

Pressemitteilung 02. August 2017 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

# Versicherer schöpfen Potenziale im Onlinevertrieb nicht aus

**Aktuelle Trendstudie von HEUTE UND MORGEN untersucht Hürden und Erfolgstreiber des Online-Versicherungsabschlusses auf Anbieterhomepages**

**Große Diskrepanz zwischen Potenzial und tatsächlicher Nutzung von Online-Abschlüssen**

**Köln, 02. August 2017.** Viele Bundesbürger wollen sich im Internet nicht mehr nur über Versicherungen informieren, sondern diese dort auch abschließen. Damit steigt die Bedeutung der Anbieterhomepages als direkter Vertriebskanal.

Befragt man Versicherungskunden beispielsweise nach ihrer Abschlusswege-Präferenz in der Kompositsparte (SUH), liegen die Anbieterhomepages mit 34 Prozent sogar bereits gleichauf mit dem persönlichen Abschluss über Vertreter bzw. Makler (ebenfalls 34%) – und sehr deutlich vor der Präferenz für den Online-Abschluss über Vergleichsportale (19%). Spartenübergreifend kommt heute bereits fast jeder zweite Versicherungskunde (45%) für Online-Abschlüsse in Frage.

Allerdings gelingt es der Assekuranz bisher nur sehr eingeschränkt, dieses Vertriebspotenzial auch zu nutzen – in der SUH-Sparte liegt lt. aktueller Vertriebswegestatistik des GDV der Anteil der tatsächlich via Direktvertrieb (online + zusätzlich telefonisch direkt) getätigten Neuabschlüsse erst bei 13,5 Prozent. Verantwortlich für die hohe Diskrepanz sind nicht zuletzt Schwächen der Homepages der Versicherungsgesellschaften in puncto Intuitivität und Routing von Online-Abschlüssen.

Dies zeigt die aktuelle Trendstudie *«Versicherungsabschluss online: So steigern Sie die Abschlussquote»* des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Auf Basis der „Simulation“ von 70 Abschlüssen einer Haftpflichtversicherung mit online-affinen Versicherungskunden analysiert die Studie die häufigsten Abbruchgründe, und identifiziert zugleich zentrale Kriterien für einen reibungslosen Onlineabschluss. Für ein vertieftes Verständnis potenzieller Hürden und Erfolgstreiber wurden dabei auch die Blickverläufe der Probanden via Eye-Tracking aufgezeichnet.

Um eine möglichst große Bandbreite unterschiedlicher Konzepte zu testen, wurden im Vorfeld verschiedene aktuell am Markt anzutreffende Online-Abschluss-Routen analysiert. Beispielhaft für den Test ausgewählt wurden schließlich die Homepages folgender Anbieter, wobei die Ergebnisse für den Gesamtmarkt stehen: *Allianz, AXA, Check24, CosmosDirekt, ERGODirekt, HUK24 und R+V.*

**Sechs Faktoren beeinflussen die erlebte Qualität des Online-Abschlussprozesses**

Im Rahmen der Abschluss-Simulationstests konnten insgesamt sechs Faktoren identifiziert werden, die das Nutzererleben und die Qualität von Online-Abschlüssen aus Kundensicht maßgeblich beeinflussen. Gliedern lassen sich diese in Basis-, Leistungs- und Vertrauensfaktoren:

- Basisfaktoren: Navigation und (visuelle) Gestaltung
- Leistungsfaktoren: Darstellung von Produktinformationen sowie Angebot und Darstellung der Kontaktmöglichkeiten
- Vertrauensfaktoren: Vermittlung von Datensicherheit und Einbindung von Gütesiegeln / Kundenurteilen

Besondere Bedeutung für die Wahrnehmung der Qualität des kompletten Informations- und Abschlussprozesses hat die von den Kunden wahrgenommene Mühelosigkeit und Orientierungsleistung der Navigation. Hier zeigen sich aktuell auch die größten Qualitätsunterschiede und Verbesserungspotenziale im Markt. Auf einer Skala von 1 (Bedienung war anstrengend und mühevoll) und 7 (Bedienung war einfach und mühelos) wird insgesamt nur ein Durchschnittswert von 4,5 erreicht; die Spannbreite der Testergebnisse liegt zwischen 2,7 und 5,9.

### **Probleme beginnen bereits auf der Startseite**

Häufig treten die ersten Probleme bereits auf der Startseite auf: die gesuchte Rubrik (im Test: Haftpflichtversicherung) wird auf Anhieb gar nicht gefunden. In der Realsituation haben die Anbieter die ersten Kunden dadurch schon verloren oder zumindest verärgert, bevor diese überhaupt in den Abschlussprozess einsteigen. Daher sollte beispielsweise vermieden werden, einzelne Versicherungen unter abstrakten Oberkategorien oder „Lebenswelten“ wie etwa Vermögensschutz zu klassifizieren bzw. zu „verstecken“. Denn: Kunden wollen keine „Lebenswelten“ absichern, sondern suchen auf den Anbieterhomepages nach ganz konkreten Produkten.

