

# Abstract

**Titel: Die Stimme des Gewerbes über die Versicherung X 2011**

**Kurzzusammenfassung:**

Die vorliegende Projektarbeit umfasst sowohl die Analyse des Versicherungsmarktes in der Stadt St.Gallen als auch eine Kundenzufriedenheitsanalyse der Versicherung X.

## **Versicherungsmarkt der Stadt St.Gallen**

AXA-Winterthur ist mit einem Anteil von 41% der Marktleader in der Stadt St.Gallen. Die Auswertung verdeutlicht, dass 67% der KMU's der Stadt St.Gallen eigentlich nicht bereit wären, zu einer anderen Versicherung zu wechseln. Würden sie dies jedoch tun, dann wählen 32% von ihnen die Mobiliar als neuer Versicherungspartner.

## **Kundenzufriedenheitsanalyse**

Die bestehenden Firmenkunden sind mit der Versicherung X grundsätzlich zufrieden. Im Gegensatz zu den potentiellen Firmenkunden haben sie ein klareres Bild von der Versicherungsgesellschaft. Sie assoziieren das Unternehmen mit folgenden Eigenschaften: *bekannt, persönlich, freundlich, erfolgreich und kundenorientiert.*

**Verfasser/-in:** Ilario Monti

**Herausgeber/-in:** Sigrid Hofer

**Publikationsformat:**

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

**Veröffentlichung (Jahr):** 2011

**Sprache:** Deutsch

**Zitation:** Monti, I. (2011). *Die Stimme des Gewerbes über die Versicherung X*. (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

**Schlagwörter (3-5 Tags):** Marketing, Versicherungsmarkt, Marktforschung, Imageanalyse, Kommunikationsmassnahmen

#### **Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen**

**Ausgangslage:** Da die Versicherung X ihre Firmenkunden mit hoher Qualität in den Dienstleistungen überzeugen will, möchte sie fokussierte Massnahmen treffen. Aus diesem Grund beauftragte das Unternehmen den Studenten Ilario Monti von der FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die Wechselbereitschaft, das Image und die Kundenzufriedenheit in der Stadt St.Gallen messbar zu machen und daraus Handlungsbedarf sowie Verbesserungspotentiale abzuleiten.

**Ziel** der Bachelor Thesis ist es, das Image der Versicherung X zu überprüfen. Dazu werden die Wechselbereitschaft und die Zufriedenheit der potentiellen und der bestehenden Firmenkunden mit dem Unternehmen eruiert.

**Methodisch** wird zunächst eine Branchenanalyse des Versicherungsmarktes in der Stadt St.Gallen vorgenommen und das Produkt- und Dienstleistungsangebot der Versicherung studiert. Anschliessend wird das Forschungsdesign für die Befragungen erstellt.

Die Zielgruppen der Umfrage sind:

- Bestehende Firmenkunden mit Sitz in der Stadt St.Gallen (n=105)
- Klein- und Mittelunternehmen der Stadt St.Gallen (n=4'772)

Beide Umfragen werden mit Hilfe der Befragungs-Software *Unipark* online per E-Mail durchgeführt. Der Inhalt der Befragung für die bestehenden Firmenkunden ist gegenüber jenem der KMU's ein wenig anders.

Zum Schluss werden aus den Auswertungen zwei Marketingziele formuliert und konkrete Kommunikationsmassnahmen für deren Erreichung abgeleitet.

Nachfolgend werden die wichtigsten **Erkenntnisse** aus den Auswertungen festgehalten.

Tab. 1: Wichtigste Erkenntnisse

### Versicherungsmarkt der Stadt St.Gallen

- AXA- Winterthur ist der Marktleader in der Stadt St.Gallen.
- Die Mobiliar-Versicherung erreicht die beste Zufriedenstellung ihrer Firmenkunden.
- 67% der KMU's der Stadt St.Gallen wären nicht bereit, ihren Versicherungspartner zu wechseln.
- 32% der Befragten könnten sich bei einem allfälligen Wechsel vorstellen, zur Mobiliar zu wechseln.
- Die *Empfehlung des Maklers* und der *Versicherungswechsel des Versicherungsberaters* sind die meist genannte Bedingungen, die zu einem Versicherungswechsel führen könnten.

### Themenbereich: Erwartungen an die Versicherung

- Fast 70% der Firmenkunden erwarten einen *verlässlichen Partner*, ausserdem wünschen sie *Unterstützung bei Bedarf*. Eine *kompetente Beratung* wird ebenfalls von über 50% der Befragten vorausgesetzt.
- Die genannten Erwartungen werden von der Gesellschaft alle *gut bis sehr gut* erfüllt.

### Themenbereich: Aussendienst

- Obwohl 25% der an der Umfrage Teilnehmenden den persönlichen Bezug zum Versicherungsberater als *wichtig* und 56% sogar als *sehr wichtig einstufen*, kennen nur 62% der bestehenden Firmenkunden ihren zuständigen Aussendienstmitarbeitende persönlich.
- Die Firmenkunden der Versicherung bezeichnen ihren Versicherungsberater als sehr *freundlich* und *vertrauenswürdig*.
- Die Versicherungsberater werden im Allgemeinen *gut bis sehr gut* bewertet.
- Die *Personengesellschaften* bewerten die Versicherungsberater deutlich besser als die *Kapitalgesellschaften*.
- Alle befragten Firmenkunden würden ihren Versicherungsberater grundsätzlich weiterempfehlen.
- Die Mikrobetriebe ( $\leq 10$  Mitarbeitende) sind wesentlich zufriedener mit ihrem Berater als die kleinen und mittleren Unternehmen ( $> 10$  Mitarbeitende).

### Themenbereich: Fazit und Gesamtzufriedenheit

- Die Firmenkunden bewerten das Unternehmen mit einer Gesamtnote von 5.1.
- 20% der bestehenden Firmenkunden sind mit der Versicherung *sehr zufrieden*.
- Fast 70% aller befragten Unternehmen würden die Gesellschaft *ohne Zweifel* weiterempfehlen.

### Statistische Gesamtzufriedenheit (Faktor- und Regressionsanalyse)

- Die Aussendienstmitarbeitenden haben einen starken Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Versicherung.

Quelle: eigene Darstellung

## Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen aus der Datenauswertung, werden Kommunikationsmassnahmen für die Erreichung der folgenden Ziele formuliert.

- Bis Ende 2012 weist die Versicherung einen Marktanteil von 8% auf.
- Bis Ende 2012 sind 50% der bestehenden Firmenkunden mit der Versicherung *sehr zufrieden*.

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Massnahmen.

Tab. 2: Übersicht der Kommunikationsmassnahmen

Aktionsebene	Hauptmassnahme	Detailmassnahme
<b>Zwischenhandel (Makler)</b>	Motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsanlass</li> <li>• Provisions- Bonussystem</li> </ul>
	Ausstattung	Sales Manual (Verkaufshandbuch)
<b>Aussendienst (Versicherungsberater)</b>	Schulung	Interne Produkt- und Verkaufsschulung
	Ausstattung	Sales Folder (Argumentationshilfe)
	Motivation	Employer Branding
<b>Potentielle Firmenkunden</b>	Frequenz schaffen und nutzen	Veranstaltung
<b>Bestehende Firmenkunden</b>	Frequenz schaffen und nutzen	Veranstaltung
	Beziehung pflegen	Direct Marketing

### Literaturquellen:

Bereckhoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.

Bernecker, M. & Weihe, K. (2011). *Kursbaustein Marktforschung*. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG.

Dürr, W. & Mayer, H. (2008). *Wahrscheinlichkeitsrechnung und Schliessende Statistik*. München: Hanser

Fankhauser-Hofte, K. (2011). *Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar*. Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Fantapié Altobelli , C. & Hoffmann, S. (2011). *Grundlagen der Marktforschung*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Fuchs, W. & Unger, F. (2007). *Management der Marketing-Kommunikation* (4.Aufl). Berlin: Springer