Begeisterung lässt sich managen

Vortrag auf dem MCC Kongress Innovatives Schadenmanagement

Köln, 18. November 2026

Dr. Oliver Gaedeke (Gründer und Geschäftsführer)

sirius campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Wirksame Angebote entwickeln

Kunden entschieden machen

Aufmerksamkeits-starke Ansprache gestalten



Kauf- und Preis-bereitschaft steigern

Absatz und Ertrag steigern

www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Für weitere Informationen sprecht mich gerne an

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40

Begeisterung lässt sich managen

Agenda

1 Einflussfaktoren auf die Kundenbegeisterung erkennen
2 Begeisterungstreiber in der Schadenregulierung
3 Kundenorientierung mit KI-Agenten
4 Fazit

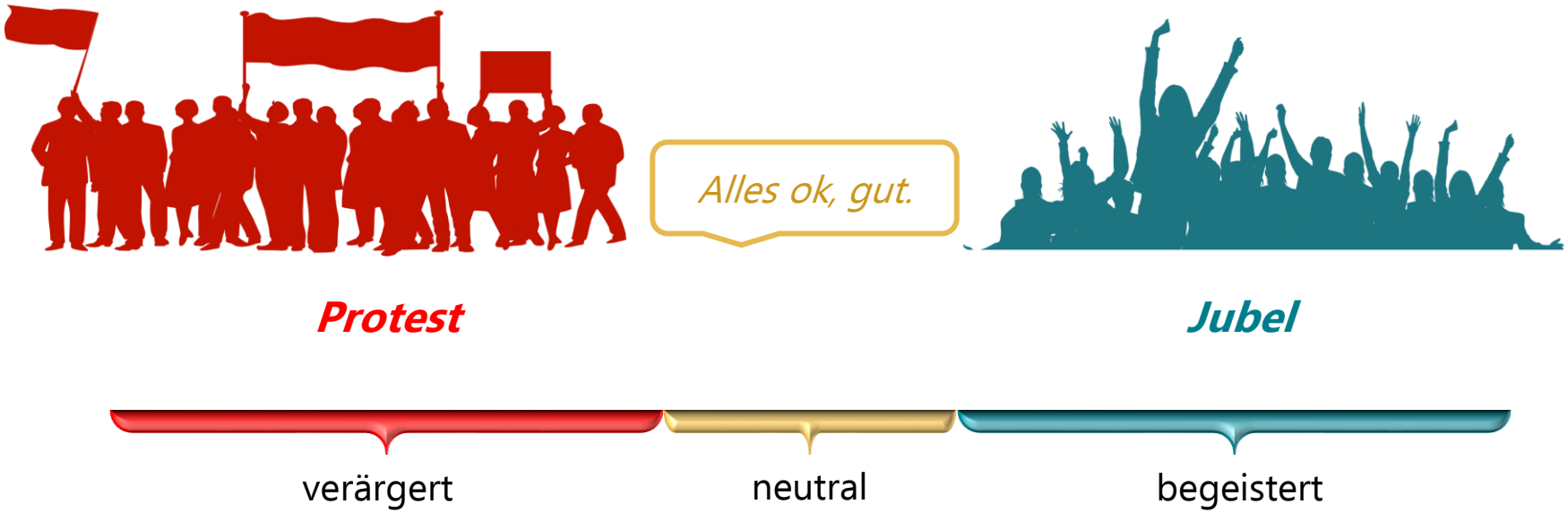
Wie entsteht Kundenbegeisterung?

1. Einflussfaktoren auf die Kundenbegeisterung erkennen

sirius campus

Kundenbegeisterung ist eine besonders positive Einstellung gegenüber einer Marke

Kundenbegeisterung



Alle wollen begeisterte Kunden. Aber wie macht man das genau?

Erwartungen steigen gegenüber Versicherern … wegen der Amazonisierung der Gesellschaft

Kundenbegeisterung

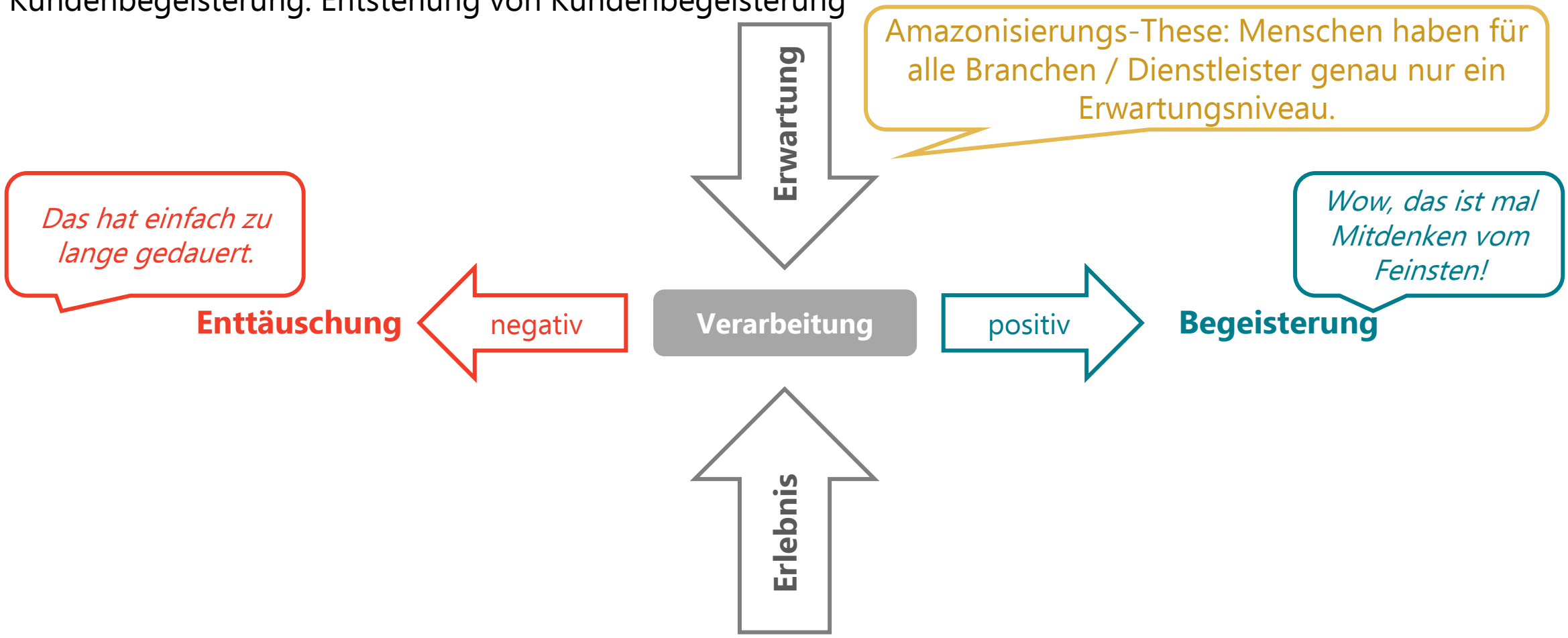
Häufige Aussage: Macht es so wie Amazon und Kundenbegeisterung wird sich einstellen.



