

Pressemitteilung – 01. September 2016 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Customer Journey in der Kfz-Versicherung: Wie die Kunden abschließen, wechseln oder anbietertreu bleiben

Aktuelle Customer-Journey-Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Treiber und Hürden beim Wechsel und Neuabschluss von Kfz-Versicherungen sowie relevante Faktoren der Wechselprävention

Köln, 01. September 2016. Autoversicherungen sind für viele Versicherungsunternehmen eine Schlüsselbranche zur Neukundengewinnung; verglichen mit anderen Versicherungssparten weisen diese deutlich höhere Abschluss- und Wechselquoten auf. Dementsprechend hart tobt der Wettbewerb um Marktanteile, der in den alljährlichen Abwerberunden und Wechselhypes seinen ritualisierten Höhepunkt findet („Stichtag: 30.11.“). Auch 2016 werden voraussichtlich wieder mehrere Millionen Bundesbürger ihren Anbieter wechseln oder neue Kfz-Versicherungen abschließen.

Dauerhaft bestehen kann in der Kfz-Sparte jedoch nur, wer die «Customer Journey» der abschlussbereiten und wechselwilligen Kunden kennt – und zugleich seine Bestandskunden nicht vernachlässigt. Persönliche Beratung spielt dabei immer noch eine größere und entscheidendere Rolle als dies in Zeiten der Digitalisierung der Customer Journey oft angenommen wird – und dies trotz der mittlerweile herausragenden Bedeutung des Internets als Informationsmedium und einer hohen Preisorientierung der Kfz-Versicherungskunden.

Dies zeigt die aktuelle Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Kfz-Versicherung» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Repräsentativ befragt wurden 500 Bundesbürger, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt oder neu abgeschlossen haben, sowie ergänzend 250 Personen, die sich ebenfalls ausführlich informierten, am Ende aber keinen Wechsel bzw. Neuabschluss vollzogen haben. Detailliert unter die Lupe genommen wurden die typischen Wege und Kontaktpunkte der Customer Journey sowie die zentralen Erfolgstreiber und Stolpersteine.

„Erst auf Basis eines fundierten Prozessverständnisses lassen sich differenzierte und wirksame Strategien zur Gewinnung von Neukunden sowie zur Bestandskundenbindung bzw. Wechselprävention entwickeln“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Je nach Positionierungszielen und Vertriebsstrukturen des einzelnen Versicherers (Serviceversicherer vs. Direktversicherer) können sich diese Strategien in ihrer Gesamtarchitektur zudem deutlich voneinander unterscheiden.“

Stationen der Customer Journey in der Kfz-Versicherung

Knapp zwei Drittel (64%) der Versicherungskunden, die sich in den letzten 12 Monaten ausführlich zum Thema Kfz-Versicherung informierten, beginnen ihre Customer Journey mit dem Ziel, möglicherweise ihren Anbieter zu wechseln. Auslöser dafür ist häufig die eigene Unzufriedenheit mit dem Preis der bisherigen Police (57%), gefolgt von Werbung und Medienhinweisen (20%). Hinweise von Vertretern und Maklern spielen in der initialen *Aufmerksamkeitsphase* nur eine untergeordnete Rolle (6%); umso mehr allerdings beim späteren Vollzug des Versicherungsverwechsels (70%).

Für ein Drittel (36%) der besonders informationsaktiven Kunden startet die Reise hingegen mit dem Ziel eines möglichen Neuabschlusses (erstmaliger Abschluss oder Abschluss für ein neues Fahrzeug).

Die Wechsel- bzw. Neuabschlussquoten in den beiden genannten Gruppen liegen am Ende der Reise bei 39 Prozent (= tatsächliche Wechsler; Nicht-Wechsler: 61%) bzw. bei 81 Prozent (= tatsächliche (Neu-)Abschließer; kein Abschluss 19%). Die Mehrheit der zunächst wechselwilligen Kunden wechselt am Ende somit nicht.

Differenziert nach Produktarten verteilen sich die Wechsel und Neuabschlüsse in der Kfz-Versicherung in den letzten 12 Monaten wie folgt: 17 Prozent nur Haftpflicht, 39 Prozent Haftpflicht und Teilkasko-Versicherung und 44 Prozent Haftpflicht und Vollkasko-Versicherung.

In der *Informationsphase* ist das Medium Internet die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Kfz-Versicherung (74%); vor allem potentielle Wechsler greifen besonders häufig darauf zurück (83%). Gesucht wird vor allem auf Vergleichsseiten (55%; dabei fast immer bei Check24) und auf den Homepages der einzelnen Anbieter (45%).

Die Kundenbewertung der Hilfestellung der unterschiedlichen internetbasierten Informationsquellen fällt gemischt aus: Vergleichsrechner werden von 62 Prozent positiv bewertet, die Anbieterhomepages hingegen nur zu 46 Prozent. Am besten schneidet die Bewertung unmittelbarer persönlicher Beratungsgespräche ab (78% positive Beurteilung); auch telefonische Beratungsgespräche mit Vermittlern werden zumeist positiv bewertet (77%); Gespräche mit Anbieter-Hotlines, die oft als weniger kompetent wahrgenommen werden, hingegen nur zu 56 Prozent.

