



Die Zukunft der Versicherung von KMUs

Was wünschen sich Kunden?

Inhaltsverzeichnis

1.0 Einführung	03
2.0 Management Summary	04
3.0 Ergebnisse	05
3.1 Die Pandemie hat für KMUs den Wert der Versicherung verdeutlicht	05
3.2 KMUs wünschen sich einen vertrauenswürdigen Berater und digitale Kanäle	09
3.3 KMUs möchten Beratung und Dienstleistungen über den Versicherungsschutz hinaus	13
4.0 Fazit	17

Einführung

Das Schweizer KMU-Segment umfasst über 99 % der Unternehmen im Land und stellt fast zwei Drittel der Arbeitsplätze. Es ist ein Segment mit enormem Wachstumspotential für Versicherer, da er sich für die Erweiterung der Präventions- und Beratungsleistungen anbietet.

Deloitte führte eine weltweite Befragung von 5'300 KMUs durch (Unternehmen mit 5-75 Vollzeitmitarbeitern), davon 400 in der Schweiz, um einen Einblick in ihre Ansichten zur Versicherungsbranche zu erhalten und diese in konkrete Empfehlungen für Versicherer umzusetzen. Die befragten KMUs sollen dabei repräsentativ für den KMU-Markt in den 14 untersuchten Ländern sein. Die Ergebnisse dieses Berichts beziehen sich auf die Schweiz, wobei Deloitte die regionalen Unterschiede kommentiert hat, um Ausreisser hervorzuheben und Unterschiede zu erklären.



Abbildung 1
Jahresumsatz (KMUs)



- CHF 0.35 Mio. – CHF 0.64 Mio.
- CHF 0.64 Mio. – CHF 1.3 Mio.
- CHF 1.3 Mio. – CHF 3.0 Mio.
- CHF 3.0 Mio. – CHF 6.4 Mio.
- CHF 6.4 Mio. – CHF 13.0 Mio.
- Unbekannt



Abbildung 2
Alter (Befragte)



- 18-34
- 35-54
- 55+



Vertretene Branchen

Finanz- und Rechtsdienstleistungen; Bau- und Transportwesen; Bildungswesen; Verarbeitendes Gewerbe; Medien, Marketing, Werbung; Einzelhandel, Gastgewerbe, Unterhaltung; Beratung, wissenschaftliche oder technische Dienstleistungen; Medizinische und Gesundheitsdienstleistungen; Technologie; Gemeinnützige Organisationen.



Abbildung 3
Vollzeitmitarbeiter (KMUs)



- 5 - 9
- 10 - 19
- 20 - 29
- 30 - 49
- 50 - 75

Management Summary

In den letzten fünf Jahren war die Versicherung von Kleinunternehmen in aller Munde. Die Geschäftsmodelle von Kleinunternehmen unterliegen aktuell einem schnellen Wandel: KMUs digitalisieren beispielsweise ihre Geschäftsabläufe, um dem sich ändernden Verbraucherverhalten Rechnung zu tragen, insbesondere nach der weltweiten Pandemie. Dieser Bericht zeigt, dass das Vertrauen in die Versicherer und der wahrgenommene Wert in ihre Dienstleistungen hoch ist. Drei Haupttrends konnten identifiziert werden:

01. KMUs erkennen zunehmend den Wert von Versicherungen

Schweizer KMUs haben seit Ausbruch der Pandemie mehr Vertrauen in ihren Versicherer oder Vermittler, wobei dieses einen Höchststand erreicht zu haben scheint. Versicherungen gehören zu den «Erfahrungsgütern», und die positive Erfahrung, welche die Versicherten während der Krise gemacht haben, widerspiegelt sich nun in einer positiven Wahrnehmung der KMUs. Doch auch wenn das Vertrauen gross ist, gibt es noch Raum für Verbesserung. Viele KMUs äusserten den Wunsch nach mehr Beratungsdienstleistungen und nach Produkten, die besser für den Schutz ihrer Unternehmen geeignet sind. Dies birgt möglicherweise neue Wachstumschancen.

02. KMUs wünschen sich einen vertrauenswürdigen Berater und digitale Präsenz

KMUs wünschen sich sowohl einen vertrauenswürdigen Berater als auch digitale Kanäle. Beim Kundenkontakt ist ein pauschaler Ansatz unzureichend, um auf die Präferenzen der Kunden einzugehen. Die Entscheidung, wie KMUs mit ihrem Versicherungsanbieter in Kontakt treten, hängt davon ab, wer jeweils mit der Versicherung in Kontakt tritt, und nicht vom Unternehmen oder der jeweiligen Branche. KMUs schätzen die persönliche Interaktion mit Versicherungsagenten und insbesondere mit Vermittlern, doch die digitale Interaktion mit ihrem Versicherungsanbieter gewinnt ebenfalls an Bedeutung. Die Schaffung von Anreizen und die Befähigung von Vermittlern und Versicherungsagenten, noch bessere Berater zu werden, wird Chancen für wachstumsorientierte Versicherer eröffnen. Versicherer eröffnen.

03. KMUs wünschen sich Beratung und ein ganzheitliches Serviceangebot, welches über eine reine Versicherung hinausgeht

KMUs erwarten von ihren Versicherungsanbietern ein Angebot, welches über den traditionellen Versicherungsschutz hinausgeht. Sie würden gern zusätzliche Dienstleistungen erwerben, um sich zu schützen, und Beratung zu den wichtigsten Risiken ihres Unternehmens erhalten. Schweizer KMUs sind offen für den Erwerb von Versicherungsschutz und Dienstleistungen über nicht-traditionelle Anbieter wie grosse Technologieunternehmen. Wenn Versicherungsanbieter die Bedürfnisse der KMUs besser verstehen, können sie ihr Angebot über ihre traditionellen Produkte und Dienstleistungen hinaus erweitern, indem sie Beratungsdienste anbieten und Partner und Ökosysteme mit einbringen.

Wir sind der Überzeugung, dass eine stärkere Ausrichtung auf die Erwartungen der KMUs bedeutende Wachstumschancen eröffnen könnte.



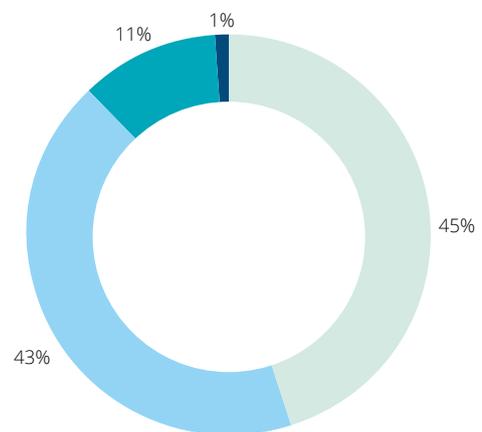
1. Vermittler: Makler und Partner, die Versicherungsprodukte vertreiben

Grösseres Vertrauen in die Versicherer in der Post-COVID-Welt

COVID hat das Vertrauen gegenüber Versicherern nicht beeinträchtigt, sondern vielmehr gestärkt. Insgesamt vertrauen 99 % der Schweizer KMUs ihrem Versicherer oder Versicherungsagenten - so viel wie oder mehr als vor der Pandemie (Abbildung 4). Das Vertrauen ist gestiegen - trotz der teilweise negativen Berichterstattung in der Schweizer Presse über Zahlungsverzögerungen bei der Bearbeitung von Schäden, welche durch Betriebsunterbrüche verursacht wurden.

