

# Mit der Kundschaft in Kontakt

## Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 23/2024 16. Dezember 2024

Auszug

**Damit der Kunde bleibt - Strategisches Churn Management stärkt die Bindung und verhindert Kündigungen**

# Versicherungsforen **THEMENDOSSIER**

Eine Publikation der

 **Versicherungsforen** Leipzig

## **Damit der Kunde bleibt**

# Strategisches Churn Management stärkt die Bindung und verhindert Kündigungen

von *Philipp Moser, Paragon*

In dem Moment, wenn Kunden ihre Versicherung kündigen, lassen sich die wenigsten vom Bleiben überzeugen. Langfristig Erfolg versprechender und effektiver sind vorausschauende und präventive Maßnahmen, um die Kündigungs- und Abwanderungswahrscheinlichkeit zu senken: das Churn Management.

Die Hochexpansionsphase ist vorbei, das Konsumverhalten der Verbraucher bricht ein. Steigt der allgemeine Kostendruck, beginnt die Suche nach Einsparmöglichkeiten. Dabei fällt der Blick als erstes auf die laufenden Kosten wie dauerhafte Verträge. Ist die Bindung an den jeweiligen Anbieter gering, kommt die Sinnhaftigkeit des Vertrags auf den Prüfstand oder die Suche nach kostengünstigen Alternativen beginnt. Im ungünstigsten Fall kommt es zur Vertragskündigung.

### **Warum Kunden kündigen und wie man das verhindern kann**

Dem können Versicherungen entgegenwirken – mit dem sogenannten Churn Management: das sind Angebote, die kündigungsbereit erscheinende Kunden vom Bleiben überzeugen, oder noch besser präventive Maßnahmen, die Abwanderungsgedanken erst gar

nicht beim Kunden aufkommen lassen. Zwar zeigen sich Versicherungsnehmer laut einer aktuellen [Umfrage](#) mehrheitlich zufrieden mit ihren Versicherungen, machen aber auch deutlich, dass sie Wert auf Service- und Produktqualität, Kosten und Transparenz legen. Ein umfassendes Konzept und eine langfristige Strategie, diese Zufriedenheit zu bewahren und nicht erst im Kündigungsfall aktiv zu werden, lohnen sich daher für jedes Unternehmen. Denn jeder weiß: Es ist um ein Vielfaches teurer, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende Kunden zu halten.

Für den Ursprung des Begriffs Churn Management gibt es zwei Erklärungen: 1. Er ist ein Kunstwort aus den englischen Begriffen für wechseln (des Anbieters) – to change – und umkehren – to turn, 2. Er kommt vom Englischen to churn, bewegen oder aufrühren.

Es kann viele Gründe haben, warum Kunden ihrem langjährigen Versicherer untreu werden – von Mängeln im Kundenservice und schlechter oder übertriebener Kundenansprache über mangelhafte Produktqualität und hohe Kosten bis hin zu geringer persönlicher/emotionaler Bindung und fehlender Wertschätzung etwa in Form eines Treueprogramms. Ein strategisch aufgestelltes Churn Management kann die jeweiligen Gründe

identifizieren, vorhersehen und entsprechend reagieren.

Einmalige Anlässe für Kündigungen können entstehen, wenn etwa alle Kunden Informationen zu AGB-Änderungen, Beitragserhöhungen oder neuen Ansprechpartnern bekommen und ihre Rückfragen aus Kapazitätsgründen nicht in kürzester Zeit beantwortet werden. Dieses Problem ist mit einer vorausschauenden und kurzfristigen Aufstockung des Service-Personals schnell behoben.

### **Prävention ist besser als Nachverhandlung: Maßnahmen entlang der Customer Journey**

Um wiederkehrenden Gründen für Kündigungen vorzubeugen, begleitet ein effektives Churn Management die gesamte Customer Journey. Es setzt nicht erst dann ein, wenn Kunden kündigen möchten, sondern beginnt mit dem ersten Eindruck potenzieller Neukunden.

### **Der erste Eindruck zählt: Website und Onboarding-Prozess**

Für sie stellt sich die zunächst die Frage: Finden sie die richtigen Ansprechpartner für ihr Anliegen? Finden sie schnell auf der Webseite, was sie suchen? Einen Einblick in das Verhalten von Webseitenbesuchern geben Tracking-Tools. Ihr als „Heat-Zones“ dargestelltes Ergebnis zeigt, welche Bereiche Nutzer am meisten interessieren. „Eyetracking-Tools“ überprüfen mit dem Leseverhalten von Probanden die Nutzerfreundlichkeit eines

Web-Auftritts.

Wichtig für eine vertrauensvolle und stabile Geschäftsbeziehung ist der Beginn: Ein strukturierter Onboarding-Prozess macht jeden Neukunden umfassend mit den Dienstleistungen der Versicherung, seinen Ansprechpartnern und vor allem dem digitalen Kundenportal vertraut.

