



© Das Bild wurde uns freundlicherweise von VR eKiosk zur Verfügung gestellt.

Die Generalagentur der Zukunft

Neue Versicherungsstudie zu Kundenerwartungen – über 1000 Personen in der Schweiz befragt

Februar 2021

Inhalt

A Management Summary

B Studiendesign

C Resultate

D Blick in die Zukunft

E Anhang

A1. Erkenntnisse aus früheren Studien (2017, 2019)

Bedürfnisse der künftigen Versicherungskundin

«**Offerten** hole ich **online** ein. Für den **Abschluss** lasse ich mich gerne von einer **Vertrauensperson** beraten.»

«Ich lasse mir gerne ein auf meine **aktuelle Lebenssituation bezogenes, massgeschneidertes Angebot** zukommen.»

«Ich will allerdings **kein all-inclusive Angebot**. Ich will nicht für etwas bezahlen, was ich nicht brauche.»

«Ich möchte ohne bla bla verstehen, welche Leistungen versichert sind und welche nicht. Dazu brauche ich **eine einfache Sprache**.»

«Auch wären **einfache opt-in & opt-out Funktionen** mit automatischer Preisanpassung wunderbar.»

«**Chatbots** haben mich bisher **nicht überzeugt**. Im **Schadenfall** benutze ich **keine App**. Auch ist es mir egal, ob ich die Rechnung per Kreditkarte bezahlen kann.»

«**Mutationen** möchte ich **zeit-und ortsunabhängig** vornehmen können, gerne online oder im Kundenportal.»

Quellen: „Der digital-affine Versicherungskunde“ (2019) & „Schweizer Versicherer aus Sicht des digitalen Kunden“ (2017)



A2. Ergebnisse der aktuellen Studie zur Zukunft der Schweizer Generalagenturen

Wichtige Differenzierungsfaktoren und Wachstumspotenziale

1 Generalagenturen im Mittelpunkt

Generalagenturen spielen im Schweizer Versicherungsmarkt eine **essenzielle Rolle**. Die grossen Versicherer unterhalten alle je ein Netz mit teilweise deutlich über 50 Generalagenturen, die je CHF 10-50 Millionen Prämieinnahmen pro Jahr generieren. **Auch in Zukunft** wird diese Struktur der **Dreh- und Angelpunkt** im Vertrieb bleiben.

2 Omnikanal-Umfeld als Challenge

Generalagenturen werden jedoch immer mehr durch neue Vertriebs- und Beratungskanäle **ergänzt**. Die Kunden wünschen sich verstärkt, in einem **Omnikanal-Umfeld** bedient zu werden.

3 Friktionslose Abwicklung

Die Kunden wollen beim Abschluss von Versicherungen oder bei Fragen zur Deckung oder im **Schadenfall individuell** und **flexibel** betreut werden. Versicherer müssen deshalb ihr Dienstleistungsangebot **friktionslos über verschiedene Kanäle (physisch und digital)** zur Verfügung stellen.

4 Empathische Berater

Die **Psychologie des Menschen** ist und bleibt ein wichtiger Faktor. **Der persönlicher Kontakt, ob virtuell oder vor Ort**, bleibt eine fundamentale Komponente des Austausches. Deshalb müssen die Versicherer weiter in die **Empathie-Fähigkeiten** ihrer Berater investieren.

5 Vertrauen durch Transparenz

Mit Vertrauen überzeugen. Die Versicherungsberater müssen sich vertrauenswürdig, fachlich kompetent, transparent präsentieren. Diese Aspekte sollten auch **bei digitalen Lösungen und Dienstleistungen** eine zentrale Rolle spielen.

6 Wachstum durch neue Felder

Ein hohes Entwicklungspotential für Versicherer bergen **Hypotheken und Anlagelösungen**. Da diese beiden Themen beratungsintensiv sind, könnten die Generalagenturen hier punkten. Es könnten bestehende Beratungskapazitäten für einfache Produkte in diese beiden Themen verschoben werden.

7 Mehrere Produkte aus einer Hand

Aus Kundensicht und aus Gründen der „Convenience“ könnte es sich für Kunden lohnen, **mehrere Versicherungsprodukte aus einer Hand** zu beziehen. Besonders hoch im Kurs für dieses Bedürfnis stehen **Mobiliar, Axa und Zurich**.

8 Mehrpreisbereitschaft

Der Schweizer Versicherungskunde gilt im Vergleich zum Ausland als wenig preissensitiv. Sage und schreibe **18% aller Befragten wären bereit, für Mobiliar Produkte einen gegenüber dem Markt höheren Preis zu bezahlen**.



Inhalt

A Management Summary

B Studiendesign

C Resultate

D Blick in die Zukunft

E Anhang

B1. Bevölkerungsrepräsentative Umfrage bei über 1000 Personen in der Schweiz

Studienleitung	HWZ LINK zühlke
Kontaktpersonen	Dr. Anup Nastik Dozent Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) Susanne Vontobel Marktbereichsleiterin Financial Services (LINK) Lukas Urech Director Business Development (Zühlke)
Studienziel	Bevölkerungsrepräsentative Erhebung von Basisdaten zu Kundenerwartungen bezüglich a) Zukunft der Generalagenturen, b) Potential verschiedener Produkte & Dienstleistungen sowie c) dem idealen zukünftigen Versicherungsberater. Basis für die Vorbereitungen waren die beiden früheren Studien dieser Studienleitung: „Der digital-affine Versicherungskunde“ (2019) & „Schweizer Versicherer aus Sicht des digitalen Kunden“ (2017).
Erhebungsphase	16. Dezember bis 21. Dezember 2020.
Zielgruppe	Schweizer Bevölkerung in der Deutsch-/ Westschweiz, 18-79 Jahre und mindestens einmal die Woche im Internet aktiv.
Kernzielgruppe	18-70 Jahre und (Mit-)Entscheider bei Versicherungs- und Finanzangelegenheiten.
Anzahl Interviews	n=1'023 Interviews Kernzielgruppe: n=891 Interviews.
Methode	Online Interviews im LINK Internet-Panel mit 115'000 telefonisch rekrutierten, aktiven Mitgliedern.

Inhalt

A Management Summary

B Studiendesign

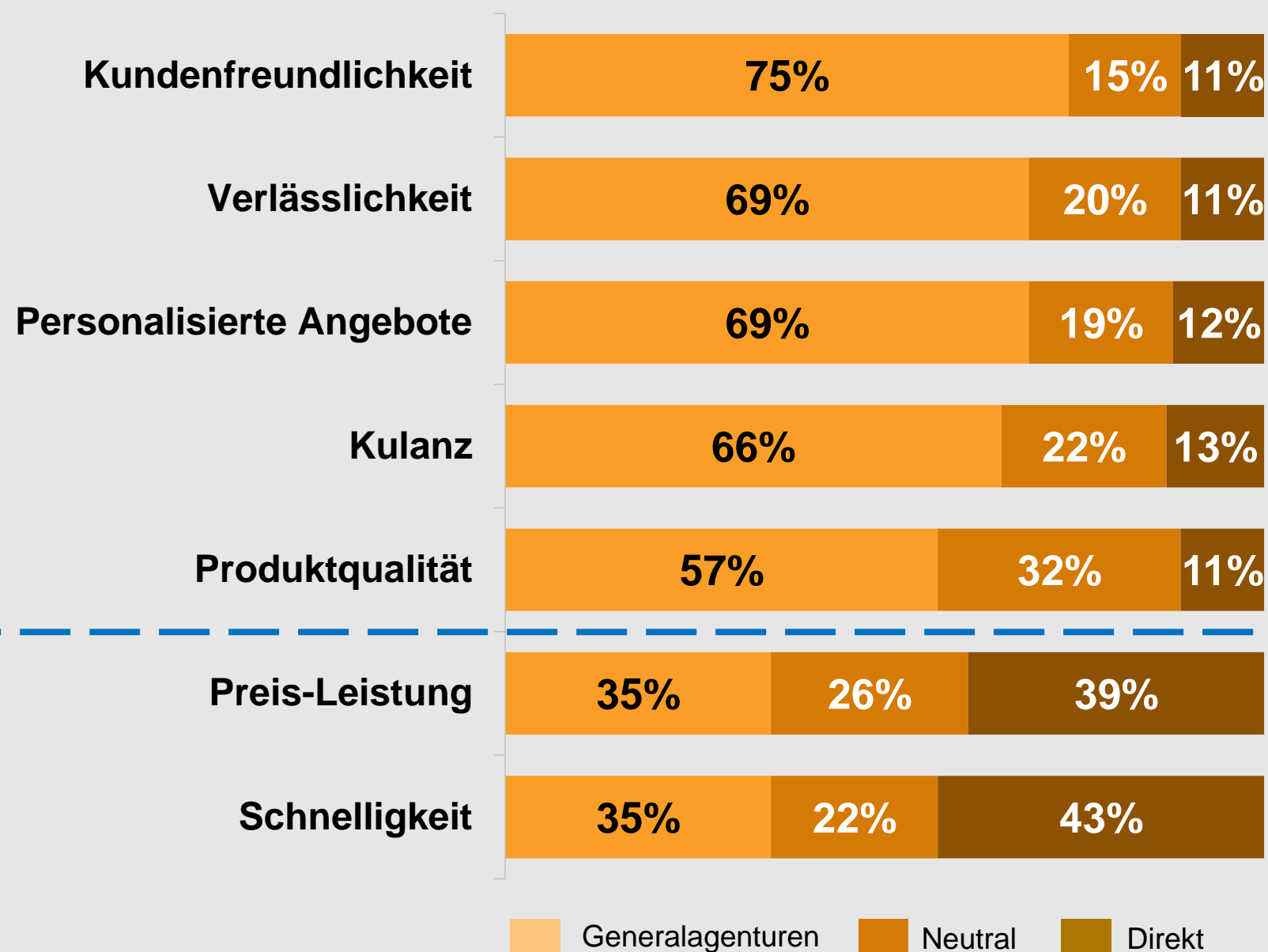
C Resultate

D Blick in die Zukunft

E Anhang

C1. Gegenüberstellung Generalagenturen vs. Direktversicherer

Wenn Sie sich eine traditionelle Versicherungsgesellschaft mit Generalagenturen in Ihrer Nähe und einen digitalen Anbieter (ohne Filialen und Berater in Ihrer Nähe) vorstellen: Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf den einen oder anderen zu?



