

VersicherungsJournal

Versicherungen vom 6.2.2009

Werden Versicherungen „All-inclusive-Dienstleister“?

Nach einer neuen Studie der Europ Assistance erfreuen sich zusätzliche Dienstleistungen rund um ein Versicherungsprodukt nicht nur steigender Beliebtheit bei den Kunden, sondern werden auch von den Versicherungsunternehmen immer mehr als Umsatz-Motoren und Wettbewerbsvorteil betrachtet.

In welchen Bereichen erwarten österreichische Versicherungsnehmer von ihrer Versicherung Hilfestellung und Assistance-Leistungen?

Dieser Frage ist die [Europ Assistance GmbH](#) nachgegangen. Sie hat in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Wiesbaden und der Marktforschungsgesellschaft Wickert Institute österreichweit von September bis Dezember 2008 105 Entscheider aus der Versicherungs- und Bankwirtschaft sowie 502 Endkunden befragt.

Wunsch nach Beratung und Unterstützung

Die [Studie](#) zeigt den Wunsch der Konsumenten nach mehr persönlicher Beratung und Unterstützung im täglichen Umgang. War diese Form des Produkt-Zusatznutzens im Vorjahr für 59 Prozent der Österreicher sehr wichtig, so äußern sich mittlerweile 65 Prozent in diesem Sinn.

Versicherungsunternehmen werden nicht mehr auf ihre Kernfunktion – die materielle Entschädigung im Leistungsfall – reduziert. Vielmehr werden sie als Partner einer Befriedigung individueller Bedürfnisse erachtet.

Versicherer gegenüber Banken im Vorteil

Wie die Studie zeigt, sind Versicherungsunternehmen gegenüber Banken im Vorteil: Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Bekanntheitsgrade der verschiedenen Assistance-Leistungen im Bankensektor abgeschwächt.

Alle Banken, die an der Studie teilgenommen haben, bieten jedoch Assistance-Produkte an. 42 Prozent der befragten Kreditinstitute wollen in den nächsten zwölf Monaten zwecks Imageverbesserung, Kundenbindung und Serviceoptimierung zusätzliche Assistance-Leistungen einführen.

Der Kunde muss den Mehrwert spüren

Wichtig ist der Studie zufolge eines: Die Assistance-Angebote müssen mehrwertorientiert sein. Die Bedeutung der problemlösenden Serviceleistung müsse für den Kunden transparent, evident, nachvollziehbar und spürbar sein.

Besonderen Wert legt der österreichische Versicherungsnehmer auf die konkrete Notfallhilfe im Schadenfall als Zusatzleistung zur reinen Schadendeckung. Mit über 90 Prozent Zustimmung liegt dieser Aspekt wie schon bei der ersten Befragung ein Jahr zuvor an der Spitze.

Versicherung soll auch Organisatorisches erledigen

Nachdem die Versicherung im Schadensfall lediglich die vertraglich vereinbarte materielle Entschädigung leistet, ist dem Kunden auch die Organisation der Reparaturmaßnahmen mit 75 Prozent „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Dem Versicherungskunden ist die 24-stündige Erreichbarkeit seiner Gesellschaft mit einer Mehrheit von knapp 60 Prozent deutlich wichtiger als die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit der Bank.

Drei Viertel wollen Begleitung in Gesundheitsfragen

Im Gesundheitsbereich wünschen sich 77 Prozent persönliche Beratung und Unterstützung im Umgang mit Krankenhäusern, Krankenkassen und Behörden. Von Versicherungen angebotene Vorsorgeprogramme für verschiedene Altersgruppen erhalten von 64 Prozent der Österreicher eine positive Bewertung.

Starke Nachfrage nach Pflege

Nachfrageintensiver zeigt sich das Bild im Seniorenbereich. Persönliche Beratung und Unterstützung bei Pflegefällen – etwa bei Pflegeeinstufung, Pflegesätzen oder Kostenübernahme – stufen 80 Prozent (fünf Prozent mehr als im Vorjahr) als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ ein. Auch das Angebot eines Pflegemanagers, der sich um pflegebedürftige Angehörige kümmert, würde bei 58 Prozent der Befragten großen Anklang finden.

Zusatznutzen für Versicherte und Versicherer

Die Versicherer sind offenbar gewillt, der Nachfrage der Kunden nachzukommen. 83 Prozent der befragten Unternehmen – fast 50 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr – wollen zusätzliche Assistance-Leistungen anbieten.

Für 26 Prozent – das entspricht einem Zuwachs von elf Prozentpunkten – sind Assistance-Leistungen schon heute unverzichtbar, für weitere 59 Prozent gewinnen sie derzeit an Bedeutung. Kein einziges Versicherungsunternehmen will in der Zukunft auf Assistance-Leistungen verzichten.

Mehr Umsatz, weniger Kosten, gute Werbung

Die Versicherungswirtschaft versteht Assistance demnach immer stärker als Zusatznutzen und Servicekomponente, mit der sich Wettbewerbsvorteile generieren lassen. 96 Prozent der befragten Gesellschaften erwarten eine hohe Bedeutung der Assistance in der Zukunft, um Versicherungsprodukte durch zusätzliche Service- und Problemlösungsaspekte zu erweitern. 54 Prozent der befragten Unternehmen erachten Assistance-Leistungen als zusätzliches Umsatzpotenzial. Überraschend: 38 Prozent erkennen darin sogar ein Mittel zur Kosteneinsparung (im Vorjahr sagten das erst 26 Prozent).

Für 64 Prozent der befragten Versicherungsführungskräfte ist die Assistance ein zusätzliches Werbeinstrument, um auf die Versicherungskernprodukte aufmerksam zu machen.

Was derzeit angeboten wird

Die Versicherer, die an der Studie teilgenommen haben, bieten bereits jetzt mit großer Mehrheit Assistance-Leistungen an. Dabei konzentrieren sie sich auf die Bereiche Haus und Wohnung (71 Prozent), Unfall und Reha (71 Prozent), Gesundheit (54 Prozent) sowie in geringerer Intensität auf die Bereiche Reise (38 Prozent), Familie (29 Prozent) und Senioren (17 Prozent).

Innerhalb der einzelnen Bereiche sind die Quoten gegenüber dem Vorjahr um bis zu 20 Prozentpunkte gestiegen.

Wo die größten Chancen liegen

Die Versicherer wollen mittel- bis langfristig verstärkt in folgenden Bereichen Assistance bieten: Senioren (89 Prozent), Unfall und Reha sowie Schadenmanagement (85 Prozent), Gesundheit (59 Prozent), Haus und Wohnung (44 Prozent), Familie und Reise (je 26 Prozent) sowie Kfz (15 Prozent).

Die größten Wachstumschancen sieht die Versicherungswirtschaft in der Beratung und Unterstützung bei beginnender Hilfsbedürftigkeit und im Pflegebereich.