



e+s **rück**

„Jeder Kontakt mit dem Kunden ist ein Moment der Wahrheit! ...

“Every contact with a customer is a moment of truth! ...



Dr. Michael Pickel, bei der Hannover Rück/E+S Rück verantwortlicher Vorstand für den deutschen Markt.

Dr. Michael Pickel, Executive Board Member responsible for the German market at Hannover Re/E+S Rück.

... Die Zufriedenheit und Loyalität unserer Kunden entscheidet langfristig über unseren Erfolg. Deshalb wollen wir unseren Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern begeistern und stellen ihn in den Mittelpunkt unserer Bemühungen“, ist das Credo des für den deutschen Markt verantwortlichen Vorstands Dr. Michael Pickel.

Um dies zu erreichen, hat der für das deutsche Vertragsgeschäft zuständige Zentralbereichsleiter Karsten Faber die E+S Rück zu einem serviceorientierten Rückversicherungsunternehmen weiterentwickelt. „Heute sind wir eine Premiummarke im deutschen Markt, die ungeachtet ihrer Größe zu den wichtigsten Ansprechpartnern gehört, wenn es um Rückversicherungslösungen geht. Dieser Anspruch ist zugleich eine Verpflichtung gegenüber unseren Kunden“, fasst Karsten Faber die Marktpositionierung zusammen.

Um zu überprüfen, inwieweit diese Selbstverpflichtung erfüllt wurde, führte die E+S Rück im März 2010 die nunmehr dritte Kundenzufriedenheitsumfrage seit 2004 durch. Mit der Durchführung der telefonischen Kundenbefragung wurde wieder die Imug Beratungsgesellschaft GmbH beauftragt. Die Interviews bestanden jeweils aus den drei Hauptelementen „Image und Kompetenz“,

... The satisfaction and loyalty of our customers determine our success over the long term. That’s why we don’t want our customers to be merely satisfied, but delighted. We place the customer at the center of our endeavors.” This is the defining work ethic for Executive Board Member Dr. Michael Pickel, who is responsible for the German market.

Central Divisional Manager Karsten Faber is responsible for German treaty business, and he has transformed E+S Rück into a service-oriented reinsurance company in order to achieve this objective. “Today, we are a premium brand in the German market. Irrespective of our size, we rank among the top contacts when reinsurance solutions are involved. This aspiration entails commitment to our customers,” is how Karsten Faber summarizes the company’s positioning in the market.

In March 2010, E+S Rück carried out its third customer satisfaction survey since 2004 in order to review the extent to which this commitment had been fulfilled. Once again, Imug Beratungsgesellschaft GmbH was commissioned to carry out the telephone customer survey. Each of the interviews consisted of three primary elements: “Image and Competence”, “Satisfaction with Services”, and

„Zufriedenheit mit Leistungen“ sowie „Gesamtzufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft“. Insgesamt wurden 217 per Zufall ausgewählte Kunden befragt; die Interviews dauerten durchschnittlich 30 Minuten.

Image und Kompetenz

96 Prozent der befragten Kunden haben ein positives bis sehr positives Bild von der E+S Rück. Damit hält sich die E+S Rück auf konstantem Niveau zu den Umfragewerten von 2007. Besonders positiv wurden von den Kunden die Aspekte „Langfristigkeit“, „Loyalität gegenüber den Kunden“, „Sympathie“ sowie „Bonität“ mit jeweils 95 Prozent Zustimmung beurteilt.

Zufriedenheit mit Leistungen

Die individuellen Erfahrungen der Kunden mit der Leistungserbringung wurden hinsichtlich „Marketingaktivitäten“, „Underwriting“, „Claims Management“, „Abrechnung“ und „Schadenforderungen“ hinterfragt. Insgesamt wurden 22 Fragen zu diesen Themen gestellt. Von diesen 22 Fragen erhielten 17 Fragen eine Zustimmung von über 90 Prozent. Die Freundlichkeit der Ansprechpartner und Bearbeitung von Abrechnungen fanden sogar eine Zustimmung von 100 Prozent.

Gesamtzufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft

Die hohen Zustimmungswerte bei den einzelnen Kriterien schlagen sich auch in der Gesamtzufriedenheit nieder. Insgesamt erreichte der Deutschlandbereich eine Gesamtzufriedenheit von 94 Prozent. Noch besser sieht es für den Treaty-Bereich aus, der einen Anteil von 96 Prozent zufriedener bis sehr zufriedener Kunden hat. Dementsprechend hoch ist auch die Loyalität. Immerhin 79 Prozent der Kunden sagen, dass sie die E+S Rück bei zukünftigen Geschäften den Wettbewerbern vorziehen würden. Wie der Projektleiter der Imug Beratungsgesellschaft, Jan Devries, betont, handelt es sich dabei um ausgezeichnete Werte im Vergleich zu anderen Unternehmen. Die Herausforderung für die E+S Rück sei es, mit den sich verändernden Kundenerwartungen sowie der sich durch zusätzliche Anbieter verändernden Konkurrenzsituation Schritt zu halten, da ein Ausbau der Zufriedenheit mit vertretbarem Aufwand quasi kaum möglich sei.