Vorteile Generalagenturen

Vorteile Direktversicherer

- Generalagenturen spielen ihren Trumpf im persönlichen Austausch und in der physischen Kundennähe aus.
- Generalagenturen werden von den Kunden als kundenfreundlicher, verlässlicher und kulanter wahrgenommen als Direktversicherer ohne den persönlichen Kundenkontakt.
- Dafür werden Direktversicherer als preisgünstiger und rascher wahrgenommen.
- Für die Direktversicherer besteht Potenzial, vermehrt personalisierte Angebote (individuell anhand von Merkmalen und Lebenssituationen) anzubieten, um damit die Perzeption zu «Kundennähe» zu verbessern.

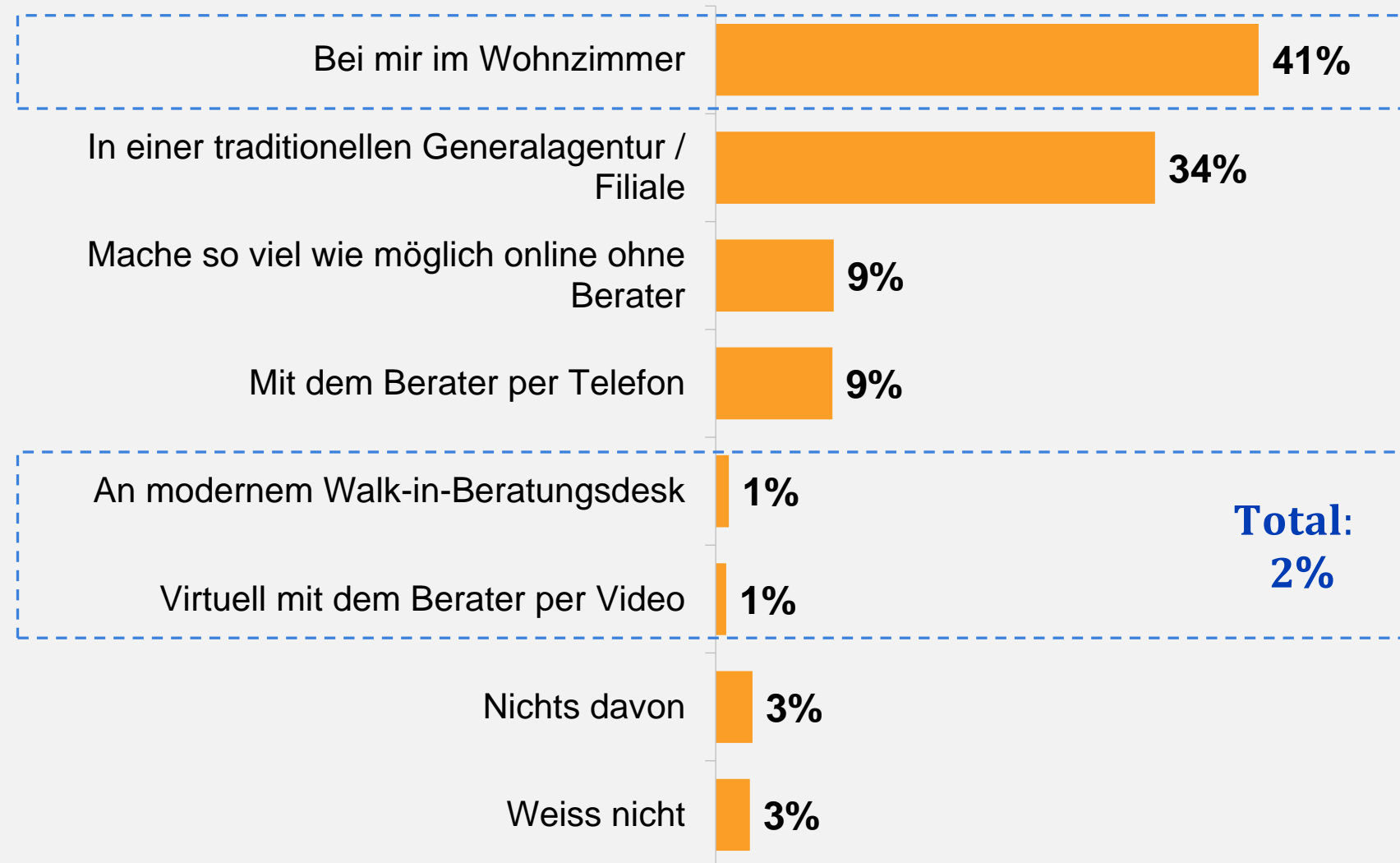
Basis: n= 940 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | Skalierte Antwort von +3 = traditionelle Generalagentur bis -3 = digitaler Anbieter

Quelle: „Zukunft im Schweizer Versicherungsmarkt“, LINK (2020)

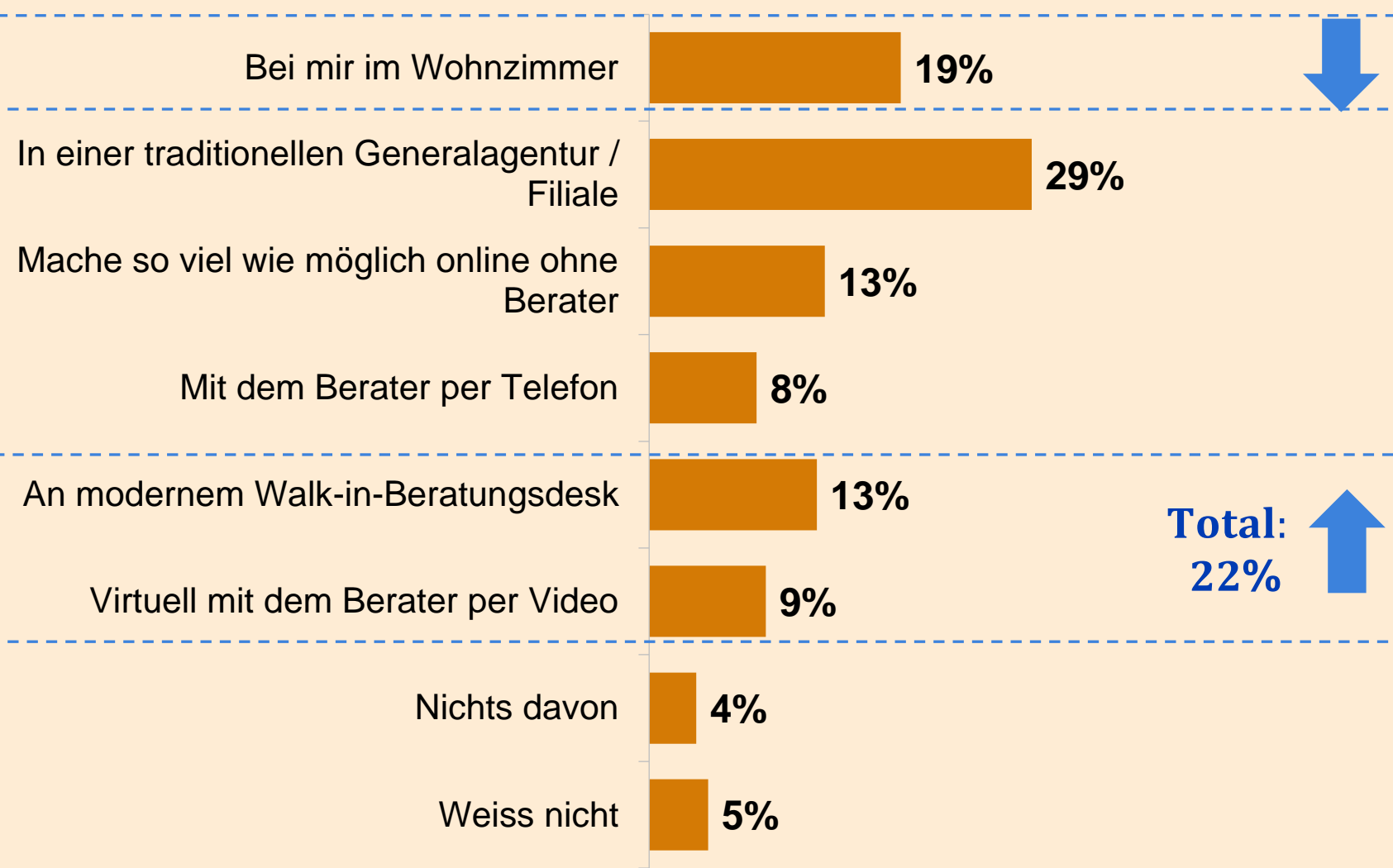
C2. Präferenzen Beratungsort für umfassendes Beratungsgespräch

Für ein umfassendes Beratungsgespräch zu Versicherungs- und Finanzfragen: Welchen Beratungsort haben Sie bisher bevorzugt? Welchen Beratungsort bevorzugen Sie in der Zukunft?

