

Pressemitteilung – 17. September 2019 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Versicherungsvertrieb: Internet als Informationsmedium weiter auf dem Vormarsch – Königsweg beim Abschluss bleibt für die Kunden aber oft die Beratung

Aktuelle Studien von HEUTE UND MORGEN zur „Customer Journey“ bei den Versicherungsprodukten BU, LV/RV und KFZ untersuchen Erfolgstreiber und Hürden auf dem Abschlussweg und analysieren wichtige Entwicklungstrends

Köln, 17. September 2019. Auf ihrem Weg zum Abschluss von Versicherungsprodukten nutzen immer mehr Bundesbürger digitale Informations- und Kommunikationskanäle – je nach Produktparte aktuell zwischen 67 bis 85 Prozent. In den letzten fünf Jahren hat sich dieser Trend noch einmal deutlich verstärkt. Anbieterhomepages, Versicherungsportale, Vergleichsrechner und weitere Internetquellen haben daher eine wichtige Funktion als „Wegmarken“ bei der Suche nach geeigneten Versicherungspolicen und Anbietern – insbesondere in der Frühphase der „Customer Journey“. Auch das Einholen von Angeboten erfolgt zunehmend auf digitalem Wege via E-Mail. Entscheidend beim Abschluss selbst bleibt für die meisten Kunden aber ein Berater.

Dies zeigen die aktuellen »Customer Journey Studien« des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN zu den Versicherungssparten BU, LV/RV und KFZ. Befragt wurden insgesamt 1.100 Versicherungsentscheider zwischen 18 und 65 Jahren, die sich in den vergangenen 12 Monaten aktiv zu diesen Produkten informiert haben – differenziert nach Gruppen mit und ohne nachfolgenden Abschluss bzw. Wechsel. Ausführlich untersucht werden typische Stationen, Erfolgstreiber und Barrieren auf der Kundenreise – ausgehend von der ersten Initialzündung über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Versicherungsabschluss. Darüber hinaus werden die Entwicklungen und Veränderungen im Zeitraum von 2014 / 2016 bis 2019 analysiert.

Bedeutung des Internets als Informationsquelle nimmt weiter zu

Generell bleibt das Internet bei der Suche nach Versicherungsprodukten auch in 2019 Informationsquelle Nr. 1 – Tendenz weiter steigend. Je nach Sparte nutzen mindestens zwei Drittel der Versicherungsentscheider das Internet zur Informationssuche. Besonders Kunden mit Wechselintention in der Kfz-Versicherung recherchieren gerne online (85%). Aber auch zu komplexeren Produkten – wie etwa der Berufsunfähigkeitsversicherung – informieren sich Versicherungsentscheider heute noch häufiger im Internet als vor fünf Jahren (2019: 67% vs. 2014: 57%). Persönliche Beratungsgespräche werden zur Information vergleichsweise seltener genutzt: am wenigsten in der Kfz-Versicherung (25%), bei komplexeren Produkten jedoch weitaus häufiger (58%). Der Unterschied zu früher: Viele Versicherungskunden kommen heute „frisch gegoogelt“ in die Beratung; prüfen Informationen und Empfehlungen zudem auch im Nachgang im Internet noch einmal nach.

Vergleichsrechner: Check24 baut Vorsprung aus

Das in Versicherungsfragen mit Abstand meistgenutzte Vergleichsportal ist weiterhin „Check24“. Vor allem bei der Recherche zur BU und LV/RV nutzen die Versicherungskunden dieses Informationsangebot noch einmal deutlich häufiger als vor fünf Jahren (BU: 2019: 91% vs. 2014: 75%; LV/RV: 2019: 91% vs. 2014: 78%). In der Kfz-Versicherung liegt der Nutzungsgrad seit Jahren bereits bei über 90 Prozent (aktuell: 94%). Als Vergleichsportal zulegen konnte auch der Anbieter „Verivox“, allerdings auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Angebotsanfragen am liebsten per E-Mail

Das Einholen und die Zusendung von Angeboten erfolgt am häufigsten per E-Mail. Bei BU und KFZ hat dieser Weg in den letzten Jahren noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen (BU: 2019: 51% vs. 2014: 35%; KFZ: 2019: 42% vs. 2016: 30%). Auf telefonischem Wege oder im unmittelbaren Kontakt werden Angebote hingegen zunehmend seltener eingeholt. Bei der BU beispielsweise telefonisch nur noch zu 18 Prozent (2014: 28%) und unmittelbar persönlich nur noch zu 17 Prozent (2014: 24%).

Bedarfsveränderung und Finanzielles zentrale Auslöser für Neuabschlüsse und Wechsel

Betrachtet man die wichtigsten Auslöser für den Neuabschluss oder den Wechsel von Versicherungsprodukten muss differenziert werden:

Speziell bei den *Wechselwilligen* stehen finanzielle Gründe bzw. die Unzufriedenheit mit dem Preis oder den Renditen als Auslöser an oberster Stelle. Tendenz zunehmend, insbesondere in der Kfz-Versicherung, aber auch in anderen Sparten (Kfz: 2019: 85% vs. 2016: 57%; LV/RV: 2019: 47% vs. 2014: 35%; BU: 2019: 47% vs. 2014: 40%).

Wichtigster Auslöser für einen *Neuabschluss* – sowohl bei der BU als auch bei der LV/RV, und ebenfalls mit steigender Tendenz – ist die Veränderung des Bedarfs bzw. der Lebenssituation der Kunden (BU: 2019: 35% vs. 2014: 29%; LV/RV: 2019: 47% vs. 2014: 36%).

Für den Versicherungsabschluss bleiben Berater häufig unverzichtbar

Königsweg beim Abschluss – vor allem bei komplexeren und langfristig angelegten Versicherungsprodukten wie LV/RV und BU – sind für 80 Prozent der Kunden weiterhin Versicherungsvertreter oder Makler. Daran hat sich auch in den vergangenen fünf Jahren nur wenig verändert.

Lediglich bei „einfachen“ Versicherungsprodukten (wie KFZ) liegen digitale Abschlusswege via Anbieterhomepage oder Vergleichsrechner mit aktuell insgesamt 59 Prozent (2016: ebenfalls 59%) deutlich vor den personengebundenen Abschlusswegen. Vergleichsrechner bzw. Vergleichsportale (38%) haben gegenüber Anbieterhomepages (21%) hier weiterhin die Oberhand. Immerhin jeder dritte Kunde (36%) schließt aber auch Kfz-Versicherungen nach wie vor über einen Berater ab (2016: 37%).

„Der hohe Anteil persönlicher Abschlusswege zeigt, dass reine Digitalstrategien im Versicherungsvertrieb nur in bestimmten Sparten und Kundensegmenten Sinn machen“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. *„Breit aufgestellte Anbieter sollten hingegen verstärkt am intelligenten Zusammenwachsen verschiedener digitaler und persönlicher Informations-, Kommunikations- und Abschlusswege arbeiten.“* Birgit Menzen, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN ergänzt:

„Speziell das Internet ist nicht per se ein guter ‚Wegweiser‘ und ‚Förderer‘ auf dem Weg zum Versicherungsabschluss. Nicht selten verliert sich dort noch die Informationssuche der Kunden oder das Internet wird bisweilen sogar zum ‚Kundenbeziehungskiller‘.“

Generell führt der anhaltende Vormarsch digitaler Informations- und Kommunikationsmedien auf Kundenseite zu größerer Transparenz und höherer Informationsautonomie, zu stärkerem Preisbewusstsein und teils auch zu distanteren, weniger engen Kundenbeziehungen. Produktgeber wie Vermittler sollten dies bei ihrer zukünftigen Ausrichtung im Auge behalten.

Präferierte Anbieter

Lebens- und Rentenversicherungen sowie Berufsunfähigkeitsversicherungen wurden von den Kunden auch 2019 am häufigsten bei der Allianz abgeschlossen; mit Abstand jeweils gefolgt von der Debeka. In der Kfz-Versicherung gewechselt wurde zuletzt am häufigsten zur HUK-COBURG; dicht gefolgt von Allianz, VHV und HUK24.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die kompletten »Customer Journey«-Studien zu den Versicherungssparten BU, LV/RV und KFZ können direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studien enthalten umfangreiche Detailergebnisse zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss, vielfältige Differenzierungen nach einzelnen Kundensegmenten, Entwicklungsvergleiche für den Zeitraum 2014 bis 2019, Anbieterpräferenzen sowie Empfehlungen für Marketing und Vertrieb.

Weitere Customer-Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN liegen zu folgenden Sparten vor: Risiko-LV, Krankenzusatz, Pflegezusatz, GKV, PKV, Hausrat und Rechtsschutz.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/studien/customer-journey>

Kontakt für Rückfragen

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Breite Straße 137-139
50667 Köln

Telefon: +49 221 99 500 511

E-Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de