

Customer Journey in der Berufsunfähigkeitsversicherung: Persönliche Kontaktwege und gute Beratung bleiben das „A und O“

Aktuelle Customer-Journey-Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Auslöser, Informationswege und Treiber beim Abschluss und Wechsel von Berufsunfähigkeitsversicherungen

Die Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) ist eine besonders ertragsstarke Versicherungssparte. Zugleich zählt die BU für Menschen, die auf ihr Arbeitseinkommen angewiesen sind, zu den wichtigsten Versicherungspolicen. Entsprechend groß ist in der Branche der Wettbewerb um Neukunden und Wechsler. Daher hat das Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN die Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung nach 2014 und 2019 erneut unter die Lupe genommen. Mit Blick auf aktuelle Entwicklungen und Trends zeigt sich dabei:

- Empfehlungen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld (Freunde, Bekannte, Verwandte) spielen in der BU als Anstoßgeber und als Informationsquelle eine wichtige und weiter wachsende Rolle (insbesondere beim Neuabschluss, aber auch beim Anbieterwechsel). Werbemaßnahmen der Anbieter lösen bei potentiellen Neukunden hingegen nur selten Abschlussinteresse aus (bei Wechselaffinen schon eher).
- Persönliche Beratungsgespräche mit Versicherungsvertretern und Maklern sind in der BU – trotz zwischenzeitlicher Corona-Beschränkungen – besonders starke Abschlussstreiber (beim Neuabschluss und beim Anbieterwechsel). Vor allem dann, wenn die Beratung von den Kunden als bedarfsoorientiert, objektiv und fair wahrgenommen wird.
- Das Internet wird von BU-Interessierten weiterhin sehr häufig als Informationsquelle genutzt. Der Abschluss erfolgt – trotz leichter Zunahme – aber weiterhin eher selten online. Speziell beim Anbieterwechsel hat die Bedeutung von Vergleichsportalen (v.a. Check24) als Startpunkt der Informationssuche zugenommen. Die Bedeutung von Online-Kanälen nimmt insgesamt zu, kann aber den persönlichen Kontakt keineswegs ersetzen.
- Anbieter-Websites werden im Rahmen der Informationsphase deutlich seltener genutzt als noch in den Vorjahren. Überwiegend werden diese – ganz im Unterschied zu Beratungsgesprächen – auch nicht als hilfreich erlebt. Dennoch sind die Websites der Versicherer nicht unbedeutend, und sollten insbesondere mit Blick auf den Erstabschluss optimiert werden. Denn gerade Personen, die sich erstmals mit einer BU auseinandersetzen, informieren sich deutlich häufiger direkt auf den Websites der Versicherer als solche, die einen Anbieterwechsel anstreben.
- Die Aussicht auf finanzielle Einsparmöglichkeiten ist der häufigste Grund für Wechsel-Absichten in der BU. Reine Preisargumente spielen aber eine geringere Rolle als noch in den Vorjahren. Wesentlicher ist das Preis-Leistungs-Verhältnis im Ganzen.

Dies sind Ergebnisse aus der aktuellen Studie «Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung» (Ausgabe 2022) des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. Repräsentativ befragt wurden 300 BU-interessierte erwachsene Bundesbürger, differenziert in zwei Gruppen: 1. Personen, die in den letzten 12 Monaten eine BU neu abgeschlossen oder den Anbieter gewechselt haben (147 Personen) und 2. Personen, die sich in den letzten 12 Monaten aktiv zu BU-Produkten informiert haben, am Ende aber nicht abgeschlossen (oder gewechselt) haben (153 Personen).

„Der Erfolg im Vertrieb von Berufsunfähigkeitsversicherungen lebt nach wie vor stark von zwischenmenschlichen Kontakten und guter Beratung. Daran hat auch die Corona-Pandemie

wenig verändert“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Zentrale Erfolgstreiber sind die Stärkung des Empfehlungsmarketings, die gute Anbahnung und Qualitätssteigerung von Beratungsgesprächen, kontaktschaffende statt kontaktreduzierende Integration der Online-Kanäle in die Customer Journey und nicht zuletzt eine ausreichende Zielgruppendifferenzierung.“

