



**School of
Management and Law**

Versicherungsbedürfnisse Schweizer Mikro- und Kleinunternehmen

Umfrageergebnisse

Eine Studie der Abteilung Banking, Finance, Insurance

**Lukas Stricker, Sebastian Barth, Manuela Kaufmann und
Leotrim Zukaj**

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
St. Georgenplatz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Banking, Finance, Insurance
www.zhaw.ch/abf

Projektleitung, Kontakt

Lukas Stricker
lukas.stricker@zhaw.ch

Mai 2023

Copyright © 2023,
ZHAW School of Management and Law

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Abteilung Banking Finance, Insurance der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Ziel und Vorgehen	4
Ergebnisse	6
Nachgefragte Versicherungen	6
Präferierte Kommunikationskanäle	7
Zufriedenheit mit den derzeitigen Lösungen	8
Wechselbereitschaft	9
Zusatzdienstleistungen	9
Fazit	11
Abbildungsverzeichnis	12
Autoren	13

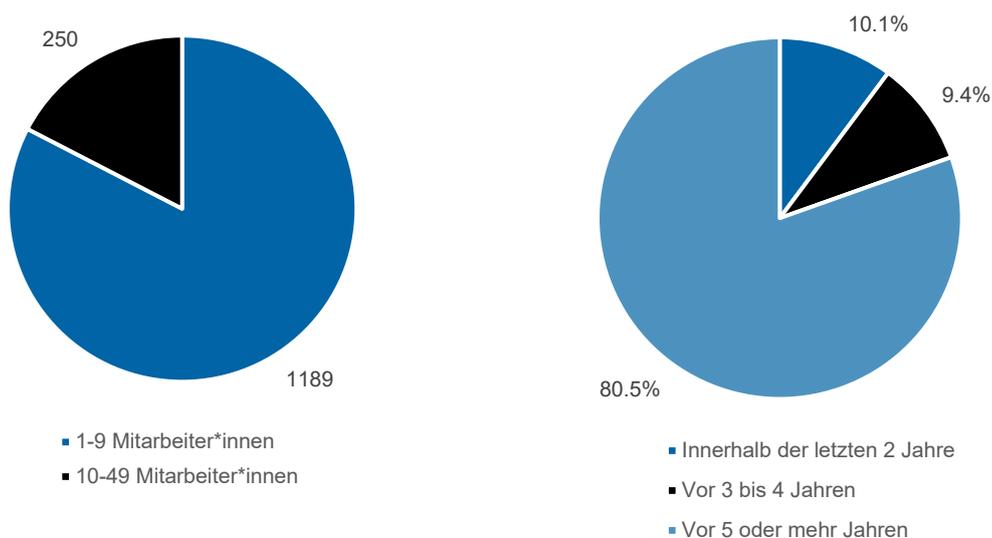
Ziel und Vorgehen

In der Schweiz gehören über 500'000 Firmen dem Segment der Mikro- und Kleinunternehmen an, wobei Mikrounternehmen 1-9 Mitarbeitende beschäftigen, Kleinunternehmen 10-49. Zahlreiche Versicherungsunternehmen definieren sie als strategische Zielgruppe für Ihre Geschäftsentwicklung. Oftmals fällt es den Versicherern jedoch nicht leicht, dieses Kundensegment gezielt zu adressieren. So sind die Risiken und Versicherungsbedürfnisse bei einem produzierenden Betrieb mit 30 Angestellten doch sehr anders als bei einer Anwaltskanzlei mit 5 Partnerinnen. Versicherungstechnisch wären deshalb oft Einzelrisikoprüfungen notwendig, wie sie im Industriekundensegment Usus sind. Gleichzeitig erlaubt die Höhe der Prämien jedoch kein solch individualisiertes Vorgehen, sondern zwingt zu einem Portfolioansatz, wie er im Privatkundengeschäft üblich ist. Organisatorisch und prozesstechnisch fällt das Segment deshalb oft zwischen Stuhl und Bank, sprich: zwischen die klar aufgestellten Bereiche Privat- und Industriekunden.

Das Ziel der Studie ist zu verstehen, welche Bedürfnisse die Mikro- und Kleinunternehmen in Bezug auf Versicherungsprodukte und Zusatzdienstleistungen haben. Im speziellen wird beleuchtet, welchen Beitrag die Digitalisierung bei der Erfüllung der Kundenbedürfnisse leisten kann. Damit erbringt die Studie wertvolle Beiträge zur Erbringung von besseren Dienstleistungen der Versicherungs- und Maklerbranche für diese für die Schweizer Wirtschaft so wichtigen Unternehmen.

