

Pressemitteilung 07. Mai 2013 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Internetstrategien der Versicherer: Was für die Kunden zählt

Aktuelle Trendstudie des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN untersucht Potentiale und Schnittstellen für Marketing und Vertrieb von Versicherungen im Internet

Köln, 07. Mai 2013. Auch wenn die aktuellen Verkaufszahlen von Versicherungspolice im Internet teils noch weit hinter denen von Konsumgütern, Urlaubsreisen oder Bankprodukten zurückbleiben, ist die grundsätzliche Bedeutung des Internets für die Versicherungswirtschaft ungebrochen: 80 Prozent der das Internet nutzenden Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 69 Jahren haben sich bereits online zu Versicherungsthemen informiert. Gerade die besonders abschlussaffine und zahlungskräftige Klientel zwischen 30 und 49 Jahren sucht besonders häufig online nach abschlussrelevanten Informationen. Zudem beeinflusst die Internetsuche die nachfolgende Kontaktaufnahme, die Wahl der Abschlusskanäle und die Abschlussentscheidung der Kunden in zentraler Weise. Eine Versicherung online abgeschlossen haben derzeit rund 40 Prozent der Internetnutzer.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie „Versicherungsabschluss online: Nutzerverhalten und Kundenerwartungen“ aus der Studienreihe „Finanzmarktrends“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. 1.000 Internetnutzer aus Deutschland im Alter zwischen 18 und 69 Jahren wurden im März 2013 repräsentativ zu ihrem Verhalten und zu ihren Erwartungen in punkto Information zu und Abschluss von Versicherungen im Internet befragt.

„Integrierte Online-Strategien werden in steigendem Maße über den zukünftigen Erfolg der Versicherungsunternehmen entscheiden“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer beim Marktforschungsinstitut HEUTE UND MORGEN aus Köln. „Noch bleiben viele Potenziale ungenutzt und teils stehen unverbundene Offline- und Online-Konzepte im Wege.“

Detaillierte Analyse des Versicherungsverhaltens im Internet

Rund zwei Drittel aller Suchvorgänge der Verbraucher zum Thema Versicherungen starten mit einer Eingabe bei Google oder anderen Suchmaschinen. Die häufigste Suchkombination lautet dabei „Versicherung“, „Vergleich“, „günstig“. Weitere zentrale Anlaufstellen sind Vergleichsportale sowie die Homepages der Versicherer. Auslöser der Suchaktivitäten sind mehrheitlich konkrete Versicherungsbedarfe (46%), aber auch Empfehlungen von Freunden und Bekannten (18%) sowie die Reaktion auf Werbung (13%).

Hauptziele der Suchvorgänge sind vor allem das Einholen genereller Informationen zu den jeweils interessierenden Versicherungsprodukten (44%), häufig aber auch bereits ein konkretes Online-Abschlussinteresse (26%). Die beliebtesten Informationsquellen sind die Leistungsüberblicke auf den Homepages der Versicherungsunternehmen sowie Preisvergleiche auf Vergleichsportalen. Aber auch Testberichte sind bei der Onlinesuche für die Versicherungskunden interessant.

Am häufigsten wird über das Internet nach ´einfachen´ Versicherungen gesucht, vor allem nach Kfz-Versicherungen sowie nach Haftpflicht- und Hausratversicherungen. Als zentrale Vorteile eines Onlineabschlusses wird die bessere Vergleichbarkeit von Versicherungen genannt (67%), gefolgt von einem erwarteten Preisvorteil (47%).

Sparten- und anbieterspezifische Unterschiede

Generell gestaltet sich das Suchverhalten der Verbraucher zu Versicherungen im Internet je nach Produktparte sehr unterschiedlich. So spielen bei der Information über Kfz-Versicherungen beispielsweise die Preisvergleiche auf den Vergleichsportalen eine besonders dominante Rolle, während bei Rechtsschutz-Versicherungen der Leistungsüberblick auf der Anbieterhomepage und in der Sparte Leben Online-Testberichte eine wichtige Rolle unter den am häufigsten genutzten Informationsquellen übernehmen.

Internet als kontaktschaffendes Medium

Rund ein Drittel (34%) der Bundesbürger, die im Internet Informationen über Versicherungen einholen, nehmen im Rahmen ihrer Suche unmittelbar Kontakt zu einem persönlichen Ansprechpartner auf. An erster Stelle rangieren dabei die auf der Homepage der Versicherer angegebenen Ansprechpartner (17%) sowie der Kontakt zu einem bereits vertrauten Versicherungsberater (13%).

Verbesserungspotenziale für Versicherungsangebote im Internet

Teils kritisch äußern sich die Verbraucher über die Zugänglichkeit und Übersichtlichkeit der Versicherungsinformationen im Internet: so wird jeder Zweite erst nach längerer Suche fündig, 14 Prozent bemängeln sogar, dass sie nur selten oder fast nie die gewünschten Informationen finden. Als Hauptproblem wird das Überangebot an Informationen bei gleichzeitiger Nicht-Auffindbarkeit der persönlich relevanten Informationen erlebt. Zudem nehmen 59 Prozent der Verbraucher die Tatsache, dass man sich erst sehr lange mit der Thematik beschäftigen muss, als Hinderungsgrund für einen Onlineabschluss von Versicherungsprodukten wahr. Bessere Übersichtlichkeit und noch mehr Transparenz stehen daher bei den Kundenwünschen auch an oberster Stelle. Für die Zukunft noch größere Bedeutung sollten zudem speziell auf die Nutzung mit Smartphone und Tablet zugeschnittene Informationsangebote der Versicherungswirtschaft gewinnen.

Rücktrittsrechte machen Onlineabschluss attraktiver

Aus Kundensicht besonders wünschenswert sind bei Online-Abschlüssen insbesondere Services, die die Folgen einer möglichen Fehlentscheidung begrenzen, wie z.B. ein Online-Kündigungs- bzw. Rücktrittsrecht. Zudem beurteilen zwei Drittel der Verbraucher die Option interessant, bei Versicherungsangeboten im Internet einzelne Leistungen zu- bzw. abwählen oder Versicherungen in einem Kundenportal verwalten zu können. Generell erwarten die Kunden auf der Homepage der Produktgeber die Möglichkeit zum Online-Versicherungsabschluss, also nicht nur von den speziellen Direktversicherern.

„Der Erfolg von Online-Strategien in der Assekuranz sollte nicht nur an der Zahl der Online-Abschlüsse gemessen werden“, resümiert Axel Stempel. „Für viele Verbraucher wird die Informationssuche im Internet erst zum Anlass, mit einem Berater in Kontakt zu treten. Wichtiger Erfolgsfaktor ist zudem eine sehr gute barrierefreie Verknüpfung der Online- und Offline-Angebote. Die Strategie des Aufbaus unabhängiger Internetmarken durch die Serviceversicherer erscheint hingegen durchaus fragwürdig.“

Studienbestellung

Die komplette 100-seitige Studie „Versicherungsabschluss online: Nutzerverhalten und Kundenerwartungen“ mit vielen weiteren Ergebnissen zum Versicherungsverhalten der Verbraucher im Internet sowie umfangreichen demographischen, sparten- und anbieterspezifischen Differenzierungen kann über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie ist Teil der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarkttrends“ des Marktforschungsinstituts.

Weitere Studieninformationen:

http://www.heuteundmorgen.de/frontend/downloads/studienflyer_onlineabschluss.pdf

Kontakt

Axel Stempel
Geschäftsführer
HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19
50672 Köln
Telefon: +49 221 99 500 514
E-Mail: axel.stempel@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de