

Pressemitteilung 15. Oktober 2015 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Aktuelle Studie

Kfz-Versicherung: Wie sich Kunden erfolgreich gewinnen und langfristig binden lassen

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Wissen, Wünsche und Wechselverhalten von Kfz-Versicherungskunden

Köln, 15. Oktober 2015. Alle Jahre wieder werden die Versicherungskunden in Deutschland zum Jahresende unter großem medialem Getöse zum Wechsel ihrer Kfz-Versicherung aufgerufen. Dabei wissen viele Bundesbürger nicht einmal, welche Schäden Haftpflicht-, Teilkasko- und Vollkasko-Policen überhaupt abdecken – und welche nicht. Selbst das Wissen um die Leistungen und Prämien der eigenen aktuellen Kfz-Versicherung ist den Kunden oft nicht präsent. Zugleich wünscht sich die Mehrheit der Kfz-Versicherten mehr als nur eine möglichst „billige“ Kfz-Versicherung. Am permanenten „Wechselhype“ zeigen sich nur wenige wirklich interessiert. Bei der Produktgestaltung, Kundengewinnung und Kundenbindung sollten Produktgeber und Vertrieb daher deutlich differenzierter vorgehen und die individuellen Wünsche und Wissensstände verschiedener Kundengruppen stärker berücksichtigen. Nur so lassen sich erfolgreich aktive Wechselprävention betreiben und zugleich neue Kunden nachhaltig begeistern. Zentrale Hebel hierfür sind die Belohnung von Kundentreue und echte Mehrwerte.

Dies zeigt die aktuelle Studie «Vertrieb von Kfz-Versicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 1.000 repräsentativ ausgewählte Bundesbürger – mit bestehender Kfz-Versicherung und Entscheider-Status in Versicherungsfragen – wurden Ende August 2015 ausführlich zu ihrem Kenntnisstand zur Kfz-Versicherung sowie zu ihren Produkt- und Servicewünschen und zu ihrem Wechselverhalten befragt.

Wissen zu Kfz-Versicherungen oft noch gering

Trotz der hohen Verbreitung und Präsenz der Kfz-Versicherung in Deutschland ist das Wissen der Bundesbürger zur Kfz-Versicherung als „mäßig“ einzuschätzen. Generell können die Kunden nur ungenau zwischen den Leistungsbereichen einzelner Kfz-Versicherungen (Haftpflicht, Teilkasko, Vollkasko) differenzieren. Vielen Kfz-Versicherten ist nicht klar, welche Leistungen von welcher Versicherung getragen werden. Häufig unbekannt ist beispielsweise, dass die Kfz-Haftpflicht auch Vermögens- und Umweltschäden abdeckt. Zugleich werden Absicherungsbereiche der Teil- oder sogar der Vollkasko fälschlicherweise der Haftpflicht zugeordnet, wie bspw. Schäden durch Naturgewalten. Auch zwischen Teil- und Vollkasko wird wenig differenziert: rund 40 Prozent der Kfz-Versicherten ist z.B. spontan nicht bekannt, dass die Teilkasko auch Diebstahl-Schäden umfasst, Vandalismus-Schäden jedoch nur von der Vollkasko übernommen werden. Insgesamt zeigt sich eine weit verbreitete Neigung, die Leistungen der verschiedenen Kfz-Policen deutlich zu über- oder aber auch zu unterschätzen.

Auch bezogen auf die eigene aktuelle Police sind vielen Kunden oft weder die Deckungssummen der Kfz-Haftpflicht noch die Prämienhöhen, Kasko-Selbstbehalte und einzelne Leistungsbausteine bekannt. Rund 40 Prozent der Kfz-Versicherten wissen beispielsweise nicht, ob ihre bestehende Kfz-Versicherung einen Ausland-Schadenschutz oder einen Fahrerschutz enthält.

„Gemessen an ihren persönlichen Absicherungswünschen, kann davon ausgegangen werden, dass ein recht hoher Prozentsatz der Kfz-Versicherungskunden derzeit ‘falsch’ versichert, d.h. entweder unter- oder übertversichert ist“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei der HEUTE UND MORGEN GmbH. „Bessere Information und Beratung tut hier Not“.

Rabatte und Boni kommen bei Kfz-Kunden sehr gut an

Aktive Wechselprävention betreiben – und zugleich Neukunden überzeugen – können die Kfz-Versicherer mit einer ganzen Reihe von Vergünstigungen und Mehrwerten. Besonders begeistern lassen sich die Kfz-Versicherten beispielsweise durch Treue-Rabatte, Leistungs-Update-Garantien und Besitzstands-Garantien bei Vertrags- bzw. Anbieterwechseln. Einzelne Boni, wie z.B. für Werkstattbindung bei Schadenreparaturen oder Öko-Rabatte, stoßen hingegen auf weniger Gegenliebe. Untersucht wurde in der Studie die Attraktivität zahlreicher weiterer Anreizsysteme, differenziert nach dem bisherigen Versicherungsstatus. Insgesamt sollten die Kfz-Versicherer verstärkt ihr Augenmerk darauf richten, dass die große Mehrheit der Kunden wünscht, dass nicht nur die Wechsler mit attraktiven Angeboten umworben werden, sondern auch die Bestandskunden „gepflegt“ werden. 90 Prozent der Kfz-Versicherten sind der Auffassung, dass die Versicherer die Treue ihrer Kunden finanziell belohnen sollten, um ein ständiges Wechseln der Kunden zu vermeiden.

Wechselverhalten der Kfz-Versicherten

Grundsätzlich können sich drei Viertel (73%) der Kfz-Versicherten vorstellen, bei einem attraktiven Angebot ihre Kfz-Versicherung zu wechseln, primär aus Gründen der Beitragsersparnis (84%), daneben aber auch aus Leistungsgründen (27%). Trotz der generell hohen Wechselbereitschaft in der Kfz-Sparte wechselt freilich längst nicht jeder: „historisch“ betrachtet haben 47 Prozent aller Kfz-Versicherten in Deutschland in den letzten fünf Jahren den Anbieter gewechselt; ein gutes Viertel (28%) einmal und rund ein Fünftel (19%) zweimal oder häufiger. Eine leichte Mehrheit 53 Prozent wechselten in diesem Zeitraum hingegen nicht. Für dieses Jahr planen – mit Stand Ende August 2015 – 17 Prozent der Kfz-Versicherten einen Anbieterwechsel; sieben Prozent in stärkerem Maße.

„Wirksamste und in der Kfz-Sparte oft noch ungenutzte Stellschraube für die Wechselprävention ist vor allem die Belohnung von Kundentreue“, so Dr. Brocke. „Wechsler kann man hingegen nicht nur über den Preis, sondern auch über attraktive Leistungsbausteine und Garantien anlocken.“

Der Anteil rein preisgetriebener potentieller Wechsler, die bereits bei wenigen Euro Preisunterschied zu einem anderen Anbieter wechseln, ist vergleichsweise gering (16%). Generell begrüßen die Kfz-Versicherten, wenn der eigene Versicherungsberater von sich aus vorteilhafte Kfz-Angebote unterbreitet und die Versicherungsunternehmen zum Jahresende per Post Informationen über ihre aktuellen Kfz-Angebote versenden.

„Wichtigste Medien bei der aktiven Suche der wechselwilligen Kunden nach alternativen Angeboten, die schwerpunktmäßig zur ‘Boomzeit’ im Oktober und November stattfindet, stellen insbesondere Vergleichsrechner im Internet, aber auch die Websites der einzelnen Anbieter dar“, sagt Birgit Menzen von HEUTE UND MORGEN.

Studienbestellung

Die über 100-seitige Studie «Vertrieb von Kfz-Versicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe» mit zahlreichen Detail-Ergebnissen und Differenzierungen nach aktuellem Versicherungsumfang (nur Haftpflicht, Haftpflicht mit Teilkasko sowie Haftpflicht mit Teil- und Vollkasko) und soziodemographischen Merkmalen kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie liefert den Kfz-Versicherern umfangreiche Informationen und Impulse für die Gestaltung ihrer Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie für die Leistungsgestaltung und Produktinnovationen in der Kfz-Versicherung.

Weitere Studieninformationen: <http://kurzlink.de/HUM-Kfz-Versicherung>

Kontakt

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 511
E-Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de