

Kundenwertmodellierung in der Assekuranz – Voraussetzung für ein performance-orientiertes Kundenmanagement

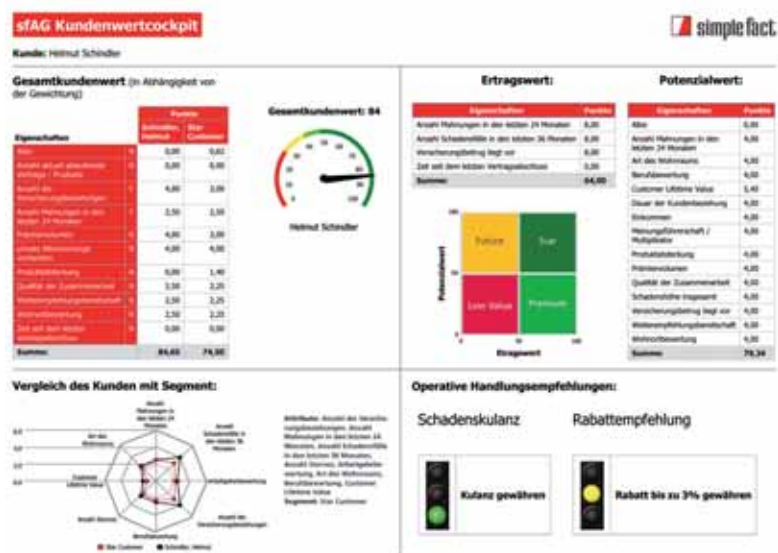
◆ von Prof. Dr. Roland Hertrich und Torsten Krüger

Die Wettbewerbsbedingungen in der Assekuranz haben sich in den letzten Jahren verschärft. Treiber dieser Entwicklung sind geänderte rechtliche Rahmenbedingungen, die den Wettbewerb zwischen den Versicherungsgesellschaften erhöhen und die rechtliche Position der Versicherungsnehmer stärken sollen, demographische Änderungen der Bevölkerung, die das Neugeschäft zumindest mengenmäßig mittelfristig unter Druck setzen und die Bedeutung des Geschäftes aus dem Bestand erhöhen sowie ein sich änderndes Verhalten der Versicherungsnehmer, die nicht nur aufgrund der neuen Medien ein professionelleres Informations- und Entscheidungsverhalten zeigen.

Dem stehen begrenzte finanzielle Mittel der Versicherungsgesellschaften zur Marktbearbeitung gegenüber, die effektiv aber auch effizient eingesetzt werden sollen. Dies verlangt geeignete Controlling- und Steuerungsinstrumente für die Marktbearbeitung zu entwickeln und einzusetzen.

Kundenwertmodellierung in der Assekuranz stellt einen Forschungs- und Praxisansatz dar, den ökonomischen Wert eines einzelnen Kunden oder einer Kundengruppe für ein Versicherungsunternehmen berechenbar zu machen und daraus individuell passend Kundenbetreuungsstrategien modellbasiert abzuleiten. Der ökonomische Wert eines Versicherungsnehmers ist dabei nicht nur eine vergangenheits- oder gegenwartsbezogene Größe der angefallenen Erträge und Aufwendungen. Berücksichtigt werden sollen ferner die in der Zukunft zu erwartenden oder möglichen Wertbeiträge aus Up-Selling Chancen, Cross-Selling-Chancen, Erträge aus Weiterempfehlungschancen (Referenzpotential) etc. aber auch natürlich die Möglichkeit einer Kundenwert vernichtenden Kündigungswahrscheinlichkeit. Der Versicherungsnehmer wird somit in Kundenwertmodellen ganzheitlich und zukunftsbezogen betrachtet (customer-life-time value). Auf der Grundlage dieser Wertermittlung dienen Kundenwertmodelle dann dazu, Entscheidungshilfen für die Kundenbetreuung zu geben. Ist es sinnvoll, vor dem Hintergrund der spezifischen

ökonomischen Situation eines Versicherungsnehmers Kulanz zu gewähren? Sollte ein spezifischer Versicherungsnehmer persönlich oder eher mit kostengünstigen elektronischen Medien betreut werden, z.B. durch Einbeziehung in eine direct-mail-Kampagne? Diese und ähnliche Entscheidungssituationen sind klassische Beispiele der Anwendung eines Kundenwertmodells. Kundenwertmodelle ermöglichen damit eine individualisierte Kundenbetreuung mit den Methoden der Massendatenverarbeitung und sind ein Instrument zum effizienten Einsatz von Unternehmensressourcen. Damit können die Erkenntnisse der Kunden Scorecards direkt im Marketing- und Vertriebscockpit bereitgestellt und z.B. im



Kundenwert-Cockpit

Call Center Frontend zur operativen Kundensteuerung eingesetzt werden.

