

Pressemitteilung 25. April 2017 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Aktuelle Trendstudie

Privathaftpflicht: Wissen, Wünsche und Wechselabsichten der Kunden unter der Lupe

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN beleuchtet Potentiale und Marktperspektiven der Haftpflichtsparte

Köln, 25. April 2017. Die Privathaftpflichtversicherung (PHV) zählt neben der Krankenversicherung zum unbestrittenen „Must-have“ im Versicherungsportfolio der privaten Haushalte. Umso erstaunlicher, dass mehr als die Hälfte der Haftpflichtversicherten in Deutschland nicht weiß, welche Schäden die PHV standardmäßig abdeckt – und welche nicht. Auch welche Leistungen optional mitversicherbar sind, ist oft nicht bekannt. Im Unterschied zu vorgefertigten Produktvarianten favorisieren zwei Drittel der Versicherungskunden zugleich moderne Produktlösungen, bei denen der Leistungsumfang individuell bedarfsorientiert nach dem Baukasten-Prinzip auswählbar ist.

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Trendstudie «Vertrieb von Privathaftpflichtversicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 1.000 Bundesbürger zwischen 18 und 65 Jahren, die eine PHV besitzen, wurden im März 2017 repräsentativ zu Wissensstand, Produktwünschen und Abschlussverhalten sowie zur Anbieterbindung und Wechselneigung befragt.

Große Wissenslücken der Privathaftpflicht-Versicherten

Generell weist der Wissensstand der privat haftpflichtversicherten Bundesbürger zu den Schadenbereichen und Leistungsumfängen der PHV deutliche Defizite auf: Lediglich 46 Prozent wissen, vor welchen Schäden Standardpolicen Schutz bieten und vor welchen nicht. So gehen beispielsweise viele Haftpflichtversicherte *fälschlicherweise* davon aus, dass die Absicherung von Mietsachschäden, Schäden durch deliktunfähige Kinder, Schäden an geliehenen, gemieteten oder gepachteten Sachen sowie Gefälligkeitsschäden zu den Standard-Leistungen der PHV zählen. Geringes Wissen besteht auch darüber, dass die PHV nicht nur Sach- und Personenschäden, sondern auch Vermögensschäden abdeckt. Weit verbreitet ist zugleich der *Irrglaube*, Immobilienschäden, Allmählichkeitsschäden, Regresse der gesetzliche Sozialversicherung oder Forderungsausfalldeckungen seien grundsätzlich *nicht* in der PHV versicherbar – obwohl diese Leistungsbereiche für die Versicherten hohe subjektive Relevanz aufweisen und diese begeistern können.

Auch die Möglichkeit zum Schutz vor Internetschäden ist bisher erst wenig bekannt. Und: 58 Prozent der Privat-Haftpflichtversicherten kennen *nicht einmal näherungsweise* die Höhe der Deckungssumme ihrer eigenen PHV für Sach- und Personenschäden; bei den Vermögensschäden sind dies sogar 81 Prozent.

„Produktgeber und Vertrieb sollten die Privat-Haftpflichtversicherten offensiv – und zugleich in einfach verständlicher Weise – informieren, welche Risiken in der PHV optional abgesichert werden können und welche Schäden standardmäßig nicht abgedeckt sind“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. *„Nur auf Basis erweiterter Produktkenntnisse können die Versicherungsnehmer ihren Bedarf genauer einschätzen und mögliche Lücken oder Unterdeckungen identifizieren.“*

Kundenwünsche an die Produktgestaltung: Baukasten-Prinzip besonders beliebt

Vor die Wahl gestellt zwischen dem Angebot vorgefertigter PHV-Lösungen (bspw. Basis, Komfort, Premium) und der Möglichkeit, einzelne Leistungsbausteine individuell zusammenstellen zu können, bevorzugt die deutliche Mehrheit der Haftpflichtversicherten (67%) einen bedarfsorientierten Zuschnitt nach dem „Baukasten-Prinzip“; junge Versicherungsnehmer sogar noch häufiger (75%). Grundsätzlich werden solche Baukasten-Angebote von rund drei Vierteln der Haftpflichtversicherten als besonders innovativ und begeisternd erlebt. Anbieter können sich bei kundengerechter Umsetzung damit vom Wettbewerb abheben.

