

Der Traum vom treuen Kunden

Eine aktuelle Studie zeigt: Die große Mehrheit der Kunden ist bereit, den Großteil ihrer Versicherungen bei nur einem Anbieter abzuschließen. Doch die Realität sieht anders aus: Lediglich 27 Prozent sind einem Anbieter treu. Dadurch entgehen dem Versicherer im Durchschnitt 3,5 Verträge pro Kunde.

Theorie trifft auf Wirklichkeit: 80 Prozent der deutschen Versicherungskunden betrachten es als vorteilhaft, einen Großteil ihrer Versicherungen bei einem Unternehmen abzuschließen. Doch die Praxis zeigt: Nur 27 Prozent der Kunden haben einen „Hauptversicherer“ – also einen Anbieter, bei dem sie mindestens drei Policen und 70 Prozent ihres gesamten Versicherungsbestandes halten.

Zwar haben beide Kundengruppen insgesamt eine fast identische Anzahl an Versicherungen. Jedoch schließen Kunden mit Hauptversicherer bei diesem im Durchschnitt 5,1 Verträge ab; Kunden ohne Hauptversicherer lediglich 1,6 Versicherungen pro Versicherer. Das sind Kernergebnisse der aktuellen Studie „Kundenbindung und Cross-Selling in der Versicherungsbranche“* der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners. „Das bedeutet: Gelingt es einem Versicherungsunternehmen, bei einem Kunden zum Hauptversicherer zu werden, sind rund fünf Verträge pro Kunde möglich. Das ergibt für den Versicherer ein Steigerungspotenzial von bis zu 200 Prozent“, sagt Frank Gehrig, Partner bei Simon-Kucher.

In der Theorie: Gute Voraussetzungen für Cross-Selling und Kundenentwicklung

Die Voraussetzungen für erfolgreiches Cross-Selling und langfristige Kundenbindung sind durchaus gegeben: So gab eine große Mehrheit der Studienteilnehmer an, dass ihnen die Verwaltung der Policen einfacher fällt, wenn sie diese nicht über viele verschiedene Anbieter verteilen. Lediglich fünf Prozent der Befragten gab an, keinen Vorteil in einem zentralisierten Portfolio zu sehen und ausschließlich nach dem günstigsten Preis zu gehen.

Schlechte Umsetzung in der Praxis: Service, Kontaktpflege und Online-Strategie sind entscheidend

Auf die Frage, welches Kriterium für die Auswahl ihres Hauptversicherers ausschlaggebend ist, gaben 72 Prozent der Befragten an, dass sie diesen aufgrund der Servicequalität ausgesucht haben. Auch der Preis spielt für mehr als die Hälfte eine Rolle, ist jedoch nur für acht Prozent der entscheidende Faktor. „Versicherer können sich Treue nicht über den Preis erkaufen. Vielmehr müssen sie in ihr Serviceangebot und ihr Servicemanagement investieren“, sagt Carsten Mangels, Studienautor und Senior Consultant bei Simon-Kucher.

Eine weitere Baustelle: der Kundenkontakt. Nur jeder vierte Befragte hatte im letzten Jahr Kontakt zu einem seiner Versicherer; mehr als die Hälfte der Kunden hatte noch nie ein Servicegespräch oder kann sich an dieses nicht mehr erinnern. Dabei lohnen sich regelmäßige Interaktionen für Versicherer durchaus: Teilnehmer mit regelmäßigem Umgang mit ihren Versicherern haben häufiger einen Hauptversicherer und sind gleichzeitig zufriedener. Eine weitere Herausforderung bringt die Digitalisierung mit sich: Online-Kunden haben nicht nur seltener einen Hauptversicherer sondern ebenfalls weniger Verträge.

„Das Thema Cross-Selling ist in der Assekuranz nach wie vor eine Baustelle“, fasst Gehrig zusammen „Viele Versicherer lassen das Potential der durchschnittlichen Bestandskunden ungenutzt. Für sie gilt es im ersten Schritt, die Bedürfnisse ihrer Kunden zu kennen und diese konkreten Produkten zuzuordnen. Zudem sollten Versicherer Kontaktmöglichkeiten gezielt für den Verkauf nutzen. Hier braucht es auch eine Neudefinition von Aufgaben, Unterstützung und Steuerung im Dreieck „Kunde – Agentur – Zentrale“. Um Kunden systematisch auf ihre Bedürfnisse aufmerksam zu machen, gilt es, den Kunden schließlich mit schlagenden Verkaufsprozessen zum Vertragsabschluss zu führen. Wer diese Maßnahmen konsequent und kundenzentriert durchführt, hat die Chance auf eine bis zu drei Mal so hohe Abschlussquote“, sagt Gehrig.

*Über die Studie: Die Studie „Kundenbindung und Cross-Selling in der Versicherungsbranche“ wurde im Sommer 2018 von Simon-Kucher & Partners durchgeführt. Befragt wurden rund 782 Versicherungskunden in Deutschland, die mindestens eine private Versicherung besitzen.

Kontakt:

Anne Angenvoort
Public Relations Manager
Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH

Anne.Angenvoort@simon-kucher.com
www.simon-kucher.com