

CONVISTA:



WHITEPAPER

# Loyalitätsprogramme zur **Bindung** von Kunden

Welchen Mehrwert bieten sie  
der Versicherungsbranche?

„Versicherungen? Da zahlt man nur ein und bekommt nichts zurück. Wenn mal wirklich etwas passiert, dann gibt's kaum Geld.“ **Soweit das gängige Vorurteil.**



Versicherungsunternehmen haben es heutzutage nicht leicht – das ist bekannt: Verdrängungsmarkt, steigende Wechselwilligkeit und Vergleichbarkeit in den Produkten, zunehmende Intermediäre wie Vergleichsportale, wenig Produktinteresse und wenig Kontakt zur Kundschaft außer beim Vertragsabschluss, Schaden/Leistung und den Abrechnungsschreiben. Trotzdem beziehen sich die meisten Erfolgskennzahlen weiterhin auf die Akquise von neuen Kundinnen und Kunden oder auf die Kostenreduktion. Der Wert treuer Kundschaft bzw. das Risiko durch Abwerbung wird nicht genügend Beachtung geschenkt.

Hier setzen Loyalitätsprogramme wie Payback, DeutschlandCard und Co. – bekannt aus dem Einzelhandel – an. Sind solche Programme auch für Versicherer denkbar und sinnvoll? Wir glauben ja.

In diesem Whitepaper werfen wir einen genaueren Blick auf den Wert, die Finanzierbarkeit und den betriebswirtschaftlichen Nutzen von Versicherungsloyalitätsprogrammen.

#01

**WICHTIGKEIT VON  
LOYALITÄTSPROGRAMMEN**

#02

**VORTEILE FÜR VERSICHERER  
DURCH LOYALITÄTSPROGRAMME**

#03

**FUNKTIONWEISE VON  
LOYALITÄTSPROGRAMMEN**

#04

**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER NUTZEN  
VON LOYALITÄTSPROGRAMMEN**

#01

## WICHTIGKEIT VON LOYALITÄTSPROGRAMMEN

Versicherer verlieren durch Check24 und Co. immer mehr den direkten Kontakt zu Kundinnen und Kunden und werden leichter austauschbar. Es ist Zeit, entsprechend gegenzusteuern, um sich nicht vollständig zum reinen Produktgeber zu entwickeln. Viele Unternehmen schreiben sich dies zwar auf die Fahne, sind aber von konkreten Lösungen noch weit entfernt.

Bei der KPI-Betrachtung liegt der Fokus aktuell fast immer noch auf der Anzahl der Neukundinnen und -kunden. Der Blick auf die Bestandskundschaft wird oft vernachlässigt und somit wechseln diese zu anderen Anbietern. Dadurch verlieren Versicherungsunternehmen nicht nur Kundinnen und Kunden sondern auch Geld.

Gleichzeitig nutzen deutsche Verbraucher:innen laut einer repräsentativen Studie von Splendid Research durchschnittlich 4,6 Bonusprogramme wie Payback, DeutschlandCard, Miles & More oder IKEA Family. Warum nicht auch für Versicherungen?

Genau diese Akzeptanz können Versicherungen für eigene Loyalitätsprogramme nutzen und damit nicht nur die Abwanderung senken, sondern sich auch vom Wettbewerb abgrenzen. Die üblichen Beitragsrechnungen werden so durch positive Erlebnisse ergänzt, z. B. durch den Erhalt von VIP-Fußballtickets der Lieblingsmannschaft der Kundschaft. Im besten Fall unterstützt es das Cross-Selling, indem Kundinnen und Kunden Maßnahmen – wie den Kauf weiterer Produkte – ergreifen, um die Punkteanzahl zu erhöhen. Vielleicht werden diese Zusatzleistungen, die über das normale Versicherungsprodukt hinausgehen, sogar bald aufseiten der Kundschaft erwartet und dass bei einem ungefähr gleichen Preis/Leistungsverhältnis.

