



# Die Rolle des Internets beim Versicherungsabschluss

Internetangebote haben den klassischen Vertriebswegen mittlerweile Marktanteile abgerungen. Preisvorteile, ständige Verfügbarkeit, Produktvielfalt sowie die Käuferbewertungen bieten Vorteile, die von den klassischen Anbietern häufig nur schwer gekontert werden können. Buchhandel, Musikläden, Reisebüros und viele andere können ein beredtes Lied davon singen.

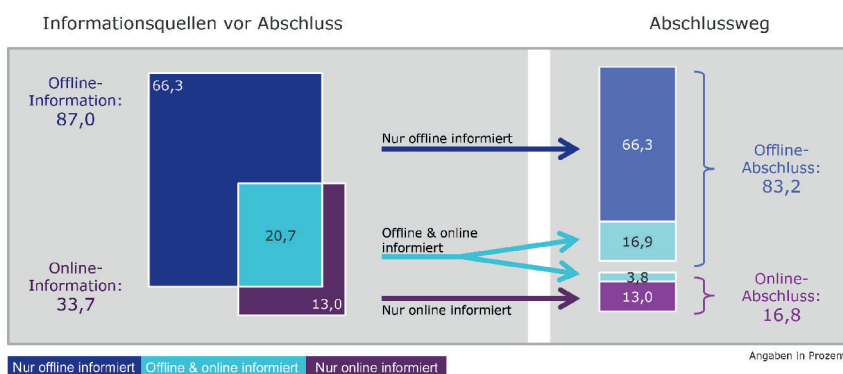
**V**ersicherungsprodukte sind, was ihre Komplexität und individuelle Passgenauigkeit für den Kunden anbelangt, in vielen Fällen sicher nicht besonders für den Direktvertrieb prädestiniert. Die nach wie vor überschaubaren Marktanteile der Direktversicherer sind ein klarer Beleg hierfür. Hinzu kommt, dass Versicherungen für viele Kunden „low involvement“-Produkte darstellen, mit denen man sich ungern aus eigenem Antrieb auseinandersetzt. Der kritische, gut informierte Kunde ist nach wie vor die Minderheit. Dennoch lässt sich nicht mehr übersehen, dass es den selbstbewussten Versicherungskäufer in zunehmendem Maße gibt. Auf Basis repräsentativer Bevölkerungs- und Onlinerbefragungen zeichnet sich gegenwärtig folgendes Bild ab:

Jeder sechste Versicherungsabschluss, den Onliner tätigen, erfolgt mittlerweile im Internet. Ebenso oft spielt das Inter-

net in der Informationsphase eine zentrale Rolle, auch wenn der Abschluss selbst dann auf anderen Wegen erfolgt.

Vor allem Kfz-, Risikoleben- und Privathaftpflicht-Policen werden bereits heute in erheblicher Stückzahl im Internet erworben: Bei der Kraftfahrzeugversicherung ist es mittlerweile mehr als jeder fünfte Vertrag, der auf direktem Weg online erworben wird, bei Risiko-LV und PHV sind es kaum geringere Anteile. Deutlich über eine Million Online-Abschlüsse gehen allein hier zu lasten anderer Vertriebswege auf das Konto von Online-Angeboten.

## Rolle des Internets beim Versicherungsabschluss



Grundgesamtheit: Onliner ab 14 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Jahre eine Versicherung neu abgeschlossen haben (n= 2.429) / Anzahl der Abschlüsse: n= 6.151 (ungewichtet)

17% der Versicherungsabschlüsse erfolgen über das Internet, bei weiteren 17% werden vor dem Offline-Abschluss online Infos eingeholt.

Quelle: TNS Infratest

Besonders affin für den Internetabschluss sind dabei all jene Kunden, die bereits über relativ viel Erfahrung mit Versicherungen verfügen: So kommt es zu dem für den Internetverkauf sonst eher untypischen Ergebnis, dass nicht die jüngeren Zielgruppen besonders intensive Onlineshopper sind, sondern gerade die Kunden ab 35 Jahren.

**Aussichten für Vermittler getrübt, aber nicht schlecht**

Droht dem klassischen Versicherungsvertrieb also, dass er den bislang häufig engen Kontakt zu den Kunden nun zunehmend verliert, weil ohnehin alle

wichtigen Informationen ständig und leicht verfügbar im Internet vorhanden sind und die informierten Verbraucher keinen Berater mehr benötigen?

