

EINE ALLIANZ FÜRS LEBEN: LIFE EVENTS ALS SCHLÜSSEL ZUM CRM

Customer Relations Management: In der Unternehmenspraxis ist in letzter Zeit das Phänomen des Life-Event-orientierten Customer Relationship Management (CRM) zu beobachten. Lebensereignisse eines Kunden dienen als Aktionsbasis für eine zielgerichtete und individualisierte Gestaltung des Customer Life Cycle. Ziel ist es, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen und mit Hilfe adäquater Produkt-Lösungen zu befriedigen.

Text: **Professor Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Oliver Arndt*** Bilder: **Allianz**

Das Allfinanz-Unternehmen Allianz Deutschland macht sich unter der Rubrik "Lösungen für Ihre Lebenslage" Life Events zu Nutze, um massgeschneiderte Lösungen für einen bestehenden oder potenziellen Kundenkreis anzubieten. Die Allfinanz-Leistungen der Allianz Deutschland sind in die sieben Hauptrubriken Familie, Ausbildung, Beruf, Mobilität, Bauen & Wohnen, Alter und Gesundheit unterteilt. Jede Rubrik fasst die für das Unternehmen relevanten Life Events zusammen. Die Zielsetzung einer lebenslangen Kundenbeziehung unter Berücksichtigung einzelner Life Events wird bewerkstelligt, indem die Allianz Deutschland alle relevanten Lebensereignisse eines Menschen von Geburt über Volljährigkeit und Heirat bis hin zu Jobwechsel und Alter/Rente berücksichtigt.

"Die Hauptzielgruppe unseres Life-Event-Ansatzes sind Kunden mit unkonkretem Produktinteresse. Durch die von uns eingeführte anlassbezogene Nutzerführung können sich unsere Kunden (zirka 30 bis 50 Prozent des bestehenden und potenziellen Kundenstamms) schnell orientieren und wir können deren Bedürfnisse identifizieren."

Eben diese frühzeitige Wahrnehmung der aktuellen und zukünftigen Kundenbedürfnisse steht im Mittelpunkt des Life-Event-orientierten Ansatzes. Für das Customer Relationship Management bedeutet dies, dass spezifische Ereignisse im Leben eines Kunden als Aktionsparameter der Kundenbeziehung dienen, um ein Unternehmen kundenorientiert auszurichten. Kerngedanke dieses Ansatzes ist es, den Kunden in den relevanten Situationen seines Lebens zu unterstützen. Life

Events sind dabei Auslöser für spezifische Kundenbedürfnisse. Diese Bedürfnisse gilt es für ein Unternehmen, wie beispielsweise die Allianz Deutschland, zu identifizieren und dabei festzulegen, welche Produkt-Lösungen geeignet sind, sie zu befriedigen.

Für Unternehmen ist die Beantwortung der Frage, worauf Ausgaben und Ressourcen für CRM-Initiativen fokussiert werden sollten, von zentraler Bedeutung. Dem Ansatz folgend bedeutet dies, den Kundenkontakt und die Kundenbearbeitung dort zu intensivieren, wo es für den Kunden von besonderer Relevanz ist.

IM LAUFE EINES LEBENS

Individuelle Kundenbedürfnisse verändern sich im Laufe eines Lebens und können je nach Life Event unterschiedlich ausfallen. So wird ein verheiratetes Paar, das sein erstes Kind erwartet, andere Bedürfnisse haben als ein Hochschulabsolvent, der seinen ersten Job antritt. "In guten wie in schlechten Zeiten. Was für ein Gefühl: Mit dem Ja-Wort besiegeln Sie die Liebe fürs Leben und erklären, füreinander einzustehen. Doch manchmal brauchen auch Partner einen Partner. Geben Sie uns Ihr Ja-Wort, und wir kümmern uns um Absicherung und Vorsorge für Ihre junge Familie."

Unter diesem Motto steht bei der Allianz Deutschland das Life Event "Heirat". Bei einer Heirat ist gemeinhin davon auszugehen, dass die Risikotoleranz eines Menschen sinkt und das Bedürfnis nach Sicherheit zunimmt. Deshalb bietet die Allianz Deutschland vornehmlich Produkte wie beispielsweise Rechtsschutzversicherungen, Hausrat- oder Unfallversicherungen an, die diesem Umstand Rechnung tragen. Zudem ist anzunehmen, dass der Planungshorizont beim Life Event "Heirat" gross ist. Angeboten werden daher

auch Vorsorgeprodukte wie Riester-Rente, Bausparpläne oder Fonds-Renten. Mithilfe dieses Ansatzes können potenzielle oder bestehende Kunden somit zielgenau angesprochen und bearbeitet werden. Grosseltern können das Bedürfnis entwickeln, ihren Enkeln etwas Gutes zu tun und möchten diese in Zukunft finanziell unterstützen oder absichern. Die Allianz bietet ihren Kunden deshalb spezielle Vorsorge- oder Rentenprodukte für Kinder an.

