

Pressemitteilung – 20. November 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Pflegezusatzversicherung: Hohes Potenzial für Neukundengewinnung

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Informations- und Entscheidungswege der Kunden beim Abschluss von Pflegezusatzversicherungen

Köln, 20. November 2014. Die Pflegeversicherung ist seit rund zehn Jahren eine tragende Säule des deutschen Sozialversicherungssystems. Da diese den Pflegebedarf und die Pflegekosten jedoch nur zum Teil abdeckt, entwickelt sich eine wachsende Nachfrage nach privaten Pflegezusatzversicherungen. Für die Assekuranz ist der noch recht junge Versicherungszweig überaus aussichtsreich – zumal der Anteil 'echter' Neukunden die Zahl der Wechsler hier sehr deutlich übersteigt. Gesucht sind aktuell vor allem Pflegekostenversicherungen sowie unter anderen auch der 2013 eingeführte staatlich geförderte „Pflege-Bahr“. Punkten können die Anbieter bei den Kunden vor allem mit attraktiven und zielgruppengerechten Produkten, hoher fachlicher Beratungskompetenz und individueller Bedarfsorientierung. Zugleich sollten Produktgeber und Berater die spartenspezifischen Besonderheiten und wichtigsten Meilensteine auf dem Weg der Kunden bis zum Abschluss einer Pflegezusatzversicherung beachten.

Dies zeigt die aktuelle Ausgabe der Studienreihe „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN zum Thema „Private Pflegezusatzversicherung – Erfolgstreiber und Abschlusshürden“. 500 Bundesbürger, die in den letzten 12 Monaten eine Pflegezusatzversicherung abgeschlossen oder sich ausführlich dazu informiert haben, wurden zu ihrem Verhalten in den abschlussrelevanten Phasen: „Awareness“, „Information“, „Entscheidung“ und „Vertragsabschluss“ befragt.

Erfahrung von „Pflegefällen“ im Umfeld schafft Aufmerksamkeit für eigenen privaten Pflegeversicherungsbedarf

Häufigster Auslöser für die Beschäftigung der Bundesbürger mit dem möglichen Abschluss einer eigenen Pflegezusatzversicherung ist das unmittelbare Erleben von Pflegefällen in der eigenen Familie und im näheren Bekanntenkreis (37%). Viele werden aber auch durch die Berichterstattung in den Medien und durch werbliche Informationen auf die Thematik aufmerksam (34%).

Vermittler oder Makler spielen als erste Anstoßgeber hingegen eine geringere Rolle (25%), sind im Gesamtprozess aber sehr wichtige Ratgeber und aus Verkaufsperspektive zentrale Erfolgstreiber. Teils werden die Bundesbürger auf das Thema Pflegezusatzversicherung auch durch ihre Krankenkasse aufmerksam.

Zielgruppe mit hoher Seniorität

Grundsätzlich weist die Kernzielgruppe der Pflege-Sparte eine durchschnittlich deutlich höhere Seniorität auf als viele andere Versicherungssparten: zwei Drittel der derjenigen Bundesbürger, die sich in den letzten 12 Monaten zu einer privaten Pflegezusatzversicherung informiert haben, sind älter als 40 Jahre; 45 Prozent sogar über 50 Jahre.

„Dies erfordert seitens der Produktgeber und Vermittler eine altersgerechte Ansprache und Beratung“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Zudem ist eine hohe Sensibilität für das oft angstbesetzte Thema Pflege gefragt.“

Abschlussfreudiger zeigen sich die unter 50-jährigen: fast jeder Zweite hat nach der Informations- und Entscheidungsphase in dieser Gruppe letztlich auch eine Pflegezusatzversicherung abgeschlossen; bei den älteren Personen über 50 Jahre liegt die Abschlussquote mit „nur“ rund 30 Prozent deutlich niedriger.

Informationsverhalten: Internet häufig Einstiegsmedium – Persönliche Beratung jedoch abschlussrelevanter

Im Rahmen der Informationsphase greifen die Abschlussinteressierten zunächst vor allem auf das Internet (65%) und Berater zurück (52%). Verwandte und Bekannte spielen im Informationsprozess im Unterschied zu anderen Versicherungsarten hingegen nur eine untergeordnete Rolle (16%), wohl auch aufgrund der „Schwere“ und Angstbesetzung des Pflege-themas. Die alleinige Information im Internet führt nur selten zu einem Abschluss, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass die Informationen im Internet für den Entscheidungsprozess als wenig hilfreich erlebt werden.

Zwei Drittel (67%) der Personen, die am Ende eine Pflegezusatzversicherung abgeschlossen haben, haben sich persönlich beraten lassen. Bei Personen, die nicht abschließen, nutzen nur 42 Prozent ein Beratungsgespräch. Generell gefragt ist eine faire und objektive Beratung.

Produktpräferenzen: Häufig wird nur nach einem Produkt gesucht

70 Prozent der Abschlussinteressierten suchen bei der Beschäftigung mit Pflegezusatzversicherungen nur nach einer einzigen Produktart, wobei das höchste Informationsinteresse an einer Pflegekostenversicherung besteht, die dann auch am häufigsten abgeschlossen wird, dicht gefolgt von den förderfähigen Pflege-Bahr-Policen.

Darüber hinaus besteht auch Interesse an Informationen über Pflege-tagegeldversicherungen sowie Pflegerentenversicherungen, konkret abgeschlossen werden diese werden aber letztlich deutlich seltener.

Das letztlich abgeschlossene Produkt und die jeweiligen Abschlussquoten unterscheiden sich nach Art des Pflegeproduktes, das zu Beginn der Informationssuche im Fokus steht. Insbesondere beim Pflege-Bahr gilt: wer danach sucht, schließt diesen später häufig auch ab. Bei primärer Suche nach Pflegerentenversicherungen sind die späteren Abschlussquoten hingegen deutlich geringer und es kommt entweder zum Abbruch oder der Produktfokus wird im Suchprozess verändert.

Abschlussgründe und Abschlusshürden

Abschlussentscheidend bei Pflegezusatzversicherungen sind letztlich ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und das Motiv, aktiv Vorsorge zu betreiben und die Angehörigen zu entlasten. Kommt es am Ende der Informations- und Entscheidungsphase hingegen nicht zu einem Abschluss, liegt dies vor allem am Erleben mangelnder Transparenz, Vergleichbarkeit und Verständlichkeit der angebotenen Produkte und Leistungen, weniger allein an der Prämienhöhe. Zudem wirkt sich auch eine nicht ausreichend individuelle, lebenskontextuelle Beratung unmittelbar negativ auf die Entscheidung aus. Einstellen müssen sich die Berater auch auf ein zunächst hohes Maß an Unentschlossenheit bei einem Teil der Kunden.

„Pflegezusatzversicherungen sind im Erleben deutlich stärker ‘emotionalisiert’ als sachbezogene Versicherungsprodukte“, sagt Christina Barschewski, Bereichsleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Information und Beratung müssen hier besonders nah am Kunden sein und ein hohes Maß an Vertrauen aufbauen; über Werbeversprechen allein oder nur medial vermittelte Informationen lässt sich dies nicht erreichen.“

Am Ende konkret abgeschlossen wurden Pflegezusatzversicherungen in der Untersuchungsstichprobe am häufigsten bei der Allianz, Debeka, R+V und ERGO (jeweils 5 und mehr Prozent Abschlussanteile). Es folgt ein breites Feld weiterer Anbieter, wobei insgesamt deutlich wird, dass sich (neben den Marktführern Allianz und Debeka) bisher noch keine Anbieter bereits entscheidend vom Wettbewerb absetzen konnten.

Weitere Studieninformation und Studienbestellung

Die über 100-seitige Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Pflegezusatzversicherung“ – mit umfangreichen Detailergebnissen zu den zentralen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss sowie zahlreichen Differenzierungen nach Einzelprodukten – kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Weitere „Customer Journey“ – Studien von HEUTE UND MORGEN liegen bisher zu den Sparten Lebens- und Rentenversicherung, BU, Krankenzusatz, Hausrat und Rechtsschutz vor. Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung: <http://kurzlink.de/HUM-Pflegezusatz>

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