Die Hauptgründe für den Anstieg des Vertrauens waren Angebote von Versicherern oder Vermittlern¹ von **zusätzlichen Dienstleistungen, um bei Schwierigkeiten zu helfen** (wie zum Beispiel Finanzberatung), **die Goodwill-Zahlungen bei einigen Schadensfällen als Geste des guten Willens, die Beschleunigung der Schadensregulierung, und vorübergehende Prämienrabatte.**

Abbildung 4
Veränderung des Vertrauens gegenüber Versicherern seit dem Ausbruch von COVID-19



■ Deutlich verbessert ■ Etwas verbessert ■ Ungefähr gleichbleibend
■ Etwas verschlechtert

Internationaler Vergleich

Derselbe Trend ist in fast allen anderen Ländern zu beobachten, die im Rahmen der globalen Umfrage untersucht wurden. Diejenigen, die eine Verschlechterung des Vertrauens meldeten, gaben mangelnde Unterstützung während der Pandemie oder einen nicht erwartungsgemässen Versicherungsschutz an.

Eine Besonderheit bildet Norwegen, wo nur 64 % der KMUs angaben, dass sie ihrem Versicherer/Vermittler vertrauen. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass 90 % der in Norwegen befragten KMUs angaben, sie hätten seit Beginn der Pandemie «versucht» einen Versicherungsanspruch geltend zu machen, während es in den anderen Ländern nur 70 % waren.



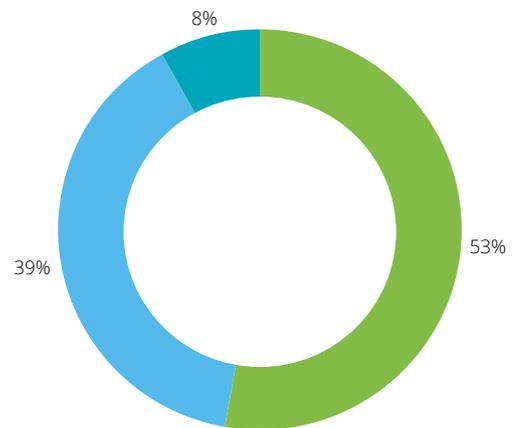
Schweizer KMUs rechnen nach der Coronakrise mit einer Erhöhung ihrer Versicherungsausgaben

Nach der COVID-Pandemie sind sich KMUs ihrer Risiken und Schwachstellen bewusster. Das wird sich wahrscheinlich in einer Erhöhung ihrer Ausgaben für Versicherungsprodukte niederschlagen. Die Umfrage zeigt, dass selbst in einem gesättigten Markt wie in der Schweiz **53 % der KMUs damit rechnen, in naher Zukunft mehr für die Versicherung Ihres Unternehmens** auszugeben. Allerdings sehen 39 % der KMUs auch eine Senkung ihrer Versicherungsausgaben vor (Abbildung 5), womit eine Nettoveränderung der Kaufwahrscheinlichkeit von 14 %, verbleibt

Internationaler Vergleich

In weniger reifen Märkten planen noch mehr KMUs, ihre Ausgaben für Versicherungen zu erhöhen: Die Nettoveränderung der Kaufwahrscheinlichkeit beträgt hier 26 %.

Abbildung 5
KMUs planen mit höheren Versicherungsausgaben



- Ich erwarte höhere Ausgaben für Versicherungen
- Ich werde voraussichtlich weniger für Versicherungen ausgeben
- Meine Ausgaben werden voraussichtlich gleich bleiben

55%

Mein Unternehmen ist in finanzieller Hinsicht anfälliger für Schäden und Verluste

41%

Ich möchte zukünftig Verluste vermeiden, wie sie das Unternehmen aufgrund der Pandemie erlitten hat

Der Hauptgrund, warum Schweizer KMUs mehr Versicherungen abschliessen, ist ihre erhöhte Anfälligkeit für Schäden und Verluste in der Post-COVID-Welt sowie der Wunsch, **in Zukunft Verluste zu vermeiden.**

Ein weiterer wichtiger Grund ist das bessere Bewusstsein und Verständnis dafür, was durch ihre aktuellen Policen tatsächlich gedeckt ist. Die Reaktionen der Schweizer KMUs stehen hierbei im Einklang mit internationalen Trends.

41%

Ich bin mir der Risiken für mein Unternehmen stärker bewusst

36%

Ich verstehe besser, vor welchen Risiken mein Unternehmen geschützt werden muss

35%

Ich verstehe besser, was unter der aktuellen Police versichert ist und was nicht

Top 10 Risiken, gegen die sich Schweizer KMUs zusätzlich versichern möchten

Die Ereignisse der letzten Jahre haben Schweizer KMUs die potenziellen Auswirkungen systemischer Risiken und anderer «schwarzer Schwan»-Ereignisse vor Augen geführt.

Dies hat ihre Einstellung verändert und sie möchten nun neue Arten der Absicherung in ihr Portfolio aufnehmen: In der Schweiz gaben 34 % der KMUs an, dass sie ihr Portfolio um einen Schutz vor systemischen Risiken erweitern möchten, gefolgt von der Deckung der Berufshaftpflicht (31 %) und - überraschenderweise - von Erdbebenschäden (25 %).

Gleichzeitig besteht nach wie vor eine starke Nachfrage nach traditionellem Versicherungsschutz. Dieser behält auch in einer sich wandelnden Welt seine Bedeutung.

