



Leider noch immer kein Zurück zur Normalität

Auch dieses Jahr wurden beim FMVÖ-Recommend-Award 2022 wieder drei Banken und sechs Versicherer ausgezeichnet. Doch die Pandemie hatte Folgen auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden und daher mangelte es auch 2022 bei der feierlichen Verleihung im Rahmen einer Gala nicht an Überraschungen. **VON STEPHAN SCOPPETTA**

» Im ThirtyFive am Wienerberg war am Mittwoch, den 11. Mai 2022 nicht nur ein spektakulärer Sonnenuntergang zu bewundern, sondern auch viele aufgehende Sterne am Finanzhimmel. Nach zwei Jahren Social Distancing wurden die FMVÖ-Recommend-Awards wieder im Rahmen einer feierlichen Gala verliehen und für ein breiteres Publikum auch online auf Leaders-

net.TV übertragen. Wie Verbandspräsident Erich Mayer bei seiner Eröffnungsrede betonte, hat der FMVÖ das Motto der Veranstaltung mit Bedacht gewählt: „Bereits in den letzten Jahren haben wir im Rahmen der Recommend-Verleihungen das Thema 'Wert' aufgegriffen – 'Der Wert der Verantwortung' vor zwei Jahren und 'Der Wert der Veränderung' 2021. Durch die Pandemie ist es zu

Änderungen im Kundenverhalten gekommen, daher war es die logische Folge, 'Der Wert des Kunden' zum diesjährigen Thema zu machen. Das veränderte Kundenverhalten wurde vor allem durch die Pandemie ausgelöst.“ Auch der Medienpartner KURIER begleitet das Event bereits zum vierten Mal. Thomas Kralinger, Geschäftsführer des KURIER-Medienhauses: „Der KURIER steht



Die Gewinner der FMVÖ-Recommend-Awards 2022 freuen sich über die hohe Auszeichnung durch rund 8.000 Kunden. Drei Banken und sechs Versicherungen schafften in diesem Jahr einen Top-Score bei der Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden zu erzielen



seit knapp 68 Jahren für Qualität, genauso wie die FMVÖ-Recommend-Auszeichnung ein Instrument für die Qualitätsbewertung einer Bank oder Versicherung ihrer Kunden gegenüber ist. Die Finanzbranche hat großes Vertrauen in den KURIER, sowohl redaktionell als auch werblich. Durch dieses Vertrauen ist es uns möglich, zielgruppengerichtete Produkte wie etwa 'Mein

Die FMVÖ-Recommend-Awards 2022 im Überblick

SIEGER	PREISKATEGORIE
BANKEN	
N26 Bank GmbH	Direkt-, Spezial- und Privatbanken
Tiroler Sparkasse Bank AG	Regionalbanken
Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG	Großbanken
VERSICHERUNGEN	
D.A.S. Rechtsschutz AG	Direkt- und Spezialversicherungen
Vorarlberger Landes-Versicherung VaG	Regionalversicherungen
GRAWE	Versicherung bundesweit
SONDERPREISE	
D.A.S. Rechtsschutz AG	Aufsteiger des Jahres
Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG	Bank mit bester Kundenberatung
Generali Versicherung AG	Versicherung mit bester Kundenberatung
Wüstenrot Versicherungs-AG	Bestes Schadensmanagement
WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group	Bestes Kundenservice

Grafik: KK | Recommender 2022

FMVÖ-Recommend-Gütesiegel 2022 im Überblick

EMPFÄNGER	KATEGORIE
EXZELLENT E KUNDENORIENTIERUNG	
N26 GmbH	Direkt-, Spezial- und Privatbanken
Tiroler Sparkasse Bank AG	Regionalbanken
HERVORRAGENDE KUNDENORIENTIERUNG	
D.A.S. Rechtsschutz AG	Direkt- und Spezialversicherungen
easybank (BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse AG)	Direkt-, Spezial- und Privatbanken
Vorarlberger Landes-Versicherung VaG	Regionalversicherungen
BKS Bank AG	Regionalbanken
Raiffeisenlandesbank Vorarlberg rGenmbH	Regionalbanken
Salzburger Sparkasse Bank AG	Regionalbanken
Steiermärkische Bank und Sparkasse AG	Regionalbanken
GRAWE	Versicherungen bundesweit
Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG	Großbanken
SEHR GUTE KUNDENORIENTIERUNG	
muki Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit	Direkt- und Spezialversicherungen
Zurich Connect (Zurich Versicherungs-AG)	Direkt- und Spezialversicherungen
Kärntner Landesversicherung auf Gegenseitigkeit	Regionalversicherungen
Niederösterreichische Versicherung AG	Regionalversicherungen
Oberösterreichische Versicherung AG	Regionalversicherungen
Allg. Sparkasse Oberösterreich AG	Regionalbanken
Bank für Tirol und Vorarlberg Aktiengesellschaft	Regionalbanken
Oberbank AG	Regionalbanken
Generali Versicherung AG	Versicherungen bundesweit
Helvetia Versicherungen AG	Versicherungen bundesweit
Merkur Versicherung AG	Versicherungen bundesweit
Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG	Großbanken

Grafik: KK | Recommender 2022

Geld' in bester journalistischer Qualität für unsere Leser zu publizieren und durch den FMVÖ sind wir noch besser in der Finanzbranche vernetzt.“

