



Online Vertrieb mit Luft nach oben

Viele Bundesbürger informieren sich nicht nur im Internet über Versicherungen, sie wollen in der Regel auch gleich online abschließen. Durch dieses Kaufverhalten steigt auch die Bedeutung der Anbieterhomepages als direkter Vertriebskanal.

Spartenübergreifend kommt heute bereits fast jeder zweite Versicherungskunde (45 Prozent) für Online-Abschlüsse in Frage. Doch der Assekuranz gelingt es bis jetzt nur sehr eingeschränkt, dieses Vertriebspotenzial für sich erfolgreich zu nutzen. Die Vertriebswegestatistik des GDV bestätigt der SUH-Sparte lediglich einen Anteil von 13,5 Prozent bei den Neuabschlüssen für den Direktvertrieb. Der Wert bezieht sich auf Neuabschlüsse, die online und telefonisch direkt getätigt wurden. Gründe für diese hohe Diskrepanz sind Schwächen der Homepages der Anbieter in puncto Intuitivität und Routing von Online-Abschlüssen.

Mit Hilfe einer Simulation von 70 Abschlüssen einer Haftpflichtversicherung mit online-affinen Versicherungskunden wurden in der Studie die häufigsten Abbruchgründe analysiert und gleichzeitig die zentralen Kriterien für einen reibungslosen Online-Abschluss identifiziert. Für ein besseres Verständnis potenzieller Hürden und Erfolgstreiber wurden dabei auch die Blickverläufe der Probanden via Eye-Tracking aufgezeichnet.

Um eine möglichst große Bandbreite im Rahmen der Testreihe zu gewährleisten, wurden bereits im Vorfeld verschiedene, aktuell am Markt anzutreffende Online-Abschluss-Routen einer Prüfung unterzogen. Exemplarisch

wurden die Homepages folgender Anbieter, wobei die Ergebnisse für den Gesamtmarkt stehen, ausgewählt: Allianz, AXA, Check24, CosmosDirekt, ERGODirekt, HUK24 und R +V.

Qualität des Online-Abschlussprozesses

Im Rahmen der Abschluss-Simulationstests wurden sechs Faktoren identifiziert, die das Nutzererleben und die Qualität von Online-Abschlüssen aus Kundensicht maßgeblich beeinflussen. Diese lassen sich in Basis-, Leistungs- und Vertrauensfaktoren gliedern:

- Basisfaktoren: Navigation und (visuelle) Gestaltung
- Leistungsfaktoren: Darstellung von Produktinformationen und Angebot sowie Darstellung der Kontaktmöglichkeiten
- Vertrauensfaktoren: Vermittlung von Datensicherheit und Einbindung von Gütesiegeln / Kundenurteilen

Besondere Bedeutung für die Wahrnehmung der Qualität des kompletten Informations- und Abschlussprozesses hat die von den Kunden wahrgenommene Mühelosigkeit und Orientierungsleistung der Navigation. Hier zeigen

sich aktuell auch die größten Qualitätsunterschiede und Verbesserungspotenziale im Markt.

Auf einer Skala von 1 (Bedienung war anstrengend und mühevoll) bis 7 (Bedienung war einfach und mühelos) wird insgesamt nur ein Durchschnittswert von 4,5 erreicht. Die Spannweite der Testergebnisse liegt jedoch zwischen 2,7 und 5,9.

Erste Probleme bereits auf der Startseite

Bemerkenswert ist, dass die ersten Probleme bereits auf der Startseite auftreten: die gesuchte Rubrik (im Test: Haftpflichtversicherung) wird nicht auf Anhieb gefunden. In der Realität haben die Anbieter die ersten Kunden dadurch schon verloren oder zumindest verärgert, bevor überhaupt ein weiterer Prozess oder gar Abschlussprozess beginnen kann.

Daher sollte beispielsweise vermieden werden, einzelne Versicherungen unter abstrakten Oberkategorien oder „Lebenswelten“ wie etwa Vermögensschutz zu klassifizieren bzw. zu „verstecken“. Denn: Kunden wollen keine „Lebenswelten“ absichern, sondern suchen nach ganz konkreten Produkten.

Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN führt ein Beispiel aus:



Umgekehrt kann mit einer einfachen und intuitiven Navigationsführung bei den Kunden regelrechte Begeisterung erreicht werden. Das persönliche Urteil eines Probanden zu einer der getesteten Websites ist folgendes:



Freitextsuche mit Fallstricken

In ihrem Alltag sind Versicherungskunden gewohnt, nach Informationen zu „googeln“. Diese Gewohnheit wird auf den Anbieterhomepages nicht abgelegt – insbesondere, wenn das gewünschte Produkt nicht direkt gefunden wird. Die Probanden gaben im Test dann spontan „Haftpflichtversicherung“ in die seiteninterne Suchfunktion ein.

Mit aus Kundensicht mäßigem Ergebnis:



Häufig fehlt es in den Suchfunktionen der Anbieterhomepages an einer Sortierung nach der Relevanz. Suchvorschläge während der Sucheingabe oder Filtermöglichkeiten könnten hier u.a. Abhilfe schaffen und interessierte Kunden deutlich besser an die Hand nehmen.

Vielfältige Anforderungen für den Abschlussprozess

Für alle sechs abschlussrelevanten Faktoren zeigt die Studie zahlreiche „Dos und Don'ts“ auf. Zugleich weisen die Autoren auf die verschiedenen Abschlusstypen mit unterschiedlichen Anforderungen an den Online-Abschlussprozess hin.

So ist „naiven“ Versicherungskunden (tendenziell Nutzer unter 30 Jahren) beispielsweise besonders wichtig, dass sie möglichst frühzeitig zum Beitragsrechner gelangen und der Abschlussprozess mit möglichst wenigen Klicks vollzogen werden kann.

„Kompetente“ Versicherungskunden (tendenziell mittleres Alter) legen jedoch besonderen Wert auf eine übersichtliche Darstellung der verschiedenen Tarifvarianten und einen möglichst gut verständlichen und einfachen Leistungsvergleich. Ältere User sind oft „überforderte“ Versicherungskunden und wünschen sich eine stärkere Führung und Orientierung beim Online-Abschluss.

Für die Anbieter bedeuten die Erkenntnisse, dass neben der grundsätzlich erforderlichen Steigerung der Einfachheit und Intuitivität des Online-Abschlusses – und insbesondere der Vermeidung grober Fehler und Hürden – die Erwartungen bzw. Bedürfnisse unterschiedlicher Ziel- und Nutzergruppen zu berücksichtigen sind.

Fazit

Auf den Anbieterhomepages der Assekuranz zeigen sich noch zahlreiche Verbesserungspotenziale, um die zukünftigen Online-Abschlussquoten zu steigern. Nutzen lassen sich diese allen voran in der SUH-Sparte.

Bild: © lassedesignen / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944102/online-vertrieb-mit-luft-nach-oben/>