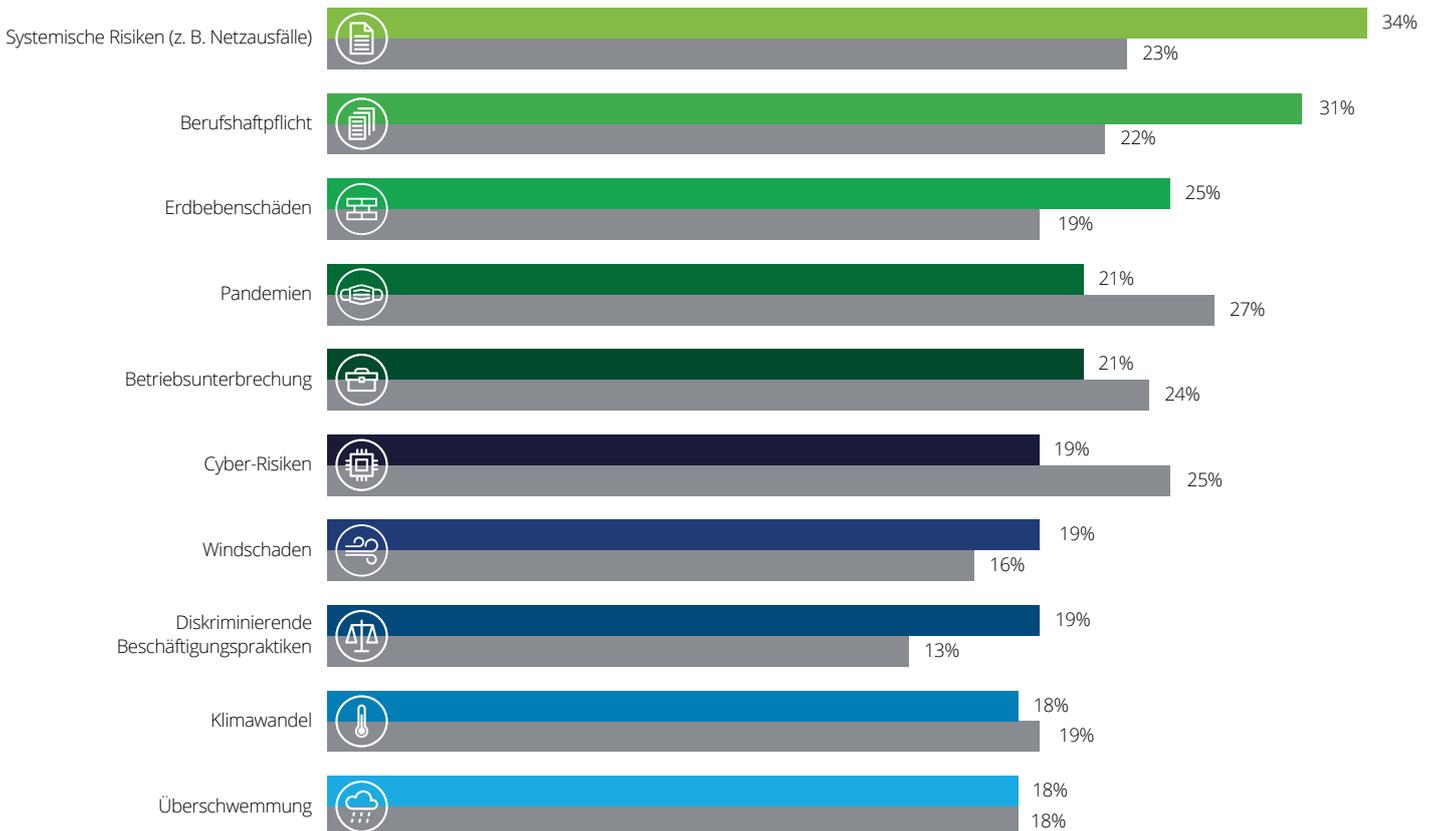
Interessanterweise zählte der Klimawandel, ein Thema welches 2021 weltweit diskutiert wurde, nicht zu den Risiken, gegen die sich Schweizer KMUs am meisten absichern wollen. Nur 18 % derjenigen, die derzeit nicht versichert sind, bekunden Interesse an einer zusätzlichen Deckung dieses Risikos.

Internationaler Vergleich

Im Vergleich zu anderen Ländern sind Schweizer KMUs weniger daran interessiert, sich gegen zukünftige Pandemien zusätzlich abzusichern und setzen den Schwerpunkt eher bei systemischen Risiken und anderen betrieblichen Ausfällen.

Abbildung 6

Die Top 10 der Risiken, gegen die KMUs derzeit nicht versichert sind und für die sie zusätzlichen Versicherungsschutz wünschen



[Wir empfehlen] Schweizer Versicherer sollten das hohe Vertrauen nutzen und neue Arten von Versicherungsschutz anbieten

Trotz einiger Medienberichte über Fehlverhalten der Versicherer bei der Bearbeitung von Schadenansprüchen zu Beginn der Pandemie, scheinen die **meisten Schweizer Versicherer die Pandemie gut gemeistert zu haben.**

Diejenigen, die eine Verschlechterung des Vertrauens meldeten, gaben an, dass sie **während der Pandemie nicht ausreichend unterstützt wurden oder nicht wie erwartet** versichert waren. Dies deutet darauf hin, dass das Vertrauen mit der Bereitstellung von Dienstleistungen zur Unterstützung von KMUs in schwierigen Zeiten zusammenhängt. **Versicherungen gehören zu den «Erfahrungswaren», und die positive Erfahrung, die die KMUs während der Pandemie gemacht haben, hat daher eine wichtige Rolle gespielt.** Durch starke Beziehungen und die Nähe zum Kunden konnten sie wahrscheinlich schnell und angemessen handeln, und so die Beziehung während dieser schwierigen Zeit aufrechterhalten. Die Schweizer Versicherer sollten dieses Vertrauen nutzen, bevor ihnen neue Marktteilnehmer ihre Position streitig machen.

Sicherlich könnte jedoch noch mehr getan werden. Viele KMUs haben den **Wunsch nach mehr Beratung** und zusätzlichen Dienstleistungen und **Produkten geäussert, die besser geeignet sind, ihr Unternehmen vor Risiken zu schützen.** Die Ereignisse der letzten zwei Jahre haben die Anforderungen der KMUs verändert: Es besteht ein grösserer **Bedarf an einer Absicherung gegen systemische Risiken** und Betriebsunterbrechungen und Naturkatastrophen. Die Versicherer müssen den Veränderungen auf dem Markt Rechnung tragen und proaktiv neue Produkte anbieten, die besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnitten sind. Sie sollten das gestiegene Interesse der KMUs an Versicherungsprodukten als Zeichen für das künftige Wachstum dieses Segments werten und rasch neue Produkte und Angebote entwickeln, die auf diese neuen Bedürfnisse abgestimmt sind. Gleichzeitig ist die **Nachfrage nach «traditionelleren» Versicherungsleistungen, wie z. B. Auto-/Flottenversicherung, nach wie vor hoch** und die Versicherer müssen sicherstellen, dass sie auch in diesen Bereichen einen zeitgemässen, attraktiven Schutz anbieten.



KMUs wählen Vermittler, mit denen sie sich wohl fühlen

Die befragten KMUs würden es vorziehen, beim Abschluss von Unternehmensversicherungen in Zukunft mit einem Vermittler statt mit einem Versicherer zusammenzuarbeiten.

Die Antworten in der Schweiz stimmen mit jenen der Befragten auf den internationalen Märkten überein. Auch dort gibt es eine Präferenz, lieber von Vermittlern als von Versicherern zu kaufen.