Kunden informieren sich vor dem Abschluss einer BU aktiver und gezielter

BU-Interessierte gehen bei ihrer Informationssuche zunehmend gezielter vor. Im Vergleich zu 2019 werden die allgemeine Stichwortsuche in Suchmaschinen und auch Vergleichsportale seltener als zentraler Ausgangspunkt der Recherche genutzt (bleiben dennoch führend). Eine Zunahme zeigt sich hingegen bei der Nutzung unabhängiger Verbraucherseiten. Zudem gehen BU-Interessierte vermehrt aktiv auf die Versicherer zu, um sich dort direkt Angebote einzuholen (was zugleich ein Hinweis darauf ist, dass die Kunden unmittelbaren Kontakt mit den Versicherern suchen). Die Nase vorn haben dabei die Anbieter, die potentielle Kunden bei ihren Angeboten nicht lange warten lassen: 2014 lag die durchschnittliche Wartezeit bei BU-Angeboten noch bei 7 Tagen; aktuell hat sich diese auf 3,5 Tage halbiert. Jeder dritte BU-Interessierte erhält von den Anbietern sogar noch schneller ein Angebot.

Persönliche Berater dominieren weiterhin beim BU-Abschluss – Online-Kanäle können dies sinnvoll unterstützen und ergänzen

Dominanter Abschlussweg in der BU-Sparte bleiben klar die Berater: Zwei Drittel (65%) der Kunden schließen aktuell unmittelbar persönlich über einen Berater ab (insbesondere über zuvor bereits bekannte Versicherungsvertreter oder Makler; selten auch über Bankberater). Weitere 14 Prozent schließen telefonisch über einen Berater ab (inkl. Anbieter-Hotlines: 3%). Während der Corona-Pandemie hat der telefonische Abschlussweg hinzugewonnen (+7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2019). Versicherer sollten insgesamt darauf achten, dass Online-Kontaktpunkte Beratungsgespräche fördern, und nicht behindern oder reduzieren. Online über Vergleichsportale (11%) oder über die Homepages der Versicherer (10%) schließt nur jeder fünfte BU-Kunde ab (Neukunden und Wechsler dabei gleichermaßen). Gegenüber 2019 ist dies ein Zuwachs von 6 Prozentpunkten.

„Online-Kanäle gewinnen auf den verschiedenen Stationen der Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung an Bedeutung, können aber die persönliche Komponente auch zukünftig nicht ersetzen“, sagt Cathrin Cramer, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN.

„Persönliche Berater, wie auch Mouth-to-Mouth Empfehlungen aus dem nahen sozialen Umfeld, bleiben zentrale Kontaktpunkte und wichtige Abschluss- und Wechseltreiber. Erfolgt eine persönliche Beratung, erfolgt deutlich häufiger auch ein Abschluss.“

Gründe für Nicht-Abschluss oder Nicht-Wechsel einer BU

Häufigste angegebene Gründe für den Nichtabschluss einer BU-Versicherung nach erfolgter aktiver Informationsphase sind ein als zu hoch wahrgenommener Preis bzw. die (eingeschränkte) aktuelle finanzielle Situation. Nur wenige BU-Interessierte geben hingegen als Begründung an, keine gute Beratung erhalten zu haben (6%). Personen, die bereits eine BU besitzen, entscheiden sich am häufigsten gegen einen Wechsel, wenn sie keine konditionsbezogenen oder finanziellen Verbesserungen gegenüber dem bisherigen Anbieter feststellen.

Allianz liegt bei BU-Abschlüssen klar vorn

Aktuell liegt bei den untersuchten Neukunden und Wechslern die Allianz als Anbieter deutlich vorn (26% der erfolgten Abschlüsse). Erst mit spürbarem Abstand folgen Ergo, Generali, Axa, Signal Iduna, DEVK und Nürnberger.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die rund 70-seitige Studie «Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung 2022» kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Die Studie erhält zahlreiche weitere Ergebnisse und Detailanalysen zu einzelnen Erfolgstreibern und Hürden an den wichtigsten Stationen der Kundenreise bis hin zum Produktabschluss. Zudem werden ausführliche Entwicklungsvergleiche zu den Vorjahren angestellt und wertvolle Hinweise und Empfehlungen für die Kundengewinnung und das Marketing geliefert. Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung: <https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2022/07/Studienflyer-HUM-Customer-Journey-BU-2022.pdf>