Aufgrund der Vielzahl der existierenden Life Events ist es für die Durchführung der CRM-Massnahmen von Bedeutung, die für das Unternehmen relevanten Lebensereignisse zu identifizieren. Das Unternehmen muss in der Lage sein zu wissen, wann seine Produkte für den Kunden wichtig sind, um schnell und effizient auf das Kundenbedürfnis zu reagieren.

"Zentraler Erfolgsfaktor von CRM-Initiativen ist die Identifikation des Zeitpunktes, wann ein Unternehmen und seine Produkte für den Kunden wichtig sind. Denn sobald sich das 'window of opportunity' auf Kundenseite öffnet, muss die Bedürfnisbefriedigung schnell erfolgen. Dafür setzt das von Allianz Deutschland angewendete CRM-Konzept die Rahmenbedingungen" (Christian Huldi, Geschäftsführer RBC Consulting).

Bei der Selektion relevanter Life Events können folgende Anforderungskriterien herangezogen werden:

1. Attraktivität des Ereignisses: Ist der Life Event attraktiv, um die "richtigen" Kunden zu erreichen (Häufigkeit/Relevanz)?
2. Relevanz des Life Events für das Unternehmen: Kann das Unternehmen die sich aus dem Life Event ergebenden Bedürfnisse mithilfe seiner Produkte befriedigen?
3. Identifizierbarkeit: Bezieht sich der Life

* Professor Torsten Tomczak, Marcus Schögel und Oliver Arndt arbeiten an der Universität St. Gallen.

Produkte	Lösungen für Ihre Lebenslage	Service
 <p>Weil sich Ihr Bedarf mit Ihnen ändert, finden Sie bei der Allianz maßgeschneiderte Lösungen für Ihre persönliche Lebenslage.</p>		
Familie <ul style="list-style-type: none"> > <u>Zusammenziehen</u> > <u>Heirat</u> > <u>Geburt</u> > <u>Kindergarten & Schule</u> > <u>Volljährigkeit</u> > <u>Trennung</u> > <u>Ansparen & Geldanlage</u> 	Ausbildung <ul style="list-style-type: none"> > <u>Ausbildung</u> > <u>Studium</u> > <u>Berufsstart</u> > <u>Auslandsaufenthalt</u> > <u>Wehr- & Zivildienst</u> > <u>Führerschein</u> > <u>Eigene Wohnung</u> 	Beruf <ul style="list-style-type: none"> > <u>Berufsstart</u> > <u>Karrieresprung & Jobwechsel</u> > <u>Selbstständigkeit</u> > <u>Auslandsaufenthalt</u> > <u>Berufliche Auszeit</u> > <u>Existenzsicherung</u> > <u>Ruhestand</u>
Alter <ul style="list-style-type: none"> > <u>Altersvorsorge</u> > <u>Existenzsicherung</u> > <u>Vermögensmanagement</u> > <u>Ruhestand</u> > <u>Wohneigentum</u> > <u>Enkelkinder</u> 	Gesundheit <ul style="list-style-type: none"> > <u>Studium</u> > <u>Berufsstart</u> > <u>Heirat</u> > <u>Nachwuchs</u> > <u>Karrieresprung</u> > <u>Selbstständigkeit</u> > <u>Reise</u> > <u>Pflege</u> > <u>Alter</u> 	Mobilität <ul style="list-style-type: none"> > <u>Mofa / Moped</u> > <u>Fahrzeugkauf</u> > <u>Führerschein</u> > <u>Reisen</u> > <u>Auslandsaufenthalt</u>
 <p>Bauen & Wohnen: Sparen, finanzieren und versichern.</p>		Bauen & Wohnen <ul style="list-style-type: none"> > <u>Mietwohnung</u> > <u>Wohneigentum</u> > <u>Bau einer Immobilie</u> > <u>Kauf einer Immobilie</u> > <u>Zusammenziehen</u> > <u>Umzug</u> > <u>Renovierung</u>
 <p>Konto nach Maß: Die neuen Girokonten der Dresdner Bank</p> <p>Dresdner Bank Die Beraterbank</p>		

Lösungen für Ihre Lebenslage (Quelle: <http://www.allianz.de/loesungen/index.html>).

Ihren Enkeln zuliebe.

Eine gute Ausbildung? Eine stattliche Aussteuer? Wer etwas für die Zukunft seiner Enkelkinder tun möchte, hat eine Fülle von Möglichkeiten. Vom Bausparvertrag bis zur Kinderpflegerente - Ihre Enkel werden es Ihnen danken.



