

Pressemitteilung – 04. November 2021 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung: Bedeutung des Internets als Abschlusskanal wächst

- **Aktuelle Customer-Journey-Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht zentrale Stationen, Erfolgstreiber und Abschlusshürden auf dem Weg der Kunden zur Krankenzusatzversicherung**
- **Bedeutung des Internets als Abschlusskanal wächst in Pandemie-Zeiten deutlich, Berater bleiben aber wichtiger Abschlusstreiber**
- **Wechselquoten in der Krankenzusatz sind deutlich gestiegen**

Köln, 04. November 2021. Krankenzusatzversicherungen spielen für die privaten Krankenversicherer eine wachsende Rolle – zumal bei rückläufigem Geschäft in der Krankenvollversicherung. Daher ist es für die Anbieter wichtig, die zentralen Stationen, Erfolgstreiber und Hürden der Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung genau zu kennen.

Aktuell zeigt sich hier: Die Bedeutung des Internets – nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Abschlussweg – hat im Zuge der Corona-Pandemie spürbar zugenommen. Damit erweist sich das Internet heute deutlich weniger als „Abschlusshemmer“ auf der Kundenreise zur Krankenzusatzversicherung als noch vor einigen Jahren. Aber auch die Berater bleiben wichtiger Abschlusstreiber. Generell fällt es vielen Bundesbürgern noch schwer, sich in der Angebotsfülle zu orientieren. Zugleich ist die Wechselquote deutlich gestiegen.

Dies zeigt die aktuelle Studie «Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Ausführlich zu ihrer Kundenreise befragt wurden 300 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 65 Jahren, die in den letzten 12 Monaten eine Krankenzusatzversicherung abgeschlossen haben (Neuabschluss oder Anbieterwechsel) oder sich zumindest aktiv dazu informiert haben.

Beantwortet werden in der Studie zwei zentrale Fragen: *Wie verläuft die Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung (typische Auslöser und Informations- und Abschlusswege, Erfolgstreiber, Stolpersteine etc.)? Und: Welche Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten der Kunden zeigen sich zwischen den Jahren 2014 (Erstuntersuchung) und 2021 (aktuelle Folgestudie)?*

Erster Impuls: Konkrete Leistungsfälle und Weiterempfehlungen schaffen Aufmerksamkeit für Krankenzusatzversicherungen

Wichtigste Auslöser der Beschäftigung der Bundesbürger mit dem möglichen Neuabschluss einer Krankenzusatzversicherung sind eigene Leistungsfälle (31%) sowie Hinweise von Freunden, Verwandten und Bekannten (26%), darüber hinaus auch Leistungsfälle im persönlichen Umfeld.

Bei den Wechselwilligen spielen hingegen finanzielle Gründe die zentrale impulsgebende Rolle (Suche nach Einsparpotenzialen), daneben Hinweise von Freunden und Bekannten sowie auch Unzufriedenheiten mit der Leistungsregulierung des bisherigen Anbieters. Berater geben in zehn Prozent der Fälle den ersten Anstoß.

Information zu Krankenzusatzversicherungen: Erstmals ins Internet...

Bei der Informationssuche zu Krankenzusatzversicherungen liegt das Internet als erste Informationsquelle weiterhin deutlich an der Spitze: zwei Drittel (69%) der Abschluss- oder Wechselwilligen informieren sich aktuell zunächst im Internet (über Suchmaschinen, Homepages, Vergleichsseiten etc.).

Deutlich häufiger als noch vor einigen Jahren werden auch Freunde, Verwandte und Bekannte als Informationsquelle genutzt. Berater (Vermittler, Makler etc.) werden bei der Informationssuche nach Krankenzusatzversicherungen zu 23 Prozent einbezogen – auch Corona-bedingt aktuell mit fallender Tendenz.

Entscheidungsphase: Hier kommen Berater als Abschlusstreiber ins Spiel

Häufigste letzte Informationsquelle vor der Entscheidung für oder gegen den Abschluss oder Wechsel einer Krankenzusatzversicherung ist das Internet. Hier gilt es jedoch genau zu differenzieren:

In den Fällen, in denen es am Ende tatsächlich zu einem Abschluss/Wechsel kommt, ist das Internet in mehr als jedem zweiten Fall (56%) die zuletzt genutzte Informationsquelle; Berater zu 26 Prozent.