Bisher



In Zukunft

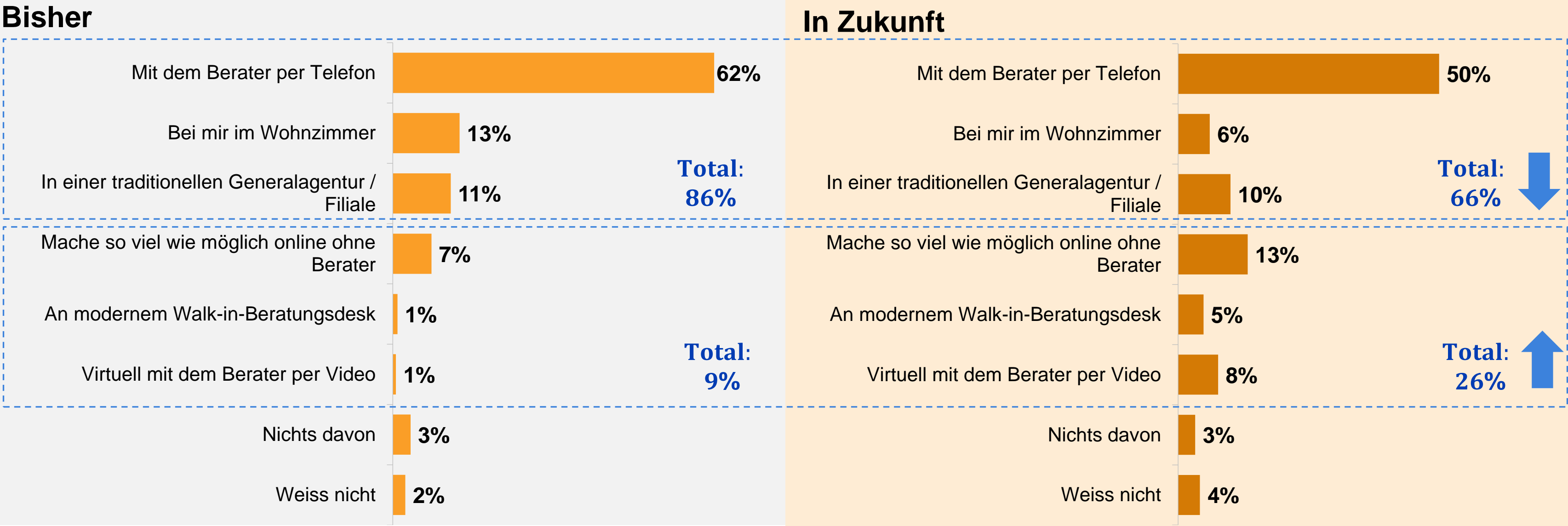


Bei der umfassenden Beratung zu neuen Lösungen wünschen sich die Befragten in Zukunft vermehrt neue, moderne Beratungsformen. Dennoch sind das Wohnzimmer und die traditionelle Generalagentur trotz tieferer Beliebtheit als bisher auch in der Zukunft immer noch die beliebtesten Beratungsorte. Der moderne Walk-in Beratungsdesk ohne Terminzwang nimmt gegenüber einer Beratung beim Kunden zu Hause an Wichtigkeit zu. Auch der Anteil für selbständige Kunden (rein digital, ohne Berater) wird zunehmen.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Fragen

C3. Präferenzen Beratungsort zu einem bestehenden Produkt

Gehen Sie davon aus, dass Sie zu einer bestehenden Versicherungspolice eine einfache Frage zur Deckung haben. Wie haben Sie sich in einem solchen Fall bisher beraten lassen? Wie werden Sie sich dazu in Zukunft am liebsten beraten lassen?

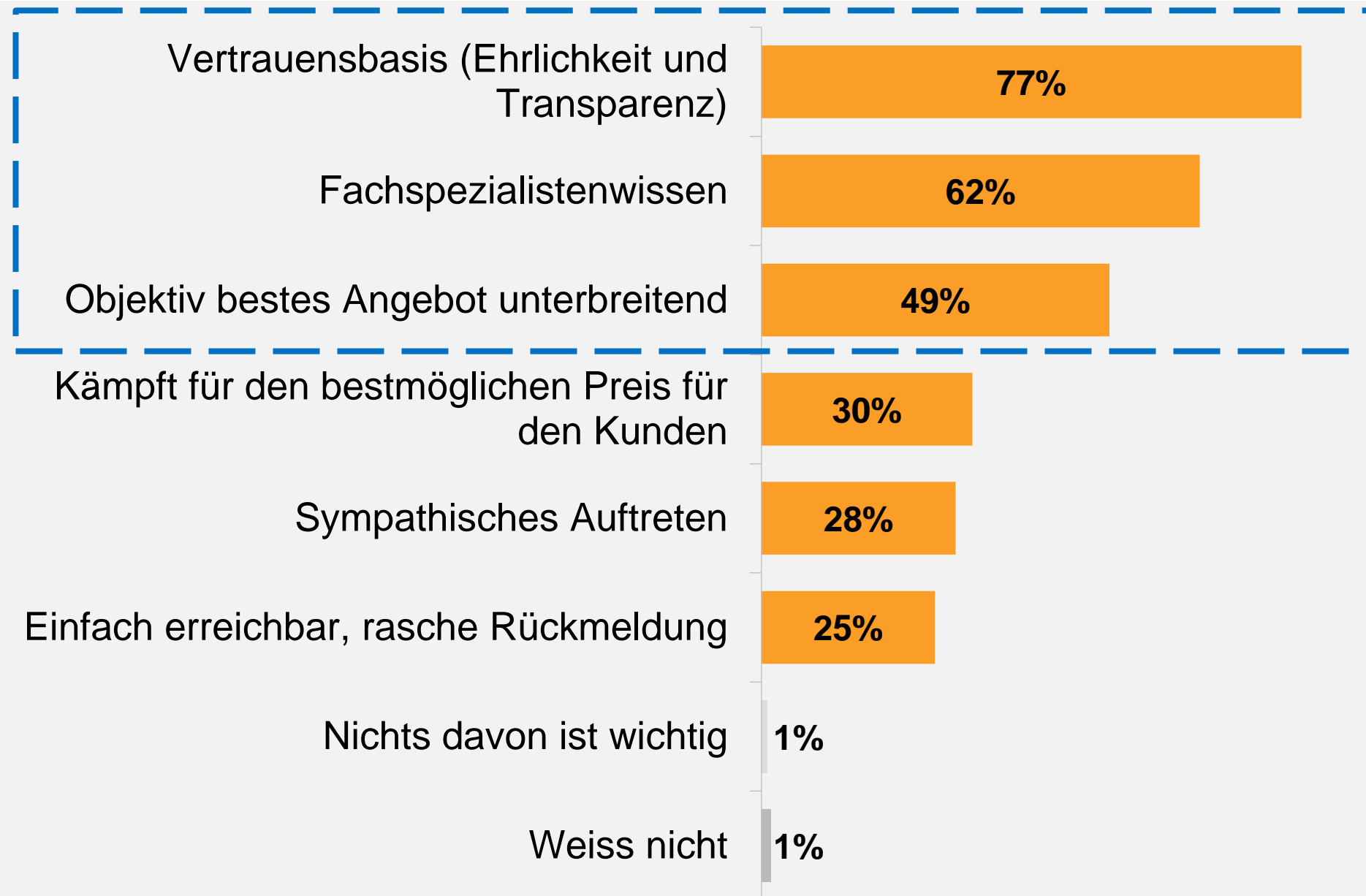


Bei der Klärung von Fragen zu bestehenden Produkten ist bisher und in der Zukunft eine telefonische Beratung die beliebteste Form. Auch hier ist der Wunsch nach neuen, modernen Beratungsformen in der Zukunft deutlich höher, was die Anforderungen an die Vertriebsbreite erhöhen wird. Ein klarer Trend ist im online Self-Service bei den Versicherungskunden zu erkennen. Generalagenturen bleiben (gepaart mit modernen Walk-in-Beratungsdesks) bei Kunden stabil ein Bedürfnis.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Fragen

C4. Die wichtigsten Kriterien für den persönlichen Berater

Welche Kriterien sind Ihnen bei einem Berater zu Versicherungs- und Finanzfragen wichtig?