Abbildung 7

Bevorzugter Kanal für den zukünftigen Abschluss oder die Anpassung einer Unternehmensversicherung

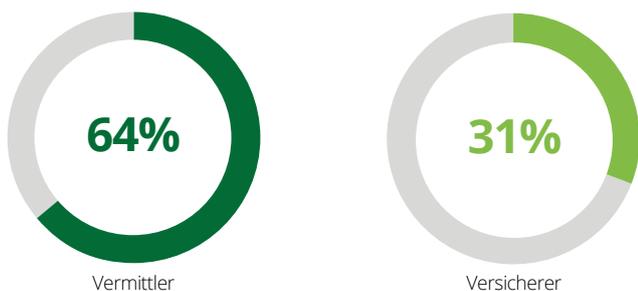


Abbildung 8

Bevorzugte Methode, um in Zukunft einen Schadensfall zu melden

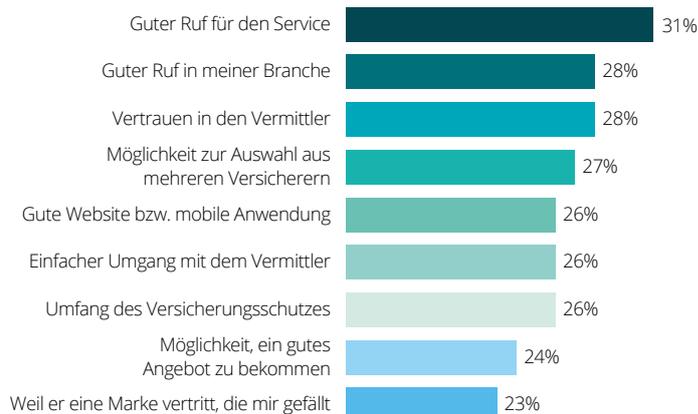


KMUs suchen in erster Linie nach einer vertrauensvollen Beziehung und einem qualitativ hochwertigen Service, weniger nach einem «günstigen Angebot». Vermittler scheinen derzeit besser in der Lage zu sein, diese Bedürfnisse zu erfüllen als Versicherer (siehe Abbildung 7).

Die Wahl eines Vermittlers ist in erster Linie eine Frage des Rufs und des Vertrauens. Auf die Frage nach den wichtigsten Gründen für die Wahl ihres Versicherungsvermittlers waren die drei wichtigsten Gründe, die genannt wurden, ein guter Ruf für die angebotene Dienstleistung (31 %), ein guter Ruf für die Betreuung der jeweiligen Branche (28 %) und das Vertrauen in den Vermittler selbst (28 %). Die Möglichkeit, einen guten Preis angeboten zu bekommen (24 %), rangierte an achter Stelle - ein weiterer Hinweis darauf, dass KMUs bei Unternehmensversicherungen den Service über den Preis stellen.

Abbildung 9

Gründe für die Wahl eines Versicherungsvermittlers



Dies unterstreicht unsere Einschätzung, dass KMUs ein umfassendes Angebot suchen, das eine bessere Beratung durch einen vertrauenswürdigen Berater einschliesst.

KMUs wollen online kaufen – eher von einem Vermittler als direkt vom Versicherer

Die Mehrheit (2/3) der KMUs möchten die Möglichkeit haben Informationen online zu erhalten. Viele Schweizer KMUs sind bereit, mehr Versicherungen online abzuschliessen - mehr als ihre Konkurrenz in anderen Ländern (23 % im weltweiten Durchschnitt gegenüber 36 % in der Schweiz).

Persönliche Treffen sind zwar wichtig, aber es besteht auch ein wachsendes Interesse daran, Versicherungen über die Websites von Vermittlern abzuschliessen.

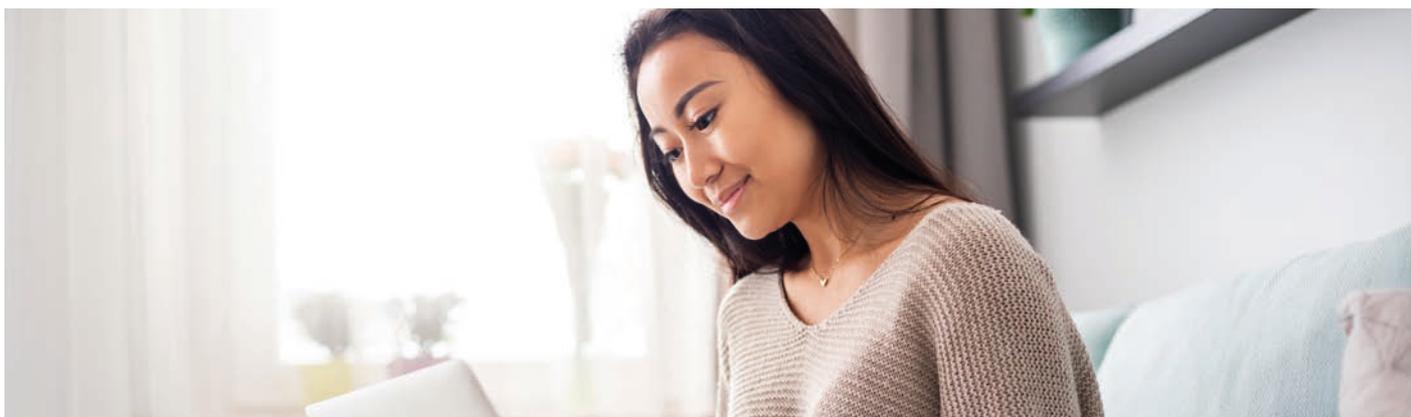
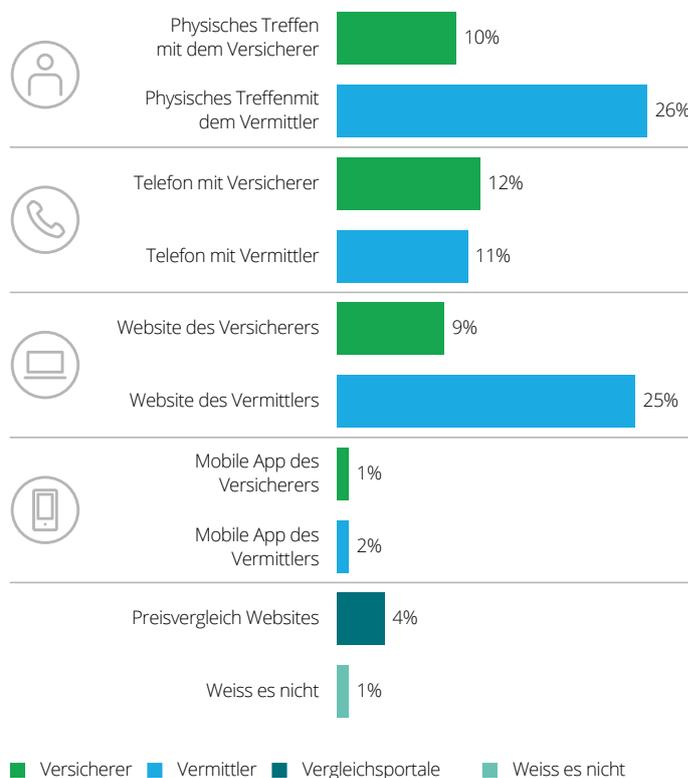
Internationaler Vergleich

Von allen befragten Ländern äusserte die Schweiz am häufigsten den Wunsch nach dem digitalen Abschluss einer Versicherung.

