

JUNI 2009

Benchmarking 2009: Wie gut sind Versicherungen im Online-Vertrieb?

Research Note 06

Versicherung

Online-Vertrieb

3 Seiten

Internet: ISSN 2190-8451

Autor

**Thomas Bahlinger
Matthias Fischer**

Herausgeber

Prof. Dr. Matthias Fischer

**Kompetenzzentrum Finanzen
Technische Hochschule Nürnberg
Internet:**

www.th-nuernberg.de

Email:

[matthias.fischer \[at\] th-nuernberg.de](mailto:matthias.fischer[at]th-nuernberg.de)

In einer aktuellen Benchmarkingstudie wurde die Benutzerfreundlichkeit auf Websites von 20 Versicherungsunternehmen in Deutschland untersucht. Analysiert wurden die Angebote in den Bereichen Lebensversicherung, Kfz-Versicherung, private Krankenversicherung und private Unfallversicherung. Bewertet wurden die Kriterien Umfang des Produktangebots, Wettbewerbervergleich, Darstellung der Konditionen, Beratungstools und die Möglichkeit einen Online-Vertragsabschluss zu tätigen. Die Studie wurde aus Sicht von Privatpersonen vorgenommen, die im Internet nach einer passenden Versicherung suchen und diese idealerweise online abschließen können.

KFZ-VERSICHERUNGEN IM INTERNET

Insgesamt sind die Websites beim Produkt Kraftfahrzeugversicherung relativ zu anderen Versicherungsprodukten gut aufgestellt. Der Internetauftritt einer Direktversicherung erreichte über alle Kriterien sehr gute 90 Prozent des Anforderungsniveaus in der Benchmarkingstudie, vor einer großen Versicherung mit Agenturvertrieb und einer weiteren Direktversicherung. Die Direktversicherungen haben in der Untersuchung im Durchschnitt besser abgeschnitten als Versicherungen mit Agenturvertrieb.

Die Versicherungskonditionen werden auf den Websites ähnlich dargestellt. Die meisten Unternehmen haben übersichtliche und verständliche Erklärungen mit zusätzlichen Verweisen auf die allgemeinen Versicherungsbedingungen. Auffallend ist, dass nur neun von 20 Unternehmen auf Testergebnisse neutraler Institutionen verweisen, mit ausschließlicher Bezug auf die Kfz-Versicherung. Das Potential, mit vergleichender Werbung innovative Wege zu gehen, wird noch nicht genutzt. Die Möglichkeit der Online-Beitragsberechnung ist bei der Mehrheit der untersuchten Internetauftritte vorhanden. Alle untersuchten Internetauftritte setzen die individuelle Beitragsermittlung für einen Online-Vertragsabschluss voraus.

Gute Aufstellung im Online-Vertrieb für Kranken- und Unfallversicherung

Private Krankenversicherung und private Unfallversicherung im Internet

Untersucht wurden die Kriterien Umfang des Produktangebots, Wettbewerbsvergleiche, Darstellung der Konditionen, Beratungstools, Möglichkeiten der Online-Antragsstellung und die Online-Abschluss-Option. Die Online-Antragsstellung ist bei einigen Anbietern sehr gut gelöst worden. Die Qualität der Websites unterscheidet sich insbesondere hinsichtlich Online-Angebotsumfang, Darstellung der Konditionen und den angebotenen Beratungstools zur Entscheidungsunterstützung des Users. Die Mehrheit der analysierten Versicherungswebsites verfügt bei der privaten Krankenversicherung über eine gute Aufstellung im Online-Vertrieb.

Großes Verbesserungspotential bei Lebensversicherungen

Lebensversicherungen im Internet

Im Produktbereich Kapital- und Risikolebensversicherungen wurde die Benutzerfreundlichkeit bei der Darstellung der Konditionen, bei Wettbewerbsvergleichen, bei Hinweisen zu staatlicher Förderung, bei Beratungstools und bei den Möglichkeiten des Online-Antragsprozesses untersucht. Die Klassenbesten im Benchmarking erreichten nur etwa 70 Prozent des Anforderungsniveaus. Dies bedeutet einerseits, dass das Online-Angebot im Markt relativ schlechter ist als das Angebot bei privaten Krankenversicherungen oder Kfz-Versicherungen. Andererseits zeigt das Ergebnis die noch großen Verbesserungspotentiale im Online-Vertrieb von Lebensversicherungen.

