

Sicherheit und verständliche Verträge stehen bei Versicherten ganz oben

Was erwarten Kunden von ihren (Kfz-)Versicherungen? Laut einer aktuellen Studie der internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte zum Thema Zukunft von Haus- und Kfz-Versicherungen („The future of home and motor insurance“) wünschen sich Verbraucher weltweit vor allem verständliche Versicherungsbedingungen, die flexibel anpassbar sind und Sicherheit geben.

In Deutschland legen Versicherte mehr als in anderen Ländern Wert auf Datenschutz und persönliche Beratung. In der Befragung zeigte sich nur ein Drittel der Teilnehmer aus Deutschland bereit, ihrem Versicherer für niedrigere Prämien persönliche Daten mitzuteilen. Und noch in einem weiteren Punkt unterscheiden sie sich von anderen Kunden: Hierzulande wird nach wie vor der persönlichen Ansprache viel Bedeutung beigemessen. Deshalb sind Vermittler der in Deutschland bevorzugte Vertriebskanal.

Die wichtigsten Punkte von Verbrauchern weltweit in Bezug auf Haus- und Kfz-Versicherungen, auf die Versicherer achten sollten, sind also der Studie zufolge Einfachheit, Datenschutz, Anpassbarkeit und Vergleichbarkeit. Wobei über allem der entscheidende Anspruch rangiert: Die Versicherung soll dem Kunden das Gefühl geben, rundum gut abgesichert zu sein.

„Sicher und einfach“ ist demnach eine Erfolg versprechende Formel für Versicherungsprodukte, die beim Kunden gut ankommen. Denn das Gefühl, „gut versorgt“ zu sein, hat auch viel damit zu tun, wie verständlich eine Police ist, betont das von der HUK-Coburg getragene Goslar Institut für verbrauchergerichtetes Versichern. Das bedeutet konkret, dass der Kunde ohne großen Aufwand und Stöbern im Kleingedruckten überblicken können sollte, welche Risiken und Schäden mit welcher Deckung abgesichert sind. Im Detail raten die Verfasser der Studie deshalb zu möglichst kurzen und verständlichen Vertragsunterlagen, die für den Kunden nachvollziehbar formuliert sind.

Zudem sollten die Versicherer dem Verbraucher die Beantwortung für ihn relevanter Fragen im Zusammenhang mit seinem Versicherungswunsch erleichtern – auch indem man die Vertragsvereinbarungen via App oder Website leicht zugänglich macht. Zudem empfehlen die Berater, auf mehr Transparenz und eine bessere Vergleichbarkeit bei den Versicherungsbedingungen und -kosten zu achten. Darauf legen der Befragung zufolge insbesondere jüngere Versicherungskunden viel Wert, da sie vor einem Abschluss die unterschiedlichen Konditionen häufig im Internet abgleichen wollen.

„Für Versicherer bedeutet der verstärkte Wunsch nach Einfachheit, bei der Konzeption und Vermarktung ihrer Produkte einen noch konsequenteren kundenorientierten Ansatz zu wählen, mit dem die Erwartungshaltung der Kunden so weit wie möglich erfüllt wird“, macht Kurt Mitzner, Industry Leader Financial Services bei Deloitte Deutschland, deutlich. Gerade in der Phase des Vertragsabschlusses müssten Nutzerfreundlichkeit und verständliche Formulierungen im Vordergrund stehen. Gleiches gelte für die Preisgestaltung, bei der die Vergleichbarkeit eine wesentliche Rolle spielte.

Am zweitwichtigsten sind den Versicherten der Studie zufolge Anpassungsmöglichkeiten bei den Versicherungspolicen. Deloitte hält es für denkbar, dass nicht zuletzt auch wegen der Covid-19-Pandemie und ihrer Auswirkungen auf das individuelle Fahrverhalten, mehr Verbraucher wünschen, ihre Policen an unterschiedliche persönliche Bedürfnisse und finanzielle Möglichkeiten anpassen zu können. Daher steht weltweit die Flexibilität mit 19

Prozent an zweiter Stelle der Präferenzen. Das gilt auch für die deutschen Studienteilnehmer mit 23 Prozent im Kfz-Segment.

Für die Erhebung hatte Deloitte Verbraucher aus Australien, China, Deutschland, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada und den USA nach ihren Bedürfnissen die jeweiligen Versicherungsprodukte und den Service betreffend. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Versicherungen.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Goslar Institut