

## Wie sich das digitale Kundenverhalten in der Assekuranz verändert



Wirtschaft Finanzen Versicherung News

© Pixabay

**Die digitale Kommunikation zwischen Versicherern und ihren Kunden verschiebt sich: Während die Interaktion auf mobilen Geräten und via Apps immer stärker zur Norm wird, verlieren klassische digitale Kontaktpunkte wie Homepages, Newsletter oder Werbebanner kontinuierlich an Bedeutung. Zugleich bleibt hybride Kommunikation zentral: KI ist zwar auch bei den Versicherungskunden angekommen, Chatbots können menschliche Beratung in der Assekuranz aber nicht ersetzen.**

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Ausgabe des „Techmonitor Assekuranz“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln.

### **Mobile Kommunikation nimmt zu - Homepages verlieren an Bedeutung**

Der mobile Trend in der Kundeninteraktion setzt sich ungebrochen fort: 40 Prozent der Versicherungskunden besuchen die Websites der Versicherer mittlerweile über ihr Smartphone. Zugleich steigt die Nutzung von Kundenportal-Apps weiter an. Für viele Kunden stellen mobile Apps mittlerweile den primären Zugang zu den Versicherern dar.

Zugleich verlieren Homepages an Bedeutung: Nur noch 35 Prozent der Versicherten hatten innerhalb der letzten 6 Monate Kontakt zur Homepage eines Versicherers – 2020 waren es im gleichen Zeitraum noch 44 Prozent. Ebenso rückläufig ist der Kontakt zu Banken-Homepages bei Versicherungsangelegenheiten (Rückgang um 9 Prozentpunkte auf aktuell nur noch 10 Prozent) sowie zu Ratgeberseiten wie beispielsweise Finanztest (Rückgang um 8 Prozentpunkte auf 10 Prozent). Stabil zeigt sich hingegen die Nutzung von Vergleichsrechnern (38 Prozent), wobei in 9 von 10 Fällen CHECK24 konsultiert wurde (+12 Prozentpunkte im Vergleich zu 2020).

„Wir beobachten auf Kundenseite eine klare Priorisierung“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Mobile Convenience gewinnt immer stärker an Bedeutung. Gleichzeitig bleiben persönliche Ansprechpartner unverzichtbar – hybride Kommunikation prägt die Kundenerwartungen und ist entscheidend für die künftige Wettbewerbsfähigkeit der Versicherer.“

### **Hybride Kommunikation erforderlich: Bots allein reichen nicht aus**

Zum diesjährigen Vertiefungsthema „Chatbots“ zeigt der Techmonitor Assekuranz sehr deutlich:

Künstliche Intelligenz ist auch bei den Versicherungskunden angekommen, aber noch lange nicht auf Augenhöhe mit menschlicher Beratung. Nur 14 Prozent würden gerne mit einem generativen, KI-basierten Chatbot einer Versicherungsgesellschaft kommunizieren. Ältere, regelbasierte Bots haben nahezu keine Zukunft und sind mittlerweile sogar unerwünscht. Zentral bei der Umsetzung unternehmensspezifischer Chatbots ist aus Kundensicht die Möglichkeit, jederzeit zu einem menschlichen Gesprächspartner wechseln zu können: 64 Prozent der Versicherten fordern diese Weiterleitung explizit ein. Die bisherigen Erfahrungen der Versicherten mit KI-Chatbots verdeutlichen zugleich: Chatbots funktionieren bei klar standardisierbaren Vorgängen, wie etwa beim Schadenstatus oder beim Abrufen von Dokumenten. Bei komplexeren Anliegen oder in Fällen von Unsicherheit, verliert die Kommunikation mit Bots hingegen schnell an Akzeptanz.

Axel Stempel ordnet ein: „Chatbots sind ein sinnvolles Element, wenn sie schnelle Orientierung bieten und Beratung nicht ersetzen, sondern unterstützen. Der Bot sollte vorqualifizieren – lösen muss häufig der Mensch. Versicherer, die in der Kundeninteraktion auf reine Bot-Strecken setzen, riskieren hingegen zahlreiche negative Kundenerfahrungen.“

## **Starke Unterschiede zwischen den Generationen**

Besonders auffällig im digitalen Kundenverhalten ist auch der wachsende Abstand zwischen den Generationen. Die unter 30-Jährigen kommunizieren mit den Versicherern mittlerweile fast ausschließlich mobil. Fast jeder Vierte (23 Prozent) hatte auch bereits direkten Kontakt zu Versicherern über WhatsApp oder andere Messenger. Junge Zielgruppen nutzen zudem Service-Apps und Chatbots deutlich häufiger als ältere. Dennoch ist es 61 Prozent der unter 30-Jährigen wichtig, einen persönlichen Ansprechpartner für Versicherungsangelegenheiten zu haben – der höchste Zustimmungswert neben der Altersgruppe 50+. Ältere und einkommensstärkere Kunden bleiben in der direkten Kommunikation stark E-Mail-orientiert, ein seit Jahren stabiler Befund.

Solche und weitere Divergenzen stellen Versicherer vor die Aufgabe, ihre Kommunikationswege künftig noch zielgruppenspezifischer auszubauen.