Für den User geht Qualität vor Quantität

Systematische Prüfung der Websites im Detail erforderlich

Versicherungen sollten die Benutzerfreundlichkeit ihrer Websites laufend optimieren. Navigation, Sprache, Übersichtlichkeit, Funktionen und Beratungstools müssen systematisch untersucht und mit dem Wettbewerbern verglichen sowie verbessert werden. Wichtig für den User ist die Qualität des Internetauftritts und nicht die Existenz möglichst vieler Informationen und Funktionen auf der Website. Das alleinige Vorhandensein eines Online-Rechners reicht für eine positive Bewertung nicht aus. Das Online-Angebot muss dem Nutzer auch tatsächlich bei der Ermittlung des optimierten Beitrages unter Beachtung der individuellen Angaben behilflich sein.

Es gibt bereits sehr überzeugende Internetauftritte für Versicherungsprodukte - mit verständlichen Erklärungen, einem umfangreichen Online-Kundenservice und einem benutzerfreundlichen Beitragsrechner. Berechnete Angebote sollten gespeichert und mit weiteren Berechnungsalternativen verglichen werden können. Aus Kundensicht sollte der Umfang der für die Beitragsberechnung einzugebenden Daten überschaubar sein. Eine SSL-Verschlüsselung ist unabdingbarer Bestandteil der Interaktion mit dem Kunden.

Kontakt

RESEARCH NOTES

Professor Dr. Matthias Fischer
Kompetenzzentrum Finanzen
Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
Fakultät Betriebswirtschaft
Bahnhofstr. 87
90402 Nürnberg
matthias.fischer [at] th-nuernberg.de
www.th-nuernberg.de

Important Disclosures

© Prof. Dr. Matthias Fischer. All rights reserved.

RESEARCH NOTES

© Copyright 2009 Matthias Fischer, Nürnberg. Alle Rechte vorbehalten.

Die vorstehenden Ausführungen stellen weder eine Anlage-, Rechts- noch Steuerberatung dar. Sämtliche Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht zwingend der Meinung von Matthias Fischer entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Aussagen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von Matthias Fischer veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Publikationen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zum Zwecke der Information und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der Informationen & Meinungen in dieser Studie wird keine Gewähr übernommen. Soweit wir in den Meinungsäußerungen dieser Studie Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können sich daher deutlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen differenzieren. Neben weiteren, hier nicht erwähnten Gründen, können sich eventuelle Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, der Wettbewerbssituation und der Rechtslage, vor allem in Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Unternehmen, ergeben. Auch die Entwicklung der Finanzmärkte und Wechselkurse sowie nationale und internationale Normen- und Gesetzesänderungen können einen Einfluss haben. Matthias Fischer übernimmt keine Gewähr für Fehler und Aktualität in der Studie. Die Meinungen dieser Studie sind keine Investitionsberatung und ersetzen keine persönliche und individuelle Finanzanalyse und Beratung.

The opinions expressed in this material do not constitute investment advice or individual financial analysis and you should consult your investment or corporate finance advisor before you make any financing or investment decision. The value and income of any of the securities or investments and the price of shares and the income derived from them, which are mentioned in this material, may fall as well as rise. Investors may not receive the original amount invested in return. Statements concerning taxation are based on our understanding of the taxation law in force at the time of publication. The levels and bases of taxation may change. You should obtain professional advice on taxation where appropriate before proceeding with any investment. Investors should also be aware that past performance is not necessarily a guide to future performance. No liability is accepted for the information in this material. This material does not constitute a solicitation in any jurisdiction in which such a solicitation is unlawful or to any person to whom it is unlawful. Moreover, this information neither constitutes an offer to enter into an investment agreement with the recipient of this document nor an invitation to respond to the document by making an offer to enter into an investment agreement. This material has been communicated in Germany. Opinions expressed in this material are current opinions as of the date appearing in this material only. Matthias Fischer does not guarantee that the information in this material is correct and up to date. The information in this material can be changed anytime. No part of this material may, without prior written consent of Matthias Fischer, be (i) copied, photocopied or duplicated in any form, by any means, or (ii) distributed to any person that is not an authorised person of the recipient.

Internet: ISSN 2190-8451