

Versicherungen: Kunden wollen Erreichbarkeit auf allen Kontaktkanälen - YouGov-Studie „Kundenmonitor Assekuranz“

Für Angelegenheiten rund um das Thema Versicherungen gilt: Eine Erreichbarkeit der Versicherer über alle Kontaktkanäle hinweg wird immer wichtiger. Versicherungskunden wollen bezüglich der Wahl des Kontaktwegs flexibel sein. Nur noch selten bevorzugen Kunden bei unterschiedlichen Anliegen einen einzigen Kontaktweg. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Multi-Channel-Management“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für das über 2.000 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten online und offline im ersten Halbjahr 2014 befragt wurden.

Für Angelegenheiten rund um das Thema Versicherungen gilt: Eine Erreichbarkeit der Versicherer über alle Kontaktkanäle hinweg wird immer wichtiger. Versicherungskunden wollen bezüglich der Wahl des Kontaktwegs flexibel sein. Nur noch selten bevorzugen Kunden bei unterschiedlichen Anliegen einen einzigen Kontaktweg. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Multi-Channel-Management“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für das über 2.000 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten online und offline im ersten Halbjahr 2014 befragt wurden.

Die deutlich erweiterte vierte Wiederholungsmessung seit dem Jahr 2000 zeigt, dass bei Kontaktinitiative des Kunden für die meisten der persönliche Kontakt zu einem Versicherungsvermittler mit Abstand „am liebsten“ gewählt wird. Dies reicht vom Beratungswunsch, über die Erst- und Zweitberatung, bis hin zu Vertragsänderungen.

Die Nutzungspräferenz des Telefons für Abwicklungen mit dem Versicherer, z. B. Schadenmeldung oder Adressänderung, nimmt im Vergleich zu 2010 leicht zu. Die Präferenz für den Postweg stagniert hingegen weitgehend. Einzig die Bereitschaft zum Online-Kontakt steigt über alle Kontaktanlässe fast gleichmäßig um rund sechs Prozentpunkte auf etwa ein Fünftel (21 Prozent) aller Versicherungsnehmer. Bei jüngeren Kunden (bis 30 Jahre) ist es sogar über ein Drittel (37 Prozent), bei den 34-55-Jährigen immerhin jeder Vierte (26 Prozent). Im Online-Kontakt werden insbesondere Kontaktformulare und E-Mails von den Kunden bevorzugt. Jedoch sind auch andere digitale Zugangswege wie z. B. Rückruf-Button oder Kundenportale vorstellbar. Soziale Netzwerke wie Facebook stehen insbesondere am Anfang einer Customer Journey (Informationsphase) und am vermeintlichen Ende (Beschwerde) am höchsten in der Nutzungsgunst für die Kommunikation mit einem Versicherer.

Wird der Versicherungskunde allerdings von seiner Gesellschaft angesprochen, so ändert sich auch die Kontaktpreferenz. Die drei schriftlichen Kontaktformen, sei es über Vertreter (26 Prozent), Geschäftsstelle (22 Prozent) oder die Zentrale (21 Prozent), stehen allesamt unter den fünf beliebtesten Kontaktwegen bei Initiative durch den Versicherer.

„Eine disruptive Entwicklung der Versicherungskunden hinsichtlich der Kontaktwegepräferenz und -nutzung lässt sich in unserer Trendstudie nicht erkennen. Dennoch ist auch hier der Digital-Trend insgesamt und vor allem bei der nächsten Generation der Versicherungskunden zu beobachten“, kommentiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov, die Ergebnisse. „Für eine wirksame Digitalstrategie ist es unerlässlich, die differenzierten Kundenerwartungen zu einzelnen Kontaktanlässen zu berücksichtigen“, so Dr. Gaedeke weiter.

Für das Schwerpunktthema „Multi-Channel-Management“ wurden 2.222 Versicherungsentscheider und Mitentscheider online im YouGov-Panel im Mai 2014 repräsentativ zur Präferenz und Nutzung von zwölf Kontaktpunkten differenziert zu zwölf Kontaktanlässen von der Erstinformation bis zur Kündigung befragt. Wichtige Schlüsselfragen wurden in einer Face-to-Face CAPI Erhebung ergänzt. Als vierte Messwiederholung seit dem Jahr 2000 bietet die Studie Unternehmensstrategen und Service-Designern viele Trendanalysen. Ferner liefert die Analyse auch eine detaillierte Vertiefung der Online-Kommunikationspräferenzen sowie weiterführende Informationen von Eignung des Internets/E-Mail zur Versicherungskommunikation und zeigt in einem weiteren Schwerpunkt die Akzeptanz von After-Sales-Kommunikation auf.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/kundenmonitor-assekuranz/>

Ergänzend zur Pressemitteilung finden Sie Grafikmaterial unter:

http://cdn.yougov.com/r/19/2014_09_Pressecharts_KuMo_Multi-Channel.pdf

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Christoph Müller
- Senior Consultant -
Telefon: 0221 / 420 61 - 328
E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