Generell erweist sich in der Kfz-Sparte – auch wie in anderen Versicherungssparten – die persönliche Beratung als wichtiger Abschlusstreiber: Kunden, die am Ende ihrer Customer Journey tatsächlich wechseln oder eine neue Versicherung abschließen, nehmen in der Informationsphase häufiger (auch) persönliche Beratung in Anspruch und informieren sich insgesamt vergleichsweise seltener über das Internet. Alleinige Internetrecherchen haben zudem nicht selten einen abschlusshemmenden Effekt - solange sich diese nicht in persönlicher oder telefonischer Kommunikation mit Beratern fortsetzen. Vor allem die Homepages der Anbieter werden weiterhin von vielen Kunden als zu unübersichtlich und intransparent wahrgenommen.

In der *Entscheidungsphase* gilt: fällt die Entscheidung für oder gegen einen Vertragsabschluss bzw. einen Anbieterwechsel, direkt im Anschluss an ein persönliches Beratungsgespräch, kommt es besonders häufig auch zum Abschluss. Der ganze Entscheidungsprozess dauert oft nur wenige Tage, selten mehrere Wochen, wobei sich die Wechsler etwas mehr Zeit lassen als die Neuabschließer. Abschlussentscheidend sind zugleich den Kunden besonders wichtige einzelne Leistungen – wie z.B. die Absicherung gegen Marderbiss-Schäden.

Der *Abschluss bzw. Wechsel* selbst erfolgt aktuell zu etwa gleichen Teilen über die Vertriebswege persönliche Berater (42%) und direkt über das Internet (40%). Mehr als zwei Drittel (69%) der Versicherungskunden, die in der Informationsphase einen Berater aufsuchen, kannten die persönlichen Berater vorher nicht, sondern haben diese im Internet recherchiert oder über ihren Freundes-/Bekanntenkreis empfohlen bekommen.

Zu erfolgreichen Abschluss kommt es jedoch über bereits bekannte Berater jedoch mehr als doppelt so häufig wie über zuvor unbekannte Berater. Wenn online abgeschlossen bzw. gewechselt wird (40%), erfolgt dies zu 23 Prozent über Vergleichsportale (davon 92% über Check24.de) und zu 17 Prozent über die Anbieterhomepages. Speziell für das Kundensegment der Wechselwilligen gilt: reine Preisargumente sind zwar häufig erster Auslöser und Treiber der Wechselabsichten; bei den tatsächlich vollzogenen Wechseln sind neben dem primären Preis-Leistungs-Verhältnis häufig jedoch auch Unzufriedenheit mit dem Kundenservice des bisherigen Anbieters und persönliche Beraterempfehlungen entscheidend. Beim Neuabschluss spielen, im Vergleich zum Wechsler-Segment, neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis guter Service, gute Beratung und nicht zuletzt auch das Vertrauen in den Anbieter eine größere Rolle.

Wechselprävention

Immerhin 39 Prozent der wechselwilligen Kfz-Versicherungskunden fordern – bevor sie möglicherweise zu einem anderen Anbieter wechseln – auch bei ihrem bisherigen Versicherer ein neues Angebot an. In diesem Fall sollten also die „Alarmglocken“ läuten. Zumindest ein Teil der Kunden lässt sich von dem neuen Angebot des bisherigen Anbieters auch überzeugen und vom Wechsel abhalten. Zugleich sollten verstärkt proaktive Methoden der Bestandskundenbindung eingesetzt werden. Denn: jeder verlorene Bestandskunde kann sich für die betroffenen Gesellschaften doppelt negativ auswirken, da die Wechsler nicht nur selbst ihren alten Anbieter verlassen, sondern fast ausnahmslos (96%) auch bereit sind, ihren Freunden und Bekannten einen Wechsel zu ihrer neuen Versicherung weiterzuempfehlen.

„Die vielfältigen Potenziale aktiver Wechselprävention werden bisher noch zu selten ausgeschöpft“, sagt Wolfram Martin, Senior Projektleiter bei HEUTE UND MORGEN.

Aktuelle Anbieterpräferenzen

Bei den Abschlussquoten (Wechsler und Neuabschließer) zwischen Anfang 2015 und Anfang 2016 lag HUK Coburg in der Untersuchungsstichprobe vorn, gefolgt von DEVK, Allianz und HUK24. Wer 2016/2017 anbieterseitig am Ende zu den Gewinnern und Verlierern zählen wird, ist derzeit noch offen.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die rund 110-seitige Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Kfz-Versicherung» – mit zahlreichen Detailergebnissen zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss, umfangreichen Differenzierungen nach Kundensegmenten sowie wertvollen Hinweisen für Marketing und Vertrieb – kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Weitere Customer-Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN liegen zu den Sparten Lebens- und Rentenversicherung, BU, Krankenzusatz, Pflegezusatz, Hausrat und Rechtsschutz vor.

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

www.heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2016/08/Studienflyer-Customer-Journey-Kfz1.pdf

Kontakt

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH

Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 99 500 511
E-Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de

www.heuteundmorgen.de