Die Folgen der Pandemie. Die Ergebnisse der diesjährigen Kundenbefragung für den FMVÖ-Recommend-Award durch Telemark Marketing spiegelten wider, wie unterschiedlich die Kunden von Österreichs Banken und Versicherungen die Betreuung in Pandemiezeiten durch ihre Institute wahrgenommen haben. „Die Versicherungen haben es besser geschafft, die Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden aufrechtzuerhalten. Der Branchendurchschnitt bei den Versicherungen ist gegenüber dem Vorjahr um lediglich einen Prozentpunkt auf einen NPS-Wert von 16 zurückgegangen. Der Branchen-NPS der Banken sackte hingegen deutlich von einem NPS-Wert von 21 auf 16 ab, sodass Banken und Versicherungen nun erstmals in der Geschichte des FMVÖ-Recommend gleichauf liegen“, betonte Studienleiter Robert Sobotka von Telemark Marketing bei der Präsentation der diesjährigen Ergebnisse. „Wir dürfen gespannt sein, ob es den Banken im kommenden Jahr wieder gelingen wird, sich von den Versicherungen abzusetzen“, so Sobotka. Die etwas geringere Weiterempfehlungsbereitschaft auf Kundenseite zeigte sich auch anhand der leicht gesunkenen Anzahl an Gütesiegel-Empfängern. Konnten im Vorjahr 26 Unternehmen eines der drei Gütesiegel für sehr gute, hervorragende und exzellente Kundenbetreuung entgegennehmen, so waren es in diesem Jahr 23 Institute.

Verschiebungen bei den Banken. Bei den Preisträgern der FMVÖ-Recommend-Awards 2022 gab es auch in diesem Jahr Überraschungen. Gegenüber 2021 konnten teils große Veränderungen verzeichnet werden. Bei den Großbanken tauschten der Erst- und Zweitplatzierte die Plätze: Die Erste Bank konnte sich vom Vorjahressieger Raiffeisenlandesbank Oberösterreich sehr deutlich absetzen und unangefochten den ersten Platz holen. In der Kategorie der Direkt- und Spezialbanken behauptete sich hingegen der Vorjahressieger N26 bei seinem zweiten Antreten erneut und erzielte als eines von zwei Instituten ein exzel-



FMVÖ-Präsident Erich Mayer (li.) und Thomas Kralinger, KURIER-Geschäftsführer, pflegen schon seit vier Jahren eine gute Kooperation bei den FMVÖ-Recommend-Awards

lentes Gütesiegel. Ebenfalls ein exzellentes Gütesiegel und den ersten Platz mit deutlichem Abstand erreichte die Tiroler Sparkasse bei den Regionalbanken, während es um den 2. Platz ein enges Rennen und letztendlich eine ex aequo-Platzierung von Raiffeisenlandesbank Vorarlberg und Sparkasse Salzburg gab.

Versicherer stark. Bei den bundesweiten Versicherungen gewann erneut Seriensieger GRAWE und holte damit zum zehnten Mal in Folge den Recommend-Award in die steirische Landeshauptstadt. Ähnlich wie bei den Regionalbanken lagen auch die Platzierten bei den Regionalversicherungen wieder knapp beisammen: Als Recommend-Award-Gewinner konnte sich der Vorjahresdritte VLV Vorarlberger Landesversicherung durchsetzen. Mit einem Sprung von null auf Platz 1 ging bei den Direkt- und Spezialversicherungen nicht nur die D.A.S. als Sieger hervor – mit dem höchsten Zuwachs unter allen Instituten qualifizierte sich das Unternehmen auch für den Sonderpreis „Aufsteiger des Jahres“. Neue Gewinner gabes auch bei den weiteren Sonderpreisen, die um die Kategorie „Bestes Kundenservice“ erweitert wurden und erstmals einen Sieg für die Wiener Städtische brachte. Den Sonderpreis für „Bestes Schadensmanagement“ erhielt die Wüstenrot. Das Gütesiegel für die „Bank mit der besten Kundenberatung“ ging in diesem Jahr an die Erste Bank, als „Versicherung mit der besten Kundenberatung“ konnte die Generali punkten. ■

FMVÖ-Recommend

Nach diesem Verfahren werden die Gewinner und Gütesiegelträger ermittelt.

Der Recommend wurde im Jahr 2007 vom FMVÖ ins Leben gerufen. Auf Basis einer repräsentativen Studie wurden für den diesjährigen FMVÖ-Recommend im ersten Quartal 2022 beachtliche 8.000 Kunden österreichischer Banken und Versicherungen bezüglich ihrer Weiterempfehlungsbereitschaft befragt. Die Umfrage wird vom Marktforschungsinstitut Telemark Marketing durchgeführt. Anhand der Methode des Net Promoter Score (NPS) erfolgen die Auszeichnungen.

Das Gütesiegel

Darüber hinaus wird das FMVÖ-Recommend-Gütesiegel für „exzellente“, „hervorragende“ oder „sehr gute“ Kundenorientierung vergeben. In diesem Jahr wurde das Siegel an insgesamt 23 Institute vergeben. Dabei gelten strenge Voraussetzungen: Das FMVÖ-Recommend-Gütesiegel wird nur an jene Unternehmen vergeben, deren NPS-Wert mindestens fünf Prozentpunkte über dem Branchendurchschnitts-NPS der vergangenen fünf Jahre liegt.



