

Versicherungskunden: "Online informieren aber beim Vermittler abschließen" Die GfK-Studie von Zurich und Google zeigt den Trend beim Abschluss von Versicherungen auf



Marcus Nagel

© Zurich Gruppe Deutschland

Wie kommt der Kunde zu seinen Versicherungsverträgen? Mit dieser "Customer Journey", dem Weg des Kunden zu seinem Versicherungsvertrag, beschäftigt sich die dritte Auflage der "ROPOStudie für Versicherungsprodukte in Deutschland", die von der GfK in Kooperation mit der Zurich Gruppe Deutschland und Google durchgeführt wurde.

Die Abkürzung "ROPO" steht für "Research online - purchase offline" - auf Deutsch: "Im Internet recherchieren und offline kaufen". So versorgen sich sechs von zehn Versicherungskunden zunächst im Internet mit Informationen, bevor sie einen Vertrag schließlich aber lieber "offline" bei einem Versicherungsvermittler unterzeichnen. Interessant ist, dass selbst im Internet Markentreue einen hohen Stellenwert bei der Recherche hat. Mehr als die Hälfte aller Suchanfragen über Google nach Versicherungsprodukten haben einen konkreten Bezug zu einer bestimmten Anbietermarke.

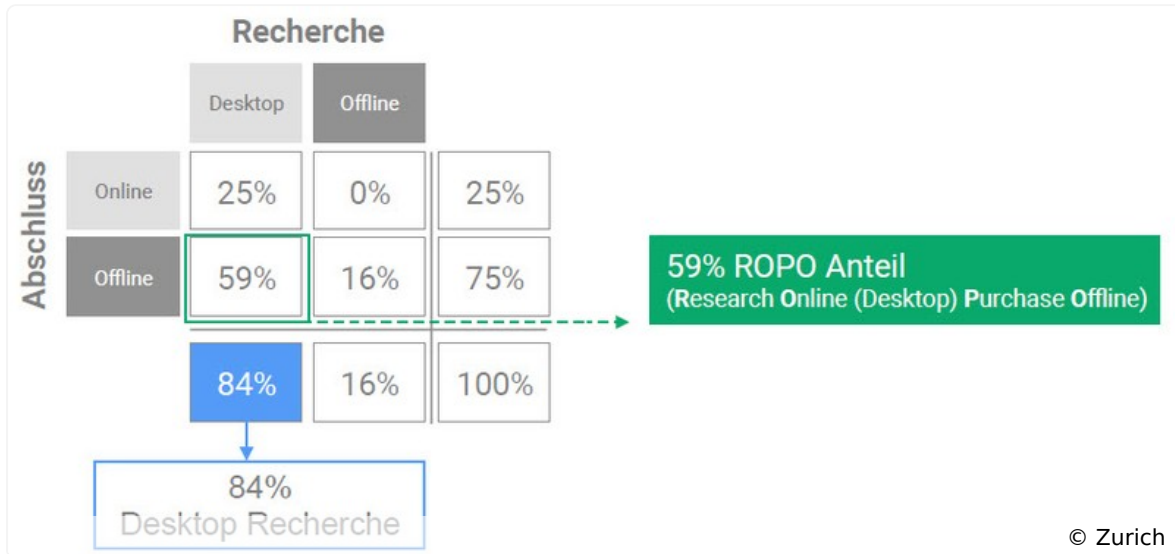
Die zentralen Erkenntnisse der Studie:

- Immer online: Kaum ein Vertrag wird ohne vorherige Recherche des Kunden im Internet geschlossen: 84 Prozent aller Abschlüsse werden via Internet-Recherche vorbereitet.
- Lieber persönlich: Für den Abschluss nutzen die Kunden weiterhin überwiegend den gewohnten Weg über den Vermittler: 75 Prozent aller Verträge werden nicht auf elektronischem Weg abgeschlossen.

- Digitaler Trend: Die Entwicklung ist allerdings gegen den Vermittler: Die reinen Online-Abschlüsse aufgrund vorheriger Online-Recherche haben sich seit der letzten Studie aus dem Jahr 2012 auf 25 Prozent verdoppelt.

- Je einfacher das Produkt, desto eher der Online Abschluss: Das größte Zutrauen, einen Vertrag rein online abzuschließen, haben Kunden bei der Kfz-Versicherung. 33 Prozent aller Kfz-Verträge werden mittlerweile online getätigt.

- Die Altersvorsorge-Themen werden zwar zunehmend ebenfalls online recherchiert, aber nur in geringem Maße online abgeschlossen.



"Die Studie zeigt, dass Digitalisierung eine immer größere Rolle spielt, um Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen", so Marcus Nagel, Vorstandsvorsitzender der Zurich Gruppe Deutschland.

"Digitalisierung ist aber kein Selbstzweck. Sie hilft uns dabei uns so auszurichten, dass wir ein echtes Omnikanal-Angebot machen können, bei dem unsere Kunden jederzeit die freie Wahl haben, auf welchen Wegen sie mit Zurich interagieren möchten."

Die unter der Überschrift "Customer Journey Insurance 2016" durchgeführte "ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland"

ist nach 2009 und 2012 bereits die dritte Auflage und erlaubt damit auch eine Betrachtung der Ergebnisse im Zeitablauf. Der Studie liegt die Kombination aus zwei Untersuchungsmethoden zugrunde: GfK Crossmedia Link Panel (passive Messung der Internetnutzung auf PC und

Smartphone) und GfK Finanzmarkt Panel (Befragung zu Online & Offline Abschlüssen von Versicherungen). Zielgruppe: Bevölkerung in Deutschland, 18 Jahre und älter.

Die gesamte Studie steht unter

<https://www.zurich.de/de-de/ueber-uns/presse/aktuell/gfk-studie> zum Download zur Verfügung.

Pressekontakt:

Bernd O. Engelen

Telefon: +49 (0) 228 268 2725

Fax: +49 (0) 228 268 2809

E-Mail: bernd.engelien@zurich.com

Unternehmen

Zurich Gruppe Deutschland
Solmsstraße 27 - 37
60486 Frankfurt am Main

Internet: www.zurich.de

Über Zurich Gruppe Deutschland

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2015) von über 6,9 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 47 Milliarden EUR und rund 5.200 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen im Schaden- und Lebensversicherungsgeschäft in Deutschland. Sie bietet innovative und erstklassige Lösungen zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Individuelle Kundenorientierung und hohe Beratungsqualität stehen dabei an erster Stelle.