

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Juli 2017

Versicherungsabschluss online: So steigern Sie die Abschlussquote

insurance



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG DER STUDIE

Nach wie vor klafft beim Thema Online-Abschluss von Versicherungen zwischen dem präferierten und dem tatsächlichen Abschlusskanal eine riesige Lücke:

Das wünschen sich Kunden*

- 68% aller Kunden ist es wichtig, dass direkt über die Homepage des Versicherers ein Online-Abschluss von Versicherungen möglich ist.
- Bei SUH-Produkten, wie bspw. der Haftpflichtversicherung, ist der Online-Abschluss über die Homepage als präferierter Abschlusskanal sogar schon gleich auf mit dem Abschluss über den Vertreter bzw. Makler (jeweils 34%)

So handeln Kunden

- Laut GDV-Vertriebswegestatistik kommt die für den Online-Abschluss relevanteste Sparte SUH auf einen Marktanteil von 14%** bei Neuabschlüssen.
- Ca. die Hälfte aller Onlineaktivitäten der Kunden bei Versicherungen fällt aktuell auf die Kfz-Sparte*.

Ein Grund



Der Informations- und Abschlussprozess im Internet wird häufig abgebrochen.

Wir beantworten Ihnen die erfolgsrelevanten Fragen zur Steigerung der Abschlussquote auf Ihrer Website:

- Was sind die zentralen Kriterien für einen reibungslosen Abschlussprozess und was sind häufige Abbruchgründe?
- Wie navigieren Interessenten auf Ihrer Homepage bei der Informationssuche und beim Abschluss?
- Welche Navigationselemente werden auf den jeweiligen Stufen des Abschlussprozesses gewünscht?
- Wie wirken unterschiedliche Farben auf das Vertrauen beim potentiellen Kunden?
- Welche weiteren Kontaktmöglichkeiten werden beim Online-Abschluss gewünscht?
- An welchen Versicherern sollte man sich orientieren, wer leistet Best Practice?

* HUM Studie Digitalisierung in der Assekuranz (2016)

** GDV Vertriebswegestatistik (2015) (Anteil Direktvertrieb)

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK



Befragungsmethode:

- Moderierte Usability-Tests: Abschlusssimulation am Laptop / Tablet mit Einsatz von Eye-Tracking und lautem Denken
- Face-to-Face-Einzelinterviews im Teststudio (Interviewdauer: ca. 60 Min.)



Getestete Produktparte:

- Die Abschlusssimulation wurde für die Haftpflichtversicherung durchgeführt.
- Die Erkenntnisse sind aber auf alle anderen Produkte übertragbar.



Getestete Anbieter:

- Im Rahmen einer ausführlichen Wettbewerberanalyse wurden zunächst verschiedenartige Typen von Online-Abschlussrouten identifiziert, um eine möglichst große Bandbreite an verschiedenen Ansätzen zu testen.
- Folgende Anbieter wurden ausgewählt:
Allianz, AXA, Check24, CosmosDirekt, ERGODirekt, HUK24, R+V
- Bei der Studie geht es nicht um eine Bewertung der einzelnen Anbieter, sondern um die Identifikation genereller Hemmnisse und Erfolgstreiber beim Online-Abschluss.