Die Umfrage zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit der Wahl von digitalen Kanälen stark vom jeweiligen Versicherungskäufer abhängt. Das Hauptkriterium ist dabei in erster Linie dessen Alter und nicht von der Branche oder Grösse des Unternehmens abhängig. Jüngere Käufer nutzen eher digitale Kanäle.

Ein ähnliches Muster ergibt sich, wenn man berücksichtigt, wie lange der Käufer bereits eine Unternehmensversicherung besitzt. Die Bereitschaft zur digitalen Interaktion ist bei denjenigen höher, die weniger Erfahrung haben oder neu in der Branche sind. Bei der Nutzung von Websites für Versicherungstransaktionen gibt es bei den KMUs nur minimale Unterschiede zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen.

Abbildung 10
Bevorzugter Kanal für den zukünftigen Abschluss einer Unternehmensversicherung



KMUs möchten persönlichen Kontakt

KMUs wünschen sich persönlichen Kontakt. Wenn sie ihre Versicherung wechseln, bevorzugen sie ein persönliches Gespräch, von Angesicht zu Angesicht oder per Telefon.

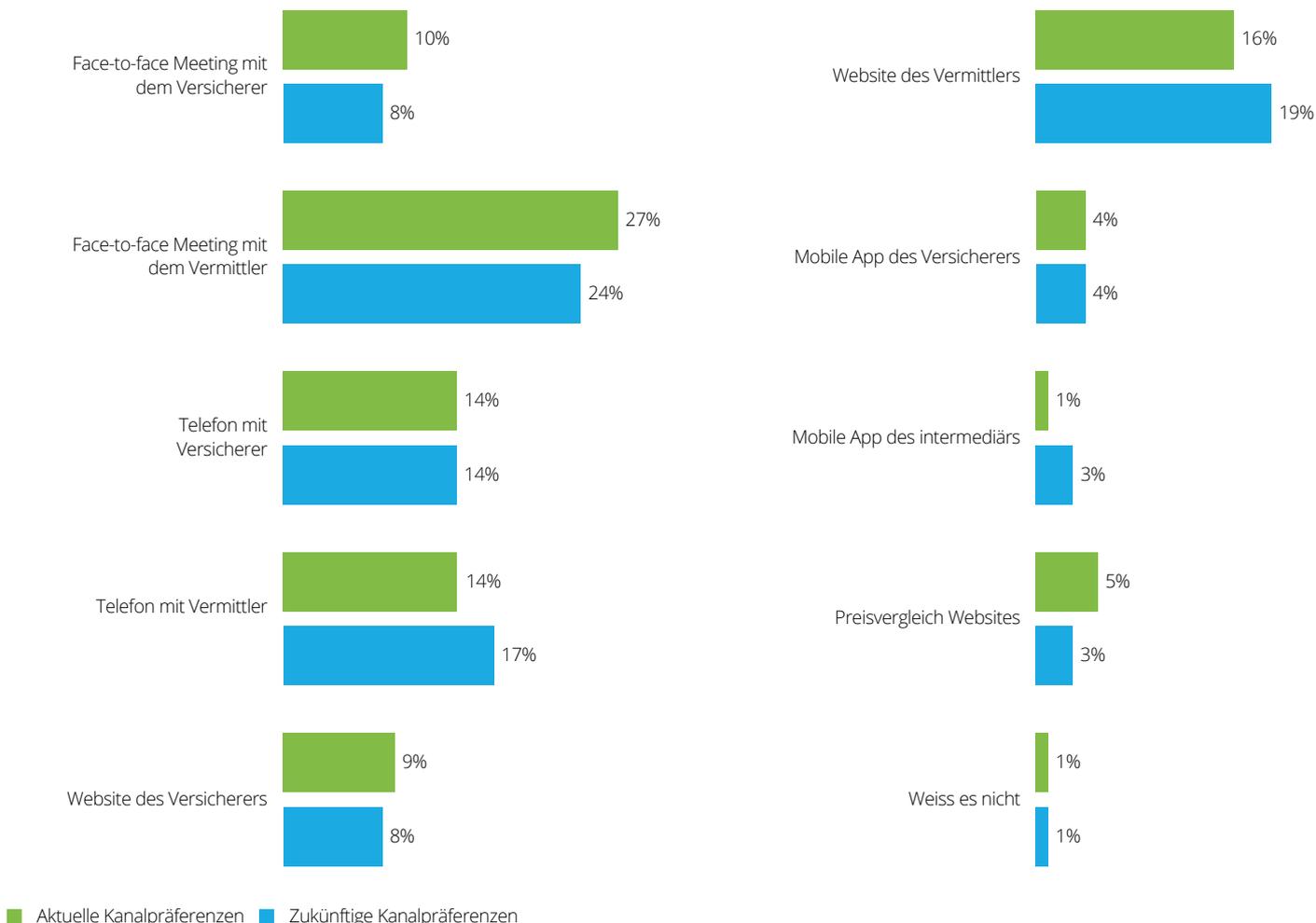
KMUs arbeiten lieber mit ihren Vermittlern (anstatt direkt mit den Versicherern), wenn sie eine Änderung ihrer Police vornehmen oder einen Schaden melden wollen. Die Ergebnisse für die Änderung des Versicherungsschutzes und die Meldung eines Schadens sind dabei sehr ähnlich.

Internationaler Vergleich

Die Schweizer KMUs sind jedoch offener als ihre Kollegen in anderen Ländern, Änderungen an ihrem Versicherungsprodukten oder Schadensmeldungen online durchzuführen.

Abbildung 11

Bevorzugter Kanal für eine Änderung der Unternehmensversicherung



[Wir empfehlen] Geben Sie Ihren Agenten und Vermittlern Tools, um das KMU-Geschäft auszubauen

Ein pauschaler Ansatz ist ungeeignet. Wie ein KMU mit der Versicherung in Kontakt tritt ist stark von der jeweiligen Person und weniger vom Unternehmen oder der Branche abhängig. Das Alter der Person, ist der wichtigste Faktor dafür, wie KMUs Versicherungen recherchieren, abschliessen und verwalten (z. B. digital, telefonisch oder persönlich). Daher ist ein ausgeklügelter Segmentierungsansatz erforderlich. Um im KMUs-Segment erfolgreich zu sein, müssen Versicherungsunternehmen ein Omnichannel-Servicemodell anbieten. Es gilt, das Vertrauen und die Beziehungen der KMUs zu Versicherungsagenten und Vermittlern zu nutzen und sie bei der Beratung punkten zu lassen. Gleichzeitig sollte weiter in Direktvertrieb und Servicemodelle investiert werden, gestützt durch ein massgeschneidertes und umfassendes Produkt- und Dienstleistungsangebot sowohl über Vermittler als auch über interne Kanäle.