sirius campus

Erlebnisse treffen auf Erwartungen.
Unsere Beurteilungen führen zu unseren Einstellungen

Kundenbegeisterung: Entstehung von Kundenbegeisterung



Bilder: pixabay, Oliver Gaedeke

sirius campus

Ähnliche Thesen: Unsere Kunden sind im Servicekontakt sehr rational und wollen das Beste für sich rausholen! Stimmt das wirklich? Lasst uns das mit einem Spiel überprüfen

Kundenbegeisterung: Behavioral Science einfach erklärt - das Ultimatum Game

Spieler 1

- Er erhält 100 Euro
- Er muss entscheiden, wie er das Geld mit Spieler 2 teilt
- Er muss mind. 1 Euro abgeben und kann bis 100 Euro, also alles, abgeben

-> Spieler 1 macht einen Vorschlag für Spieler 2



Spieler 2

- Er hört sich das Angebot von Spieler 1 an
- Er entscheidet, ob er das Angebot annimmt oder nicht

Akzeptiert Spieler 2, wird das Geld ausgezahlt.
Akzeptiert er nicht, geht es an den Spielleiter zurück.
Beide Spieler kennen die Spielbedingungen.

Bild: pixabay

Wie habt ihr entschieden?

Kundenbegeisterung: Behavioral Science einfach erklärt - das Ultimatum Game



Behavioral Science sagt:

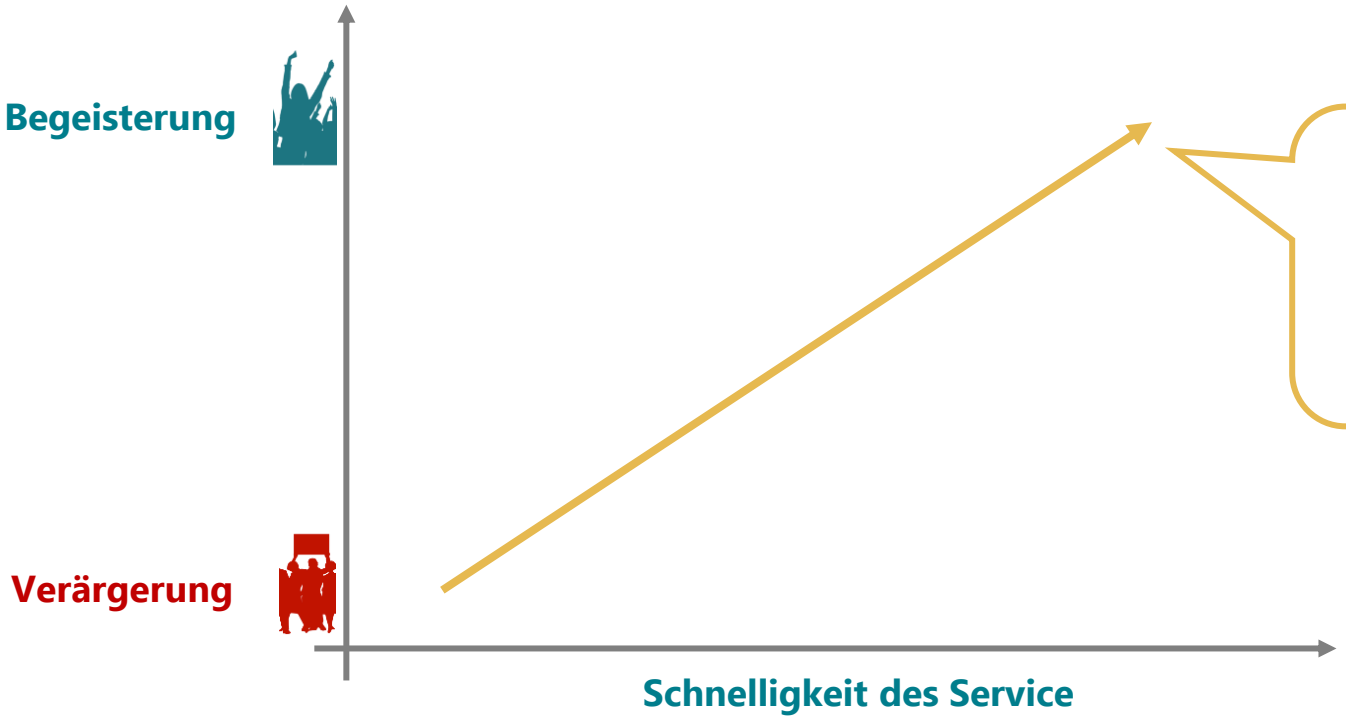
- Wir entscheiden fast nie rein rational.
- Der größte Einfluss einer Entscheidung liegt in der **Situation** selbst.
- Die erlebte **Fairness** der Geldaufteilung ist in dieser Spielsituation der hauptsächliche Einflussfaktor.

Häufige Fehleinschätzung im Vertrieb
Vor allem bei Finanzen entscheiden wir Menschen rational und sind auf unseren Vorteil bedacht.

Bild: pixabay

Häufiger Gedankenfehler: Begeisterungstreiber wirken in einem linearen Verlauf

Kundenbegeisterung: Wirkungsart



Amazonisierungs-These sagt auch:
Je schneller, desto besser.

