

Studie von Zurich zeigt: Empathie ist der Wettbewerbsvorteil, den Unternehmen nicht ignorieren sollten

- **Neue Studie zeigt, dass 73% aller Kunden Unternehmen meiden, die keine Empathie zeigen – fast die Hälfte (43%) wandert zu anderen Anbietern ab, wenn Marken ihre Erwartungen nicht erfüllen.**
- **71% sind der Ansicht, dass künstliche Intelligenz (KI) echte menschliche Beziehungen nicht nachbilden kann, und 92% bevorzugen direkte menschliche Interaktion gegenüber Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit.**
- **Seit der Einführung von Zurich's Empathie-Trainingsprogramm haben weltweit 26% der Mitarbeitenden Schulungen im Umfang von fast 46'000 Stunden absolviert.**

Zurich Insurance Group (Zurich) hat heute eine neue globale Studie mit dem Titel «Addressing the Empathy Gap: How human connection can give businesses a new competitive edge» veröffentlicht. Der Bericht, der in Zusammenarbeit mit dem renommierten Empathie-Wissenschaftler Professor Jamil Zaki, Direktor des Stanford Social Neuroscience Laboratory, erarbeitet wurde, untersucht die Rolle von Empathie im Geschäftsleben und zeigt eine wachsende Diskrepanz zwischen den Kundenerwartungen bezüglich Empathie und ihren tatsächlichen Erfahrungen mit Unternehmen.

Die Studie stützt sich auf eine globale YouGov-Umfrage¹ mit mehr als 11'500 Teilnehmenden in 11 Ländern, die zeigt, dass Kundinnen und Kunden Verständnis und Fürsorge sehr wertschätzen – insbesondere in Zeiten, in denen sie verletztlich sind. Drei von fünf Befragten (60%) gaben an, nur Unternehmen zu nutzen, die wirklich auf sie und ihre Bedürfnisse eingehen. Fast drei Viertel (73%) würden Unternehmen meiden, die für ihre Situation oder ihre Umstände mangelnde Empathie zeigen. 43% der Befragten haben bereits eine Marke wegen mangelnder Empathie gewechselt und weitere 61% wären bereit, für eine Marke, die echte Fürsorge zeigt, mehr zu bezahlen.

Die Umfrage zeigt darüber hinaus, dass der Nutzen von KI zwar anerkannt wird, KI aber keinen echten emotionalen Austausch ermöglicht. So sind 71% der Befragten der Ansicht, dass KI echte menschliche Beziehungen nicht nachbilden kann, und 92% bevorzugen direkte menschliche Interaktion gegenüber Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit.

Der Bericht bietet einen branchenübergreifenden Überblick und zeigt, dass Empathie insbesondere bei Finanzdienstleistungen erwartet wird, wo 88% der Kundinnen und Kunden sie für wichtig halten. Damit liegt die Branche an zweiter Stelle nach den Gesundheitsdienstleistungen. Allerdings sind nur 63% der Meinung, dass die Branche tatsächlich empathisch ist.



In der heutigen Welt ist Empathie der Schlüssel zur Gestaltung des Kundenerlebnisses. Organisationen müssen echte menschliche Verbundenheit als Grundlage für Vertrauen, Loyalität und nachhaltiges Wachstum verankern. Durch Empathie können sich Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und dauerhafte Kundenbeziehungen aufbauen. Bei Zurich betrachten wir Empathie als erlernbare Fähigkeit, die tiefere Verbindungen schafft und in jeder Interaktion Vertrauen und Loyalität fördert.

Conny Kalcher, Group Chief Customer Officer



Empathie ist der rote Faden, der sich durch meine gesamte akademische Arbeit zieht. Meine langjährige Forschung hat wieder und wieder gezeigt, dass Empathie Vertrauen, Zusammenarbeit und langfristigen Erfolg fördert. Diese Studie zeigt auf, wie sich Empathie im Geschäftsleben manifestiert und warum sie so wichtig ist – ein überzeugendes Argument für ihre Integration in jedes Kundenerlebnis.

Dr. Jamil Zaki, Direktor, Stanford Social Neuroscience Laboratory

Empathie als erlernbare Fähigkeit zu begreifen und sie in die Geschäftstätigkeit einzubinden, kann zum Aufbau belastbarer Kundenbeziehungen beitragen. Zu den wichtigsten Empfehlungen des Berichts gehören:

- **Strategische Integration:** Empathie zu einem zentralen Bestandteil der Geschäftsstrategie machen und sie als wesentlichen Faktor für den langfristigen Erfolg behandeln statt lediglich als Geste.
- **Empathie-Training und Kompetenzförderung:** In massgeschneiderte Schulungen investieren, die sowohl auf den Markt als auch auf die Unternehmensfunktion zugeschnitten sind. So können Mitarbeitende mit Kundenkontakt die Kundenbedürfnisse wirklich verstehen und darauf eingehen.
- **Engagement der Führungskräfte und Messung:** Sicherstellen, dass Führungskräfte empathisches Verhalten vorleben, und die Wirkung von Empathie als Leistungskennzahl messen.
- **Technologie und menschliche Verbundenheit:** Technologische Effizienz kombinieren mit authentischer menschlicher Interaktion – KI nutzen, um persönliches Engagement in wichtigen Kundenmomenten zu unterstützen, aber nicht vollständig zu ersetzen.
- **Kulturelle Einbettung:** Empathie in die täglichen Abläufe und die Unternehmenskultur integrieren und sie zu einer Grundlage aller Geschäftsaktivitäten machen.

Zurichs globales Empathie-Training zeigt Erfolg und liefert messbare Ergebnisse

Obwohl 45% der Kundinnen und Kunden glauben, dass man nicht in Empathie geschult werden kann, beweist das mehrfach ausgezeichnete² globale Empathie-Trainingsprogramm von Zurich das Gegenteil. Seit der Einführung des gemeinsam mit der Be Human Partnership entwickelten Programms im Jahr 2023 haben 26% der weltweiten Mitarbeitenden von Zurich in Grossbritannien, der Schweiz, Nordamerika, Malaysia und Australien fast 46'000 Schulungsstunden absolviert. Als Ergebnis der Schulungen und breiter gefasster Massnahmen sind bereits messbare Verbesserungen zu erkennen: Der Trend geht sowohl bei Kundenempfehlungen als auch bei der Kundentreue nach oben und der Transactional Net Promoter Score (TNPS) stieg dementsprechend zwischen Januar 2024 und Juni 2025 um 7 Prozentpunkte.

¹ Sofern nicht anders angegeben, stammen alle Zahlen von YouGov Plc. Die Gesamtstichprobe umfasste 11'560 Erwachsene in 11 Ländern (Australien, Brasilien, Chile, Deutschland, Grossbritannien, Italien, Malaysia, Portugal, Schweiz, Spanien, USA). Die Feldforschungen wurden zwischen dem 12. und 28. Mai 2025 durchgeführt. Die Umfrage wurde online durchgeführt. Die Zahlen sind gewichtet und repräsentativ für Erwachsene (ab 18 Jahren) in den einzelnen erfassten Märkten.

² Zurich's Empathie-Training wurde aufgrund seines online Lernprogramms mit sechs Gold Brandon Hall Awards ausgezeichnet, davon vier Gold Awards im Jahr 2025. Mehr dazu erfahren Sie [hier](#) auf Zurich's Webseite.

Weitere Informationen

Laden Sie den vollständigen Bericht «Addressing the Empathy Gap» [hier](#) herunter.

Über Dr. Jamil Zaki

Professor Jamil Zaki ist Professor für Psychologie an der Stanford University. In seiner Forschung beschäftigt er sich mit Empathie, Kooperation und Vertrauen. Er hat Pionierarbeit in der Auffassung von Empathie als erlernbare Fähigkeit geleistet und arbeitet daran, Einzelpersonen und Gemeinschaften in effektiverer Empathie zu schulen. Professor Zaki wurde in den USA mit dem «Presidential Early Career Award for Scientists and Engineers» ausgezeichnet und hat über 100 wissenschaftlich begutachtete Artikel veröffentlicht. Er genießt grosses Ansehen für seine öffentliche Wissenschaftskommunikation, zu der Bücher, TED-Talks und Beiträge zu wichtigen Publikationen gehören. Besuchen Sie für weitergehende Informationen <https://www.jamil-zaki.com>.

Über YouGov

YouGov ist eine weltweit tätige Gruppe, die Forschungsdaten und Analysen bereitstellt. Mit Niederlassungen in den USA, Nord- und Südamerika, Europa, dem Nahen Osten, Indien und Asien-Pazifik verfügt YouGov über eines der grössten Forschungsnetzwerke der Welt. Besuchen Sie für weitere Informationen business.yougov.com.

Zurich Insurance Group (Zurich) ist ein führender globaler Mehrspartenversicherer, der vor mehr als 150 Jahren gegründet wurde. Das Unternehmen betreut heute über 75 Millionen Kunden in mehr als 200 Ländern und Gebieten und erzielt branchenführende Gesamtergebnisse für seine Aktionäre.

Im Einklang mit dem Ziel «gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten», bietet Zurich Präventionsdienstleistungen an, die über traditionelle Versicherungsprodukte hinausgehen, um Kunden dabei zu unterstützen, Resilienz aufzubauen. Seit 2020 unterstützt das Projekt «Zurich Forest» die Wiederaufforstung und Wiederherstellung der Biodiversität im Atlantischen Regenwald in Brasilien.

Die Gruppe hat ihren Hauptsitz in Zürich, Schweiz, und beschäftigt weltweit mehr als 63'000 Mitarbeitende. Zurich Insurance Group AG (ZURN) ist an der SIX Swiss Exchange kotiert und verfügt über ein Level I American Depositary Receipt Programm (ZURVY), das ausserbörslich an der OTCQX gehandelt wird. Weitere Informationen über Zurich sind verfügbar unter www.zurich.com.

Kontakt


Zurich Insurance Group Ltd

Mythenquai 2, 8002 Zürich, Schweiz
www.zurich.com
SIX Swiss Exchange/SMI: ZURN
Valor: 001107539

Media Relations

Telefon: +41 44 625 21 00
media@zurich.com

Investor Relations

[Kontaktinformationen](#) 
investor.relations@zurich.com