- Für mindestens die Hälfte sind Ehrlichkeit und Transparenz, Fachspezialistenwissen sowie das Unterbreiten des objektiv besten Angebotes die wichtigsten Auswahlkriterien.
- Das Vertrauen in den Berater und somit auch in die Versicherungsgesellschaft ist zentral.
- Das grösste Gut eines Beraters ist demnach die Vertrauensbasis (Ehrlichkeit, Transparenz) zum Kunden.
- Sein Fachwissen und die Fähigkeit, dieses in objektiv passende Angebote zu überführen, sind weitere wichtige Assets eines Beraters und damit wichtige Treiber für eine positive Customer Experience.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Frage (max. 3 Antworten möglich)

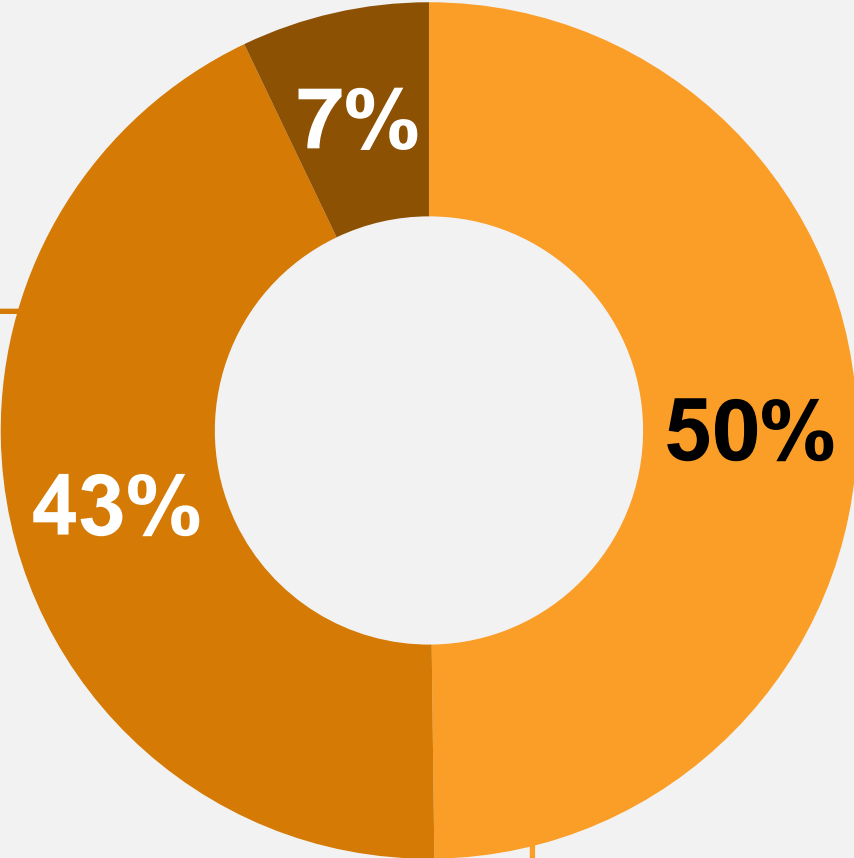
C5. Gegenüberstellung Beratertyp Spezialist vs. Generalist

Wenn es um Versicherungs- und Finanzfragen geht, welcher Beratertyp entspricht eher Ihren Bedürfnissen?



43%

50%



- Beratung durch verschiedene Fachspezialisten je Thema
- Ein 360-Grad-Allround-Berater für verschiedenste Versicherungs- und Finanzfragen
- Weiss nicht

- 50% der Befragten präferiert eine Beratung durch einen Fachspezialisten des jeweiligen Bereichs, während 43% einen Allround-Berater bevorzugt.
- Weder das Spezialisten- noch das Generalisten-Wissen machen demnach für den Kunden den entscheidenden Unterschied.
- Bei der Altersgruppe 60-79 ist ein Trend in Richtung Fachspezialisten (55% versus 35%) erkennbar.
- Es ist schlussendlich die Vertrauenswürdigkeit (Ehrlichkeit, Transparenz) des Beraters, welche entscheidend für eine positive „Customer Experience“ ist.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Frage

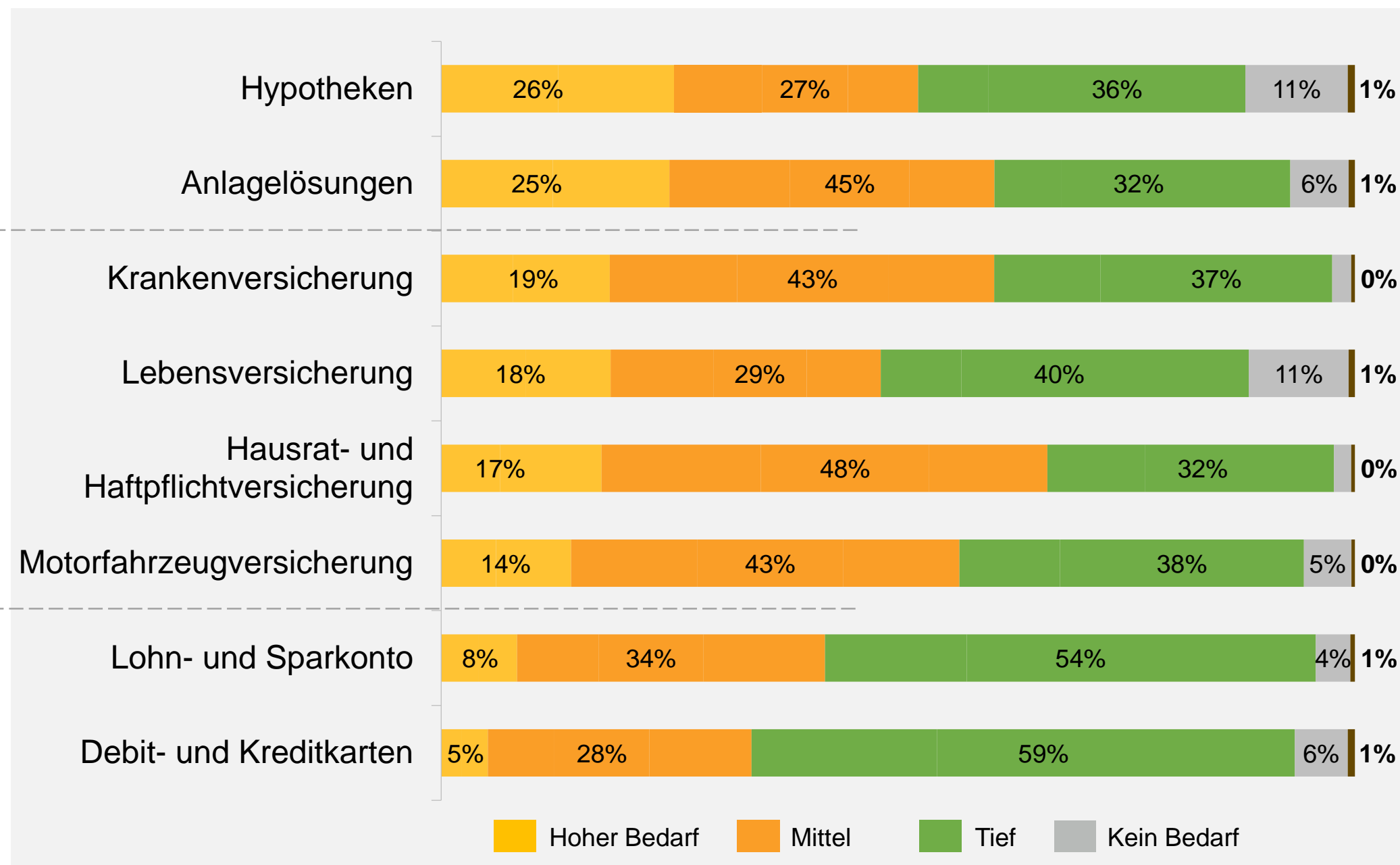
C6. Beratungsbedürfnis für verschiedene Produktkategorien

Angenommen, Sie betreten eine Generalagentur einer grossen Schweizer Versicherung. **Wie hoch stufen Sie Ihr Bedürfnis** für persönliche Beratung zu diesen Dienstleistungen im Versicherungs- und Finanzbereich ein?