Lineare Funktion: Jeder Euro Investition in Schnelligkeit = NPS-Zähler stetig steigend.

Kundenbegeisterung: Unzufriedenheits- und Begeisterungsstifter (Kano-Modell)



Bild: pixabay

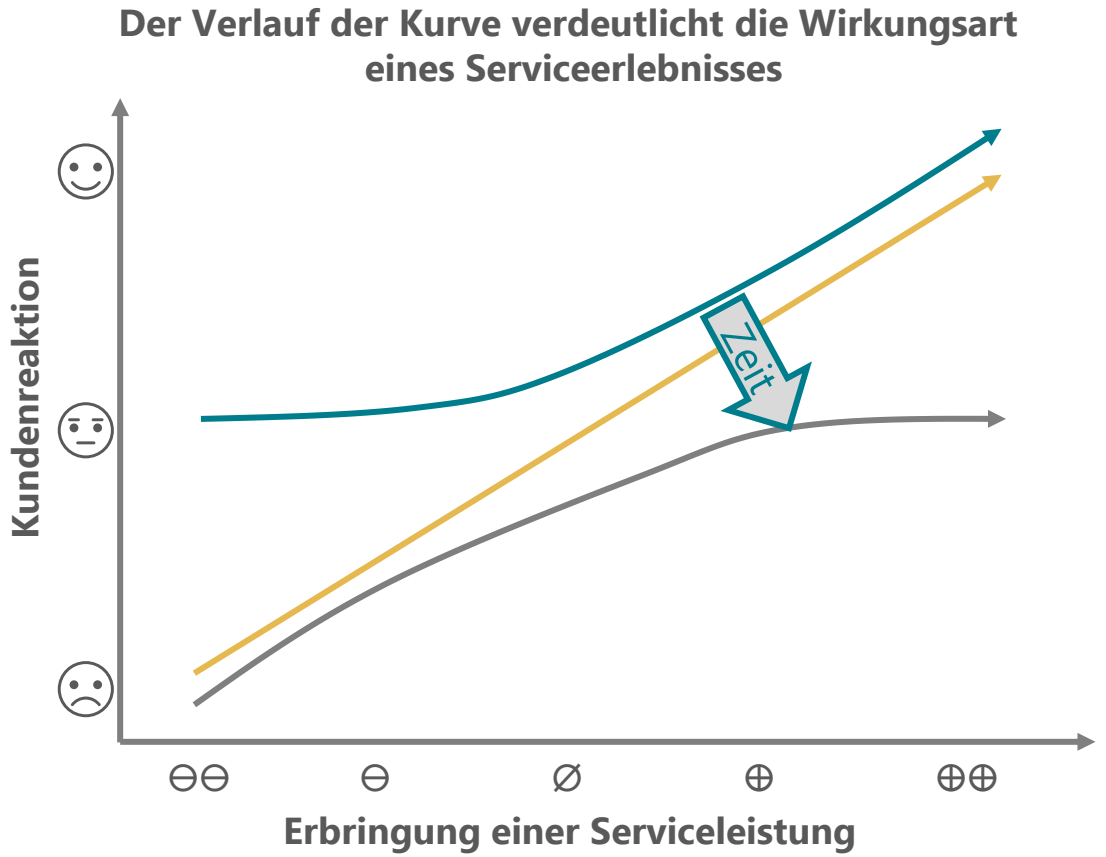
sirius campus

Begeisterung entsteht nur bei unerwarteten Leistungen, die Kunden einen emotionalen Vorteil bieten

Kundenbegeisterung: Unzufriedenheits- und Begeisterungsstifter

	Verärgerungs-potenzial	Begeisterungs-potenzial
Begeisterungs-faktor		✓
Leistungsfaktor	✓	✓
Basisfaktor	✓	

Kano-Analysen sind **nur für ordinale Serviceerlebnisse** mit einer Rangfolge im Kundenerlebnis z. B. bei Qualitätsfragen möglich, aber nicht für nominale (kategoriale) Fragen, z. B. beim Beratungsort.



sirius campus

Wie begeistert sind die Kunden bei der Schadenregulierung?

2. Begeisterungstreiber in der Schadenregulierung

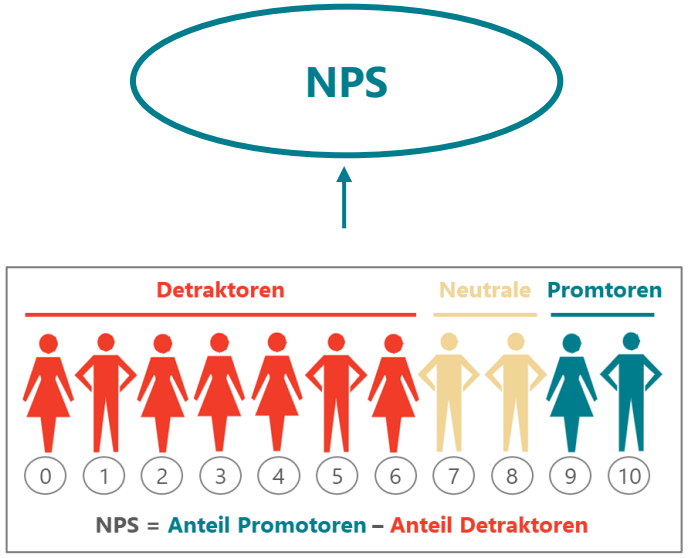
sirius campus

Häufig wird der NPS als Messinstrument für die Kundenbegeisterung gewählt. Der Kundenbegeisterungs-Index misst umfangreicher

