



Kfz-Versicherung: Abschluss, Wechsel und Anbietertreue

Autoversicherungen sind für viele Versicherer ein Schlüsselfaktor zur Neukundengewinnung; verglichen mit anderen Versicherungssparten weisen diese jedoch deutlich höhere Abschluss- und Wechselquoten auf. Entsprechend hart tobt der Wettbewerb um Marktanteile, der zum Stichtag am 30.11. in den alljährlichen Abwerberunden und Wechselhypes seinen ritualisierten Höhepunkt findet.

Die aktuelle Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten in der Kfz-Versicherung» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN befragte ca. 500 Bundesbürger, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt oder neu abgeschlossen haben, sowie ergänzend 250 Personen, die sich ebenfalls ausführlich informierten, am Ende aber keinen Wechsel bzw. Neuabschluss vollzogen haben. Detailliert unter die Lupe genommen wurden typische Wege und Kontaktpunkte der Customer Journey sowie die zentralen Erfolgstreiber, aber auch die Stolpersteine.

Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN, erklärt:

Je nach Positionierungszielen und Vertriebsstrukturen des einzelnen Versicherers (Serviceversicherer vs. Direktversicherer) können sich diese Strategien in ihrer Gesamtarchitektur zudem deutlich voneinander unterscheiden.“

Stationen der Customer Journey in der Kfz-Versicherung

Knapp 64 Prozent der Versicherungskunden, die sich in den letzten 12 Monaten ausführlich zu Kfz-Versicherung informierten, begann ihre Customer Journey mit dem Ziel, möglicherweise ihren Anbieter zu wechseln. Auslöser ist häufig die eigene Unzufriedenheit mit dem Preis der bisherigen Police (57 Prozent), gefolgt von Werbung und Medienhinweisen (20 Prozent). Hinweise von Vertretern und Maklern spielen in der initialen Aufmerksamkeitsphase nur eine untergeordnete Rolle (6 Prozent); umso mehr allerdings beim späteren Vollzug des Versicherungsverwechsels (70 Prozent).

Für ein Drittel der besonders informationsaktiven Kunden startet die Reise mit dem Ziel eines möglichen Neuabschlusses (erstmaliger Abschluss oder Abschluss für ein neues Fahrzeug). Die Wechsel- bzw. Neuabschlussquoten in den beiden genannten Gruppen liegen am Ende der Reise bei 39 Prozent (= tatsächliche Wechsler; Nicht-Wechsler: 61 Prozent) bzw. bei 81 Prozent (= tatsächliche (Neu-)Abschließer, kein Abschluss 19 Prozent). Die Mehrheit der zunächst wechselwilligen Kunden wechselt am Ende somit nicht.

Differenziert nach Produktarten verteilen sich die Wechsel und Neuabschlüsse in der Kfz-Versicherung in den letzten 12 Monaten wie folgt:

- 17 Prozent nur Haftpflicht
- 39 Prozent Haftpflicht und Teilkasko-Versicherung
- 44 Prozent Haftpflicht und Vollkasko-Versicherung

In der Informationsphase ist das Internet mit 74 Prozent die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Kfz-Versicherung. Gerade potentielle Wechsel greifen besonders häufig darauf zurück (83 Prozent) und informieren sich über Vergleichsportale. 55 Prozent nutzen fast immer Check24 und auf den Homepages der einzelnen Anbieter sind es immerhin 45 Prozent.

Die Kundenbewertung der Hilfestellung der unterschiedlichen internetbasierten Informationsquellen fällt gemischt aus: Vergleichsrechner werden von 62 Prozent positiv bewertet, die Anbieterhomepages hingegen nur zu 46 Prozent. Am besten schneidet die Bewertung unmittelbarer persönlicher Beratungsgespräche ab (78 Prozent positive Beurteilung). 77 Prozent bestätigen, dass telefonische Beratungsgespräche mit Vermittlern positiv verlaufen sind. Gespräche mit Anbieter-Hotlines, werden von ca. 56 Prozent als weniger kompetent wahrgenommen.