2022 wurden elf Recommend-Trophäen an die Top-Finanzdienstleister vergeben



Was uns auszeichnet?

Bestes Kundenservice!

#einesorgeweniger

WIENER
STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

„2022 wurde die Post-Corona-Rechnung serviert“

Erich Mayer, FMVÖ-Präsident, und Robert Sobotka, Recommender-Studienleiter und Geschäftsführer von Telemark Marketing, erklären, warum die persönliche Beratung in der Finanzbranche so wichtig ist.



Für Erich Mayer (li.) und Robert Sobotka hängt die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden an der persönlichen Betreuung. Corona war deshalb ein harter Schlag für die Banken

» Die beiden Verantwortlichen des Recommender-Awards sprechen im Interview über die wichtigsten Trends der Finanzbranche in Zeiten der Pandemie und Inflation.

Dieses Jahr fand die Recommender-Award-Verleihung wieder live statt. Wie war das Feedback auf die erste Veranstaltung seit zwei Jahren?

Erich Mayer: Uns hat es sehr gefreut, die Gewinner als auch die Gütesiegel-Empfänger wieder persönlich im Rahmen einer feierlichen Gala auf die Bühne bitten zu können. Von der Pandemie ist geblieben, dass die Gala nun auch gleichzeitig im Live-



stream übertragen wurde. Mit dem Livestream konnten wir auch Menschen in den Bundesländern erreichen, die nicht zur Gala anreisen konnten. So wurden wir bei der Verleihung breiter und publikler. Die Freude bei den Gästen vor Ort war auch sehr groß und jeder genoss sichtlich, dass es wieder einen Branchen-Event gegeben hat.

Gibt es 2022 Überraschungen beim Recommender-Award, oder sind wie immer dieselben Player in den vorderen Rängen zu finden?

Robert Sobotka: Grundsätzlich wäre es schlimm, wenn sich in einem Jahr alles ändern würde. Dann



Kundenzufriedenheit: Das 10. Jahr in Folge auf Platz 1.

Vielen Dank für Ihr Vertrauen!

Alljährlich werden in einer unabhängigen, österreichweiten Studie 8.000 Versicherungs- und BankkundInnen zu ihrer Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft befragt.

Auch 2022 wird die GRAWE für ihre hervorragende Kundenorientierung ausgezeichnet: In der Kategorie „Versicherungen bundesweit“ belegen wir den 1. Platz – bereits zum 10. Mal in Folge!

grawe.at/meistempfohlen

Die *meistempfohlene*
Versicherung Österreichs.



hätte ich als Marktforscher vermutlich einen Fehler gemacht. Aber 2022 gibt es beim Recommender doch Verschiebungen und neue Trends. Voriges Jahr gab es im Vergleich zur Zeit vor Corona noch kaum Veränderungen. Aber jetzt bekommen zumindest die Banken im großen Stil eine Art Post-Corona-Rechnung serviert. Die pandemiebedingte fehlende Betreuung der Kunden der letzten Jahre spiegelt sich 2022 wider. Wir sehen im Gesamtschnitt fünf Prozentpunkte Rückgang bei den Banken und ein Prozentpunkt Rückgang bei den Versicherungen. Das zeigt, persönliche Betreuung spielt bei den Banken noch größere Rolle als bei den Versicherungen, wo die Kundinnen und Kunden generell weniger Kontakt zu ihrem Versicherungsberater haben. Daher hat es die Versicherungen nicht so schlimm getroffen wie die Banken.

Was zeichnet die Sieger aus?

Sobotka: Die besten Banken und Versicherungen setzen auf eine gute und vor allem auch persönliche Beratung der Kunden. Nur Institute, die hier konsequent den Kontakt zu Kunden halten, dürfen sich auch über eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft freuen.

Welche Services sind den Kunden besonders wichtig?

Sobotka: Den Kundenservice haben wir heuer erstmals mit einem eigenen Preis prämiert. Denn in Zeiten von Corona war nicht nur die persönliche Beratung sehr wichtig, sondern – und das hat uns Corona gelehrt – die Kommunikation via Telefon, E-Mail und Videotelefonie hat deutlich an Bedeutung gewonnen. Aus dem Grund haben wir einen neuen Preis initiiert. Die Studie 2022 zeigt, dass beim Vergleich von Banken und Versicherungen die Versicherungen besser abschneiden.

Welche Trends manifestieren sich 2022 in der Finanzbranche in Österreich?

Mayer: Ich denke, dass die Remote- oder Fernberatung ein Ergebnis aus der Pandemie ist und nachhaltig das Kundenverhalten verändert hat. Das wird bleiben und weiterhin von Banken und Versicherungen eingesetzt und auch ausgebaut werden. Und bei aller Problematik, die die Pandemie mit sich gebracht hat, haben die Kunden auch den Vorteil kennengelernt, dass auch ohne Termin in einer Filiale Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen werden können.

Die Digitalisierung ist seit Jahren ein großer Trend. Hat sich das fortgesetzt oder würden Sie sagen, dass da nicht mehr viel drinnen ist?