Begeisterungstreiber: NPS und Begeisterungs-Index

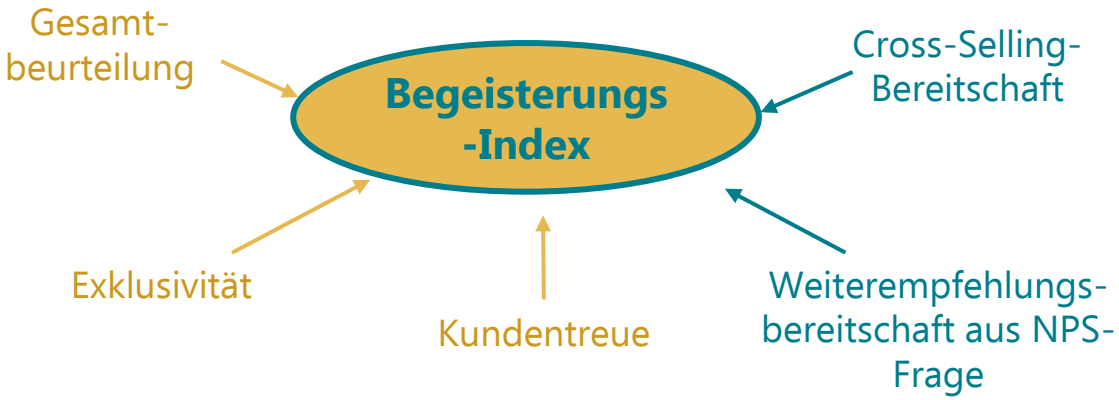
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Gesellschaft an Freunde oder Bekannte weiterempfehlen werden?

-100 bis +100



Erfassung mehrerer Indikatoren der Begeisterung und auch Loyalität von Kunden

0 bis 100



Methodischer Hinweis
Der KBI weist durchweg höhere Treiberstärken (Korrelationen) mit den Serviceerlebnissen aus. Grund dafür ist die ganzheitliche Erfassung der Kundenbegeisterung.

Eine gelungene Schadenregulierung steigert die Kundenbegeisterung erheblich

Begeisterungstreiber: NPS – Messungen

NPS in anderen Branchen



43



40



31



14



-8

NPS im Versicherungsmarkt

Nachkontaktbefragung (transaktional)

Top 3 VU bei Schadenregulierung: Generali, DEVK, LVM, mind. **53**

Schadenregulierung **36**

alle Servicekontakte **30**

---

in repräsentativen Kundenstichproben **3**

sirius campus

Benchmark-Erhebung: jährliche Nachkontaktbefragung von 10.000 Servicekontakten mit Versicherern

Begeisterungstreiber: Servicebarometer Assekuranz

Kundenbegeisterung und -bindung: NPS / KBI

Prozessbeurteilung: Prozess und Hauptkontaktweg

Angebotsimage: Preis, Qualität und Service zum jeweiligen Vertrag

Servicekontakte in den letzten 6 Monaten

Angebotseinholung ohne Abschluss	Schadenregulierung	Vertrags-informationen	Reklamation / Beschwerde
Vertragsabschluss	Leistungsregulierung	Vertragsanpassung	Kündigung

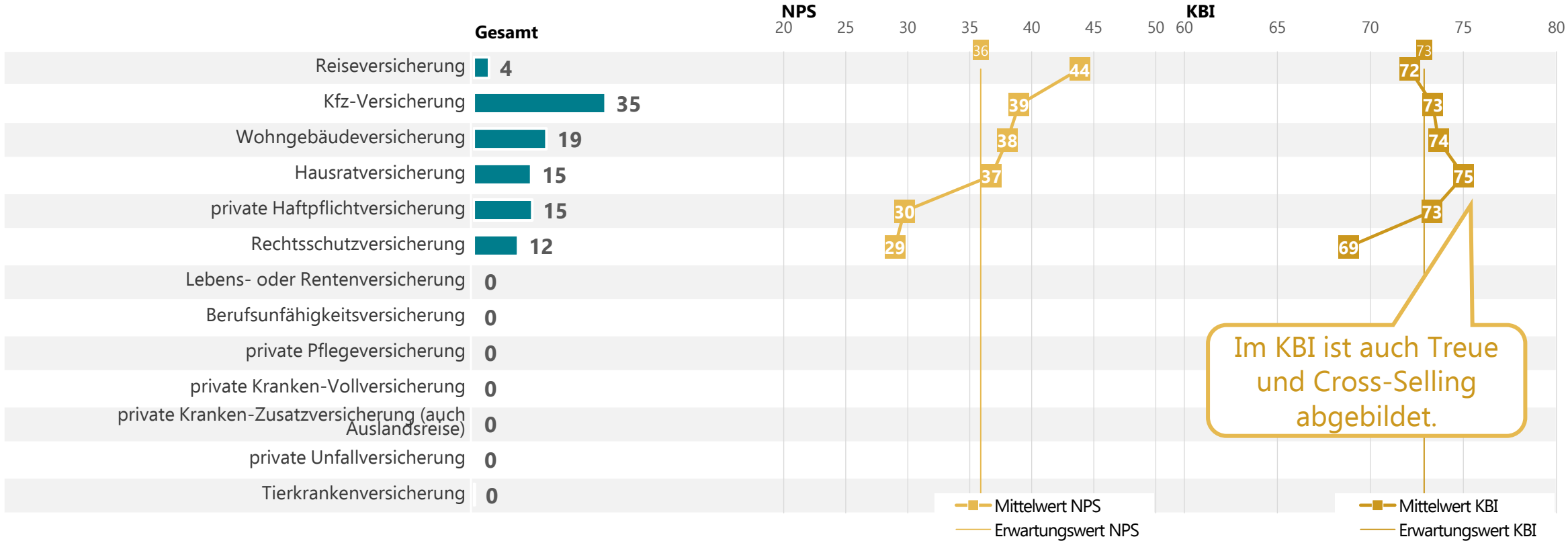
Treiber

sirius campus

Regulierungen bei Reiseversicherungen mit höchstem NPS. Bei Regulierungen von Hausrat-Schäden ist der Kundenbegeisterungs-Index am höchsten