Ein Blick in die Zukunft zeigt, dass es bis 2030 mehr als vier Millionen weniger Menschen in den klassischen Kernzielgruppen der Versicherungswirtschaft im Alter zwischen 20 und 60 Jahren in Deutschland geben wird. Das Abwerbegeschäft sowie die Treue der Kundinnen und Kunden werden dadurch in den Mittelpunkt rücken und den Wettbewerb bestimmen.

## VORTEILE FÜR VERSICHERER DURCH LOYALITÄTSPROGRAMME

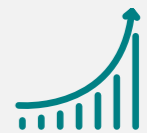
#02



Senkung der  
Churn Rate



Gewinnung von  
neuer Kundschaft



Erhöhung des  
Cross-Upselling



Steigerung der Anzahl von  
Touchpoints zur Kundschaft



Erlebbarkeit des virtuellen  
Produkts „Versicherung“

Mit der Digitalisierung lassen sich viele Kosten sparen. Dies gelingt aber nur, wenn die Kundschaft auch mitmacht. Über Punkte im Loyalitätsprogramm können Kundinnen und Kunden z. B. dafür gewonnen werden, Dokumente als Download im Portal zu akzeptieren und so Druckkosten zu sparen oder einfache Vertragsänderungen selbst vorzunehmen. Kleinstschäden könnten aufwandsarm durch Punkte im Programm reguliert werden und Servicecenter-Mitarbeitende haben die Möglichkeit, z. B. unzufriedenen Kundinnen und Kunden im Telefonat Punkte als Entschädigung zu gewähren.



Auch Vermittler profitieren: Sie haben ein neues Verkaufsargument bei Kundinnen und Kunden vor Ort.



Berechnung: Echtes Wachstum inkl. Abwanderung von Kundinnen und Kunden

Als Vorbild dient das Payback-System. Die Idee ist es, ein Punktesystem für die Versicherungskundschaft zu entwickeln, bei dem sich Treue und Beitragsvolumen auszahlen. Der Fokus liegt hierbei auf den SUHK-Sparten, da hier am häufigsten gewechselt wird.

Um einen echten Mehrwert zu bieten, für den noch zusätzlich bezahlt werden muss, sollten die Kosten des Loyalitätsprogramms nicht auf den Tarifbeitrag aufgeschlagen werden. Hierdurch kann man direkt zu Beginn dem möglichen Argument „Klar, und die Versicherung macht ihr einfach teurer ...“ entgegenwirken.

Nun stellen sich vier Fragen:

### 01. Für wieviel Beitrag bekomme ich wieviel Punkte?

Die Punkte werden nach folgender Formel berechnet:

$$\text{Punkte pro Vertrag} = \text{JNB} \times \text{Inputwechselkurs} \times \text{Laufzeitfaktor} \times \text{Vertragsanzahlfaktor}$$

Die Basis ist der Jahresnettobeitrag (JNB), also der Tarifbeitrag mit allen Zu-/Ab-schlägen, ohne Versicherungssteuer. Beitragserhöhungen aufgrund Dynamik oder ein Einschluss von Vertragsteilen haben einen direkten Einfluss auf den JNB und sind somit punkterlevant.

Der Inputwechselkurs bestimmt den Kurs von „Beitrag zu Punkte“, z. B. 1€-Beitrag ergibt 1 Punkt.

Der Laufzeitfaktor und der Vertragsanzahlfaktor sind abhängig vom Status des Loyalitätsprogramms. Der Kunde oder die Kundin startet mit dem Status „Bronze“ und kann dann „Silber“ und „Gold“ erreichen. Je höher der erreichte Status ist, desto höher sind Laufzeitfaktor und Vertragsanzahlfaktor und somit werden mehr Punkte pro bezahlten Beitrag erreicht.

