

Pressemitteilung – 3. Juli 2014 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

## Kundenportale in der Assekuranz: Attraktiv, aber häufig noch unbekannt

### **Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Online-Kundenportale im Versicherungsmarkt im Hinblick auf Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen**

**Köln, 3. Juli 2014.** Die Nutzung von Kundenportalen steht in der Versicherungswirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen erst am Anfang. Aktuell nutzt etwa jeder dritte Versicherungskunde in Deutschland zumindest gelegentlich ein solches Angebot. Über 40 Prozent wissen hingegen noch gar nicht, dass bzw. ob ihr Versicherer überhaupt ein Kundenportal anbietet. Haben sich die Versicherten einmal für ein Kundenportal registriert, sind die meisten mit dem dort angebotenen Serviceumfang zufrieden und würden sich auch wieder dafür entscheiden. Zu den Basisservices von Kundenportalen zählen beispielsweise die Verwaltung bestehender Versicherungsverträge, die Möglichkeit zur Inanspruchnahme vertragsbezogener Serviceleistungen oder die diesbezügliche Kommunikation mit den Produktgebern. Zugleich zeigen sich die Nutzer interessiert an innovativen Zusatzservices, die die Versicherer ihrerseits für die zielgruppenspezifische Kundenbindung nutzen können.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 1.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die persönlich über Versicherungsangelegenheiten entscheiden, wurden im Juni 2014 ausführlich zu ihren Einstellungen und Serviceerwartungen gegenüber Kundenportalen der Versicherer befragt.

### **Positive Entwicklungsaussichten**

Generell bewerten zwei Drittel aller Versicherungskunden (63%) das Angebot von Kundenportalen positiv. Zudem sind über 80 Prozent der bisherigen Nutzer mit den dort angebotenen Serviceleistungen zufrieden. Mehr als ein Drittel aller Versicherten würde sogar – bei sonst vergleichbaren Leistungen – diejenigen Anbieter bevorzugen, die ein solches Portal anbieten. Lediglich 20 bis 25 Prozent der Kunden verzichten bisher bewusst auf die Nutzung von Kundenportalen oder schließen dies auch für die Zukunft aus.

Als Vorteile der Registrierung in einem Kundenportal nennen die Nutzer spontan am häufigsten die einfache und praktische Verwaltung bestehender Versicherungsverträge, Zeitersparnisse sowie die Möglichkeit, bequem an aktuelle versicherungsrelevante Informationen zu gelangen. Als wichtigste Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung von Kundenportalen werden die persönliche Präferenz für konventionelle Kontaktwege, aber auch Sicherheitsbedenken oder ein grundsätzlich mangelnder Bedarf genannt. Potenzial für die stärkere Nutzung von Kundenportalen ist deutlich vorhanden: Mehr als jeder dritte bisherige Nicht-Nutzer (36%) kann sich eine zukünftige Nutzung vorstellen, allen voran die jüngeren und die männlichen Versicherungskunden. Lediglich ein Viertel schließt auch eine zukünftige Nutzung aus.

## Kunden stärker informieren und Nutzungsanreize setzen

Zur Verringerung der bisher noch hohen Unbekanntheit von Kundenportalen sollten neben der rein schriftlichen Information auch Demo-Accounts eingesetzt werden, die den potenziellen Nutzern das Kundenportal unmittelbar veranschaulichen, um eine intuitive Erfassung der Nutzungsvorteile und die Klärung offener Nutzungsfragen zu ermöglichen. Zudem sollten Kundenportale konventionelle Kontaktwege mit integrieren, um keine Nutzungshemmschwellen aufzubauen. Als mögliche Anreize für eine regelmäßige Portalnutzung sind – insbesondere bei den jüngeren Versicherungskunden – Rabatte auf Versicherungsabschlüsse oder Gutscheine und Prämien beliebt. Gut ein Fünftel der Versicherungskunden würde Kundenportale zudem gerne nicht nur auf dem PC oder Laptop, sondern auch mobil via App auf dem Smartphone oder Tablet nutzen wollen.

