

Womit Versicherer im Gewerbekundenmarkt punkten können

Wirtschaft Finanzen Versicherung

© Pixabay

• Aktuelle Studie «Firmenkunden verstehen und begeistern» von HEUTE UND MORGEN untersucht Differenzierungspotenziale für Versicherer im Firmenkundengeschäft • KMU-Unternehmen sind mit ihren Versicherern mehrheitlich neutral zufrieden, aber nur wenig begeistert • Firmenkunden erleben ihren Versicherungsalltag oft noch als lästig und zeitraubend • Potenziale für stärkere Begeisterung von Firmenkunden sind vorhanden, müssen aber auch stärker genutzt und eingelöst werden

Der deutsche Gewerbekundenmarkt bietet der Assekuranz mit rund 3,2 Mio. Betrieben – über 95 Prozent davon sind kleine und mittlere Unternehmen (KMU) – große Potenziale. Doch bisher ist es kaum einem Versicherer gelungen, sich im Wettbewerb stärker zu profilieren und die Firmenkunden wirklich zu begeistern. Das Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN ist daher in der Marktstudie «Firmenkunden verstehen und begeistern» der Frage nachgegangen,

welche Services, Produkte und Betreuungsqualitäten sich dafür eignen, bisher allenfalls passiv zufriedene Gewerbekunden zu begeisterten Kunden zu machen und sich im Wettbewerb insgesamt stärker zu differenzieren.

Eine Grunderkenntnis: Aktuell herrscht oft noch eine große Distanz zwischen den Versicherungsgesellschaften und den Firmenkunden. Dies liegt nicht allein daran, dass Vermittler oder Makler „zwischen“ den Beteiligten stehen. Insbesondere kleine Unternehmen fühlen sich von den Versicherern bisher oft noch nicht ausreichend ernstgenommen und wertgeschätzt. Demgegenüber wird eine gesunde Distanz im (schadenfreien) Alltag von vielen Firmenkunden erwartet, dafür aber umso mehr Nähe und Unterstützung im Schadenfall als „Moment der Wahrheit“. Darüber hinaus bieten Erleichterungen bei Verwaltungsaufgaben und konsequent an echten Mehrwerten orientierte Impulse und Angebote im Leistungs- und Servicebereich den Produktgebern zahlreiche Ansatzpunkte, ihre Beziehung und Kommunikation mit den Firmenkunden zu verbessern.

Für die qualitative Marktstudie führten die Experten von HEUTE UND MORGEN zahlreiche Tiefeninterviews und ergänzende Firmenkunden-Workshops mit Inhabern und Geschäftsführern aus kleinen und mittleren Unternehmen durch. Die Befragten wurden dabei quotiert nach drei Unternehmensgrößenklassen (Firmenkunden < 10 Mitarbeiter, 10-50 Mitarbeiter, > 50 Mitarbeiter) sowie nach vier Branchen (Bau / Handwerk, Dienstleistung, Handel, produzierendes Gewerbe).

Zeitfresser für Firmenkunden reduzieren

Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Versicherer ist es, die bestehenden Kontaktpunkte mit den Firmenkunden außerhalb der Schadenabwicklung effizienter zu gestalten. Im Alltag werden diese oft noch als lästige „Zeitfresser“ erlebt und können schnell zu Verärgerung der Kunden führen.

Touchpoints mit besonders viel

Optimierungspotenzial sind aus Gewerbekundensicht beispielsweise: Formulararbeiten wie Jahresmeldungen (stärkeres Vorfüllen von Formularen oder Unterstützung beim Ausfüllen gewünscht), Prämienrechnungen (Wunsch nach mehr Übersichtlichkeit, Einheitlichkeit, Zusammenfassung spartenspezifischer Einzelrechnungen) sowie die Kontakte mit dem Service-Center (Vermeidung von Mehrfachkommunikation, Verbesserung der Weitergabe/ Integration von Kundeninformationen). Auch eine stärkere Branchenexpertise könnte die Kommunikation im Alltag erleichtern.

bAV: Arbeitsaufwand verhindert stärkere Verbreitung

Auch speziell im Bereich der bAV-Verwaltung wünschen die Gewerbekunden Erleichterungen des Verwaltungsaufwands und mehr Betreuungsservice von den Versicherern. In der Praxis führen der befürchtete Arbeitsaufwand, neben Unsicherheiten in der Umsetzung der bAV (z. B. Haftungsfragen), insbesondere in kleinen Betrieben unter zehn Mitarbeitern – teils aber auch in größeren KMU – dazu, dass die bAV gar nicht aktiv angeboten wird und damit weit unter ihrem Potenzial bleibt.

Firmenkunden wünschen mehr Übersichtlichkeit bei Versicherungen

Ein großer Schmerzpunkt der Unternehmer ist auch der fehlende Überblick bei Versicherungen – sowohl zu laufenden Verträgen und Prämienrechnungen (versicherte Risiken, Kosten etc.), aber auch zu „historischen“ Daten (Altverträge, alte Schadensfälle etc.). Kundenportale können hier eine Abhilfe sein – aktuell werden diese von den Unternehmensverantwortlichen aufgrund als mangelhaft erlebter Nutzerfreundlichkeit und fehlender Mehrwerte allerdings weiterhin nur selten genutzt. Erwünscht ist hier eine stärkere Orientierung an den tatsächlichen Bedarfen der Gewerbekunden.

Schadenabwicklung als „Moment of Truth“ und Begeisterungschance

Erwartungsgemäß entscheidet sich im Schadenfall besonders stark, wie zufrieden, unzufrieden oder begeistert die Gewerbekunden mit ihrem Versicherer sind. Zufriedenheit in der Schadenabwicklung resultiert dabei aus einer erwartungskonformen Abwicklung des Schadens. Echte Begeisterung entsteht hingegen erst, wenn die Kundenerwartungen übererfüllt werden (beispielsweise durch schnelles, unbürokratisches Schadenmanagement, Schadenabwicklung über monetäre Unterstützung hinaus, besondere Kulanz).

Zahlreiche Ansatzpunkte, Mehrwerte zu schaffen

Aber auch im schadenfreien Alltag gibt es – neben reinen Effizienzsteigerungen im Versicherungsalltag der Firmenkunden – für die Versicherer zahlreiche Ansatzpunkte, Gewerbekunden zukünftig stärker zu begeistern, zu gewinnen und zu binden. Zumal auch kleine und mittlere Betriebe vor großen Herausforderungen und in Veränderungsprozessen stehen. Risikomanagement, Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel, Digitalisierung und steigender Kostendruck sind hier einige inhaltliche Eckpunkte. Dabei gilt jedoch zu beachten: Für zukunftsrelevante, mehrwertige Unterstützungsangebote der Versicherer (und ihrer Vermittler) gibt es unter den Firmenkunden sowohl aktive Fürsprecher als auch Ablehner. Zudem zeigen sich die Erwartungen und Wünsche im Firmenkundenmarkt oft heterogen und individuell. Daher sollten diese in der Kundenbetreuung bedarfsgerecht und im kreativen Dialog mit den Kunden entwickelt werden.

„Versicherer, die sich im Gewerbekundenmarkt zukünftig stärker profilieren wollen und die vorhandenen Potenziale besser ausschöpfen möchten, sollten die alltäglichen Belange, Erwartungen und Wünsche der Firmenkunden insgesamt noch besser verstehen und dafür passende Lösungen anbieten“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Zentral ist dabei auch eine Grundhaltung, die auch kleinere Kunden ernstnimmt und eine Rolle als bedarfsorientierter unterstützender Partner einnimmt – ohne aufdringlich oder bevormundend zu sein.“

Generell, und speziell auch für die Neukundengewinnung gilt: KMU-Unternehmen verfügen intern in der Regel über wenig Versicherungswissen und haben einen hohen Beratungsbedarf zur finanziellen Absicherung. Eine reine Verkaufsorientierung von Standardlösungen greift daher zu kurz und bietet den Produktgebern kaum Möglichkeiten zur Differenzierung im Wettbewerb.

„Aktuell zeigen sich die Firmenkundenversicherer im Erleben der Gewerbekunden wenig profiliert und unterscheidbar“, sagt Christina Barschewski, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN.

„Wesentliche Schlüssel, dies zukünftig zu verändern, sind eine größere Zuwendung und Achtsamkeit in der Kundenbeziehung und das Schaffen echter Mehrwerte mit Begeisterungspotenzial.“

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die komplette rund 100-seitige Marktstudie «Firmenkunden verstehen und begeistern – Impulse und Ideen für eine Differenzierung der Versicherer im Firmenkundenmarkt» kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung [hier](#).