzeitig führt die BaFin auch Audits durch, bei denen externe Dienstleister die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen bei ihren Service-Aktivitäten vorweisen müssen. Letztlich prüft die BaFin die Richtigkeit bestimmter Elemente von Outsourcing-Verträgen. „Das ist eine gute Möglichkeit, um den genannten datenschutzrechtlichen Einschränkungen bei einigen Versicherungsarten gerecht zu werden, sodass externe Dienstleistungen auch im Falle von Versicherern in Anspruch genommen werden können“, erklärt Güther abschließend.

AUTOR: -RED/VOLKMAR WEILGUNI

AUSZÜGE AUS DER STUDIE: SERVICE CHECK VON ONLINE-DIENSTLEISTUNGEN

Test-E-Mail Anfragen: Nur 78 % der ausgesandten 2.000 Test-E-Mail-Anfragen an insgesamt 40 marktbedeutende Kassen zu Themen der Gesundheit oder Behandlung von Krankheiten wurden überhaupt beantwortet. Ein wesentlicher Schwachpunkt der E-Mail-Kommunikation ist der mangelnde Bezug auf das persönliche Szenario. 85 % der Kassenantworten sind Massenmailings ohne individuellen Zuschnitt auf die persönliche Lebenssituation der Kunden. Nur 17 % der Rückantworten konnten das Kundenanliegen zufriedenstellend klären oder einen praktikablen Alternativvorschlag unterbreiten. Von Kundenwertschätzung kann hier keine Rede sein.

Interaktiver Multi-Touchpoint: Eine gute Webseite eines Unternehmens sollte sich als interaktiver Multi-Touchpoint präsentieren. Dementgegen sind die Internetpräsenzen der Krankenkassen nur zu 53 % dialogfähig und überwiegend empfängerorientiert konzipiert. Es mangelt an interaktiven Feedbackmöglichkeiten.

Interner Mitgliederbereich: Ein Kommunikationskanal mit Zukunftspotenzial ist der interne Mitgliederbereich bzw. die Internetgeschäftsstelle. Die Studie zeigt auf, dass es den Kassen an innovativen Ideen mangelt, um personalisierte Angebote entsprechend den Nutzerpräferenzen, den bisherigen Verhaltensmustern und sonstigen Aktivitäten der Kunden zu adressieren.

Informationsprioritäten: Bei 80 % der Webauftritte sind die Informationsprioritäten nicht auf Anheb erkennbar, da logische Nutzerpfade fehlen. Bei über 60 % der Kassenwebseiten gibt es keine Zielgruppennavigation. Es fehlen Problemlösungen für typische Bedarfssfelder, die über die standard-sozialversicherungsrechtlichen Informationen hinausgehen. Obgleich die Versorgungskompetenz das eigentliche Kerngeschäft der Kassen ist, wird sie in der Kundenkommunikation via Internet auffallend vernachlässigt. Nur bei 20 % der Internetpräsenzen sind die innovativen Versorgungsangebote ein Top-Thema.

Interaktivität: Die Interaktivität der Webauftritte lässt bei mehr als 80 % der Kassen deutlich zu wünschen übrig. Die gängigen Selbsttests sind mittlerweile überall Standard und austauschbar. Gefragt sind innovative Ideen mit Informations- und Unterhaltungswert sowie professioneller Realisierung.

Social Media-Trend: Den mobilen und Social Media-Trend drohen die Kassen zu verschlafen. Bei den mobilen Services haben sich nur eine Handvoll Kassen einen Erfahrungs- und Wettbewerbsvorsprung erarbeitet. Bei 73 % der Kassen findet Social Marketing überhaupt nicht statt.

Quelle/Info: www.terraconsult.de