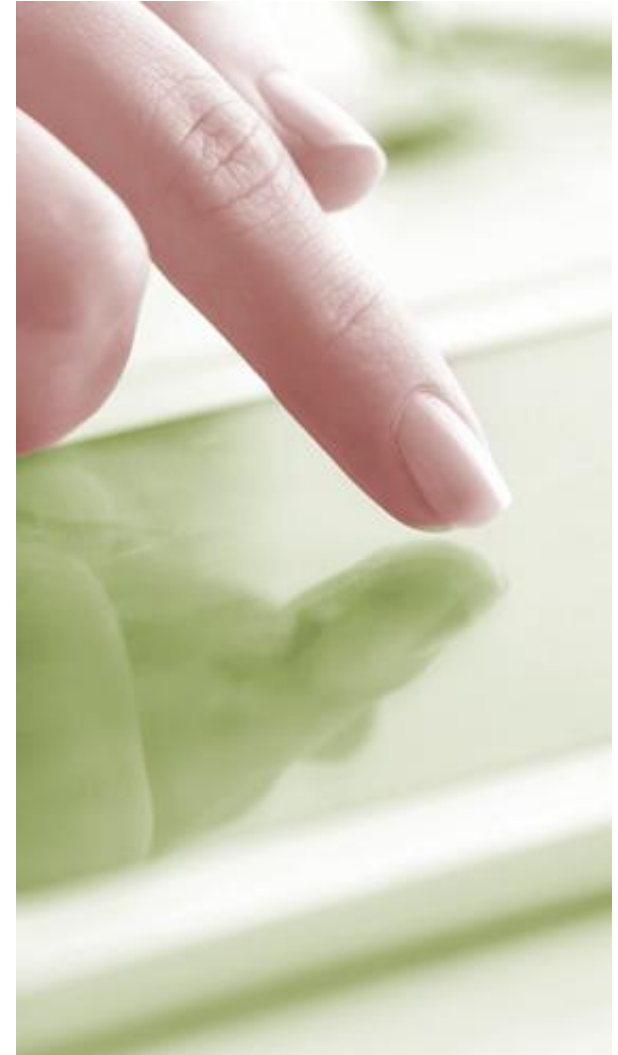
Stichprobe:

- 25 Interviews, 2-3 Abschlussrouten pro Interview (jeder Anbieter wurde 10 mal bewertet)



Befragungszeitraum:

- Mai 2017



STUDIENINHALTE (I)



Die Naiven



etwa 25-30 Jahre



eher männlich



sehr aktive Internetnutzung



jeder Zweite hat schon einmal online eine Versicherung abgeschlossen

- Haftpflicht
- Kfz
- Reiserücktritt

Abschlussverhalten:

Die Naiven haben überschaubare Kenntnisse im Bereich Versicherungen. Das Thema ist für sie eher lästig. Daher möchten sie den Abschlussprozess schnellstmöglich vollziehen. Teilweise prüfen sie zentrale Details, achten jedoch selten auf spezifische Leistungen und nutzen kaum Downloadfunktionen. Vielmehr legen sie großen Wert auf einen günstigen Preis. Dennoch fühlen sie sich sowohl beim Thema Versicherungen als auch im gesamten Online-Abschlussprozess sicher, auch wenn diese Selbsteinschätzung teilweise trügt.

„ Ich bin mir auch nicht sicher, ob ich eine PHV habe. Ich würde den Browser öffnen und es bei Google eingeben mit Schlagworten wie „Vergleiche“ oder „Testsieger“, weil ich dann glaube, auf seriösere Seiten zu kommen.

„ Der Abschluss war richtig einfach. Das hat mich dann auch gewundert. Das war über Check24. Ich wusste ja ungefähr, was ich haben will. Dann habe ich da ein bisschen verglichen und insgesamt war das Günstigste auch das Beste.

„ Die Datenschutzbestimmung würde ich mir nicht angucken, das sollte man, tue ich aber grundsätzlich nie.

Anforderungen und Wünsche beim Online-Abschluss:

- Ein möglichst kurzer Abschlussweg mit wenigen Navigationsstufen
- Frühe Möglichkeit zum Beitragsrechner zu gelangen
- Schadenbeispiele zur Einschätzung der Notwendigkeit der eigenen Absicherung und des Absicherungsumfangs

- Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden nur Personen befragt, die bereits eine Versicherung online abgeschlossen haben oder sich dies vorstellen können.
- Im Hinblick auf den Online-Abschluss lassen sich dabei drei unterschiedliche Typen identifizieren mit teilweise deutlich unterschiedlichen Erwartungshaltungen und Verhaltensmustern in Bezug auf den Online-Abschluss.
- Eine Beschreibung der verschiedenen Online-Abschlusstypen und die daraus folgenden Implikationen für die optimale Gestaltung Ihrer Abschlussrouten finden Sie in der Studie.

STUDIENINHALTE (II)

Deutlich erkennbare Navigationselemente, die ein schnelles Zurechtfinden erleichtern und zum gewünschten Produkt weiterleiten, sind für einen erfolgreichen Abschluss entscheidend.

