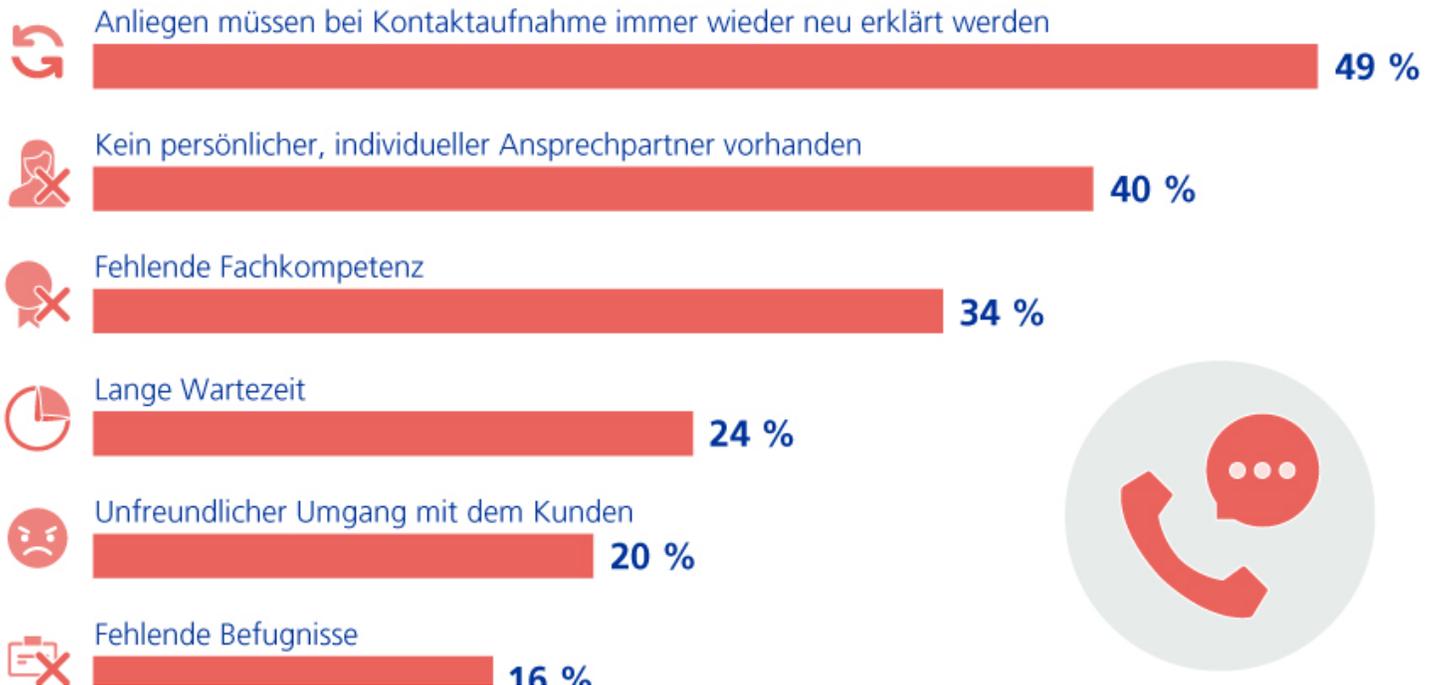


# Was Kunden wirklich nervt

... in der telefonischen Versicherungsberatung



DA Direkt Studie: Jeder Zweite in Deutschland bemängelt, dass Anliegen immer wieder neu erklärt werden müssen.

10.09.2019 10:15 CEST

## Studie zu Direktversicherungen: Was Kunden wirklich nervt

- Jeder Zweite in Deutschland bemängelt, dass Anliegen immer wieder neu erklärt werden müssen
- Generationenkonflikt: Gerade Ältere wünschen sich persönlich ansprechbaren Kontakt
- Für 2 von 3 Deutschen ist das Servicemerkmal Datensicherheit in der Online-Beratung am wichtigsten