## 02. Was bekomme ich für meine gesammelten Punkte?

Versicherungsunternehmen können den Outputwechselkurs genauso festlegen, wie auch den Inputwechselkurs. 1 Punkt ergibt beispielsweise 1 Cent, 100 Punkte entsprechen also 1 Euro. Wenn sich nun ein Kunde oder eine Kunden die eigenen Punkte auszahlen lassen möchte, gibt es folgende Möglichkeiten:

- € Geldüberweisung auf das eigene Bankkonto
- 📺 Sachprämie über einen Online-Katalog z. B. cadooz, exklusive Fußballtickets oder Ähnliches

## 03. Gibt es weitere Möglichkeiten Punkte zu sammeln?

Ja, durch sog. Extrapunkte. Extrapunkte können beispielsweise folgende sein:

- 👤 Nutzung von Online-Services des Versicherers
- 📄 Verzicht auf Dokumentversand per Brief
- 💬 Online-Schadenmeldung
- 📄 Änderungen der Stammdaten (Adresse, Bankverbindung)
- 📄 Empfehlungen

Jede Handlung oder Entscheidung der Kundschaft kann einzeln mit Punkten versehen und somit durch das Versicherungsunternehmen beeinflusst werden.

## 04. Was geschieht, wenn der Kunde oder die Kundin den Vertrag kündigt?

Wird ein Vertrag gekündigt, bleibt das Punktekonto bestehen. Kündigt der Kunde oder die Kundin auch den letzten Vertrag und es besteht ein Jahr lang keine Beziehung mehr, kann das Punktekonto z. B. inaktiv gesetzt werden und alle Punkte verfallen. Möglicherweise ist es dann sinnvoll, das Konto nur auf inaktiv zu setzen, damit der Status einfach wieder auf „aktiv“ gesetzt werden kann, sollte eine Rückholaktion erfolgreich sein und die Kundschaft sich eine Wiederinkraftsetzung wünscht.

Versicherer können alle Faktoren zur Punktebewertung und im Kündigungsfall individuell und jederzeit ändern.