Mayer: Noch ist die Remoteberatung ein Nischenprodukt, das großes Ausbaupotenzial hat. Zudem werden die Kunden anspruchsvoller und sie wollen viele Wege zu ihrem Finanzdienstleister haben und wählen diesen auch anlassbezogen. Für die Finanzdienstleister heißt das aber, dass hier von der



„Hat man früher Versicherungen oder Banken mit guten Konditionen weiterempfohlen, so fällt dieser Faktor nun weg.“

Robert Sobotka, Recommender-Studienleiter



„Die Remoteberatung ist ein Ergebnis aus der Pandemie und hat nachhaltig das Kundenverhalten verändert.“

Erich Mayer, Präsident des FMVÖ

persönlichen Betreuung bis zu den Online-Dienstleistungen alles angeboten werden muss. Dieser Hybridansatz wird in Zukunft sicherlich noch viel stärker in den Vordergrund rücken, als es in der Vergangenheit der Fall war.

Sobotka: Ich sehe anhand der Daten einen weiteren Trend. Wir leben ja im Zeitalter der Nullzinspolitik und das bedeutet im Preis-Leistungs-Verhältnis, ob es nun Spareinlagen oder Kontoführungsgebühren betrifft, dass das auch für die Kundenbindung eine Herausforderung ist. Hat man früher Versicherungen oder Banken mit guten Konditionen weiterempfohlen, so fällt dieser Faktor nun weg, weil bei den Konditionen der Spielraum für die Finanzdienstleister zu klein geworden ist. Banken und Versicherungen müssen die Kunden nun über das persönliche Element binden. Und genau das ist während der Pandemie vor allem bei den Banken nicht gut gelungen.

Ist bei den Versicherungen während der Pandemie die Digitalisierung vorangetrieben worden?

Mayer: Manche Versicherungen waren im Bereich der Direktkanäle und der Digitalisierung nicht so weit entwickelt wie die Banken und mussten während der Pandemie rasch reagieren. Manche Versicherungen mussten mit Beginn der Pandemie erst die Mitarbeiter breitflächig mit EDV-Equip-

ment ausstatten. Aber sie haben das sehr gut und in kurzer Zeit geschafft.

Sobotka: Zudem ist die Kunden-Zufriedenheit bei der Schadenbearbeitung von Versicherungen sehr hoch. Ob das aber persönlich oder digital passiert, ist für den Kunden wenig von Bedeutung. Der Kunde will nur, dass der Schaden schnell bearbeitet und das Geld rasch überwiesen wird. Solange das der Fall ist, ist die Zufriedenheit groß.

Hat sich auch der Trend zum Thema Nachhaltigkeit in der Finanzbranche weiter fortgesetzt?

Mayer: Das war keine Modeerscheinung, das wird von den Kunden immer stärker gefordert. Für viele wird es in den kommenden Jahren ein Kriterium sein, ob sie eine Verbindung mit einer Bank oder Versicherung eingehen oder auch nicht. Außerdem wird das im zunehmenden Ausmaß auch in den Fokus der Aufsichtsbehörden rücken.

Sobotka: Das ist auf jeden Fall keine Eintagsfliege, sondern der Trend der Zukunft. Das Thema Nachhaltigkeit bindet die Kunden an Banken und Versicherungen. Gleichzeitig ist der Trend aber noch nicht so stark ausgebildet, dass er eine große Bedeutung für die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden hätte. Sobald Kunden aber Nachhaltigkeit mit Bank- und Versicherungsgeschäften verbinden, wird dieses Kriterium auch für den NPS-Wert eine stärkere Rolle spielen.

Wie wichtig ist das Wertpapiergeschäft für die Weiterempfehlungsbereitschaft?

Sobotka: Üblicherweise ist es so, dass in Zeiten hoher Zinsen auch eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft für Institute mit guten Konditionen besteht. Dieser Faktor fällt nun weg. Gleichzeitig sind die Kunden auf der Suche nach guten Anlagemöglichkeiten und das macht sie offen für Alternativen. Das nutzen nun auch weniger seriöse Anbieter mit riskanten Veranlagungsformen, wie etwa Krypto-Assets. Die Aufgabe der Kreditinstitute ist es nun, die Kunden mit guten, aber seriösen Produkten zu halten und das braucht natürlich auch die entsprechende Betreuung.

Was wird aus Ihrer Sicht im nächsten Jahr für die Weiterempfehlungsbereitschaft wichtig werden?

Sobotka: Es gibt eine Korrelation zwischen aktiver Kundenansprache und positivem NPS. Wenn eine Bank oder Versicherung aktiv auf ihre Kunden zugeht und ihnen Leistungen anbietet, werden die Geschäftsverbindungen vertieft und die Weiterempfehlungsbereitschaft steigt.

Mayer: Es ist ja ganz einfach: Jemanden, den man nie zu Gesicht bekommt, kann man auch nicht weiterempfehlen. Darum ist der Wert bei den Banken so zurückgegangen, weil im letzten Jahr die persönliche Betreuung doch gelitten hat, wobei unter „persönlicher“ Betreuung auch der Kundenkontakt über einen Remote-Kanal zu verstehen ist. Jetzt ist die Stunde der Wahrheit für die Beratung. ■

ERSTE  SPARKASSE 

Ab 50 Euro
monatlich



Neue Perspektiven. Auch beim Sparen. Mit dem s Gold Plan.

