

Gute Schadenregulierung ist die vordringlichste Kundenanforderung – das Wichtigste an der Beratung ist der Berater selbst



Beratung

© Pixabay

Versicherungskunden haben äußerst hohe Anforderungen an die Qualität der Schadenregulierung. Hier ragt insbesondere die gute Erreichbarkeit im Schadenfall (84% „äußerst wichtig“ oder „sehr wichtig“) heraus, gefolgt von vollständiger (82%) und schneller (80%) Bezahlung des Schadens. In der Beratung ist hingegen die Fairness von höchster Bedeutung: 78 Prozent halten den fairen Umgang des Beraters mit ihnen für „äußerst wichtig“ oder „sehr wichtig“; für ebenso relevant wird die Fachkompetenz des Beraters gehalten. Alles in allem erscheint in der Beratungssituation die Person des Vermittlers oder Beraters deutlich wichtiger als der konkrete Beratungsablauf.

Dies sind die Ergebnisse des Schwerpunktberichts „Kundenanforderungen und -begeisterung“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021, für den 2.039 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren zu ihren Anforderungen an Versicherungsgesellschaften, Versicherungsprodukte, -vermittler etc. befragt wurden. Insgesamt wurden 79 Kundenanforderungen aus den Themenbereichen Produkt (Sach und Leben), Anbieter, Kontaktwege, Service, Vermittler(in), Beratung und Regulierung in Bezug auf Relevanz und Begeisterungspotenzial untersucht. Die Untersuchung wurde erstellt von der Sirius Campus GmbH in Kooperation mit der Aeforia GmbH.

Spontan liegen Preis und Gefühl von Schutz und Sicherheit ganz vorne

Auch wenn die Befragten beim Thema „Anforderungen an Versicherungen“ spontan eher an niedrige Beiträge und ein allgemeines Schutz- und Sicherheitsgefühl denken, zeigt die gesamte Untersuchung deutlich den dominierenden Charakter der Schadenregulierung als wichtigste

Kundenanforderung. Ein Blick auf die Details offenbart eine Reihe interessanter Unterschiede zwischen verschiedenen Kundengruppen: So ist z. B. älteren Versicherungskunden (über 55 Jahre) die schnelle Zusicherung, dass der Schaden bezahlt wird, wichtiger als die schnelle Bezahlung an sich. Jüngere Kunden wiederum präferieren beim Thema Schadenregulierung hingegen vor allem eine kulante Handhabung. Persönliche Betreuung ist für Ältere immer noch entscheidend. Das Angebot verschiedener Kontaktwege ist für die meisten Kunden eine Selbstverständlichkeit. Besonders wichtig sind dabei telefonischer (62%), persönlicher (55%) und E-Mail-Kontakt (58%).

Erst mit deutlichem Abstand folgt die Kontaktmöglichkeit über ein Online-Kundenportal mit lediglich 41 Prozent. Andere Online-Angebote, wie z. B. der Kontakt über ein soziales Netzwerk oder über eine Video- oder Chat-App, sind von noch deutlich geringerer Bedeutung. Für ältere Versicherungskunden ist dabei der persönliche Kontakt von besonderer Relevanz, auch der Kundentyp „Partner“ legt überdurchschnittlich viel Wert auf den persönlichen Kontakt zum Versicherungsvermittler. Der weitere Blick auf die Select Typen (www.select-typen.de) zeigt, dass auch unter den Vorsichtigen das persönliche Treffen hoch im Kurs ist. Eigenständige sowie Optimierer befinden hingegen den E-Mail-Kontakt als wesentlich und schätzen das Online-Kundenportal als überdurchschnittlich wichtig ein.

