

Völler, Michaelaele

Research Report

Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker

Forschung am iwW Köln, No. 13/2016

Provided in Cooperation with:

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences, Institute for Insurance Studies

Suggested Citation: Völler, Michaelaele (2016) : Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker, Forschung am iwW Köln, No. 13/2016, Technische Hochschule Köln, Institut für Versicherungswesen (iwW Köln), Köln,
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:832-cos4-4213>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/226590>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Forschung am ivwKöln
Band 13/2016

Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker

Michaele Völler

ivwKöln

Institut für Versicherungswesen

Fakultät für Wirtschafts-
und Rechtswissenschaften

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker

Zusammenfassung

Mit der verstärkten Nutzung digitaler Möglichkeiten im Privat- und Berufsleben werden digitale Kanäle auch für Versicherungsfragen immer selbstverständlicher. Am Markt haben sich bereits einige Online-Portale etabliert, die Versicherungsvergleiche und teils auch den Versicherungsabschluss anbieten. Allerdings gibt es bislang erst wenige bekannte Online-Portale für spezielle Zielgruppen wie beispielsweise für das attraktive Segment der Akademiker.

Die vorliegende Veröffentlichung stellt die wesentlichen Ergebnisse einer studentischen Projektarbeit dar, die im Sommersemester 2016 zum Thema „Online-Portal für Akademiker“ durchgeführt wurde. Sie beschreibt Besonderheiten entlang der Customer Journey von Akademikern in Versicherungsfragen und liefert erste Empfehlungen, wie ein Online-Portal für Akademiker gestaltet werden könnte, um ansprechend auf die Zielgruppe zu wirken.

Abstract

With the increasing usage of digital opportunities in private and business life, digital channels become more and more natural even in insurance issues. On the German insurance market some online portals have already established themselves as providers of insurance comparison and purchase. But so far there are scarcely any online portals for specific target groups like e.g. academics.

This paper presents the key results of a students' project work which was conducted on the specific topic „Online portal for academics“ during the summer term of 2016. It describes special aspects along the customer journey of academics on insurance issues and presents first recommendations on how to design an online portal for academics.

Schlagwörter

Akademiker, Beratung, Customer Journey, Digitalisierung, Informationsverhalten, Kundenerwartungen, Kundenschnittstelle, Kundenverhalten, Online-Abschluss, Online-Portal, Produktkomplexität, Vergleichsportal, Versicherungen, Versicherungsabschluss, Versicherungsportal, Versicherungswirtschaft, Zielgruppen

Vorwort

Im Rahmen des Moduls PAMA (Projektarbeit Master)¹ des Masterstudiums bearbeiteten fünf engagierte ivwKöln-Studierende im Zeitraum von April bis Juni 2016 unter der Betreuung von Prof. Dr. Michael Völler eine Aufgabenstellung zu Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker. Die Auftraggeberrolle für diese Fallstudie übernahm The Boston Consulting Group GmbH (BCG), vertreten durch die Versicherungsexpertin und Associate Director Anne-Kathrin Heger und den ivwKöln-Alumnus und BCG Senior Analyst Daniel Bewer.

Ich bedanke mich für das hohe Engagement der Projektteilnehmer David Becker, Yasemin Dagoglu, Sebastian Meier, Marcel Pilgram und Katrin Trawinski. Sie haben nicht nur im Rahmen des Desk Research 25 Studien ausgewertet und 26 existierende Online-Portale untersucht, sondern darüber hinaus im Rahmen des Field Research sowohl Tiefeninterviews als auch eine eigene Onlineumfrage durchgeführt. Durch ihren besonderen Einsatz konnten interessante und aktuelle Erkenntnisse zum Thema gewonnen werden, die die vorliegende Publikation vorstellt.

Für die hilfreichen Hinweise und Impulse, die diese Veröffentlichung abgerundet haben, möchte ich mich zudem sehr herzlich bei meinem Kollegen Prof. Dr. Horst Grundhöfer bedanken.

