

Versicherungs-Websites: Interaktion mit Produktinformationen steigert Online-Kaufbereitschaft am stärksten

Immer mehr Versicherer bieten die Möglichkeit von Online-Abschlüssen im Internet an. Auf den Websites der Versicherer steigert hauptsächlich die Interaktion mit produktspezifischen Informationen das Selbstvertrauen von Verbrauchern, auch ohne Vermittler einen Abschluss im Netz durchzuführen.

So lässt sich vor allem durch Angebots- und Tarifrechner, aber auch durch umfangreiche Produktinformationen einschließlich Infografiken zu den Leistungen Vertrauen durch den Besuch einer Versicherer-Website aufbauen. Best Practice-Beispiele sind hier die Websites von CosmosDirect und Europa, bei denen bereits etwa zwei Drittel den Tarifrechner gesehen oder genutzt haben. Aber auch die Hannoversche hat den Tarifrechner prominent platziert, sodass dieser überdurchschnittlich schnell gefunden wurde. Dies sind die Ergebnisse der aktuellen Studie [„Vertrauensaufbau durch Versicherer-Websites“](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Von den untersuchten Kontaktmöglichkeiten sind es vor allem persönliche E-Mail-Adressen oder Telefonnummern einzelner Ansprechpartner, die stärker auf das Vertrauen der eigenen Kompetenz, aber auch in die Marke und das Produkt der Marke einzahlen. Vielfältige und flexible Kontaktmöglichkeiten bieten unter anderem Allianz, ERGODirekt und Nürnberger. Neben den Produktinformationen und den Kontaktmöglichkeiten wurde auch das Informationsangebot zu den Unternehmen untersucht. Hier sind Siegel, Testurteile und Auszeichnungen des Unternehmens auf Rang eins der Treiber für alle untersuchten Vertrauensdimensionen, gefolgt von Serviceversprechen und -garantien.

„Die Website sollte die Fähigkeit des Kunden stärken, sich eigenständig für eine Absicherung zu entscheiden und diese schlussendlich auch über den Vertriebsweg Internet abzuschließen. Der Versicherer sollte deshalb die Faktoren, die das Vertrauen in die Marke und der Produkte stärken, optimal auf die Kunden anpassen – dies reicht von der Unternehmensdarstellung über Tarifrechner bis hin zu den Kontaktmöglichkeiten“, sagt Jana Fricke, Consultant in der Finanzmarktforschung bei YouGov.

In der YouGov-Studie [„Vertrauensaufbau durch Versicherer-Websites“](#) wurde in einem quasi-experimentellen Design untersucht, wie die Interaktion mit einer Website auf der Suche nach einer Berufsunfähigkeitsversicherung das Vertrauen in die Marke, in das Produkt der Marke und in die eigene Entscheidungskompetenz, also die Fähigkeit eigenständig eine Produktauswahl zu treffen, steigern kann. Hierfür wurden rund 2.000 Personen zu 25 Websites von Versicherern (je ca. 80 Befragte pro Versicherungsunternehmen) im November und Dezember 2015 befragt. Entsprechende Vergleiche zum Gefallen und zur Steigerung der Kundeninteraktion zwischen den Internetauftritten der Gesellschaften sind in der Studie dargestellt. Diese Versicherer verleihen den Nutzern das höchste Vertrauen in die Entscheidungskompetenz, eine Berufsunfähigkeitsversicherung eigenständig abzuschließen (alphabetische Reihenfolge): AXA, Debeka, ERGO direkt, HanseMerkur und HDI.

Die in der Studie berücksichtigten Gesellschaften sind: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, ERGO, ERGO Direkt, Europa, Familienfürsorge, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-COBURG, LVM, Nürnberger, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, Württembergische, Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/vertrauensaufbau-durch-versicherer-websites/>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Jana Fricke

Consultant

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 453

E-Mail: jana.fricke@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 28 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.