Schadenregulierung ist auch der Schlüssel zu Kundenbegeisterung

Jeder dritte Versicherungskunde hat im Zusammenhang mit Versicherungen in der Vergangenheit schon einmal oder sogar mehrfach Begeisterung erlebt. In rund der Hälfte der Fälle sorgt eine schnelle und zuverlässige Schadenregulierung für Begeisterung, darüber hinaus werden spontan günstige Beiträge (14%), hohe Kompetenz des Beraters (10%), guter Service (7%) und auch unerwartete Kulanz (6%) als Begeisterungsfaktoren angeführt. In der detaillierten Nachfrage erweist sich darüber hinaus der Verzicht auf Beitragserhöhungen im Schadenfall („Rabattretter“) als ein bedeutender potenzieller Begeisterungsfaktor. „Die Schadenregulierung ist für den Kunden der Moment der Wahrheit: Hier zeigt sich, ob der Vertrauensvorschuss gerechtfertigt ist und der Vertrag das Papier wert ist, auf dem er geschrieben wurde“, so Christoph Müller, Geschäftsführer und Gründer der Sirius Campus GmbH. „Eine vorbildliche Schadenregulierung erfüllt also nicht nur die Basisanforderungen der Kunden, sie ist auch der beste Weg zum Herzen des Kunden, zur Kundenbegeisterung.“ „Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass am Ende die klassischen Werte zählen“, ergänzt Martin Gattung, Gründer und Geschäftsführer der Aefioria GmbH. „Für Versicherungsunternehmen heißt das, sie müssen mit ihren Kernkompetenzen überzeugen, wenn sie ihre Kunden begeistern wollen. Zusatzleistungen kommen an, wenn die Kernleistung stimmt. Dann können sie zum wesentlichen Entscheidungskriterium werden.“

Über die Untersuchung

Die rund 100-seitige Untersuchung „Kundenanforderungen und -begeisterung“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021 betrachtet die Anforderungen von Kunden an ihre Versicherungsgesellschaft, strukturiert in 8 Kategorien mitsamt 79 Kundenanforderungen. Darüber hinaus werden alle Kundenanforderungen, die vom Kunden als „äußerst wichtig“ eingestuft wurden, noch einmal in einer Reihenfolge nach ihrer Wichtigkeit sortiert. Daraus ergibt sich das „Wichtigkeits-Ranking“. An dieser Stelle eröffnet sich über die zahlreichen Subgruppenbetrachtungen die Möglichkeit einen differenzierten Eindruck der Kundenanforderungen zu erhalten. Überdies sorgen ausgewählte O-Töne für einige interessante Einblicke in die Gedankenwelt der Kunden. Abgerundet wird das Thema durch eine Betrachtung der persönlichen Begeisterungserfahrung der Befragten mit ihren Versicherungsgesellschaften und in anderen Branchen. Differenzierte Analysen über soziodemographische Gruppen – insbesondere Altersgruppen und Geschlechtsunterschiede – und Vertriebsanbindungsgruppen sowie über die [Select Typen](#) bieten Versicherern konkrete Ansatzpunkte für die Erstellung oder

Nachjustierung einer Strategie zur Kundengewinnung bzw. -bindung. Weitere Informationen sowie eine Bezugsmöglichkeit sind [hier](#) hinterlegt.

Über Sirius Campus:

Die Sirius Campus GmbH ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln, das sich auf psychologische Kundenentscheidungen in Abhängigkeit von Zielgruppen, Marken und Beratungsprozessen spezialisiert hat. Mit Marktuntersuchungen zu aktuellen innovativen Themen und Trends ist Sirius Campus den entscheidenden Schritt voraus, um aus empirischen Erkenntnissen wirksame Anpacks für den Markterfolg zu realisieren.

Über Aeiforia:

Die Aeiforia GmbH ist ein Beratungshaus für Unternehmen, Institute und Behörden, die Vorsorgeprodukte entwickeln, verwalten und vertreiben. Von der Produktidee bis zum Markteintritt, vom Verkaufsgespräch bis zum Leistungsfall berät Aeiforia im zehnten Jahr Versicherer, Bausparkassen, Fondsanbieter, Banken, Sparkassen und Versorgungsträger der bAV bei allen relevanten Prozessen. Aeiforia gestaltet Geschäftsprozesse und Produkte, managt actuarielle Risiken, steuert IT-Projekte, klärt Rechts- und Steuerfragen und strukturiert den Vertrieb.