

Pressemitteilung – 28. Mai 2020 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Techmonitor Assekuranz 2020: Allianz, ERGO und HUK-Coburg haben die höchste digitale Reichweite

Die Corona-Krise stärkt die digitale Kundenkommunikation in der Assekuranz – persönliche Kontaktwege bleiben aber auch zukünftig wichtig

- Aktuelle Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» von HEUTE UND MORGEN untersucht Einfluss von „Corona“ auf die Kommunikation und die digitalen Kontakte der Bundesbürger mit den Versicherungsunternehmen

Köln, 28. Mai 2020. Wie beeinflusst die aktuelle Corona-Pandemie das Informationsverhalten der Versicherungskunden und die Kommunikation mit den Versicherern? Welche Versicherer sind digital besonders sichtbar? Verändern sich die Einstellungen der Kunden zur Digitalisierung in der Assekuranz? Und über welche Kanäle möchten die Kunden zukünftig ihre Anliegen mit den Versicherern regeln?

Diesen und weiteren Fragen ist die aktuelle Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN nachgegangen. 1.000 Bundesbürger ab 18 Jahren wurden im April 2020 zu allen digitalen Kontaktpunkten zum Thema Versicherungen in den letzten sechs Monate sowie zu zukünftig präferierten Kontaktkanälen befragt.

Ein zentrales Ergebnis: Die aktuelle Corona-Krise verleiht der Digitalisierung und der „Distanzierung“ der Kundenbeziehungen in der Assekuranz einen Schub – stellt die Bedeutung persönlicher und insbesondere beratender Kundenbeziehungen aber nicht grundsätzlich in Frage.

Differenziert werden im aktuellen «Techmonitor Assekuranz 2020» über 20 unterschiedliche digitale „Touchpoints“ und digitale Kontaktanlässe. Zudem wird die digitale Reichweite von 22 einzelnen Versicherungsgesellschaften untersucht (Digital Touchpoint Index). Verglichen werden die aktuellen Ergebnisse mit denen der ersten Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» von Herbst 2019 sowie mit Ergebnissen weiterer Studien zur Digitalisierung in der Assekuranz.

Digitale Kontaktkanäle gewinnen (temporär) an Bedeutung

Insgesamt steigt die Anzahl der digitalen Kontakte der Kunden zum eigenen Versicherer im Vergleich zum Vorjahr (Vor-Corona-Zeit) erkennbar an. Während 2019 jeder Versicherungskunde im Schnitt 0,57 erinnerte digitale Kontakte zum eigenen Versicherer hatte, ist dieser Wert aktuell auf 0,69 angestiegen – ein Plus von etwa 20 Prozent.

Allianz ist Spitzenreiter in der digitalen Kontaktstärke

In der digitalen Reichweite auf Gesamtbasis (durchschnittliche digitale Kontakte eines Bundesbürgers zur jeweiligen Versicherungsgesellschaft) liegt die Allianz aktuell weiter deutlich vorne. Im Schnitt hatte ein Deutscher in den vergangenen sechs Monaten 0,44 digitale Kontakte zur Allianz (+0,06 im Vergleich zu 2019). Anders formuliert: 44 Prozent aller Versicherten haben die Allianz in den letzten Monaten über digitale Kontaktkanäle wahrgenommen bzw. hatten über digitale Kontaktwege direkten Kontakt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen ERGO (0,29) und HUK-COBURG (0,25), die ebenfalls leichte Zugewinne verzeichnen können. Im Gesamtranking der digitalen Kontaktstärke etwas nach vorne arbeiten konnte sich im Vergleich zu 2019 beispielsweise CosmosDirekt (von Platz 6 auf 5).

Interessante Erkenntnisse liefert dabei auch eine Differenzierung zwischen „aktiven“ digitalen Kontakten (Besuch einer Homepage, Schreiben einer E-Mail, Login in ein Kundenportal etc.) und „passiven“ digitalen Kontakten (Wahrnehmung digitaler Werbung wie Online-Banner, Posts in sozialen Medien, Newsletter etc.). Während die Mehrheit der Versicherer bei den Kunden mehr aktive als passive digitale Kontakte realisiert, fallen insbesondere Generali und CosmosDirekt durch mehr passive digitale Kontakte auf.

Neue Chancen für die Chat-Kommunikation

Neun Prozent der Bundesbürger haben in den letzten Monaten einen Chat (Live-Chat, Video-Chat oder Chatbot) zum Thema Versicherungen benutzt. Wird über die Homepage eines Versicherers gechattet, favorisieren die Kunden als Chat-Variante mehrheitlich Live-Chats bzw. Text-Chats. Insgesamt können sich aktuell zwei Drittel der Kunden vorstellen, mit einem Mitarbeiter eines Versicherungsunternehmens zu chatten. Potenziale liegen auch noch im Bereich von Video-Chats, an die die Bundesbürger sich in der Krise gewöhnt haben.

Jeder vierte Bundesbürger kann sich zudem vorstellen, auch einen Chatbot (virtueller Assistent) zum Thema Versicherungen zu nutzen. Aus Kundensicht zentrale Aspekte und Anforderungen sind dabei: 1. Ein Chatbot sollte klar als virtueller Assistent gekennzeichnet sein. 2. Ein Chatbot sollte die Funktion haben, dass man auf Wunsch auch an einen persönlichen Mitarbeiter weitergeleitet wird. 3. Ein Chatbot sollte die Funktion haben, den kompletten Gesprächsverlauf abspeichern bzw. ausdrucken zu können.