**Hohes
Beratungs-
bedürfnis**

**Mittleres
Beratungs-
bedürfnis**

**Tiefes
Beratungs-
bedürfnis**



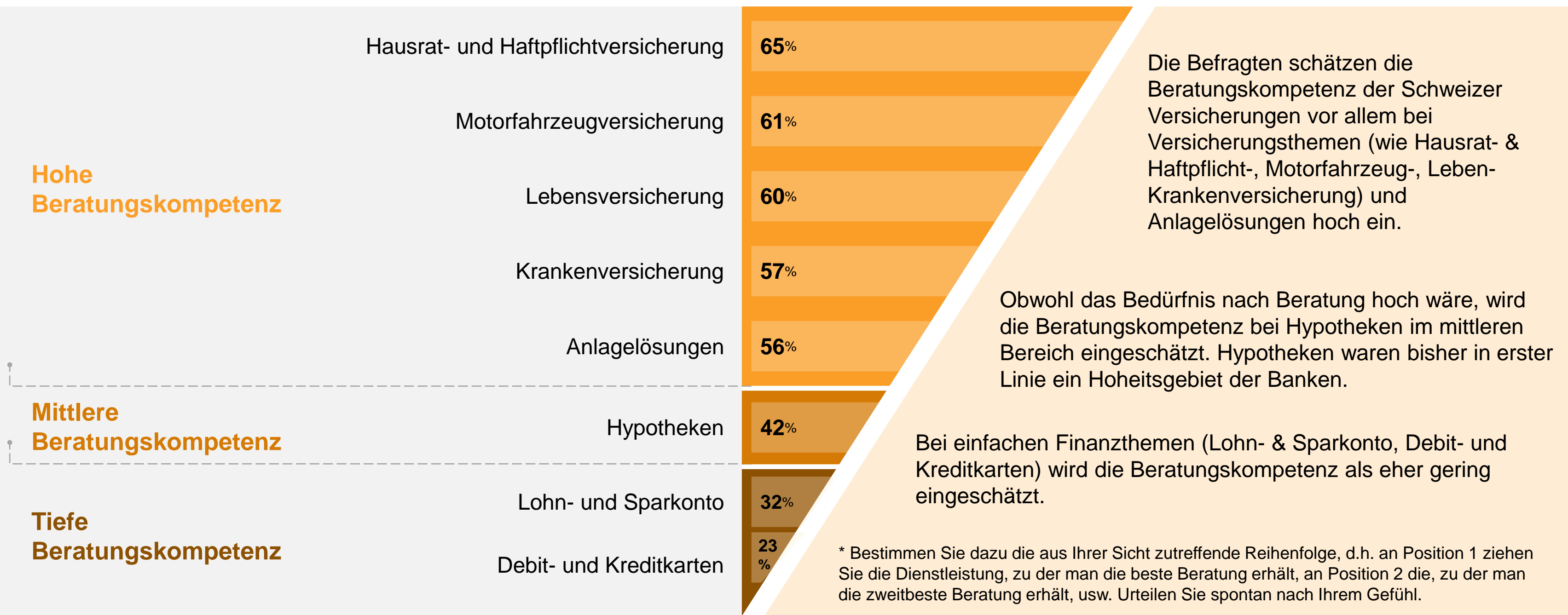
- Der Bedarf nach Beratung ist bei Hypothesen und Anlagelösungen mit Abstand am höchsten. Kunden suchen vor allem in diesen beiden Themen einen kompetenten und vertrauenswürdigen Beratungspartner.
- Das Beratungsbedürfnis bewegt sich bei Kranken-, Lebens-, Hausrat- & Haftpflicht- und Motorfahrzeugversicherungen im mittleren Bereich.
- Das Bedürfnis nach einer persönlichen Beratung ist vor allem bei Debit- & Kreditkarten sowie beim Lohn- und Sparkonto tief.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | skalierte Frage: 7= Viel Bedarf nach Beratung bis zu 1= Kein Bedarf nach Beratung

C7. Beratungskompetenz für verschiedene Produktkategorien

Angenommen, Sie betreten eine Generalagentur einer grossen Schweizer Versicherung. **Wie gut wird man Sie** hier Ihrer Meinung nach zu den verschiedenen Dienstleistungen im Versicherungs- und Finanzbereich beraten?*

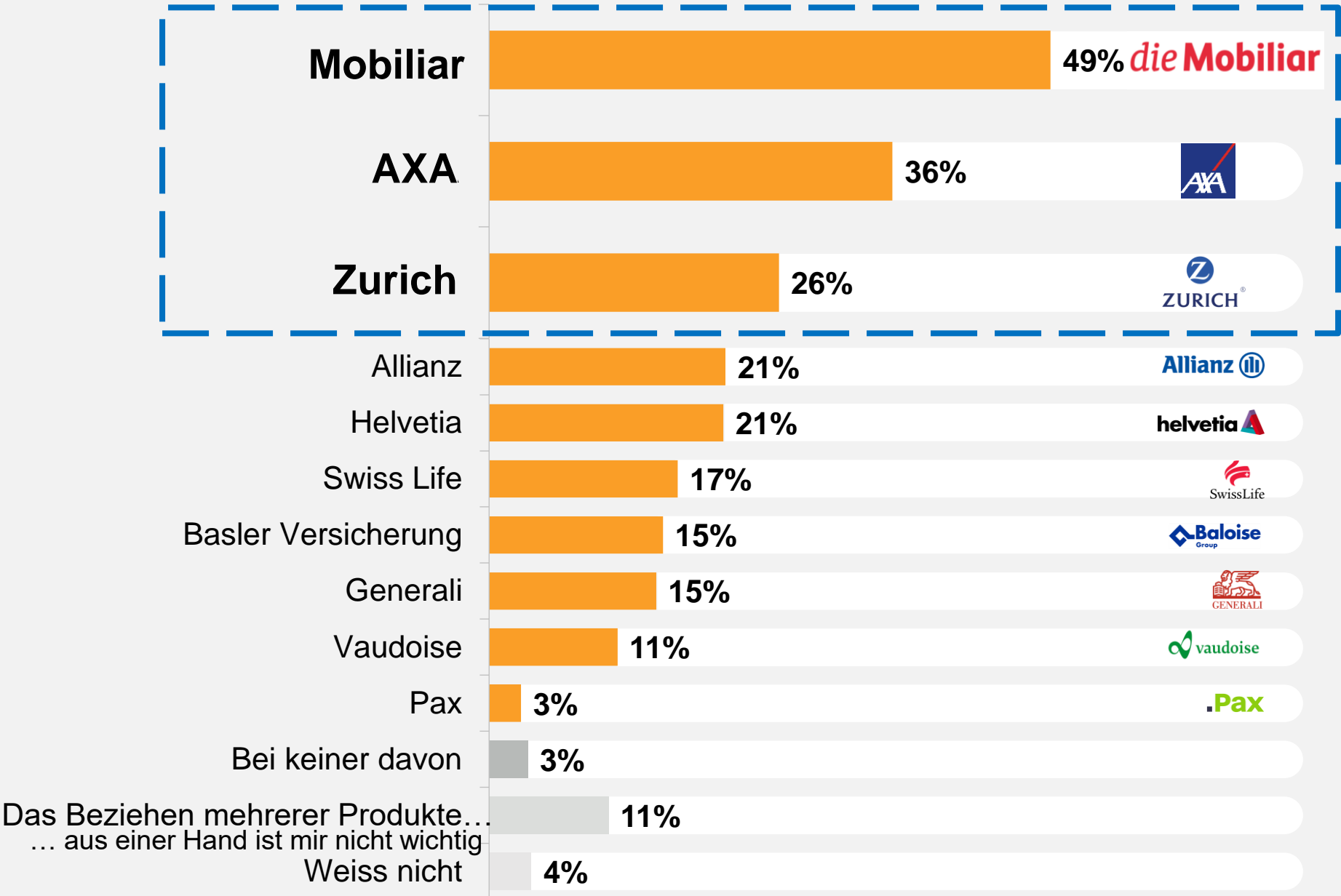
Anzahl Nennungen an Position 1- 4 (in Prozenten)



Basis: n= 1031 | Kein Filter: Alle Umfrageteilnehmer | Rangierung

C8. Bezug von mehreren Versicherungsprodukten und Finanzdienstleistungen

Bei welchen Versicherern können Sie sich vorstellen, mehrere Produkte oder Dienstleistungen (verschiedene Versicherungen, Krankenkassenleistungen, Bankenpakete und Anlageprodukte) zu beziehen, um **möglichst viel aus einer Hand** zu erhalten?