- Nicht zu übersehen ist, dass die lange dominierende Präferenz für die Versicherungsberatung in der eigenen Wohnung deutlich an Attraktivität verliert. Sprachen sich vor zehn Jahren noch 55% der Deutschen dafür aus, so sind es heute „nur“ mehr 46%. Vor allem die besonders abschlussrelevanten jüngeren Zielgruppen haben dafür nur ein geringes Interesse.
- Andererseits haben aber weiterhin 56% der Bevölkerung einen Versicherungsvertreter, an den sie sich in allen Versicherungsangelegenheiten wenden. Auch hier gibt es im Zehn-Jahresvergleich Rückgänge zu verzeichnen, diese sind aber deutlich geringer (-5 Prozentpunkte).
- Nach wie vor gibt es auch eine deutliche Mehrheit von 57% in der Bevölkerung, die für sich attestieren, „ohne einen vertrauten Berater schließe ich keinen Versicherungsvertrag ab“, während nur 22% dezidiert gegenteiliger Meinung sind (hinzu kommen 21% Indifferente bzw. Ambivalente).
- Mehrheitlich erwarten die Deutschen von ihrem Versicherungsmittler, dass er auch proaktiv auf sie zukommt. Speziell unter den Kunden, die aktuell in den letzten drei Jahren einen Vertrag abgeschlossen haben, ist die Erwartungshaltung mit 63% weit verbreitet.
- Dass es sich bei Versicherungsmittlern am besten um einen Makler handelt, „der Angebote von verschiedenen Versicherungsunternehmen vermittelt“, ist für die meisten weniger relevant: Nur ein Viertel der Bevölkerung, aber immerhin jeder dritte Versicherungs-Neuabschließer, erkennt damit verbundene Vorteile für den Verbraucher.

Die zukünftigen Erfolgsaussichten sind für den persönlichen Versicherungsvertrieb sicherlich nicht ungetrübt. Sie sind aber keineswegs schlecht. Es kommt darauf an, dass der Vermittler es schafft, dem Kunden den Mehrwert zu bieten – vor allem auch aktiv anzubieten –, den er

auch tatsächlich schätzt: Und das ist in allererster Linie eine kompetente, gut verständliche und auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmte Beratung. Eine ganzheitliche Kundenberatung, in deren Rahmen die bestehenden Versicherungen sowie Vorsorgemaßnahmen umfassend analysiert werden und somit die gesamte Absicherungs- und Vorsorgesituation vor dem Hintergrund der individuellen Lebenssituation und persönlichen Planungen analysiert wird, wird von den Kunden gerne angenommen und in der Regel auch sehr positiv erlebt. Eine aktuelle Befragung von repräsentativ ermittelten Versicherten, die eine solche Beratung bereits erhalten haben, kommt zu dem Ergebnis: Jeder Zweite bewertet die Beratung mit Bestnoten, ein weiteres Drittel war damit „zufrieden“, nur 14% waren weniger oder gar nicht zufrieden. Versicherungsmaklern gelingt es dabei am besten, die Kundenerwartungen voll zu treffen; noch besser als den Versicherungsvertretern, die aber ebenfalls sehr gut abschneiden. Den freien Finanz- und Vermögensberatern gelingt es dagegen doch deutlich weniger, die Analyse zur vollen Zufriedenheit der Kunden durchzuführen.

Ganz offensichtlich besteht ein erheblicher Bedarf an solcher fachmännischer Unterstützung bei der eigenen Vorsorge und Absicherung. Und eine solche umfassende Analyse mit daraus abgeleiteten Empfehlungen wird nicht nur als gut empfunden – sie wird vor allem auch von den Kunden konkret angenommen und umgesetzt: 56% der Beratenen bestätigen, dass sie daraufhin einen Neuabschluss bzw. eine Erweiterung ihrer Versicherungen vorgenommen haben. Bei 41% wurden Modifikationen an bestehenden Verträgen in Gang gesetzt, bei 37% wurden Vertragsbedingungen aktualisiert bzw. Umstellungen auf aktuelle Tarife vorgenommen. Eine Reduzierung des Versicherungsschutzes kam dagegen nur bei 13% zum Tragen.

### Zur Befragung

Die dargestellten Ergebnisse basieren auf repräsentativen Befragungen des Jahres 2014 und 2013: Zum einen auf einer persönlich-mündlichen Befragung von 20.000 Personen ab 14 Jahren, zum anderen auf einer Access-Panel-Befragung von 4.000 Onlinern ab 14 Jahren. Weitere Informationen können per Mail angefordert werden bei Manfred Kreileder, TNS Infratest Director Financial Services, Experte für Versicherungsmarkt, [manfred.kreileder@tns-infratest.com](mailto:manfred.kreileder@tns-infratest.com) ■



Von Manfred Kreileder,  
Experte für den Versicherungsmarkt bei TNS Infratest

