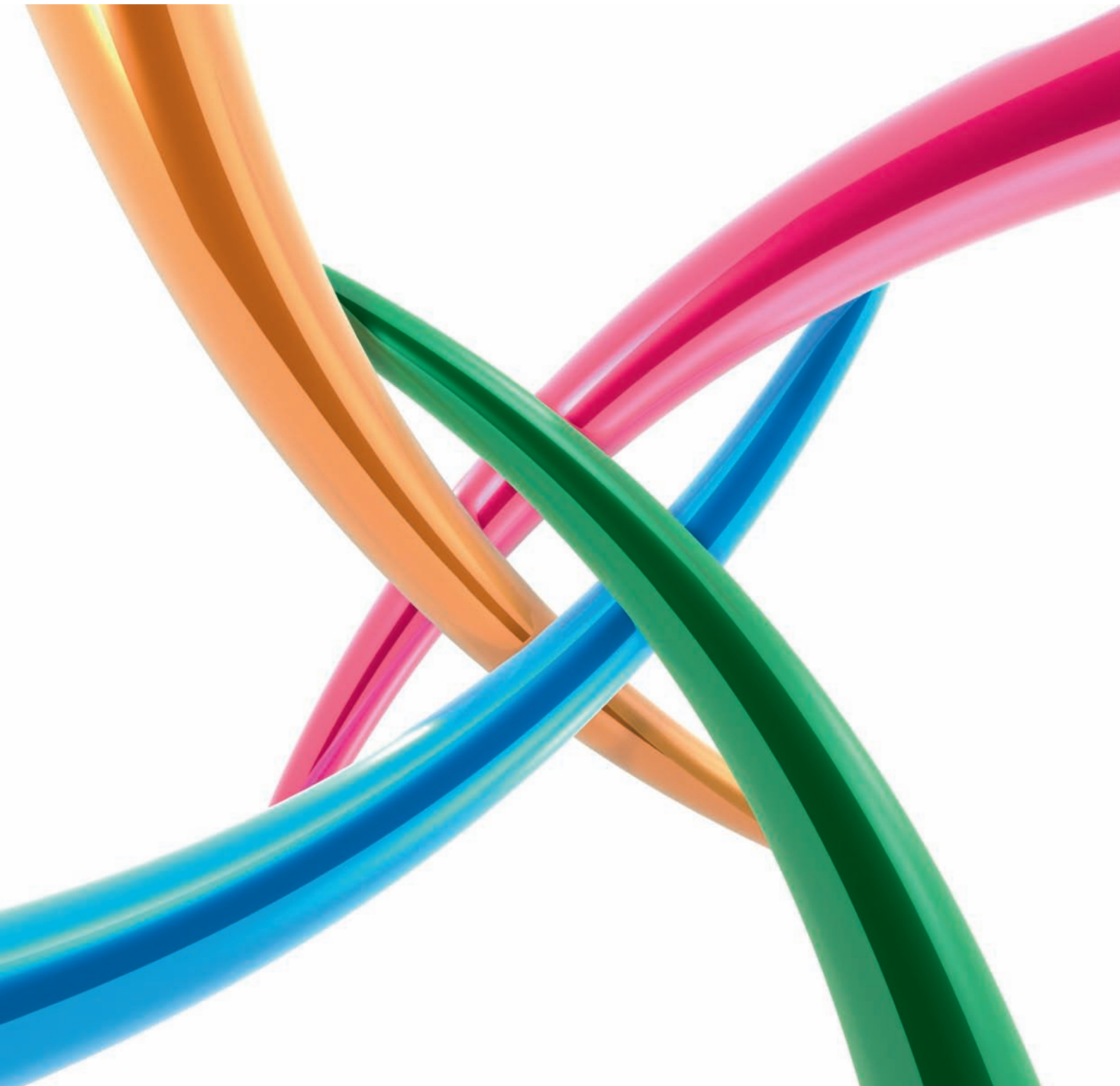


Die Finanzkrise aus Kundensicht

Implikationen für den Schweizer Versicherungsmarkt



Die Durchführung dieser Studie wurde durch das Legat Dr. Hans Kessler ermöglicht. Das Institut für Versicherungswirtschaft bedankt sich herzlich für diese Unterstützung.

Impressum

Herausgeber

Institut für Versicherungswirtschaft I·VW-HSG, St. Gallen, www.ivw.unisg.ch

Copyright

Die Wiedergabe von Auszügen ist mit schriftlicher Zustimmung der Herausgeber und mit Quellenangabe gestattet.

© I·VW-HSG: Die Finanzkrise aus Kundensicht, St. Gallen 2009

Inhalt

Vorwort	5
1 Zur Studie	6
2 Die Meinung der Schweizer Bevölkerung zur Finanzkrise	9
3 Die Finanzkrise als Vertrauenskrise?	13
4 Wie lässt sich das Kundenvertrauen zurückgewinnen?	21
5 Ausblick: Aufbruch zu einem neuen Geschäftsmodell?	26
Zusammenfassung	29
Autorenportraits	30



Vorwort

Die Finanzkrise erschütterte die globale Wirtschaft. Traditionsreiche Finanzinstitute und ganze Volkswirtschaften standen am Rande des finanziellen Abgrundes. Staatliche Hilfspakete haben den Kollaps des Systems zwar bisher verhindert, aber damit eine grosse Hypothek für die Zukunft geschaffen.

Verschiedene Institutionen und Medien haben sich zur Finanzkrise geäussert, Schuldige wurden gesucht, Auswege diskutiert. Mit dieser Studie wollen wir die Stimme jener wiedergeben, die am direktesten von der Krise betroffen sind: die Konsumenten. Wie beurteilt der Bürger die aktuelle Finanzkrise, wie ist er davon betroffen und was erwartet er in Zukunft von den Finanzinstituten in diesem Lande?

Die Studie zeigt auf, dass das subjektive Empfinden von Sicherheit auch in einem Staat wie die Schweiz keine Selbstverständlichkeit ist. Viele Konsumenten fühlen sich verunsichert. Das Vertrauen in Banken und Versicherer hat unter der Krise gelitten, das Bild der Branche ist zumindest teilweise getrübt. Doch die Krise hat nicht nur Verlierer hervorgebracht, einige Unternehmen haben die Trends früh erkannt und sich konsequent neu positioniert.

Wir möchten uns mit dieser Studie nicht auf eine Bestandsaufnahme beschränken, sondern bewusst in die Zukunft blicken: Wo sehen die Konsumenten Verbesserungspotenziale für die Assekuranz? Wie können Versicherer das Vertrauen der Kunden in Zukunft stärker gewinnen?

Zweifelsohne: Viele der von den Konsumenten eingebrachten Wünsche und Vorschläge für die Zukunft sind nicht neu. Was in der Vergangenheit gefehlt hat, war die Notwendigkeit, diese Ideen konsequent umzusetzen. In diesem Sinne hoffen wir, dass die vorliegende Studie einen Beitrag für die Zukunftsgestaltung der Assekuranz leisten kann. Die Finanzkrise bietet die Chance, die Rolle und Funktion der Assekuranz neu auszutarieren und Geschäftsmodelle noch konsequenter auf den Kunden und dessen Sicherheitsbedürfnis auszurichten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre dieser Studie und hoffen, Ihnen einige Ideen und Impulse mit auf den Weg geben zu können.



Prof. Dr. Hato Schmeiser

Gf. Direktor I.VW-HSG
Institut für Versicherungswirtschaft
Universität St. Gallen



Bruno Catellani

Geschäftsführer
ValueQuest GmbH

1. Zur Studie

Die Studie beruht auf einer Bevölkerungsbefragung in der Schweiz zum Thema „Finanzkrise, Vertrauen und Sicherheit“. Die Wahrnehmung der Kunden steht im Hinblick auf die Finanzkrise im Vordergrund. Zudem werden Perspektiven aufgezeigt, wie die Schweizer Assekuranz gestärkt aus dieser Krise hervorgehen kann.

1.1 Studiendesign

So wurde die Studie durchgeführt

Befragte	805 Personen aus der Deutschschweiz und der Westschweiz. Die Personen sind in Bezug auf Region, Alter und Geschlecht repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung.
Befragungsform	Online-Befragung im Rahmen eines Online-Panels. Im Online-Panel sind Personen, die sich bereit erklärt haben, regelmässig Umfragen zu verschiedenen Themen zu beantworten. Durch die Online-Befragung können Personen mit einer hohen Internet-Affinität leicht übervertreten sein.
Fragebogen	Fragebogen mit vorwiegend skalierten Fragen. Der durchschnittliche Zeitbedarf zur Beantwortung des Fragebogens betrug 13 Minuten.
Befragungszeitraum	20. – 30. Juli 2009
Durchführung	Der Fragebogen wurde gemeinsam vom Institut für Versicherungswirtschaft (I.VW-HSG) und ValueQuest entwickelt.