Einfluss einzelner Kriterien auf die Zufriedenheit

Neben der Zufriedenheit mit allen Aspekten der Kundenbeziehung ist es für die E+S Rück auch wichtig zu wissen, welche Kriterien den stärksten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben. Hierzu wurden die Zufriedenheitskrite-



Karsten Faber, Zentralbereichsleiter für das deutsche Vertragsgeschäft.

Karsten Faber, Divisional Manager for German Treaty Business.

“Overall Satisfaction, Loyalty, and Readiness to Recommend”. A total of 217 randomly selected customers were each given interviews lasting an average of 30 minutes.

Image and Competence

96 percent of the surveyed customers have a positive or very positive image of E+S Rück. This indicates that E+S Rück has maintained a consistent performance with the results of the survey carried out in 2007. The aspects of “Long-term commitment”, “Loyalty to customers”, “Empathy”, and “Creditworthiness” were each assessed especially positively with 95 percent agreement.

Satisfaction with Services

The individual experiences of customers with the provision of services was surveyed on the basis of “Marketing activities”, “Underwriting”, “Claims management”, “Accounts” and “Claims”. A total of 22 questions were asked on these issues. Out of the 22 questions asked, 17 questions were agreed by more than 90 percent of the respondents. The friendliness of the contacts and accounts processing even attracted 100 percent positive responses.

Overall Satisfaction, Loyalty, and Readiness to Recommend

The high ratings for agreement on individual criteria are also reflected in the level of overall satisfaction. 94 percent overall satisfaction was achieved for Germany. The Treaty Section fared even better with 96 percent of customers expressing their attitude as being satisfied to very satisfied. Correspondingly, loyalty is also high. A very respectable 79 percent of customers said that they would favor E+S Rück over competitors in any future transactions. As project manager Jan Devries at Imug Beratungsgesellschaft highlighted, these really are outstanding results compared

rien hinsichtlich ihres Einflusses auf die Gesamtzufriedenheit analysiert. Eine wichtige Stärke der E+S Rück hierbei ist, dass sie nur sachdienliche Informationen im Rahmen von Quotierungen anfordert. Als eine weitere Stärke erwies sich die Bearbeitung von Abrechnungen. Als verbesserungswürdige Kriterien mit einem hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit wurden unter anderem das Anbieten von alternativen Lösungsansätzen, die Transparenz der Preispolitik und die Begründung von Preisentscheidungen festgestellt.

Veränderungen zu den vorausgegangenen Befragungen

Tendenziell geringfügige, aber doch feststellbare Veränderungen in der Größenordnung von ein bis fünf Prozent im Vergleich zu den vorherigen Umfragen zeigen, wie hoch und differenziert die Ansprüche an einen Premiumrückversicherer sind. Die Kunden nehmen jede noch so kleine Veränderung im Positiven wie im Negativen wahr. Wie schwierig es ist, die einmal geweckten Anforderungen an ein erstklassiges Produkt langfristig zu erfüllen, wusste bereits Rolls-Royce-Gründer Henry Royce, der feststellte: „Kleinigkeiten erzeugen Perfektion, aber Perfektion ist keine Kleinigkeit.“

Ausblick

Derzeit werden Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit erarbeitet und umgesetzt. Da zwischen Analyse, Umsetzung und Wahrnehmung beim Kunden einige Zeit vergeht, sind für die E+S Rück drei Jahre ein optimales Intervall zwischen zwei Befragungen. Dr. Michael Pickel betonte die Notwendigkeit, auch weiterhin auf die Stimme des Kunden zu hören, denn: „Jeder Kontakt mit dem Kunden ist ein Moment der Wahrheit ...“. ■

Jörg Weise | E+S Rück

with other companies. He continued by saying that the challenge for E+S Rück was to keep pace with changing customer expectations and the fast-moving competitive situation as new providers come onstream. Devries concluded that it was virtually impossible to increase satisfaction without a disproportionate increase in resources.

Influence of individual criteria on satisfaction

Apart from satisfaction with all aspects of the customer relationship, it is also important for E+S Rück to know which criteria exert the most significant influence on overall satisfaction. To this end, the satisfaction criteria were analyzed to assess their effect on overall satisfaction. An important strength of E+S Rück contributing to satisfaction is that the company only requests relevant factual information when preparing quotations. Another strength proved to be processing accounts. Criteria with scope for improvement exerting a significant influence on overall satisfaction included offering alternative initiatives for solutions, transparency of pricing policy, and reasons justifying decisions on pricing.

Changes compared with previous surveys

Modest but tangible changes in the order of one to five percent by comparison with previous surveys demonstrate the high demands customers have when they assess a premium reinsurer and the complex differentiation of their objectives. All customers notice any small changes whether they are positive or negative. Henry Royce of Rolls-Royce knew very well just how difficult it is to continue satisfying the customers' expectations of a first-class product over the long term once they have been generated, when he stated: "Small things make perfection, but perfection is no small thing."

Outlook

Measures are currently being formulated and implemented to improve customer satisfaction. Since a certain amount of time elapses between analysis, implementation and perception at the customer, three years represent an optimum time interval between two surveys as far as E+S Rück is concerned. Dr. Michael Pickel emphasized the need to continue listening to customers, because "Every contact with a customer is a moment of truth ...". ■

Jörg Weise | E+S Rück