Bei allen teilnehmenden Sparkassen.
Bitte beachten Sie, dass eine Veranlagung
in Gold neben Chancen auch Risiken birgt.

sparkasse.at/goldsparen



Der Wettbewerb wird härter. Was zählt, ist ein gutes Kundenmanagement

Der Wert des Kunden

Besonders für Banken und Versicherungen sind gute Beziehungen zu ihren Kunden ein wichtiges Asset. Hier gilt es, bei der Beziehungspflege nichts dem Zufall zu überlassen. **VON STEPHAN SCOPPETTA**

» In einer Phase der EZB-Nullzinspolitik und angesichts zahlreicher Vergleichsportale wird es für Banken und Versicherungen immer schwieriger, über Konditionen Neukunden zu gewinnen. Grund: Die Konditionen unterschieden sich aufgrund der aktuellen Zinslandschaft nur in der zweiten Nachkommastelle. Hinzu kommt, dass immer mehr technologiegetriebene Player auf den Finanzmarkt drängen. Für Banken und Finanzdienstleister wird es zunehmend schwieriger und somit auch teurer, Neukunden zu gewinnen. Im Rahmen der FMVÖ-Recommendier-Gala diskutierten Experten der Unternehmensberatungsunternehmen Simon-Kucher & Partners, EFS Consulting und des Technologieriesen Fujitsu über Kundenbindung in Zeiten der digitalen

Wende und schwieriger Rahmenbedingungen.

Kundenwert im Fokus. Jens Baumgarten und Christoph Stegmeier, Senior Partner bei Simon-Kucher & Partners, sind der Meinung, dass Banken und Versicherer den Kundenwert aktiv managen und ihre Strategien und Prozesse konsequent darauf ausrichten müssen: „Erfolgskritisch sind dabei unter anderem eine wertorientierte Segmentierung, differenzierte Angebote, Preise und optimierte Customer Journeys, insbesondere für die sogenannten „magic moments“ Bei digitalen Banken stehen Kunde



und Customer Experience quasi per Definition im Mittelpunkt des Angebots. Dies allerdings in positiven Kundenwert, also Customer Lifetime Value, umzumünzen, ist bisher nur wenigen Anbietern gelungen.“ Für Simon-Kucher & Partners zeigt sich in der täglichen Beratung, dass es bei Banken und Versicherungen letztendlich um drei große Themen geht, um den Wert des Kunden zu steigern: Effizienz in der Akquise, Kundenbindung und den Wert des Kunden weiterentwickeln. Baumgarten: „Banken, die den Wert des Kunden schon in der Vergangenheit in den Mittelpunkt gestellt haben, performen heute

Kunden im Fokus

Menschen in den Fokus des Denkens und Handelns zu stellen zahlt sich aus. Die D.A.S. Rechtsschutz AG setzt daher auf Kundenzentrierung und wurde bei der Verleihung des Recommender-Awards vom Finanz-Marketing Verband Österreich gleich zum Doppelsieger gekürt: 1. Platz in der Kategorie „Hervorragende Kundenorientierung“ unter den österreichischen Direkt- und Spezialversicherungen und „Aufsteiger des Jahres“ in puncto Weiterempfehlung von Kunden bei Banken und Versicherungen.



Erich Mayer (FMVÖ), Christoph Pongratz (Leitung Marketing & Kommunikation D.A.S. Rechtsschutz AG), Robert Sobotka (Telemark Marketing)



Erich Mayer (FMVÖ), Christian Walter (Leitung Vertrags- und Produktservice, D.A.S. Rechtsschutz AG), Robert Sobotka (Telemark Marketing)

Seit über 65 Jahren als Rechtsschutzspezialist im Einsatz, setzt die D.A.S. heute erfolgreich auf den strategischen Ansatz der Kundenzentrierung entlang aller Kontaktpunkte der Customer Journey.

Um Erwartungen und Bedürfnissen gerecht zu werden, betreibt sie einerseits Marktforschung und leitet aus dem gewonnenen Feedback Stärken und Entwicklungspotenzial ab. Andererseits spielen das aktive Zuhören und damit der direkte, interaktive Kundenkontakt eine entscheidende Rolle für die Kundenorientierung.

Agil auf Bedürfnisse eingehen. In agiler Projektarbeit umgesetzt, lässt dieser Ansatz den Rechtsschutzspezialisten immer wieder neue Wege gehen. Das Ergebnis sind spannende Produktlösungen und RechtsService-Leistungen, die als Prototypen getestet sowie nach Kundenfeedback bewertet und laufend verbessert werden. Konsequenterweise erhöht diese durchgehende Kundenorientierung automatisch die Kundenzufriedenheit. Die jahrzehntelange Erfahrung und Beratungskompetenz im Rechtsschutzbereich schaffen Vertrauen und (Rechts-)Sicherheit.

Einfach (ist) gut. So komplex Rechtsthemen sein mögen, so simpel ist das Ziel: Recht verständlich zu erklären und Kunden das Leben so einfach wie möglich zu gestalten. Das reicht von einer benutzerfreundlichen, informativen Website über eine direkte, persönliche Kontaktmöglichkeit bis hin zur raschen Online-Rechtsberatung oder -Rechtsfallmeldung. Gute Kommunikation ist stets der Schlüsselfaktor. Neben eigenen Social-Media-Kanälen informiert die D.A.S. auch über den eigenen Podcast-Kanal: www.rechtsschutz-podcast.info. Näheres unter www.das.at

D.A.S. für „Hervorragende Kundenorientierung“ ausgezeichnet

Prädikat empfehlenswert.
wir sagen
Danke

RECOMMENDER
FMVÖ
finanz-marketing verband
★★★★★
hervorragende Kundenorientierung
2022