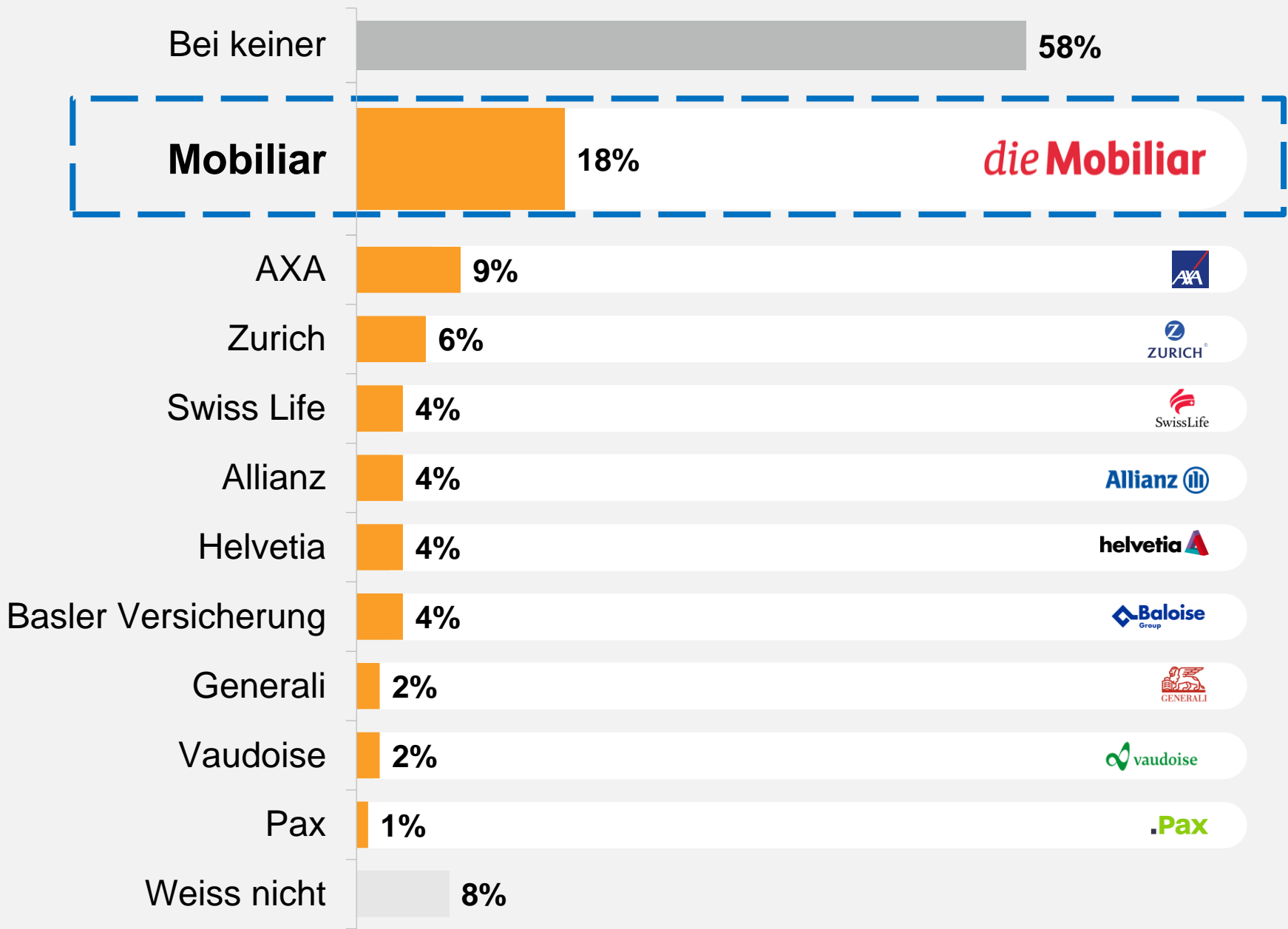


- Die Bereitschaft mehrere Versicherungsprodukte beim gleichen Anbieter zu beziehen, ist bei Mobiliar, AXA und Zurich am Höchsten.
- Wobei erstgenannter bei Weitem oben aus schwingt.
- Bloss jede zehnte Person erachtet es als unwichtig, mehrere Produkte beim gleichen Versicherer zu beziehen.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Frage mit Mehrfachauswahl

C9. Mehrpreisbereitschaft

Bei welchen der zehn folgenden Versicherungen wären Sie bereit, **einen höheren Preis** zu bezahlen als der Marktdurchschnitt?



- 58% der Schweizer Bevölkerung möchte keinen Mehrpreis für ihre Versicherungen bezahlen.
- Mehrpreisbereitschaft ist für immerhin ein Drittel der Kunden vorhanden und ist bei Mobilier mit Abstand am höchsten.
- Wiederum belegen AXA und Zurich die nächsten beiden Plätze.
- Nur wenigen Anbietern gelingt es nachhaltig, ihren Brand in Preisabschöpfung bei ihren Kunden umzuwandeln.

Basis: n= 891 von 1031 | Filter: Entscheider 18-70 Jahre | geschlossene Frage



Inhalt

A Management Summary

B Studiendesign

C Resultate

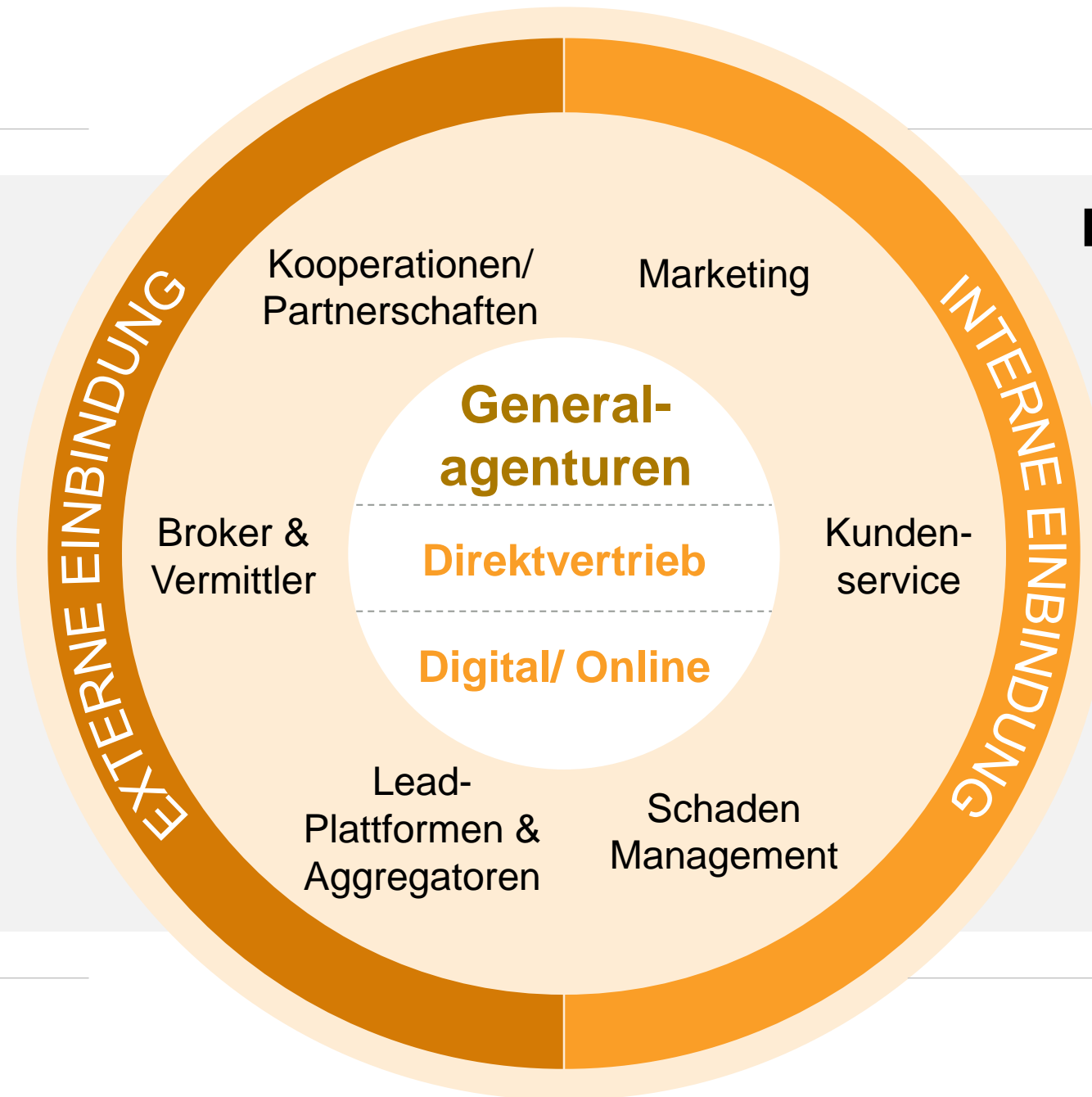
D Blick in die Zukunft

E Anhang

D1. Modell für Generalagenturen im Kontext einer ausgereiften Omnichannel Strategie

Hauptzielsetzungen

- Kundenzufriedenheit durch überragende «Customer Experience» und «Convenience» erhöhen, um nachhaltiges Marktwachstum zu sichern.
- Harmonisierte Kundenkontaktpunkte und abgestimmte Kanalzusammenarbeit sicherstellen («Customer Journeys»).



Herausforderungen

- Verändertes Kundenverhalten hin zu einer hybriden «Customer Journey» erfordert ein intensives Zusammenspiel der physischen und digitalen Kontaktpunkte.
- Einbindung in Ökosysteme wie «Wohnen», «Mobilität», «Vorsorge» oder «Gesundheit» erhöht nochmals die Komplexität des gängigen Business Modells.

Omnichannel Management als Antwort auf das veränderte Kundenverhalten und Schlüssel für nachhaltiges Wachstum. Hohe Komplexität des Insurance Business Modells zwingt Versicherer zur konsequenten Konzertierung der Kundenkontaktpunkte («Customer Journeys»), um nicht an Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen.

D2. Zum Schluss die wichtigsten Fragestellungen auf einen Blick

Kunde



- Schöpfen Sie das Differenzierungspotenzial gegenüber dem Wettbewerb durch exzellente „Customer Experience“ und „Convenience“ auf Ihren Generalagenturen aus?
- Schaffen Ihre Berater Vertrauen durch Ehrlichkeit, Transparenz und einem empathischen, fachlich fundierten Austausch mit den Kunden?
- Bieten Sie Ihren Kunden personalisierte und kontextorientierte Produkte & Dienstleistungen mit hoher Transparenz an?
- Modernisieren Sie Ihre Generalagenturen mit unkomplizierter Walk-in Möglichkeit und entspannter Atmosphäre?
- Stellen Sie kanalunabhängige Beratungs- und Serviceerlebnisse sicher, damit der Kunde sich vor oder nach dem Kontakt mit der Generalagentur selbständig informieren kann?