Ein Kundenwertmodell besteht immer aus einem Daten-, einem Erklärungs- und einem Entscheidungsmodell. Das Datenmodell stellt die notwendigen kundenbezogenen Daten aus internen und gegebenenfalls auch externen Quellen zur Verfügung. Es besteht im Regelfall aus Bestands- und Verlaufsdaten des Versicherungsnehmers, Aktionsdaten des Versicherungsunternehmens sowie Reaktionsdaten des Versicherungsnehmers. Ziel ist der ganzheitliche Blick auf einen Versicherungsnehmer. Die Datenmodellierung ist ein zentraler Bestandteil eines jeden Kundenwertmodells und verlangt einen professionellen IT-Einsatz. Das Erklärungsmodell bildet die funktionale Beziehung zwischen erklärenden Größen des Verhaltens von Versicherungsnehmern und seinem versicherungsbezogenen, ökonomischen Verhalten ab. Die Aufstellung eines Erklärungsmodells erfolgt mittels mathematisch-statistischer Verfahren aus dem vergangenen Verhalten von Versicherungsnehmern und / oder durch qualitativ agierende Expertengremien im Versicherungsunternehmen. Das Entscheidungsmodell dient zur Unterstützung von Entscheidungen auf der Grundlage der durch das Erklärungsmodell ermittelten Beziehungen zwischen ökonomischen Verhalten und erklärenden Merkmalen des Versicherungsnehmers. Abhängig von der jeweiligen Aufgabenlage (z.B. Kulanzgewährung, Kampagnenmanagement, etc.) stellt ein Regelwerk Handlungsempfehlungen („wenn-dann-Beziehungen“) zur Verfügung.

Im Rahmen einer Forschungskooperation „Ideenwerkstatt“ der Versicherungsstudiengänge der Fakultät Wirtschaft der Hochschule Coburg mit der simple fact AG, einem spezialisierten IT-Dienstleister, wurde ein allgemeines Kundenwert Referenzmodell entwickelt. Ziel war die theoretische Fundierung, Entwicklung und Prüfung der Logikstrukturen zur Bestimmung von Kundenwerten und Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Ein zentraler Vorteil des vorliegenden Kundenwert Referenzmodells ist die freie Parametrisierung des Modells auf die spezifische Situation eines Versicherungsunternehmens. Die Teilkomponente Datenmodell ermöglicht die problembezogene Festlegung (z.B. nach Versicherungssparten) von Erklärungsfaktoren des Kundenwertes. Die Teilkomponente Erklärungs-

modell gestattet die Parametrisierung zur Ermittlung des Kundenwertes oder von Teilkomponenten des Kundenwertes. Die Teilkomponente Entscheidungsmodell erlaubt die Erstellung eines Regelwerkes zur situationsbedingten Unterstützung von kundenbezogenen Entscheidungen. An Hand von simulierten Musterdatensätzen von Versicherungsnehmern wurde das Modell auf Geschlossenheit und Praxisbezug geprüft.

Mit dem Kundenwert Referenzmodell wurde eine erste Basis geschaffen, kundenbezogene Entscheidungen einer ökonomischen Prüfung zugänglich zu machen.

◆ Kurzportrait: Projektpartnerschaft Hochschule Coburg und simple fact AG

Die „Ideenwerkstatt“, eine Forschungsplattform der Versicherungsstudiengänge der Hochschule Coburg, bildet den Rahmen für die Projektpartnerschaft der Hochschule Coburg und der simple fact AG. Eine Projektgruppe rund um Prof. Dr. Roland Hertrich, dessen Forschungsinteressen an der Schnittstelle finanzwirtschaftlicher Wirkungen des Marketings (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwertmanagement) liegen, wurde das Kundenwertreferenzmodells der simple fact AG überprüft und optimiert.

Auf Basis dieses Referenzmodells bietet der AMC-Kooperationspartner simple fact AG eine Potenzialanalyse an, mit der Versicherer kostengünstig und schnell Potenzial im Kundenstamm lokalisieren können.



Für weitere Informationen

Hochschule Coburg · Fakultät Wirtschaft
Friedrich-Streib-Strasse 2 · 96450 Coburg

Telefon: 09561 317 454 · eMail: Hensel@hs-coburg.de

◆ Autor



Prof. Dr. Roland Hertrich
Professor an der Hochschule Coburg
Fakultät Wirtschaft -
Lehrgebiet Marketing

Hertrich@fh-coburg.de



Torsten Krüger
Director Technology,
simple fact AG

Torsten.Krueger@simplefact.de



Die simple fact AG präsentierte eine konkrete Lösung zum Kundenwertmanagement im Rahmen der Ideenwerkstatt 2009.