

Versicherungswirtschaft: Vermittlerzufriedenheit für Wachstum wichtiger als Kundenzufriedenheit - Finanzmarkt-Studie „Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit Assekuranz“

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung können Wachstum und Ertrag der Kfz- und SUH-Versicherungsparten vorhersagen. In den SUH-Sparten ist die Vermittlerzufriedenheit für das Wachstum jedoch deutlich wichtiger. Die Makler- und Vertreterzufriedenheit beeinflusst allerdings nicht den versicherungstechnischen Ertrag einer Kompositversicherungssparte.

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung können Wachstum und Ertrag der Kfz- und SUH-Versicherungsparten vorhersagen. In den SUH-Sparten ist die Vermittlerzufriedenheit für das Wachstum jedoch deutlich wichtiger. Die Makler- und Vertreterzufriedenheit beeinflusst allerdings nicht den versicherungstechnischen Ertrag einer Kompositversicherungssparte. Dies ist das Ergebnis der Studie [„Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit Assekuranz“](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Untersucht wurden diese Zusammenhänge detailliert für die Jahre 2010, 2011 und 2012 getrennt für die Kfz- und die SUH-Versicherungssparten (Wohngebäude, Hausrat, Feuer, Unfall, private Haftpflicht) durch Zusammenführung von Kunden- und Vermittlerzufriedenheitsbefragungen und Kennzahlen aus Bilanzanalysen.

Ein mehrdimensional erfasster Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsindex zeigt insgesamt den höchsten Zusammenhang mit dem Wachstum nach Stückzahlen und Prämien bzw. dem versicherungstechnischen Gewinn und Verlust im Folgejahr. Der Index besteht aus einer Gesamtbeurteilung und verhaltensbezogenen Fragen nach Treue und Weiterempfehlung. Einzelne Merkmale der Kundenbindung oder auch der Net-Promotor-Score liefern deutlich geringere oder sogar keine signifikante Vorhersagen auf die harten Erfolgskennzahlen aus den Bilanzanalysen der über 60 untersuchten Versicherer.

„In vielen Unternehmen ist die Kundenzufriedenheit durch kontinuierliche Messungen fest in eine Balanced Scorecard (BSC) und Steuerungssystemen verankert. Die Studie macht deutlich, welche Key-Performance-Indikatoren (KPI) tatsächlich Relevanz für den Unternehmenserfolg haben“, erklärt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsbranche bei YouGov. Die Untersuchung liefert zum ersten Mal eine wissenschaftliche Überprüfung der Relevanz einzelner Messgrößen der Kundenbindung als möglicher Treiber für Wachstum und Ertrag in der Assekuranz.

Effizienz steigert Kundenzufriedenheit

Die Studie macht außerdem deutlich, dass auch Unternehmensmerkmale wie der hauptsächliche Vertriebsweg und die Preispositionierung positiv auf das Wachstum in den Untersuchungsjahren gewirkt haben. Günstige und direkt vertreibende Versicherer haben sowohl in der Kfz- als auch in den SUH-Sparten wachsen können. Ein besonderes interessantes und von YouGov zuvor gezeigtes Ergebnis ist der negative Zusammenhang zwischen der Betriebskostenquote und der Kundenzufriedenheit. „Mit zunehmender Effizienz eines Unternehmens wird wohl schneller und fehlerfreier gearbeitet. Kundenzufriedenheit ist praktisch ein Abfallprodukt eines hohen Kostenbewusstseins in der Prozessgestaltung“, erläutert Dr. Gaedeke weiter. Diese Ergebnisse liefern einen Beleg dafür, dass eine Effizienzorientierung und eine Kundenorientierung sich nicht widersprechen müssen. Das Gegenteil ist der Fall.

Zusammenfassend untersucht die Studie den Einfluss der Kundenzufriedenheit auf den Unternehmenserfolg, mit Hilfe von Bilanzkennzahlen, Prämien- und Vertragsstückzahlwachstum und dem versicherungstechnischen Gewinn und Verlust sowie Schaden- und Betriebskostenquote. Sie liefert erstmalig wertvolle Erkenntnisse für Unternehmenslenker, Strategieentwickler, Servicemanager und Marktforscher, denn es werden auch andere Treiber wie der Vertriebsweg, die Preispositionierung, der Spartenmix, die Kundenstruktur und die Vermittlerzufriedenheit untersucht. Als Zielgröße für den Unternehmenserfolg werden die Bilanzkennzahlen Zuwachsraten Vertragsstückzahl, Zuwachsraten gebuchte Bruttoprämien, Schadenquote, Betriebskostenquote und versicherungstechnischer Gewinn/Verlust der folgenden Kompositversicherer aus den Jahren 2010, 2011 und 2012 verwendet:

AachenMünchener, ADAC-Rechtsschutz, ADLER, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, ARAG Allgemeine, Asstel Sach, AXA, Baden-Badener, Barmenia, Basler, Bayerische Beamten Versicherung, Bayerische Landesbrand, Bayerischer Versicherungsverband, Bruderhilfe, Concordia, Condor / Optima, Continentale, Cosmos, D.A.S. Allgemeine Rechtsschutz, DA Deutsche Allgemeine, DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK Allgemeine, DEVK VVaG, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer, Haftpflichtkasse Darmstadt, Hannoversche Leben, HanseMerkur, HDI-Gerling, Helvetia, HUK-Coburg Allgemeine, HUK-Coburg VVaG, HUK24, Inter Allgemeine, Interlloyd, InterRisk, Itzehoer Brandgilde, KRAVAG, LVM, Mannheimer, Mecklenburgische, Münchener Verein, Nürnberger Allgemeine, Nürnberger Beamten, Patria, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V Allgemeine, Rheinland, Roland Rechtsschutz, Schweizer-National, Signal Iduna Allgemeine, SV Sachsen, SV Versicherungen (SV Gebäudeversicherung), Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Volksfürsorge, Volkswohl Bund, VPV, Westfälische Provinzial, WGV-Schwäbische Allgemeine, Württembergische, Württembergische Gemeinde, WWK Allgemeine und Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/erfolgstreiber-kundenzufriedenheit-assekuranz/>

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand und Leiter Finanzmarktforschung -

Telefon: 0221 / 420 61 - 364

E-Mail: oliver.gaedeke@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und

Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov