



## Den Weg des Kunden verstehen

**Bei primärer Internetnutzung im Informations- und Entscheidungsprozess liegen die Abschlussquoten spartenübergreifend durchschnittlich um 25 Prozentpunkte niedriger, als wenn das Internet auf der „Customer Journey“ gar nicht genutzt wird. So wird das Internet für die Assekuranz faktisch oft mehr zum Abschlusshemmer als zum Abschlusstreiber – abschlussrelevante Folgeaktivitäten und der Aufbau echter Kundenbeziehungen werden auf diesem Wege 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 hohem Maße abschlussrelevante Bedeutung persönlicher Kontaktwege nicht vernachlässigt werden. Zum anderen ist das beliebte Medium Internet deutlich stärker als bisher in interaktiver und abschlussunterstützender Weise in die Customer Journey zu integrieren.“

### Wie kann das gelingen?

Wie kann das Internet für die Versicherungswirtschaft künftig zu einem stärkeren Erfolgstreiber werden, und nicht im Gegenteil zu einer Falle, die häufig zu 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 Marktforscher von Heute und Morgen in der aktuellen Studie »Internet in der Assekuranz: Vom Abschlusshemmer zum Abschlusstreiber« nachgegangen.

### 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 noch der Eindruck der Abschottung, hoher Anonymität und schematischer Regulierung. Die Kontaktangebote sollten daher ausgebaut und so einfach und einladend wie möglich gestaltet werden. Hierzu zählt die gesamte Palette an Online- und Offline-Kontaktmöglichkeiten (telefonisch, E-Mail, Skype, Facebook, Möglichkeit zur Online-Vereinbarung von Beratungsterminen etc.).

Zudem sollten die Dialogangebote gut auffindbar und unkompliziert nutzbar sein. Auf langwierige

Abfragen, distanzschaffende Kontaktformularfelder, oder unverständliche bzw. unpassende Einordungskategorien für Kundenanfragen, 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 im 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: allein der potenzielle Kunde sollte 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 die 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 gezielt unterstützt 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 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 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 die eigenen Daten für andere als die beabsichtigten 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 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 daher nur nach vorheriger Information und Zustimmung erfolgen, um eine anonyme Informationssuche zu gewährleisten. Kurz: Den Grad der Anonymität und persönlichen Nähe in der Kontaktaufnahme sollten die Nutzer selbst bestimmen und dosieren können – und im Internet nicht in ein distanzschaffendes oder intransparentes Korsett gespannt werden.

## Fazit: Mehr Dialog und echte Beziehungen schaffen

Betrachtet man den Status Quo, erscheint das Internet in der Assekuranz – wie teils auch noch in anderen Branchen – aus Nutzersicht nicht selten noch als eigentümlich „unverbundene“ und „dialogarme“ Welt. Es bietet Einstiegstore, überlässt potenzielle Kunden im Weiteren dann aber oft sich selbst, bzw. baut teils sogar noch Kontakt- und Dialoghürden auf. Ein Perspektivenwechsel ist erforderlich.

„Der Ansatz, das Internet als reine Präsenz- und Informationsmaschine einzusetzen und auf automatische, quasi kontaktlose Mechanismen zu setzen, oder einer naiven ‚Click-and-Buy‘-Logik zu folgen, greift deutlich zu kurz. Dies lässt sich bestenfalls im Bereich einzelner sehr einfacher Versicherungsprodukte realisieren“, so Dr.

Brocke. „Vielmehr gilt es, das Internet in der Assekuranz deutlich dialogorientierter und beziehungsvermittelnder aufzustellen und besser in den Gesamtprozess des Aufbaus abschlussrelevanter Kundenbeziehungen zu integrieren“, sagt Birgit Menzen, Projektleiterin bei Heute und Morgen. „Erst so können Website-Besucher stärker zu Interessierten und Interessierte tatsächlich zu Kunden werden.“

Bild: © Hans / pixabay.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941692/den-weg-des-kunden-verstehen/>