Vertrieb



- Stellen Sie im Vertrieb den Aufbau nahtlos fließender Kanalübergänge zwischen physischen und digitalen Kontaktpunkten sicher?
- Schöpfen Sie die Vorteile der Generalagenturen (Kundennähe/ Vertrauen) genügend ab, um den Bestandes- und Neukunden Hypotheken und Anlageprodukte zu verkaufen?
- Vermeiden Sie eine Unterscheidung des Verkaufspreises zwischen den Verkaufskanälen, weil Sie wissen, dass dies bei Kunden zu einem ungunstigen Gefühl führt?
- Statt Abschlüsse mit einem hohen Bonus zu belohnen, machen Sie stattdessen die Steigerung des einzelnen Kundenwerts zur wichtigsten Grundlage der Incentivierung aller Beteiligten?
- Zahlen Sie statt weniger grosser Boni viele kleine an jeden, der den Wert eines Kunden ein Stück gesteigert hat, sei es durch Beratung, Betreuung, Dialog und individuelle Ansprache oder durch Verkauf?

Operations



- Sprechen Sie auch auf der Generalagentur die neue Generation von technologie-affinen Kunden konsequent an?
- Nutzen Sie die neusten Technologien und Data Analytics für die Kundeninteraktion («Point of Sale») auf der Generalagentur?
- Bauen Sie eine lückenlose Interaktions- und Kontakthistorie auf, um relevantes Kundenwissen («360° Kundensicht») zu erlangen?
- Stellen Sie sicher, dass auch die digitalen Touch Points das Vertrauen und die Sympathie vom Kunden gewinnen können?
- Geben Sie Ihrem Kunden die Souveränität über seine Daten zurück, indem Sie ihm jederzeit zeigen, welche Daten Sie von ihm gespeichert haben, und räumen Sie ihm die Möglichkeit ein, diese Daten selbst zu ändern oder zu löschen?

Inhalt

A Management Summary

B Studiendesign

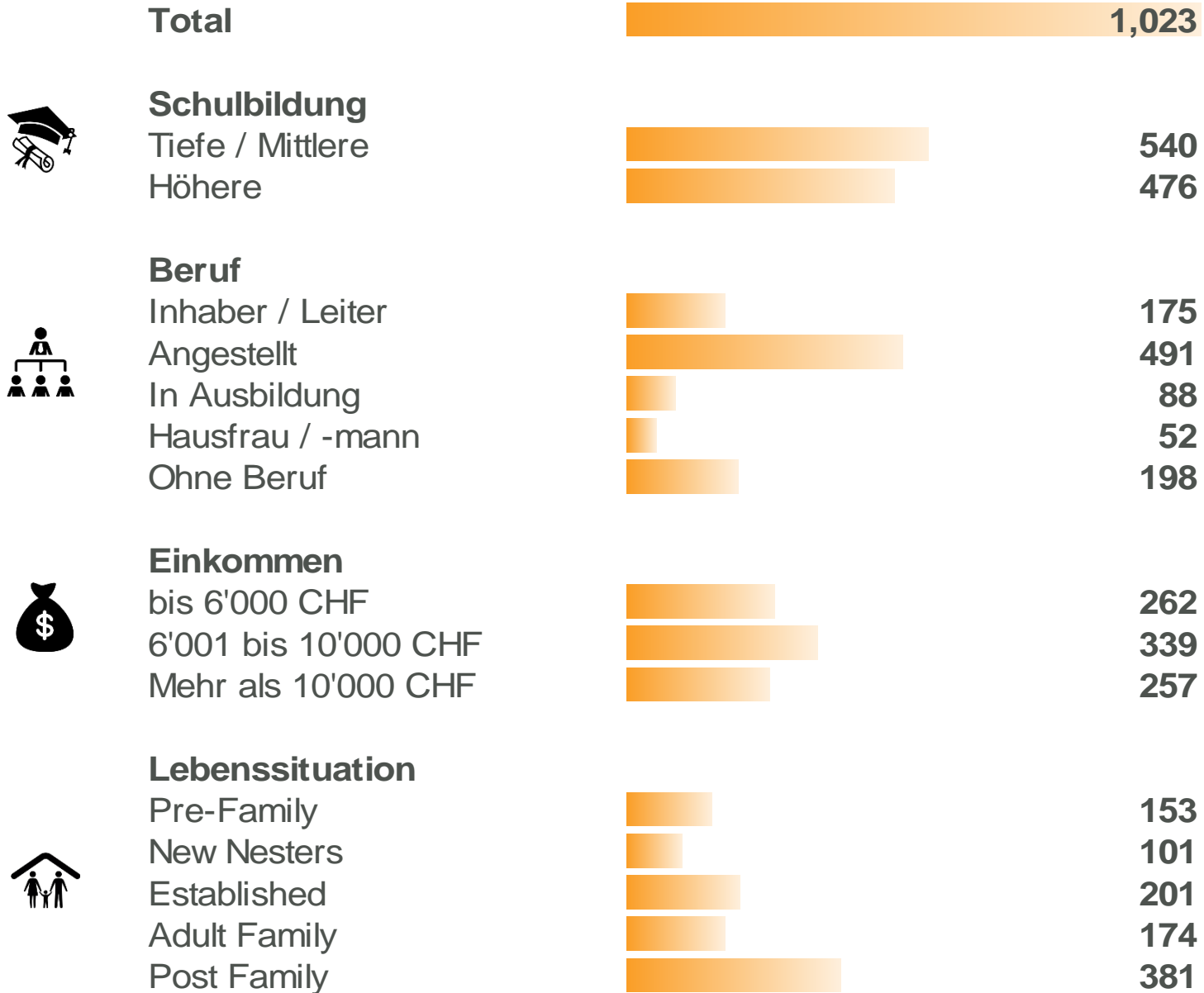
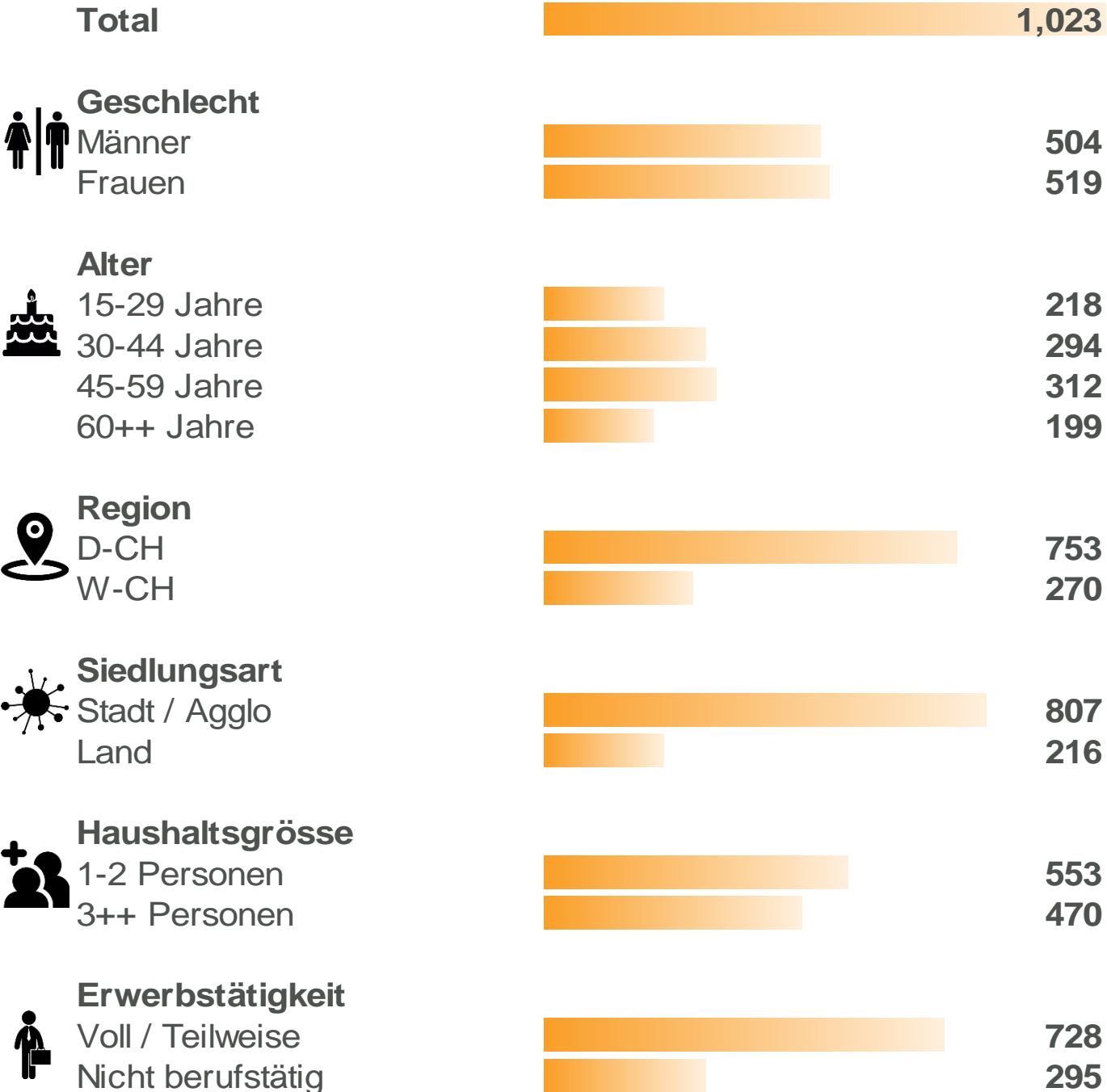
C Resultate

