ZURICH

Mit *Empathie* führen, mit *Vertrauen* gewinnen.

Kundenzentrierung im Schaden neu gedacht



Sandra Ersfeld
Head of Claims | Zurich Gruppe Deutschland

17. November 2026

Im Schaden bearbeiten wir nie nur einen Fall.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

Wir bearbeiten
immer auch einen
Moment im Leben eines Menschen.

1

Die Sachakte

Was ist passiert?

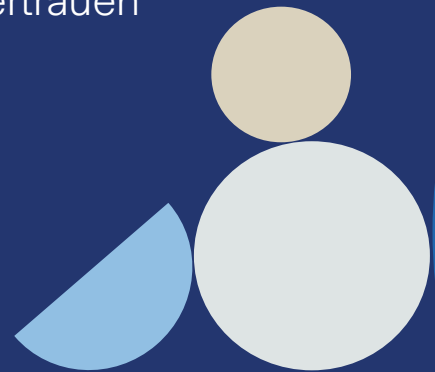
- Deckung
- Schadenhöhe
- Prozess & Entscheidung

2

Die Beziehungsakte

Was bedeutet es für diesen Menschen?

- Orientierung
- Sicherheit
- Vertrauen



Exzellenz

entsteht, wenn beide
Akten gleichzeitig
geführt werden.

Wir haben innen begonnen.

Nicht mit einer Kampagne.
Sondern mit einem Jahr konsequenter Lern- und Führungsarbeit.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

1 Vor rund 3 Jahren

Start von
Empathie made by Claims

2 1 Jahr

Alle Einheiten
geschult & sensibilisiert

3 Heute

E-Captains &
Empathie-Nuggets

4 Skaliert

Tag der Empathie
für die Zurich Gruppe

Empathie wurde vom Trainingsinhalt zum wiederkehrenden Team-Ritual.

Kultur statt Checkbox.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.



Empathie wird wirksam, wenn sie in Routinen, Sprache und Entscheidungen auftaucht.

Lernen – Trainings & Sensibilisierung

Üben – Empathie-Nuggets im Team

Tragen – E-Captains als Multiplikator:innen

Feiern – Tag der Empathie gruppenweit

Die andere Seite der Medaille: Resilienz.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

Empathisches Handeln braucht Nähe - und die Fähigkeit, sich gesund abzugrenzen.

Empathie

Zuhören

Perspektive wechseln

Gefühle anerkennen



Resilienz

Abgrenzen

Trigger kennen

Selbstfürsorge leben

Führung übernimmt Verantwortung für die Balance

Der Markt erwartet nicht nur Leistung, sondern Einfühlung.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.



+77 % der Deutschen geben an, dass sie von ihrem **Finanzdienstleister (Banken und Versicherungen) ein einfühlsames Verhalten** erwarten

+38 % der Deutschen geben an, dass **sie bereit wären, mehr für eine Marke zu bezahlen, die echte Empathie zeigt**

+78 % der Deutschen **würden ihren Versicherer meiden oder wechseln,** wenn es ihm an Empathie mangelt

Quelle: Adapted „Addressing the empathy gap“ study for Germany - Prof. Jamil Zaki x Zurich

Aus Haltung wird eine **öffentliche Bewegung.**

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.



1

Kartenset
als Einladung
zum Üben



2

Echte Geschichten
statt Werbe-
versprechen



3

Aktivierungen
im öffentlichen
Raum

Empathie
kann man **lernen**

Empathie
kann man **spüren**

Empathie
wird **gelebt**

Wirkung zeigt sich in Reichweite und Verhalten.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

4.000

Website-Aufrufe
generiert in
2 ½ Monaten



+14 Sek.

Verweildauer auf der Landingpage
Empathie vs. ⌀ z.de



Branded Search Uplift

Suchanfragen mit Markenbezug liegen über dem Vorjahresniveau



>3.000

Exemplare des
Empathie Kartensets
bestellt



ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

Empathie stärkt Vertrauen und Relevanz.

Wer Zurich als empathisch wahrnimmt, vertraut der Marke mehr und **zieht sie häufiger in Betracht.**

Quelle: OMD Campaign Tracking, quantitative Online-Befragung, Erwachsene 18-59 Jahre.
Wichtig: Die Werte beschreiben gemessene Zusammenhänge bzw. Veränderungen – nicht jede Wirkung ist monokausal.

Effizienz schafft Freiraum für Menschlichkeit.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.

Routine entlasten

Daten verfügbar machen

Status transparent halten

Standardfälle vereinfachen

Wiederholarbeit reduzieren

Freiraum





Momente gestalten

Zuhören, bevor wir erklären

Klarheit in Unsicherheit geben

Entscheidungen verständlich machen

Verlässlich nachhalten

Automatisierung ist dann kundenzentriert, wenn sie Zeit für echte Zuwendung zurückgibt.

Vier Führungsprinzipien für Kundenzentrierung im Schaden.

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.



Kundenzentrierung
ist Führungsaufgabe, nicht Prozessschritt

Prioritäten, Routinen und Entscheidungen müssen die Haltung sichtbar machen.

1



Effizienz schafft Freiraum für Menschlichkeit

Standardisieren, wo es entlastet. Persönlich sein, wo es zählt.

2



Empathie als Kompetenz und Wettbewerbsvorteil

Lernbar, trainierbar und in Vertrauen sowie Relevanz erlebbar.

3



Vertrauen entsteht durch Transparenz, Kommunikation und Verlässlichkeit

Nicht nur richtig entscheiden – verständlich erklären und zuverlässig handeln.

4

ZURICH

Einfach.
Empathisch.
Für unsere Kunden.



Sandra Ersfeld
Head of Claims, ZURICH

Kultur innen. Wirkung außen. Vertrauen dazwischen.

Der schnellste Prozess
gewinnt vielleicht einen Fall.

Der menschlichste Moment
gewinnt Vertrauen.

Vielen Dank.