



Die neue Versicherungsstudie

Kündigungen von Versicherungen 2016

„In allen Versicherungssparten wird eine Zunahme der Kündigungen erwartet“

Warum werden Versicherungsverträge gekündigt? Liegt es immer am traditionell schlechten Image der Versicherungen? Liegt es daran, dass das Image noch nicht als entscheidender Erfolgsparameter der Unternehmensführung und als unerlässliches Instrument einer langfristigen Kundenbindung erkannt wurde? Die aktuelle Studie von bbw Marketing beschäftigt sich anhand von umfangreichen Befragungen von Kunden und von Entscheidungsträgern in Versicherungsunternehmen mit den Kündigungen von Versicherungen. Denn die Abwanderungsraten sind in den verschiedenen Versicherungssparten wie auch nach Versicherungsgesellschaften unterschiedlich hoch.

Nach der bbw-valido-Befragung haben ihre Krankenversicherung 49 Prozent der Befragten noch nie gekündigt. In der Haftpflichtversicherung ist der Anteil der „Kündigungsverweigerer“ mit 46 Prozent ebenfalls noch recht hoch. Die Hausratversicherung kann sich über 43 Prozent ihrer Kunden besonders freuen. Diese haben nämlich noch nie eine Kündigung ihrer Hausratversicherung vorgenommen. Dennoch wird das Stornorisiko in allen Versicherungssparten in Zukunft ein wichtiges Thema sein. Mit Ausnahme der Berufsunfähigkeitsversicherung wird von den im Juni 2016 befragten 53 Entscheidungsträgern in Versicherungen in allen Sparten eine Zunahme der Kündigungen von Versicherungskunden erwartet.

Auch die Lebensversicherer werden von vermehrten Kündigungen laut Aussage der Experten nicht verschont bleiben. Das Tiefzinsumfeld bringt Lebensversicherungen in arge Schwierigkeiten. Für Neukunden wird eine Lebensversicherung immer unattraktiver. Der Garantie-Zins soll ab Januar 2017 auf 0,9 Prozent sinken. Lebensversicherer haben in der Vergangenheit aufgrund einer rückwärtsgewandten Formel hohe Garantiezinsen gewährt.

Doch ihr Geschäftsmodell lässt sich bei der Zinsbaisse seit 2010 in Europa nicht mehr einhalten. Die buchhalterische Praxis und das ausgeklügelte System mit Reserven und Puffern gewähren etwas Aufschub, aber keinen vollständigen Schutz mehr. Die 2011 in Deutschland eingeführte Zinszusatzreserve beschleunigt in der Zukunft die Krise der Lebensversicherung.

bbw Marketing misst die Kundenloyalität seit mehr als drei Jahren mit dem Net Promoter®Score (NPS): Diese Kennzahl ergibt sich aus den Empfehlungswerten für Versicherungen. Subtrahiert man, vereinfacht ausgedrückt, den Anteil der Kritiker von dem der Promotoren, ergibt sich der NPS. Minuswerte bedeuten: Es gibt mehr Kritiker als Anhänger. Über die NPS-Bildung können Kundenzufriedenheitswerte nach Versicherungssparten, Merkmalen und Unternehmen gebildet werden.

In allen erhobenen Versicherungssparten ist der NPS negativ, wenn auch stark unterschiedlich. Der Wert für die Versicherungsunternehmen lag im Juni 2016 nach der valido-Befragung und bbw-Analyse zwischen minus 2 (Autoversicherung) und minus 38 (Lebensversicherung). Allerdings differenzieren die Bundesbürger zwischen den einzelnen Anbietern und treffen keine Pauschalurteile. Die differenzierten Auswertungen der Bewertungen wichtiger Unternehmen der Versicherungswirtschaft und wichtiger Unternehmen der Kreditwirtschaft haben diese Aussage eindrucksvoll belegt.

Der NPS für die Autoversicherung mit minus 2 ist noch der beste Wert. Hier gibt es zwar ein Drittel treue Kunden, die weiterhin abschließen und weiterempfehlen werden. Ihnen stehen aber 35 Prozent unzufriedene Kunden, die Ihre Marke durch negative Mundpropaganda schädigen können, gegenüber. Auch die 32 Prozent Indifferenten – zufriedene, aber gleichgültige Kunden können durch die Konkurrenz beeinflusst werden. Einen NPS von minus 11 erzielen die Privaten Haftpflichtversicherungen, sie werden damit nur leicht besser eingeschätzt als die Hausratversicherungen (minus 12). Dramatisch zeigt sich die Lage bei der Privaten Krankenversicherung (minus 30) und der Lebensversicherung (minus 38 Prozent). In der Lebensversicherung gibt es nur noch ein Fünftel treue Kunden, aber fast 60 Prozent unzufriedene Kunden. In der Privaten Krankenversicherung sind die Werte jeweils 2 Prozent besser. Die differenzierten Auswertungen der Bewertungen wichtiger Unternehmen der Versicherungswirtschaft und wichtiger Unternehmen der Kreditwirtschaft haben diese Aussage eindrucksvoll belegt.

Die Gesamtzufriedenheit der Kunden mit der Versicherungsbranche steigt. Das zeigt nicht nur die bbw-valido-Befragung, sondern auch die kürzlich veröffentlichte Umfrage des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ). Ein Indiz für eine gestiegene Sensibilisierung für Kundenbelange in der Versicherungswirtschaft und die Beschäftigung mit dem Trendthema Kundenbindung. So wurde die Kundenbindung in der im Juni durchgeführten Befragung der Entscheidungsträger zum Top-Thema gekürt, gefolgt von den Themen Vertrieb und Online-Versicherungen. Vor fünf Jahren war die Versicherungsnachfrage in der Niedrigzinsphase nur für jeden dritten Befragten ein Thema. Durch die Null-Zins-Politik der Zentralbanken hat das Thema an Bedeutung gewonnen und drei von vier Befragten beschäftigen sich damit.

Die Versicherer bewegen sich in einem gesättigten Markt und liefern sich einen harten Preiswettbewerb. In solch einer Situation sollte ihnen daran gelegen sein, ihre Bestandskunden langfristig zu binden, zumal der wirtschaftliche Wert besonders loyaler Versicherungsnehmer siebenmal höher ist als der von Kritikern und viermal höher als der von neutralen Kunden.

Aber wie? Denn eine Versicherung kann es den Kunden nur schwer recht machen. Eine Versicherung wird bezahlt. Im Normalfall wird sie nicht gebraucht und das Geld kommt vergeudet vor. Insofern werden die Kosten bzw. ein günstigerer Anbieter von den Versicherungsnehmern auch als Hauptkündigungsgrund angegeben. Die Kosten und die schnelle kulante Schadensregulierung sind die entscheidenden Kriterien, sich weiter an den Versicherer zu binden.

Weitere umfangreiche Informationen zum Inhalt, den Übersichten und zu den Bestellmöglichkeiten der Studie „**Kündigung von Versicherungen 2016**“ finden Sie im Netz unter: www.bbwwmarketing.de / Rubrik Finanzstudien.

Der Preis der Trendstudie beträgt 690,- € plus MwSt.

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss, Mobil: 0251 72305615, Fon: 02131.2989722, Fax: 02131.2989721, mail: bbwwmarketing@email.de.