



## Versicherungen verkennen die wahren Gründe für Kundenloyalität

**Versicherer tragen den Wettbewerb um Firmenkunden derzeit vor allem über den Preis aus und unterschätzen andere Aspekte, so die Studie "Uncovering the Elements of Value in Commercial Insurance" der Bain & Company.**

Dr. Christian Kinder, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Versicherungen im deutschsprachigen Raum, dazu:

☘ "Die Angebote von Versicherungen ähneln sich auf den ersten Blick, so dass viele Kunden vor allem auf die Risikoabdeckung und den Preis achten. Gelingt es den Anbietern aber, während und nach dem Vertragsabschluss einen Mehrwert zu bieten, rücken andere Kriterien in den Vordergrund."

### Bain-Pyramide zeigt vielfältige Handlungsoptionen

Bain hat die Faktoren, die den Wert einer Dienstleistung oder eines Produkts ausmachen, in einer Pyramide systematisiert. Ihr Aufbau orientiert sich an der Maslowschen Bedürfnispyramide und beruht auf quantitativen sowie qualitativen Analysen über drei Jahrzehnte hinweg.

Demnach befriedigten Aspekte wie ein akzeptabler Preis lediglich Grundbedürfnisse. Um Kunden allerdings nachhaltig zu binden, ist mehr nötig. Das Spektrum reicht von hoher

Reaktionsgeschwindigkeit bis hin zu individuellem Mehrwert für den jeweiligen Kunden, etwa indem er in ein Netzwerk eingebunden wird.

Durch einen spürbaren Mehrwert können Versicherungsunternehmen nicht zuletzt die wohl größte Hürde für eine tiefere Firmenkundenbeziehung überwinden – die Marktmacht und Kundennähe der Makler. Angesichts der komplexen Materie verlassen sich laut der Bain-Studie die Hälfte aller Kunden auf die Wechselempfehlungen ihres Maklers. Doch auch hier gilt: Erkennt der Kunde den Mehrwert seines Versicherers über das reine Produkt hinaus, steigt dessen Loyalität und die Wechselbereitschaft sinkt.

### Vorreiter in der Branche

Die Zurich Insurance Group bietet mit ihrem "Risk Advisor" einen Mehrwert. Das digitale Tool erlaubt es Unternehmen, Risiken selbst einzuschätzen und Maßnahmen einzuleiten, die diese verringern. Der ebenfalls schweizerische Versicherer Chubb/ACE hebt sich mit einem internetbasierten Portal zur Schadensverfolgung vom Wettbewerb ab. Die Kunden haben jederzeit den Überblick über den Stand der

Bearbeitung von Schäden und können zudem über ein Dashboard die Kosten von Risiken kalkulieren.

## Neue Ansatzpunkte für Werttreiber durch Digitalisierung

Der Studie zufolge sind die Schadensverfolgung sowie die fortlaufende Risikobegrenzung und Risikobewertung dafür prädestiniert, die Kundenloyalität zu steigern. An diesen Interaktionspunkten – wenn sie gelungen sind – nimmt die mit dem Net Promoter Score® (NPS®) von Bain gemessene Loyalität besonders stark zu. Gleichzeitig verhelfen digitale Technologien den Versicherungen zu noch mehr Kundenorientierung.

Dr. Henrik Naujoks, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Financial Services in der Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika, erklärt:



"Viele Versicherer haben im Firmenkundengeschäft damit zu kämpfen, dass die Kunden ihre Produkte für austauschbar halten. Mit digitalen Innovationen und Mehrwertdiensten können sie einen erkennbaren Zusatznutzen für die Kunden schaffen, deren Loyalität stärken und sich so nachhaltig vom Wettbewerb abheben."

Für die Studie wurden mehr als 1.300 Versicherungskunden und Makler in den USA befragt.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944909/versicherungen-verkennen-die-wahren-gruende-fuer-kundenloyalitaet/>