Die vorliegenden Ergebnisse stammen aus einer im März 2023 online durchgeführten Umfrage, an der 1'439 Schweizer Unternehmen aus verschiedenen Branchen teilgenommen haben, 250 Klein- und 1'189 Mikrounternehmen. Darunter sind auch 281 Unternehmen, die jünger als 5 Jahre alt sind (knapp 20%). Wir danken an dieser Stelle allen an der Umfrage beteiligten Unternehmen für Ihren Beitrag.

Abbildung 1: Anzahl Mitarbeitende und Gründungsjahr des Unternehmens



Folgende Branchen wurden in der Umfrage segmentiert.

Abbildung 2: Verteilung der Beteiligten nach Branche (gem. NOGA-Code)

Branche (NOGA Code)	Anzahl	Anteil
Land- und Forstwirtschaft, Fischerei (01-03)	17	1.2%
Verarbeitendes Gewerbe (10-33)	111	7.7%
Hoch- und Tiefbau, Ausbaugewerbe, Garten- und Landschaftsbau, Gebäudebetreuung (41-43, 81)	150	10.4%
Automobilhandel und Reparatur (45)	35	2.4%
Gross- und Onlinehandel (46)	71	4.9%
Detailhandel (47)	90	6.3%
Verkehrsdienstleistungen und Lager (49-53)	14	1.0%
Beherbergung und Gastronomie (55-56)	57	4.0%
Rundfunk, Telekommunikation, IT- und Informationsdienstleistungen (60-63)	131	9.1%
Finanzdienstleistungen, Immobilienwesen, Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Architektur- und Ingenieurbüros, Forschung, Werbung und sonstige freiberufliche Tätigkeiten (64-74)	393	27.3%
Ausleihen, Vermittlung Arbeitskräfte, Reisebüros, Wach- und Sicherheitsdienste, sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen (77-80, 82, 96)	32	2.2%
Veterinär- und Gesundheitswesen, Heime (75, 86-87)	72	5.0%
Sozialwesen und künstlerische Tätigkeiten (88-90)	46	3.2%
Sport, Unterhaltung und Erholung (93)	44	3.1%
Andere (8, 35-39, 58-59, 91-95)	176	12.2%

Ergebnisse

NACHGEFRAGTE VERSICHERUNGEN

Die folgenden Versicherungen stand den Umfrageteilnehmenden zur Auswahl:

- Berufliche Vorsorge
- Betriebs- / Gebäudehaftpflicht
- Cyber-Versicherung
- Krankentaggeld
- Motorfahrzeug
- Rechtsschutz
- Sachversicherung (Geschäftsinventar)
- Unfall

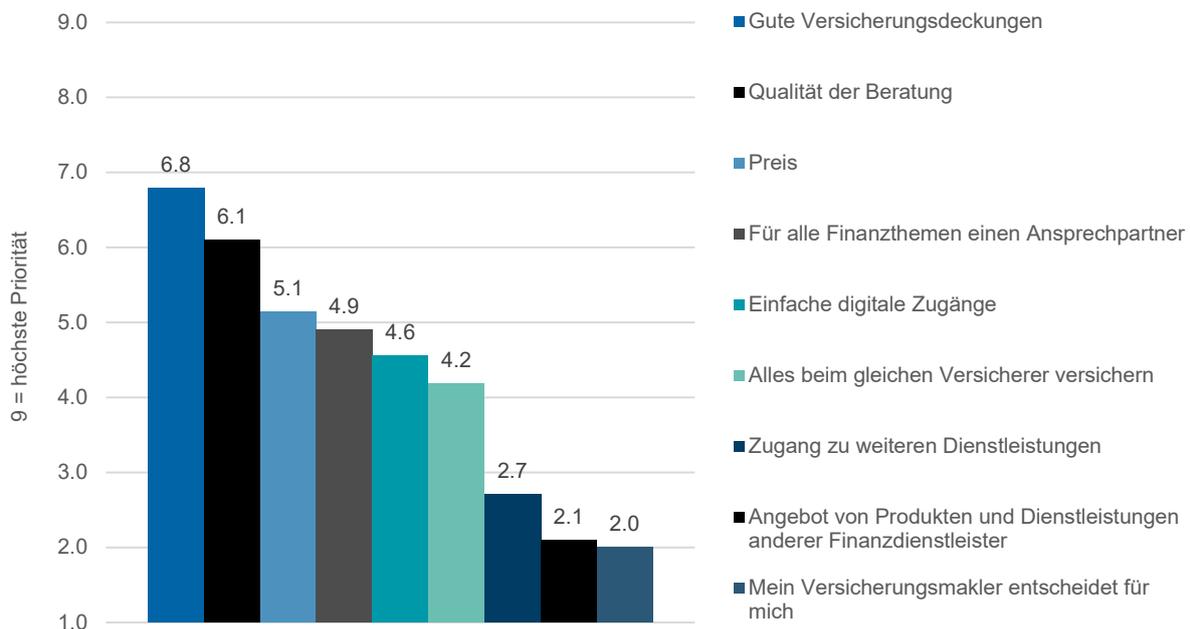
Am häufigsten nicht abgeschlossen werden Cyber-Versicherungen (37.6%) sowie Rechtsschutz (23.6%). Es folgt die Motorfahrzeugversicherung mit 16.2%. Alle anderen Versicherungen werden von mehr als 90% der Umfrageteilnehmenden gekauft, am häufigsten die Unfallversicherung (>96%).