Köln, Oktober 2016

Michael Völler

¹ Das Konzept des innovativen Lehrmoduls PAM/PAMA wird im Beitrag Völler/Müller-Peters [2015] vorgestellt.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VI
1 DIGITALISIERUNG DER KUNDENSCHNITTSTELLE	7
1.1 MOTIVATION DES AUFTRAGS.....	7
1.2 PROJEKTVORGEHEN.....	8
1.3 ERHEBUNGSMETHODE UND STICHPROBE DER QUANTITATIVEN STUDIE	9
2 BESONDERHEITEN ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY VON AKADEMIKERN.....	11
2.1 PRODUKTKOMPLEXITÄT AUS SICHT VON AKADEMIKERN	11
2.2 BEDARFSIMPULS UND ERSTE ONLINE-RECHERCHE VON AKADEMIKERN	13
2.3 BERATUNGSVORLIEBEN VON AKADEMIKERN.....	15
2.4 ABSCHLUSSPRÄFERENZEN VON AKADEMIKERN	17
3 GESTALTUNG EINES ONLINE-PORTALS FÜR AKADEMIKER.....	20
3.1 ZIELGRUPPENGERECHTES PORTAL-KONZEPT	20
3.2 VERBESSERUNG DER TRANSPARENZ	23
3.3 DARSTELLUNG VON PREIS-LEISTUNGSVERGLEICHEN	25
3.4 VERSTÄNDLICHE UND BENUTZERFREUNDLICHE AUSGESTALTUNG	26
4 FAZIT	28
LITERATURVERZEICHNIS	29
ANHANG A: INFORMATIONEN ZUM DESK RESEARCH.....	31
ANHANG B: FRAGEBOGEN DER ONLINE-BEFRAGUNG	45

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beschreibung der Stichprobe.....	10
Abb. 2: Bewertung der Komplexität von Produkten.....	11
Abb. 3: Online-Abschlüsse nach Komplexitätsgrad	12
Abb. 4: Gründe gegen einen Online-Abschluss.....	13
Abb. 5: Impuls für Versicherungsabschluss.....	14
Abb. 6: Das Internet als erste, aber nicht einzige Informationsquelle	15
Abb. 7: Präferenz Offline- vs. Online-Beratung	15
Abb. 8: Präferenzen bei Offline-Beratung	16
Abb. 9: Beratungsbedürfnis in Abhängigkeit vom Produkt.....	17
Abb. 10: Präferierte Abschlussart nach Produktkomplexität.....	18
Abb. 11: Präferierter Abschlussweg nach Produktkomplexität.....	19
Abb. 12: Existierende Portal-Ansätze.....	21
Abb. 13: Hybrides Konzept für Akademiker	22
Abb. 14: Präferenz für schlichtes, modernes Design	23
Abb. 15: Vertrauen erhöhende Elemente	24
Abb. 16: Beispiel eines tabellarischen Preis-Leistungs-Überblicks.....	25
Abb. 17: Mehrheitlich Wunsch nach Bedenkzeit.....	27
Abb. 18: Beispiele zur Benutzerfreundlichkeit	27

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
FAQ	Frequently Asked Questions (Häufig gestellte Fragen)
GDV	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft
Kfz	Kraftfahrzeug
KG	Komplexitätsgrad
max.	maximal
Mon.	Monate
PAM	Projektarbeit Marketing
PAMA	Projektarbeit Master
pdf	Portable Document Format (Portables Dokumentenformat)
PKV	Private Krankenversicherung
ROPO	Research online, purchase offline (Online recherchieren, offline kaufen)
s.	siehe
S.	Seite(n)
u. a.	unter anderem, unter anderen
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel

1 Digitalisierung der Kundenschnittstelle

1.1 Motivation des Auftrags

Mit der verstärkten Nutzung digitaler Möglichkeiten im Privat- und Berufsleben werden digitale Kanäle auch für Versicherungsfragen immer selbstverständlicher. In der aktuellen iwvKöln-Studie zum Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten in der digitalen Welt (2016)² geben 98 % aller Befragten an, Informationen zu Produkten im Internet zu suchen. Wenn sich Befragte mit (Fach-)Abitur speziell über Versicherungsprodukte informieren wollen, nutzen etwa 70 % das Internet vor dem Abschluss. Die entsprechende Quote für Befragte ohne (Fach-)Abitur gleicht sich diesem hohen Wert an und liegt mittlerweile bei immerhin 64 % in 2016.