Kundenportale gewinnen weiter an Bedeutung

Die Bedeutung von Kundenportalen hat in den vergangenen Jahren spürbar zugenommen: Während 2014 erst knapp jeder dritte Bundesbürger Zugriff auf ein Kundenportal seines Versicherers hatte, ist dies aktuell bereits jeder Zweite (unabhängig von der tatsächlichen Nutzung). Die mit Abstand höchsten Anbindungsquoten ihrer Kunden an das eigene Kundenportal weisen erwartungsgemäß die Direktversicherer HUK24 und CosmosDirekt auf.

„Kundenportale bieten den Versicherern noch großes Zukunftspotenzial für eine mehrwertstiftende Kundenkommunikation“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN.

Festmachen lässt sich dies weniger an einem Anstieg der aktuellen Nutzerzahlen, sondern an den positiven Faktoren, die die Versicherten den Kundenportalen selbst zusprechen: Bei der Befriedigung faktischer Kommunikationsbedürfnisse – wie Eigenständigkeit, Verbindlichkeit, Schnelligkeit und Aufwand – erreichen Kundenportale unter allen Kommunikationskanälen den zweithöchsten Score-Wert (nach der E-Mail, aber noch vor telefonischen und unmittelbaren persönlichen Kontakten).

Kontakte zu Versicherer-Homepages überflügeln in Corona-Zeiten die Vergleichsrechner

Auch die Kontaktfrequenz zur Homepage der Versicherungsgesellschaften ist im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit angestiegen. Während im Vorjahr 39 Prozent der Bundesbürger in einem 6-Monatszeitraum auf einer Versicherer-Homepage gesurft haben, sind dies aktuell 44 Prozent. Damit wird aktuell sogar die Kontakthäufigkeit von Vergleichsrechnern übertroffen, die von 41 Prozent auf aktuell 39 Prozent gefallen ist. Ursächlich dafür könnte sein, dass es in der Corona-Krise weniger um Informationen zu Neuabschlüssen, sondern vermehrt um Fragen zu laufenden Versicherungsverträgen geht.

Corona als Treiber der Digitalisierung in der Assekuranz?

Die Gretchenfrage lautet: Sind die aktuellen Anstiege der digitalen und „distanten“ Kundenkommunikation in der Assekuranz durch die Corona-Krise und ihre Kontaktbeschränkungen „erzwungen“ – oder spiegeln sie einen nachhaltigen Trend zu (noch) mehr Onlinekommunikation zwischen den Versicherern und den Kunden?

Der «Techmonitor Assekuranz 2020» zeigt hier: Bei einfachen Anliegen – wie etwa dem Vertragsabschluss (exklusive Beratung) oder dem Einreichen von Schäden – geht die Präferenz der Kunden für persönliche Kontaktwege zugunsten von digitalen Kanälen (insbesondere Homepage) aktuell etwas zurück. Bei der Beratung präferiert aber nach wie vor jeder zweite Bundesbürger den direkten persönlichen Kontakt zum Vertreter bzw. Makler. An Bedeutung gewinnt hier aktuell die telefonische Beratung (plus 5 Prozentpunkte).

Hinsichtlich des Kundenwunsches nach mehr Digitalität in Versicherungsangelegenheiten zeigen sich vereinzelt auch Gegenbewegungen: So stimmten der Aussage „Ich traue mir zu, meine Versicherungsangelegenheiten online selbständig zu regeln“ in 2016 52 Prozent der Kunden zu, im September 2019 49 Prozent und aktuell 47 Prozent.

Verallgemeinernd lässt sich schlussfolgern: Die aktuelle Corona-Krise verleiht der digitalen (kontaktlosen) Information und Kommunikation in der Assekuranz einen Schub, eröffnet auch neue Chancen und Möglichkeiten, wird die Bedeutung persönlicher (und insbesondere beratender Kundenbeziehungen), aber voraussichtlich nicht grundsätzlich schmälern. Im Gegenteil besteht bei Vernachlässigung persönlicher (aktuell vermehrt telefonischer) Kontaktwege sogar das Risiko, zumindest einen Teil der Versicherungskunden in der Kundenbindung und für Abschlüsse zu verlieren bzw. abzuhängen.

„Zentrale Aufgabe für die Versicherer - die sich nicht ausschließlich auf Direktversicherungen fokussieren wollen - bleibt es, einen integrierten, ausbalancierten und vor allem am unmittelbaren Kundenbedarf orientierten Mix aus digitalen und persönlicheren Kontaktwegen bereitzustellen“, so Axel Stempel.

Weitere Studieninformationen

Der komplette rund 100-seitige «Techmonitor Assekuranz 2020» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Differenzierungen nach einzelnen digitalen Kontaktwegen, unterschiedlichen digitalen Versicherungstypen und den digitalen Kontaktstärken einzelner Versicherungsgesellschaften. Zudem beinhaltet der Studienbezug auch eine weitere Nachbefragung im Herbst dieses Jahres. Überprüft wird hier, wie stabil und nachhaltig die aktuell identifizierten Trends sind.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/techmonitor-assekuranz-2020/>

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