DAS

DAS ORIGINAL
IM RECHTSSCHUTZ

www.das.at Ein Unternehmen der ERGO Group

Expertentalk zum Wert des Kunden bei der FMVÖ-Recommendier-Gala

Kundenbindung in Zeiten niedriger Zinsen, steigender Inflation und zunehmender Digitalisierung der Finanzdienstleistungsbranche braucht neue Konzepte



Jürgen Leitner, EFS Consulting, stellt bei den Kunden den Blick für das Wesentliche ins Zentrum



Für Jens Baumgarten, Simon-Kucher & Partners, zählt das Zukunftspotenzial der Kunden



Pavel Horáček, Fujitsu Technologies, setzt auf innovative IT-Lösungen

deutlich besser als die Mitbewerber. Zudem sehen wir, dass gute Finanzdienstleister auch im Service sehr genau darauf achten, gute Kunden mit Extras zu belohnen und auch einen Teil des Wertes, den der Kunde einbringt, anzuerkennen. Dadurch lassen sich deutlich stabilere Beziehungen zu ihren Top-Kunden aufbauen.“ Ein beliebter Fehler bei der Kundensegmentierung ist, dass zu sehr auf den aktuellen Status quo und viel zu wenig auf das Zukunftspotenzial der Kunden geachtet wird. Baumgarten: „Man sollte aber vorwärtsgerichtet segmentieren, denn nur so lassen sich zukünftige Potenzialkunden erkennen und entsprechend servizieren. Auch angesichts der aufkeimenden Konkurrenz aus dem Technologiesektor sollten die traditionellen Banken hier schnell umdenken. Christoph Stegmeier, Senior Partner bei Simon-Kucher & Partners fokussiert in seiner aktuellen Arbeit Neobanken. Weltweit gibt es bereits 400 Neobanken, die rund eine Milliarde Kunden betreuen. Diese Banken haben mittlerweile eine Bewertung von 300 Milliarden Euro. Zwar sind aktuell erst fünf Prozent dieser jungen technologiegetriebenen Banken profitabel, aber sie werden zunehmend zu einem erstzunehmenden Faktor in der Finanzbranche. Stegmeier: „Diese jungen Unternehmen wissen die Kundendaten meist richtig einzusetzen und haben auch die Offenheit, mit ihren Dienstleistungen über den Finanzsektor

hinaus zu denken.“ Allerdings: Obwohl bei den digitalen Banken Kunde und Customer Experience quasi per Definition im Fokus des Angebots stehen, ist es auch hier bisher nur wenigen Anbietern gelungen, dies in einen positiven Kundenwert, einen Customer Lifetime Value umzumünzen.

Integrierte Managementsysteme. Für Jürgen Leitner, Partner bei der EFS Consulting Unternehmensberatung, lässt sich mit integrierten Managementsystemen ein Mehrwert erzielen, wodurch der „Wert des Kunden“ erhalten bleibt: „In einem Dickicht an Managementsystemen und Reporting-Pflichten laufen wir Gefahr, den Blick für das Wesentliche – den Kunden – zu verlieren.“ Integrierte Managementsysteme ermöglichen Synergien zu nutzen und wertvolle Ressourcen wieder für kundenzentriertes Arbeiten frei zu machen. Und: Die verschiedenen Managementsysteme sind hinsichtlich der Prozesse und Abläufe vergleichbar und auch die Datenbasis ist ähnlich. Leitner: „Werden die Systeme jedoch dezentral in den verantwortenden Bereichen mit Daten, die individuell erhoben und aufbereitet werden, versorgt, bleiben Synergien ungenutzt.“ Dabei könnten integrierte Managementsysteme helfen, Standardprozesse effizienter und effektiver zu gestalten und somit mehr Zeit – mehr Wert – für Kunden zu haben.

Auch die Technik zählt. Pavel Horáček, Digital Transformation Executive für den Financial Services Sector bei Fujitsu Technology Solutions, fokussierte in seinem Vortrag auf innovative Lösungen, mit denen sein Unternehmen Finanzinstitute bei der Ansprache ihrer Kunden unterstützen könne. So habe man mit dem Digital Annealer eine Vorstufe eines Quantencomputers auf den Markt gebracht: „In der Kombination mit künstlicher Intelligenz bieten sich damit völlig neue Möglichkeiten, um Kunden beinahe „in real time“ und mit völlig anderer Granularität zu verstehen, zu bedienen und zu betreuen – und zwar proaktiv und treffsicherer.“

Darüber hinaus will Fujitsu auch zu aktuellen Themen einen Beitrag leisten. Horáček: „Wir freuen uns daher, dass wir bei einer FMVÖ-Fujitsu Abendveranstaltung im Herbst wieder mit zwei hochkarätigen Experten unsere eigenen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen validieren beziehungsweise kalibrieren können.“ Geladen werden Gabriel Felbermayr vom WIFO, ein führender Experte für Weltwirtschaft, und Martin Schulz, Chef-Ökonomen von Fujitsu Tokyo. Beide werden neue Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen der Pandemie vorstellen und einen Ausblick wagen. Interessierte sind jetzt eingeladen, sich für die FMVÖ-Fujitsu Abendveranstaltung Mitte Oktober anzumelden. ■



„Sehr gute Kundenorientierung“ beim Versicherer Zurich

Kundinnen und Kunden erwarten Top-Service. Zurich Connect als Direktmarke der Zürich Versicherungs-Aktiengesellschaft (Zurich) spielt schon seit der Gründung vor mehr als 25 Jahren ganz vorne mit. Dies wurde beim heurigen Recommender Award erneut bestätigt.