Auch der Online-Abschluss einer Versicherung wird zunehmend normal. Dies äußert sich einerseits im steigenden Anteil des Direktgeschäfts, das laut GDV für Schaden-/Unfallversicherungen in 2014 bereits 12,0 % des Neugeschäfts ausmachte und seit 2009 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 5 % aufwies (vgl. GDV [2015] und GDV [2016], Tabelle 13). Der Anteil für die komplexeren Sparten Lebensversicherungen und Private Krankenversicherungen lag 2014 mit 3,3 % bzw. 5,2 % zwar auf einem niedrigeren Niveau, steigt allerdings seit 2009 auch mit einer jährlichen Rate von über 5 % (ebd.).

Andererseits zeigt sich die zunehmende Akzeptanz von Online-Abschlüssen auch im tatsächlichen und beabsichtigten Kundenverhalten: Nach einer aktuellen Bitkom-Studie haben bereits 12 % der Internetnutzer eine Versicherung online abgeschlossen und weitere 22 % können sich dies in Zukunft vorstellen (vgl. Bitkom [2016a]).

Diesen Trend nutzen und verstärken die Insurtechs³ und Online-Portale, die sich zwischen Kunden und Versicherer drängen. Die Online-Portale genießen hohes Vertrauen bei den Konsumenten, wie sowohl die aktuelle iwvKöln-Studie als auch die Bitkom-Studie belegen. Rund 70 % der Befragten halten Online-Verbraucherportale wie finanzen.net und Online-Vergleichsportale wie Check24.de für (sehr) vertrauenswürdig (vgl. Bitkom [2016b]).

Gleichwohl gibt es bislang erst wenige bekannte Online-Portale für spezielle Zielgruppen wie beispielsweise für das attraktive Segment der Akademiker. Vor diesem Hintergrund behandelte die Projektarbeit PAMA „Online-Portal für Akademiker“ im Sommersemester 2016 die folgenden zwei zentralen Fragestellungen:

² 4. Erhebung der iwvKöln-Studie „Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten in der digitalen Welt“ (2016), Veröffentlichung in Vorbereitung; n=878

³ Das Kunstwort Insurtech leitet sich aus den Begriffen Insurance und Technology ab. Ein Insurtech bezeichnet ein Start-up, das (teils neuartige) Dienstleistungen unter Einbezug moderner Technologien in die Versicherungswirtschaft einbringt.

- Wie kaufen Akademiker heute ihre Versicherungen und welche Erkenntnisse für das zukünftige Verhalten lassen sich aus den letzten Abschlüssen gewinnen?
- Wie muss ein Online-Portal für Akademiker gestaltet sein, um ansprechend auf diese Zielgruppe zu wirken?

Der Projektauftrag bestand somit in der Entwicklung eines Konzeptes zur Gestaltung eines Online-Portals für Akademiker. Hierbei galt es, Erfolgsfaktoren zu identifizieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

1.2 Projektvorgehen

Ein umfangreicher Desk Research und die Auswertung der vorhandenen Statistiken, Studien und wissenschaftlichen Untersuchungen führte zunächst zu einem Grundverständnis der Thematik⁴. Gleichzeitig wurden bereits bestehende Ansätze etablierter Unternehmen analysiert und die bestehenden Online-Portale entlang der zuvor identifizierten wesentlichen Bewertungskriterien evaluiert.

Da mittels der Sekundärliteratur nicht alle Fragestellungen für die Zielgruppe Akademiker beantwortet werden konnten, wurden zusätzlich 32 qualitative Interviews von 60 bis 90 Minuten Länge mit Akademikern (n = 19) und angehenden Akademikern (n = 13) durchgeführt. Es wurden Leitfadeninterviews gewählt, die dem Prinzip „So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig“ (vgl. Helfferich [2014], S. 560ff) folgen, um bei grundsätzlicher Offenheit dennoch steuernde Impulse in Richtung der Forschungsthemen setzen zu können. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 30,5 Jahren. Es handelte sich um 19 Männer und 13 Frauen. Die Interviews fanden zwischen dem 10. und dem 20. Mai 2016 statt.

