
Studie untersucht Versicherungsverwechsel

Auch in diesem Jahr werden voraussichtlich wieder mehrere Millionen Bundesbürger ihren Kfz-Versicherer wechseln oder neue Auto-Versicherungen abschließen. Stichtag ist wie immer der 30. November. Das Marktforschungs- und Beratungsinstitut „Heute und Morgen“ hat jetzt untersucht, was Autofahrer dazu bringt, sich nach einem neuen Kfz-Versicherer umzusehen, welche Informationsquellen sie nutzen und warum sie wechseln oder ihrer bisherigen Kfz-Versicherung treu bleiben.

Die Ergebnisse dieser Studie mit dem Titel „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: Kfz-Versicherung“ zeigen, dass knapp zwei Drittel (64 Prozent) der Versicherungskunden, die sich in den vergangenen zwölf Monaten ausführlich zum Thema Kfz-Versicherung informierten, dies mit dem Ziel taten, möglicherweise ihren Anbieter zu wechseln. Ausgelöst wird diese potenzielle „Kundenreise“, wie es im Sprachgebrauch der Marktforscher heißt, von einem zum anderen Anbieter demnach in 57 Prozent der Fälle für durch Unzufriedenheit mit dem Preis der bisherigen Police. Nur 20 Prozent der wechselbereiten Versicherungskunden wurden dazu durch Werbung und Medienhinweise gebracht. Hinweise von Vertretern und Maklern spielten in dieser ersten Sondierungsphase mit sechs Prozent nur eine untergeordnete Rolle.

Das ändert sich nach Angaben des von der HUK-Coburg initiierten Goslar Institut für verbrauchergerechtes Versichern allerdings beim späteren Wechsel: Dann hat nämlich eine persönliche Beratung immer noch eine viel größere und entscheidendere Bedeutung, als dies in Zeiten des Internets als überragendem Informationsmedium und der Digitalisierung oft angenommen wird, stellten die Verfasser der Studie fest. Daran ändert demnach auch die hohe Preisorientierung der Kfz-Versicherungskunden nichts. Empfehlungen von Vertretern und Maklern beeinflussten bei 70 Prozent der Befragten den späteren Vollzug des Versicherungsverwechsels.

Zunächst informieren sich die wechselwilligen Kfz-Versicherten jedoch vor allem im Internet über mögliche Alternativen zu ihrem aktuellen Versicherer: Dieses Medium ist mit 74 Prozent die am häufigsten genutzte Informationsquelle zur Kfz-Versicherung. Vor allem potenzielle Wechsel greifen besonders häufig darauf zurück (83 Prozent). Die Versicherungskunden schauen sich vor allem auf Vergleichsportalen um (55 Prozent) und auf den Homepages der einzelnen Anbieter (45 Prozent).

In der Wahrnehmung der Kunden sind die internetbasierten Informationsquellen allerdings unterschiedlich hilfreich: Vergleichsrechner werden von 62 Prozent der in der Studie Befragten positiv bewertet, die Anbieterhomepages dagegen nur von 46 Prozent. Am besten schneiden in dieser Bewertung unmittelbar persönliche Beratungsgespräche ab mit 78 Prozent positiver Beurteilung. Auch telefonische Beratungsgespräche mit Vermittlern werden von 77 Prozent als gut bewertet. Gespräche mit Anbieter-Hotlines, die oft als weniger kompetent wahrgenommen werden, konnten nur 56 Prozent der Befragten überzeugen.

Bei der Auswahl eines neuen Kfz-Versicherers sind für die Kunden demnach einzelne Leistungen entscheidend dafür, ob sie sich neu orientieren oder bei ihrem „alten“ Versicherer bleiben. Solche Leistungen können zum Beispiel in der Absicherung gegen Marderbiss-Schäden bestehen. Ausschlaggebend für einen tatsächlich durchgeführten Wechsel bzw. den erstmaligen Abschluss einer Kfz-Versicherung waren jedoch zu 74 Prozent die Unzufriedenheit mit dem Service des Versicherers und zu 70 Prozent der Hinweis eines Vermittlers.

Laut der aktuellen Studie der Marktforscher lag übrigens bei den Abschlussquoten –

Wechsler und Neuabschließer – zwischen Anfang 2015 und Anfang 2016 die HUK-Coburg vorn, gefolgt von DEVK, Allianz und HUK24.

Für ihre Untersuchung interviewten die Marktforscher repräsentativ 500 Bundesbürger, die in den vergangenen zwölf Monaten ihre Kfz-Versicherung wechselten oder eine neu abschlossen, sowie ergänzend 250 Personen, die sich ebenfalls ausführlich informierten, am Ende aber keinen Wechsel bzw. Neuabschluss vollzogen. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Versicherungswechsel.

Foto: Goslar Institut