Beim Kauf der Versicherung schwingen zwei Kriterien als prioritär oben auf: Gute Versicherungsdeckungen sowie die Qualität der Beratung (siehe Abbildung 3). Interessanterweise kommt der Preis erst an deutlich dritter Stelle, dicht gefolgt vom Bedürfnis, für alle Finanzthemen einen Ansprechpartner zu haben.

Erst auf Platz fünf folgen einfache digitale Zugänge als Bedürfnis. Zugänge zu Produkten von Drittanbietern oder zu Zusatzdienstleistungen werden kaum als relevant wahrgenommen.

Es ist interessant zu sehen, dass die Prioritäten je nach Branche variieren. So können zum Beispiel die einfachen digitalen Zugänge für gewisse Branchen auf Platz drei der Prioritätenliste rutschen und dabei den Preis und den solitären Ansprechpartner auf die Ränge vier und fünf verweisen. Es gilt jedoch für alle Branchen, dass die Versicherungsdeckungen und die Beratungsqualität die obersten Prioritäten einnehmen.

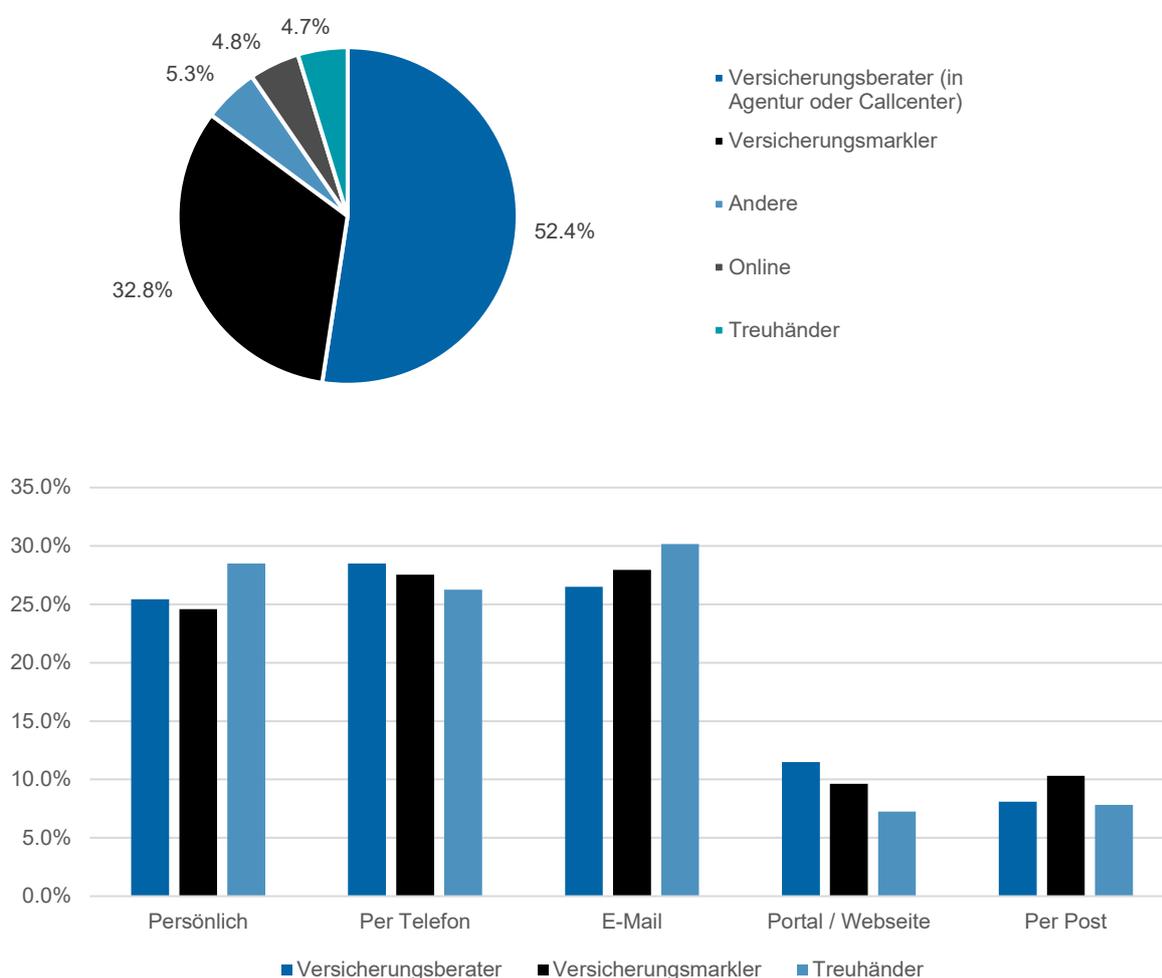
Abbildung 3: Wichtigkeit ausgewählter Faktoren beim Kauf einer Versicherungslösung