Schließlich wurde eine quantitative Online-Umfrage mit Vertretern der Zielgruppe im deutschen Markt durchgeführt und ausgewertet. Der Fragebogen für die quantitative Studie wurde auf Basis der Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews und der Auswertung der Sekundärliteratur erstellt und einem Pretest unterzogen. Es wurde ein standardisierter Ansatz mit überwiegend geschlossenen Fragen gewählt, um möglichst gleiche Bedingungen im Befragungsprozess sicherzustellen (vgl. Reinecke [2014], S. 601f). Somit waren die Fragen, ihre Antwortvorgaben und ihre Reihenfolge (bis auf Filterungen) für alle Antwortenden gleich. Die Online-Befragung fand vom 8. Juni 2016 bis 15. Juni 2016 statt und wurde von 340 Teilnehmern vollständig abgeschlossen.

Eine abschließende Betrachtung der Erkenntnisse aus Desk Research und Field Research brachte die Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren für die Gestaltung eines Online-Portal-Konzeptes für Akademiker hervor, die im Folgenden dargestellt werden.

⁴ Vgl. Anhang A

1.3 Erhebungsmethode und Stichprobe der quantitativen Studie

Für die Datenerhebung der quantitativen Studie wurde eine Online-Befragung (über den Anbieter SurveyMonkey⁵) gewählt. Ausschlaggebend hierfür waren die nachfolgend beschriebenen Vorteile, die diese Erhebungsmethode gegenüber anderen bietet. Bei Online-Befragungen ist der Fragebogen computergestützt mit verschiedenen Fragetypen und automatischer Filterführung leicht und schnell umsetzbar. Er kann per Mail und Internet verbreitet werden, so dass Befragungspersonen überregional rekrutiert werden können. Außerdem sind die Rohdaten direkt in einem Tabellenkalkulationsformat verfügbar, so dass Fehler aufgrund manueller Datenerfassung vermieden werden und (Zwischen-)Auswertungen leicht möglich sind (vgl. Wagner/Hering [2014], S. 662f).

Die Nachteile einer Online-Befragung konnten jedoch auch in der PAMA-Untersuchung nicht vermieden werden. Insbesondere kann bei einem Websurvey die Interviewsituation nicht kontrolliert werden, und zudem liegen nur ungenügende Informationen zur Grundgesamtheit vor (vgl. Schnell et al. [2013], S. 370).

Die Befragung fand auf Basis einer selbstselektierten Stichprobe (Convenience Sample) statt, so dass kein Repräsentativitätsanspruch besteht (vgl. Schnell et al. [2013], S. 296 und 369f). Das PAMA-Team hat sich um eine möglichst gute Streuung der Antwortenden in der relevanten Zielgruppe der (angehenden) Akademiker bemüht. Der Link zur Umfrage wurde deutschlandweit verbreitet, insbesondere über Ansprechpartner und Fachschaften einer Zufallsauswahl⁶ der deutschen Fachhochschulen und der deutschen Universitäten sowie über deren Alumni-Organisationen. Bestimmte Merkmalsverteilungen der Stichprobe können verzerrt sein (z. B. die Geschlechtsverteilung, s. Abb. 1). Die Ergebnisse der quantitativen Studie sind somit als Trendaussagen zu werten, da keine Repräsentativität für die Grundgesamtheit der (angehenden) Akademiker beansprucht werden kann.

Der Fokus der quantitativen Studie lag bewusst auf angehenden Akademikern und Akademikern mit max. 3 Jahren Berufserfahrung. Nur 30 % der Befragten wiesen mehr als 3 Jahre Berufserfahrung auf. Der Großteil der Befragten war zum Zeitpunkt der Studie unter 30 Jahre alt (vgl. Abb. 1) und ist somit digital sozialisiert und internetaffin. Beide Geschlechter waren ausreichend vertreten, es gab lediglich einen leichten Überhang bei den Frauen.

