

i2a Pressemitteilung

Kunden-Commitment Versicherungen | ‚Win-Win‘ für Versicherte & Versicherungsgesellschaften

Berg bei Starnberg, 13.01.2025 - Die i2a-Studie zeigt, dass gezielte Maßnahmen zur Verbesserung des Kunden-Commitments nicht nur die Bindung der Versicherten stärken, sondern auch signifikante wirtschaftliche Vorteile für Versicherungsgesellschaften generieren können.

Wesentliche Erkenntnisse der i2a-Studie zur Kundenbindung in der Versicherungsbranche:

1. Kundensegmente:

- ▶ Versicherte lassen sich in Fans (18 %), Loyale (38 %), Indifferente (36 %) und Gefährdete (8 %) unterteilen.

2. Wirtschaftliche Relevanz:

- ▶ Eine hohe Kundenbindung steigert Cross- und Up-Selling-Potenziale signifikant.

3. Stärken:

- ▶ Top-Service, Qualität, und Beratung.
- ▶ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

4. Schwächen:

- ▶ Hohe Kosten
- ▶ Ineffiziente Schadenregulierung sind Hauptkritikpunkte.

5. Empfehlungen:

- ▶ Faire Preise und exzellente Leistungen.
- ▶ Digitalisierung und innovative Produktvielfalt.
- ▶ Kompetente und persönliche Betreuung.
- ▶ Transparente und schnelle Schadenregulierung.

6. Klarer Fokus auf eine dieser beiden Kundenbindungsstrategien:

- ▶ **Strategie ‚Individuelle Betreuung‘:** Persönliche Beratung durch kompetente Ansprechpartner und optimierte Schadenregulierung.
- ▶ **Strategie ‚Starke Marke mit breitem Produktportfolio‘:** Aufbau einer starken Marke, kombiniert mit Top-Leistungen zu fairen Preisen, Digitalisierung und innovativen Produkten.
- ▶ **Grundlage:** Hohe Servicequalität als Erfolgsfaktor beider Strategien.

Kundenbindung trotz steigender Prämien:

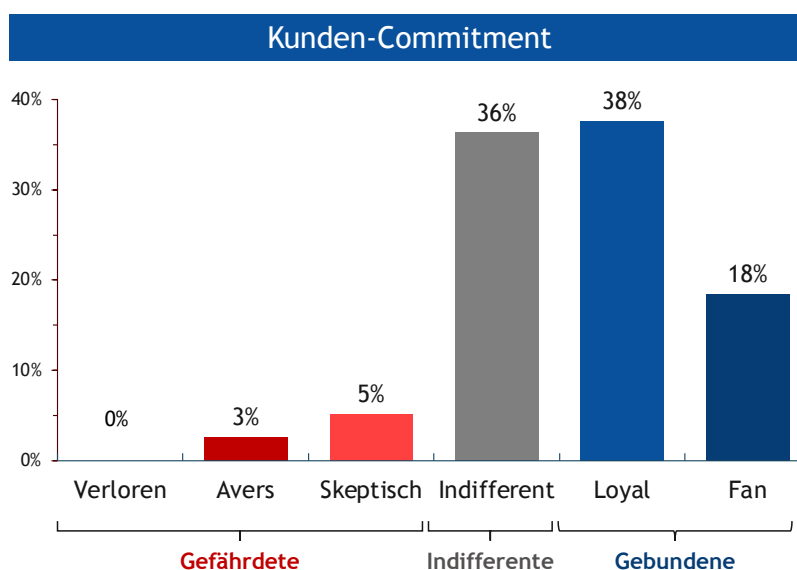
Die Versicherungsbranche steht vor der Herausforderung steigender Schadenfrequenzen und Reparaturkosten, die Preiserhöhungen oft unvermeidlich machen. Gleichzeitig reagieren immer mehr deutsche Haushalte in der aktuellen wirtschaftlichen Lage zunehmend preissensibel. Umso wichtiger ist es, Versicherte trotz steigender Prämien langfristig an das Unternehmen zu binden.

Die i2a-Studie analysiert die Kundenbindung in der Versicherungsbranche und hebt konkrete Verbesserungspotenziale hervor.

Wie stark sind Versicherte an ihre Versicherungsgesellschaft gebunden?

