

Pressemitteilung – 28. April 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Wie Hausratversicherungen zum Kunden kommen

Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht wichtigste Informationskanäle und Entscheidungswege beim Abschluss von Hausratpolicen

Köln, 28. April 2014. Viele Wege führen nach Rom. Aber längst nicht jede Reise dorthin verläuft auch gleichermaßen erfolgreich und reibungslos. Dies gilt auch für den Abschluss von Versicherungen. Welche Reisewege die Kunden auf ihrer „Customer Journey“ zu Hausratversicherungen einschlagen, und was ihr Informations- und Entscheidungsverhalten auf dem Weg vom ersten Impuls bis zum Abschluss prägt, zeigt jetzt eine aktuelle Untersuchung des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Wichtige Erkenntnisse: Trotz der vergleichsweise geringen Produktkomplexität von Hausratversicherungen findet der Abschluss häufig persönlich statt und nur in jedem vierten Fall über das Internet. Kunden, die sich primär online informieren, bleiben oft in der Suchphase stecken. Die Produktgeber können ihrerseits die „Reise“ der Kunden bis zum Produktabschluss noch zielführender gestalten und besser begleiten.

300 Bundesbürger, die in den letzten 12 Monaten eine Hausratversicherung neu abgeschlossen, gewechselt oder sich intensiver dazu informiert haben wurden im Rahmen der Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Hausratversicherung“ ausführlich zu zentralen Handlungs- und Prozessparametern auf dem Weg vom ersten Impuls bis zum Abschluss befragt. Im Rahmen der Customer-Journey-Studienreihe von HEUTE UND MORGEN wurden zudem die Sparten BU und Krankenzusatz untersucht.

Stationen der „Customer Journey“ bei Hausratversicherungen

Initialphase: Wichtige Abschlussmotivatoren

Auslöser für die Beschäftigung der Kunden mit dem Thema Hausratversicherung sind häufig Veränderungen der persönlichen Lebenssituation und ein damit zusammenhängender Wandel des Versicherungsbedarfs. Deutlich seltener als bei der Berufsunfähigkeits- oder Krankenzusatz-Versicherung kommen die ersten Impulse hingegen aus dem sozialen Umfeld. Berater stoßen die Auseinandersetzung mit der Hausratversicherung bisher lediglich in 14 Prozent der Fälle an; auch das Erleben von Schadenfällen im persönlichen Umfeld spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Kunden, die bereits eine Hausratversicherung besitzen und diese wechseln wollen, handeln zur Hälfte rein preisgetrieben und wollen durch die Suche nach einer günstigeren Police Geld sparen. In jedem fünften Fall sind zudem Preiserhöhungen des bestehenden Produktgebers unmittelbarer Auslöser für die Absicht zum Anbieterwechsel.

Informationsphase: Internet sehr beliebt, persönliche Beratung aber ebenfalls stark gesucht

Die am häufigsten genutzte Quelle bei der Informationssuche zur Hausratversicherung ist das Internet (66%). Der Besuch von Vergleichsseiten (45%) und der Homepages einzelner Anbieter (40%) halten sich hierbei in etwa die Waage. Zugleich lassen sich 44 Prozent der Abschluss- bzw. Wechselinteressierten im Rahmen ihrer Informationssuche zur Hausratversicherung persönlich beraten – erkennbar häufiger als beispielsweise bei Krankenzusatz-Versicherungen (29%), deutlich seltener jedoch als bei einer BU (64%).

In 41 Prozent der Fälle war der Berater den Kunden zuvor nicht bekannt und wurde häufig aus dem sozialen Umfeld heraus oder von einer Versicherung bzw. Bank empfohlen. Bei den Vergleichsportalen greifen die Kunden bevorzugt auf Check24 zurück. Aber auch Verivox, FinanceScout24, transparo und Versicherungen.de werden häufig genutzt.

Entscheidungsphase: Beraterkontakt oft entscheidend

Geht es von der reinen Informationsphase in die Entscheidungsphase über, erweist sich bei der Hausratversicherung, wie auch in den Sparten BU und Krankenzusatz, die persönliche Beratung als wichtigster Abschlusstreiber: Personen, die am Ende ihrer „Customer Journey“ eine Versicherung tatsächlich neu abschließen bzw. ihren Anbieter wechseln, haben sich zuvor deutlich häufiger beraten lassen als Personen, die nicht abschließen bzw. wechseln. Ist der letzte „Touch-Point“ hingegen das Internet, kommt es deutlich seltener zum Abschluss. Insofern kann das Internet – jenseits seiner wichtigen Informationsfunktion – auch im Falle der Hausratversicherung als „Abschluss-Hemmer“ bezeichnet werden, sofern es im Folgeprozess zu keiner sozialen Kontaktaufnahme zu Anbietern bzw. Beratern kommt.

In der Entscheidungsphase spielt zudem der Preis eine wichtige Rolle: Die Entscheidung, den Anbieter zu wechseln (oder nicht), fällt besonders häufig bei Bekanntwerden des Preises. Auch die Entscheidung für einen Neuabschluss fällt vergleichsweise häufig bei Kenntnis des Preises.

Übergreifend entscheidend für einen Abschluss oder Wechsel ist die Qualität der Beratung: Abschlussfördernd wirken vor allem Kompetenz, Verständlichkeit, Objektivität sowie das Zeitnehmen für den Kunden und das Beantworten aller relevanten Fragen. Persönliche Beratungsgespräche werden dabei weitaus besser beurteilt als telefonische. Dieser Unterschied ist jedoch im Falle der Hausratversicherung deutlich geringer ausgeprägt als bei der Berufsunfähigkeits- oder Krankenzusatzversicherung. Wichtigste Kritikpunkte an der Beratung sind das Fehlen des Aufzeigens von Alternativen sowie einer Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächspunkte am Ende des Beratungsgesprächs. Aber auch die Verständlichkeit und die individuelle Bedarfsorientierung gilt es aus Kundensicht weiter zu optimieren.

Abschlussphase: Abschluss erfolgt überwiegend persönlich

Am Ende ihrer „Reise“ schließen zwei Drittel der Kunden (63%), die tatsächlich eine Hausratversicherung abgeschlossen oder gewechselt haben, auf persönlichem Wege über einen Berater ab. Bei der Art der in Anspruch genommenen Berater führen Vermittler (62%) deutlich vor Maklern (23%) und Bankberatern (15%). Ein Viertel vollzieht den Abschluss online über Anbieterhomepages (14%) oder Vergleichsportale (10%). Nach erfolgter Informationssuche findet der gesamte Entscheidungsprozess bis zum Abschluss in über der Hälfte der Fälle innerhalb einer Woche statt (55%), in jedem dritten Fall (30%) innerhalb von zwei bis drei Wochen.

„Eine verständliche und übersichtliche Produktkommunikation, ausgewogene und bedarfsorientierte Beratung sowie ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis sind wichtige Abschlussstreiber bei Hausratversicherungen“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin beim Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Auch in Zeiten des Internets sollte die Bedeutung des unmittelbaren sozialen Kontakts und der persönlichen Beratung für den Abschluss nicht unterschätzt werden.“

Letztlich abgeschlossen wurde eine Hausratversicherung in der untersuchten Stichprobe am häufigsten bei der Allianz, gefolgt von HUK-Coburg, Provinzial, AXA, R+V und VHV.

Weitere Studieninfo und Studienbestellung

Die komplette 90-seitige Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Hausratversicherung“ mit umfangreichen Detailergebnissen und Analysen zu den zentralen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen und Kontaktpunkten der Kundenreise kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Weitere „Customer Journey“ - Studien liegen zu den Sparten BU und Krankenzusatz vor. Weitere Information zu den Studieninhalten und zur Bestellung: www.kurzlink.de/HUM-Customer-Journey

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