Ihren Agenten und Vermittlern helfen, bei der Beratung zu punkten.

Den KMUs ist die Beziehung zu einem vertrauenswürdigen Versicherungsagenten oder Vermittler sehr wichtig. Beim Aufbau und der Pflege dieser guten Beziehung haben menschliche Interaktionen einen hohen Stellenwert. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, die digitale Befähigung von Agenten und Vermittlern voranzutreiben. Daten und Erkenntnisse können dazu beitragen, Angebote zu schaffen, die auf die Risiken der einzelnen KMUs zugeschnitten sind.

Schaffen Sie Anreize für Versicherungsagenten und Vermittler, mehr Zeit für ihre KMU-Kunden und Interessenten aufzuwenden.

Der Verkauf an und die Beratung von KMUs muss für Versicherungsvertreter und -Vermittler genauso einfach und profitabel sein wie das Privatkundensegment. Nicht nur die Kundenerfahrung, sondern auch die Erfahrung der Versicherungsagenten und Vermittlern ist entscheidend. Eine Verlagerung von einem abschlussorientierten zu einem aktionsorientierten Vergütungsmodell könnte eine bessere Ausrichtung der Vertriebsmitarbeiter unterstützen. Strategische Geschäftsziele wie Kundenorientierung und ganzheitliche Beratung können dazu beitragen, die Anforderungen eines zunehmend hybriden Kundenstamms zu erfüllen.

Nahtlose Integration von Vermittlern in die Wertschöpfungskette.

Die Integration der Prozesse und Plattformen von Vermittlern ist noch unterentwickelt. Sie sollten mindestens die gleiche Priorität erhalten wie die eigenen Kanäle des Versicherers, da die KMUs oftmals lieber mit Vermittlern als mit den eigenen Vertretern des Versicherers zusammenarbeiten.

Omnichannel als Priorität.

Omnichannel ist schon seit mehr als einem Jahrzehnt ein Thema, aber Versicherer hinken hinter anderen Branchen her. Die verschiedenen Kanäle werden oft noch relativ unabhängig voneinander verwaltet und entwickelt. Es besteht weiterhin eine heterogene Landschaft mit vielen Berührungspunkten und inkonsistenter Kundenerfahrung. Die Vereinfachung der IT- und Datenumgebung, um eine ansprechende und kohärente Kundenerfahrung anbieten zu können, wird ambitionierten, auf Wachstum ausgerichteten Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnen. Für diejenigen, die am Status quo festhalten, könnte es hingegen eng werden.

Nachfrage nach Dienstleistungen, die über den Versicherungsschutz hinausgehen – KMUs wollen Versicherungsschutz+

KMUs wünschen sich Dienstleistungen von ihren Versicherern, die über den reinen Versicherungsschutz hinausgehen.

97 % der befragten KMUs in der Schweiz sind offen für neue und andere Dienstleistungen ihres Versicherers, auch für nicht-klassische, versicherungsfremde Dienstleistungen.

20 % der KMUs in der Schweiz würden eine Beratung zu Klimarisiken in Anspruch nehmen, wenn sie von ihrer Versicherung angeboten würde, bekunden jedoch kein starkes Interesse an zusätzlichem Versicherungsschutz gegen Klimarisiken. Dies bedeutet, dass die KMUs wahrscheinlich eher daran interessiert sind, das Wissen der Versicherer zum Klimaschutz zu nutzen, um für Klimarisiken gerüstet zu sein, als zusätzlichen Versicherungsschutz zu erwerben.

KMUs zeigen auch Interesse an Risikoberatung um Risiken besser zu verstehen und zu mindern. Zu diesen Dienstleistungen gehören insbesondere Beratung zu systemischen Risiken, denen Unternehmen ausgesetzt sind (26 %), Rechtsberatung (24 %), Finanzberatung (18 %), allgemeine Beratung zum Risikomanagement (14 %) und zur Cybersicherheit (12 %).

Abbildung 12

KMUs würden folgende Dienstleistungen von ihrem Versicherer in Anspruch nehmen



Internationale Beobachtungen

KMUs in anderen Ländern zeigten das grösste Interesse an Cybersicherheit (21 %), während KMUs in der Schweiz das geringste Interesse an diesem Service zeigten (12 %). In der Schweiz waren die KMUs stark an einer Beratung zu Klimarisiken interessiert (20%), verglichen mit einem Durchschnitt von 16 % in allen an der Umfrage beteiligten Ländern.

Nicht traditionelle Versicherungsunternehmen sind eine ernstzunehmende Konkurrenz für etablierte Versicherungen

Trotz des derzeit sehr hohen Vertrauens in die Branche würden 97 % der befragten KMUs in Erwägung ziehen, eine Versicherung bei einem anderen Anbieter als einem Versicherer oder Versicherungsvermittler abzuschliessen.

Die Schweizer KMUs zeigten von allen Ländern das grösste Interesse am Abschluss von Versicherungen bei «nicht-traditionellen» Versicherungsanbietern, insbesondere bei Big Tech-Unternehmen. Mit 34 % erzielten Social-Media-Plattformen (wie Facebook) den höchsten Wert, gefolgt von 31 % für grosse Technologieunternehmen (wie Google) und 25 % für Online-Händler (z. B. Amazon).

Internationaler Vergleich

Überraschenderweise scheinen die KMUs in anderen Ländern mit 34 % deutlich eher geneigt zu sein, eine Versicherung bei einer Bank abzuschliessen - in der Schweiz sind es nur 20 %. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich die Allfinanz in der Schweiz trotz der jüngsten Entwicklungen und der Bekanntgabe von Partnerschaften in der Vergangenheit noch nicht durchgesetzt hat, im Gegensatz zu anderen Ländern wie Portugal oder Spanien.

Abbildung 13

«Nicht-traditionelle» Versicherungsunternehmen, bei denen KMUs eine Versicherung abschliessen würden