PRÄFERIERTE KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Die geringe Präferenz für einfache digitale Zugänge beim Kauf einer Versicherung widerspiegelt sich auch in den bevorzugten Kommunikationskanälen und Ansprechpersonen während der Vertragslaufzeit. Über 52% der Befragten bevorzugen als primären Kontakt ihren Versicherungsberaterin auf der Agentur oder im Callcenter. Knapp 33% gehen am liebsten zu ihrem Makler. Etwas über 5% nutzen ihren Kontakt zu einem Treuhänder und lediglich knapp 5% gehen online via Portal oder Website. Der bevorzugte Kommunikationsweg mit Versicherungsberater oder -maklerin ist an erster Stelle Telefon und E-Mail (knapp 28%) sowie das persönliche Gespräch (um die 25%). Der postalische Weg liegt bei Maklern noch vor der Kommunikation via Portal oder Website, während es bei Versicherungsberaterinnen umgekehrt ist (alle Werte zwischen 8 und 12%).

Abbildung 4: Ansprechpersonen und Kommunikationskanäle



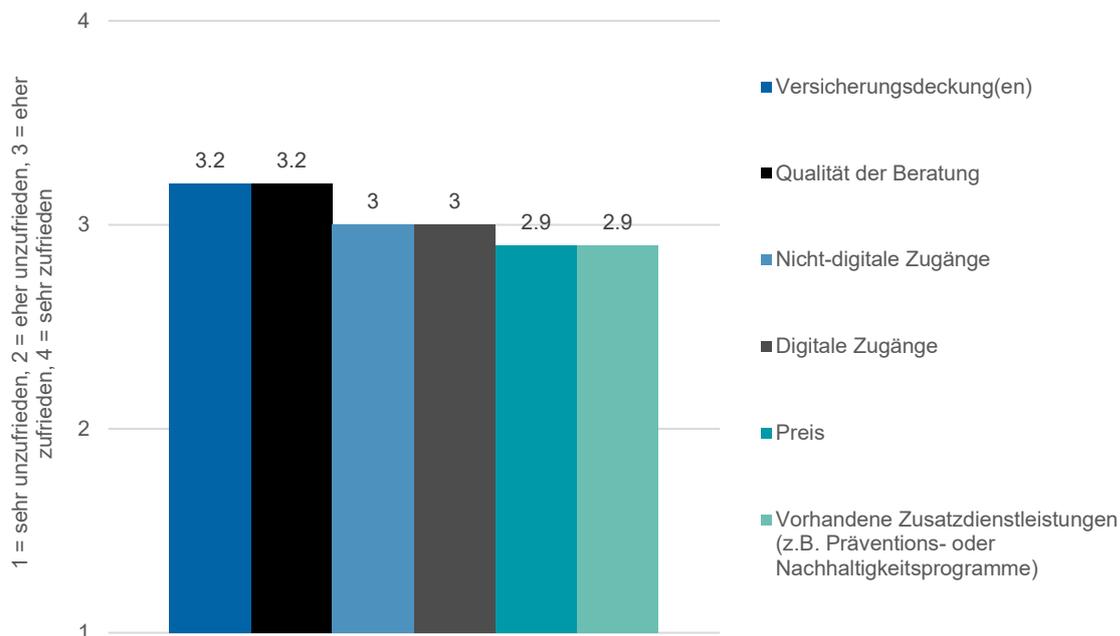
Die präferierten Kommunikationskanäle variieren sehr stark von Branche zu Branche. So bevorzugen über 62% der Kunden aus Sport, Unterhaltung und Erholung sowie aus dem Automobilhandel und Reparatur die Versicherungsberaterin. Im Detailhandel sind es sogar über 71%. Hingegen tun dies lediglich knapp 30% der land- und forstwirtschaftlichen sowie Fischereibetriebe. Bei Letzteren sind Makler (>47%) und Treuhänder (<18%) wesentlich beliebter als in anderen Branchen. Mit Werten zwischen 13.0% und 14.3% ebenfalls beliebt sind Treuhänder in den Branchen Verkehrsdienstleistungen und Lager sowie im Sozialwesen und bei künstlerischen Tätigkeiten. Im Gegensatz zu Beherbergung und Gastronomie mit lediglich 1.8%. Maklerinnen sind wiederum beliebt im verarbeitenden Gewerbe (37.8%), in der Beherbergung und Gastronomie (40.3%) sowie in den Branchen der Finanzdienst-

leistungen, Immobilienwesen, Rechts- und Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Unternehmensberatung, Architektur- und Ingenieurbüros, Forschung, Werbung und sonstige freiberufliche Tätigkeiten (38.4%). Dies im Gegensatz zu Sport, Unterhaltung und Erholung mit lediglich 15.9%.

ZUFRIEDENHEIT MIT DEN DERZEITIGEN LÖSUNGEN

Insgesamt kann die Zufriedenheit mit den bestehenden Versicherungslösungen als eher positiv bezeichnet werden (siehe Abbildung 5), wobei auch hier branchenspezifischen Unterschiede bestehen. Für die Versicherer sicherlich erfreulich ist zu sehen, dass die Zufriedenheit mit den gekauften Versicherungen bezüglich der zwei wichtigsten Prioritäten, nämlich gute Deckungen und hohe Beratungsqualität, ebenfalls am höchsten ist. Wenig überraschend fällt die Zufriedenheit mit dem Preis im Vergleich zu seiner Wichtigkeit ab. Wer würde schon nicht gerne weniger bezahlen? Überraschend hingegen, dass die doch stark bevorzugten, nicht-digitalen Zugänge leicht kritischer beurteilt werden als die weniger bevorzugten digitalen Zugänge.

Abbildung 5: Zufriedenheit mit den bestehenden Versicherungslösungen



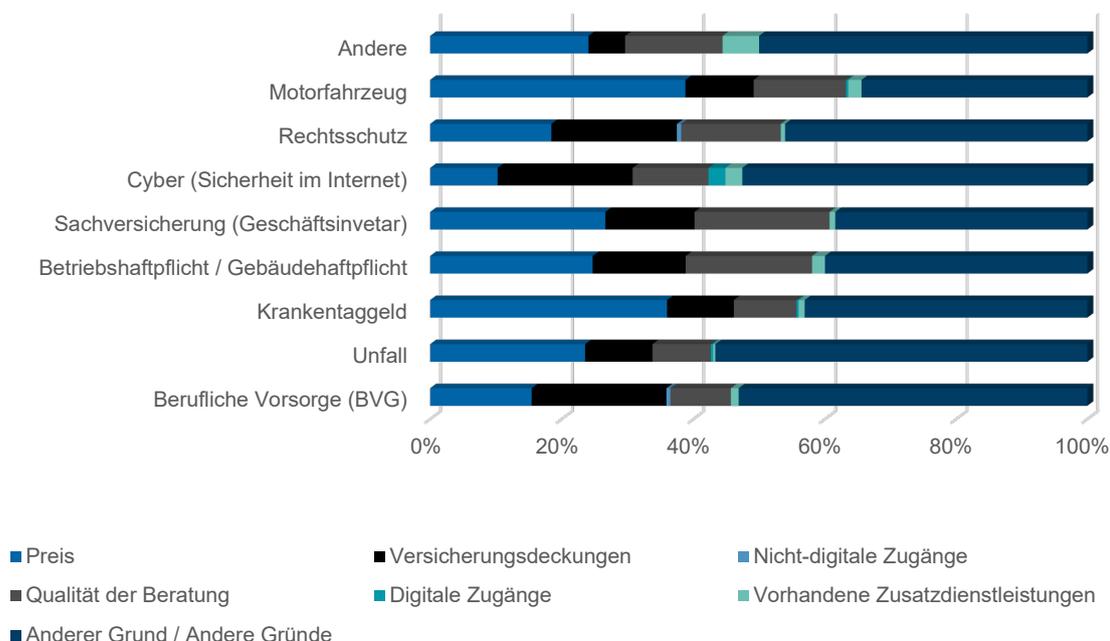
Die Zufriedenheit mit den verschiedenen Versicherern entlang der genannten Kriterien zeigt ein sehr differenziertes Bild seitens der Befragten. Kein Versicherer vermag bei allen Kriterien obenaus zu schwingen. Es zeichnen sich stattdessen Unternehmensprofile ab, zum Beispiel Versicherer mit guten Preisen aber schlechterer Beratung und keinen Zusatzdienstleistungen - oder umgekehrt. Dann wiederum solche mit einem mittleren Profil entlang der meisten Kriterien. Die Differenzen in den Beurteilungen sind dabei erheblich. So variiert zum Beispiel die Zufriedenheit mit dem Preis von 3.7 (also nahe bei «sehr zufrieden») zu 2.8 (also zwischen neutral und eher zufrieden). Grosse Spannen