Themen, die jetzt für Sie interessant sind:

Risikoabsicherung

- > Unfallversicherung mit garantierter Beitragsrückzahlung für Kinder
- > Kinderpflegerente
- > Kranken-Zusatzversicherung
- > Auslandsreise-Krankenversicherung

Altersvorsorge und Vermögensaufbau

- > Kinderplan Vorsorge
- > Sparplan
- > Investmentfonds
- > Bausparen
- > Schatzbrief
- > ErbschaftsPolice

Immer für Sie da!

Was macht für Ihr Enkelkind Sinn? Wenn Sie Ihrem Enkel etwas Gutes tun möchten, stehen wir Ihnen persönlich mit Rat und Tat zur Seite.

- > Persönliche Beratung

Event auf einen konkret identifizierbaren Zeitpunkt (beispielsweise Altersklasse)?

4. Erreichbarkeit: Ist der Life Event mittels CRM-Methoden erreichbar (Spezifität)?

Auf diese Weise werden jene Life Events identifiziert, die für Unternehmen und Kunden gleichermaßen relevant sind und es erlauben, das Kundenbedürfnis schnell und effizient zu erkennen und zu befriedigen.

BEDÜRFNISSE UND VERHALTEN ERFASSEN

Der dargestellte Ansatz ist jedoch in der Pra-

xis noch weit gehend unberücksichtigt. Von der Idee getrieben, Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Kunden möglichst vollständig zu erfassen, haben Unternehmen in der Vergangenheit Millionen in ihre IT-Infrastruktur investiert, um letztlich einzusehen, dass der Kunde doch zu komplex ist, um sein Verhalten effizient und effektiv vorausberechnen zu können. Häufig steht der "360°-View" des Kunden im Mittelpunkt des CRM, um die Zieldimensionen Kundenakquisition und Kundenbindung zu erreichen. Dabei werden Technologie,

Prozesse, Organisation und Strategie integriert, um dem richtigen Kunden über den optimalen Kanal zur richtigen Zeit und zu optimalen Kosten ein adäquates Produkt anbieten zu können. Zu hinterfragen ist allerdings, ob dieser ganzheitliche Ansatz auf unternehmensinterner und unternehmensexterner Ebene aufgrund zunehmender Individualisierung des Kundenverhaltens, abnehmender Kundenloyalität sowie schwächerer Produktdifferenzierung insbesondere in Massenmärkten tatsächlich effizient ist. Zudem spricht eine 55-75-prozentige Misserfolgsquote bei diesen Integrationsbemühungen für eine schwere Umsetzbarkeit des Ansatzes.

Eine Alternative dazu stellt der von der Allianz Deutschland umgesetzte Ansatz auf Basis von einschneidenden Lebensereignissen dar.

WETTBEWERBSVORTEIL

Durch die Identifikation relevanter Life Events, die Ableitung der daraus resultierenden Kundenbedürfnisse und die entsprechende Befriedigung dieser Bedürfnisse mittels geeignetem Produktportfolio erschliessen sich für die Allianz Deutschland grosse Wettbewerbsvorteile. Die gezielte Kundenansprache und spezifische Angebote in Abhängigkeit vom Lebensereignis, in dem sich der Kunde befindet, erlaubt den fokussierten Einsatz von Ressourcen und trägt somit zu Effizienz und Effektivität des Customer Relationship Managements bei. Insbesondere im Finanz-, Versicherungs- oder Tourismusbereich bietet der intensive direkte Kundenkontakt die Möglichkeit, Absatzmöglichkeiten zu erkennen, die mit einem Life Event verbunden sind. Wettbewerbsvorteile eröffnen sich auch durch die Differenzierungsmöglichkeiten bei der Kundenbearbeitung und erhöhen sowohl die Kundenbindung als auch den Share of Wallet. Die Fokussierung auf Life Events hat zudem nicht nur Auswirkungen auf die Investmentstrategie oder das Beratungsbedürfnis eines Kunden, sondern bietet zudem die Plattform, um das Cross Selling weiterer Produkte oder Services zu intensivieren.

“Wenn unsere Kunden anhand der Nutzerführung die optimalen Produkt-Lösungen identifiziert haben, werden ihre Anfragen direkt an eine lokal angesiedelte Allianz-Agentur übermittelt. Bei der ersten Kontaktaufnahme haben wir dadurch auch schon eine Vorstellung davon, welche Produkte der Kunde noch nachfragen könnte.”

Ein solches Customer Relationship Management setzt zwar bei einzelnen Lebensereignissen eines Kunden an, zielt in seiner Wirkung aber auf den Aufbau und die Pflege von kontinuierlichen Beziehungen zu wertvollen Kunden. ■