Die Stichprobe bestand aus 180 Befragten, die in den vorangegangenen 24 Monaten eine Versicherung abgeschlossen hatten, und 160 Befragten ohne Abschluss in den letzten 24 Monaten.

⁵ <http://www.surveymonkey.de>

⁶ Geschichtet nach Bundesländern

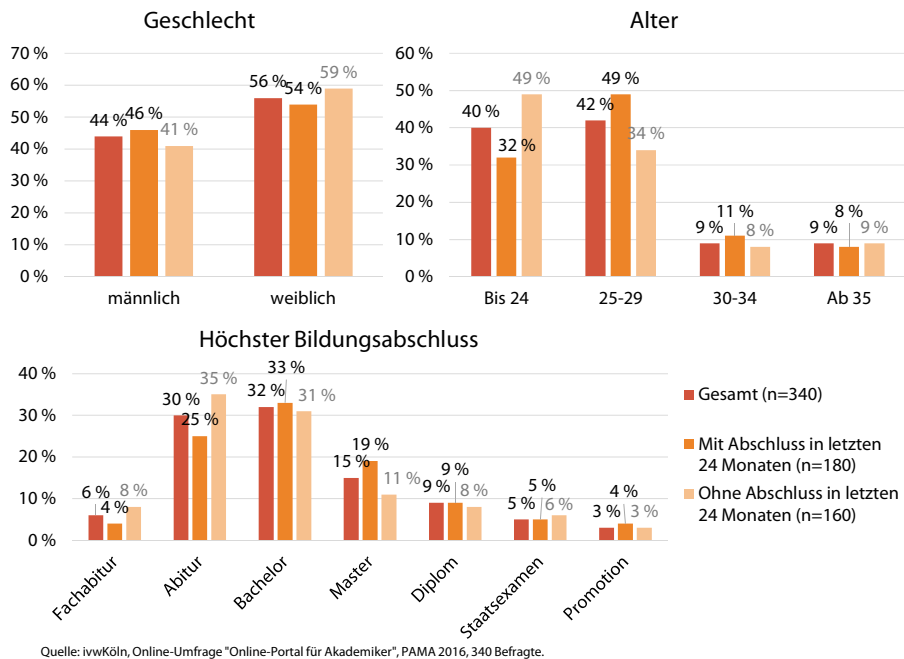


Abb. 1: Beschreibung der Stichprobe

Die Substichprobe der Befragten mit Versicherungsabschluss in den letzten 24 Monaten unterscheidet sich in einigen Merkmalen signifikant⁷ von den Befragten ohne Abschluss. Der Anteil der 25- bis 29-Jährigen liegt mit 49 % bei den Befragten mit Versicherungsabschluss signifikant höher als bei den Befragten ohne Abschluss (Anteil 34 %). Dies könnte dadurch erklärt werden, dass wichtige Lebensereignisse wie der Berufseinstieg für viele Akademiker in dieser Alterskohorte liegen und damit der Versicherungsbedarf steigt oder auch den Betroffenen erstmals finanzierbar erscheint.

Dieses Erklärungsmuster wird auch dadurch gestützt, dass sich unter den Befragten ohne Abschluss signifikant mehr Studierende (66 % vs. 40 %) sowie mehr Wenigverdiener mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von maximal 999 Euro (54 % vs. 28 %) finden. Ein weiteres Lebensereignis, nämlich die Partnerschaft und Familiengründung, ist in der Substichprobe ohne Abschluss ebenfalls deutlich seltener zu finden: Der Anteil der Paare (mit oder ohne Kindern) liegt hier mit 27 % signifikant niedriger als in der Substichprobe der Befragten mit Versicherungsabschluss (41 %).

Für die wesentlichen Aussagen der vorliegenden Veröffentlichung wurde in der Regel die Substichprobe mit Versicherungsabschluss genauer betrachtet, da diese Befragten ihre Angaben nicht hypothetisch, sondern auf Basis ihrer letzten Erfahrungen machten.

