

Geht ohne Qualitätssiegel bald gar nichts mehr?

28. Januar 2010 - Kein Auto oder Elektrogerät verkauft sich ohne Qualitätszertifikat. Im Finanzbereich dagegen sind die einschlägigen Normen nur selten Thema. Doch die derzeitige Qualitätsdebatte zeigt, dass Banken und Versicherer hier nachbessern müssen.

Qualitätsmanagement gewinnt an Bedeutung. Die desaströsen Ergebnisse der Stiftung Warentest (www.test.de) zur Bankberatung haben wieder einmal den Fokus auf die Qualitätsmaßstäbe im Geschäft mit dem Geld gerichtet. Dabei standen zwar hauptsächlich fragwürdige Anlageempfehlungen in der Kritik, doch ebenso bemängelten die Tester Standards wie etwa fehlende, gesetzlich vorgeschriebene Unterlagen - Dinge also, um die es auch bei den Assekuranzen geht. Während die Deutschen Versicherer (www.gdv.de) seit Jahresbeginn eine Imagekampagne platzieren, raten andere Kreise zu einer Qualitätsoffensive.

Frühere Testergebnisse über die Qualität der Vermittlung in der Versicherungsbranche fielen ebenfalls meist negativ aus. Analog zu den Beratern der Banken sind besonders die Versicherungs-Makler gefragt. Und wie ihre Kollegen von den Kreditinstituten stehen auch sie unter Verkaufsdruck. Welche Strategien tragen dazu bei, Prozesse fehlerfrei zu gestalten? Müssen sich die Versicherer in Zukunft mehr um das Thema Qualitätssicherung kümmern, damit die Kunden ihnen wieder vertrauen? Und was bringt es überhaupt für das Geschäft, hier nachzubessern?



Klar ist zunächst, dass sich die Qualitätsoffensive rechnen muss - sei es durch steigende Reputation beim Kunden, sei es durch mehr Effizienz der eigenen Abläufe. Für **Manfred Kreileder (Foto)**, Versicherungsexperte beim Marktforscher TNS Infratest (www.tns-infratest.com), kommt es letztendlich immer darauf an, dass der Kunde die Qualität tatsächlich wahrnimmt. „Hier zählen ganz besonders die Standards. Werden die Leute also schnell, korrekt und zuvorkommend bedient?“ Bei der Erforschung dieser Standards sollen die Erkenntnisse der Marktforschung helfen. Damit könne man zudem herausfinden, ob Maßnahmen zur Qualitätssicherung wirklich nach außen

wirken. „Verbessert sich der Außenauftritt, kann der Versicherer Loyalität und Kaufbereitschaft seiner Kunden steigern.“ Qualität rechnet sich also durchaus nach Erfahrung der Marktforscher. Kreileder regt an, Kundengruppen nach ihrer Relevanz zu segmentieren und die damit verbundenen Prozesse zu identifizieren. „Welche Merkmale schlagen besonders stark durch und prägen das Verhältnis zum Kunden?“ Verbesserungen an maßgeblichen Punkten rechnen sich weitaus besser, als beispielsweise Optimierungen, die nur einem kleinen Teil der Kunden zugute kommen.

Qualität durch transparente Prozesse

Sind die grundlegenden Einordnungen erfolgt, geht es an die konkrete Erarbeitung eines Qualitätsmanagementsystems, das für transparente Prozesse sorgt. Nachprüfbar und standardisiert sollen sie eine hohe Prozesssicherheit gewährleisten. In der Praxis heißt das, dass Abläufe immer gleichartig erfolgen sollen. So würde ein Kunde jeden Tag exakt dieselbe Leistung erhalten, egal welcher Sachbearbeiter gerade zuständig ist.



Für **Theo Muth (Foto)**, Leiter Qualitätsmanagement beim Ratenschutzversicherer Credit Life International (www.creditlife.net), kann sich damit die Wettbewerbsstellung eines Unternehmens entscheidend verbessern. „Qualitätsstandards können zum Beispiel festschreiben, dass Reklamationen immer an einem einzigen Tag erledigt werden. Und derartige Festlegungen eignen sich sehr gut für die Kommunikation zum Kunden.“ Damit seien Marketingstrategien denkbar, die bei anderen Gütern längst selbstverständlich funktionieren. Ein Fahrzeug wie der Golf beispielsweise genügt den Angaben zufolge immer den beschriebenen Bedingungen, egal welche Farbe oder Ausstattung er hat, aus welchem Werk er stammt oder in welchem Land er verkauft wird. Dieses Niveau sei jedoch nur der erste Schritt. Theo Muth möchte noch einen Schritt weiter gehen: „Da diese Normierung in der Regel dem Kundenanspruch folgt, entwickeln sich die Prozesse parallel zum Kunden weiter.“

Zertifikat als Ausdruck der Qualität

Die Art und Weise der Qualitätsabläufe in der Automobilbranche gewinnen derzeit Raum in der Versicherungsbranche. Das gilt beispielsweise für die zunehmende Industrialisierung mit einerseits abnehmender Fertigungstiefe und andererseits zunehmender Spezialisierung der Zulieferer. Doch ebenso nutzen einige Anbieter Zertifikate und Normen als Ausweis von Qualitätsstandards - die ISO-Zertifizierung beispielsweise, die garantiert, dass ein Unternehmen den Qualitätsmanagementprozess auch tatsächlich einhält.

Imagekampagne

Zur aktuellen Kampagne der Deutschen Versicherer gehören neben einer neuen Homepage www.ihre-versicherer.de auch TV-Spots, die von Print- und Online-Anzeigen begleitet werden. Mit der Kampagne soll die bestehende Diskrepanz zwischen der Zufriedenheit der Kunden mit „ihrem“ Versicherer und dem generellen Branchenimage verringert werden. Die guten persönlichen Erfahrungen mit dem eigenen Versicherer werden bisher kaum im gleichen Umfang auf die Branche insgesamt übertragen. Die Kampagne der Versicherer soll nun ein breiteres Verständnis und Bewusstsein dafür schaffen, dass Versicherungen für das Funktionieren fast aller Bereiche des modernen Lebens elementar sind - so dass ohne Versicherungen sprichwörtlich nichts geht.

Theo Muth ergänzt: „Damit ist auch gleichzeitig sichergestellt, dass wir Arbeitsabläufe regelmäßig hinterfragen und über einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess verfügen.“ Denn die ISO-Norm fordere ganz konkret, erreichte Standards nicht stehen zu lassen und ständig zu überprüfen, wo sich aufgrund des Kundenbedarfs Veränderungen oder Verbesserungen durchführen lassen.

So komme es also darauf an, besonders im Kundenkontakt aufs Detail zu schauen. Gefragt nach Meinung des Tatenschutzversicherers dabei zunächst die Mitarbeiter. Sie sollten die Anregungen tatsächlich aufnehmen und weitergeben. Muth verweist darauf, dass es zudem auf das interne Monitoring ankomme. „Wir müssen sicherstellen, dass Vorschläge geprüft werden und zu den entsprechenden Verbesserungen in den Systemen führen. Am Ende des Prozesses kommunizieren wir die Neuerungen dann wieder an die betroffenen Mitarbeiter.“

Umfassender Zertifizierungsprozess

So zählen also vor allem die organisatorischen Voraussetzungen im Unternehmen. Alles organisatorisch zu realisieren und zertifizieren zu lassen, erfordert meist viel Aufwand, betont Theo Muth. Bei Credit Life beispielsweise haben die Auditoren den Angaben zufolge getestet, wie die Arbeitsprozesse der Mitarbeiter aussehen. „Hier wird willkürlich gefragt, es muss also jeder Einzelne das Qualitätsmanagement verinnerlicht haben“, erläutert Muth. Der gesamte Prozess bis zur ISO-Zertifizierung dauert mehrere Monate.

Es gehe dabei darum, Prozesse zu strukturieren und umfassend in einem Qualitätshandbuch zu dokumentieren, heißt es. Genaue Vorgaben dazu liefert die ISO-Norm 9001. In dieser Phase der Zertifizierung sei in der Regel wenig ohne Unterstützung durch Spezialisten möglich. Credit Life beispielsweise hatte externe Coaches hinzugezogen. Sind die internen Vorbereitungen abgeschlossen, folgt das Zertifizierungs-Audit durch Dienstleister wie etwa den TÜV. Die TÜV-Experten testen dann, ob die dokumentierten Prozesse mit den tatsächlich durchgeführten übereinstimmen.

Qualitätssiegel: klare und nachprüfbare Vorgaben

Bei der Credit Life heißt es, dass Qualitätssiegel - wie etwa das ISO-Zertifikat - zum Ausdruck bringen, dass die internen Abläufe eines Versicherers klaren und nachprüfbaren Vorgaben folgen. Wie in vielen Industrie-Sparten lassen sich damit Servicequalität und Kundennähe belegen - und durchaus im Marketing kommunizieren. Doch ebenso spiegele das Zertifikat Effizienz und Verlässlichkeit wider. Theo Muth: „Wer über ein hohes Qualitätsniveau verfügt und damit gleichzeitig mit schlanken Prozessen arbeitet, kann Produkte vielfach günstiger anbieten als der Wettbewerb.“ (m. schwer / www.bocquel-news.de)

[zurück](#)

Achtung Copyright: Die Inhalte von bocquel-news.de sind nach dem Urheberrecht für journalistische Texte geschützt. Die Artikel sind ausschließlich zur persönlichen Lektüre und Information bestimmt. Abdrucke und Weiterverwendung - beispielsweise zum kommerziellen Gebrauch auf einer anderen Homepage/Website oder Druckstücken - sind nur nach persönlicher Rücksprache mit der Redaktion (info@bocquel-news.de) gestattet.

[Artikel drucken](#) | [Artikel weiterempfehlen](#)