Begeisterungstreiber: Verträge bei Schadenregulierung

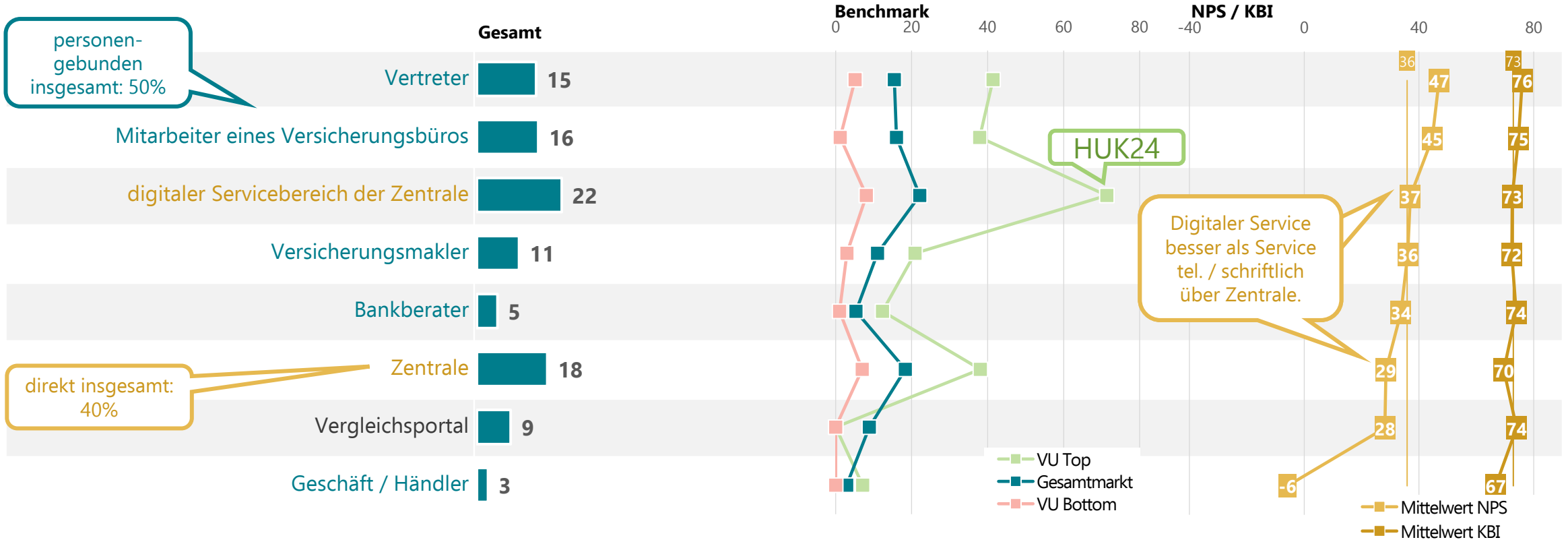
Vertrag



Basis: n=2102, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026 - Auszug aus Servicekontakt Schadenregulierung

Außenregulierungen über Vertreter und Agentur-MitarbeiterInnen führen zu höherem NPS und Kundenbegeisterungs-Index

Begeisterungstreiber: Hauptkontaktweg bei Schadenregulierung



Basis: n=2125, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026 - Auszug aus Servicekontakt Schadenregulierung

sirius campus

Was ist nun am wichtigsten bei einer Schadenregulierung?

Begeisterungstreiber: Treiberanalyse

Schnelligkeit

- Erlebnis von Schnelligkeit
- faktische Dauer bis zur Bezahlung
- faktische Dauer bis zur Gewissheit der Kostenübernahme

Erreichbarkeit bei Schadenmeldung

volle Übernahme der Schadenkosten

Einfachheit, … ???

Im Servicebarometer Assekuranz werden über 80 konkreten Serviceerlebnissen geprüft.

Messung konkreter Serviceerlebnisse (faktische Fragen): Was genau ist passiert?

Begeisterungstreiber: Erfassung der Serviceerlebnisse je Servicekontakt

Wie lange mussten Sie in der Warteschleife der Zentrale der [VU] im Rahmen Ihrer Schadenregulierung warten?

Haben Sie während der Schadenregulierung zur [Vertrag] besondere Unterstützungen von [Kontaktweg] oder der [VU] angeboten bekommen?

1. Kommunikation: Welcher Kommunikationsweg wurde zuerst gewählt und wie wird er gefunden? Welche weiteren Kommunikationswege spielten im Folgeprozess eine Rolle?

2. Prozess: Wie verlief der Servicekontakt hinsichtlich der Qualität, Schnelligkeit, Freundlichkeit, Erreichbarkeit etc.?

3. Beziehung: Wie hat der Vermittler / Servicemitarbeiter eine Beziehung aufgebaut?

Erfassung über 80 einzelner Serviceerlebnisse

4. Unterstützung: Welche Unterstützungen werden angeboten?

5. Führung: Wie werden Kunden geführt?

Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026

Die erlebte Zuverlässigkeit ist der wichtigste Treiber

Begeisterungstreiber: Treiberanalyse bei Schadenregulierung – Ranking nach KBI

#	Leistungsaspekt	Treiberstärke KBI	Treiberstärke NPS	Mindestanforderung	Begeisterungsstifter	Erlebnisfeld
1	Prozesserlebnis: zuverlässig	●●	●●	✓	✓	Prozess
2	Dauer Warteschleife Telefonkontakt Zentrale	●●	●●			
3	Prozesserlebnis: schnell	●●	●●			
4	Reaktionsdauer auf erste Kontaktaufnahme					
5	Anzahl Kontakte zur vollständigen Erledigung [Servicekontakt]					
6						
7						
8						
9						
10						
11						
....						
80						
81						

Hier dargestellt: Top 10 Treiber für die Kundenbegeisterung in der Schadenregulierung von 81 untersuchten faktischen Serviceerlebnissen.

