

Pressemitteilung – 17. März 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

BU-Versicherung: „Customer Journey“ unter der Lupe

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht die wichtigsten Stationen der Reise der Kunden bei BU-Versicherungen - von der ersten Impulsgabe über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Abschluss

Köln, 18. März 2014. Eine gute Berufsunfähigkeitsversicherung kann für alle, die von ihrer Arbeit leben müssen, Gold wert sein. Denn immerhin mehr als jeder fünfte Bundesbürger wird im Laufe seines Arbeitslebens berufsunfähig, viele davon auch dauerhaft. Der Abschluss einer BU gestaltet sich in der Praxis – abgesehen von den oft bereits unüberschaubaren Annahmekriterien – derweil als vielschichtiger Prozess: von der ersten Produkt-Sensibilisierung über die gesamte Informationssuche bis hin zum Entscheidungsprozess sowie zum Abschluss einer BU eines ganz bestimmten Anbieters. Von der Ausgestaltung und dem Verlauf dieser „Reise der Kunden“ hängt ganz unmittelbar auch der Vertriebs Erfolg der Produktgeber ab.

Wichtigster übergreifender Treiber in allen vier zentralen abschlussrelevanten Phasen („Awareness“, „Information“, „Entscheidung“, „Abschluss“) ist im Falle der BU die persönliche Beratung. Das Internet erweist sich hingegen in der Such- und Entscheidungsphase nicht selten als Abschluss-Hemmer.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Customer Journey Versicherungsprodukte: Berufsunfähigkeitsversicherung“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarktrends“. Über 300 Bundesbürger, die in den letzten 12 Monaten eine BU neu abgeschlossen, gewechselt oder sich zumindest intensiv dazu informiert haben, wurden im Januar 2014 ausführlich zu zentralen Handlungs- und Prozessparametern vom ersten Impuls bis zum Abschluss einer BU befragt.

Qualifizierte kundennahe Beratung als Königsweg in der BU

Häufigster Auslöser für eine Beschäftigung mit der BU sind demnach Impulse aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld der Abschlussinteressierten sowie auch Veränderungen der eigenen Lebenssituation, wie beispielsweise Familiengründung oder Jobwechsel bzw. Eintritt ins Berufsleben. Lediglich in einem Viertel der Fälle kommt der Anstoß für den Abschluss einer BU bisher unmittelbar von einem Berater.

Bei Versicherten, die sich erneut mit der BU beschäftigen um ihren Anbieter zu wechseln, steht das Ziel, eine günstigere Police zu erwerben, zumeist im Vordergrund. Signifikant positiv auf einen späteren Abschluss oder Anbieterwechsel wirkt sich die persönliche Wahrnehmung einer fairen und objektiven Beratung aus, die ausreichend auf die individuelle Situation und speziellen Belange der Kunden eingeht.

Internet hat in der BU keine primär abschlussentscheidende Bedeutung

Die am häufigsten genutzten Informationsquellen zur BU sind die persönliche Beratung (64%) sowie Recherchen im Internet (57%). Unter den genutzten Vergleichsportalen führt deutlich Check24, aber auch FinanceScout24, Verivox und Versicherungen.de werden häufiger eingesetzt. Jeder vierte Abschlussinteressierte, der einen Berater aufsucht, kontaktiert im Rahmen der BU-Informationsphase einen – oft über das soziale Umfeld vermittelten – Berater, zu dem zuvor noch kein Kontakt bestand.

Ist die persönliche Beratung im Rahmen der Informationssuche die zuletzt genutzte Informationsquelle findet deutlich häufiger auch ein BU-Abschluss bzw. BU-Wechsel statt. Das Internet erweist sich hingegen sowohl in der Such- als auch in der Entscheidungsphase nicht selten als Abschluss- bzw. Wechsel-Hemmer, sofern zentrale Anschlussprozesse in Form weiterführender sozialer und unmittelbar beratender Orientierungs- und Austauschprozesse fehlen. Die beratende Einbettung des gesamten Informationsprozesses bleibt bei der BU eindeutig der Königsweg.

80 Prozent der Abschluss- bzw. Wechselinteressierten, die am Ende der „Customer Journey“ eine BU abschließen bzw. einen Anbieter-Wechsel vollziehen, schließen am Ende persönlich über einen Berater ab; weitere fünf Prozent telefonisch. Vergleichsrechnerportale nutzen in der Abschlussphase hingegen nur sehr wenige. Nach erfolgter Informationssuche findet der gesamte Entscheidungsprozess in immerhin rund 40 Prozent der Fälle zügig innerhalb einer Woche statt. Bei einem Viertel dauert der gesamte Prozess von der ersten Information bis zur Entscheidung jedoch auch einen Monat oder länger.

„Förderung des Empfehlungsmarketings, proaktive Anbahnung persönlicher Beratungsgespräche, kundenindividuelle Bedarfsermittlung ohne Verkaufsdruck, gute Ratings sowie eine verständliche und transparente Leistungsdarstellung sind zentrale Erfolgstreiber in der BU-Sparte“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin beim Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Viele Versicherer können ihre zentralen Kontaktpunkte bzw. den gesamten Prozess vom ersten Impuls bis hin zum Abschluss noch deutlich optimieren.“

Wolfram Martin, Senior Projektleiter bei HEUTE UND MORGEN, ergänzt: *„Produktdarstellungen auf den Anbieterhomepages sollten aus Kundensicht beispielsweise noch übersichtlicher und verständlicher vermittelt werden, telefonische Beratungsgespräche hingegen weniger standardisiert, zugleich strukturierter und stärker individuell bedarfsorientiert durchgeführt werden.“*

Letztlich abgeschlossen wurde die BU in der Untersuchungsstichprobe am häufigsten bei der Allianz, gefolgt von Debeka, R+V, AXA sowie AachenMünchener, Generali, ERGO und Nürnberger.

Weitere Studieninformation und Studienbestellung

Die komplette rund 90-seitige Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Berufsunfähigkeitsversicherung“ mit umfangreichen Detailergebnissen und den zentralen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Weitere „Customer Journey“ - Studien wurden zu den Sparten Hausrat und Krankenzusatz durchgeführt. Die Studie ist Teil der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarktrends“. Weitere Information zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

[Weitere Studieninformationen](#)

Kontakt

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin

HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19
50672 Köln
Telefon: +49 221 99 500 511
E-Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de