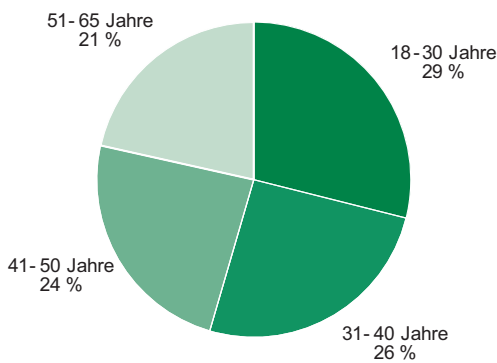


Abbildung 1: Altersstruktur der Befragten

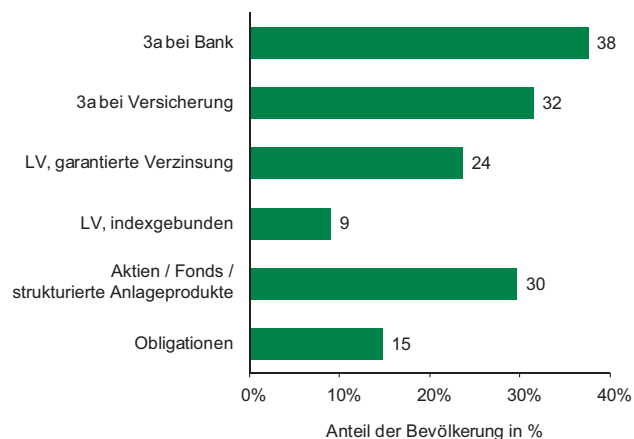


Abbildung 2: Aktueller Kapitalanlagemix der Befragten (Angaben in Prozent; Anteil der Bevölkerung)

So setzt sich die Stichprobe zusammen

Von den Befragten leben 77 % in der Deutschschweiz, 27 % in der Westschweiz. Rund 40 % der Befragten leben in ländlichen Gebieten und je 30 % in Agglomerationen und Städten. Die Altersstruktur der Befragten ist in Abbildung 1 dargestellt. Die Stichprobe repräsentiert damit die Schweizer Bevölkerungsstruktur.

Überblick zu Anlageformen der Befragten

Die Mehrheit der Schweizer Bevölkerung verfügt über verschiedene Anlagen bei Banken und Versicherungen (Abbildung 2). Rund ein Drittel der Befragten besitzt ein Säule-3a-Konto bei einer Bank oder bei einer Versicherung. 24 % der Studienteilnehmer haben eine Lebensversicherung mit Sparkomponente und garantierter Mindestverzinsung.

Anzumerken gilt, dass der Anlagemix der Befragten sich in städtischen Gebieten deutlich risikofreudiger gestaltet als in ländlichen.

1.2 Einige Aspekte der Finanzkrise

Der Internationale Währungsfonds (IWF) hat in einer aktuellen Studie die weltweit entstandenen Verluste durch die Finanzkrise nochmals deutlich nach oben korrigiert:

- Der IWF schätzt die weltweit entstandenen Verluste auf über 4'000 Milliarden US-Dollar.
- Von diesen Verlusten dürften rund 30 % auf Europa entfallen.
- Vom Bankensektor wird der grösste Anteil in Höhe von 2'800 Milliarden US-Dollar an den entstandenen Verlusten zu tragen sein.
- Verluste in Höhe von 1'300 Milliarden US-Dollar werden auf die restlichen Finanzdienstleistungsunternehmen – insbesondere Pensionsfonds und Versicherungen – entfallen.

Generell sind Versicherungsunternehmen aufgrund ihres Geschäftsmodells weniger stark von der Finanzkrise getroffen. Das Phänomen des "Bank-Run" ist nur gering ausgeprägt: Im Nichtlebenbereich muss ein nachweisbarer Schaden entstanden sein, damit es zu Auszahlungen des Versicherers kommt. In der Lebensversicherung sind Vertragsstornierungen häufig mit erheblichen Nachteilen für den Kunden verbunden. Daher führte die Finanzkrise nicht zu einer massiven Kündigungszunahme.

Trotzdem sind auch Versicherer durch die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise erheblichen Gefahren ausgesetzt:

- Auf der Aktivseite der Bilanz sind Abschreibungen aus Anleihen und Aktien, wie auch Beteiligungen an Banken, die Verluste aus Kreditderivaten erlitten haben, relevant.

- Auf der Passivseite stehen Versicherer durch Kreditversicherung, D&O-Versicherung, aber auch direkte Involvierung in CDO- und CDS-Kontrakte unter Druck.

Die Liste der Gründe für die entstandene Finanzkrise ist gross. Genannt werden z. B.:

- Die Konsumneigung und die Finanzpolitik der USA
- Die Intransparenz der globalen und vernetzten Kapitalmärkte
- Problematische Anreiz- und Entlohnungsstrukturen in managergeführten Aktiengesellschaften
- Stochastische Risikomodelle, die zu einer "Modellgläubigkeit" führen können
- Die stärker an Marktwerten orientierten internationalen Accounting-Standards, die systemische Risiken im Markt fördern

2. Die Meinung der Schweizer Bevölkerung zur Finanzkrise

Im Fokus der Studie steht die Einstellungsmessung der Bevölkerung zur Finanzkrise. Fragen wurden auf drei Ebenen gestellt:

- Persönliche Betroffenheit: Wie hat sich die Finanzkrise auf das Makro- und Mikro-Umfeld der Schweizer Bevölkerung ausgewirkt?
- Beabsichtigte Verhaltensänderung: Wie und wo wollen die Schweizer aufgrund ihrer Erfahrungen mit der Finanzkrise in Zukunft Geld anlegen?
- Bewertung der Finanzkrise: Welche Konsequenzen ergeben sich?

2.1 Wie stark fühlt sich die Bevölkerung von der Finanzkrise betroffen?

Abbildung 3 gibt einen ersten Überblick über die persönliche Betroffenheit der Bevölkerung. Insgesamt sehen sich die Schweizer Bürger gut bis sehr gut über die Finanzkrise informiert (38 %). Besonders Männer (46 %) und Personen mit hohem Einkommen (55 %) glauben, über die Ereignisse gut im Bilde zu sein.

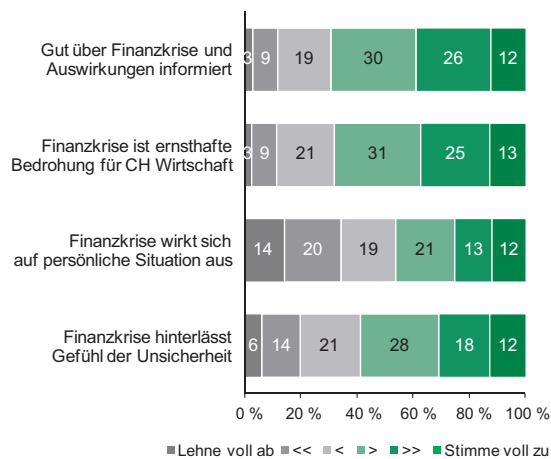


Abbildung 3: Persönliche Betroffenheit durch Finanzkrise (Angaben in Prozent; Anteil der Bevölkerung)

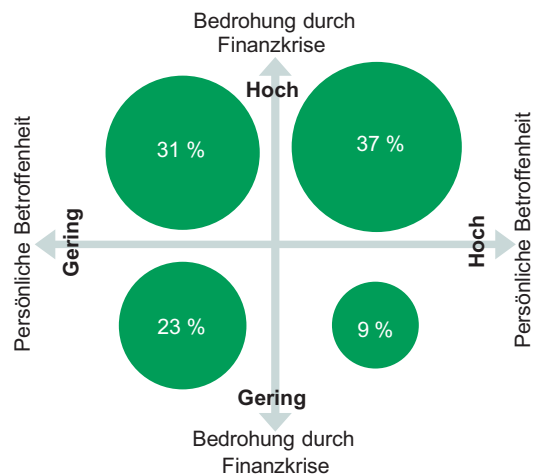


Abbildung 4: Persönliche und allgemeine Bedrohung durch die Finanzkrise

2. Die Meinung der Schweizer Bevölkerung zur Finanzkrise

In gleichem Ausmass (38 %) wird die Finanzkrise als ernsthafte Bedrohung für die Schweizer Wirtschaft wahrgenommen, auch wenn die persönliche Betroffenheit etwas geringer ist. Etwa 45 % der Bevölkerung sind der Meinung, dass die Finanzkrise einen Einfluss auf ihre persönliche Situation hat.

Bei 60 % der Bevölkerung hinterlässt die Finanzkrise ein Gefühl der Unsicherheit. Die Verunsicherung und die persönliche Betroffenheit sind in der Westschweiz deutlich stärker ausgeprägt als in der Deutschschweiz.

Abbildung 4 differenziert zwischen persönlicher und allgemeiner Bedrohung durch die Finanzkrise. Ein gutes Drittel der Bevölkerung (37 %) beurteilt die Finanzkrise nicht nur als eine allgemeine Bedrohung für die Wirtschaft, sondern fühlt sich auch direkt davon betroffen.

Weitere 31 % empfinden zwar eine gesamtwirtschaftliche Bedrohung, sind aber persönlich kaum von der Krise berührt. Ein Viertel der Schweizer Bevölkerung (23 %), darunter vor allem jüngere Personen, sieht hingegen kaum eine Bedrohung in der Finanzkrise.

2.2 Werden die Schweizer ihr Anlageverhalten ändern?

50 % der Bevölkerung wollen aufgrund der Erfahrungen in der Finanzkrise ihr persönliches Spar- und Anlageverhalten in Zukunft ändern (Abbildung 5). Besonders häufig sind dies:

- Personen über 50 Jahre
- Westschweizer
- Personen mit geringem Einkommen
- Personen, die sich persönlich stark von der Krise betroffen fühlen

Etwa zwei Drittel der Bevölkerung haben die feste Absicht, die Erfahrungen aus der Finanzkrise bei der zukünftigen Auswahl von Bankinstituten zu berücksichtigen. Hinsichtlich Versicherungen sind es rund 50 % der Bevölkerung, bei denen sich die Finanzkrise auf ihre Institutswahl auswirkt.

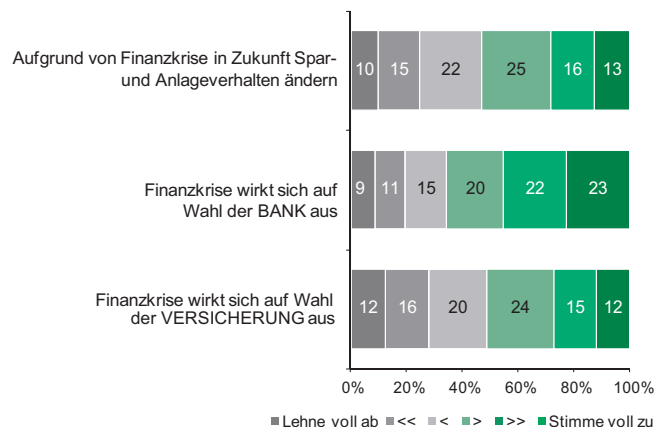


Abbildung 5: Verhaltensänderung aufgrund der Finanzkrise (Angaben in Prozent; Anteil der Bevölkerung)

Besonders ausgeprägt ist diese Absicht bei:

- Älteren Personen
- Personen mit niedrigem Einkommen

Knapp die Hälfte (48 %) der Bevölkerung wird sich in Zukunft bei der Auswahl von Banken und Versicherungen von den Erfahrungen aus der Finanzkrise leiten lassen (Abbildung 6). Lediglich bei einem Drittel (31 %) hat die aktuelle Krise keinen Einfluss auf die Wahl ihrer Finanzpartner. Dass der Ruf der Banken in der Finanzkrise stärker gelitten hat als jener der Versicherungen zeigen die 18 % der Bevölkerung, die in Zukunft bei der Wahl von Banken, nicht aber von Versicherungen ihre Erfahrungen aus der Finanzkrise berücksichtigen wollen. Somit könnte es in den nächsten Jahren im Bankenmarkt zu stärkeren Marktanteilsverschiebungen kommen als in der Assekuranz.

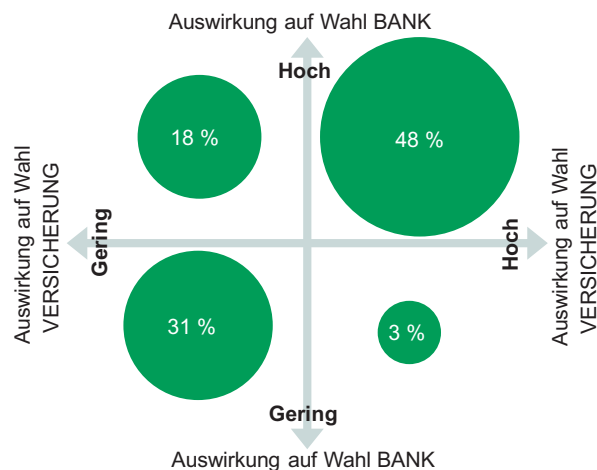


Abbildung 6: Auswirkungen der Finanzkrise auf die zukünftige Wahl von Bank- und Versicherungsinstituten

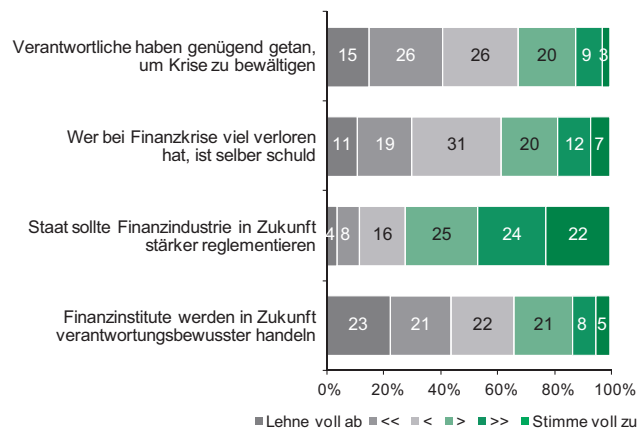


Abbildung 7: Beurteilung der Finanzkrise (Angaben in Prozent; Anteil der Bevölkerung)

2.3 Verantwortung und Finanzkrise

Lediglich ein knappes Drittel der Bevölkerung ist der Meinung, dass von Seiten der Finanzinstitute, der Aufsichtsorgane wie auch des Staates nicht ausreichend für die Bewältigung der Krise unternommen wurde (Abbildung 7). Ein Grossteil der Bevölkerung ist zudem der Meinung, dass nicht primär Anleger, sondern Finanzinstitute und die Aufsicht für die Finanzkrise verantwortlich sind. Die Krise wird demnach primär als allgemeines Systemversagen und weniger als Ergebnis von individuellem Verhalten interpretiert. Diese Ansicht ist homogen in allen Bevölkerungsschichten vorhanden, in allen Alters- und Einkommensklassen, in der Deutschschweiz wie in der Westschweiz.

Eine grosse Mehrheit der Schweizerinnen und Schweizer fordert daher eine verstärkte staatliche Aufsicht und Reglementierung. Dieser Wunsch ist in allen Bevölkerungsschichten stark verankert, am stärksten bei älteren Personen und solchen mit niedrigem Einkommen. Nur eine Minderheit der Bevölkerung glaubt an eine Selbstregulierung der Finanzbranche. Lediglich 13 % der Befragten sind überzeugt, dass Finanzinstitute in Zukunft verantwortungsbewusster handeln werden.

Rund die Hälfte der Bevölkerung verlangt hingegen nach stärkerer staatlicher Regulierung und glaubt kaum an eine Selbstregulierung der Branche (Abbildung 8). Weitere 23 % sind der Meinung, dass die Finanzbranche zwar zu einer wirkungsvollen Selbstregulierung fähig ist, fordern aber trotzdem mehr staatliche Aufsicht.

18 % haben wenig Hoffnung auf eine Selbstregulierung der Branche, lehnen eine staatliche Regulierung aber dennoch ab. Jeder zehnte Schweizer glaubt an eine erfolgreiche Selbstregulierung der Branche ohne verschärfte staatliche Vorschriften.

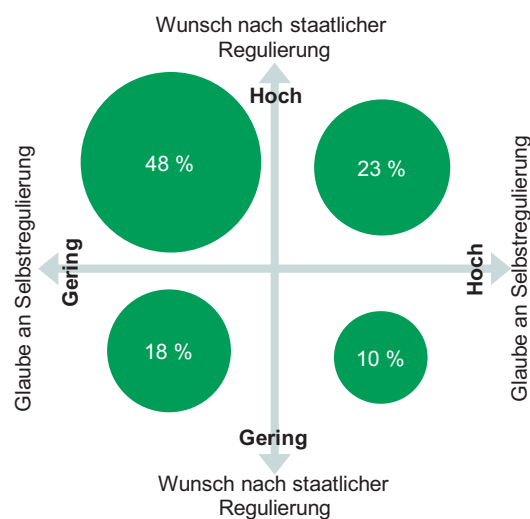


Abbildung 8: Staatliche Regulierung versus Selbstregulierung

3. Die Finanzkrise als Vertrauenskrise?

3.1 Wo sehen die Schweizerinnen und Schweizer finanzielle Risiken?

Abbildung 9 zeigt, dass sich drei von vier Schweizern ernsthafte Sorgen über die zukünftige Finanzierbarkeit der AHV und damit über die Sicherheit der eigenen Altersvorsorge machen. Auch ein weiterer Anstieg der Krankenkassenprämien wird allgemein als Bedrohung für die eigene finanzielle Sicherheit wahrgenommen. Es bestehen wenig generationsbedingte Unterschiede in der Einschätzung der Risikolage. Ältere wie jüngere Bürger haben eine ähnliche Meinung. Im Allgemeinen sind Frauen stärker über die finanziellen Risiken besorgt als Männer - mit Ausnahme eines möglichen Einbruchs der Aktienmärkte, den Männer öfter als ernsthaftes Risiko einschätzen.

Eine ausgeprägte Angst vor langer Krankheit und Pflege im Alter deutet auf ein beachtliches Marktpotenzial für Pflegeversicherungen hin.

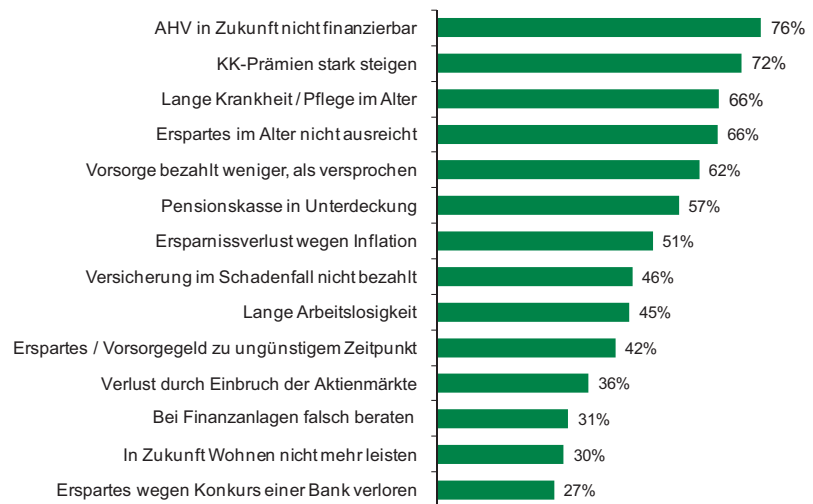


Abbildung 9: Einschätzung finanzieller Risiken durch die Bevölkerung

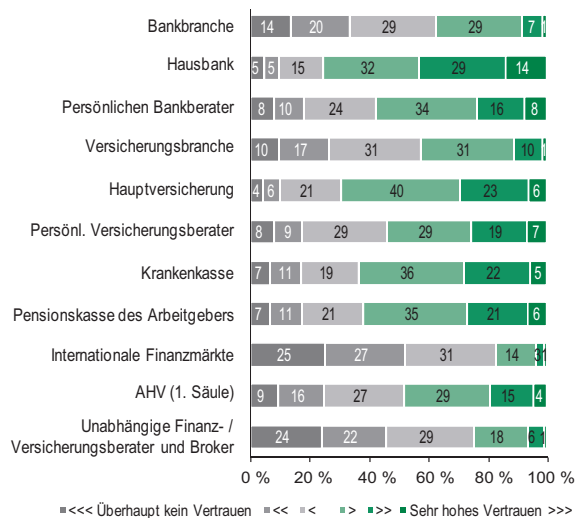


Abbildung 10: Vertrauen in Finanzinstitutionen (Angaben in Prozent; Anteil der Bevölkerung)

3. Die Finanzkrise als Vertrauenskrise?

Knapp 60 % der Mitarbeitenden sehen ein ernsthaftes finanzielles Risiko in einer möglichen Unterdeckung der eigenen Pensionskasse. Diese Angst spricht für eine Forcierung von Garantien in der beruflichen Vorsorge.

