

Vergleichsportale 2: Offline verliert, Online gewinnt

Von Peter Schwerdtmann

Angst und Bange kann einem werden, wenn man sieht, wie schnell sich die Welt auch bei den Versicherungen im Internet ändert. Professor Horst Müller-Peters von der Fachhochschule Kassel. In jedenfalls sieht in seiner Studie über die Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung überall die Krake Internet auf dem Vormarsch, nicht nur bei den Vergleichsportalen.

Müller-Peters jedenfalls, Direktor der Forschungsstelle Versicherungsmarkt am Institut für Versicherungswesen, liebt in seiner Studie das Goslar Institut, die Studiengesellschaft für verbrauchergerechtes Versichern, keine Zweifel daran, wie sehr das Internet bei Versicherungskunden und solchen, die es werden oder ihre Versicherung wechseln wollen, längst alle anderen Informationskanäle verdrängt hat.

Nur jeder 20. Wechselwillige holt sich von den klassischen Medien dazu angesprochen. So nennen nur ein Prozent der Wechselwilligen den Auflagenriese "ADAC-Motorwelt" als das Medium, das den Ausschlag gab, sich um einen neuen Anbieter bei der Kfz-Versicherung zu kümmern. Alle Printmedien zusammen schafften es gerade auf fünf Prozent. Das Internet bringt es auf insgesamt mehr als 50 Prozent, die Versicherungsvertreter oder-makler auf gerade einmal 14 Prozent.

Der Kasseler Professor hält den klassischen Vertrieb über Vertreter und Makler ein Trostpflaster bereit. Denn am Ende des Entscheidungsprozesses kauft fast jeder zweite Vertrag auf sie zu. Doch das muss nicht so bleiben, mahnt Müller-Peters und weist auf die Entwicklung bei den Vergleichsportalen hin. Seine Studie kam zu dem Ergebnis, dass 36 Prozent der Interessenten an Neuverträgen sich zwar bei Vergleichsportalen orientieren, aber nur noch 24 Prozent von denen im Internet beraten lassen. Zum guten Schluss schieben die Vergleichsportale gerade einmal elf Prozent der Verträge ab.

Die Portale verlieren ihre Interessenten an die Versicherungsvertreter und -makler, aber auch an die Internetseiten der einzelnen Versicherer. Bei denen bleibt der Anteil konstant. Von der Orientierungsphase über die Beratung bleibt jeder fünfte Neukunde auf der Seite des

Versicherers seiner Wahl. Damit findet jeder dritte Neuabschluss einer Kfz-Versicherung heute schon im Internet statt.

Müller-Peters hat mit seiner Studie auch geklärt, bei wem im Markt der Vergleichportale die Musik spielt. In der Orientierungsphase liegt Check24 weit vor den Wettbewerbern Verivox, Preisvergleich.de, Transparo, Fiancescout24, Autoversicherung.de, Toptarif und Versicherung.de. Doch nur Check 24 und Transparo gelingt es, rund 30 Prozent derer zu einem Vertrag zu führen, die sich bei den beiden Portalen informiert und orientiert haben.

Des Professors Fazit kann kaum überraschen: Offline verliert, Online gewinnt. Dabei sieht er die Zukunft des Internets für diese Produkte mehr als Recherche- denn als Einkaufsinstrument. Entscheidend für den Erfolg sei also Müller-Peters die Antwort auf die Fragen: Wem geht es der Kunde? Wem gelingt es, seine Marke in den Vergleichportalen so stark zu positionieren, dass die Kunden mehr das Versicherungsunternehmen und weniger das Vergleichportal als die Vertrauen spendende Marke ansehen. Heute treten in den Portalen die Versicherer so weit in den Hintergrund, dass sie das schmerzt. (ampnet/Sm)