



## Reichlich Optimierungspotenzial

**Das beratungsintensive Produkt Berufsunfähigkeitsversicherung ist bei weitgehender Leistungsintransparenz durch enorme Konditionenunterschiede gekennzeichnet. Im Direktkontakt mit dem Kunden offenbaren die Versicherer darüberhinaus überraschende Schwächen.**

Die Ergebnisse von zehn unterschiedlichen Nutzerprofilen zeigen eklatante Beitragsunterschiede, ohne dass Mehrleistungen für den potenziellen Kunden erkennbar wären. In drei Nutzerprofilen verlangt der teuerste Anbieter doppelt so hohe Beiträge wie der günstigste. In weiteren sechs Fällen, wie z.B. bei einem 37 Jahre alten Maurer, liegt der teuerste Tarif weit über dem Doppelten. Bei diesen Beitragsvergleichen bieten CosmosDirekt und die Hannoversche mehrfach preisgünstigste Alternativen an. Aufgrund der wenig transparenten Leistungsfähigkeit der Versicherungspolice kommt der Preispolitik eine große Rolle bei der Vermarktung zu. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass sich vier Anbieter ohne Online-Betragsrechner der direkten Vergleichbarkeit entziehen.

Eine weitere Möglichkeit zum Vergleich ist in Vergleichsportalen gegeben. Hier sind vor allem AXA, Continentale, LV 1871 und Nürnberger in mindestens 80 Prozent der untersuchten Portale aktiv. Continentale und Nürnberger verfügen dabei zusätzlich über die meisten Top-Platzierungen. Drei Versicherungen verzichten völlig auf eine Präsenz in diesem zunehmend bedeutenden Vertriebsweg.

Im Direktkontakt mit dem Kunden offenbaren die Versicherer überraschende Schwächen. Mehr als ein Drittel der E-Mail-

Anfragen werden gar nicht beantwortet. Die Qualität der Antworten wiederum ist ebenfalls nicht zufriedenstellend. Viele Kundenfragen bleiben offen. Die Antwortqualität bei telefonischen Kundenanfragen liegt mit durchschnittlich 58 Prozent zwar deutlich über der von Mailanfragen mit 26 Prozent, jedoch zeugen beide Werte von deutlichem Potenzial. Lediglich AXA und CosmosDirekt heben sich hier positiv ab und beantworteten die telefonischen Fragen in allen Punkten vollständig.

Fast acht Millionen Euro wurden von den Versicherern innerhalb von zwölf Monaten für berufsunfähigkeitsrelevante Werbung ausgegeben. Ein Großteil entfällt auf die AXA. Drei Versicherer werben nicht medial für ihr Berufsunfähigkeitsprodukt. Kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen schalten vor allem CosmosDirekt und Hannoversche. Die vier großen Social Media Kanäle Facebook, Google+, Twitter und YouTube werden von keinem der zehn Versicherer durchgängig für BU-Kommunikation genutzt. Vier Versicherer verzichten komplett auf diesen Kommunikationsweg. Nur die LV 1871 und die Zurich veröffentlichen eine nennenswerte Anzahl von Tweets. Die Bayerische hingegen setzt stärker auf YouTube-Videos.

## Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2015" von research tools gibt auf 342 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Versicherer AXA, CosmosDirekt, Die Bayerische, Die Continentale, Hannoversche, HanseMerkur, LV 1871, Nürnberger, Saarland und Zurich. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Bild: © lassedesignen / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941663/reichlich-optimierungspotenzial/>