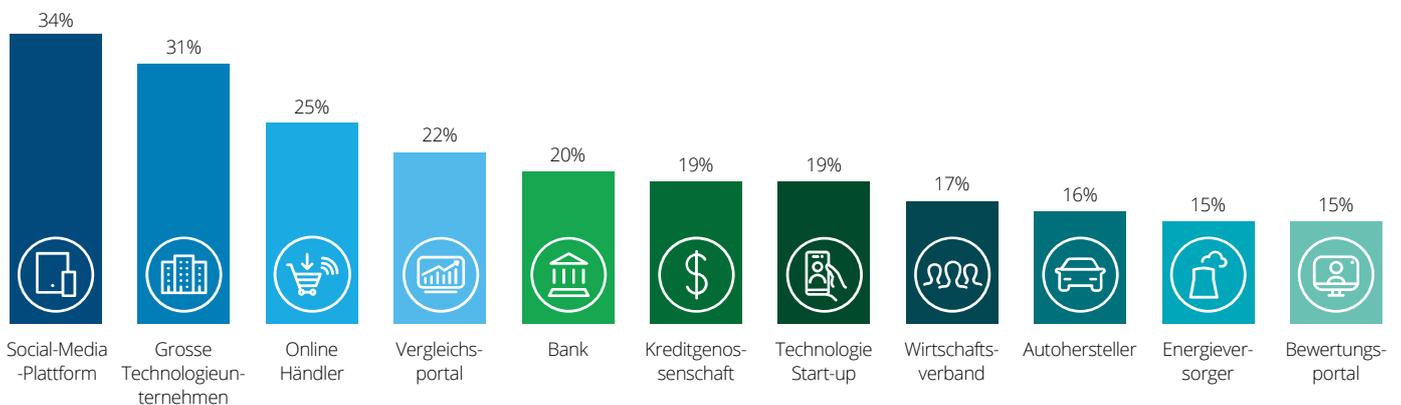
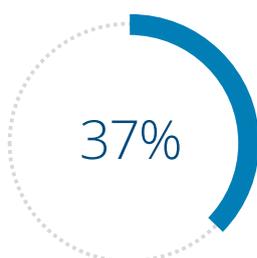


Abbildung 14

Drei Hauptgründe für den Kauf bei einem «nicht-traditionellen» Versicherungsvertrieb



der KMUs äusserten den Wunsch, proaktiv darüber informiert zu werden, wann ihr Unternehmen Massnahmen zur Verbesserung des Risikoschutzes ergreifen muss



der KMUs äusserten Interesse an einer Beratung über die Risiken, denen ihr Unternehmen ausgesetzt ist, und darüber, wie sie sich am besten durch Versicherungen und andere Massnahmen schützen können



der KMUs äusserten den Wunsch nach einer Versicherung, die Risiken abdeckt, gegen die ihr Unternehmen derzeit nicht geschützt ist.

Präferenz für einen flexiblen Versicherungsschutz und nutzungsabhängiger Versicherung

Bemerkenswerterweise würden 87 % der Schweizer KMUs es vorziehen, ihren Versicherungsschutz im Laufe des Jahres zu aktualisieren – zum Beispiel indem sie die Deckung aufgrund von Änderungen des Umsatzes, der Anzahl der Mitarbeiter oder anderer unerwarteter geschäftlicher Veränderungen erhöhen oder verringern. Die meisten KMUs würden lieber ihren Versicherungsschutz erweitern (52 %) und das Risiko, nicht versichert zu sein. Geringe Kosten gehören nicht zu ihren Hauptmotivationen (32 %).

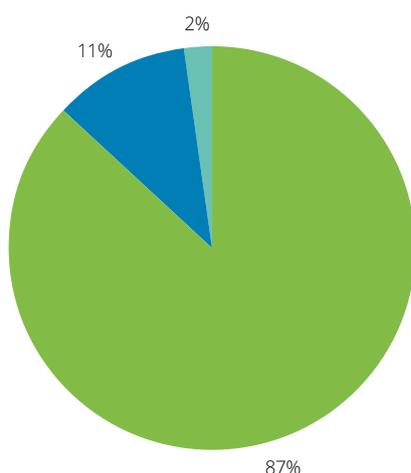
80 % der KMUs in der Schweiz würden ihre Versicherung gerne über eine variable monatliche Gebühr auf der Grundlage der Nutzung (z. B. gefahrene Kilometer, Anzahl der Kunden usw.) bezahlen, wenn dadurch Kosteneinsparungen möglich wären. Faktoren wie ein angemessener Versicherungsschutz und Vertrauen werden jedoch als wichtiger erachtet als der Preis.

Internationaler Vergleich

Im Vergleich zu den anderen befragten Ländern sind sowohl die flexible Deckung als auch die nutzungsabhängige Versicherung für die Schweizer KMUs von grösserer Bedeutung (+12 Prozentpunkte), als für den Durchschnitt der Befragten in anderen Ländern

Abbildung 15

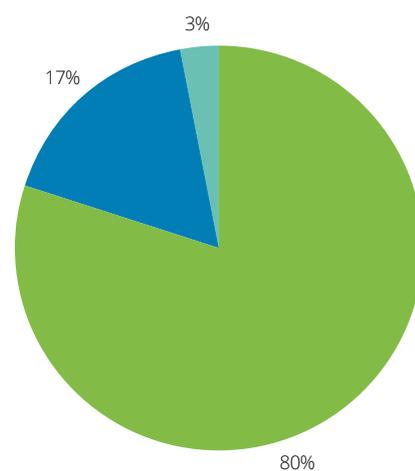
KMUs bevorzugen es, den Versicherungsschutz über das gesamte Jahr hinweg aktualisieren zu können



■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht

Abbildung 16

Die KMUs würden es vorziehen, die Versicherung über eine variable monatliche Gebühr auf der Grundlage der Nutzung zu bezahlen



■ Ja ■ Nein ■ Weiss nicht

[Wir empfehlen] Ein besseres Verständnis der KMUs mit Hilfe von Daten, Partnerschaften und Ökosystemen ist der Schlüssel zur Bereitstellung proaktiver Beratung und differenzierter Dienstleistungen

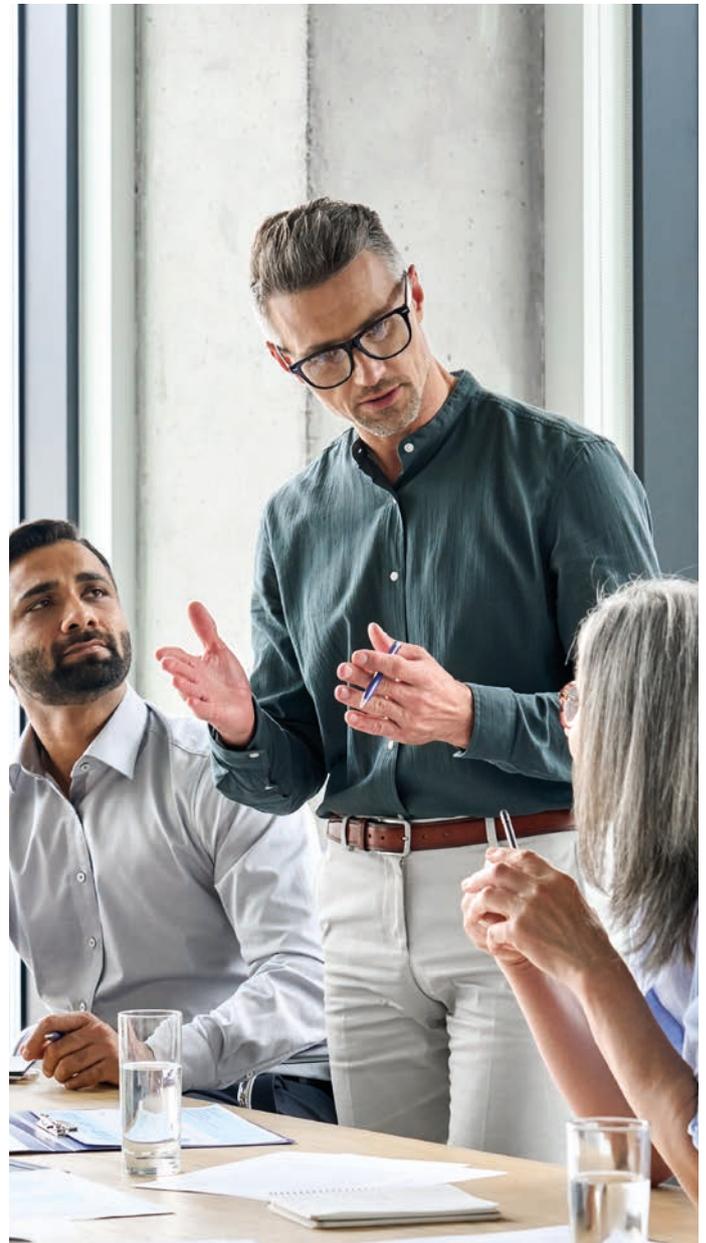
Durch ein breiteres Dienstleistungsportfolio relevant bleiben. Versicherer sollten ihr Augenmerk darauf richten, durch die Zusammenarbeit mit Dritten und die Nutzung von Partnerschaften und Ökosystemen den grösstmöglichen Nutzen zu schaffen, wenn dies zu den strategischen Geschäftszielen beiträgt.

