

Visitenkarte Internetauftritt immer wichtiger für die Bindung von Versicherungskunden

Das Internet hat sich auch in der Versicherungsbranche für das Abrufen von Informationen, neben Brief und Telefon, als ein zusätzlicher Informationskanal etabliert, der von vielen Kunden bereits als selbstverständlich gilt. Dies wird auch in der jährlichen YouGov Untersuchung zur Customer Experience in der Assekuranz deutlich, in der die Frequenz der Nutzung und die Treiberwirkung der Zufriedenheit mit dem Internetauftritt einer Gesellschaft von Jahr zu Jahr an Bedeutung zunehmen. Gab 2010 nur ein Drittel der Befragten an, die Internetseite einer ihrer Gesellschaften innerhalb der letzten 12 Monate besucht zu haben, so waren es in 2012 bereits etwas mehr als die Hälfte. Dies ist das Ergebnis der Studie „Servicebarometer Assekuranz 2013“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 10.040 private Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten kontinuierlich über das Jahr 2012 repräsentativ befragt wurden.

Das Internet hat sich auch in der Versicherungsbranche für das Abrufen von Informationen, neben Brief und Telefon, als ein zusätzlicher Informationskanal etabliert, der von vielen Kunden bereits als selbstverständlich gilt. Dies wird auch in der jährlichen YouGov Untersuchung zur Customer Experience in der Assekuranz deutlich, in der die Frequenz der Nutzung und die Treiberwirkung der Zufriedenheit mit dem Internetauftritt einer Gesellschaft von Jahr zu Jahr an Bedeutung zunehmen. Gab 2010 nur ein Drittel der Befragten an, die Internetseite einer ihrer Gesellschaften innerhalb der letzten 12 Monate besucht zu haben, so waren es in 2012 bereits etwas mehr als die Hälfte. Dies ist das Ergebnis der Studie „Servicebarometer Assekuranz 2013“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 10.040 private Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten kontinuierlich über das Jahr 2012 repräsentativ befragt wurden.

Nur ein Drittel ist von Internetauftritten ihrer Versicherungsgesellschaft begeistert

Gut ein Drittel (34 Prozent) der Privatkunden ist von dem Internetauftritt ihrer Versicherungsgesellschaften begeistert („ausgezeichnet“ bzw. „sehr gut“). Für weitere 55 Prozent der Kunden entspricht die Gestaltung der Internetseite ihres Versicherers immerhin ihren Erwartungen (Urteil „gut“). Jedoch waren elf Prozent mit der in den letzten zwölf Monaten besuchten Internetseite unzufrieden (Urteile „mittelmäßig“ und „schlecht“). Damit ist die Bewertung der Verbraucher zwar überwiegend positiv, doch besonders im harten Wettbewerb, auch mit Online-Versicherern, ist ein kundenorientierter Internetauftritt für Gesellschaften entscheidend.

Passung zur Gesellschaft und Verständlichkeit der Internetseiten wichtig

Nur jeder zweite Versicherungskunde (49 Prozent) stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass die Internetseite passend zur Versicherungsgesellschaft gestaltet ist. Auch in Sachen Aktualität und Bedienerfreundlichkeit gibt es seitens der Versicherungskunden Verbesserungspotenzial: Nur knapp über 40 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz zu, dass die Texte immer auf dem neuesten Stand sind, die Inhalte verständlich und anschaulich aufbereitet sind bzw. die Dateneingabe auf der Internetseite sich als sehr leicht gestaltet. Des Weiteren kennen bislang weniger als ein Viertel die Mobile Services Angebote, sogenannte Apps, ihrer Gesellschaft. Nichtsdestotrotz lassen sich in der Gesamtbetrachtung im Vergleich zur letzten Erhebung (Servicebarometer Assekuranz 2012) Verbesserungen erkennen.

„Aus Usability-Tests mit Internetseiten von Versicherern wissen wir, wie wichtig eine intuitive

Navigation und ein schnelles Auffinden von relevanten Informationen für Versicherungskunden ist“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Die vielfältigen Interessen innerhalb einer Gesellschaft überfrachten den Internetauftritt aber häufig mit zu vielen und häufig sehr textlastigen Informationen. Auch sind von Kunden gewünschte weiche Interaktionsmöglichkeiten, z. B. Chat-Funktionen, nur selten zu finden“, so Gaedeke weiter.

Vermeehrt Akzeptanz von Abschlüssen über das Internet

Wie die Studienergebnisse zeigen, besteht also noch Optimierungspotenzial bezüglich der Internetauftritte der Versicherer - vor allem wenn man bedenkt, dass der Anteil der Internetnutzer seit Jahren konstant ansteigt, einhergehend mit einer steigenden Akzeptanz für Versicherungsabschlüsse über das Internet. Die YouGov Studie „Kundenmonitor e-Assekuranz 2012“ belegt diesen Trend. Danach nutzen 97 Prozent der unter 30-Jährigen das Internet. Auch bei den eher weniger internetaffinen Altersgruppen ist ein verstärktes Nutzungsverhalten zu beobachten. Beispielsweise besonders bei den 61 bis 70-Jährigen ist ein starker Anstieg der Internetnutzung zu verzeichnen.

Weiterhin liefert und vergleicht die Studie wichtige Erkenntnisse zur Zufriedenheit, Bindung und zu Serviceerfahrungen von Endkunden im deutschen Versicherungsmarkt bei allen großen Versicherern und gibt unter anderem Informationen zur Steigerung der Kundenbindung und Identifizierung von Schwachstellen im Servicebereich. Zu folgenden Kontaktpunkten und -anlässen liegen Benchmarks aus aktuellen Kundenerfahrungen vor: Abschlussphase, laufende Betreuung (Vertreter, Geschäftsstelle, Bank, Makler), Außendienst, Zentrale, Internet, Online-Kontakt, Schriftwechsel, Beschwerde, Vertragsänderung, Schadenregulierung, Leistungsfall PKV, Leistungsfall Vorsorge, Werte und Kultur sowie Werbung und PR.

Der Internetauftritt folgender Gesellschaften, aufgelistet in alphabetischer Reihenfolge, sticht aus Kundensicht positiv hervor und begeistert über 40 Prozent ihrer Kunden: ADAC, CosmosDirekt, DEVK, Ergo Direkt, HUK24, HUK-Coburg, Signal-Iduna und VHV.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/servicebarometer-assekuranz/>

Kontakt zur Studienleitung:

Stephanie Müller
- Consultant -
Tel.: 0221 / 420 61 - 436
E-Mail: stephanie.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Tel.: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, 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

