

16.09.2014 – 09:15 Uhr

Deutscher Versicherungsreport 2014 - Teil 2: Lebensversicherer: Mangelnde Kundenansprache schürt Unzufriedenheit

München (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
- Die Mehrzahl der Bundesbürger sieht ihre Lebensversicherung kritisch
- HUK Coburg und Cosmos Direkt erreichen die höchsten Loyalitätswerte
- Regelmäßiger Kontakt ist entscheidender Loyalitätstreiber
- Digitalisierung verändert Kundenverhalten von Grund auf
- Jeder Dritte wünscht sich personalisiertes Onlineportal

Im Durchschnitt hält jeder Bundesbürger mehr als eine Lebensversicherungspolice. Doch nur wenige sind mit ihrem Anbieter zufrieden. Bei einer Umfrage unter 10.000 Versicherungskunden in Deutschland überwiegt die Zahl der Kritiker bei Weitem. Der "Deutsche Versicherungsreport 2014" der internationalen Managementberatung Bain & Company stellt die Hintergründe dar und zeigt auf, wie die Lebensversicherer die Loyalität ihrer Kunden zurückgewinnen können.

Noch gibt es mehr als 90 Millionen Lebensversicherungspolicen in Deutschland, doch das einstmals populäre Instrument zur Risiko- und Altersabsicherung steht zunehmend unter Druck. Mit dem Lebensversicherungsreformgesetz senkte der Bundestag am 4. Juli 2014 erneut den Garantiezins und hat damit die Spielregeln für Bewertungsreserven und Dividenden einmal mehr verschärft. Gleichzeitig müssen die Unternehmen nicht zuletzt durch Solvency II auf die wachsende Regulierungsdichte reagieren, aber auch auf die anhaltend niedrigen Zinsen und die neuen Anforderungen des digitalen Zeitalters. Angesichts dieser Herausforderungen geraten die Kundenbedürfnisse bei vielen der gut 90 Lebensversicherungsanbieter in Deutschland immer mehr ins Hintertreffen. Die Konsequenz: Die Zahl der Kritiker ist mittlerweile deutlich höher als die der zufriedenen Kunden. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage unter 10.000 Versicherungskunden in Deutschland. Weltweit befragte Bain insgesamt 160.000 Versicherungsnehmer.

Seit mehr als zehn Jahren misst Bain die Kundenloyalität - 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 Lebensversicherer im Jahr 2014 bei minus 17 Prozent - und damit weit unter dem Niveau der Sachversicherer. Deren NPS beläuft sich auf ein Prozent.

Einzelne Versicherer können Kunden begeistern

"Es wäre zu einfach, die schwachen Ergebnisse der Lebensversicherer allein auf die schwierigen Rahmenbedingungen zurückzuführen", erklärt Dr. Gunther Schwarz, Leiter der weltweiten Versicherungsberatung von Bain & Company und Co-Autor der Studie. "Einzelne Anbieter verstehen es durchaus, ihre Kunden zu binden und zu begeistern." Dies gilt vor allem für HUK Coburg und Cosmos Direkt. Beide Häuser erzielten in der repräsentativen Bain-Studie einen positiven NPS-Wert (Abb. 1).

Die Analyse der Ursachen für dieses Ergebnis zeigt erstaunliche Parallelen zur Situation bei den Sachversicherern. Als entscheidender Loyalitätstreiber entpuppt sich auch bei den langjährigen Lebenspolicein die regelmäßige Kundeninteraktion. So liegt der NPS von Kunden, die in den vergangenen zwölf Monaten Kontakt zu ihrer Versicherung hatten, immerhin bei null Prozent. Bei Kunden ohne Interaktion rutscht der NPS auf minus 34 Prozent ab. "Im Dialog können die Versicherer zweifellos überzeugen", stellt Bain-Partner Dr. Henrik Naujoks fest, Leiter der Praxisgruppe für die Beratung von Finanzdienstleistern in Europa und Co-Autor der Studie. "Doch diese Stärke spielen sie viel zu selten aus. Gerade in ökonomisch schwierigen Zeiten ist die Kundenansprache besonders wichtig."

Digitaler Dialog wird für Kunden zur Selbstverständlichkeit

Im digitalen Zeitalter beschränkt sich der von den Kunden geforderte Dialog längst nicht mehr nur auf Agenturen und Callcenter. Die Mehrheit sieht digitale Kanäle mittlerweile als selbstverständlichen Bestandteil des Leistungsspektrums einer Versicherung. Der aktuellen Bain-Studie zufolge wird die Zahl der hybriden und ausschließlich digital kommunizierenden Kunden in den kommenden drei bis fünf Jahren auf rund 80 Prozent steigen (Abb. 2). Von den Befragten wollen 39 Prozent Lebensversicherungsverträge künftig auch online abschließen, 35 Prozent setzen auf ein personalisiertes Portal für Informationen und Self-Service. Zugleich möchte aber kaum ein Kunde auf die Möglichkeit des persönlichen Gesprächs mit einem Makler oder Agenten verzichten. Solche hybriden Kunden sind für Versicherer besonders interessant: Schon heute äußern sie sich zufriedener als andere. Hybride Lebensversicherungskunden, die zusätzlich zu ihrem persönlichen Ansprechpartner auch digitale Kanäle nutzen, haben einen NPS-Wert von elf Prozent. Dagegen kommen Kunden, die nur digital oder per Telefon Kontakt mit ihrem Anbieter haben, auf minus neun Prozent (Abb. 3).

"Die Versicherer müssen analoge und digitale Kanäle verzahnen und auch Agenturen und Maklern den Übergang ins digitale Zeitalter ermöglichen", so Bain-Experte Schwarz. "Nur so können sie einen reibungslosen Informationsfluss über alle Kanäle hinweg gewährleisten und die Erwartungen ihrer Kunden erfüllen." Es bedarf einer "Digital Transformation", die physische und digitale Kanäle vereint. "Ungeachtet aller anderen Herausforderungen müssen die Lebensversicherer dieses Thema anpacken", betont Schwarz. "Ansonsten unterminieren sie ihr Bestandsgeschäft und gefährden langfristig ihre Existenz."

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100761440> abgerufen werden.