

---

## Internet: Vom Abschlusshemmer zum Abschlusstreiber

22.07.2015, 07:53 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *HEUTE UND MORGEN GmbH*

---



Aktuelle Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Strategien und Potenziale, um die Abschlussrelevanz des Internet für die Versicherungswirtschaft zu steigern

Bei der Suche nach geeigneten Versicherungsprodukten und passenden Produktgebern hat sich das Internet als Informationsmedium Nr. 1 durchgesetzt. Für die Assekuranz birgt dies neben Chancen jedoch auch nicht unerhebliche erhebliche Risiken: Denn nur jeder dritte abschlussinteressierte Versicherungskunde (33%) beurteilt die im Internet angebotenen Informationen für den konkreten Versicherungsabschluss als ausreichend hilfreich (persönliche Kontaktquellen: 70%). Mehr noch: wird das Internet im Informations- und Entscheidungsprozess der Kunden primär genutzt, so liegen die Abschlussquoten spartenübergreifend durchschnittlich um 25 Prozentpunkte niedriger, als wenn auf der „Customer Journey“ auf den Einsatz des Internet ganz verzichtet wird. Kurz: Faktisch wird das Internet für die Assekuranz oft mehr zum Abschlusshemmer als zum Abschlusstreiber – abschlussrelevante Folgeaktivitäten und der Aufbau echter Kundenbeziehungen werden auf diesem Wege oft nur unzureichend in Gang gesetzt.

Dies zeigen zahlreiche „Customer Journey“ - Studien des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN, die den Weg der Kunden vom ersten Abschlussinteresse bis zum Versicherungsabschluss in verschiedenen Versicherungssparten untersuchen.

„Die Ergebnisse können in zweifacher Weise als ‚Weckruf‘ verstanden werden“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Zum einen sollte die nach wie vor in sehr hohem Maße abschlussrelevante Bedeutung persönlicher Kontaktwege nicht vernachlässigt werden. Zum anderen sollte das beliebte Medium Internet deutlich stärker als bisher in den Gesamtkontext der Customer Journey integriert werden.“

Stärkere Perspektive der Nutzung des Internet als Dialogmedium erforderlich

Wie kann das Internet für die Versicherungswirtschaft künftig zu einem stärkeren Erfolgstreiber werden, und nicht im Gegenteil zu einer Falle, die zu häufigen Kontaktabbrüchen führt. Wie können bestehende Hürden der Customer Journey im Internet überwunden und die Potenziale zur Schaffung abschlussrelevanter Kundenbeziehungen besser genutzt werden?

Diesen und weiteren Fragen sind die Marktforschungsexperten von HEUTE UND MORGEN jetzt in der aktuellen Studie »Internet in der Assekuranz: Vom Abschlusshemmer zum Abschlusstreiber« nachgegangen. Als qualitative Forschungsmethode wurden dabei zwei moderierte Online-Communities eingesetzt. Jeweils 12 ausgewählte internetaffine Finanzentscheider wurden über einen Zeitraum von einer Woche als kreative Köpfe zu Möglichkeiten der abschlussrelevanteren Gestaltung der Anbieterhomepages befragt. In dem moderierten Forschungsdialog wurden Perspektiven für eine überzeugendere und attraktivere, und insbesondere anschlussfähigere und abschlussförderlichere Einbindung des Internet in die Customer Journey. Als dialogorientierte Einzelformate wurden dabei die Akzeptanz und Potenziale von Text-Chat, Video-Chat, WhatsApp-Beratung, interaktivem Finanz-Check, Erklär-Videos, Finanz-Assistenten und anthropomorphen Interface-Agenten untersucht.

Zusammengefasst lassen sich die Ergebnisse der umfangreichen qualitativen Studie zu

folgenden Entwicklungsperspektiven zusammenfassen:

#### 1. Möglichkeiten zu direkter Kontaktaufnahme deutlich ausbauen und vereinfachen

Anbieterhomepages bieten potenziellen Kunden bisher oft noch zu wenig, zu komplizierte oder nur schwer auffindbare Möglichkeiten zum direkten Dialog mit passenden Ansprechpartnern. Häufig entsteht eher noch der Eindruck der Abschottung, hoher Anonymität und schematischer Kontaktregulierung.

