

18.04.2019 – 09:30 Uhr

Schweizer Versicherungsreport von Bain / Die Entschlüsselung der Versicherten-DNA

Zürich (ots) -

Kunden legen bei ihrer Versicherung vor allem Wert auf Produkt- und Servicequalität sowie auf Einfachheit

- Für Jüngere gewinnen zunehmend auch emotionale Faktoren wie Zugehörigkeit und Motivation an Bedeutung
- Die unter 35-Jährigen sind weitgehend offen für Angebote von Branchenneulingen
- Schweizerische Mobiliar hat die loyalsten Kunden unter den Sachversicherern
- Viele Kunden begrüßen Services ihres Versicherers jenseits der klassischen Police

Die Zeiten einer einzigen Versicherung fürs Leben sind lange vorbei. Nun gerät auch das Bild vom Versicherer als naturgemäsem Anbieter von Policen ins Wanken. Denn 70 Prozent der unter 35-jährigen Kunden in der Schweiz sind offen dafür, auch bei Branchenfremden Versicherungen abzuschliessen (Abbildung). In vielen Schwellenländern liegt dieser Anteil sogar über 90 Prozent. Besonders beliebt sind hierzulande bekannte Unternehmen und Dienstleister. Aber auch Angebote von Technologieunternehmen, die wie Amazon in den USA das Terrain bereits sondieren, stossen auf Interesse. In ihrer Studie "Schweizer Versicherungsreport: Die Entschlüsselung der Kunden-DNA" zeigt die internationale Managementberatung Bain & Company, wie die Assekuranz ihre Kundenbasis dennoch sichern kann. Befragt wurden dafür weltweit 174.000 Versicherte, darunter 4.000 in der Schweiz.

Kunden haben klare Vorstellungen

Unternehmen wollen die Kundenbedürfnisse bestmöglich erfüllen. Was Versicherte wirklich bewegt, hat Bain im Rahmen der Studie erstmals entlang von 30 sogenannten Elements of Value® ermittelt - den elementaren Merkmalen einer Kundenbeziehung auf funktionaler, emotionaler und sozialer Ebene. Nach Angaben der Befragten dominieren im Versicherungsgeschäft funktionale Themen, allen voran Produkt- und Servicequalität. Dazu kommt in verschiedenen Ausprägungen der Wunsch nach einfachen Interaktionen. Auch emotionale Faktoren wie Markenwert oder Nostalgie spielen eine Rolle.

"Die Kunden wissen sehr genau, was sie wollen", betont Bain-Partner und Co-Autor der Studie Dr. Henrik Naujoks. "Die Versicherer müssen liefern. Doch gerade beim Thema Einfachheit gibt es häufig noch Defizite." Zudem unterschätzen viele Anbieter den Stellenwert emotionaler Faktoren, wie ein Blick in die USA zeigt. Dort zählen für unter 35-Jährige, sprich die Millennials, Motivation, Belohnung und das Gefühl dazuzugehören bereits zu den wichtigsten Elements of Value. "Der Community-Gedanke ist ein zentraler Bestandteil der DNA jüngerer Kunden", so Naujoks. "Funktionale Exzellenz ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Ein gutes Gefühl wird deshalb zunehmend zum entscheidenden Differenzierungsmerkmal für Versicherer." Gerade hier öffnet sich jedoch ein Einfallstor für Technologieunternehmen, die über langjährige Erfahrungen mit Communities verfügen.

Regelmässige Interaktionen fördern Loyalität

Mit regelmässigen, überzeugenden Interaktionen sowie dem Ausbau ihres Leistungsspektrums können die etablierten Versicherer dagegenhalten. Welch entscheidende Rolle Interaktionen spielen, wird anhand des Net Promoter Score® (NPS®) von Bain deutlich, der die Kundenloyalität misst. Bei lediglich einem Kontakt mit dem Kunden im Jahr liegt der NPS-Wert in der Sachversicherung 8 Prozentpunkte höher als bei absoluter Kontaktlosigkeit, in der Lebensversicherung sind es 10 Prozentpunkte.

Die höchsten NPS-Werte unter den Sachversicherern erzielt hierzulande die Schweizerische Mobiliar. Auf den Folgeplätzen haben sich in der jüngsten Bain-Studie viele Anbieter zum Teil erheblich verbessert. Bei den Lebensversicherern gibt es keinen klaren Champion. "Die Branche handelt", stellt Bain-Partner und Studien-Co-Autor Dr. Christian Kinder fest. "Viele Versicherer sind auf dem richtigen Weg und setzen alles daran, den Erwartungen ihrer Kunden gerecht zu werden." Die Elements of Value geben ihnen wichtige Hinweise, wie sie ihr Kerngeschäft in Bezug auf die vielschichtigen Bedürfnisse der Versicherten optimieren können.

Zusätzliche Dienstleistungen sind gefragt

Neben Exzellenz im Kerngeschäft und kontinuierlichen Innovationen gibt es einen dritten Erfolgsfaktor: den Auf- und Ausbau von Serviceökosystemen. Immer mehr Versicherungsunternehmen bieten zusätzliche Dienstleistungen über die klassische Police hinaus an. Dazu zählen beispielsweise Reparaturservices, Handwerkerketze oder Gesundheitsprogramme. Die Kunden begrüßen diese Vorstösse. Laut Bain-Studie sind mehr als 50 Prozent der Schweizer an solchen Dienstleistungen von ihrem Versicherer interessiert.

Wer die neuen Services nutzt, reagiert in der Regel positiv. Der NPS steigt und die Preissensibilität sinkt. Auch die Bewertung der Elements of Value wird massgeblich beeinflusst. "Mit Servicenetzwerken können Versicherer den gordischen Knoten ihrer Branche durchschlagen", ist Branchenkenner Kinder überzeugt. "Sie bieten Anlass für regelmässige Interaktionen und schaffen eine emotionale Verbindung. Wer hier überzeugt, muss den Wettbewerb mit Branchenneulingen nicht fürchten."

Die hochauflösende Abbildung finden Sie unter folgendem Link: www.bain.com/de/insights/schweizer-versicherungsreport-snap-chart/

Net Promoter Score® (NPS®)

Bain misst die Kundenzufriedenheit seit mehr als zehn Jahren branchen- und länderübergreifend mit dem Net Promoter Score® (NPS®). Diese Kennzahl ergibt sich aus den Antworten auf eine einzige Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Hauptversicherer einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Antworten werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei hat sich gezeigt, dass nur Werte von neun oder zehn für wirklich loyale Kunden stehen ("Promotoren"), sieben und acht Passive sind und Bewertungen von sechs oder weniger als Kritiker eingestuft werden müssen. Wird der Anteil der Kritiker von dem der Promotoren subtrahiert, ergibt sich der NPS.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschliessen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 57 Büros in 36 Ländern und beschäftigt weltweit 8.000 Mitarbeiter, 900 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain-company.ch. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company Switzerland, Inc.
Sihlporte 3
8001 Zürich
E-Mail: patrick.pelster@bain.com
Tel.: +41 79 201 8647

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100827200> abgerufen werden.