Die Hälfte der Bevölkerung befürchtet finanzielle Nachteile, wenn Versicherungen im Schadenfall nicht zahlen oder in der privaten Vorsorge weniger Kapitalleistungen ausrichten als ursprünglich vereinbart.

Trotz Finanzkrise sieht rund ein Drittel im Einbruch der Aktienmärkte eine Bedrohung für die eigene finanzielle Lage. 27 % der Bevölkerung befürchten ernsthafte finanzielle Verluste durch den Konkurs einer Bank. Dies relativiert die Auswirkungen der jüngsten Ereignisse auf das Sicherheitsempfinden der breiten Bevölkerung.

3.2 Wem vertraut die Schweizer Bevölkerung?

Als Nächstes wurden die Studienteilnehmer befragt, welchen Instituten sie vertrauen und welchen sie misstrauen (Abbildung 10). Im Allgemeinen ist das Vertrauen in die Finanzbranche nicht sehr gross.

8 % haben ein hohes bis sehr hohes Vertrauen in die Bankbranche und 11 % in die Versicherungsbranche. Rund 60 % misstrauen beiden Branchen. Deutlich mehr Vertrauen geniessen die eigene Hausbank (43 %) und die Hauptversicherung (29 %).

Interessanterweise ist zwar das Vertrauen in den persönlichen Bank- wie auch Versicherungsberater grundsätzlich vorhanden, jedoch weniger stark ausgeprägt als das Vertrauen in das jeweilige Institut. Besonders gegenüber früheren Studien, in denen der persönliche Berater ein höheres Vertrauen genossen hat als die Finanzinstitution, lässt sich nun eine Vertrauensverschiebung feststellen. Eine mögliche Erklärung ist, dass in den letzten Jahren die persönliche Betreuungsintensität vielerorts reduziert wurde.

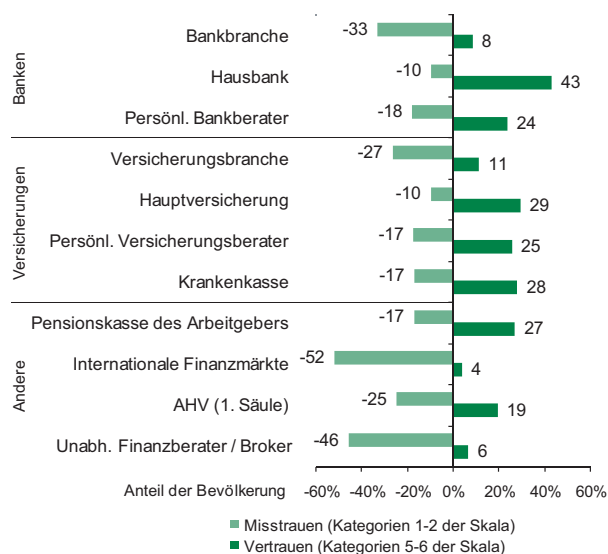


Abbildung 11: Vertrauensbilanz der Bevölkerung in Finanzinstitutionen (6-stufige Skala)

Etwa die Hälfte der Schweizer hat Vertrauen in die 1. Säule (AHV), die andere Hälfte ein mehr oder weniger ausgeprägtes Misstrauen. Die 2. Säule (Pensionskassen) geniesst ein etwas grösseres Vertrauen.

Wenig überraschend ist das sehr niedrige Vertrauen in die internationalen Finanzmärkte. Unerwartet ist hingegen die starke Erschütterung des Vertrauens in unabhängige Finanzberater und Broker. Die Studie zeigt keine klaren Gründe dafür, es ist jedoch offensichtlich, dass auch deren Image unter der Finanzkrise gelitten hat.

3.3 Die Vertrauensbilanz

Die Vertrauensbilanz gibt Aufschluss über die aktuelle Vertrauenssituation der Schweizerinnen und Schweizer in die Finanzbranche (Abbildungen 11-13).

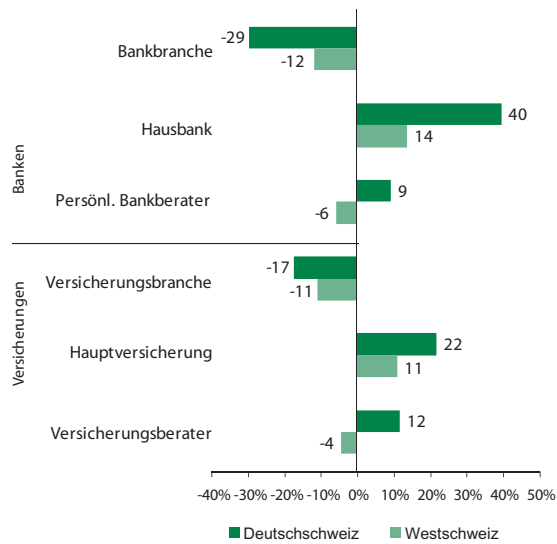


Abbildung 12: Vertrauensbilanz in der Deutsch- und Westschweiz (Differenz)

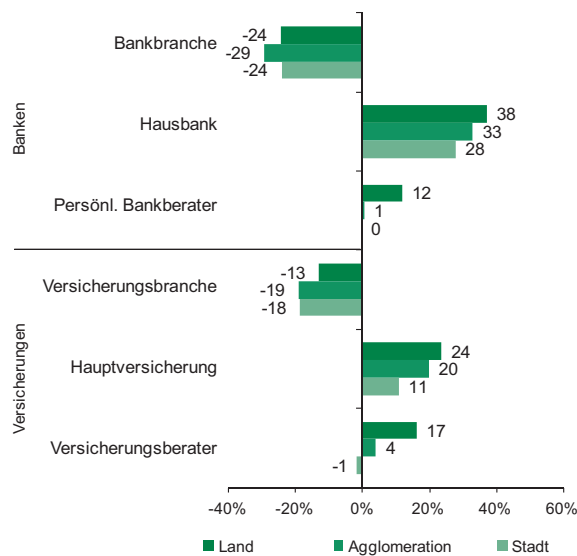


Abbildung 13: Vertrauensbilanz je nach Wohnort (Differenz)

3. Die Finanzkrise als Vertrauenskrise?

Dazu wird die Differenz zwischen dem Anteil der Bevölkerung mit hohem Vertrauen, d. h. die beiden oberen Antwortkategorien der Skala, und dem Anteil mit geringem Vertrauen, d. h. die beiden unteren Antwortkategorien der Skala, ermittelt.

In der Westschweiz fällt zwar die Vertrauensbilanz in die Finanzbranche etwas weniger negativ aus, doch ist dort das Vertrauen in die persönliche Hausbank, die Hauptversicherung und in den eigenen Berater deutlich geringer als in der Deutschschweiz.

Das Misstrauen in die Bank- und Versicherungsbranche ist in ländlichen wie auch in städtischen Regionen etwa gleich stark ausgeprägt. In ländlichen Regionen ist jedoch das Vertrauen in die Hausbank, in die eigene Versicherung sowie in den persönlichen Berater deutlich stärker. Dies kommt daher, dass in ländlichen Gebieten die Raiffeisen- und Regionalbanken, die ein sehr hohes Vertrauen geniessen, stärker vertreten sind als in städtischen Gebieten. Auf dem Land ist zudem die Beziehung zum Berater häufig intensiver.

3.4 Welche Versicherungen und Banken geniessen Vertrauen?

Die Studie zeigt beachtliche Unterschiede im Vertrauen der Kunden gegenüber verschiedenen Banken und Banktypen auf (Abbildung 14).

Die Kunden der beiden Grossbanken (UBS, Credit Suisse) stehen der Bankbranche eher misstrauisch gegenüber. Selbst der eigenen Bank vertrauen sie nur mässig. Für den Bankberater fällt die Bilanz sogar leicht negativ aus. Das Image der Grossbanken, insbesondere das der UBS, hat am deutlichsten unter der Finanzkrise gelitten. Hingegen ist es den Raiffeisen- und Regionalbanken sowie jenen der beiden Grossverteiler (Migros, Coop) gelungen, stark an Marktanteilen zuzulegen, indem sie das vorhandene Misstrauen in die Bankbranche dazu genutzt haben, Vertrauen in die eigene Institution aufzubauen und dadurch neue Kunden für sich zu gewinnen.

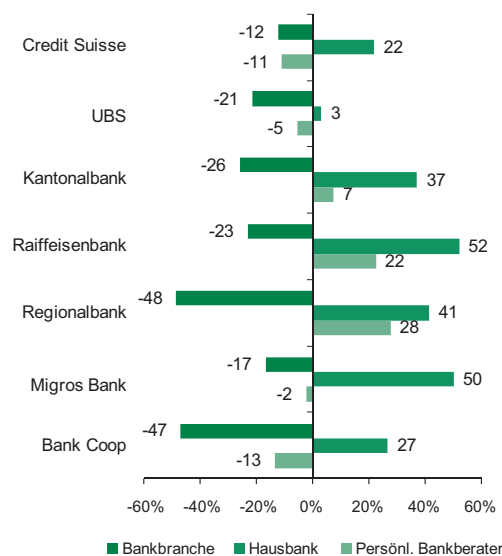


Abbildung 14: Vertrauensbilanz verschiedener Banken (Differenz)

Es stellt sich nun die Frage, ob in der Assekuranz ein vergleichbares Phänomen zu beobachten ist (Abbildung 15).

Die Umfrage zeigt bei den Versicherungen ein anderes Vertrauensmuster als bei den Banken. Es ist bisher keiner Versicherung gelungen, Personen mit einem starken Misstrauen in die Branche zu gewinnen und gleichzeitig ein starkes Vertrauen in die eigene Institution aufzubauen. Dieser Unterschied, verglichen mit der Bankbranche, kann an verschiedenen Gründen liegen:

- Langfristigkeit der Versicherungsverträge
- Geringe Wechselbereitschaft der Kunden
- Keine bewusste Positionierung als Gegenpol zur Branche: Während in der Bankwelt verschiedene Banken¹ eine bewusste Abgrenzung und Differenzierung anstreben, ist dies in der Assekuranz bisher noch nicht in dieser Deutlichkeit erfolgt.

Für kleinere Versicherungen bietet sich hier ein grosses Positionierungsfeld an, welches - wie das Beispiel der Banken verdeutlicht - mittelfristig zu erheblichen Marktanteilsgewinnen führen könnte.

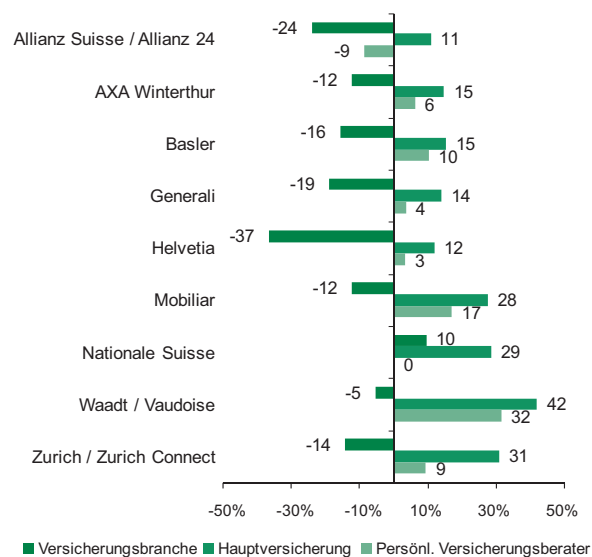


Abbildung 15: Vertrauensbilanz verschiedener Versicherungen (Differenz)

1 Migrosbank und Bank Coop positionieren sich sehr stark über „Fairness“, Raiffeisen- und Regionalbanken über die lokale Verankerung und Nähe.

3. Die Finanzkrise als Vertrauenskrise?

3.5 Wurde die Finanzkrise zu einer Vertrauenskrise?

Die Studie gibt Hinweise darauf, inwiefern die Finanzkrise ausschlaggebend für eine Vertrauenskrise ist. Das Vertrauen in die Branche, aber auch in einzelne Finanzinstitutionen wird zum Teil sehr direkt von der Finanzkrise beeinflusst. Zu diesem Zweck wurden die Befragten, je nach Einstellung zur Finanzkrise, in zwei Gruppen aufgeteilt und deren Vertrauensbilanz für die Assekuranz dargestellt (Abbildung 16). So zeigt sich zum Beispiel, dass Personen, die gut über die Finanzkrise informiert sind, ein deutlich höheres Vertrauen in die Branche, die Hauptversicherung sowie den Versicherungsberater aufweisen als jene, die schlecht informiert sind. Es lassen sich folgende Zusammenhänge beobachten.

Informationsstand (kognitiver Aspekt):

- Information über die Krise verbessert das Vertrauen.
- Information wirkt am stärksten auf der Ebene der Branche (38 % Unterschied) sowie auf der Ebene des Beraters (35 % Unterschied).
- Eine offene Kommunikation mit der Bevölkerung ist daher für die Branche von starkem Interesse und bietet eine Möglichkeit zur positiven Positionierung.

Verunsicherung der Bevölkerung (emotionaler Aspekt):

- Das Gefühl der Verunsicherung, das in breiten Bevölkerungskreisen (58 %) vorhanden ist, schlägt sich direkt in Misstrauen um.
- Am stärksten wirkt die Verunsicherung auf der Ebene der Versicherungsgesellschaften, weniger auf der allgemeinen Branchen- und Beraterebene.

Vertrauen in die Assekuranz		Branche	Haupt - versicherung	Berater
Information über die Krise	Gut	-10	+18	+5
	Schlecht	-46	-4	-30
Gefühl der Verunsicherung	Niedrig	-15	+32	+11
	Hoch	-39	-1	-11
Auswirkung auf die Wahl der Versicherung	Gering	-8	+25	+16
	Stark	-27	+8	-8
Wunsch nach staatlicher Regulierung	Niedrig	-18	+9	-9
	Hoch	-27	+17	-2

Abbildung 16: Vertrauensbilanz - Auswirkungen der Finanzkrise auf das Vertrauen (Angaben in Prozent; Differenz)

- Die Verunsicherung ist eine Bedrohung für bestehende Kundenbeziehungen, kann aber durch eine geeignete Strategie für die Gewinnung neuer Kunden genutzt werden.
- Der Abbau von Unsicherheit muss somit zur Hauptaufgabe des Versicherungsmarketings werden.

Auswahl von Versicherungspartnern (konativer Aspekt):

- Auch hier besteht ein deutlicher Zusammenhang: Misstrauen führt dazu, dass die Konsumenten bei der zukünftigen Wahl von Versicherungen andere Massstäbe an das Unternehmen anlegen werden.
- Dieser Aspekt wirkt gleichmässig auf allen drei Ebenen (Branche, Gesellschaft, Berater).

Wunsch nach staatlicher Regulierung (normativer Aspekt):

- Hier zeigt sich ein differenziertes Bild: Personen, die mehr staatliche Regulierung wünschen, haben ein starkes Misstrauen in die Versicherungsbranche, aber ein hohes Vertrauen in die eigene Versicherung.
- Kunden, die staatliche Regulierung fordern, sind nicht primär Gegner der Assekuranz, sondern besorgte und loyale Konsumenten.
- Die Assekuranz steht somit vor einem Zwiespalt: Spricht sich eine Versicherungsgesellschaft offen gegen mehr staatliche Regulierung aus, stellt sie sich damit auch gegen den Wunsch und die Überzeugung ihrer loyalsten Kunden.



4. Wie lässt sich das Kundenvertrauen zurückgewinnen?

4.1 Was würde beim Kunden wieder Vertrauen schaffen?

Abbildung 17 listet vertrauensbildende Massnahmen auf, die nach ihrer Wichtigkeit bewertet wurden. 72 % der Bevölkerung halten es hinsichtlich der Rückgewinnung des Kundenvertrauens für sehr wichtig, dass Versicherungsgesellschaften die Boni und Löhne des Managements transparent offenlegen, ein Aspekt, der teilweise bereits der Fall ist. Dieser Punkt mag sicherlich durch die aktuelle Medienberichterstattung zu einem gewissen Grad beeinflusst sein, dennoch spricht ein homogenes Antwortverhalten für die grosse Bedeutung dieser vertrauensbildenden Massnahme:

- Diese Meinung ist in allen Bevölkerungsschichten sehr stark verbreitet. Es bestehen nur marginale Unterschiede.
- Die Forderung ist mit 72 % über alle parteipolitischen Grenzen hinweg vertreten.
- Die Forderung kommt gleichermassen von Personen mit hohem und niedrigem Vertrauen in die Assekuranz.

Es zeigt sich ausserdem ein grosser Wunsch nach erhöhter Transparenz. So fordern Kunden eine stärkere Unterstützung seitens der Versicherer in der Prävention. Hier besteht noch ein grosses Positionierungspotenzial für die Zukunft. Massnahmen auf der Ebene der Produkt- und Preisgestaltung haben einen weniger starken Einfluss auf das Vertrauen der Kunden.

4.2 Was würde Kunden zum Versicherungswechsel bewegen?

Fast ein Drittel der Schweizer gibt an, dass das Prinzip einer Genossenschaft mit einer Gewinnbeteiligung der Kunden einen starken Anreiz zum Wechsel der Versicherung darstellt (Abbildung 18). Dieser Wunsch ist in allen Bevölkerungsschichten stark verbreitet, am ausgeprägtesten jedoch bei Personen mit niedrigem Einkommen und in ländlichen Regionen. Eine Re-Mutualisierung stellt für viele Versicherer keine praktikable Option dar. Dennoch stehen sie

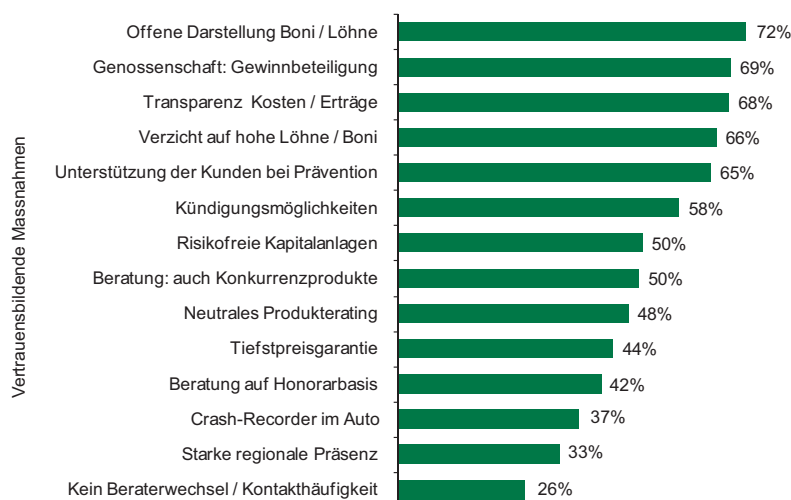


Abbildung 17: Wichtigkeit vertrauensbildender Massnahmen (Anteil der beiden oberen Antwortkategorien "5 - sehr wichtig" und "6 - absolut notwendig" der 6-stufigen Skala)

4. Wie lässt sich das Kundenvertrauen zurückgewinnen?

vor der Herausforderung, wie Ansätze einer Genossenschaft umgesetzt werden könnten:

- Durch eine Erhöhung der emotionalen Verbundenheit oder des Behavioral Branding können aus Kunden bzw. Konsumenten Beteiligte werden.
- Durch eine Wiederbelebung des Gefühls der “Gefahrgemeinschaft” können Kunden stärker integriert und an das Unternehmen gebunden werden.
- Durch ein Bonussystem könnte der Kunde an einem positiven Versicherungsergebnis beteiligt werden und somit längerfristig an das Unternehmen gebunden werden.

Ein Verzicht auf sehr hohe Löhne und Boni stellt auch ein starkes Wechselargument für die Konsumenten dar. Dieser Aspekt könnte durch aktive Kommunikation zur Kundengewinnung verwendet werden.

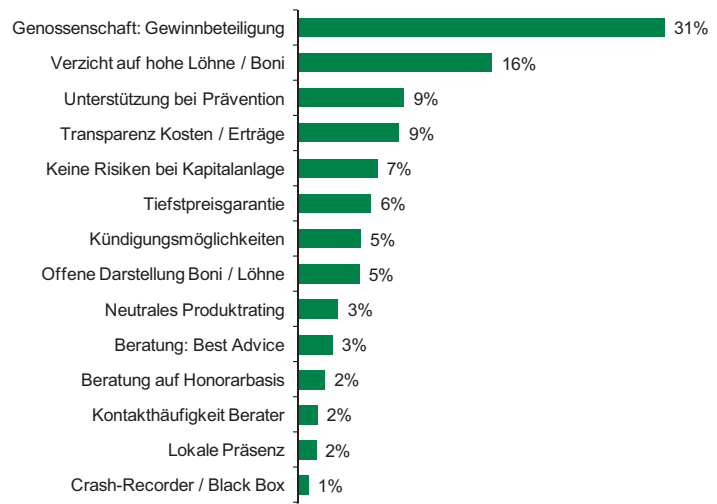


Abbildung 18: Wechselgründe (Anteil der Bevölkerung; nur 1 Antwort möglich)

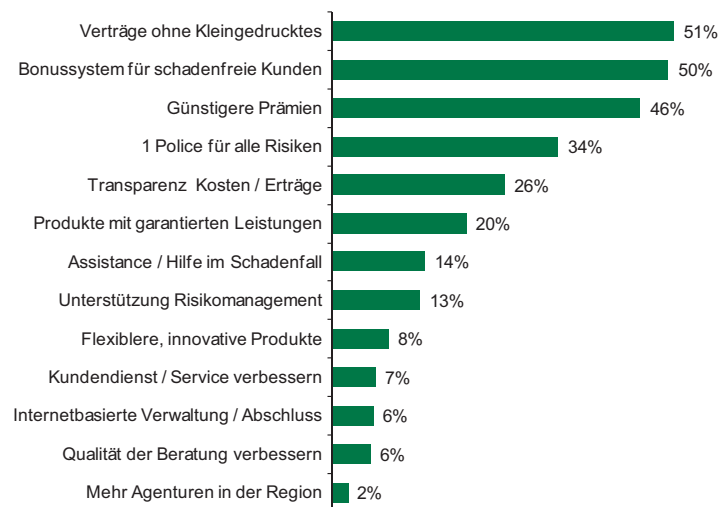


Abbildung 19: Gewünschte Verbesserungen im Bereich Sachversicherung (Anteil der Bevölkerung)

4.3 Welche Verbesserungen erwarten Konsumenten in Zukunft?

4.3.1 Sachversicherungen

Zuoberst auf der Liste der gewünschten Verbesserungen (Abbildung 19) stehen für Konsumenten Verträge ohne Kleingedrucktes. Es geht dabei für die Kunden weniger um das eigentliche Vertragspapier, sondern vielmehr um eine latente Unsicherheit bezüglich der Frage, was in welchen Fällen versichert ist und was nicht. Dies wird ebenfalls durch die Ergebnisse der Studie "Was Kunden wirklich wollen"² bestätigt, in der der Aspekt der Transparenz über die versicherten Leistungen das Wichtigste von 100 untersuchten Kundenbedürfnissen ist. Selbst wenn diese Forderung der Kunden nicht neu ist, besteht hier immer noch grosses Verbesserungspotenzial. In diese Richtung zielt auch der Wunsch der Kunden nach einer All-Risk-Police, die sämtliche mögliche Risiken abdeckt und die komplizierte, für den Konsumenten wenig nachvollziehbare Trennung von Ursache und versichertem Objekt (partiell) aufhebt.

Ein weiteres Innovationsfeld stellt die Belohnung der Kunden für Schadenfreiheit dar. Neben den bekannten Formen in diesem Bereich sind neue, technologiegestützte Modelle denkbar, die ein risikoarmes Verhalten stärker belohnen und so deutliche Anreize zur Schadenvermeidung setzen, während gleichzeitig die Transparenz erhöht wird. Jüngere Konsumenten priorisieren eher günstige Prämien, mit zunehmendem Alter steigt hingegen der Wunsch nach Transparenz und Klarheit der Leistungen.

4.3.2 Lebensversicherungen

Die Prioritäten sind im Bereich Leben und Nichtleben ähnlich. Transparenz der Verträge und der versicherten Leistungen sowie günstigere Prämien haben auch hier eine sehr hohe Bedeutung (Abbildung 20).

Wie bei der Sachversicherung sind ebenfalls Verbesserungen im Kundendienst und in der Beratung nur von nachgeordneter Bedeutung. Dies bestätigt, dass die Servicequalität der Branche in der Regel als gut bzw. als ein



Abbildung 20: Gewünschte Verbesserungen im Bereich Lebensversicherung (Anteil der Bevölkerung)

² Die Studie "Was Kunden wirklich wollen" wurde im Rahmen der Future.Value - Creative.Days 2007 bei 2'500 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mittels Box-Verfahren durchgeführt.

4. Wie lässt sich das Kundenvertrauen zurückgewinnen?

„Hygienefaktor“ angesehen wird: Erst bei konkret erlebten Service- oder Beratungsmängeln wird dies für den Kunden zum bedeutenden Thema.

Die Prioritäten der Kunden unterscheiden sich je nach Einkommenssituation stark (Abbildung 21). So spielen für einkommensstarke Personen Transparenz und Produkte mit garantierten Leistungen eine deutlich grössere Rolle als für den Durchschnitt.

4.3.3 Krankenversicherungen

Günstige Prämien haben in der Krankenversicherung eine weit höhere Priorität als in den anderen Versicherungsbereichen (Abbildung 22). Dies verdeutlicht, dass hier die Preissensitivität ausgeprägter ist als im Bereich Leben und Nichtleben. Sehr oft gewünscht wird ein attraktives Bonussystem, das gesunde Kunden stärker belohnt. Das aktuelle Franchisesystem wird von den Kunden offensichtlich zu wenig als Anreiz- und Belohnungssystem wahrgenommen.

Insbesondere bei Kunden mit hohem Einkommen stellen präventive Massnahmen, wie eine verbesserte Risikofrüherkennung und Gesundheitsförderung, ein hohes Verbesserungspotenzial dar (23 %). Personen mit niedrigem Einkommen bevorzugen hingegen mehr Unterstützung und Hilfe im Krankheitsfall (24 %).

4.4 Sind Konsumenten bereit für Garantien zu zahlen?

Das Interesse der Bevölkerung an Garantien ist gross, wenn auch nicht überall eine Zahlungsbereitschaft dafür vorhanden ist (Abbildung 23). Immerhin 38 % der Bevölkerung, vor allem junge Personen und Frauen, wären bereit,

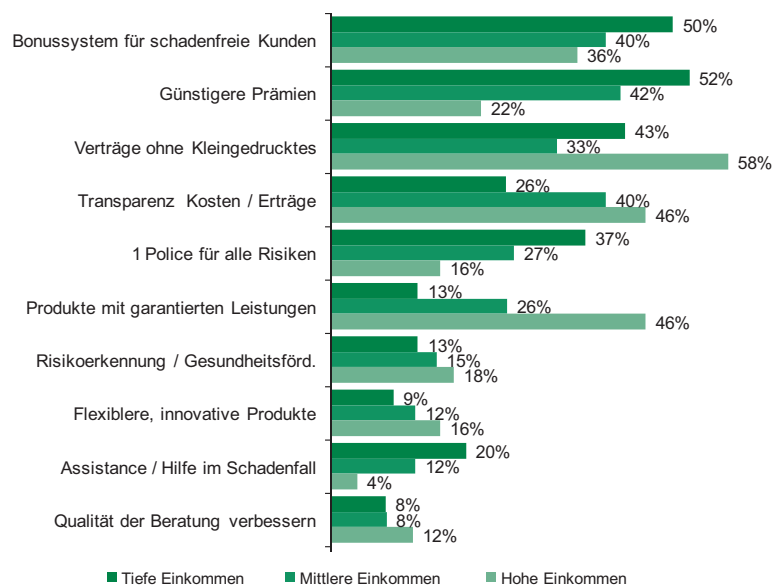


Abbildung 21: Gewünschte Verbesserungen im Bereich Lebensversicherung (Anteil der Bevölkerung; nach Einkommensklassen)

für eine Schadendeckungsgarantie ("All-Risk-Deckung") zu bezahlen. Dies unterstreicht die zuvor erwähnte Bedeutung von Transparenz hinsichtlich des Deckungsumfangs. Tragfähige Konzepte in diese Richtung haben erhebliche Marktchancen.

Der Wunsch nach einer Pflege- und Altersrente ist erheblich. Vor allem mit dem zunehmenden Anteil an Senioren in der Bevölkerung ergibt sich für Lebens- und Krankenversicherer ein hohes Wachstumspotenzial. Von den finanziellen Absicherungen stösst die Höchststandsgarantie auf das grösste Interesse. Konsumenten wollen sich dagegen absichern, Vorsorgegelder zu einem ungünstigen Zeitpunkt beziehen zu müssen. Die Zahlungsbereitschaft für eine 2-%ige Mindestverzinsung oder einen Kapitalschutz bei Aktienanlagen ist demgegenüber deutlich geringer.