Bei denjenigen, die sich hingegen nur informieren – sich also am Ende nicht für einen Abschluss/Wechsel entscheiden – ist das Internet in zwei von drei Fällen die letzte Informationsquelle (67%), Berater zu 19 Prozent.

Das bedeutet auch: bei primär internetbasierter Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung gehen am Ende vergleichsweise deutlich mehr Kunden verloren. Diejenigen, die keine Berater in die Entscheidungsphase einbeziehen, schließen vergleichsweise seltener ab als solche, die sich auf ihrer Customer Journey auch persönlich beraten lassen.

„Berater bleiben zentraler Abschlusstreiber und Abschlussweg in der Krankenzusatz-Sparte“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Im Vergleich zu 2014 gilt dies aktuell allerdings in weniger starkem Maße. Das Internet hat als Abschlusskanal deutlich aufgeholt. Zugleich wächst die Bedeutung persönlicher Weiterempfehlungen als Impulsgeber.“

Abschluss: Meist über Berater oder über die Homepages der Anbieter

Der aktuell am häufigsten gewählte Abschlussweg bei Krankenzusatzversicherungen (Neuabschluss oder Wechsel) ist – trotz Corona-Bedingungen – mit 44 Prozent weiterhin der Berater (persönlich: 40% / telefonisch: 4%; 2014: 47% / 12%).

Online-Abschlüsse erfolgen mit steigender Tendenz zu 38 Prozent (2014: 30%). Dabei liegen die Anbieter-Homepages sehr deutlich vor den meist nur zur Informationssuche genutzten Vergleichsseiten (30% vs. 8%). Unter den genutzten Vergleichsportalen liegt Check24 deutlich vorn. Telefonische Anbieter-Hotlines kommen als Abschlusskanal derzeit auf 12 Prozent.

Letztlich abgeschlossen wurde eine Krankenzusatzversicherung in der aktuellen Untersuchungsstichprobe am häufigsten bei der Allianz, sehr dicht gefolgt von ERGO (ohne ERGO Direkt). Beide mit deutlichen Zugewinnen im Vergleich zu 2014. Auf den weiteren Plätzen folgen – mit leichten Zugewinnen – AXA und Barmenia.

Entwicklungstrends der Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung

Maßgeblich zur gestiegenen Bedeutung des Internets auf der Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung dürfte die Corona-Pandemie beigetragen haben. Zugleich zeigt sich aber auch: Die Bundesbürger bewegen sich – sowohl bei ihrer diesbezüglichen Informationssuche als auch in puncto Online-Abschluss – heute souveräner im Internet als früher. Zudem haben die Anbieter Fortschritte gemacht, die Customer Journey im Internet kundenfreundlicher und „bruchfreier“ zu gestalten. Die Conversion-Rate des Internets ist deutlich gestiegen. Dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass persönliche Abschlusswege von den Kunden in der Krankenzusatz-Sparte nach wie vor sehr häufig gewählt werden. Und – bei den Kunden, die sich aktiv auf den Weg machen – in puncto Abschlussquoten vergleichsweise auch am erfolgreichsten sind.

„Aus vertrieblicher Perspektive sind persönliche und digitale Informations- und Abschlusswege gleichermaßen bedeutsam. Beide Kanäle sollten daher systematisch bespielt werden“, sagt Birgit Menzen, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Im Ganzen geht es darum, interessierten Bundesbürgern zukünftig eine noch bessere Orientierung zu geben, damit die Abschlussquoten insgesamt steigen.“

Weitere Studieninfo und Studienbestellung

Die komplette rund 70-seitige Studie „Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung“ kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie umfasst zahlreiche weitere Ergebnisse und vertiefende Analysen zu zentralen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Meilensteinen der Customer Journey, ausführliche Entwicklungsvergleiche für den Zeitraum zwischen 2014 und 2021 sowie viele praktische Handlungsempfehlungen für Produktgeber, Marketer und Vertriebler.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/customer-journey-krankenzusatzversicherung-folgestudie-2021>

Weitere Customer-Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN für die Assekuranz liegen für folgende Sparten vor: LV/RV, Risiko-LV, BU, Pflegezusatz, GKV, PKV, KFZ, Hausrat und Rechtsschutz.

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