findet sich bei den digitalen Zugängen (zwischen 3.9 und 2.7) sowie bei den Zusatzdienstleistungen (zwischen 2.6 und 3.7). Am wenigsten differenziert sind die Versicherungsdeckungen (zwischen 3.6 und 3.2). Versicherer, die bei diesem zentralen Kriterium unter die Schwelle von «eher zufrieden» (3.0) fielen, wären wohl nicht mehr marktfähig. Überraschend allerdings die Differenzen bei den nicht-digitalen Zugängen (3.4 bis 2.8) sowie der Qualität der Beratung (3.6 bis 2.9). Hier zeichnet sich ein erhebliches Differenzierungspotenzial ab.

WECHSELBEREITSCHAFT

Trotz dieser markanten Unterschiede in der Beurteilung der verschiedenen Versicherer und der insgesamt nicht überschwänglichen Begeisterung mit den bestehenden Versicherungslösungen zeichnen sich die Befragten durch eine relativ hohe Loyalität aus. In keiner Versicherungssparte wechseln innerhalb von 30 Jahren mehr als 27% der Kundinnen ihren Versicherer, in der Hälfte der Sparten sind es weniger als 20%. Wenn gewechselt wird, dann in deutlich mehr als 50% der Fälle innerhalb der ersten 5 Jahre.

Am untreuesten sind die Kunden in den Sparten Motorfahrzeug (17% Wechsel innerhalb der letzten 5 Jahre), wobei der Preis in knapp 39% der Fälle ausschlaggebend ist, sowie Krankentaggeld (16% innerhalb der letzten 5 Jahre). Hier wiegt der Preis mit 36% ebenfalls schwer. Im Mittelfeld mit 12% - 13% Wechsel innerhalb der letzten 5 Jahre liegen die Sparten Berufliche Vorsorge - wobei hier die Versicherungsdeckungen mit über 20% einen wichtigen Wechselgrund darstellen - Unfall sowie Betriebshaftpflicht. Hier wiederum scheint die Qualität der Beratung ausschlaggebend zu sein. Lediglich 10% bzw. 11% wechselten ihre Sachversicherung bzw. Rechtsschutzversicherung innerhalb der letzten 5 Jahre. Die Cyberversicherung als für viele Kundinnen neues Produkt kann hier noch nicht klar beurteilt werden.

