

Pressemitteilung – 18. Oktober 2018 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Aktuelle Customer-Journey-Studie

Risiko-Lebensversicherung: So lassen sich Kunden gewinnen und Abschlussquoten steigern

HEUTE UND MORGEN untersucht Erfolgstreiber und Barrieren beim Abschluss von Risiko-Lebensversicherungen

Köln, 18. Oktober 2018. Risiko-Lebensversicherungen stellen einen wichtigen Baustein der finanziellen Absicherung junger Familien dar, speziell auch von Immobilienkrediten. Auch für Geschäftspartner lohnt ein Abschluss. Für die Lebensversicherer selbst macht die Risiko-LV laut Branchenzahlen mehr als ein Fünftel ihres Neugeschäftes aus, bei allerdings für 2017 leicht rückläufiger Tendenz. Das Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN hat daher jetzt in einer Studie untersucht, was die Anbieter tun können und beachten sollten, um ihr Neugeschäft anzukurbeln und sich im Wettbewerb erfolgreich aufzustellen.

Ein wichtiges Ergebnis: Persönliche Beratungsgespräche mit Vertretern, Maklern oder Bankberatern bleiben für den Abschluss von Risiko-LV entscheidend. Reiner Online-Vertrieb – ohne zumindest eine telefonische vorherige Beratung – gelingt hingegen deutlich seltener. Zugleich gilt: zwei von drei Kunden (63%), die sich zu einer Risiko-LV informieren, schließen diese am Ende der Customer Journey auch tatsächlich ab – eine im Vergleich zu anderen Versicherungssparten außerordentlich hohe Abschlussquote. Profitieren können davon insbesondere Anbieter, die im Vertrieb proaktiv und beratungsnah aufgestellt sind. Zudem können Zusatzbausteine die Risiko-LV für die Kunden insgesamt noch attraktiver machen.

Dies zeigt die aktuelle Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Risiko-LV» von HEUTE UND MORGEN. Ausführlich untersucht wurden dabei die typischen Stationen sowie die Erfolgstreiber und Hürden der Kundenreise – von der Initialzündung über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Abschluss einer Risiko-LV. Repräsentativ befragt wurden 300 Versicherungsentscheider im Alter zwischen 25 und 55 Jahren, die in den letzten 12 Monaten eine Risiko-LV abgeschlossen haben („Abschließer“) oder sich, ohne späteren Abschluss, zumindest ausführlich dazu informiert haben („Nicht-Abschließer“).

Vom ersten Impuls bis zum Abschluss – Abschlusstreiber und Hürden in der Risiko-LV

Häufigster **Auslöser** für die Beschäftigung der Kunden mit einer Risiko-LV ist die Absicherung der Abbezahlung einer Immobilie (40%). In mehr als jedem vierten dieser Fälle (27%) war der Abschluss einer Risiko-LV eine seitens des Kreditinstituts gestellte Bedingung für die Finanzierung, was der Risiko-LV per se Rückenwind gibt. Weitere wichtige Initialpunkte für den Abschluss einer Risiko-LV sind der Wunsch nach genereller Absicherung des geringer oder nicht verdienenden Lebenspartners (22%) sowie der eigenen Kinder (16%). Generell gehen viele Interessenten der Risiko-LV von Anfang an mit Absicht in die Customer Journey, das Versicherungsprodukt am Ende auch tatsächlich abzuschließen.

Bei der **Suche nach Informationen** zur Risiko-LV ist das Internet der am häufigsten aufgesuchte Kontaktpunkt (68%) der Interessenten. Gesucht wird insbesondere auf Vergleichsportalen und auf den Homepages der einzelnen Anbieter. Mehr als jeder zweite Interessierte (55%) lässt sich in einem persönlichen Gespräch beraten. 39 Prozent nutzen dabei Vertreter und Makler, 21 Prozent Bankberater und 13 Prozent eine telefonische Beratung. Bankberater spielen im Vertrieb von Risiko-LV eine vergleichsweise größere Rolle als bei anderen Versicherungsprodukten.

Persönliche Beratung wichtiger Abschlusstreiber – Internet in ambivalenter Rolle

Nach der subjektiven **Wichtigkeit der genutzten Informationsquellen** gefragt, liegen das Internet und die persönliche Beratung insgesamt gleichauf. Differenziert man allerdings die Gruppen der „Abschließer“ und „Nicht-Abschließer“ zeigt sich ein anderes Bild: für Personen, die am Ende der Customer Journey die Risiko-LV tatsächlich auch abschließen, ist die persönliche Beratung die subjektiv wichtigste Informationsquelle (50%); das Internet wird seltener als entscheidende Quelle genannt (37%). Bei Nicht-Abschließern zeigt sich das umgekehrte Bild: 61 Prozent nennen das Internet als wichtigste Quelle, nur 33 Prozent die persönliche Beratung. Noch zentraler ist aber die Erkenntnis, dass die späteren „Abschließer“ sich signifikant häufiger überhaupt haben persönlich beraten lassen als die „Nicht-Abschließer“ (61% vs. 45%). Umgekehrt gilt: Personen, bei denen es bei der reinen Informationssuche zur Risiko-LV bleibt, suchen häufiger im Internet als die Abschließer (80% vs. 60%).

„Das Internet ist hier Segen und Fluch zugleich“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Es erleichtert den Kunden zwar den Einstieg, ohne nachfolgende Beratung kommt es aber oft nicht zum Abschluss. Die Anbieter tun also auch im Internet gut daran, die Interessenten gezielt in ein persönliches oder zumindest telefonisches Beratungsgespräch zu führen und diesen Weg so leicht und attraktiv wie möglich zu gestalten.“

Generell schneiden die **Anbieterhomepages** bei der Bewertung der Informationsqualität zur Risiko-LV schlecht ab: nur jeder dritte Interessierte bewertet diese Quelle positiv und damit deutlich schlechter als allgemeine Informationsseiten oder Vergleichsportale.

In puncto **Beratungsgespräch** selbst gilt: stärkste Abschlusstreiber sind hier vor allem eine von den Kunden als objektiv und fair empfundene Beratung, die Beantwortung aller Fragen und nicht zuletzt das Eingehen auf die persönliche Lebenssituation der Interessenten.

Am Ende der Customer Journey **abgeschlossen** werden Risiko-LV zumeist auf persönlichem Wege (60%). In der Regel bei einem bereits bekannten Berater (50%), seltener bei einem zuvor unbekanntem Berater (10%). Aber auch der Onlineabschluss spielt eine wichtige Rolle: jeder Dritte (32%) nutzt die Homepages einzelner Anbieter oder Vergleichsportale für den Abschluss.

Attraktive Zusatzbausteine für die Risiko-LV

Aus Kundensicht besonders attraktive Zusatzleistungen bei der Risiko-LV stellen Sofortleistungen (bei der Diagnose einer schweren Krankheit oder in medizinischen Notfällen), die Beitragsübernahme bei Berufsunfähigkeit sowie die vorgezogene Todesfallleistung dar.

Auch ein Pflegebonus sowie die spätere Umwandlung in eine Altersvorsorge können die Kunden begeistern.

Extras wie beispielsweise Verlängerungs- und Dynamik-Option, Baubonus oder Kinderbonus werden im Vergleich deutlich weniger attraktiv bewertet. Möglichkeiten der flexiblen Anpassung der Versicherung unter Berücksichtigung der jeweiligen Lebenssituation haben insgesamt ein vergleichsweise geringes Begeisterungspotenzial, werden aktuell aber dennoch häufig angeboten und auch genutzt.

„Innovative und noch stärker kommunizierte Zusatzbausteine haben das Potenzial, die Attraktivität der Risiko-LV zu steigern und sich zugleich vom Wettbewerb zu differenzieren“, so Dr. Brocke.

Aktuelle Anbieterpräferenzen in der Risiko-LV

Am häufigsten abgeschlossen wurden Risiko-LV in der untersuchten Stichprobe und mit Blick auf die letzten 12 Monate bei der Allianz, gefolgt von CosmosDirekt, Hannoversche, ERGO und R+V. Bei der Allianz holten beispielsweise 34 Prozent der Interessenten ein Angebot ein, 15 Prozent nahmen dies später dann auch an (Abschlussrate: 44%). Bei CosmosDirekt holten 25 Prozent ein Angebot ein (Abschlussrate: 44%) und bei der Hannoverschen 18 Prozent (Abschlussrate: 50%).

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die rund 100-seitige Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Risiko-LV» – mit zahlreichen Detailergebnissen zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss, mit umfangreichen Differenzierungen nach einzelnen Kundensegmenten sowie wertvollen Hinweisen für Beratung, 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, PKV, Hausrat, Rechtsschutz und KFZ vor.

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

<https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2018/10/Studienflyer-HUM-Customer-Journey-Risiko-LV.pdf>

Kontakt für Rückfragen

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