

## Mit den Kunden permanent in Kontakt bleiben

Mit vielfältigen Massnahmen führt der Deutsche Ring den Dialog mit den Kunden – auch nach Vertragsabschluss.

MAREN MÄHLMANN ist sonst bei solchen Schnäppchen eher skeptisch: 5% Rabatt auf die Reiseangebote fast aller deutschen Reiseveranstalter. Kann das sein? Sie weiss, wie gering die Margen in der Reisebranche sind. Dennoch bucht die 36-Jährige eine Woche Wanderurlaub auf den Kanaren für zwei Personen in einer tollen Hotelanlage mit Halbpension. Und spart dabei über 100 Euro. Ihr Vertrauen hat einen guten Grund: Der Reisevermittler Urlaubsplus arbeitet eng mit dem Deutschen Ring zusammen, bei dem sie vor Kurzem eine Lebensversicherung abgeschlossen hat.

### Bei den Kunden in Erinnerung bleiben

Urlaubsplus gehört zum Netzwerk, das die grösste ausländische Tochtergesellschaft der Bâloise vor einem Jahr im Rahmen ihres neuen Kundenmanagementprogramms aufgebaut hat. Ziel: die rund 1,6 Millionen Kunden des Deutschen Rings noch enger an das Unternehmen binden. «Viele Kunden vergessen ihren Versicherer ziemlich schnell», erklärt Michael Hagemann, am Firmensitz in Hamburg verantwortlich für Dialogmarketing. «Nach Vertragsabschluss wandert die Police in den Aktenordner und wird häufig erst nach Jahren wieder hervorgeholt. Das wars dann mit der direkten Kundenbeziehung – der Versicherer ist beim Kunden nicht mehr präsent.»

Genau das will der Deutsche Ring verhindern. Hagemann erklärt wie: «Wir wollen den Dialog mit unseren Kunden weiterführen, ihn abwechslungsreicher gestalten, unsere Kunden ab und zu überraschen. Dadurch werden sich die Kunden besser an uns erinnern und ihren persönlichen Ansprechpartner nicht so rasch vergessen.» «Wir wollen unsere Kunden begeistern, und zwar mit Mehrwerten, die weit über das hinausgehen, was sie von einem Versicherer erwarten», fährt Michael Hagemann fort. Klingt das wie das 08/15-Rezept aus einem Marketingleitfaden? Ganz und gar nicht. Dahinter verbergen sich intelligent geknüpfte Beziehungen und intelligent verknüpfte Massnahmen. Massnahmen übrigens, die für alle – die Kunden, die Partner im Netzwerk, den Deutschen Ring – einen Mehrwert schaffen. Eine Win-win-win-Situation.

### Viele Vorteile durch die RingCard und das Kundenmagazin

Zwei Wochen nach Vertragsabschluss hat Maren Mählmann das RingCard-Mailing erhalten, in dem sie unter anderem über den Fünfprozent-Reiserabatt informiert wurde. Mit diesem Brief erhält sie auch ihre persönliche Kundenkarte, die RingCard. Damit hat sie Zugang zu Dienstleistungen, Auskunft und Beratung in Versicherungsfragen – rund um die Uhr, an 365 Tagen im Jahr. Ausserdem profitiert sie dank der Karte von exklusiven Vergünstigungen bei ausgewählten Kooperationspartnern, die sie im Internet auf dem nur für deutsche Ring-Kunden zugänglichen Vorteilsshop anschauen und nutzen kann.

Für solche Mehrwerte sind viele Kunden gerne bereit, den dem RingCard-Mailing beigelegten Fragebogen zu beantworten. Dadurch erhält der Deutsche Ring wertvolle Informationen über seine neuen Kunden und erfährt, was diese allenfalls noch für Versicherungsbedarf haben. Gute Beziehungen entstehen durch Geben und Nehmen. Das gilt auch für gute Kundenbeziehungen. Einer von sechs Neukunden schickt den Fragebogen ausgefüllt zurück, eine für solche Massnahmen hohe Rücklaufquote. «Zufriedene Kunden sind die Grundvoraussetzung für den erfolgreichen Auf- und Ausbau der Kundenbeziehungen», erzählt Michael Hagemann. «Zuerst beraten wir sie individuell und qualitativ einwandfrei, dann betreuen wir sie umfassend – so fühlen sich unsere Kunden darin bestätigt, richtig gewählt zu haben. Auch nach Vertragsabschluss.»