Versicherte können hinsichtlich ihres Kunden-Commitment in unterschiedliche Segmente eingeteilt werden:

- ▶ **Fans (18 %):** Begeisterte Kunden, die ihre Versicherung aktiv weiterempfehlen und eine hohe Loyalität zeigen.
- ▶ **Loyale (38 %):** Zufriedene Kunden ohne Abwanderungstendenzen, mit hohem Potenzial für Cross-Selling.
- ▶ **Indifferente (36 %):** Kunden mit neutraler Haltung, die zwar nicht aktiv nach Alternativen suchen, aber offen für einen Wechsel sind. Maßnahmen zur Stärkung der Bindung sind entscheidend.
- ▶ **Gefährdete (8 %):** Kritische Kunden mit Unzufriedenheit und Abwanderungstendenzen. Nur grundlegende Verbesserungen in der Zusammenarbeit können diese Kunden zurückgewinnen.



Intensivere Produktnutzung bei steigender Kundenbindung:

Die i2a-Studie belegt, dass eine erhöhte Kundenbindung zu signifikanten wirtschaftlichen Vorteilen führt. Kunden mit starker Bindung sind bereit, zusätzliche Versicherungsprodukte abzuschließen und bestehende Verträge zu erweitern. Dies bietet erhebliche Cross- und Up-Selling-Potenziale.

Direktversicherungen: Starke Kundenbindung als Wettbewerbsvorteil:

Die i2a-Studie zeigt, dass insbesondere Direktversicherer eine enge Bindung zu ihren Kunden aufbauen können. Diese enge Beziehung bietet die Grundlage, um zusätzliche Vertragsabschlüsse zu fördern.

Stärken und Schwächen: Wettbewerbsvorteile und -nachteile im Überblick:

Häufig genannte Stärken:

- ▶ **Top-Service und Qualität:** Versicherte loben am häufigsten exzellenten Kundenservice und hohe Produktqualität. **Relevante Zitate:** „Hohe Kundenorientierung.“, „Top-Qualität.“
- ▶ **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Viele Kunden sehen ihre Versicherung als wettbewerbsfähig in Preis und Leistung. **Relevante Zitate:** „Exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis“, „Gute Preise“.
- ▶ **Kompetente Betreuung:** Beratung und Betreuung werden als zentrale Stärken genannt. **Relevante Zitate:** „Hohe Beratungskompetenz“, „Sehr professionelle Betreuung“.



Stärken



Häufig genannte Schwächen:

- ▶ **Hohe Kosten:** Viele Kunden empfinden die Preise als nicht wettbewerbsfähig. **Relevante Zitate:** „Starke Preissteigerungen“, „Versteckte Zusatzgebühren“.
- ▶ **Schadenregulierung:** Unzufriedenheit mit der Schadenabwicklung und mangelnde Kulanz führen zu Verärgerung. **Relevante Zitate:** „Chaotische Schadenregulierung“, „Unfaire Kostenvoranschläge“.

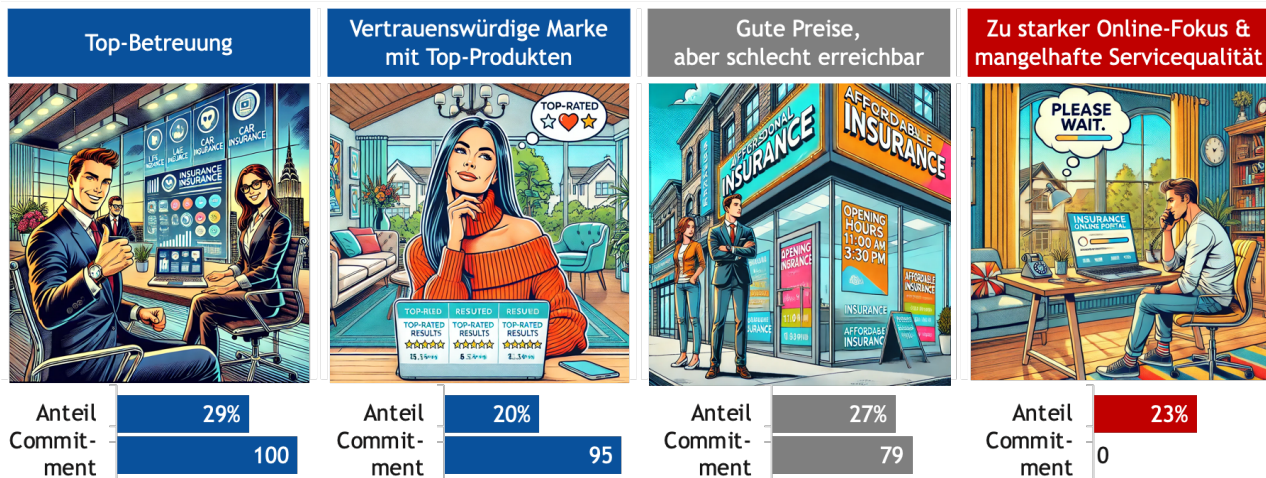


Schwächen



Vier Segmente der Customer Experience:

Die Studie von i2a identifiziert vier Segmente der Customer Experience:



1. Top-Betreuung (29 %):

- ▶ Diese Kundensegment weist das höchste Kunden-Commitment auf und ist insbesondere von der hohen Beratungskompetenz, der ausgeprägten Kundenorientierung und der reibungslosen Schadensregulierung überzeugt.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Hohe fachliche Beratungskompetenz & hohe Qualität in der Kundenbetreuung.“ | „Kundennähe & guter Service.“ | „Professionelle & faire Schadenbearbeitung.“

2. Vertrauenswürdige Marke mit Top-Produkten (20 %):

- ▶ Auch die zweite Gruppe zeichnet sich durch ein hohes Kunden-Commitment aus. Dieses hohe Kunden-Commitment ist insbesondere auf das hohe Vertrauen in den Anbieter und die breite, gute Produktpalette zurückzuführen.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Hohe Glaubwürdigkeit mit gutem Ruf & guter Marke.“ | „Lange Tradition & gute Leistungen.“ | „Großes Unternehmen mit breiter Produktpalette.“ | „Man kann fast alles absichern.“

3. Gute Preise, aber schlecht erreichbar (27 %):

- ▶ Die Kunden in diesem Segment sind insbesondere mit den guten Angeboten und günstigen Tarifen zufrieden. Allerdings wird die schlechte Erreichbarkeit als wesentliche Kritik geäußert.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Günstige Tarife.“ | „Beste Angebote und guten Konditionen.“ | „Nicht überall vor Ort und schlechte Öffnungszeiten.“ | „Schlecht erreichbar.“

4. Zu starker Online-Fokus & mangelhafte Servicequalität (23 %):

- ▶ Diese Kunden sind mit der Leistung ihrer Versicherungsgesellschaft äußerst unzufrieden. Erste Abwanderungstendenzen oder Kontakte zu anderen Versicherungen könnten bestehen. Hauptkritikpunkte sind der zunehmende Online-Fokus und die mangelhafte Service-Qualität, insbesondere auch in der Schadenabwicklung.
- ▶ **Relevante Zitate:** „Nicht "vor Ort". Meist nur Kommunikation per Mail oder App möglich. Kein Telefon-Service.“ | „Keine persönlichen Ansprechpartner.“ | „Langsame Bearbeitung von Schadenfällen.“

Zwei erfolgreiche Kundenbindungsstrategien:

Zusammenfassend lassen sich zwei erfolgreiche Strategien zur Kundenbindung ableiten:

- ▶ **Strategie 1 - Individuelle Betreuung:** Fokus auf eine persönliche Kundenbetreuung durch persönliche Ansprechpartner mit hoher Beratungskompetenz. Die Bindung erfolgt über direkte, individuelle Betreuung.
- ▶ **Strategie 2 - Starke Marke mit breitem Produktportfolio:** Aufbau einer vertrauenswürdigen Marke mit hochwertigen, innovativen Produkten, die eine optimale Bedarfsabdeckung ermöglichen. Die Bindung basiert auf der Stärke und Glaubwürdigkeit der Marke.
- ▶ **Gemeinsame Grundlage:** Eine hohe Servicequalität ist essenziell für den Erfolg beider Strategien.

Die wichtigsten Treiber der Kundenbindung:

- ▶ **Positive Treiber:** Aspekte, die die Kundenbindung besonders stärken (z. B. Service, Qualität).
- ▶ **Negative Treiber:** Schwächen, die die Kundenbindung signifikant belasten (z. B. hohe Preise, schlechte Schadenregulierung).

Der **Priority Score** (0-100) bewertet die Dringlichkeit von Maßnahmen zur Optimierung des Kunden-Commitments.

		priority>score
1	+ Top-PLV	100
2	+ Top-Service / Top-Qualität	94
3	+ Günstige Preise	77
4	- Geringe / wenig innovative Produktpalette	72
5	- Zu teuer	70
6	+ Innovativ und digital	65
7	+ Kompetente Beratung	63
8	- Schlechter Service	55
9	+ Top-Kundenbetreuung	52
10	- Ärger: Schlechte Schadenregulierung	46

Empfehlungen zur Verbesserung der Kundenbindung:

Auf Basis der Studienergebnisse empfiehlt i2a folgende Maßnahmen:

1. Top-Leistungen zu fairen Preisen:

- ▶ Versicherte erwarten exzellenten Service und Qualität zu angemessenen Preisen.
- ▶ Diese Botschaft muss in der Kommunikation und im Vertrieb verstärkt werden.