●●● = hohe Treiberstärke ●● = mittlere Treiberstärke ● = geringe Treiberstärke ⊖ = keine Treiberstärke

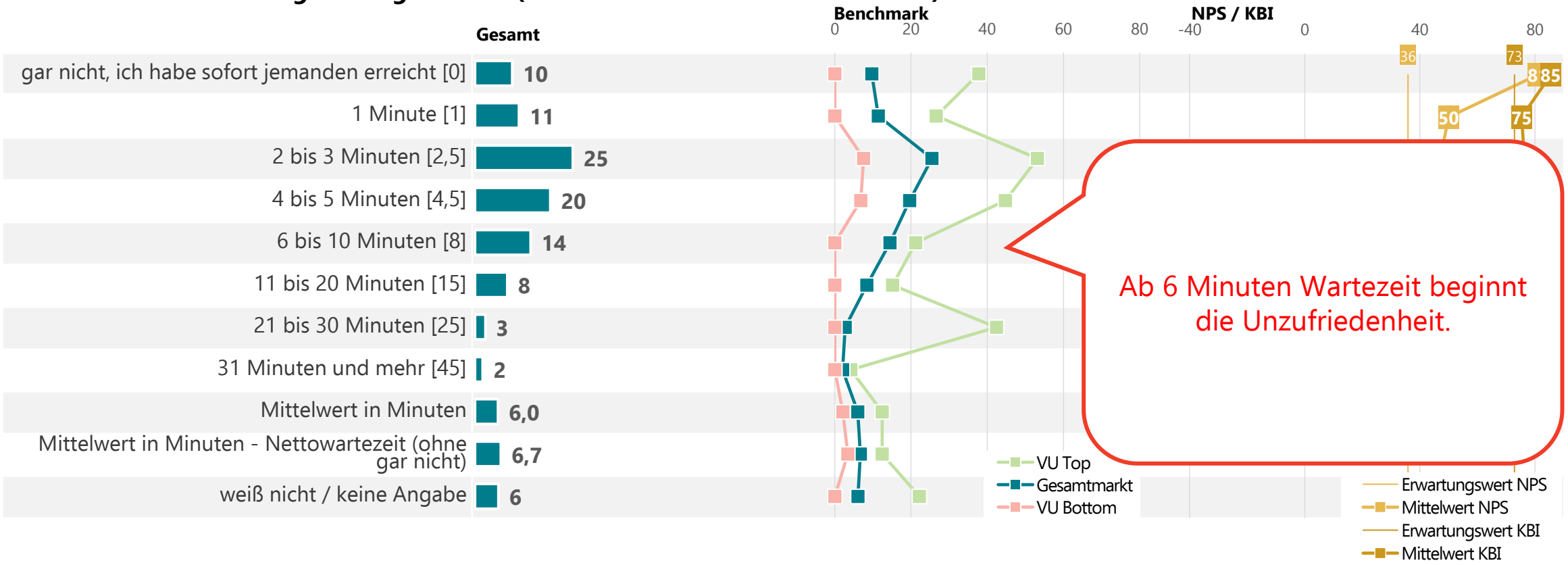
Treiberstärke: Korrelationen (r^2) mit KBI / NPS, Mindestanforderung: KBI ≥ Durchschnitt – 2; Begeisterungsstifter: NPS ≥ Durchschnitt + 15
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026 - Auszug aus Servicekontakt Schadenregulierung

sirius campus

Objektiv sehr wichtig bei Schadenregulierung: telefonische Erreichbarkeit in der Zentrale

Begeisterungstreiber: Dauer in Warteschleife in Zentrale (Erlebnisfeld Prozess)

Sie sagten, dass Sie einen Telefonkontakt zur Zentrale hatten. Wie lange mussten Sie in der Warteschleife der Zentrale der [VU] im Rahmen Ihrer Schadenregulierung warten? (Filter: Telefonkontakt zur Zentrale)



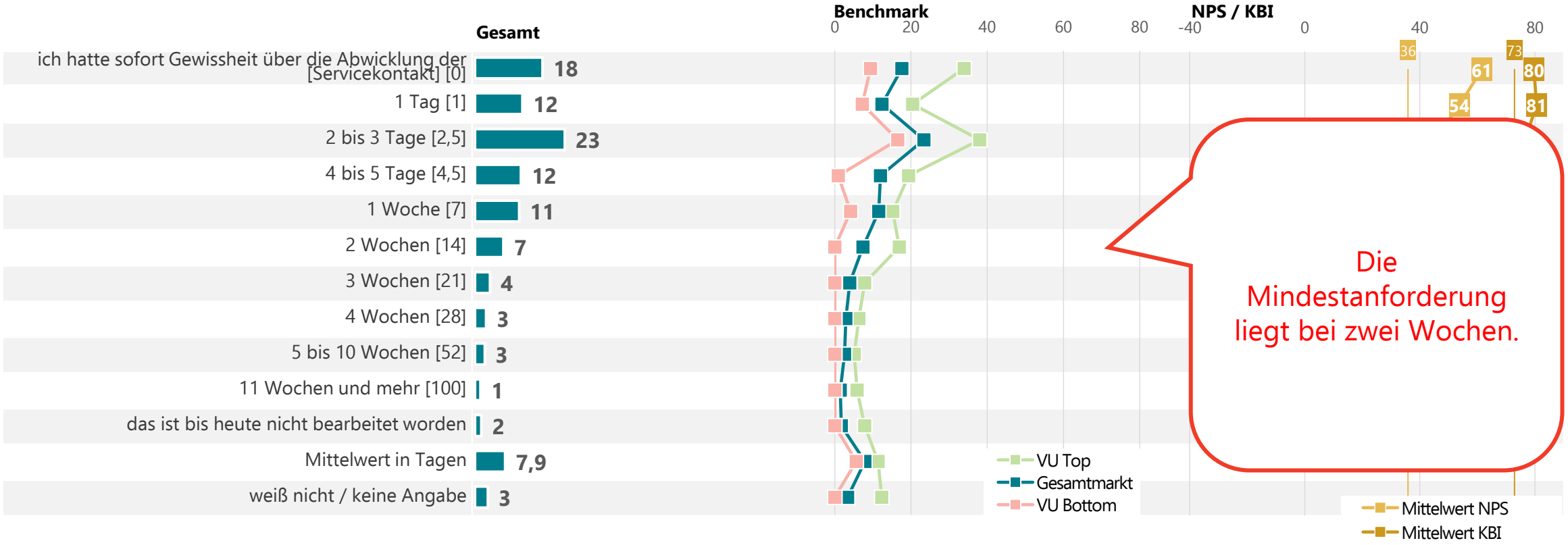
Basis: n=484, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026 - Auszug aus Servicekontakt Schadenregulierung

sirius campus

Begeisterung entsteht durch Gewissheit über die Kostenübernahme durch den Versicherer innerhalb von einem Tag

Begeisterungstreiber: Dauer bis Gewissheit über Abwicklung (Erlebnisfeld Prozess)

Wie lange dauerte es, bis Sie Gewissheit über die wirksame Abwicklung bzw. Bewilligung Ihrer Schadenregulierung durch die [VU] hatten?



Basis: n=2128, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026 - Auszug aus Servicekontakt Schadenregulierung

sirius campus

Keine Unterstützung im Schadenfall anzubieten, erzeugt Unzufriedenheit

Begeisterungstreiber: Unterstützungsangebote (Erlebnisfeld Unterstützung)

Haben Sie während der [Servicekontakt] zur [Vertrag] besondere Unterstützungen von [Kontaktweg] oder der [VU] angeboten bekommen? (F… Items jeweils nur für bestimmte SK und Produkte)



Ganz schön viele Details …

Puh, wie bringe ich die nur in mein Servicemanagement unter?

Zumal das meiste jetzt bereits mit KI-Agenten läuft.

Basis: n=2128, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich, Ranking nach Ordinalität der Antworten, ansonsten nach NPS
Quelle: Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz 2026

sirius campus

Höhere Kundenorientierung mit KI-Agenten in der Schadenregulierung

3. Kundenorientierung mit KI-Agenten

sirius campus

Vor allem Junge Leute erwarten, dass Versicherer die KI für einen besseren Kundenservice nutzen

KI-Agenten bei der Schadenregulierung

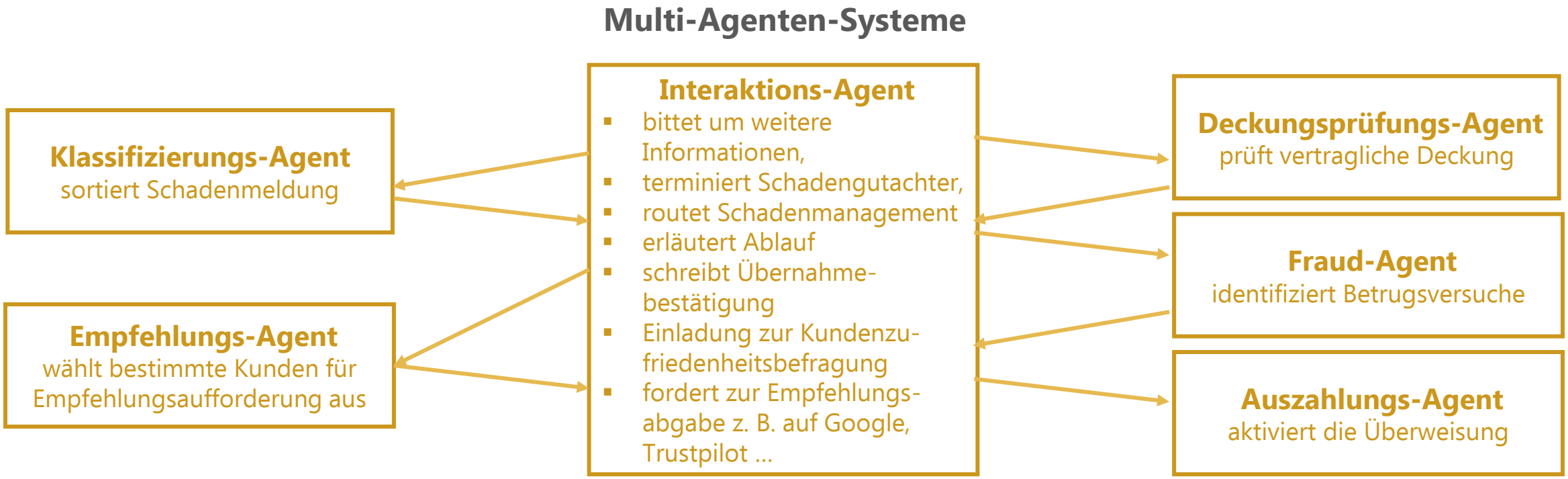
Top2Box in % von einer 4-stufigen Zustimmungsfrage	**Gesamt** (n=2.076)	**Junge Leute** (bis 30 Jahre)
KI hilft Versicherungen, Kundenanliegen schneller zu bearbeiten	**47**	**63**
KI verbessert den Service von Versicherungen.	**37**	**55**
KI verbessert die Schadenregulierung von Versicherungen.	**29**	**47**

Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2026: Highlight „Einsatz von KI“
www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2026/10/Sirius-Campus-Einsatz-von-KI-Infos-20261009.pdf
Pressemitteilung: www.siriuscampus.de/ki-statt-vermittler/

sirius campus

In Zukunft wird die Schadenregulierung über KI-Agenten durchgeführt: Schnell und zuverlässig / fehlerfrei

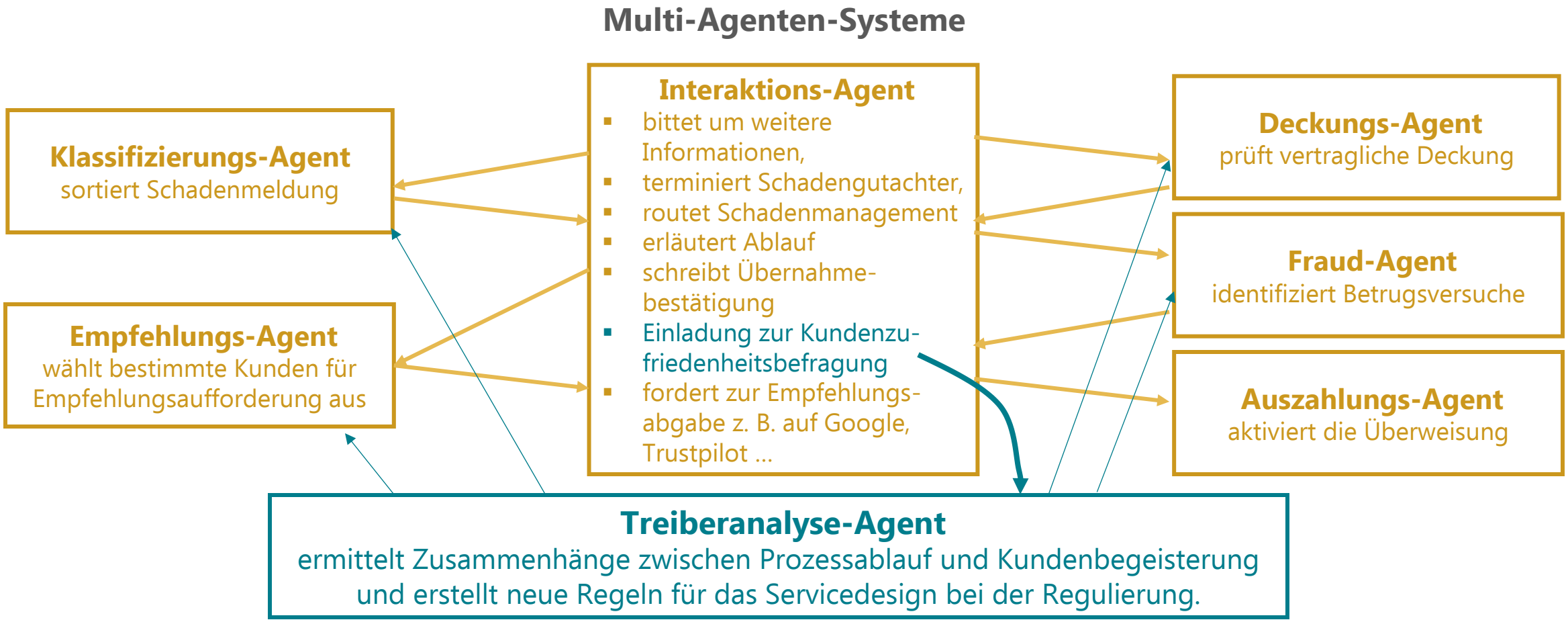
KI-Agenten bei der Schadenregulierung



Woher wissen KI-Agenten, was Kunden bei der Schadenregulierung begeistert?
Sie wissen es gar nicht, außer wir trainieren sie.

Trainingskonzept I: Feedback-Loops erlauben es, Treiberanalysen durch keinen KI-Agenten erstellen zu lassen

KI-Agenten bei der Schadenregulierung



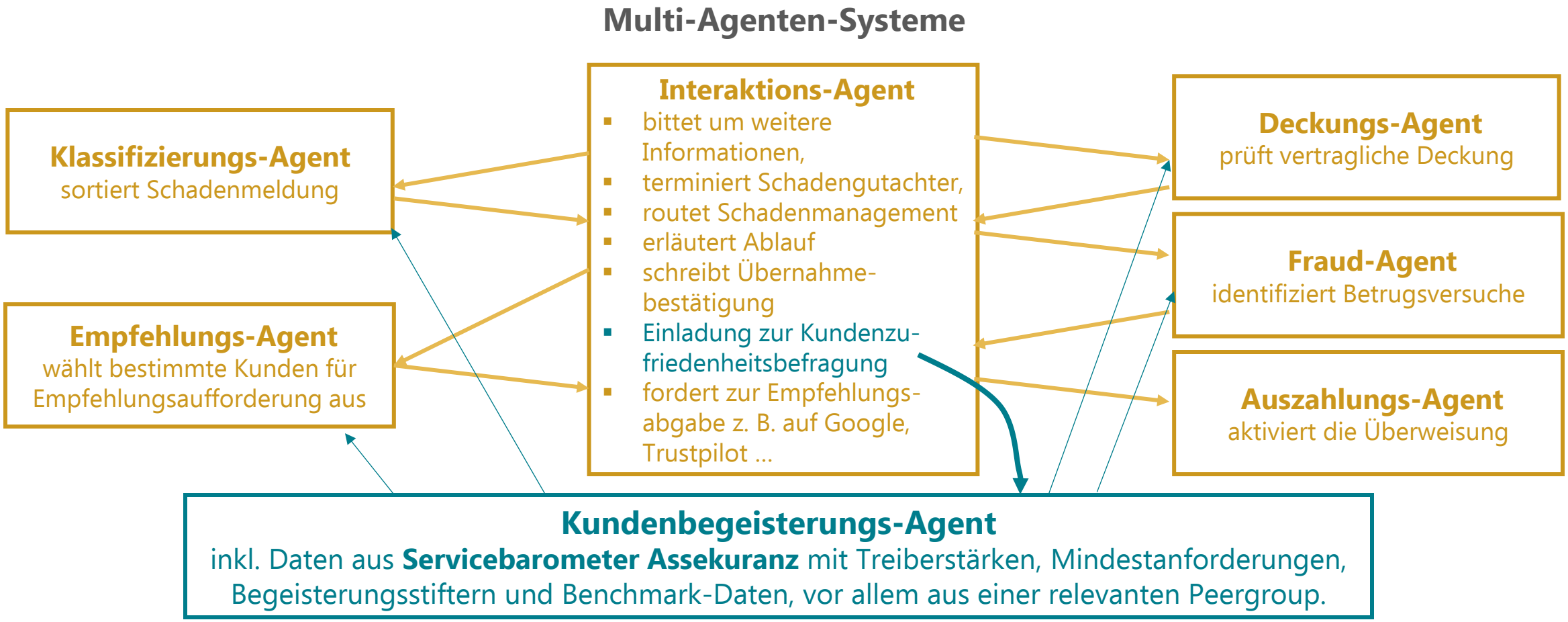
Ein KI-Agent mit allen Erkenntnissen zu Kundenerwartungen und -begeisterung im Servicekontakt

KI-Agenten bei der Schadenregulierung: SIGI - der KI-Sparringspartner



Trainingskonzept II: Erkenntnisse aus Benchmark-Erhebungen werden integriert

KI-Agenten bei der Schadenregulierung



Mit KI-Agenten wird alles besser … wenn man sie denn richtig trainiert

4. Fazit

sirius campus



Allein ein KI-Agent wird die Servicequalität nicht steigern. Sowohl saubere Prozesse als auch relevantes Wissen müssen ihm bereitgestellt werden.

Der KI-Agent von Sirius Campus mit Wissen über Kundenerwartungen

Bild: ChatGPT

sirius campus

sirius campus

Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln
info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de
Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln