

Pressemitteilung – 27. März 2014 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

## Krankenzusatzversicherung: Der Weg vom ersten Impuls bis zum Abschluss

**Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht wichtigste Stationen der „Customer Journey“ zu Krankenzusatzversicherungen - vom ersten Impuls über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Abschluss**

**Köln, 27. März 2014.** Aufgrund fortschreitender Leistungsbeschränkungen der gesetzlichen Krankenversicherung hat sich seit den 1990er Jahren in Deutschland ein vielfältiger und mittlerweile unüberschaubarer Markt für private Krankenzusatzversicherungen entwickelt. Insbesondere GKV-Versicherte können so ihre gesundheitsrelevanten Leistungsbedarfe individuell absichern, beispielsweise durch Zahnzusatzversicherungen, stationäre Zusatzversicherungen, Brillenversicherungen oder Krankentagegeldversicherungen. Angesichts der Angebotsfülle haben die Kunden im Alltag freilich die Qual der Wahl und suchen erste Orientierung vor allem im Internet. Bei der Entscheidung für bestimmte Leistungspakete bzw. Tarife und konkreten Abschlüssen bzw. Wechseln spielt das Gespräch mit einem Berater dann oft die entscheidende Rolle. Die Produktgeber selbst können die „Reise“ der Kunden bis zum Produktabschluss ihrerseits noch vereinfachen und zielführender gestalten.

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

### **Konkrete Krankheits- und Kostenerfahrungen schaffen „Awareness“**

Der erste Impuls zur Beschäftigung mit Krankenzusatzversicherungen kommt demnach oft aus dem nahen sozialen Umfeld und durch die eigene oder vermittelte Erfahrung von Krankheit und hohen Rechnungen für ärztliche Behandlungen oder Arznei-, Heil- und Hilfsmittel. Berater geben hingegen bisher nur in rund zehn Prozent der Fälle den ersten Anstoß.

Personen, die sich mit einem Anbieterwechsel bei einer bereits abgeschlossenen Krankenzusatzversicherung beschäftigen, motiviert vor allem das Ziel, Kosten zu sparen. Nicht selten wird die Wechselabsicht hier durch Tariferhöhungen oder aber auch schlechten Service des aktuellen Anbieters ausgelöst.

## **Internet dominiert Informationssuche bei Krankenzusatzversicherungen**

Die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Krankenzusatzversicherung ist mit Abstand das Internet (79%). Recherchiert wird von den Abschluss- und Wechselinteressierten neben allgemeinen Suchmaschinen am häufigsten auf Vergleichsportalen (55%) und in ähnlichem Umfang direkt auf den Homepages einzelner Anbieter (50%). Nur jeder Vierte lässt sich hingegen bereits im Rahmen der Informationssuche persönlich beraten (29%). Ausgeprägt bleibt jedoch der Wunsch der Kunden nach verständlicher, übersichtlicher und transparenter Information.

Bei den genutzten Vergleichsseiten führt mit großem Abstand Check24, aber auch FinanceScout24, Verivox und Versicherungen.de werden in nennenswertem Umfang eingesetzt.

Jeder vierte Verbraucher holt im Rahmen der Informationsphase bereits Angebote unterschiedlicher Anbieter ein und erhält diese nach durchschnittlich fünf Tagen.

## **Beratung und Beratungsqualität bleiben abschlussrelevant**

Geht es von der Informationsphase in die Entscheidungsphase über, erweist sich die persönliche Beratung als wichtiger Abschlusstreiber: Personen, die am Ende ihrer „Customer Journey“ tatsächlich eine Krankenzusatzversicherung abschließen bzw. einen Anbieter-Wechsel vollziehen, haben sich zuvor deutlich häufiger von einem Vertreter, Makler oder Bankberater beraten lassen.

Generell wird die Qualität der telefonischen Beratung von den Kunden deutlich kritischer eingeschätzt als das persönliche Beratungsgespräch von Angesicht zu Angesicht; insbesondere in punkto Zusammenfassung der wichtigsten Gesprächsinhalte, Verständlichkeit und der allgemein wahrgenommenen Beraterkompetenz.

Frauen beurteilen die Qualität der Beratungsgespräche zudem deutlich besser als Männer; insbesondere aufgrund höherer Sympathiewerte für den Berater und der Auffassung, dieser hätte sich ausreichend Zeit für das persönliche Anliegen genommen. Aber auch die Objektivität und Fairness sowie den bedarfsgerechten, individuellen Zuschnitt der Kundenberatung beurteilen Frauen signifikant besser als Männer.

## **Abschluss erfolgt zumeist persönlich oder über Websites der Anbieter**

Am Ende schließen 48 Prozent der Personen, die abgeschlossen oder gewechselt haben, auf persönlichem Wege ab; weitere 30 Prozent online, insbesondere über Anbieterhomepages, nur selten jedoch über Vergleichsportale. Nach erfolgter Informationssuche findet der gesamte Entscheidungsprozess in fast jedem zweiten Fall zeitnah innerhalb einer Woche statt.

*„Eine übersichtliche und verständliche Leistungsdarstellung im Internet, qualifizierte und bedarfsorientierte Beratung und nicht zuletzt ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis sind wichtige Erfolgstreiber in der Krankenzusatz-Sparte“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin beim Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Generell sollten die Anbieter ihre zentralen Kontaktpunkte in den verschiedenen abschlussrelevanten Phasen aus Kundensicht weiter optimieren.“*

Wolfram Martin, Senior Projektleiter bei HEUTE UND MORGEN, empfiehlt zudem: *„Im Rahmen der Wechselprävention sollten Preiserhöhungen von den Anbietern überzeugend begründet werden und Vergleiche mit dem Wettbewerb integriert werden, die den Kunden aufzeigen, dass sie trotz der Preissteigerung weiterhin eine attraktive Versicherung besitzen. Zudem ist die Servicequalität in der Krankensparte ein entscheidendes Bindungsinstrument.“*

Letztlich abgeschlossen wurde eine Krankenzusatzversicherung in der Untersuchungsstichprobe am häufigsten bei der Allianz, gefolgt von ERGO, AXA, ERGO Direkt, Barmenia, AachenMünchener und ARAG.

### **Weitere Studieninfo und Studienbestellung**

Die komplette rund 90-seitige Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Krankenzusatzversicherung“, mit vielen weiteren Detailergebnissen und Analysen zu 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 liegen zu den Sparten BU und Hausrat vor. Die Studien sind Teil der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarkttrends“. Weitere Information zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

[www.kurzlink.de/HUM-Customer-Journey](http://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](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)