

Assekuranz Forum – Ein Stell-dich-ein der Versicherungs-Branche

© Lesezeit: 3 Minuten

Am 9. September 2022 trafen sich Branchenvertreter auf Einladung des Schweizerischen Verbandes der Versicherungs-Generalagenten (SVVG) und des Verbandes Digitalversicherung Schweiz (VDVS) zum ersten Assekuranz Forum.

Von **Michel F. Chresta**
am 22.09.2022 - 06:09 Uhr
Quelle: HZ Insurance

Übergeordnetes und verbindendes Thema der Veranstaltung war die Customer Journey. Die Teilnehmenden waren dazu aufgerufen, nicht in Vertriebskanälen zu denken, sondern die Kundenperspektive einzunehmen. Ein spannendes Referat von Dieter Urs Bachmann, CEO Gottlieber Spezialitäten und die Studie «Swiss Insurance Monitor 2022» bildeten die Grundlage dafür.

Der Rittersaal am Hauptsitz der Swiss Life bot das passende Ambiente für einen solchen Anlass. Die Präsidenten der beiden Verbände, Pierangelo Campopiano (VDVS) und Michel F. Chresta (SVVG) begrüßten die rund 70 Gäste zu diesem einzigartigen Anlass. Beide hoben hervor, dass sich online und offline nicht widersprechen, sondern ergänzen.

Der CEO der Gottlieber Spezialitäten und Autor Dieter Urs Bachmann gab interessante Einblicke in sein Tätigkeitsgebiet und zeigte eindrucksvoll auf, wie es ihm gelang, den Umsatz von Gottlieber Spezialitäten innerhalb von nur wenigen Jahren zu verfünffachen. Als branchenfremder Quereinsteiger investierte er zu Beginn viel Zeit, um den Mitarbeitenden zuzuhören und ihre Lösungsvorschläge für diverse Herausforderungen entgegenzunehmen. Am Produkt selber, den Gottlieber Hüppen, musste er nichts verändern – es war bereits von hervorragender Qualität. Im Wissen darum, dass Kunden Qualität, Tradition und eine gute Portion Swissness schätzen, legte Dieter Urs Bachmann anschliessend beim Marketing viel Wert auf die Faktoren Kundenkontakt und Kundenerlebnis. Die anwesenden Vertreter/innen der Versicherungsbranche konnten sich von den vielen Praxisbeispielen zum Thema Customer Journey inspirieren lassen.

David Finken von der Universität Luzern stellte anschliessend die Studie «Swiss Insurance Monitor 2022» im Detail vor. Basis der Studie bildete eine Befragung bei über 1'000 Personen resp. Schweizer Haushalten. Nicht ganz unerwartet gaben vor allem die jüngeren Umfrageteilnehmenden an, sich auf digitalen Kanälen über Versicherungsprodukte zu informieren und auch Versicherungsverträge abzuschliessen. Unabhängig von der Altersklasse suchen die Befragten aber umso stärker eine persönliche Versicherungsberatung, je komplexer das Produkt und je grösser die finanzielle Tragweite der Kaufentscheidung sind. Vertrauen in die Fachkompetenz eines resp. einer

Versicherungsspezialisten resp. -spezialistin lassen sich auch heute nur schwer durch Algorithmen ersetzen. Gerade auch im Unternehmensgeschäft dürfte dieser Faktor eine wichtige Rolle spielen. Unternehmer/innen wurden im Rahmen der Studie jedoch nicht befragt. Bei einer zukünftigen Durchführung der Studie wäre das sicher ein interessanter Aspekt, den es zu beleuchten gälte.

Die Kernaussagen der Studie wurden in der Folge im eigentlichen Assekuranz Forum unter der Moderation von Karin Bosshard, Chefredaktorin HZ Insurance, mit den Panel-Teilnehmenden Urs Arbter, Direktor SVV, Markus Lehman, Präsident SIBA, Inka Jenni, Verkaufsleiterin AXA, und Anina Lutz, CEO von Calingo Insurance, näher beleuchtet und diskutiert. Dabei wurde klar, dass «convenience» (Bequemlichkeit, Komfort) ein zentrales Kundenbedürfnis ist, dem die Vertreter/innen des digitalen und des «analogen» Versicherungsvertriebs ganz unterschiedlich begegnen. Digitalversicherer versuchen, es dem Kunden möglichst einfach zu machen, beim Erwerb einer neuen Uhr, eines neuen Autos, eines neuen Mobiltelefons, eines Tickets für eine Veranstaltung oder einer Reise etc. gleich auch die passende Versicherung abzuschliessen (z.B. indem die Zusatzoption «Reiseversicherung abschliessen» mit einem einzigen Klick ausgewählt werden kann). Der traditionelle Versicherungsvertrieb versucht, eine persönliche, auf Vertrauen basierende, Bindung zum Kunden herzustellen. Vorschläge des Kundenberaters resp. der Kundenberaterin werden angenommen, ohne dass sich der Kunde über Konkurrenzangebote informieren oder Offerten einholen muss, was ja mit einem hohen Zeitaufwand verbunden wäre. Es ist «bequemer», den – aus Sicht des Kunden oftmals unbeliebten – «Versicherungskram» durch eine Vertrauensperson erledigen zu lassen.