Generell ist auch in der Kfz-Sparte die persönliche Beratung ein wichtiger Abschlusstreiber. Kunden, die am Ende ihrer Customer Journey tatsächlich wechseln oder eine neue Versicherung abschließen, nehmen in der Informationsphase häufiger (auch) persönliche Beratung in Anspruch und informieren sich insgesamt vergleichsweise seltener über das Internet. Alleinige Internetrecherchen haben zudem nicht selten einen abschlusshemmenden Effekt - solange sich diese nicht in persönlicher oder telefonischer Kommunikation mit Beratern fortsetzen. Vor allem die Homepages der Anbieter werden weiterhin von vielen Kunden als zu unübersichtlich und intransparent wahrgenommen.

In der Entscheidungsphase gilt: fällt die Entscheidung für oder gegen einen Vertragsabschluss bzw. einen Anbieterwechsel, direkt im Anschluss an ein persönliches Beratungsgespräch, kommt es besonders häufig auch zum Abschluss. Der ganze Entscheidungsprozess dauert oft nur wenige Tage, selten mehrere Wochen, wobei sich die Wechsel etwas mehr Zeit lassen als Kunden, die neu abschließen. Abschlussentscheidend für die Kunden sind

besonders wichtige einzelne Leistungen – wie zum Beispiel die Absicherung gegen Marderbiss-Schäden. Der Abschluss bzw. Wechsel selbst erfolgt aktuell zu etwa gleichen Teilen über die Vertriebswege persönliche Berater (42 Prozent) und direkt über das Internet (40 Prozent).

Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) der Versicherungskunden, die in der Informationsphase einen Berater aufsuchen, kannten die persönlichen Berater vorher nicht, sondern haben diese im Internet recherchiert oder über ihren Freundes-/Bekanntenkreis empfohlen bekommen. Zum erfolgreichen Abschluss kommt es über bereits bekannte Berater jedoch mehr als doppelt so häufig wie über zuvor unbekannte Berater. Wenn online abgeschlossen bzw. gewechselt wird (40 Prozent), erfolgt dies zu 23 Prozent über Vergleichsportale (davon 92 Prozent über Check24.de) und zu 17 Prozent über die Anbieterhomepages.

Speziell für das Kundensegment der Wechselwilligen gilt: reine Preisargumente sind häufig erster Auslöser und Treiber der Wechselabsichten; bei den tatsächlich vollzogenen Wechseln sind neben dem primären Preis-Leistungs-Verhältnis häufig auch Unzufriedenheit mit dem Kundenservice des bisherigen Anbieters und persönliche Beraterempfehlungen entscheidend. Beim Neuabschluss spielen, im Vergleich zum Wechsel-Segment, neben einem guten Preis-Leistungsverhältnis guter Service, gute Beratung und nicht zuletzt auch das Vertrauen in den Anbieter eine größere Rolle.

Wechselprävention

Immerhin 39 Prozent der wechselwilligen Kfz-Versicherungskunden fordern – bevor sie eventuell zu einem anderen Anbieter wechseln – auch bei ihrem bisherigen Versicherer ein neues Angebot an. In diesem Fall sollten also die „Alarmglocken“ läuten. Zumindest ein Teil der Kunden lässt sich von dem neuen Angebot des bisherigen Anbieters auch überzeugen und vom Wechsel abhalten. Zugleich sollten verstärkt proaktive Methoden der Bestandskundenbindung eingesetzt werden.

Denn: jeder verlorene Bestandskunde kann sich für die betroffenen Gesellschaften doppelt negativ auswirken, da die Wechsel nicht nur selbst ihren alten Anbieter verlassen, sondern fast ausnahmslos (96 Prozent) auch bereit sind, ihren Freunden und Bekannten einen Wechsel zu ihrer neuen Versicherung weiterzuempfehlen.

Aktuelle Anbieterpräferenzen

Bei den Abschlussquoten (Wechsler und Neuabschließer) zwischen Anfang 2015 und Anfang 2016 lag HUK Coburg in der Untersuchungsstichprobe vorn, gefolgt von DEVK, Allianz und HUK24. Wer 2016/2017 anbieterseitig am Ende zu den Gewinnern und Verlieren zählen wird, ist noch offen.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die rund 110-seitige Studie «Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Kfz-Versicherung» – mit zahlreichen Detailergebnissen zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis zum Produktabschluss, umfangreichen Differenzierungen nach Kundensegmenten sowie wertvollen Hinweisen für Marketing und Vertrieb – kann direkt über [HEUTE UND MORGEN](#) bezogen werden.

Bild: © alphaspirt / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943522/kfz-versicherung-abschluss-wechsel-und-anbietertreue/>