Zugleich würde sich jeder zweite Haftpflichtversicherte bei der Inanspruchnahme eines Baukasten-Angebots beraten lassen, da er sich die Leistungsauswahl nicht alleine zutraut; 80 Prozent der Haftpflichtversicherten begrüßen zudem ausdrücklich, sich einmal näher mit den Leistungen der PHV auseinanderzusetzen und diese genauer auf die eigenen Bedürfnisse zuschneiden zu können. Neben der favorisierten stärkeren Produktindividualisierung in der PHV interessiert sich jeder zweite PHV-Versicherte (53%) darüber hinaus für Bundle-Angebote mit anderen Haftpflichtversicherungen (bspw. Tierhaftpflicht, Berufshaftpflicht etc.).

Hohe Wechselneigung der PHV-Versicherten – Garantien als wichtiger Wechsel-Anreiz

Bei Vorliegen eines attraktiven Angebots zeigen sich rund 60 Prozent der PHV-Versicherten grundsätzlich offen für einen Anbieterwechsel; 30 Prozent in stärkerem Maße. Besonders wechselaffin sind vor allem junge Kunden zwischen 18 und 29 Jahren (73% bzw. 43%). Tatsächlich ihren PHV-Anbieter bereits gewechselt haben bisher 42 Prozent der Kunden, 13 Prozent bereits mehr als einmal. Zentraler Wechselgrund ist die Absicht durch einen Anbieterwechsel die bisherige Beitragshöhe zu reduzieren (77%), daneben aber auch bessere Leistungen für die gleiche Prämie zu erhalten. Als hoch attraktive Wechsel-Anreize für die PHV-Versicherungskunden erweisen sich vor allem Garantieverprechen, wie Best-Leistungs-Garantien, Besitzstands-Garantien und Leistungs-Update-Garantien, sowie darüber hinaus auch Policen ohne Selbstbeteiligung. Ein Drittel der Wechselwilligen (32%) gibt als Motiv auch negative Erfahrungen mit dem derzeitigen PHV-Anbieter bei der Schadenregulierung an; neben generellen Preis- und Leistungsvergleichen spielt also auch die Qualität der Schadenbearbeitung und deren Kommunikation für die Kunden eine wichtige – und je nach Perspektive kundenbindende oder wechselverstärkende – Rolle. Als Informationsquellen werden von den Wechslern vor allem persönliche Beratungsgespräche mit Vertretern und Maklern und das Internet (Vergleichsportale, Anbieterhomepages sowie Ratgeber-Seiten und Foren) genutzt; der Einfluss klassischer Werbemedien auf das Wechselverhalten ist hingegen nur gering.

Attraktive Zielgruppen und viele Potenziale für die PHV

Als besonders erfolgversprechende Zielgruppen für den Vertrieb der Privathaftpflicht erweisen sich insbesondere junge Kunden unter 30 Jahren (verstärkt Neukunden sowie Bedarfswwechsler) sowie die Gruppe der stärker Wechselbereiten, die sich in allen Altersgruppen finden (verstärkt männliche Kunden mit höherem Einkommen). Generell kann die PHV aufgrund ihres hohen Verbreitungsgrades und damit verbundener Erstversicherer- und Cross-Selling-Potenziale als besonders attraktive – und daher auch sehr umkämpfte – Versicherungssparte der Assekuranz gelten. Abgeschlossen wird (bzw. wurde) die Privathaftpflicht bisher oft noch persönlich über Vermittler, Makler oder Bankberater (71%); ein Trend zum Online-Abschluss ist aber unverkennbar (bisher insgesamt gesamt: 23%). *„Gerade in den letzten zwei Jahren konnte das Internet als Vertriebskanal in der Privathaftpflicht überproportionale Zuwächse erzielen“, sagt Birgit Menzen, Projektleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Insbesondere für Angebote jenseits vorkonfektionierter Standardpolicen und für gezielte Vertriebsoffensiven wird die persönliche Beratung auf absehbare Zeit aber unverzichtbar bleiben.“*

Weitere Informationen und Studienbestellung

Die komplette, rund 100-seitige Trendstudie «Vertrieb von Privathaftpflichtversicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe» – mit umfangreichen Detailergebnissen zum spartenspezifischen Versicherungsverhalten, aktuellen Entwicklungen, ausführlichen soziodemographischen Differenzierungen sowie zahlreichen Empfehlungen für Produktgeber und Vertrieb – kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden.

Weitere Studieninformationen (PDF)

<http://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2017/04/Studienflyer-HuM-Studie-Vertriebs-Insights-PHV.pdf>

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

Internet: www.heuteundmorgen.de