

Lieber Cashback als Bündelrabatte! Prämien erhöhen die Weiterempfehlungsbereitschaft von Versicherungskunden deutlich.

Sirius Campus untersucht Teilnahmebereitschaft von Versicherungskunden an Kundenbindungs- und Weiterempfehlungsprogrammen

Köln, 23. April 2025 – Kundenbindungs- und Weiterempfehlungsprogramme sind in vielen Branchen ein etabliertes Mittel zur Stärkung der Kundentreue – insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, bei Drogerieketten, Tankstellen und Mobilfunkanbietern. Doch auch für die Versicherungsbranche zeigen sich Potenziale: Fast ein Viertel der Versicherungskunden (24 %) hat bereits Erfahrungen mit solchen Programmen von Versicherern gemacht – 14 Prozent haben sie bereits genutzt, 10 Prozent nutzen sie aktuell.

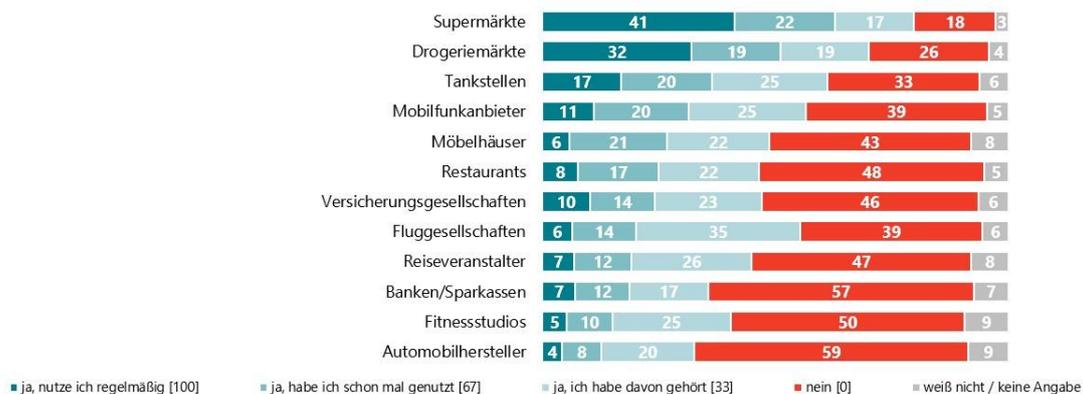
Der Wunsch vieler Versicherer, Kunden mit passenden Programmen langfristig zu binden, trifft bei den Kunden auf offene Ohren: Langjährige Vertragsbeziehungen und eine geringe Schadenanzahl gelten aus Sicht der Kunden als besonders gerechtfertigte Anlässe für eine Prämierung. Dementsprechend würden sich auch zwei Drittel zumindest über die Teilnahmebedingungen eines Kundenbindungsprogramms informieren. Und selbst wenn die Anmeldung in einem Online-Kundenportal Voraussetzung sein sollte, würde noch mehr als jeder zweite Kunde nicht davor zurückschrecken.

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Digitale Kommunikation unter Einsatz von Künstlicher Intelligenz“ als Schwerpunktthema im Kundenmonitor Assekuranz mit 1.851 repräsentativen Online-Interviews unter 18- bis 69-Jährigen Versicherungsentscheidern und -mitentscheidern im Oktober 2024.

Loyalty-Programme werden vor allem mit Supermärkten und Drogerien assoziiert



Kennen [und nutzen] Sie solche Maßnahmen zur Kundenbindung aus den folgenden Branchen?



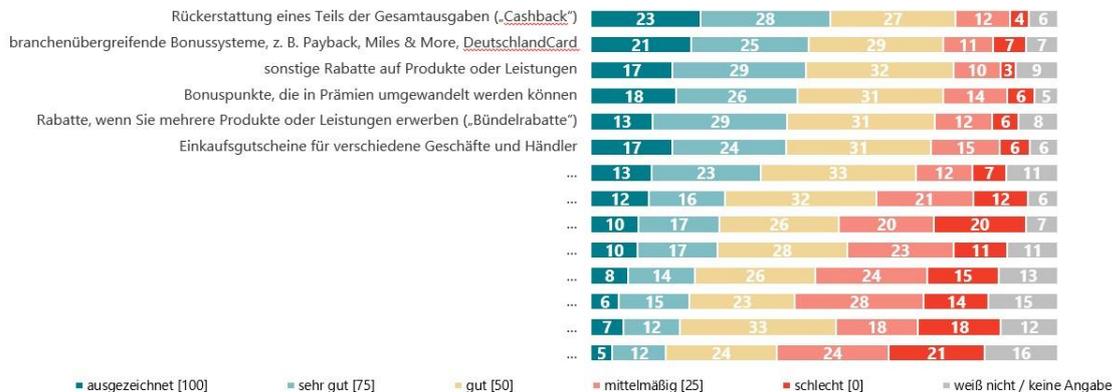
Cashback überzeugt – besonders bei Jüngeren

Unter den möglichen Belohnungsformen ist Cashback besonders beliebt: 51 Prozent der Befragten bewerten diese Prämienform positiv. Auf den nächsten Plätzen folgen branchenübergreifende Programme wie Payback, Miles & More oder DeutschlandCard (46 % Zustimmung), Bonuspunkte (44% Zustimmung) sowie der klassische Bündelrabatt (42 %). Zugleich wird Cashback als eine besonders gut zur Assekuranz passende Prämie (50%) wahrgenommen und überzeugt zudem über alle Altersgruppen hinweg. Während Jüngere etwas häufiger sonstige Rabatte oder kostenlose Upgrades bevorzugen, zeigen Frauen eine vergleichsweise hohe Affinität zu Einkaufsgutscheinen.

Alles, was möglichst direkt Geld einbringt oder einspart, ist als Prämie besonders beliebt



Wie beurteilen Sie diese Arten von Prämien?



Weiterempfehlungsbereitschaft versandet häufig - obwohl Gespräche über Versicherungen zunehmen

Dass zwischen der Bereitschaft zur Weiterempfehlung und der tatsächlichen Empfehlungsaktivität häufig eine Lücke klappt, ist nicht neu – die aktuelle Studie von Sirius Campus belegt dies erneut. Zwar geben rund 69 Prozent der Befragten auf der bekannten Net Promoter Score (NPS)-Skala einen Wert höher als 6 an, doch nur gut 20 Prozent empfehlen ihre Versicherungsgesellschaft tatsächlich häufiger als nur ein- oder zweimal pro Jahr aktiv weiter. Selbst unter den sogenannten Promotoren – also Kunden mit einem NPS-Wert von 9 oder 10 – liegt die tatsächliche Empfehlungsrate bei lediglich 35 Prozent. Überraschend: Auch unter den Detraktoren (0–6 auf der Skala) gibt knapp jeder Fünfte (18 %) an, seine Versicherungsgesellschaft zumindest gelegentlich (3–5 Mal pro Jahr) oder sogar häufig (mehr als 5 Mal pro Jahr) weiterzuempfehlen.

Als Hauptgrund für die Zurückhaltung werden häufig fehlende Anlässe oder Gelegenheiten angeführt. „Es ist aber auch nicht so, als käme im persönlichen Umfeld das Gespräch nie auf Versicherungen“, erläutert Christoph Müller, Geschäftsführer und Gründer der Sirius Campus GmbH. „Im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2014 stellen wir sogar eine deutliche Erhöhung potenzieller Empfehlungsgelegenheiten fest. Erfolgversprechend könnte es daher sein, der grundsätzlichen Empfehlungsbereitschaft mit der Auslobung einer Prämie etwas Nachdruck zu verleihen.“

Prämien als erfolgversprechender Hebel für mehr Empfehlungen

Denn auch in diesem Punkt zeigt sich eine überwiegend positive Resonanz der Versicherungskunden: 64 Prozent der Versicherungskunden begrüßen es, wenn sie für eine erfolgreiche Weiterempfehlung belohnt werden. Immerhin 42 Prozent würden ihre Versicherung häufiger weiterempfehlen, wenn ihnen eine Prämie in Aussicht gestellt würde. Die Analyse zeigt zudem, dass sich mit einer höheren Prämienhöhe auch die Weiterempfehlungsbereitschaft steigern lässt. Allerdings gilt: Der Zusammenhang ist nicht linear, d. h. nicht jede Erhöhung wirkt sich gleichermaßen auf die Weiterempfehlungsbereitschaft aus.