„Der Recommender ist der relevanteste Gradmesser für die Kundenorientierung in der Branche. Es macht uns stolz, dass wir schon seit Jahren ganz vorne mitspielen“, zeigt sich Jochen Zöschg, Mitglied des Vorstandes von Zurich erfreut.

Als Vorreiter in der Versicherungsbranche setzt Zurich schon lange Maßstäbe in der Versicherungsbranche. Mit Innovationsgeist hat Zurich 1996 eine eigene Direktmarke gegründet. Damals war das Internet noch in den Kinderschuhen und der Schritt eine echte Pionierleistung. Dieser Mut zahlte sich aus und seit vielen Jahren ist Zurich Connect der führende Direktversicherer in Österreich. Von Anfang an waren Service, Transparenz und Komfort ausschlaggebend dafür, dass Kundinnen und Kunden sich beim Abschluss von Versicherungen wohlfühlen.

Kundenfokus ist das Um und Auf. Das Erfolgsrezept? „Wir lernen mit und von unseren Kundinnen und Kunden. Uns interessiert, wie zufrieden sie mit uns sind, was sie von uns erwarten, wo wir uns verbessern können. Wir hören genau hin und holen uns regelmäßig direkt Feedback im Rahmen

von Befragungen“, sagt Jochen Zöschg, Mitglied des Vorstandes von Zurich. „In den letzten Jahren haben wir für Zurich Connect schon viele Preise gewonnen und sind mit unserem Online-Angebot hierzulande Schrittgeber in der Versicherungsbranche.“ Kundinnen und Kunden, die online kaufen, haben sehr konkrete Erwartungen. Sie wollen genau wissen, was die nächsten Schritte im Prozess sind. Die Produkte müssen für den Online-Vertrieb passen, ebenso wie der Service. Zurich Connect bietet etwa einen Rückruf-Service an, wenn eine Kundin oder ein Kunde Fragen hat oder Beratung wünscht. Nach Abschluss erhält die Kundin oder der Kunde die Polizza online im Kun-

denportal und kann so die weitere Kommunikation abwickeln.

Zum zwölften Mal beim Recommender ausgezeichnet. Der Fokus auf Service und Transparenz macht sich bezahlt. Auch heuer wieder zählte Zurich zu den Preisträgern beim renommierten Preis des Finanzmarketing-Verbandes Österreich. Im Rahmen einer groß angelegten Kundenbefragung wurde Zurich für ihre Direktmarke „sehr gute Kundenorientierung“ attestiert.

„Der Recommender ist der relevanteste Gradmesser für die Kundenorientierung in der Branche. Es macht uns stolz, dass wir schon seit Jahren ganz vorne mitspielen. Unsere Kundinnen und Kunden haben sich besten Service verdient und es ist eine große Auszeichnung, dass sie unseren Einsatz auch heuer wieder honorieren“, bedankt sich Zöschg.



Dieter Scharitzer, Studienautor und TQS-Geschäftsführer, sieht einen großen Informationsbedarf der Österreicher



Mehrheit fühlt sich uninformiert

Laut einer aktuellen Studie von TQS Research & Consulting fühlen sich nur 45 Prozent der Österreicher über Sparprodukte ausreichend informiert, obwohl derzeit Produkte als Inflationsausgleich gesucht werden. VON STEPHAN SCOPPETTA

» Zuerst die Pandemie und nun der Krieg in der Ukraine – das hat auch spürbare Folgen für die heimischen Haushalte. Laut einer aktuellen und repräsentativen Erhebung von TQS Research & Consulting mit 1.000 Befragten, die im Rahmen der Recommender-Verleihung präsentiert wurde, haben 45 Prozent der Österreicher seit der Corona-Pandemie für das tägliche Leben etwas bis viel weniger finanzielle Mittel zur Verfügung. Dieter Scharitzer, Studienautor und TQS-Geschäftsführer: „Diese Entwicklung schlägt sich auch im Sparverhalten nieder: Knapp zwei Fünftel der Österreicher sparen seit der Corona-Pandemie etwas oder viel weniger als vorher.“ Dadurch verschlechtert sich die finanzielle Situation auch hierzulande: Während im Februar noch 39 Prozent der Österreicher angaben, etwas oder viel weniger finanzielle Mittel zur Verfügung zu haben, trifft dies im Mai schon auf 45 Prozent zu. Bereits 31 Prozent der Österreicher bleibt derzeit überhaupt kein Geld zum Sparen übrig.

Nicht ausreichend informiert. Die aktuelle Studie zeigt auch, dass sich weniger als die Hälfte aller

Österreicher (45 %) eher bis sehr gut über Spar- und Vorsorgeprodukte informiert fühlen. Die Produkte, mit der höchsten Vertrautheit bei den Österreichern sind Sparbücher (91 %) und Bausparverträge (85 %). Dies spiegelt sich auch in der persönlichen Nutzung wider: 60 Prozent der Befragten nutzen ein Sparbuch und 41 Prozent einen Bausparvertrag. Knapp die Hälfte der Österreicher (48 %) schätzt, dass Investitionen in Edelmetalle für sie vor dem Hintergrund momentaner Krisen in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Übrigens schätzen 18- bis 29-Jährige die zukünftige Bedeutung von Sparbüchern signifikant größer ein als alle anderen Altersgruppen und Kryptowährungen als signifikant wichtiger als es die 40- bis 65-Jährigen tun.