- Bundesweite, repräsentative Umfrage zu Beratung von Direktversicherungen

Frankfurt/Main, 10.09.2019: Das eigene Anliegen immer wieder neu erklären zu müssen, das ist für die Deutschen das größte Ärgernis in der telefonischen Beratung – knapp jeder Zweite ist davon genervt (49 Prozent). Das ist das Ergebnis einer bundesweiten, repräsentativen Umfrage zur Versicherungsberatung, die das Meinungsforschungsinstitut YouGov im Auftrag der DA Direkt Versicherung durchgeführt hat. Die Studie ergab ferner, dass 40 Prozent der Befragten bemängeln, dass sie keinen individuellen, persönlich ansprechbaren Kontakt bei der Versicherungsberatung haben. Die fehlende Fachkompetenz im Beratungsgespräch beklagen etwas mehr als ein Drittel der Befragten (34 Prozent). Diese Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, dass es den Deutschen im Umgang mit Direktversicherern noch häufig an einem vertrauten und gleichzeitig kompetenten Ansprechpartner fehlt.

Wie die Umfrage weiter zeigt, stört rund ein Viertel der Befragten (24 Prozent) außerdem eine lange Wartezeit. Die Mehrheit der Befragten äußert sich jedoch positiv zur Freundlichkeit der Beratung. Nur jeder fünfte Deutsche übt diesbezüglich Kritik. Und 16 Prozent der Befragten treibt es zur Weißglut, wenn sie in der Beratung auf Gesprächspartner mit fehlender Befugnis treffen.

### **Generationenkonflikt: Gerade Ältere wünschen sich persönlichen Ansprechpartner**

Ein Vergleich der Generationen zeigt einen interessanten Kontrast, der zugleich die Vermutung bestätigt, dass im Falle des persönlichen Ansprechpartners Alt und Jung unterschiedliche Perspektiven haben. In der Altersgruppe 55+ ist dies für die Hälfte der Befragten ein Ärgernis (50 Prozent). Bei den Jüngeren (18 bis 24 Jahre) beklagen sich nur ein Viertel, dass sie von keinem individuellen Kontakt beraten werden.

Was den unfreundlichen Umgang mit Kunden betrifft, so kehrt sich das Antwortverhalten beider Generationen um. Für die ältere Generation der Deutschen scheint es weniger schlimm zu sein, wenn Kunden am Telefon unfreundlich beraten werden. Im Gegensatz zu den Jüngsten in der Befragung nervt es nur 18 Prozent der Älteren. Bei den Jüngeren sind es 28 Prozent.

### **Top 3: Deutsche schätzen vor allem Datensicherheit, Fachkompetenz und Transparenz in der Versicherungsberatung**

Der telefonische Kundenkontakt ist im Versicherungsdirektgeschäft ausschlaggebend für den Erfolg, aber auch mit konkreten Kundenanforderungen an den Service verbunden. In einem zweiten Teil der Umfrage wurden Kunden daher gebeten wichtige Servicemerkmale zu bewerten.

Die Ergebnisse bringen überraschende Erkenntnisse: Die weit verbreitete Annahme, Kunden von Direktversicherern würden nur auf einen günstigen Preis schauen, können die Umfrageergebnisse nicht bestätigen. Laut Studie hat die Datensicherheit die höchste Relevanz in Deutschland – insgesamt 68 Prozent stufen sie als sehr wichtig in der Versicherungsberatung ein. Dicht gefolgt von der kompetenten Beratung, die 65 Prozent der Befragten als sehr wichtig ansehen. Die transparente Darstellung von Versicherungsbedingungen und Versicherungsleistungen schließt das Ranking der Top 3. 59 Prozent bemessen die Transparenz als sehr wichtig. Auf Platz vier folgt bei den Deutschen der einfache Prozess in der Beratung. Von etwas mehr als der Hälfte wird er als sehr wichtig eingestuft (51 Prozent). Der günstige Preis rangiert mit 46 Prozent auf Platz fünf.

### **Kundenservice: Verschiedene Generationen haben verschiedene Ansprüche**

Auch beim Thema Datensicherheit lohnt sich ein Blick auf die Alterseffekte: Laut Studienergebnis ist die Datensicherheit zwar über alle Altersgruppen hinweg am wichtigsten, jedoch mit unterschiedlicher Ausprägung: In der Altersgruppe 55+ Jahre liegt die Datensicherheit mit 76 Prozent vorn. Bei der jüngsten Generation der Studienteilnehmer, 18 bis 24 Jahre, sehen nur noch 61 Prozent die Datensicherheit als sehr wichtig an – also 15 Prozentpunkte weniger.

Für die Fachkompetenz lassen sich vergleichbare Verhältnisse vorfinden. Bei beiden Altersgruppen landet das Merkmal auf Platz zwei, aber mit einem Unterschied von insgesamt 19 Prozentpunkten. Für 56 Prozent der 18- bis 24-Jährigen ist die Fachkompetenz sehr wichtig, bei der Generation 55+ sind es 75 Prozent.

In puncto Verfügbarkeit von Social Media-Kanälen kehren sich die Verhältnisse um. Während für 19 Prozent der Befragten im Alter von 18 – 24

Jahren die Verfügbarkeit von Social Media-Kanälen sehr wichtig ist, halten es nur 12 Prozent der Generation 55+ für sehr wichtig.

Ob sich Mann oder Frau mit dem Thema Online-Versicherungsberatung beschäftigt, scheint egal. Bei den Geschlechtern zeigt das Antwortverhalten keine statistisch relevanten Unterschiede.

„Wir wollen den Service für unsere Kunden stets verbessern. Dazu hilft das tägliche Feedback im Kundenkontakt wie auch die vorliegende Untersuchung. Wir erkennen seit einiger Zeit einen zunehmenden Wunsch nach persönlicher Nähe im Onlinegeschäft. Dies liegt auch an der stark wachsenden Zahl älterer Online-Kunden. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen dies deutlich“, sagt Peter Stockhorst, Vorstandsvorsitzender der DA Direkt Versicherung.

### **DA Direkt geht radikal anderen Weg in der Direktversicherung**

Die aktuelle Studie stützt die bereits zum Jahresbeginn initiierte strategische Neuausrichtung der DA Direkt. Das neue Beratungsangebot des Direktversicherers bietet den Kunden ein Service-Netzwerk mit eigenen, persönlichen Versicherungsfachberatern am Telefon. In Ergänzung zum bestehenden Call Center erhalten Kunden seit dem 1. Juli 2019 auf Wunsch einen fest zugeordneten Fachberater. Der Ansprechpartner bleibt für den Kunden damit dauerhaft bestehen. Hierfür kombiniert DA Direkt die bewährten Vorteile eines Direktversicherers mit den Annehmlichkeiten einer persönlichen Beratung durch einen Versicherungsfachberater.

„Mit dem Start unseres Service-Netzwerks haben wir einen großen Schritt auf dem Weg zur Neuen DA Direkt gemacht. Wir sehen weiter großes Potenzial im Online-Geschäft und werden hier unser Angebot deutlich ausbauen. Doch wir erkennen bei vielen Online-Nutzern auch den zusätzlichen Wunsch nach einem persönlichen Ansprechpartner im Bedarfsfall. Mit unserem einzigartigen Service-Netzwerk bieten wir nun diesen Service für unsere Kunden. Damit gehen wir neue Wege im deutschen Direktversicherungsmarkt“, so Stockhorst.

Neben der individuellen Kundenberatung gewährleistet DA Direkt mit dem Start der neuen Services eine Erreichbarkeit an sieben Tagen in der Woche, 24 Stunden lang - auch dieser umfassende Service steht seit dem 1. Juli 2019 allen Kunden offen.

## Über die Studie

DA Direkt befragte in Zusammenarbeit mit YouGov, in dem Zeitraum vom 11.06. bis 13.06.2019, 2037 Menschen in Deutschland. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

---

DA Direkt ist eine Tochtergesellschaft der Zurich Gruppe in Deutschland mit Beitragseinnahmen (2018) von 287,4 Millionen Euro und rund 1,4 Millionen Versicherungsverträgen. Seit 40 Jahren nah dran. Heute ist DA Direkt einer der führenden Kfz-Direktversicherer in Deutschland und Teil der weltweit erfolgreichen Zurich Insurance Group. Fundiertes Versicherungswissen wird hier mit innovativem Vordenken der internationalen Unternehmensgruppe kombiniert – eine Garantie für moderne Versicherungsleistungen.

## Kontaktpersonen



### **Bernd O. Englien**

Pressekontakt

Leiter Unternehmenskommunikation

Unternehmenssprecher / CSR / Public Affairs

[bernd.englien@zurich.com](mailto:bernd.englien@zurich.com)

(0221) 7715 5638