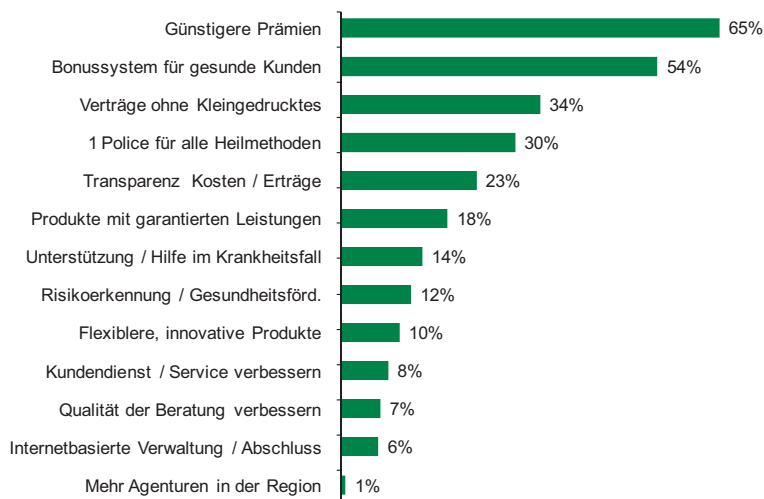


Abbildung 22: Gewünschte Verbesserungen im Bereich Krankenversicherung (Anteil der Bevölkerung)

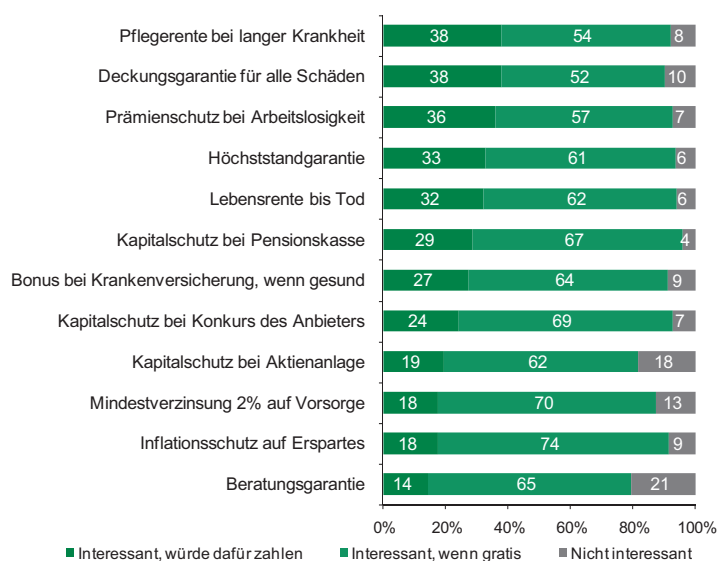


Abbildung 23: Bewertung von Garantien (Anteil der Bevölkerung)

5. Ausblick: Aufbruch zu einem neuen Geschäftsmodell?

Die Finanzbranche hat zweifelsohne unter der Finanzkrise gelitten. Insbesondere gegenüber den Banken, aber auch gegenüber den Versicherungen besteht vielerorts Misstrauen. Verschiedene Ansätze zeigen jedoch ein Potenzial für die Rückgewinnung des Kundenvertrauens auf.

Es stellt sich demnach die Frage, wie das ideale Versicherungsunternehmen der Zukunft aussehen kann: Welches Geschäftsmodell spricht die Konsumenten emotional an? Welcher Ansatz schafft Vertrauen und wie können Vorteile entstehen, die Kunden zu einem Anbieterwechsel veranlassen?

Die Studie hat deshalb für drei idealtypische Geschäftsmodelle die kognitive, emotionale und konative Akzeptanz beim Konsumenten getestet. Abbildung 24 charakterisiert die getesteten drei typisierten Geschäftsmodelle.

Modell A: Genossen- schaft	<ul style="list-style-type: none"> • Schweizerische Genossenschaft (alle Versicherten sind Miteigentümer) • Dichtes Netz an lokalen Agenturen • Beratung und Schadenbearbeitung durch persönlichen Berater • Vorsorgeprodukte mit fixer, garantierter Verzinsung (2 %) • Standardprodukte mit vollen Garantieleistungen
Modell B: Risiko- manager	<ul style="list-style-type: none"> • International tätige Versicherung • Risikoberatung: Genaue Analyse der Risikosituation der Kunden für verschiedene Lebenssituationen • Unterstützung bei der Risikovermeidung (Prävention) • Prämienberechnung je nach Risikoverhalten der Kunden • Vorsorgeprodukte mit verschiedenen Absicherungsstufen (dafür weniger Rendite) • Computergestützte Beratung
Modell C: Aggregator	<ul style="list-style-type: none"> • Bekannte, weltweit tätige Versicherungsgruppe • Effiziente Administration / Information, vor allem via Telefon und Internet • Bündelt für den Kunden sämtliche Versicherungs- und Finanzdienstleistungen • Bietet auch Produkte der Konkurrenz an (best choice) → Günstigstes Angebot • Vorsorgeprodukte mit hoher Rendite • Flexibel anpassbare Produkte (ohne verdeckte Kosten)

Abbildung 24: Die drei untersuchten, idealtypischen Geschäftsmodelle

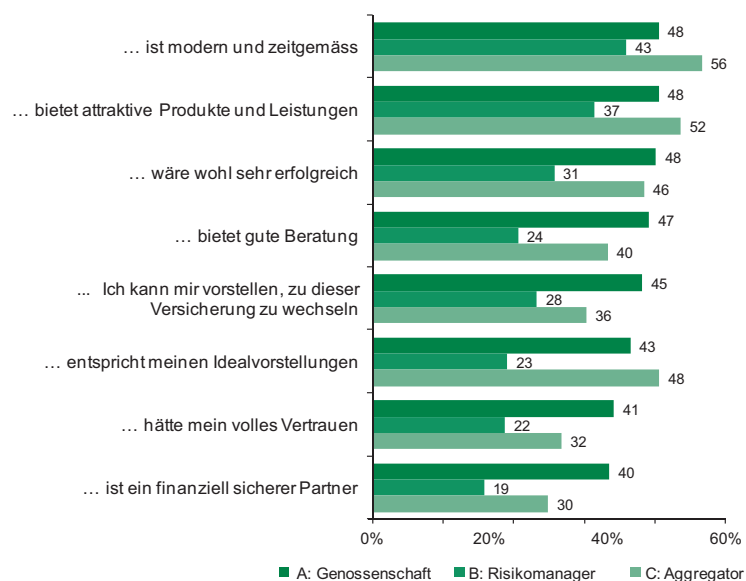


Abbildung 25: Beurteilung der drei Modelle (Angaben in Prozent; Anteil der beiden oberen Antwortkategorien "5 - stimme zu" und "6 - stimme voll zu" der 6-stufigen Skala)

5.1 Welches Modell einer Versicherung bevorzugen Konsumenten?

Die Beurteilung der drei Modelle fällt sehr differenziert aus (Abbildung 25). 40 % - 50 % der Studienteilnehmer beurteilen die Modelle A (Genossenschaft) und C (Aggregator) auf den verschiedenen Positionen positiv bis sehr positiv. Beim Modell B (Risikomanager) sind es nur 20 % - 30 %.

Während das Modell C (Aggregator) vor allem auf der kognitiven Ebene überzeugt, hat das Modell A (Genossenschaft) klare Vorteile auf der emotionalen Ebene. Modell B (Risikomanager) scheint auf den ersten Blick in allen Dimensionen deutlich schlechter abzuschneiden.

5.2 Wie sieht eine ideale Versicherung aus?

Abbildung 26 zeigt, dass sowohl Personen, die bereits heute ein hohes Vertrauen in die Assekuranz haben, wie auch jene, die der Assekuranz grundsätzlich misstrauisch gegenüberstehen, im Modell C (Aggregator) am ehe-

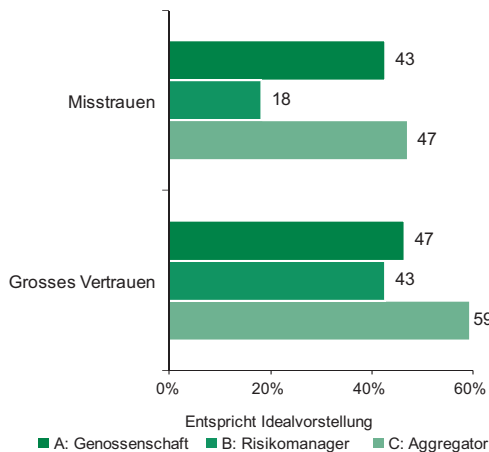


Abbildung 26: Beurteilung der Modelle hinsichtlich "Idealvorstellung" eines Versicherungsunternehmens (Angaben in Prozent; Anteil der beiden oberen Antwortkategorien "5 - stimme zu" und "6 - stimme voll zu" der 6-stufigen Skala)

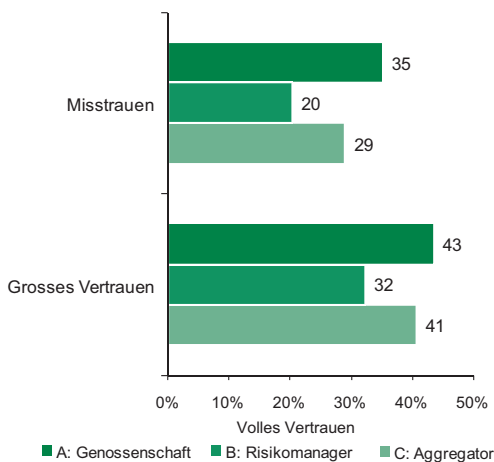


Abbildung 27: Beurteilung der Modelle hinsichtlich "Vertrauen" (Angaben in Prozent; Anteil der beiden oberen Antwortkategorien "5 - stimme zu" und "6 - stimme voll zu" der 6-stufigen Skala)

5. Ausblick: Aufbruch zu einem neuen Geschäftsmodell?

sten den idealtypischen Versicherer sehen. Bei den misstrauischen Kunden schneidet das Modell B (Risikomanager) besonders schlecht ab: Für nur 18 % entspricht dieses Modell den Idealvorstellungen. Bei Konsumenten, die der Assekuranz positiv gesinnt sind, sind die Unterschiede in der Beurteilung nicht erheblich.

