

Deutscher Versicherungsreport 2014 – Teil 1: Sachversicherer

Loyale Kunden kaufen mehr Produkte, bleiben einer Versicherung länger treu und empfehlen sie häufiger weiter. Auch sind diese Kunden profitabler. Das sind Ergebnisse der weltweiten Umfrage, die die internationale Managementberatung Bain & Company unter 160.000 Versicherten durchgeführt hat, darunter 10.000 in Deutschland. Der „Deutsche Versicherungsreport 2014“ zeigt, in welchem Ausmaß regelmäßiger Kontakt die Loyalität fördert und wie sich transparente Kommunikation auszahlt. Dabei verändern sich die Spielregeln der Interaktion im digitalen Zeitalter von Grund auf.

Digitales Zeitalter verändert Spielregeln der Interaktion drastisch

- HUK Coburg und HUK24 haben die meisten begeisterten Kunden in der Sachversicherung
- Regelmäßiger Kontakt mit hoher Qualität fördert Kundenloyalität wie kein zweiter Faktor
- Umfrage unter 10.000 Bundesbürgern offenbart Defizite bei vielen Versicherungen
- Die Zukunft gehört dem hybriden Kunden, der analog wie digital kommuniziert

Loyale Kunden kaufen mehr Produkte, bleiben einer Versicherung länger treu und empfehlen sie häufiger weiter. Auch sind diese Kunden profitabler. Das sind Ergebnisse der weltweiten Umfrage, die die internationale Managementberatung Bain & Company unter 160.000 Versicherten durchgeführt hat, darunter 10.000 in Deutschland. Der „Deutsche Versicherungsreport 2014“ zeigt, in welchem Ausmaß regelmäßiger Kontakt die Loyalität fördert und wie sich transparente Kommunikation auszahlt. Dabei verändern sich die Spielregeln der Interaktion im digitalen Zeitalter von Grund auf.

Deutschlands Sachversicherer bewegen sich in einem gesättigten Markt und liefern sich einen harten Preiswettbewerb. In solch einer Situation sollte ihnen daran gelegen sein, ihre Bestandskunden langfristig zu binden, zumal der wirtschaftliche Wert besonders loyaler Versicherungsnehmer siebenmal höher ist als der von Kritikern und viermal höher als der von neutralen Kunden. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Begeisterte Kunden erwerben mehr Produkte und bleiben einer Versicherung länger treu. Darüber hinaus ist die Neukundenakquise für die Unternehmen deutlich kostspieliger als die Pflege der Bestandskunden. Dennoch verlieren einige Versicherungen die Kundenbedürfnisse angesichts vermeintlich drängenderer Aufgaben immer mehr aus dem Blick. Andere wiederum nehmen das Thema Kundenzufriedenheit nach wie vor nicht ernst genug. Die Folge: Bei den Sachversicherern in Deutschland halten sich im Jahr 2014 begeisterte und kritische Kunden gerade einmal die Waage. Dies ergab die Befragung von 10.000 Versicherungskunden in Deutschland.

Bain misst die Kundenloyalität seit mehr als zehn Jahren – global und über alle Branchen hinweg – mit dem eigens entwickelten Net Promoter Score (NPS). Diese Kennzahl resultiert aus den Antworten auf eine einzige Frage: „Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Versicherung einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Ergebnisse werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei stehen die Werte neun oder zehn für besonders loyale und begeisterte Kunden („Promotoren“), sechs oder weniger für „Kritiker“. Durch Subtrahieren der Kritiker von den Promotoren ergibt sich der NPS. Dieser liegt für Deutschlands Sachversicherer 2014 bei einem Prozent.

Versicherungsvereine übertrumpfen multinationale Konzerne

Die Versicherten treffen allerdings keine Pauschalurteile. Vielmehr differenzieren sie sehr genau zwischen einzelnen Anbietern. Unternehmen wie HUK Coburg und HUK24 gelingt es, mit einem klaren Leistungsversprechen und einer durchgängig guten Leistung zu begeistern. Generell schneiden Versicherungsvereine in der Gunst der Kunden signifikant besser ab als andere Anbieter. Ihr NPS übersteigt mit 15 Prozent den Durchschnittswert der Branche deutlich. Multinationale Konzerne erhalten von ihren Kunden lediglich einen NPS von minus zehn Prozent.

„Viele Versicherungsvereine profitieren von ihrer Kundennähe und senken so die Hemmschwelle für die Kontaktaufnahme“, erklärt Bain-Partner Dr. Henrik Naujoks, Leiter der Praxisgruppe für die Beratung von Finanzdienstleistern in Europa und Co-Autor der Studie. „Und ein gelungener Dialog erhöht die Loyalität wie kein zweiter Faktor.“ Der NPS der Sachversicherer erreicht zwölf Prozent, wenn es in den vergangenen zwölf Monaten zu mindestens einem Kontakt gekommen ist. Ohne Interaktion fällt er auf minus 13 Prozent. Sachversicherer haben insbesondere bei der Abwicklung von Schäden die große Chance, ihre Klientel zu begeistern. „Die Kunden erwarten bei Schäden keine übertriebene Kulanz“, so Versicherungsexperte Naujoks. „Ihnen geht es vielmehr um die schnelle und transparente Abwicklung sowie eine regelmäßige serviceorientierte Kommunikation. Wer hier punktet, legt die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung.“ Doch auch andere gelungene Interaktionen fördern neben einem wettbewerbsfähigen Preispunkt die Loyalität der Versicherten. Dies reicht von einfachen Auskünften über das Beratungsgespräch bis hin zur Vertragsänderung.

Mehrheit der Kunden setzt auf digitale Kommunikation

Im Dialog mit ihren Kunden stehen die Versicherer vor einer weiteren Herausforderung. In den kommenden drei bis fünf Jahren wird die Zahl der Nutzer digitaler Kanäle von derzeit knapp 50 Prozent auf rund 80 Prozent steigen. Die Mehrheit der Kunden möchte indes nicht nur digital mit ihrer Versicherung kommunizieren, sondern je nach Anlass selbst entscheiden, über welchen analogen oder digitalen Kanal die Kontaktaufnahme erfolgt. Solche hybriden Kunden informieren sich beispielsweise auf der Website, sprechen mit einem Agenten, stellen einige Nachfragen im Callcenter – und erwarten beim Onlinevertragsabschluss, dass sämtliche Daten zwischenzeitlich erfasst und hinterlegt sind. Trotz aller damit verbundenen Anforderungen ist gerade diese Kundengruppe schon heute besonders attraktiv: Sie ist nicht nur tendenziell jünger und besser verdienend als reine Online- oder Offlinenutzer, sondern auch loyaler. Ihr NPS liegt bei 19 Prozent. Dagegen kommen Kunden, die in den letzten zwölf Monaten ausschließlich digital mit ihrem Sachversicherer in Kontakt standen, lediglich auf fünf Prozent).

„Die Ansprache hybrider Kunden setzt eine Verzahnung analoger und digitaler Angebote voraus – und damit den Aufbau einer Omnikanalstrategie“, betont [Dr. Gunther Schwarz](#), Leiter der weltweiten Versicherungsberatung von Bain & Company und Co-Autor der Studie. „Dies erfordert einen weitreichenden Umbau der IT. Darüber hinaus müssen sich die Versicherer konsequent weiterentwickeln – und zwar hin zu einer kundenzentrierten Organisation.“ In der Studie wurden dafür vier wichtige Schritte identifiziert:

1. Priorisierung der Kundensegmente und Geschäftsfelder
2. Fokus auf entscheidende Kundeninteraktionen
3. Kundenbindung durch innovative Produkte und herausragenden Service
4. Beschleunigung der Digitalisierung des Geschäftsmodells

„Um Omnikanalfähigkeit zu erreichen, ist eine nachhaltige Transformation unerlässlich“, stellt Bain-Experte Naujoks fest. „Diese erfasst vom Vertrieb über die Preisgestaltung bis hin zur IT und dem Backoffice sämtliche Bereiche.“ Mit diesem Kraftakt tragen die Versicherungsunternehmen

der Digitalisierung der Gesellschaft Rechnung. Zugleich steigern sie die Loyalität ihrer Kunden. „Und eine höhere Kundenloyalität“, ergänzt Naujoks, „verschafft ihnen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem hart umkämpften Markt.“

weitere Informationen:

<http://www.bain.de/publikationen/articles/versicherungsreport-2014.aspx>

Weitere Themen, die Sie interessieren könnten:

- [Sünden im Zeitmanagement verursachen hohe Kosten](#)
- [Die Zukunft ist nicht digital, sondern „digical“](#)
- [Christian Kinder leitet die Praxisgruppe Versicherungen](#)

Pressekontakt:

Leila Kunstmann-Seik

Telefon: 089 / 5123 1246

Mobil: 0151 / 5801 1246

E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com

Unternehmen:

Bain & Company Germany, Inc.

Karlsplatz 1

80335 München

Internet: www.bain.de, www.bain-company.ch

Über die Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz zählt Bain & Company zu den Top 3 der weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 50 Büros in 32 Ländern und beschäftigt 5.700 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum.

bain company