

Kundenzufriedenheit der deutschen Assekuranz steigt auf ein neues Höchstniveau.



Michael Schulte, hauptverantwortlicher Project Manager für die KUBUS Studie bei MSR Consulting. © MSR Consulting MSR Consulting.

Die Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg. Dieses Wissen kommt mehr und mehr bei den Unternehmen an. Das zeigt die Studie KUBUS Privatkunden der MSR Consulting Group, welche jedes Jahr die Kundenzufriedenheit der deutschen Assekuranz misst und Trends und Entwicklungen in der Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS), Vertrieb und Digitalisierung aufzeigt.

Anzahl der Promotoren steigt.

Die Kunden der deutschen Assekuranz sind weiterempfehlungsfreudig. In den letzten 5 Jahren sind die Anteile der Promotoren und Kritiker stark auseinander gegangen. Gerade die Kunden, welche mit Ihrer Versicherung zufrieden sind, haben dazu beigetragen, dass der Anteil der Weiterempfehlungen seit 2020 erheblich gestiegen ist. Das liegt vor allem daran, dass Unternehmen sich mehr und mehr auf Ihre Kunden und deren Bedürfnisse einstellen oder die Kundenberatung auch über digitale Kanäle anbieten.



Michael Kullmann, Managing Partner bei MSR Consulting.

© MSR Consulting

Flexible Betreuungsformen werden bevorzugt.

Nicht nur aufgrund der Pandemie haben sich die Anforderungen der Kunden an die Kontaktmöglichkeiten mit ihrem Versicherer verändert. Die Digitalisierung ist in aller Munde und schlägt sich auch in den Betreuungsformen nieder. Dennoch erwarten die Kunden der deutschen Versicherer flexible Möglichkeiten, mit ihrem Ansprechpartner in Kontakt zu treten. Hybride Betreuungsformen, die sich flexibel an verschiedene Lebensrealitäten anpassen, sind dabei am kundenorientiertesten.

Deutlich weiterentwickelt hat sich danach der Anteil der Weiterempfehlung durch die Kunden, welche persönlich, wie auch telefonisch und über digitale Wege betreut werden. Eine klassische Betreuung (persönlich und/oder telefonisch) oder auf rein digitalem Wege wirkt sich nicht so gut auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden aus, auch wenn der Vertrieb bei der digitalen Betreuung eine überdurchschnittliche Lernkurve aufzeigt.

KUBUSPrivatkunden



DEUTSCHE VERSICHERER ERREICHEN EIN NEUES HÖCHSTNIVEAU IN ALLEN RELEVANTEN KUNDEN-KPIs



KUNDEN-ZUFRIEDENHEIT



BETREUER-ZUFRIEDENHEIT



KUNDEN-SERVICE



ZUFRIEDENHEIT PREIS-LEISTUNG

PROMOTOREN NEHMEN ZU

ANTEIL PROMOTOREN UND KRITIKER



VERSICHERER FOKUSSIEREN SICH AUF ERTRAGREICHE SEGMENTE

NPS NACH SEGMENTEN



JUNG & URBAN

34



BETUCHTE RENTNER

30



BEAMTE/ÖÖ

23

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE STEIGERUNG: 22 PUNKTE



BERUFS-ANHÄNGER

28



AZUBIS / STUDENTEN

24



JUNGE FAMILIEN

20

UNTERDURCHSCHNITTLICHE STEIGERUNG: 9 PUNKTE

VERSICHERER SOLLTEN SICH AUCH UM DEN NACHWUCHS UND HIGH POTENTIALS KÜMMERN.

MIT DER ERFÜLLUNG ALLER 5 VERTRIEBSFAKTOREN VERFÜNFACHT SICH DER VERTRIEBSERFOLG

FAKTOREN



KONTAKT-AUFNAHME



OMNI-KANAL-PRÄSENZ

DER NEUVERTRAGSQUOTIENT STEIGT VON 8% AUF 39%

Seite 4 von 5



Versicherer fokussieren sich eher auf ertragsreiche Segmente.

Deutsche Versicherer konzentrieren sich auf die Kunden, welche aktuell am ertragsreichsten sind. Das ist nichts Neues, es zeigt sich aber ein überdurchschnittlicher Anstieg dieser Konzentration in der Weiterempfehlungsbereitschaft in den besserverdienenden Segmenten der jüngeren Generation sowie Rentnern und Beamten, was diese Ausrichtung unterstreicht. Die Gruppe der Auszubildenden, Studierenden, Berufsanfängern und jungen Familien erfahren in den letzten Jahren ein unterdurchschnittliches Wachstum. „Versicherer sollten sich auch um den Nachwuchs und High Potentials kümmern“, merkt Michael Schulte, hauptverantwortlicher Project Manager für die KUBUS Studie bei MSR Consulting an.

Michael Kullmann, Managing Partner der MSR Consulting Group ergänzt: „Insgesamt ist die Branche beim Thema Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft seitens der Kunden gut und vor allem von Jahr zu Jahr besser aufgestellt. Der Differenzierungsdruck nimmt jedoch zu. Unternehmen fällt es zunehmend schwerer, sich von ihren Wettbewerbern abzugrenzen. Hier braucht es ein systematisches Customer Experience Management, welches für neue Impulse und steigende Marktanteile sorgt.“