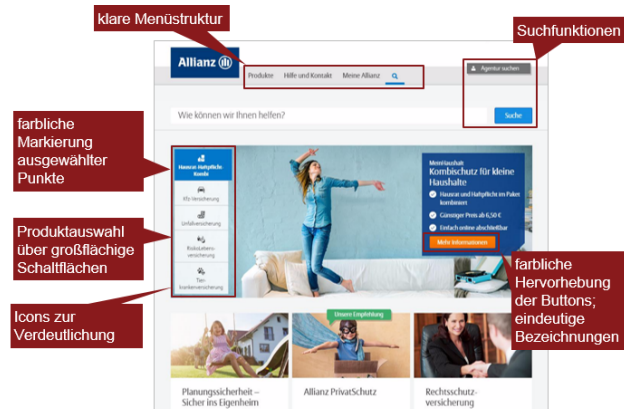
NAVIGATION – TREIBER VS. HEMMNISSE (I)

Ein schnelles **Zurechtfinden** auf einer Webseite ist für einen möglichen Versicherungsabschluss **entscheidend**.

Die **Navigationselemente** sollten **deutlich erkennbar** sein und den potenziellen Kunden zum gesuchten Produkt leiten.

Eine **klare Menüstruktur** und **farbig hervorgehobene, unmissverständlich bezeichnete Buttons** sowie **großflächige Schaltflächen** vereinfachen dem Interessenten die Suche. Der Einsatz von **Icons** kann den Suchprozess zusätzlich vereinfachen.

In die Webseite **eingebettete Suchfunktionen** werden gerne von den Teilnehmern zur Produktsuche verwendet, da ihnen dieser Weg durch die Google-Suche geläufig ist und man annimmt, so schnellstmöglich zum gesuchten Ergebnis zu gelangen.



30

HEUTE UND MORGEN

- Das Vorgehen der Kunden beim Online-Abschluss wird durch einen simulierten Abschlussprozess aufgezeigt.
- Zahlreiche Best und Worst-Practice-Beispiele und Originalzitate der Probanden erleichtern den Zugang zu den Ergebnissen.
- Im Detail geht die Studie auf die folgenden Punkte ein:
 - Navigation
 - Gestaltung/Webdesign
 - Darstellung der (Produkt-)Informationen
 - Kontaktmöglichkeiten
 - Datenschutz
 - Siegel und Kundenurteile

STUDIENINHALTE (III)

Durch Darstellung der aktuellen Navigationsstufe weiß der Nutzer bei axa.de jederzeit, wo er sich befindet. Der Prozess wirkt dadurch überschaubar und die Zielerreichung kann positive Gefühle auslösen.

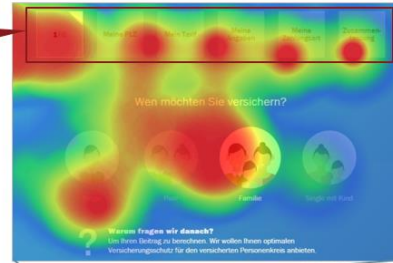
NAVIGATION – TREIBER VS. HEMMNISSE (VI)

transparente Navigation /
wenige Navigationsstufen

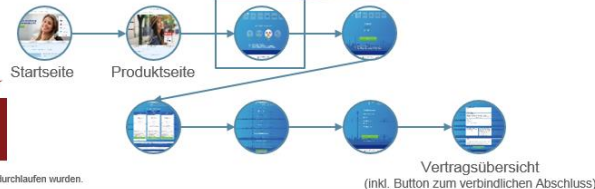
„AXA war sehr einfach gestaltet, von den Schritten her. Man wurde direkt richtig geleitet.“

„Axa.de war übersichtlich, einfache Bedienung und man kommt schnell ans Ziel und wusste genau, wo man ist. Es macht Spaß und löst ein Glücksgefühl aus.“

transparente
Navigationsstruktur



wenige Navigationsstufen
von der Startseite bis zur
Vertragsübersicht



Darstellung der Navigationsstufen, die durchschnittlich ab der Startseite bis zum Abschluss durchlaufen wurden.