D Blick in die Zukunft

E Anhang

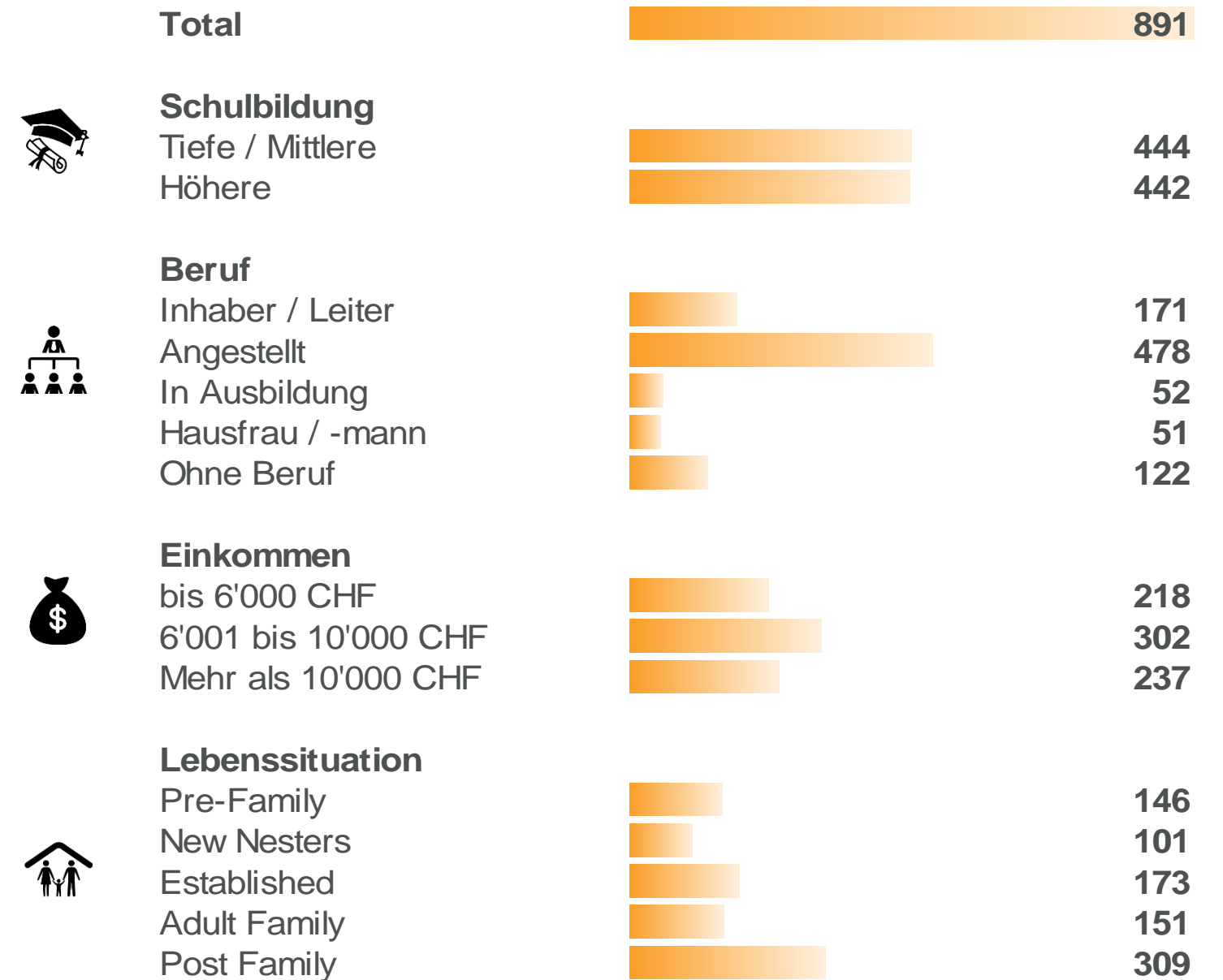
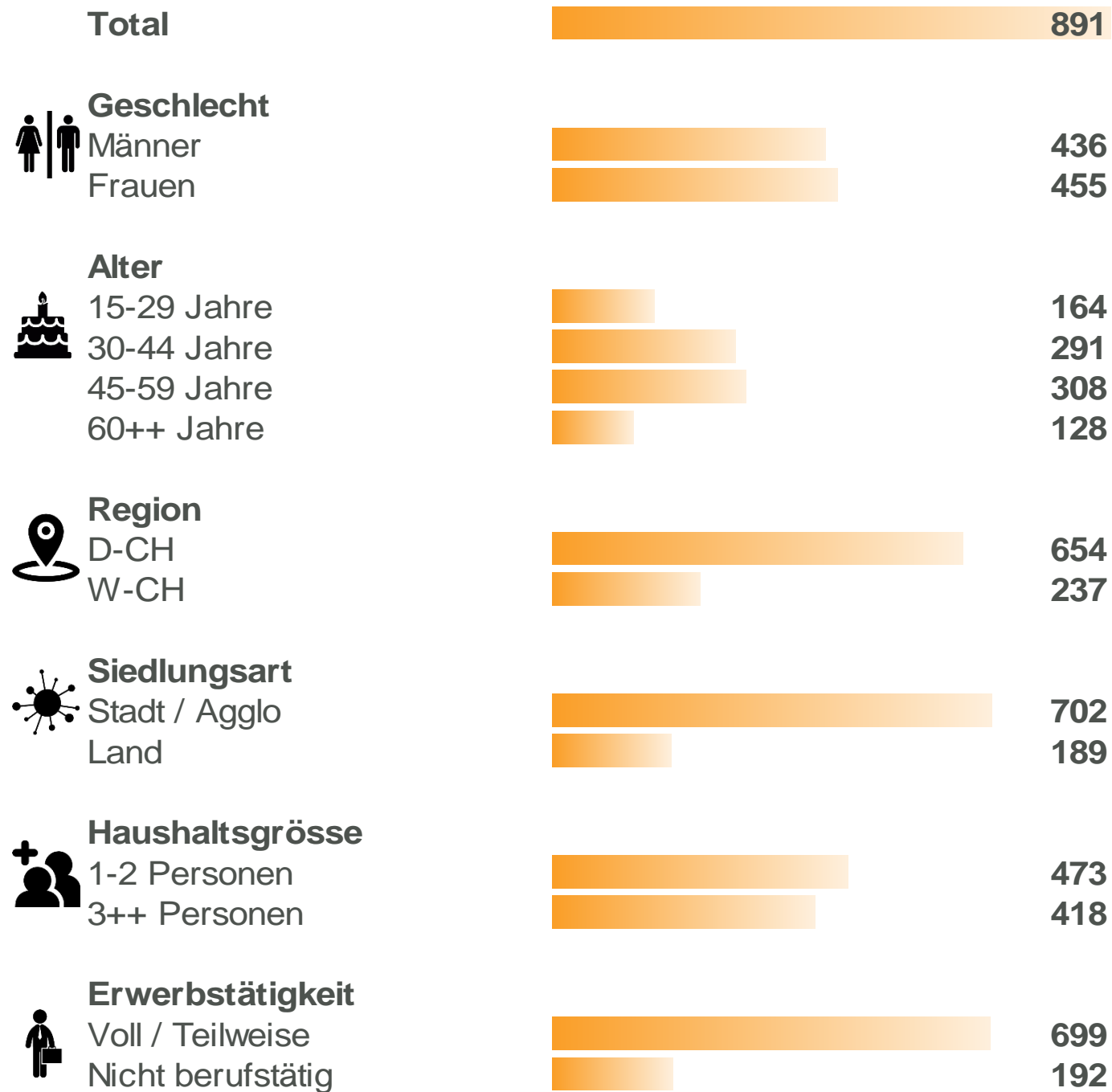
E1. Stichprobenstruktur dieser bevölkerungsrepräsentativen Umfrage (I)

Total Teilnehmer Umfrage n= 1031



E2. Stichprobenstruktur dieser bevölkerungsrepräsentativen Umfrage (II)

Entscheider 18-70 Jahre, n=891





Dr. Anup Nastik

anup.nastik@fh-hwz.ch

HWZ



Susanne Vontobel

susanne.vontobel@link.ch

LINK



Lukas Urech

lukas.urech@zuehlke.ch

zühlke