Abbildung 6: Gründe für den Wechsel

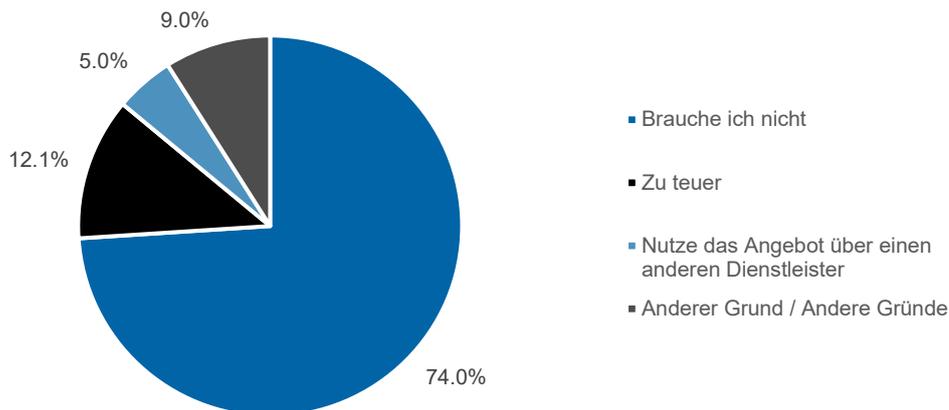


ZUSATZDIENSTLEISTUNGEN

Mit 2.7 von maximal 9 Punkten beurteilen die Befragten Unternehmen Zusatzdienstleistungen nicht als besonders relevant für Ihren Kaufentscheid.

Die Gründe liegen überwiegend in einem mangelnden Bedarf (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7: Gründe für die Nichtnutzung von Zusatzdienstleistungen



Die folgenden Zusatzdienstleistungen standen den Befragten zur Auswahl.

Zusatzdienstleistung	Nutzung
Risikomanagement	5.3%
Rechtsratgeber	23.6%
Nachhaltigkeit	6.8%
Steuern	7.8%
Finanzmanagement / Buchhaltung	6.7%
IT und Cloud für KMU	6.7%
Einkauf / Beschaffung, Supply Chain Management	2.4%
Nachfolgeplanung	4.7%
Beratung zu Cyber Security	16.4%
Physische Sicherheit	5.1%
Flottenmanagement	9.3%
Betriebliches Gesundheitsmanagement	8.7%
Corporate Governance	1.8%
Gründung und Wachstum	3.8%
Networking mit anderen Unternehmern	7.9%
Unternehmer-Mentoring	1.7%
Digitales Kundenportal	55.1%

Nebst dem doch von über 50% der Befragten genutzten digitalen Kundenportal schaffen es lediglich der Rechtsratgeber sowie die Beratung zur Cyber-Security auf über 10% Nutzung. Interessanter sind die erheblichen Unterschiede zwischen den Branchen. So nutzen Unternehmen der Verkehrsdienstleistungs- und Lagerbranche viele der Zusatzdienstleistungen drei bis neunfach (!) so häufig wie der Durchschnitt (wobei hier aufgrund des geringen Samples von nur 14 beteiligten Unternehmen Vorsicht geboten ist), während Unternehmen aus dem Sozialwesen und künstlerische Tätigkeiten, Sport, Unterhaltung und Erholung sowie Land- und Forstwirtschaft und Fischerei diese überhaupt nicht gebrauchen.

Fazit

Die Befragung von 1'439 Mikro- und Kleinunternehmen zu ihren Versicherungsbedürfnissen liefert ein sehr klares und in gewissen Punkten überraschendes Bild. Die meisten Befragten sind mit ihren bestehenden Versicherungslösungen leidlich zufrieden. Es besteht auch nur eine limitierte Wechselbereitschaft, wobei diese in den ersten Jahren nach einem Abschluss am höchsten ist. Wichtiger als der Preis sind den meisten Unternehmen gute Deckungen und eine hohe Beratungsqualität. Letztere erfolgt primär über die Beraterinnen in den Agenturen, gefolgt von Maklern und schliesslich Treuhänderinnen, wobei sich erhebliche Präferenzunterschiede zwischen den Branchen zeigen. Das Bemühen der Versicherer, Ihren Kunden in diesem Segment näher zu kommen, sei es mit digitalen Lösungen wie Portalen oder mit Zusatzdienstleistungen, wird generell nicht begeistert aufgenommen—wobei in gewissen Branchen bei gewissen Versicherungssparten durchaus Interesse und Potenzial besteht. Es ist also ein sehr gezieltes und bedarfsgesteuertes Vorgehen angebracht, und tendenziell als Teil eines Ökosystems.