*„Es ist erstaunlich, welche Fehler bei der Gestaltung von Anbieterhomepages gemacht werden“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Teils benötigen die Nutzer sechs (!) Klicks, bis sie auf der relevanten Produktseite ankommen. Und dies, obwohl ein Direktzugriff von der Startseite möglich ist, dieser aber häufig nicht gefunden wurde. Mit einfachen Usability-Tests lassen sich solche Fehler im Vorfeld vermeiden.“*

Umgekehrt lässt sich mit einer einfachen und intuitiven Navigationsführung bei den Kunden regelrechte Begeisterung stiften: *„Die Seite war übersichtlich, einfache Bedienung. Man kommt schnell ans Ziel und wusste genau, wo man ist. Es macht Spaß und löst ein Glücksgefühl aus“*, so das persönliche Urteil eines Probanden zu einer der getesteten Websites.

### **Auch Freitextsuche mit Fallstricken**

In ihrem Alltag sind die Versicherungskunden gewohnt, nach Informationen zu „googeln“. Diese Gewohnheit wird auch auf den Anbieterhomepages nicht abgelegt – insbesondere, wenn das gewünschte Produkt nicht direkt gefunden wird. Die Probanden gaben im Test dann spontan „Haftpflichtversicherung“ in die seiteninterne Suchfunktion ein.

Mit aus Kundensicht mäßigem Ergebnis: *„Da waren sehr spezialisierte Haftpflichtversicherungen dabei, die aber auf den ersten Blick als solche gar nicht zu erkennen waren. Ich hatte das Gefühl, dass die, die ich gesucht habe, gar nicht dabei war.“*

Häufig fehlt es Suchfunktionen auf den Anbieterhomepages noch an einer Sortierung nach Relevanz. Auch Suchvorschläge während der Sucheingabe oder Filtermöglichkeiten könnten hier Abhilfe schaffen und interessierte Kunden deutlich besser an die Hand nehmen.

### **Vielfältige Anforderungen beim Online-Abschlussprozess zu beachten**

Für alle sechs abschlussrelevanten Faktoren werden in der Studie zahlreiche „Dos und Don'ts“ identifiziert und anschaulich dargestellt. Zugleich weisen die Autoren darauf hin, dass es verschiedene Abschlusstypen mit unterschiedlichen Anforderungen an den Online-Abschlussprozess gibt. So ist „naiven“ Versicherungskunden (tendenziell Nutzer unter 30 Jahren) beispielsweise besonders wichtig, dass sie möglichst frühzeitig zum Beitragsrechner gelangen und der Abschlussprozess mit möglichst wenigen Klicks vollzogen werden kann.

„Kompetente“ Versicherungskunden (tendenziell mittleres Alter) legen hingegen besonderen Wert darauf, dass verschiedene Tarifvarianten übersichtlich dargestellt werden und so ein einfacher Leistungsvergleich ermöglicht wird.

Bei den älteren Nutzern findet man oft „überforderte“ Versicherungskunden, die insgesamt einer stärkeren Führung und Orientierung beim Online-Abschluss bedürfen.

Für die Anbieter bedeutet dies: Neben der grundsätzlich erforderlichen Steigerung der Einfachheit und Intuitivität des Online-Abschlusses – und insbesondere der Vermeidung grober Fehler und Hürden – sollten auch die Erwartungen bzw. Bedürfnisse unterschiedlicher Ziel- und Nutzergruppen berücksichtigt werden. *„In der Praxis lässt sich dies beispielsweise durch gezielte Tarifempfehlungen und Schadenbeispiele erreichen oder auch über das optionale Angebot eines persönlichen Ansprechpartners im Online-Abschlussprozess“*, erläutert Studienleiterin Birgit Menzen von HEUTE UND MORGEN.

Fazit: Auf den Anbieterhomepages der Assekuranz zeigen sich noch zahlreiche Verbesserungspotenziale, um die zukünftigen Online-Abschlussquoten zu steigern. Nutzen lassen sich diese allen voran in der SUH-Sparte.

### **Weitere Studieninformationen**

Die komplette rund 100-seitige Studie «Versicherungsabschluss online: So steigern Sie die Abschlussquote» - mit umfangreichen weiteren Ergebnissen, Benchmarks und Best-Practice-Beispielen - kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/versicherungsabschluss-online-2>

Zusätzliche Studienergebnisse von HEUTE UND MORGEN zum Thema Digitalisierung in der Assekuranz:

<https://heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/digitalisierung-in-der-assekuranz>

<https://heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/service-apps-und-abschluss-apps-in-der-assekuranz>

### **Kontakt**

Axel Stempel  
Geschäftsführer  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Von-Werth-Str. 33-35  
50670 Köln

Telefon: +49 221 995 005 14

E-Mail: [axel.stempel@heuteundmorgen.de](mailto:axel.stempel@heuteundmorgen.de)

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