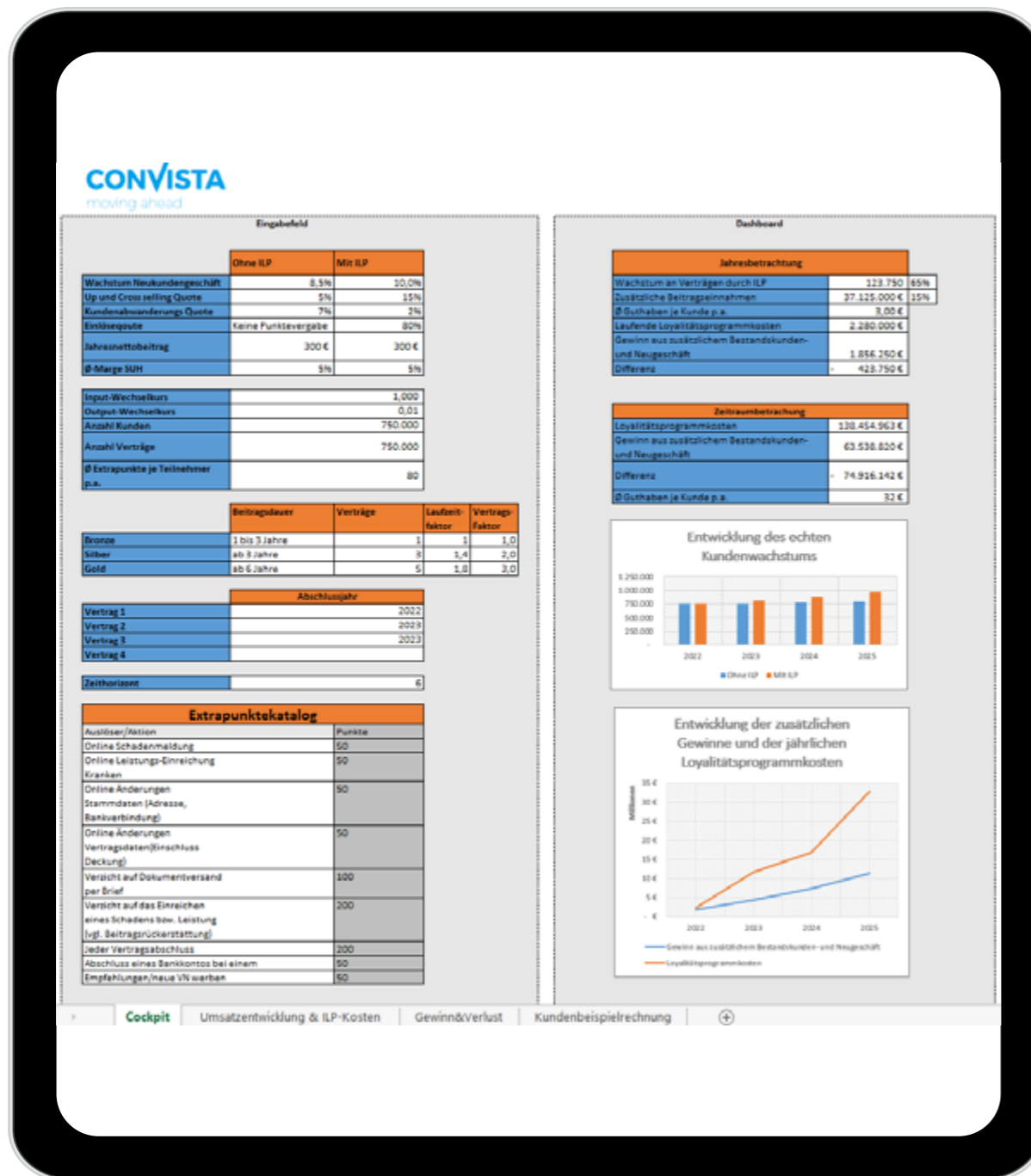


**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER  
NUTZEN**

**#04**

Nachdem die Vorteile und die Funktionsweise eines Loyalitätsprogramms beleuchtet wurden, stellt sich nun natürlich die betriebswirtschaftliche Frage. Welche Kosten kommen auf mich als Versicherungsunternehmen zu? Wie wird sich mein Kundenbestand entwickeln? Welche Steuerungsparameter haben welchen Einfluss auf mein betriebswirtschaftliches Ergebnis?

Für die Beantwortung dieser und weiterer Fragen haben wir ein Kalkulations-Excel-sheet entwickelt, mit dem Versicherer in mehreren Eingabefeldern ihre individuellen Werte eintragen können. Nach der Eingabe werden die hochgerechneten Ergebnisse in einem Dashboard angezeigt. In den weiteren Tabellenblättern werden die Werte detailliert betrachtet, wie z. B. die Umsatzentwicklung & ILP-Kosten und die Gewinn- & Verlustberechnung.



## WEITERE INFOS UND KONTAKT:

Die Einführung eines Loyalitätsprogramms für Versicherungen folgt den bekannten Regeln der Softwareentwicklung: Fachkonzeption, Lösungsdesign, Umsetzung und Integration, Test, Go Live und Wartung. Die Umsetzung kann mit modernen Software-Lösungen wie z. B. auf Basis der Faktor Zehn Suite erfolgen.

Gerne unterstützen wir hierbei Versicherungsunternehmen bei der fachlichen Konzeption und technischen Umsetzung.

**CONVISTA:**

HABEN SIE FRAGEN DAZU?  
**KONTAKTIEREN SIE UNS GERNE:**

Alexander Sladeczek  
Associate Partner ConVista Consulting AG  
Alexander.Sladeczek@convista.com

**Jetzt Kontakt aufnehmen**

Das Kalkulations-Excelsheet bietet eine gute Möglichkeit, sich der Einführung eines Loyalitätsprogramms betriebswirtschaftlich zu nähern und ein Gefühl dafür zu bekommen, wie sich die Guthaben der Kundinnen und Kunden, das betriebswirtschaftliche Ergebnis des Loyalitätsprogramms und weitere Kenngrößen in unterschiedlichen Zeiträumen entwickeln werden.

Da die Einführung des Loyalitätsprogramms auch einen erheblichen Marketingeffekt mit sich bringt und nachfolgend zur Stärkung der Marke führt, sollte auch das Marketingbudget seinen Beitrag leisten.