Wenig Wissen zu Versicherungsprodukten. Lediglich ein gutes Drittel (36 %) aller Österreicher gibt laut aktueller TQS Research & Consulting-Studie an, eher bis sehr gut über Versicherungsmöglichkeiten und Versicherungsprodukte informiert zu sein. Personen mit Pflichtschulabschluss fühlen sich weniger gut über Versiche-

rungsmöglichkeiten und -produkte informiert als alle anderen Gruppen. Dies gilt außerdem für nicht berufstätige Personen im Vergleich zu Selbstständigen und Angestellten. Weiters fühlen sich Männer besser informiert als Frauen. Die bekanntesten Produkte stellen Unfall- und Kfz-Versicherungen dar, die 85 Prozent der Befragten zumindest dem Namen nach kennen. Diese werden auch am häufigsten genutzt (84 % bzw. 79 %). Am wenigsten bekannt sind fondsgebundene Lebensversicherungen (47 %) und Haustierversicherungen (59 %), wobei Letztere auch am seltensten genutzt (22 %) werden.

Inflationsschutz gesucht. 84 Prozent möchten ihr Geld gegen Inflation absichern und mehr als zwei Drittel (68 %) entscheiden sich für andere Vorsorgeprodukte mit höherem Ertrag als das Sparbuch. Scharitzer: „Dennoch gibt knapp die Hälfte der Studienteilnehmer an, dass Produkte wie Lebensversicherungen oder Wertpapiere zu kompliziert für sie sind und 78 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Sparen mit einem Sparbuch einfach und ohne Risiko ist.“

Wüstenrot auf Platz 1: Recommender-Award für bestes Schadensmanagement!

Die Zufriedenheit der Kund:innen steht bei Wüstenrot an oberster Stelle.

Wir sind als Versicherung und Bausparkasse für unsere Kund:innen rund um die Uhr da, gerade auch dann, wenn es zum Schadensfall kommt und die Dinge anders laufen als geplant“, sagt Vorstandsdirektor Mag. Gerald Hasler. Er nahm den Recommender-Award für das beste Schadensmanagement mit Stolz entgegen: „Das ist die wichtigste Auszeichnung für jeden Schaden- und Unfall-Versicherer. Denn wir haben die Erwartungshaltung unserer Kund:innen auf allen Ebenen erfüllt. Nur mit guten Produkten, sachlicher Beratung und engagiertem Schadensmanagement kann eine solche von den Kund:innen verliehene Auszeichnung erreicht werden. Besonders bedanken möchte ich mich bei allen Kolleg:innen für ihren jahrelangen Einsatz, der die Grundlage für diesen Erfolg ist“, betonte Mag. Hasler.

Der Trend geht auch im Rahmen der Schadenserledigung in Richtung Digitalisierung und Automatisierung. Doch bei komplexen Schadensfällen sind der persönliche Kontakt und die persönliche Beratung noch immer enorm wichtig. „In solchen Situationen geht es darum, auf die persönlichen Bedürfnisse der Kund:innen einzugehen. Bei Wüstenrot begleitet der jeweilige Sachbearbeiter den Schadensfall von Anfang bis zum Ende. Das ist ein ganz großes Plus, das unsere Kund:innen sehr schätzen“, sagt Alexander Haupt, Wüstenrot Bereichsleiter für die Schadenserledigung.

Wüstenrot geht in Sachen Bedürfnisse der Kund:innen einen Schritt weiter: Mit dem neuen



Wüstenrot Vorstandsdirektor Mag. Gerald Hasler (mitte) bei der Verleihung des FMVÖ-Recommender 2022

Produkt Sofortschutz:Unfall ist Wüstenrot der First Mover am österreichischen Versicherungsmarkt. Der Sofortschutz:Unfall deckt nach Unfällen den tatsächlich entstandenen Schaden, also den benötigten finanziellen Bedarf, abhängig von der konkreten Schadenshöhe – bis zur jeweils vereinbarten Entschädigungshöchstgrenze. Damit hilft diese Unfallfolgen-Versicherung den Menschen punktgenau dort, wo sie Unterstützung nach einem Unfall am meisten benötigen. Passiert ein Unfall, fließt sofort Geld für akut anfallende Aufwendungen – beispielsweise für Wohnungsrei-

nigung, Mahlzeitendienst und Kinderbetreuung. Doch auch die langfristig anfallenden Kosten, wie etwa länger andauernde Reha-Maßnahmen im Genesungsprozess oder Ersatz für einen Verdienstentgang, sichert der Sofortschutz:Unfall umfangreich ab, notfalls ein Leben lang.

Näheres hierzu unter:
www.wuestenrot.at

Wüstenrot Gruppe
Alpenstraße 70, 5020 Salzburg

DAS BESTE SCHADENSMANAGEMENT FÜR IHRE GESUNDHEIT

DER Sofortschutz  Unfall DECKT IHRE UNFALLFOLGE-KOSTEN. INDIVIDUELL UND UNMITTELBAR.



wüstenrot

SO SCHNELL KANN'S GEHEN