

Pressemitteilung – 18. November 2019 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Allianz ist digitaler Kontakt-Champion 2019

Neuer «Techmonitor Assekuranz» von HEUTE UND MORGEN untersucht Kontaktstärke der Versicherer in digitalen Kontaktkanälen und differenziert verschiedene digitale Kontaktpunkte, Kontaktzufriedenheiten und Versicherungskundentypen

Köln, 18. November 2019. Die Bedeutung der Sichtbarkeit der Versicherungsbranche in digitalen Medien und die Kommunikation über digitale Kontaktkanäle hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Am besten positioniert hat sich hier aktuell die Allianz: In der Gesamtbevölkerung wird der Marktführer am häufigsten über digitale Medien und Kontaktkanäle wahrgenommen. Mit einem „Digital-Touchpoint-Index“ (DTI) von 39 liegt die Allianz in puncto „digitale Kontaktstärke“ deutlich vor ERGO (25), HUK-Coburg (22) und vielen weiteren Versicherern. Konkret heißt das: In den letzten sechs Monaten hatte jede erwachsene Person in Deutschland durchschnittlich 0,39 digitale Kontakte zur Allianz. Zu den relevanten „Touchpoints“ zählen dabei beispielsweise Banner-Werbung, E-Mail-Kontakte, Homepage-Visits oder auch der Login in Kundenportale.

Betrachtet man die digitale Kontaktfrequenz ausschließlich für die jeweils eigenen Kunden der Versicherer, zeigt sich erwartungsgemäß ein etwas anderes Bild. Auf den vorderen Plätzen liegen hier die Direktversicherer. Platz 1 belegt HUK24 mit einem kundenbezogenen DTI von 113 (durchschnittlich 1,13 digitale Bestandskundenkontakte in den letzten sechs Monaten), gefolgt von CosmosDirekt (kundenbezogener DTI: 103. Zum Vergleich: Die Allianz rangiert hier auf Platz 3 (kundenbezogener DTI: 95).

Dies sind einige von vielen weiteren Ergebnissen des neuen «Techmonitor Assekuranz» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 1.500 Bundesbürger wurden zu allen digitalen Kontaktpunkten zum Thema Versicherungen innerhalb der letzten sechs Monate befragt. Differenziert wurden dabei 19 unterschiedliche digitale „Touchpoints“, verschiedene digitale Kontaktpunkte, Kontaktzufriedenheiten sowie unterschiedliche digitale Versicherungstypen. Einzelergebnisse liegen für insgesamt 14 große Versicherungsunternehmen vor.

E-Mails sind ein sehr häufiger, aber oft nicht zufriedenstellender Kontaktweg

Der häufigste digitale Kontaktweg zum Thema Versicherungen sind E-Mails (55%), gefolgt von Vergleichsrechnerseiten (41%) und Versicherer-Homepages (39%). Der E-Mail-Verkehr verläuft dabei hauptsächlich über Vertreter oder die Zentrale einer Versicherung.

Letzteres ist aktuell ein großes Problem – denn die Zufriedenheit mit dem E-Mail-Kontakt über die Versicherer-Zentralen ist die geringste unter allen genutzten digitalen Kontaktkanälen: Fast die Hälfte (45%) dieser Kontakte verlaufen aus Kundensicht nicht zufriedenstellend.

Als zu langsam, zu intransparent und zu wenig feedbackorientiert („Wird mein Anliegen schon bearbeitet ...?“) wird der E-Mail-Kontaktweg noch beurteilt. Deutlich zufriedenstellender verlaufen beispielsweise E-Mail-Kontakte mit Vermittlern, aber auch die Kommunikation über Instant-Messenger-Systeme.

„Die hohen Nutzerzahlen von E-Mails zeigen, dass die Versicherungsnehmer ein hohes Bedürfnis haben, sich auf digital-schriftlichem Wege mit Produktgebern und Vermittlern zu Versicherungsthemen auszutauschen“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Gerade die Zentralen der Versicherer sollten daher deutlich an der Qualität dieses Austauschweges arbeiten, gleichzeitig aber auch beliebte andere digitale Kommunikationskanäle berücksichtigen.“

Instant Messenger mit Potential

Der Kontakt über Instant Messenger – wie etwa via WhatsApp oder Text-Chats auf den Versicherer-Homepages – stößt bei den Kunden insgesamt auf ein positives Echo. Für immerhin fünf Prozent sind diese bereits sogar der am stärksten präferierte digitale Beratungskanal und sollten daher nicht vernachlässigt werden. Verbunden ist damit freilich auch die Erwartung schnellerer Reaktionszeiten der Versicherer und Vermittler (zeitnahe Beantwortung einfacher Fragen und Zwischenfeedbacks bei komplexeren Anliegen).

Große Unterschiede bei Versicherer-Apps – Bei Vergleichsrechnern ist Check24 das „Maß aller Dinge“

Auch bei Apps und Kundenportalen hat sich in den letzten Jahren einiges getan. Die Nutzerzahlen steigen – allerdings mit sehr großen Unterschieden zwischen den einzelnen Versicherungsgesellschaften und dabei nicht nur im Vergleich zwischen reinen Direktversicherern und Multi-Channel-Anbietern. Die Range des Anteils derjenigen Kunden, die das Kundenportal ihres eigenen Versicherers nutzen, reicht von 60 Prozent bis unter fünf Prozent. Ein Problem ist zudem auch noch die geringe Frequenz der Nutzung der Kundenportale.