Die Kontaktangebote sollten daher ausgebaut und flexibilisiert und insgesamt so einfach und einladend wie möglich gestaltet werden. Hierzu zählt die gesamte Palette an Online- und weiterführenden Offline-Kontaktmöglichkeiten (telefonisch, E-Mail, Skype, Facebook, Möglichkeit zur Online-Vereinbarung von Beratungsterminen etc.). Zudem sollten die Dialogangebote sehr gut auffindbar und unkompliziert nutzbar sein. Auf langwierige Abfragen, distanzschaffende Kontaktformularfelder, oder unverständliche bzw. aus Nutzersicht unpassende Einordungskategorien für Anfragen, sollte dabei aus Kundenperspektive verzichtet werden, da es sich hier um besonders häufige „Abbruchstellen“ handelt.

Generell skeptisch und mit Kontaktabbruch reagieren potenzielle Kunden im Internet auf zu werbliche, ausfragende oder zu aufdringliche Ansprache- und Kontaktangebote. Eine wichtige Rolle bei über das Internet vermittelten Kontakten spielt auch die zeitliche Nähe und Integration der Anfrage- und Dialogmöglichkeiten. Insbesondere für den via Internet angebotenen telefonischen Kontakt wird eine zeitlich flexiblere und kostenlose Erreichbarkeit der Anbieter gewünscht, bis hin zur 24-Stunden-Erreichbarkeit.

#### 2. Online-Services ausbauen und optimieren

Für die Online-Informationssuche und Online-Beratung sollten aus Kundensicht verstärkt moderne interaktive Dialog-Formate wie bspw. Text-Chat, Video-Chat und interaktive Beratungstools angeboten werden. Insbesondere Video-Chats werden als adäquate Dialogform beurteilt, wobei es wichtig ist, den Nutzern zu ermöglichen, optional auf eigenen Kamera-Einsatz zu verzichten. Grundprinzip ist auch hier: der potenzielle Kunde sollte frei bestimmen können, welches Dialog-Angebot und welche Form der Kontaktaufnahme ihm am meisten liegt und diese dann frei wählen können.

#### 3. Informationen sehr gut strukturiert, einfach verständlich und lebendig gestalten

Die Produktinformationen der Anbieter sollten einfach, übersichtlich und verständlich dargeboten werden. Hier sehen potenzielle Kunden oft noch Nachholbedarf. Eine besonders geeignete Form sind aus Kundensicht bspw. gut gemachte Erklär-Videos, die relevante Informationen oft besser, einfacher und lebendiger vermitteln können als reine Texte. Bei einfachen Produkten können diese sogar ausreichende Informationen für einen Produktabschluss bieten. Bei der Darstellung komplizierterer Produkte sollte die Anschlussfähigkeit der Kommunikation und der Übergang zum Angebot einer persönlichen Beratung bruchlos gestaltet werden.

#### 4. Vertrauen stärken und Datenschutzbedenken ausräumen

Bevor sich potenzielle Kunden im Internet ernsthaft mit einem möglichen Produktabschluss beschäftigen, suchen diese – insbesondere bei vergleichsweise weniger bekannten Anbietern – zunächst nach Vertrauen stiftenden Kriterien. Dies erfolgt zunächst oft über die Nutzung externer Quellen wie bspw. Kundenbewertungen in Foren oder auf Online-Portalen. Auf der Anbieterhomepage zählt dann der erste Eindruck: Finde ich, wonach ich suche? Fühle ich mich als Kunde ausreichend angesprochen und orientiert? Kann ich bei relevanten Fragen problemlos Kontakt aufnehmen und in einen echten Dialog mit dem Anbieter treten?

Wenn ja: Werden meine persönlichen Anliegen und Auskünfte vertraulich behandelt? Denn Datenschutzbedenken stellen im Übergang von der reinen Information zur Kontaktaufnahme eine häufige Abbruchstelle dar. Vielfach werden noch Bedenken geäußert, dass persönliche Daten für andere Zwecke genutzt werden könnten. Zusätzliches Vertrauen schaffen daher Gütesiegel (vergleichbar mit „Trusted Shops“ etc.), Angaben zur strengen Einhaltung des Datenschutzes, sichere Verschlüsselung der Datenübertragung und insbesondere auch die Herstellung von Transparenz über gespeicherte Daten - inklusive der Möglichkeit die Datenspeicherung teilweise oder ganz zu abzulehnen bzw. zeitlich zu befristen.

Auch die Nutzung von Cookies sollte nur nach vorheriger Information und Zustimmung erfolgen, um eine zunächst anonyme Informationssuche zu gewährleisten. Kurz: Den Grad der Anonymität und der persönlichen Nähe in der Beziehungsaufnahme sollten die Nutzer selbst bestimmen und dosieren können – und diese im Internet nicht in distanzschaffende oder intransparente Korsette gespannt werden.

Fazit: Mehr Dialog und echten Beziehungsaufbau im Internet schaffen

Betrachtet man den Status Quo, erscheint das Internet in der Assekuranz – wie teils auch noch in anderen Branchen – den Nutzern nicht selten noch als eigentümlich „unverbundene“ und „dialogarme“ Welt. Es bietet zwar Einstiegstore, überlässt potenzielle Kunden im Weiteren dann aber oft sich selbst - und baut teils sogar Kontakt- bzw. Dialoghürden auf. Die Folge: Die Customer Journey wird im Internet sehr häufig abgebrochen und führt oft zu keinen weiteren Anschlussaktivitäten.

„Der Ansatz, das Internet als reine Präsenz- und Informationsmaschine einzusetzen und auf kontaktlose Automatisierungsmechanismen zu setzen (naive Grundlogik des ‚Click-and-Buy‘), greift in der Assekuranz deutlich zu kurz. Bestenfalls lässt sich dies im Bereich einzelner, sehr einfacher Versicherungsprodukte realisieren“, so Dr. Brocke. „Vielmehr gilt es, das Internet in der Versicherungswirtschaft deutlich dialogorientierter und beziehungsvermittelnder aufzustellen und besser in den Gesamtprozess des Aufbaus abschlussrelevanter Kundenbeziehungen zu integrieren“, ergänzt Birgit Menzen, Projektleiterin bei HEUTE UND MORGEN. „Erst so können Website-Besucher stärker zu Interessierten und Interessierte stärker zu tatsächlichen Kunden werden.“

Weitere Studieninfo und Studienbestellung

Die komplette rund 80-seitige Studie »Internet in der Assekuranz: Vom Abschlusshemmer zum Abschlussstreiber« – mit der Analyse zahlreicher Fallbeispiele, Kritikfelder und Best Practices sowie mit vielen praktischen Gestaltungsimpulsen – kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden.

Weitere Studieninformationen:

[www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/studienflyer-customer-journey-studie-dschungel-internet.pdf](http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/studienflyer-customer-journey-studie-dschungel-internet.pdf)

## **Portrait**

Die HEUTE UND MORGEN GmbH ist ein unabhängiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut aus Köln. Kerngeschäftsfelder sind Kundenbeziehungsmanagement und Kundenbindung, Marken- und Kommunikationsforschung, Produkt- und Preisforschung sowie Organisationsforschung und Beratung. Besonderen Wert legt das Institut auf hohe Qualitätsstandards, Innovationsstärke und den unmittelbaren Anwendungsbezug seiner Forschungs- und Beratungsleistungen.

Geschäftsführende Gesellschafter des 2009 gegründeten Unternehmens sind die langjährigen Marktforschungsexperten Dr. Michaela Brocke, Tanja Höllger, Robert Quinke und Axel Stempel.

Weitere Information: [www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)

---

News-ID: 863199 • Views: 107 (Stand: 08.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/863199/Internet-Vom-Abschlusshemmer-zum-Abschlussstreiber.html>