## **Aufmerksamkeitsstärke für klassische Online-Werbekanäle rückläufig**

Parallel zeigt sich ein Trend, der vielen Marketing-Abteilungen der Versicherer zu denken geben dürfte: Die digitale Werbewahrnehmung sinkt weiter. Online-Banner verloren seit 2020 acht Prozentpunkte an Sichtbarkeit, Newsletter sogar 14 Prozentpunkte. Werbeclips vor dem Start eines Online-Videos (z.B. YouTube) wurden von jedem zehnten Versicherten (11 Prozent) wahrgenommen.

Kleinere Werbeformate wie Social-Media-Videos oder Podcast-Werbung können den Rückgang „klassischer“ Digitalkanäle bisher nicht ansatzweise kompensieren. Zugleich dürfte KI die Spielregeln in puncto Sichtbarkeit und Onlinevertrieb künftig deutlich beeinflussen, wenn nicht sogar vollkommen transformieren. 2025 hat bereits fast jeder zehnte Versicherte (9 Prozent) ChatGPT gezielt zu Versicherungsthemen befragt.

Digitale Sichtbarkeit bleibt unter sich wandelnden digitalen Rahmenbedingungen dennoch möglich – wie beispielsweise die Allianz zeigt, die erneut die höchste digitale Kontaktstärke im Gesamtmarkt erzielt. Auf Kundenbasis bleibt die HUK24 an der Spitze und verbindet dies mit einer überdurchschnittlichen Kundenzufriedenheit. Auch CosmosDirekt, LVM und Württembergische punkten erneut mit überdurchschnittlichen Bewertungen ihrer digitalen Services.

## **Digitalsieger 2025: Allianz und HUK24**

Die Allianz erzielt mit einem Digital-Touchpoint-Indexwert von 44 erneut die höchste digitale Sichtbarkeit im Gesamtmarkt. Das bedeutet, dass im Schnitt 44 Prozent aller Versicherten in

Deutschland in den letzten 6 Monaten einen digitalen Kontakt mit der Allianz hatten bzw. die Allianz im Internet wahrgenommen haben. Mit deutlichem Abstand folgen auf den weiteren Top-Plätzen: HUK-COBURG (30), HUK24 (27) und ERGO (27).

Ein weiterer spannender Trend hinsichtlich der digitalen Sichtbarkeit der Anbieter: Nachdem die Bekanntheit von Insuretech-Größen wie CLARK, ottonova oder FRIDAY bis 2021 kontinuierlich angestiegen ist, sind die Bekanntheitswerte dieser Marktplayer nun rückläufig. Das Zurückfahren der großen Werbespendings zeigt hier Wirkung. CLARK ist allerdings im Bereich Influencer-Marketing in Social-Media-Kanälen weiterhin die auffälligste Versicherer-Marke.

Hinsichtlich der Anzahl digitaler Kontakte pro Kunde bleibt die HUK24 mit einem Indexwert von 150 mit großem Abstand führend. Dies bedeutet, dass im Schnitt jeder Kunde in den letzten 6 Monaten 1,5 digitale Kontakte zur HUK24 hatte. Auf den weiteren Plätzen folgen HUK-COBURG (124), CosmosDirekt (114), Allianz (104) und SIGNAL IDUNA (103). Der Indexdurchschnitt aller Versicherer beträgt 78 und ist seit 2019 um 21 Indexpunkte gestiegen.

Dass eine hohe digitale Kontaktfrequenz erstrebenswert ist, zeigen Zusammenhangsanalysen mit der Kundenzufriedenheit: Zwischen digitaler Kontaktfrequenz und Kundenzufriedenheit besteht ein signifikant positiver Zusammenhang.

Bei einem differenzierteren Blick in einzelne digitale Kanäle zeigen sich zudem die unterschiedlichen Schwerpunkte einzelner Gesellschaften: So werden beispielsweise Rechnungs-Apps am häufigsten von den Kunden der Debeka genutzt. Die meisten digitalen Kundenkontakte mit dem Versicherungsvertreter erzielen Württembergische und LVM, bei E-Mail-Kontakten mit der Zentrale liegen HUK24 und HUK-COBURG deutlich an der Spitze.

## Weitere Studieninformationen

Der komplette rund 100-seitige «Techmonitor Assekuranz 2025» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Rankings zu einzelnen digitalen und personalen Kontaktwegen und Kontaktpräferenzen, zur Differenzierung verschiedener Kundensegmente (u.a. Typologie digitaler Versicherungsnehmer), zu den digitalen Kontaktstärken der einzelnen Versicherungsgesellschaften sowie zum aktuellen Vertiefungsthema „Chatbots & Voicebots von Versicherern“. Zeitreihenvergleiche sind für die Jahre 2019 bis 2025 verfügbar.

Für folgende Versicherungsgesellschaften liegen – auf Eigenkundenbasis – ausführliche Profile zu ihren digitalen Kontaktstärken und Kontaktfrequenzen sowie zu den Kontaktpräferenzen ihrer Kunden vor (alphabetisch): Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, Hannoversche, HDI, HUK24, HUK-COBURG, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, SIGNAL IDUNA, SV SparkassenVersicherung, VKB, VHV, Württembergische und Zurich.

Weitere Informationen zum «Techmonitor Assekuranz 2025» und zur Studienbestellung:  
<https://heuteundmorgen.de/studien/finanzmarkttrends/techmonitor-assekuranz-2025/>