Wann immer sich dann der Kunde mit seinem Ansprechpartner in Verbindung setzt oder in seinen Account einwählt, kann sein Anliegen dokumentiert und sein Verhalten analysiert werden. Denn Versicherungen, die ihre Kunden kennen und verstehen, wissen, was sie wünschen und haben eine bessere Ausgangsposition. Sie können zum einen aktiv mit individuellen Angeboten ihre Zufriedenheit steigern – damit die Kunden erst gar nicht auf die Idee kommen, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Zum anderen helfen die Informationen, frühzeitig abwanderungsgefährdete Kunden zu identifizieren.

### **Kunden verstehen und begleiten**

Die IT-gestützte, umfassende Analyse des gesamten Datenbestands einer Versicherung kann Muster zum Vorschein bringen, welche Kunden ihre Verträge gekündigt haben und welche der Versicherung treu geblieben sind. Sie hilft, subtile Trends im Kundenverhalten zu erkennen, die auf eine mögliche Abwanderung hinweisen, lange bevor sie eintritt. Kundenprofile und ihre Segmentierung ermöglichen ein besseres Verständnis dafür, was

Kunden erwarten und wünschen. Die individuelle Analyse von schriftlichen Nachrichten der Kunden oder ihren Gesprächen mit ihrem Ansprechpartner gibt Aufschluss darüber, in welcher Stimmung sie sich befinden und ob die Beziehung gefährdet ist.

### Frühwarnsystem etablieren

Auch das individuelle Verhalten auf der Webseite und im Kundenportal kann aufschlussreich sein. Prüft etwa ein langjähriger Kunde in den Monaten vor Ende der Laufzeit und der sonst üblichen Vertragsverlängerung Kosten und Konditionen seiner Verträge und studiert er zugleich die Angebote auf der Webseite, droht möglicherweise eine Kündigung. Eine Umfrage zur Kundenzufriedenheit legt dann offen, ob sich dieser Kunde tatsächlich mit Kündigungsgedanken trägt und warum.

### Aktiv auf Abwanderungstendenzen reagieren

Erkennt das Frühwarnsystem Abwanderungstendenzen, reagiert ein aktives Churn Management mit vorab festgelegten Maßnahmen, die auf den individuellen Fall zugeschnitten werden. Dazu können Angebote über Produktanpassungen, zusätzliche Serviceleistungen oder Rabatte gehören, übermittelt über das elektronische Postfach, per Mail, SMS oder ein individualisiertes Printmailing. Ein präventiv aufgestelltes Churn Management ergreift diese Maßnahmen proaktiv, sobald eine Abwanderungsgefährdung erkannt wird – oder auch weit vor Ende der Vertragslaufzeit, um die

Wahrscheinlichkeit zu verringern, dass wertvolle Kunden zu einem Mitbewerber wechseln.

### Vorteile des strategischen Churn Managements

Ein gut umgesetztes Churn Management zahlt sich aus:

- **Kostenersparnis:**  
Bestandskundenbindung ist um ein Vielfaches günstiger als Neukundengewinnung.
- **Verbesserte Kundenbindung:**  
Zufriedene Kunden bleiben loyal und werden eher zu Markenbotschaftern.
- **Wettbewerbsvorteil:**  
Proaktives Handeln stärkt die Position gegenüber Mitbewerbern.

### Vorteile des strategischen Churn Managements

Versicherungen, die präventiv handeln und ihre Kunden entlang der gesamten Customer Journey begleiten, sichern sich langfristige Wettbewerbsvorteile. Churn Management ist keine kurzfristige Maßnahme, sondern ein strategischer Hebel, um Beziehungen zu stärken und Abwanderung effektiv zu verhindern.

Starten Sie jetzt: Analysieren Sie Ihre Prozesse, identifizieren Sie Schwachstellen und setzen Sie gezielte Maßnahmen um. Ihre Kunden werden es Ihnen danken – und bleiben treu.

## Churn Management: Kundenbindung strategisch stärken



Abbildung 1: Churn Management

### Autor



#### Philipp Moser

Director Business Development  
Paragon DACH & CEE

Weitere Informationen zu Paragon finden Sie unter <https://www.paragon.world/de>

## IMPRESSUM

### Autoren des vorliegenden Themendossiers

Magdalena Dröse et al.

E [magdalena.droese@versicherungsforen.net](mailto:magdalena.droese@versicherungsforen.net)

### Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

### Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Magdalena Dröse | T +49 341 98988-225 | E [magdalena.droese@versicherungsforen.net](mailto:magdalena.droese@versicherungsforen.net)

### Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter [www.versicherungsforen.net/abo\\_themendossier](http://www.versicherungsforen.net/abo_themendossier).

Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter [www.versicherungsforen.net/partner](http://www.versicherungsforen.net/partner).

### Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net).

### Versicherungsforen-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net), Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf [www.versicherungsforen.net/newsletter](http://www.versicherungsforen.net/newsletter) anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

### © 2024 Versicherungsforen Leipzig GmbH

Ein Unternehmen der LF Gruppe | Hainstraße 16 | 04109 Leipzig |

T +49 341 98988-0 | F +49 341 98988-9199 | E [kontakt@versicherungsforen.net](mailto:kontakt@versicherungsforen.net) | I [www.versicherungsforen.net](http://www.versicherungsforen.net)

Geschäftsführung: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803

Ust.IdNr.: DE268226821