Vergleichsrechner können – durch ihr breiteres Angebot – insgesamt deutlich mehr Zugriffe realisieren als die Versicherer-Kundenportale. Fast schon „unheimlich“ ist dabei die Marktmacht von Check24: Von den 41 Prozent der Bundesbürger, die in den letzten sechs Monaten auf einen Vergleichsrechner zugegriffen haben, taten dies vier Fünftel (82%) bei Check24. Zum Vergleich: Verivox erreicht als Marktanteilszweiter lediglich einen Anteil von 14 Prozent.

Digitale Werbung: Versicherungsbranche in sozialen Netzwerken deutlich unterrepräsentiert

Spannende Erkenntnisse zeigt der «Techmonitor Assekuranz» auch zur Wahrnehmung digitaler Werbung: Immerhin ein Drittel der Bundesbürger (31%) können sich beispielsweise daran erinnern, in letzter Zeit einen Online-Banner von Versicherern gesehen zu haben. Allianz, ERGO und AXA erzielen dabei die höchsten Erinnerungswerte. Vergleicht man die Online-Wahrnehmung der Versicherer mit anderen Branchen, so zeigt sich: Insbesondere in den sozialen Netzwerken werden die Versicherungsunternehmen immer noch vergleichsweise wenig wahrgenommen (Storys von Influencern, Posts von Unternehmen etc.). Während 39 Prozent der erwachsenen Bundesbürger angeben, dass sie mindestens einmal monatlich Posts von abonnierten Unternehmen in sozialen Netzwerken lesen, erreicht die Versicherungsbranche nur einen kleinen Bruchteil davon.

Digitalbasierte Produktlösungen kommen gut an

Neben einer Vielzahl digitaler Kontaktwege wurden im «Techmonitor Assekuranz» auch die Bekanntheit von FinTechs und InsureTechs sowie die Akzeptanz digitalbasierter Versicherungs-Lösungen untersucht. Hier zeigt sich: Besonders bekannt sind bisher die Anbieter Klarna und Auxmoney, während beispielsweise Lemonade den meisten Kunden bisher noch unbekannt ist.

Auf innovativer Produktebene gefallen den Bundesbürgern unter anderen solche Versicherungsprodukte besonders gut, die über Apps selbständig und flexibel „aktiviert“ und „deaktiviert“ werden können. 60 Prozent der unter 30-Jährigen und 52 Prozent der 30- bis 39-Jährigen haben konkretes Interesse an solchen temporären bzw. kurzzeitigen Versicherungen. *„In diesem Bereich gilt es, die wichtigsten Bedarfe zu identifizieren und zugleich die Frage zu beantworten, wie die potentiellen Kunden temporäre Versicherungen im konkreten Bedarfsfall dann auch rechtssicher abschließen können“*, sagt Vanessa Precht, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN.

Fünf unterschiedliche digitale Versicherungskundentypen

Weitergeführt wurde im Rahmen des aktuellen «Techmonitor Assekuranz» auch die von HEUTE UND MORGEN bereits 2016 entwickelte digitale Typologie der Versicherungsnehmer in Deutschland. Im Zeitvergleich 2016-2019 zeigt sich hier in der Bevölkerung ein weitgehend stabiles Verteilungsbild der fünf digitalen Versicherungskundentypen:

„Kompetente Online-Flaneure“ (27%; +0%), „Digitale Versicherungsrationisten“ (21%; +3%), „Desinteressierte Delegierer“ (18%; +1%), „Überforderte Infonutzer“ (17%; +1%) und „Überforderte Digitalisierungsgegner“ (11%; +2%). Die größte Veränderung: Versicherungskunden gänzlich ohne Internetnutzung machen in der Gesamtbevölkerung nur noch einen Anteil von sieben Prozent aus; 2016 waren dies noch 14 Prozent.

Nutzen lässt sich die digitale Versicherungskudentypologie unter anderem für die Entwicklung zielgruppenspezifischer digitaler Strategien und Kommunikationsformate – aber auch für die Auswahl von Kunden, bei denen eine persönliche statt primär digitale Ansprache deutlich mehr Sinn ergibt.

Weitere Studieninformationen

Der komplette rund 140-seitige «Techmonitor Assekuranz 2019» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Differenzierungen nach einzelnen digitalen Kontaktwegen und unterschiedlichen digitalen Versicherungstypen. Detaillierte Einzelergebnisse liegen für folgende 14 Versicherer vor: AachenMünchener, Allianz, AXA, Debeka, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, HDI, HUK24, HUK-COBURG, Provinzial, R+V und SIGNAL IDUNA.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung:
<https://heuteundmorgen.de/techmonitor-assekuranz-2019/>

Kontakt für Rückfragen

Axel Stempel
Geschäftsführer
HEUTE UND MORGEN GmbH
Breite Straße 137-139
50667 Köln

Telefon: +49 221 99 500 514
E-Mail: axel.stempel@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de