2. Digitalisierung und innovative Produkte:

- ▶ Versicherte schätzen moderne, benutzerfreundliche Online-Portale.
- ▶ Eine vielfältige, innovative Produktpalette wird erwartet, um individuelle Bedürfnisse zu erfüllen.

3. Kompetente Betreuung:

- ▶ Kunden wünschen sich persönliche Ansprechpartner, die ihre Bedürfnisse verstehen und passende Lösungen anbieten.
- ▶ Kompetente Beratung stärkt das Vertrauen in die Versicherung.

4. Optimierung der Schadenregulierung:

- ▶ Eine transparente, schnelle und faire Schadenregulierung ist entscheidend, um Abwanderung zu vermeiden.
- ▶ Negative Erfahrungen in diesem Bereich gelten als Hauptkündigungsgrund.

Eine klare Kundenbindungsstrategie ist entscheidend, da sie die Ausrichtung der Optimierungsmaßnahmen bestimmt:

- ▶ **Strategie ‚Individuelle Betreuung‘:** Fokus auf *kompetente Beratung* und *optimierte Schadenregulierung*.
- ▶ **Strategie ‚Starke Marke mit breitem Produktportfolio‘:** Fokus auf *Top-Leistungen zu fairen Preisen* sowie *Digitalisierung und innovative Produkte*.

Projektbeschreibung:

Vom 17.12.2024 bis 20.12.2024 wurden 157 Chats mit Versicherten im Alter von 18 bis 65 Jahren realisiert. Diese Chats wurden vom i2a>bot¹ mit Mitgliedern der i2a>crowd² durchgeführt.

- ▶ **i2a>bot:** Der i2a>bot steuert den Chat in Echtzeit und kann so die individuellen Präferenzen und Einstellungen zu Robo-Advisors präzise identifizieren. Die Befragten äußern sich dabei offen und ungestützt, wodurch die wirklich relevanten Themen für die Entscheidungsfindung ungefiltert im Originalton erfasst werden.
- ▶ **i2a>analytics:** Durch den Einsatz von deep>learning und text>ai wird ein tiefgehendes Verständnis der Aussagen der Befragten geschaffen. Die KI-basierten i2a>analytics identifizieren auf dieser Grundlage die zentralen Treiber für die Entscheidungsfindung.

i2a | innovation2activation | roi>focused insights, consulting and services:

i2a ist ein Insights-basiertes Beratungsunternehmen, das die simultane Optimierung von ROI und Kundennutzen in den Mittelpunkt stellt. Durch den konsequenten Einsatz künstlicher Intelligenz bei der Insights-Generierung mittels KI-gesteuerter, intelligenter Chatbots sowie smarter, KI-basierter Analyse- und Prognosemodelle entschlüsselt i2a die wesentlichen Motivatoren und Hindernisse menschlichen Denkens und Verhaltens. Dies schafft eine „Win-Win-Situation“ für Unternehmen und deren Kunden.

Leistungen von innovation2activation:

- ▶ ROI-Optimierung: Fokus auf Schaffung von Preis-Premium und Abbau von Over-Engineering.
- ▶ Insights-Orientierung: Stringente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen.
- ▶ Consulting-Support: Umsetzungsberatung und Unterstützung bei Strategie- & Marketingplanung.
- ▶ i2a>services: ROI-Optimierung durch Insights-fokussierte, automatisierte und KI-gesteuerte Services.

i2a bietet seinen Kunden optimale Unterstützung bei der Steigerung des ROI und der Verbesserung der Kundenzufriedenheit durch innovative Daten- und KI-basierte Ansätze und Technologien. Weitere Informationen: <https://www.innovation2activation.com/>

Kontakt:

Robert Wieland
Geschäftsführender Gesellschafter der innovation2activation GmbH
Tel. +49 151 20296060
E-Mail: robert.wieland@innovation2activation.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/robert-wieland-752a041b/>

¹ i2a>bot: KI-getriebener intelligenter Chatbot von i2a, der über 100 Sprachen versteht.

² i2a>crowd: Das für die deutsche Online-Bevölkerung bis 65 Jahren repräsentative i2a-Online-Panel.