

Kundenportale im Versicherungsmarkt: Großes Interesse aber noch geringe Nutzung

Internetnutzende Versicherungsnehmer in Deutschland stehen Online-Kundenportalen grundsätzlich sehr positiv gegenüber: Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Internetnutzer in Deutschland würden sich freuen, wenn sie den Stand ihrer Versicherungen online einsehen könnten.

Internetnutzende Versicherungsnehmer in Deutschland stehen Online-Kundenportalen grundsätzlich sehr positiv gegenüber: Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Internetnutzer in Deutschland würden sich freuen, wenn sie den Stand ihrer Versicherungen online einsehen könnten. Unter den Befragten mit höherem Einkommen sind es sogar fast drei Viertel (73 Prozent). Potenzial für die Einführung solcher Portale ist bei den Versicherungskunden hierzulande also durchaus vorhanden. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz 2013“ mit dem Schwerpunktthema „Kundenportale“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Wirklich mit Kundenportalen in Berührung gekommen sind allerdings bisher nicht allzu viele: 39 Prozent der internetnutzenden Versicherungskunden haben nach eigenen Angaben überhaupt schon einmal ein Kundenportal eines Versicherers genutzt. Noch weniger (9 Prozent) sind es, die regelmäßig das Kundenportal eines Versicherers im Internet nutzen. Deutlich höher sind die Anteile allerdings in jenen Gruppen, die generell viel mit Versicherungsangelegenheiten zu tun haben: bei Männern, bei Befragten mittleren Alters sowie bei oberen Einkommensgruppen.

Papiereinsparung durch Kundenportale schwierig

Wie die Studienergebnisse zeigen, sind Papiereinsparungen durch den Einsatz eines Kundenportals aber trotzdem eher schwierig, denn grundsätzlich möchten 72 Prozent der Befragten alle Dokumente weiterhin in Papierform vorliegen haben. Die Präferenz für Papier betrifft dabei fast alle Dokumente gleichermaßen. Immerhin 27 Prozent reicht es, Rechnungen digital vorliegen zu haben. Bei Kundenzeitschriften und Informationsbroschüren ist sogar der Großteil für den rein digitalen Versand.

„Die tatsächliche Nutzung von Online-Kundenportalen ist im Vergleich zu anderen Branchen noch sehr gering“, stellt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov, heraus. „Seltene Anlässe und komplexere Produkte sind hierfür der Grund. Dennoch wird in der Studie deutlich, dass sich bestimmte Kundenanliegen besonders gut für diese Form des Self-Service eignen,“ so Gaedeke weiter.

Das aktuelle Highlight-Thema „Kundenportale“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2013 dokumentiert darüber hinaus das Nutzungsverhalten der einzelnen Portalfunktionen sowie die Nutzungsbarrieren der Verbraucher und gibt Aufschluss über den Bedarf mobiler Lösungen.

Für die Studie wurden insgesamt 2.499 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten vom 30. Juli bis 22. August 2013 befragt.

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

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

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, Vertriebspartner-befragungen 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