Besseres Verständnis der KMUs durch die Nutzung der von Partnern bereitgestellten Daten. Wie aus der Umfrage hervorgeht, kann eine einfache und proaktive Beratung die Relevanz für das KMU-Segment erhöhen und letztlich die Kundentreue und Rentabilität steigern.

Die Versicherer sollten die Möglichkeit von Kooperationen mit Big-Tech- und Insurtech-Unternehmen prüfen, um dadurch Zugang zu zusätzlichen Daten und Erkenntnissen zu gewinnen. Das bessere Verständnis für das Kundensegment würde Vertreter oder Vermittler in die Lage versetzen, ihren KMU-Kunden eine effektivere Risikoberatung zu bieten.

Erhöhung der Flexibilität und der Fähigkeit zur Zusammenarbeit bei gleichzeitiger Verkürzung der Markteinführungszeit. Versicherer sollten weiterhin in eine skalierbare und flexible IT-Architektur investieren, um eine nahtlose und schnelle Integration in Customer Journeys zu ermöglichen, sei es auf ihrer eigenen Plattform oder durch Partnerschaften und in Ökosystemen. Da Geschwindigkeit und Skalierbarkeit die Grundvoraussetzungen sind, um ein attraktiver Partner zu werden, müssen die Versicherer eine optimale Mischung aus Entwicklung, Kauf und Partnerschaften finden und sich ständig weiterentwickeln.

Investitionen sollten verstärkt auch in die Fähigkeiten des guten Partnermanagements und in eine grössere Agilität fließen, so dass ein konsistentes, kanalübergreifendes Erlebnis geboten wird. Auch sind neue Strukturen (organisatorische und rechtliche) erforderlich, um von den neuen Erkenntnissen zu profitieren und sich über Dienstleistungsangebote hinweg zu engagieren, insbesondere im Zusammenhang mit Nicht-Kernversicherungsprodukten.



Erweitern Sie Ihr KMU-Angebot durch differenzierte und massgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen

Beim Versicherungsschutz für KMUs besteht für Versicherer, neue Marktteilnehmer oder Dienstleister, ein interessantes Wachstumspotential. Die digitale Disruption der letzten fünf Jahre hat uns gelehrt, dass ein unerfüllter Bedarf auf dem Markt und die Bereitschaft, alternative Anbieter in Betracht zu ziehen, Chancen für ambitionierte Unternehmen eröffnet.

Dies stellt gleichzeitig eine Bedrohung dar für Organisationen, die den Status quo akzeptieren und weiterhin auf dieselbe Weise arbeiten. COVID-19 brachte grosse Herausforderungen, sowohl für die Versicherungsbranche als auch für kleine Unternehmen, führte aber auch zu einer erhöhten Sensibilisierung und einer neuen Nachfrage nach Versicherungen. Das Vertrauen zwischen KMUs und ihrem Versicherer oder Vermittler, versetzt bestehende Anbieter in eine vorteilhafte Lage. Sie können eine Reihe von differenzierten Produkten, Dienstleistungen und die entsprechende Beratung anbieten.

Die Bedrohung für die traditionellen Versicherungsanbieter ist jedoch ernst zu nehmen: KMUs haben in dieser Umfrage deutlich signalisiert, dass sie Anbieter bevorzugen, die ihnen die beste proaktive Beratung, Produkte und Dienstleistungen zu einem fairen Preis bieten. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Versicherer nicht primär den Preis als Quelle der Differenzierung betrachten sollten, da die KMUs den Umfang der angebotenen Dienstleistungen (Cover+) und die Beratung als Schlüsselfaktoren für ihre künftigen Kaufentscheidungen am meisten schätzen.

Obwohl sich das KMU-Segment zu entwickeln beginnt, wurde es in der Vergangenheit etwas vernachlässigt. Wir sind der Überzeugung, dass es Unternehmen, die gezielt auf Investitionen setzen und ihren Fokus schärfen, eine interessante Wachstumschance bietet.

- 1** Profitieren Sie vom grossen Vertrauen und der höheren Wertschätzung gegenüber dem KMU-Versicherungsschutz 
- 2** Befähigen sie ihre Agenten und Vermittler noch bessere Berater zu werden 
- 3** Nutzen Sie Partnerschaften, um proaktive Beratung und Services über herkömmliche Versicherungen hinaus zu bieten 

Autoren und Kontakte

Andy Hefti

Partner & Insurance Leader

ahefti@deloitte.ch

Simon Walpole

Partner

swalpole@deloitte.ch

Morgan Schaeffer

Partner

moschaeffer@deloitte.ch

Martin Gertsch

Director

mgersch@deloitte.ch

Lisa Peyer

Senior Consultant

lpeyer@deloitte.ch

Maros Lauer

Senior Consultant

mlauer@deloitte.ch

Gabriel Schwab

Senior Manager

gschwab@deloitte.ch



This publication has been written in general terms and we recommend that you obtain professional advice before acting or refraining from action on any of the contents of this publication. Deloitte AG accepts no liability for any loss occasioned to any person acting or refraining from action as a result of any material in this publication.

Deloitte AG is an affiliate of Deloitte NSE LLP, a member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"). DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL and Deloitte NSE LLP do not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/ch/about to learn more about our global network of member firms.

Deloitte AG is an audit firm recognised and supervised by the Federal Audit Oversight Authority (FAOA) and the Swiss Financial Market Supervisory Authority (FINMA).

© 2022 Deloitte AG. All rights reserved.

Designed by CoRe Creative Services. RITM1192237