*„Kundenportale bieten Versicherern hervorragende Möglichkeiten für die zielgruppenspezifische Kundenbindung“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin beim Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Daher sollte das Angebot deutlich stärker als bisher kommuniziert und zugleich in Richtung zusätzlicher attraktiver Mehrwerte für die Kunden ausgebaut werden.“*

Silke Steinkamp, Projektleiterin bei HEUTE UND MORGEN, ergänzt: *„Bei der Entwicklung und Evaluation von Kundenportalen und damit verbundener Serviceleistungen sollten die Erkenntnisse der modernen User Experience Forschung berücksichtigt werden. Wichtige Kriterien sind hier Stabilität und Sicherheit, Nützlichkeit und nicht zuletzt auch Attraktivität, die sich in einem auch emotional positiv gefärbten Nutzererleben zeigt“.*

## Serviceerwartungen und Wünsche an Kundenportale

Ausführlich untersucht wurden im Rahmen der Studie auch der Stellenwert einzelner Serviceleistungen und die Attraktivität von Zusatzservices von Kundenportalen. Hier zeigt sich, dass die Möglichkeit zur Änderung persönlicher Daten, die Einsicht in Vertragsinformationen und den Bearbeitungsstand von Verträgen, die Weiterleitung von Informationen und Dokumenten an den Versicherer, weitere Kommunikationsmöglichkeiten, Tarifchecks, Statusübersichten und Informationen für die Steuererklärung eine wichtige Rolle spielen. Auch die Möglichkeit zur Kündigung von Versicherungsverträgen wird unter den Top 10 der wichtigsten Services in einem Kundenportal erwartet. Informationen zu zusätzlichen Versicherungsangeboten des Produktgebers sollten im Rahmen von Kundenportalen generell nur auf Wunsch und mit Zustimmung der Kunden erfolgen.

Als interessante Zusatzservices über direkte vertragsbezogene Angelegenheiten hinaus werden beispielsweise eine Datenbank mit Musterschreiben und Musterverträgen, Informationen zu aktuellen versicherungsrelevanten Gesetzesänderungen oder auch Checklisten und Tarif-Angebote genannt. In einzelnen Servicebereichen zeigen sich je nach Alter und Geschlecht der Versicherungskunden deutliche Unterschiede in deren Erwartungen und Wünschen an Kundenportale.

*„Die zukünftige Nutzung von Kundenportalen wird in hohem Maße davon abhängen, inwiefern es den Anbietern gelingt, die Versicherten mit bedarfsgerechten und attraktiven Services zu überzeugen“, so Höllger. „Im Ganzen gilt es zudem einen Kontaktraum zu entwickeln, der trotz der stärkeren Anonymität und Distanz gegenüber unmittelbaren persönlichen Beziehungen, dennoch Nähe und Bindung ermöglicht. Für nicht wenige Versicherungskunden, die heute keinerlei Kontakt mehr zu Vertretern oder direkt zum Anbieter pflegen, liegt hierin sogar eine neue Chance für den Beziehungsaufbau und die Kundenbindung.“*

### **Weitere Studieninfo und Studienbestellung**

Die komplette rund 80-seitige Studie „Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen“ mit vielen weiteren Detailergebnissen und Analysen zu den wichtigsten Serviceerwartungen von Kundenportalen kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie ist Teil der regelmäßigen Studienreihe „Finanzmarktrends“.

Weitere Information zu den Studieninhalten und zur Bestellung (pdf):

[http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum-studienflyer\\_kundenportale.pdf](http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum-studienflyer_kundenportale.pdf)

### **Kontakt**

Tanja Höllger  
Geschäftsführerin  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Von-Werth-Str. 33-35  
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 512

E-Mail: [tanja.hoellger@heuteundmorgen.de](mailto:tanja.hoellger@heuteundmorgen.de)

[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)