

Pressemitteilung – 04. Dezember 2014 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Customer Journey: Meilensteine beim Neuabschluss und Wechsel von Rechtsschutzversicherungen

Neue Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Auslöser und das Informations- und Entscheidungsverhalten der Bundesbürger beim Abschluss und Wechsel von Rechtsschutzpolicen

Köln, 04. Dezember 2014. Die Deutschen haben bereits über 21 Millionen Rechtsschutzversicherungen abgeschlossen (GDV). Tendenz steigend. Ob sich hierin eine besondere 'Streitlust' ausdrückt, sei an dieser Stelle dahingestellt. Fest steht: Bei größerem Ärger im Straßenverkehr, mit Vermietern, mit Arbeitgebern, mit Handwerkern oder auch Nachbarn können Rechtsschutzversicherungen sehr gute Dienste tun. Zumal Anwalts- und Prozesskosten hier richtig ins Geld gehen können. Wie aber kommen die Kunden zu ihrer Rechtsschutzversicherung? Was bewegt sie zum Abschluss? Was sind die wichtigsten Wechselgründe? Und wo liegen die größten Hindernisse?

Diesen und weiteren Fragen geht die aktuelle Studie „Customer Journey zur Rechtsschutzversicherung: Erfolgstreiber und Abschlusshürden“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN nach. 500 Bundesbürger, die in den zurückliegenden 12 Monaten eine Rechtsschutzversicherung neu abgeschlossen, gewechselt oder sich zumindest intensiv dazu informiert haben, wurden zu ihrem Verhalten in den vier abschlussrelevanten Phasen: „Aufmerksamkeit“, „Information“, „Entscheidung“ und „Vertragsabschluss“ befragt.

Rechtsschutzversicherte häufig wechselbereit

Ein wichtiges Ergebnis: Rechtsschutzversicherte sind besonders wechselaffin. Fast die Hälfte (45%) derer, die sich innerhalb des letzten Jahres aktiv zu Rechtsschutzversicherungen informiert haben, starten ihre Informationssuche mit der mehr oder minder großen Absicht, ihren bisherigen Anbieter zu wechseln. Auslöser sind häufig die Unzufriedenheit mit der Prämienhöhe der aktuellen Police (38%), aber auch Veränderungen des Versicherungsbedarfs, Wechselempfehlungen aus dem Bekanntenkreis oder negative Serviceerfahrungen mit der eigenen Gesellschaft.

In mehr als jedem vierten Fall (27%) kommt es später hier dann auch tatsächlich zu einem Wechsel – insbesondere aufgrund Unzufriedenheit mit Preis oder Service. Die bisherigen Produktgeber sind aber nicht chancenlos: immerhin 40 Prozent der Wechselwilligen holen im Rahmen ihrer Suchaktivitäten auch ein neues Angebot beim bestehenden Versicherer ein. Vor allem wenn es in diesem Kontext dann zu einem persönlichen, und nicht nur telefonischen, Gespräch kommt, kann der Anbieterwechsel oft noch verhindert werden.

„Besonders wirksame Impulsgeber für einen Anbieterwechsel – aber auch für deren Prävention – sind die Vermittler. Allerdings spielen diese als Auslöser, sowohl beim Wechsel als auch beim Neuabschluss, in der Rechtsschutzsparte bisher nur eine auffällig untergeordnete Rolle“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Je nach eigener Positionierung der Gesellschaften können bei der Kundenansprache die Verstärkung der Kundensicht durch die reine ‘Preisbrille’, oder individuelle Bedarfsermittlung verbunden mit dem Angebot der Realisierung möglicher Einsparpotenziale, erfolgversprechende Strategien sein.“

Generell sind bei der Entwicklung von Strategien im Marketing und Vertrieb von Rechtsschutzversicherungen die Besonderheiten und Unterschiede der Gruppen „Neuabschluss-Interessierte“ und „Wechselwillige“ zu berücksichtigen.

Internetrecherche: Sehr populär, nicht selten aber unbefriedigend

Die beliebteste Informationsquelle zu Rechtsschutzversicherungen ist das Internet, das rund 70 Prozent der Interessierten nutzen, insbesondere zu Beginn ihrer Produkt- und Anbietersuche. Erst mit deutlichem Abstand folgt die persönliche Beratung (40%), die im ersten Schritt sogar nur von jedem zehnten Abschlusswilligen in Anspruch genommen wird. Besucht werden im Internet sehr häufig Vergleichsseiten (53%), aber auch die Homepages einzelner Anbieter (44%). Bei den Vergleichsseiten führt Check24 das Nutzerranking deutlich vor Verivox, FinanceScout24 und weiteren Anbietern an. Erster Einstiegspunkt sind vor allem Suchmaschinen wie „Google“, erst mit Abstand gefolgt von Vergleichsseiten. Anbieterhomepages werden zumeist erst im Anschluss an die ‘freie’ Suche im Internet aufgesucht.

Ungeachtet der hohen Nutzungshäufigkeit des Internet bei Rechtsschutzversicherungen, beurteilt allerdings nur ein geringer Anteil der Nutzer die angebotenen Informationen ausdrücklich als hilfreich und weiterführend. Besonders kritisch werden Foren und Blogs beurteilt, teils aber auch die Anbieterhomepages. Diese bieten aus Nutzersicht oft zu wenige Informationen, sind zu unübersichtlich oder unverständlich und erscheinen ihnen teils auch zu übertrieben werblich.

Im Hinblick auf die Abschlussentscheidung erweist sich das Internet bei Rechtsschutzversicherungen – ähnlich wie in vielen anderen Versicherungsparten – vergleichsweise wenig unmittelbar wirksam und teils sogar abschlusshemmend. Zu oft verliert sich die Suche dort einfach. Im Ausgang werden 28 Prozent der Abschlüsse über das Internet getätigt, 59 Prozent hingegen persönlich über einen Berater. 60 Prozent der Abschlussinteressierten, die sich auf dem Weg zuletzt bei einem Berater informieren, schließen auch ab; Personen, die als letzte Informationsquelle Anbieterhomepages aufsuchen, hingegen nur zu einem Drittel.

„Das Internet sollte aktiv und gezielt zu Beratungsgesprächen hinführen und diese nicht behindern oder ersetzen wollen“, sagt Wolfram Martin, Senior Projektleiter bei HEUTE UND MORGEN. „Die Herstellung einer guten Anschlussfähigkeit und bruchloser Prozessintegration sind nicht selten noch wichtige Entwicklungsaufgaben in der Assekuranz. Nur so entgeht man auch der recht künstlichen Trennung zwischen so genannter virtueller und realer Welt.“

Bei den Beratungsgesprächen selbst entscheidet die erlebte Qualität über deren Abschlusswirkung: Vor allem fair, objektiv und individuell sollen diese aus Kundensicht sein; ist dies nicht der Fall, sinken die Abschlusschancen deutlich. Alles in allem wird die Qualität der persönlichen Beratung von den Abschlussinteressierten im Bereich Rechtsschutz recht gut beurteilt; freilich auch noch mit Luft nach oben.

Produkt- und Anbieterpräferenzen bei Rechtsschutzversicherungen

Beim Start der Suche nach Rechtsschutzversicherungen fokussiert das Interesse der Bundesbürger am stärksten auf Privat-Rechtsschutz-Versicherungen (91%). Rund die Hälfte interessiert sich zusätzlich jeweils auch für spezielle Rechtsschutz-Policen in den Bereichen Verkehr, Haus / Wohnung und Beruf. Die am Ende abgeschlossenen Verträge sind vor allem den Produktarten Privat-Rechtsschutz und Verkehrs-Rechtsschutz zuzuordnen.

Konkret abgeschlossen wurden Rechtsschutzversicherungen in der Untersuchungsstichprobe am häufigsten bei Allianz und ARAG, dicht gefolgt von advocard und HUK-Coburg (jeweils 7 bis 10 Prozent Abschlussanteile). Eindeutige Marktführerschaften zeichnen sich in diesem Versicherungszweig nur wenig ab; die Kunden sind hier offen für ein breites Anbieterfeld aus Universal- und Spezialversicherern.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

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

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