35

HEUTE UND MORGEN

- Zur Steigerung der Ergebnistiefe wurde im Rahmen der Abschlussimulationen das Eye-Tracking-Verfahren eingesetzt.
- Man erhält Informationen zur Blickdichte, d.h. einerseits, welche Bereiche generell betrachtet werden, andererseits, wo sich Fixationen identifizieren lassen. Das Ergebnis sind z.B. derartige Heatmaps.

BESTELLUNG DER STUDIE

Bestellung per E-Mail an: axel.stempel@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST



Versicherungsabschluss online: So steigern Sie die Abschlussquote

☐	Studienbericht im Pdf-Format (96 Seiten)	1.900 €
--------------------------	--	---------



Ihre Kontaktdaten

Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Axel Stempel; axel.stempel@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-14
- Birgit Menzen; birgit.menzen@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23

**Zusatzangebot
zur Studie**

Testen Sie Ihre Online-Abschlussrouten!

Gerne testen wir Ihre Abschlussrouten und beraten Sie bei der Optimierung einer nutzerfreundlichen Navigation.

Unsere Leistungen

- Rekrutierung von Testpersonen, die sich einen Online-Abschluss des entsprechenden Produktes vorstellen können.
- Durchführung von moderierten Usability-Tests à 45 min mit lautem Denken und anschließender quantitativen Kurzbefragung (Gesamteindruck, INTUI, auch individualisierbar).
- Durchführung von 10 Interviews in Köln
- Beobachtungsmöglichkeit der Interviews durch einen Einwegspiegel
- Optional: Einsatz von Eye-Tracking
- Ihre Ergebnisse: Kommentierter PPT-Chart-Bericht inkl. Originalzitate (ca. 30 Seiten)

Kosten

ohne Eye-Tracking	mit Eye-Tracking
7.900 €	11.500 €

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

HEUTE UND MORGEN

STUDIEN FINANZMARKT- TRENDS

A man in a dark suit and brown shoes stands on a sandy surface, holding a large red arrow that points diagonally upwards towards the top right corner of the frame. The background is a clear, light blue sky. The overall image conveys a sense of growth and forward-looking vision.

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN STUDIENREIHE »FINANZMARKTTRENDS«

- Mit unserer Studienreihe «Finanzmarkttrends» greifen wir regelmäßig aktuelle Entwicklungen und Innovationen auf und testen diese auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche.
- Ein Forschungsschwerpunkt ist das Thema Digitalisierung.
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

WEITERE STUDIEN ZUR DIGITALISIERUNG

- #verführ #mich #gerne #aber #gut: Akzeptanz und Wirkung von Content- und Influencer-Marketing (2017)
- #medial #digital #viral – Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016 inkl. Best Practice-Beispielen und Sekundäranalysen aus der Versicherungs- und GKV-Branche (2016)
- Digitalisierung in der Assekuranz: Erfolgsfaktoren und Kundenerwartungen an digitale Prozesse und digitale Versicherungsprodukte (2016)
- Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche (2016)
- Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister (2014)

„ Wir haben bereits zahlreiche Studien von HEUTE UND MORGEN bezogen. Ihre Qualität überzeugt uns und sie liefern stets neue Erkenntnisse und konkrete Optimierungsimpulse.
Susanne Henke, Marketing,
CosmosDirekt

„ Das Studienprogramm von HEUTE UND MORGEN zeichnet sich durch große Informationstiefe und Praxisrelevanz und zugleich durch hohe Vielfalt und Aktualität aus. Darauf greifen wir immer wieder gerne zurück.
Jörg Kähmann, Strategisches Marketing & Marktforschung, SIGNAL IDUNA Gruppe

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN

Allianz 

CARGLASS 

R+V 

COMMERZBANK 

ERGO 

BITMARCK 

Deutsche Post DHL 

OTTO 

Google 

Hermes 

adesso 

REWE 

KYOCERA 

.comdirect 

VER SICH ER KAMMER UNGS
BAYERN 

GENERALI 

GARDENA 

ISO TEC 

DEICHMANN 

Gothaer 

World Vision 

Schwäbisch Hall 

tesa 

LBS 

Messe München International 

NORDEX 

ZURICH 

Sparkasse Siegen 

PROSEGUR 

WeightWatchers 

”

HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.
Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

”

Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!
Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

”

Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.
Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG