



Versicherungskunden wollen Ansprache, wenn sie ein konkretes Problem löst

Michael Fiedler

Versicherer müssen ihre Kunden nicht mit Samthandschuhen anfassen: Sechs von zehn Versicherten möchten sogar aktiv auf mögliche Versorgungslücken hingewiesen werden. Der Kundenmonitor Assekuranz 2026 zeigt allerdings, wo Aufmerksamkeit in Ablehnung umschlägt – und warum mehr Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken noch keine stärkere Kundenbindung bedeutet.

Vorhandene Daten ja, zusätzliche Daten nur bedingt

Eine weitere Grenze zeigt sich beim Umgang mit Kundendaten. Während sechs von zehn Befragten eine Analyse bereits vorliegender Daten zur Identifikation möglicher Versorgungslücken begrüßen, wären nur 43 Prozent damit einverstanden, dass ihr Versicherer zusätzliche Daten speichert, um ihnen passende Angebote unterbreiten zu können. Noch deutlicher fällt die Zurückhaltung gegenüber Unternehmen aus, zu denen keine bestehende Kundenbeziehung besteht. Wer bei einer fremden Versicherung einmal Informationsmaterial angefordert hat, betrachtet das offenbar nicht automatisch als Einladung für dauerhafte Ansprache: Nur 27 Prozent sind damit einverstanden, anschließend weiterhin Informationen zu erhalten. 70 Prozent lehnen dies eher oder vollständig ab. Die Zahlen markieren damit unterschiedliche Vertrauensräume. Eine bestehende Kundenbeziehung eröffnet Versicherern

vergleichsweise große Möglichkeiten zur Ansprache. Sie ist jedoch kein Freibrief für beliebige Kommunikation.

Zwei konkrete Schreiben im Jahr gelten als unproblematisch

Bemerkenswert ist dabei, wie wenig empfindlich Kunden auf relevante Kontakte ihres eigenen Versicherers reagieren. Nach Angaben von Sirius Campus bergen vor allem Werbebriefe mit allgemeinen Broschüren bei zunehmender Häufigkeit ein gewisses Verärgerungsrisiko. Bei Schreiben der eigenen Gesellschaft liegt dieses zunächst bei zehn Prozent, bei fremden Versicherern bei bis zu 20 Prozent. Bei konkreten Vertragsinformationen, individuellen Angeboten oder Hinweisen auf Vertragsänderungen fällt die Reaktion dagegen deutlich toleranter aus. Zwei Schreiben dieser Art pro Jahr seien nach den Untersuchungsergebnissen unproblematisch. Erst bei einer höheren Kontaktfrequenz steige das Risiko, Empfänger zu verärgern. Damit gewinnt die Frage nach der richtigen Kontaktfrequenz eine zweite

Dimension: Nicht allein die Zahl der Kontakte entscheidet darüber, ob Kommunikation stört. Entscheidend ist offenbar auch, ob der Kunde darin einen konkreten Nutzen für seine eigene Absicherung erkennt.

Der Brief lebt

Auch die Wahl des Kommunikationskanals liefert ein Ergebnis, das manchen Digitalisierungsdebatten widerspricht: Der klassische Brief hat im Versicherungsvertrieb keineswegs ausgedient. Rund 80 Prozent der Kunden öffnen Schreiben ihrer eigenen Versicherung, etwa zwei Drittel lesen sie ausführlich. Rund 40 Prozent vergleichen die darin enthaltenen Angebote sogar mit ihren bestehenden Verträgen. E-Mails der eigenen Gesellschaft erreichen nur geringfügig niedrigere Werte. Persönlich adressierte Briefe und E-Mails gehören weiterhin zu den beliebtesten Kommunikationswegen. An Bedeutung gewonnen haben zudem Kurzmitteilungen und Nachrichten im Kundenportal. Interessant ist der Unterschied bei der Neukundenansprache: Schreiben fremder Versicherer erhalten laut Sirius Campus deutlich mehr Aufmerksamkeit, wenn sie per Post und nicht per E-Mail kommen. Digitalisierung bedeutet für Versicherer damit offenbar nicht zwangsläufig, ältere Kommunikationswege zu ersetzen. Je nach Anlass und bestehender Kundenbeziehung können unterschiedliche Kanäle nebeneinander funktionieren.

Versicherungswerbung auf Social Media wird deutlich sichtbarer

An sozialen Netzwerken führt für Versicherer dennoch immer weniger vorbei. Unter den befragten Social-Media-Nutzern gaben 40 Prozent an, innerhalb des vergangenen halben Jahres Werbung einer Versicherungsgesellschaft wahrgenommen zu haben. 2020 waren es lediglich 17 Prozent. Die Werbewahrnehmung hat sich damit innerhalb von sechs Jahren mehr als verdoppelt. Besonders ausgeprägt ist sie bei jüngeren Menschen. Von den unter 30-Jährigen erinnern sich 69 Prozent an Versicherungswerbung in sozialen Netzwerken. Bei den 31- bis 55-Jährigen sind es 40 Prozent, bei den über 55-Jährigen 28 Prozent. Auch Einkommen und Vertriebsweg zeigen Unterschiede. Bei einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 4.500 Euro liegt die Wahrnehmung bei 47 Prozent. Unter den Bankkunden sind es 52 Prozent, bei Direktkunden 49 Prozent. Mehr Sichtbarkeit bedeutet allerdings noch lange nicht mehr Interesse.

Versicherer bleiben auf Social Media ungeliebte Gäste

Genau hier zeigt die Untersuchung eine deutliche Grenze. 62 Prozent der Befragten erklären, sie würden einer Versicherungsgesellschaft auf dem betrachteten sozialen Netzwerk niemals folgen. Bei Unternehmensseiten allgemein sagen das nur 51 Prozent. Noch größer wird der Abstand beim Informationsinteresse. Lediglich 35 Prozent finden es gut, sich über das soziale Netzwerk auch über Versicherungen informieren zu können. Bei Unternehmen allgemein sind es 52 Prozent. Und nur 30 Prozent begrüßen die Möglichkeit, sich dort mit einer Versicherungsgesellschaft auszutauschen; bei Unternehmen allgemein sind es 41 Prozent. Social Media verschafft Versicherern also zunehmend Reichweite. Dass diese Reichweite automatisch eine Beziehung zum Kunden erzeugt, lässt sich aus den Daten dagegen nicht ableiten. Umso wichtiger scheint die Qualität des Auftritts zu werden. Sirius Campus zufolge ist die Zufriedenheit mit den Social-Media-Auftritten der Versicherer seit 2020 von 35 auf 56 Prozent gestiegen. Wird ein Auftritt statt als „gut“ als „sehr gut“ bewertet, steigt laut Untersuchung die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktaufnahme zum Vermittler um mehr als 50 Prozent.

Finfluencer werden genutzt und gleichzeitig kritisch gesehen

Dass Aufmerksamkeit und Vertrauen zwei verschiedene Größen sind, zeigt noch deutlicher der Blick auf Finanz-Influencer. Zu den in der Untersuchung abgefragten Angeboten gehören unter anderem Finanzfluss mit Thomas Kehl, Finanztip mit Saidi Sulilatu, Aktien mit Kopf mit Kolja Barghoorn sowie Cashkurs, Finanzrocker, Madame Moneypenny und Versicherungen mit Kopf. Finanzfluss erreicht mit 22 Prozent die höchste Bekanntheit unter den abgefragten Angeboten. Dennoch begegnen viele Befragte Finfluencern mit erheblicher Skepsis. 53 Prozent stimmen der Aussage zumindest eher zu, bei Finanz-Influencern sei unklar, wie unabhängig deren Empfehlungen seien. 48 Prozent gehen davon aus, dass Finanz-Influencer häufig Produkte aus eigenem Interesse empfehlen. Nur 17 Prozent halten viele von ihnen für glaubwürdig. Besonders bemerkenswert: Die Zweifel an der Unabhängigkeit sind unter den tatsächlichen Nutzern größer als unter den Nichtnutzern. 69 Prozent der Nutzer äußern entsprechende Vorbehalte, gegenüber 48 Prozent derjenigen, die Finfluencer nicht nutzen. Nutzung darf damit nicht mit unkritischem Vertrauen gleichgesetzt werden. Finanzinhalte können offenbar

wegen ihrer Zugänglichkeit und verständlichen Aufbereitung konsumiert werden, während die wirtschaftlichen Interessen des Absenders gleichzeitig kritisch beurteilt werden.

Relevanz wird zur eigentlichen Währung

Für Christoph Müller, Gründer und Geschäftsführer von Sirius Campus, liegt darin eine klare Konsequenz für die Versicherungswirtschaft: „Die Ergebnisse zeigen, dass Versicherer bei der Ansprache ihrer Kunden nicht zurückhaltender, sondern relevanter werden müssen.“ Kunden seien für Kontakte offen, wenn sie darin einen konkreten Nutzen erkennen. Gleichzeitig stiegen die Anforderungen an Relevanz, Qualität und Glaubwürdigkeit. Die verschiedenen Ergebnisse des Kundenmonitors weisen tatsächlich in dieselbe Richtung: Kunden akzeptieren Ansprache, erwarten teilweise sogar aktive Hinweise ihres Versicherers und reagieren auf relevante Vertragsinformationen vergleichsweise tolerant. Gleichzeitig sinkt die Zustimmung, sobald der persönliche Nutzen weniger deutlich wird oder zusätzliche Daten erhoben werden sollen. Auch die zunehmende Sichtbarkeit auf Social Media löst dieses Problem nicht. Sie schafft zunächst Aufmerksamkeit. Ob daraus Vertrauen, Kontakt oder sogar ein Abschluss entsteht, hängt weiterhin davon ab, ob aus Ansprache tatsächlich relevante Kommunikation wird. Grundlage der Ergebnisse ist eine bundesweite Befragung von 2.024 Entscheidern und Mitentscheidern in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren. Die standardisierten Online-Interviews wurden zwischen dem 11. Juni und dem 27. Juli 2026 über das YouGov-Online-Panel durchgeführt. Sirius Campus gewichtete die Stichprobe anhand soziodemografischer und versicherungsspezifischer Merkmale. Hochgerechnet repräsentiert sie nach Angaben des Instituts eine Bevölkerungsgruppe von 50,1 Millionen Menschen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4952019/Versicherungskunden-wollen-Ansprache-wenn-sie-ein-konkretes-Problem-loest/>