Insgesamt entspricht das Modell C (Aggregator) am ehesten dem kognitiven Bild der "idealen Versicherung". Besonders positiv ist die Beurteilung dieser Variante bei älteren Personen, Männern und Westschweizern. Konsumenten mit hohem Einkommen und Versicherungskunden, die sich für eine starke Eigenverantwortung bei Finanzanlagen aussprechen, zeigen die höchste Präferenz für das Modell C (Aggregator). Junge Schweizerinnen und Schweizer sind diesem Modell gegenüber eher kritisch eingestellt.

5.3 Welche Versicherung ist vertrauenswürdig?

Das Modell A (Genossenschaft) genießt das stärkste Vertrauen, sowohl bei Kunden mit hohem wie auch bei jenen mit niedrigem Vertrauen in die Assekuranz. Personen mit niedrigem Einkommen haben das stärkste Vertrauen in den Versicherungstypus der Genossenschaft (Abbildung 27).

5.4 Zu welcher Versicherung würde der Kunde gerne wechseln?

Misstrauische Kunden würden am häufigsten zum Modell A (Genossenschaft) wechseln (Abbildung 28). Immerhin 44 % könnten sich einen Wechsel in diesen Rechtsformtyp vorstellen. Das Modell A liegt somit bei den Kunden mit wenig Vertrauen in die Assekuranz klar in Führung, wenn es um Wechselbereitschaft geht. Bei Personen, die bereits heute ein hohes Vertrauen in die Assekuranz haben, liegt die Wechselbereitschaft in Richtung Genossenschaft nur minimal vor dem Modell B (Risikomanager).

Zum Modell B (Risikomanager) wechseln würden am ehesten ältere Personen mit höherem Einkommen. In der Westschweiz ist die Akzeptanz höher als in der Deutschschweiz. Für das Modell A (Genossenschaft) sprechen sich vor allem ältere Personen mit niedrigem Einkommen aus, die in ländlichen Gebieten wohnen.

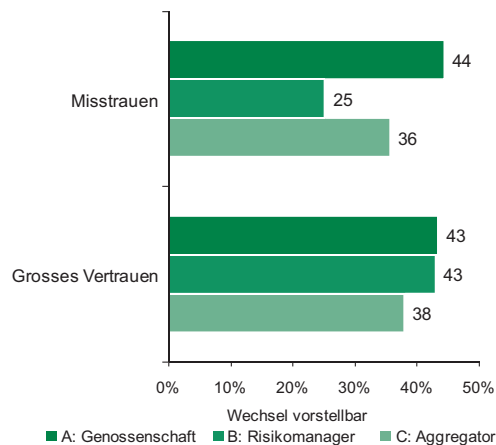


Abbildung 28: Beurteilung der Modelle hinsichtlich "Wechsel vorstellbar" (Angaben in Prozent; Anteil der beiden oberen Antwortkategorien "5 - stimme zu" und "6 - stimme voll zu" der 6-stufigen Skala)

6. Zusammenfassung

Die vorliegende Studie fasst die Ergebnisse einer gemeinsamen Untersuchung des I.VW-HSG und ValueQuest zusammen. Im Fokus standen die Wahrnehmung der Finanzmarktkrise durch die Schweizer Bevölkerung und ihr Vertrauen in die Finanzunternehmen.

Ergebnisse der Studie

Finanzmarktkrise aus Sicht der Schweizer Bevölkerung

Die Schweizer und Schweizerinnen fühlen sich im Allgemeinen gut über die Finanzmarktkrise und die aktuellen Ereignisse informiert. Auch wenn sich bei etwa der Hälfte der Bevölkerung keine direkten finanziellen Auswirkungen gezeigt haben, entstand ein starkes Gefühl der Verunsicherung. Eine Betroffenheit ist besonders bei älteren Personen und Personen mit niedrigerem Einkommen festzustellen. Viele wollen in Zukunft - vor allem bei der Auswahl ihrer Bank - ihre Erfahrungen mit der Finanzmarktkrise in ihre Entscheidung mit einbeziehen. Aufgrund eines starken Misstrauens gegenüber der Finanzbranche glaubt ein Grossteil der Bevölkerung nicht an eine Selbstregulierung der Branche und fordert vermehrte staatliche Regulierung.

Finanzkrise als Vertrauenskrise?

Die Studie zeigt auf, dass im Zuge der Finanzkrise das Vertrauen in die Bank- und Versicherungsbranche erheblich gelitten hat. 60 % der Bevölkerung misstrauen der Branche. Besonders die Vertrauensbilanz gibt Aufschluss über die aktuelle Vertrauenssituation: Zwischen den verschiedenen Anbietern gibt es grosse Unterschiede. Während beispielsweise die Vertrauensbilanz für die eigene Bank und Versicherung sowie für den eigenen Berater vorwiegend positiv ausfällt, sind für unabhängige Finanzberater und die Bank- und Versicherungsbranche im Allgemeinen grosse Vertrauensunterschiede in der Bevölkerung festzustellen.

Zurückgewinnung des Kundenvertrauens

Das Kundenvertrauen kann durch verschiedene Massnahmen zurückgewonnen werden. Ein Hauptanliegen der Schweizer Konsumenten ist die Verbesserung der Transparenz. Die Kunden fordern eine detaillierte Darstellung der Entlohnungsstrukturen des Managements wie auch eine klarere und einfachere Aufstellung der versicherten Leistungen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist eine verstärkte Beteiligung der Kunden am direkten Erfolg des Versicherers. Dies kann durch ein einfaches und direktes Bonussystem im Fall von Schadenfreiheit oder durch eine Gewinnbeteiligung in Sinne eines Genossenschaftsprinzips erfolgen.

Das Vertrauen der Kunden lässt sich am besten durch eine aktive und offene Kommunikation auf emotionaler Ebene zurückgewinnen. Verbesserungen von Leistungen und Services stehen dabei weit weniger im Vordergrund als ein transparenter Dialog und eine stärkere Einbindung des Kunden.

Umpositionierung zu einem neuen Geschäftsmodell?

Auch das Geschäftsmodell (in der Studie typisiert durch Genossenschaft, Risikomanager oder Aggregator) spielt eine wichtige Rolle beim Vertrauen der Versicherungskunden in die Institution sowie in deren Entscheidungsfindung bei der Wahl eines Anbieters. Das meiste Vertrauen und eine verstärkt emotionale Nähe wird dem Modell Genossenschaft entgegengebracht, zu der besonders Konsumenten mit geringem Vertrauen in die Assekuranz wechseln würden. Das Modell Aggregator hingegen entspricht am ehesten der Idealvorstellung und gilt als modern und innovativ.

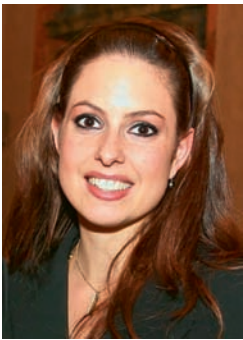
Autorenportraits



Prof. Dr. Hato Schmeiser

Hato Schmeiser hat nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre in verschiedenen Tätigkeitsgebieten in Theorie (Universität Passau; Humboldt-Universität zu Berlin) und Praxis (Frankona Re München) gearbeitet. Im Anschluss an Promotion und Habilitation hatte er zunächst einen Lehrstuhl für Versicherungsmanagement an der Universität Münster inne. Seit 2005 leitet Hato Schmeiser den Lehrstuhl für Risikomanagement und Versicherungswirtschaft an der Universität St. Gallen. Er ist zudem als Geschäftsführender Direktor des Instituts für Versicherungswirtschaft (I.VW-HSG) tätig.

hato.schmeiser@unisg.ch



Carin Huber

Carin Huber studierte an der Ludwig-Maximilians-Universität Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspsychologie und Kunstgeschichte und verbrachte ihre Studienaufenthalte unter anderem an der Tongji University Shanghai und der Venice International University. Nach Beratungsprojekten für die Deutsche Telekom AG und Commerzbank AG ist sie seit 2008 am Institut für Versicherungswirtschaft (I.VW-HSG) als Projektleiterin tätig und promoviert im Bereich Behavioral Insurance.

carin.huber@unisg.ch



Bruno Catellani

Bruno Catellani hat an der Universität Zürich Betriebswirtschaft, mit Vertiefung in Marketing und quantitativer Betriebswirtschaft studiert. Er hat zudem einen Executive MBA an der Universität St. Gallen mit Schwerpunkt Financial Services absolviert. Über 10 Jahre war er als Leiter „Strategisches Marketing“ in der Assekuranz tätig. Heute ist Bruno Catellani Geschäftsführer der Value-Quest GmbH und spezialisiert auf Marktforschung im Bereich der Kundenzufriedenheit, -loyalität und der Mitarbeiterzufriedenheit.

catellani@valuequest.ch

Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St.Gallen

Institut für Versicherungswirtschaft
Universität St. Gallen (I-VW-HSG)
Kirchlistrasse 2
CH-9010 St. Gallen

Tel. +41 71 243 40 43
Fax +41 71 243 40 40
www.ivw.unisg.ch