

Abstract

Titel: Determinanten des Customer Engagement: Eine empirische Analyse am Beispiel des Erstkontaktes im Schadenfall bei der Motorfahrzeugversicherung

Kurzzusammenfassung: Rund zwei Drittel der von einem Motorfahrzeug-Schaden betroffenen Personen würden sich nach einem Schadenfall mit ihrem Auto zuerst an ihre Versicherung wenden. Im Gegenzug wendet sich ein Drittel direkt an eine Garage. Einen hohen Einfluss auf die Wahl des Erstkontaktes haben dabei Anreize sowie die empfundene Convenience der Kunden im Schadenprozess. Um den aus Sicht der Versicherer wichtigen Erstkontakt in einem sich verändernden Umfeld zu behalten oder gar nachhaltig zu erhöhen, müssen die Versicherer deshalb vermehrt Anreizsysteme für diesen schaffen und die Convenience bei der Schadenerledigung stetig im Sinne des Kunden verbessern.

Verfasser: Domenic Bühler
Herausgeber: Dr. Christian Heumann
Veröffentlichung (Jahr): Juni 2019
Zitation: Domenic Bühler, 2019, BSc.
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Versicherung, Schadenfall, Customer Engagement, Erstkontakt, Motorfahrzeug

Ausgangslage

Trends in der Automobilbranche wie Connected Cars, autonomes Fahren oder Sharing-Konzepte stellen die Motorfahrzeugversicherer vor neue Herausforderungen. Die Profitabilität und das Geschäftsmodell der klassischen Autoversicherung stehen unter Druck. Die Versicherer sind deshalb gezwungen, die Schadenkosten zu optimieren und ihren Kunden neue Services anzubieten. Eine der Voraussetzungen dafür ist der Erstkontakt der Versicherer mit ihren Kunden im Schadenfall, an diesem sind jedoch auch Garagisten und die Automobilhersteller interessiert.

Ziel

Das Ziel dieser Master Thesis ist es, aufzuzeigen, wie sich Kunden nach einem Motorfahrzeug-Schadenfall verhalten und welche Determinanten einen Einfluss auf das Customer Engagement der Kunden im konkreten Schadenfall haben. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen für die Motorfahrzeugversicherungen abgeleitet, wie diese die Interaktionen mit ihren Kunden im Schadenfall erhöhen und nachhaltig sichern können.

Vorgehen

Die empirische Untersuchung erfolgte im Rahmen einer quantitativen Umfrage. Die Erhebung konnte im Rahmen einer Case Study über das Marktforschungs-Panel der AXA Versicherungen AG durchgeführt werden.

Erkenntnisse

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich rund zwei Drittel der befragten Personen nach einem Motorfahrzeug-Schadenfall zuerst an ihre Autoversicherung wenden. Von den untersuchten Determinanten Vertrauen, Convenience, Information und Anreize weisen nur die Faktoren Convenience und Anreize einen signifikanten Effekt im Hinblick auf das Engagement der Kunden aus. Den eindeutig stärksten positiven Effekt haben dabei Anreizmodelle. Die Vermutung, dass das Vertrauen in ein Unternehmen und der Informationsstand der Kunden über die Leistungen der Versicherung einen wesentlichen Einfluss auf den Erstkontakt haben, konnte aufgrund der mangelnden Signifikanz der Ergebnisse nicht bestätigt werden. Für die Versicherer heisst dies konkret, dass sie vermehrt Anreize für den Erstkontakt im Schadenfall schaffen und die Convenience im Schadenprozess für ihre Kunden im Vergleich zum Autogewerbe verbessern sollten.