So weit, so wenig überraschend. Überraschender ist das sehr differenzierte Profil, das die Befragten von den unterschiedlichen Versicherern zeichnen. Entgegen der weitverbreiteten Meinung, dass sich die Versicherer in den Augen der Kunden kaum differenzieren, zeigt die Umfrage für jede beurteilte Versicherungsgesellschaft ein anderes Bild. Die einen werden klar als Preisführer mit wenig ausgebauter Beratung und kaum vorhandenen Zusatzdienstleistungen wahrgenommen. Bei Anderen ist das Bild umgekehrt. Eine weitere Gruppe zeigt ein mittleres Profil. Lediglich bei der Frage nach den Versicherungsdeckungen scheint die Differenzierung zumindest nach unten limitiert zu sein, da aufgrund der zentralen Bedeutung dieses Kriteriums für die Befragten hier keine grossen Kompromisse eingegangen werden. Insbesondere in der Qualität der Beratung über nicht-digitale Kanäle zeigt die Studie jedoch einen möglicherweise entscheidenden Differenzierungspotenzial, speziell ausserhalb der klassischen Motorfahrzeugsparte.

Es wird eine interessante Diskussion mit den Versicherern sein, inwieweit dieses Fremdbild dem Eigenbild bzw. der Unternehmensstrategie entspricht.

Der vorliegende Bericht liefert eine summarische Fassung der Ergebnisse. Interessierte können sich gerne für branchen- und spartenspezifische Resultate melden. Ein umfassenderer Bericht, der auch die Resultate von Expertinneninterviews mit den Versicherern beinhaltet, wird im Herbst 2023 erscheinen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Mitarbeitende und Gründungsjahr des Unternehmens	4
Abbildung 2: Verteilung der Beteiligten nach Branche (gem. NOGA-Code)	5
Abbildung 3: Wichtigkeit ausgewählter Faktoren beim Kauf einer Versicherungslösung	6
Abbildung 4: Ansprechpersonen und Kommunikationskanäle	7
Abbildung 5: Zufriedenheit mit den bestehenden Versicherungslösungen	8
Abbildung 6: Gründe für den Wechsel	9
Abbildung 7: Gründe für die Nichtnutzung von Zusatzdienstleistungen	10

Autoren



Lukas Stricker ist Dozent und Leiter Weiterbildung am Institut für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management & Law. Seine Forschung fokussiert auf Fragen der Transformation in Unternehmen der Versicherungsbranche, bedingt durch technologischen und gesellschaftlichen Wandel.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW leitete Lukas Stricker den globalen Betrieb für Internationale Versicherungsprogramme der Zurich Versicherung. Derzeitige Tätigkeiten umfassen Verwaltungsratsmandate, die Mitgliedschaft im Advisory Board eines EdTech Jungunternehmens sowie Beratungsmandate bei Technologieunternehmen.

Lukas hält einen Master of Science für Umweltsystemwissenschaften der ETH Zurich.



Sebastian Barth ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management & Law. Seine Forschung fokussiert auf Fragen der Nachhaltigkeit von Versicherungsprodukten und -gesellschaften.

Vor seiner Tätigkeit an der ZHAW war Sebastian für die Allianz Deutschland AG, mit Fokus auf Industriekunden, und im strategischen Marketing der Siemens Pte Ltd in Singapur tätig.

Sebastian hält einen Master of Arts für Marketing, Services and Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen.



Leotrim Zukaj ist Consultant bei Synpulse Schweiz AG. Er ist im Insurance Team angegliedert und fokussiert sich in seiner Rolle auf die Beratung von Non-Life Kunden, insbesondere auf Unternehmens- und Rückversicherer.

Vor seiner Tätigkeit bei Synpulse sammelte Leotrim wertvolle Erfahrungen im Business Development Unternehmenskunden bei der Allianz Suisse. Er war an diversen Projekten zur Produktentwicklung und Prozessautomatisierung beteiligt.

Leotrim hält einen Master of Arts in Volkswirtschaft der Universität Zürich.



Manuela Kaufmann ist Consulting Manager bei Zühlke Engineering AG. Sie arbeitet im Digital Consulting mit Fokus auf Customer Experience, Prozessoptimierungen- & Digitalisierungen. Vor Ihrer Tätigkeit bei Zühlke war Manuela unter anderem für die schweizerische Unfallversicherung Suva in der Rolle als strategische Projektleiterin tätig. Zudem leitete sie ein Produktentwicklungsteam im Bereich der Prävention.

Manuela hält einen Master of Science in Business Information Systems.

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

Umfrage bei Schweizer Mikro- und Kleinunternehmen zu ihren Versicherungsbedürfnissen. Befragt wurden 1'439 Firmen im Zeitraum März 2023. Wir danken sowohl den befragten Unternehmen für Ihre Auskünfte und ihre Zeit wie auch den Projektpartnern Zühlke Engineering AG und Synpulse Schweiz AG für ihre Unterstützung.



swissuniversities



European Business Schools
Ranking 2021