Neben dem RingCard-Mailing erhalten die Kunden seit 2006 viermal im Jahr das Magazin «DerRing». Der Untertitel «Mehr wissen, besser leben» bringt die Philosophie des Kundenmagazins auf den Punkt: Die Zeitschrift – aufbereitet von erfahrenen Journalisten – ist mit ihren 32 Seiten eine wertvolle Ratgeberin rund um die Themen Vorsorge, Vermögen, Gesundheit, Freizeit. Viele Serviceelemente und die starke Dialogorientierung sorgen für einen hohen Nutzwert. So können die Leser beispielsweise mit einer Postkarte aus dem Magazin, telefonisch oder über das Internet rasch und unkompliziert weiterführende Informationen anfordern oder einen Beratungstermin vereinbaren. Die Anfragen gehen im hausinternen Service-Center ein, wo rund 100 ausgebildete Versicherungsfachleute arbeiten. Diese informieren den verantwortlichen Vertriebspartner, der sich umgehend bei seinem Kunden meldet – so hat der Kunde immer direkt Kontakt zu seinem Ansprechpartner, unabhängig vom Weg, den er dafür wählt. Und der Deutsche Ring erhält im Kundendialog im wahrsten Sinn des Wortes ein Gesicht.

Gleich mit seiner ersten Ausgabe gewann das Kundenmagazin am «Best of Corporate Publishing»-Award, Europas grösstem Wettbewerb für Unternehmenspublikationen, eine Auszeichnung. «DerRing» holte sich in der Kategorie «Bausparkassen, Finanzdienstleister» die Silbermedaille. Aber nicht nur die Experten sind sich einig, auch die Kunden: 81% von ihnen lesen das Magazin laut einer repräsentativen Befragung. Ein hervorragender Wert.

#### Nachweisbar höhere Kundenzufriedenheit

In das Konzept der integrierten Kommunikation passt auch das «Vielen-Dank-für-Ihr-Vertrauen»-Mailing. Alle bestehenden Kunden, die einen weiteren Vertrag abschliessen, erhalten einen Brief mit einem Blumengutschein im Wert von 5 Euro. So sagt der Deutsche Ring nicht durch die Blume, sondern deutsch und deutlich danke.

Die persönliche RingCard mit ihren vielen Vorteilen, das Kundenmagazin mit Mehrwert, der Blumengruss, die regelmässigen Produkt- oder Dienstleistungsinformationen, der persönliche Ansprechpartner vor Ort – das alles führt, wie jährliche Befragungen bestätigen, zu einer höheren Kundenzufriedenheit. Michael Hagemann weiss warum: «Je zufriedener der Kunde ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich ein weiteres Mal für den Deutschen Ring entscheidet, wenn er Versicherungsbedarf hat. Beides führt nachweislich zu einer stärkeren Kundenbindung.» Offensichtlich sind Hagemann und seine Kollegen mit ihrer modernen Serviceorientierung auf dem richtigen Weg, wie eine Studie des Handelsblatts und der Universität St. Gallen belegt: Der Deutsche Ring wurde soeben als «Deutschlands kundenorientiertester Krankenversicherer» ausgezeichnet.

Übrigens: Maren Mählmann wird Ende Juli wieder Post vom Deutschen Ring erhalten. Nein, keinen Antrag, kein Magazin, sondern eine Glückwunschkarte – sie wird am 30. Juli ihren 37. Geburtstag feiern. Alles Gute zum Geburtstag!

#### DIE WICHTIGSTEN 3 PUNKTE

- Der Deutsche Ring begeistert seine Kunden mit seinem umfassenden Service.
- Dank der RingCard erhalten die Kunden 24 Stunden Zugang zu Dienstleistungen, Auskunft und Beratung in Versicherungsfragen.
- Das Magazin «DerRing» ist eine wertvolle Ratgeberin rund um die Themen Vorsorge, Vermögen Gesundheit und Freizeit.