⁷ Bei einem Signifikanzniveau von 1 %

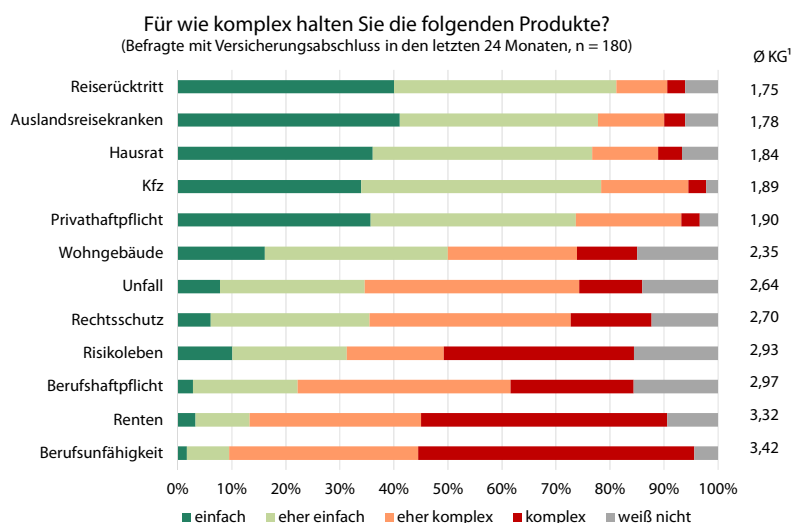
2 Besonderheiten entlang der Customer Journey von Akademikern

Ein Versicherungskunde durchläuft innerhalb der Customer Journey verschiedene Phasen von der Bedarfsweckung bis zum Vertragsabschluss, deren Ausgestaltung, Reihenfolge und Dauer durchaus von seinem Profil und dem Produkt abhängen können (vgl. YouGov [2013]).

2.1 Produktkomplexität aus Sicht von Akademikern

Um ein besseres Verständnis der Customer Journey in Versicherungsfragen zu gewinnen, wurde daher zunächst untersucht, welche Produkte von Akademikern als einfach oder komplex angesehen werden. Wenig erstaunlich ist das Ergebnis: Während Reiserücktritt-, Auslandsreisekranken-, Hausrat-, Kfz- und Privathaftpflicht-Versicherungen als eher einfach eingestuft werden, steigt bei Wohngebäude-, Unfall-, Rechtsschutz-, Risikoleben-, Renten- und Berufsunfähigkeit-Versicherungen die wahrgenommene Komplexität (vgl. Abb. 2). Bemerkenswert ist, dass etwa 12 % bis 16 % der Auskunftspersonen bei den eher komplexen Produkten keine Einschätzung abgeben („weiß nicht“), dieser Anteil jedoch für die Berufsunfähigkeitsversicherung mit 4 % und für die Rentenversicherung mit 9 % deutlich niedriger liegt. Bei den als einfach eingestuften Produkten sind sich lediglich 3% bis 7% der Befragten unschlüssig.

Für die Befragten ohne Abschluss in den letzten 24 Monaten ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Reihenfolge der Produkte nach durchschnittlichem Komplexitätsgrad ist nahezu deckungsgleich. Auch bei ihnen erreichen die Produkte Reiserücktritt-, Kfz-, Auslandsreisekranken-, Hausrat- und Privathaftpflicht-Versicherung im Schnitt deutlich niedrigere Werte beim wahrgenommenen Komplexitätsgrad.



1. Sortierung nach durchschnittlichen Komplexitätsgrad (Ø KG; 1 einfach bis 4 komplex, gewichteter Durchschnitt ohne "weiß nicht")
Quelle: iwvKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 2: Bewertung der Komplexität von Produkten

Die als „eher einfach“ bewerteten Produkte wurden in der Vergangenheit bereits deutlich häufiger online abgeschlossen als die „eher komplexen“ Produkte. Etwa jeder vierte der Befragten mit einem Versicherungsabschluss in den letzten 24 Monaten gab an, eines der „eher einfachen“ Produkte online abgeschlossen zu haben, hingegen bei den „eher komplexen“ Produkten im Schnitt nur jeder 25. Befragte (vgl. Abb. 3). Immerhin 33 % der Befragten mit Versicherungsabschluss in den letzten 24 Monaten haben jedoch noch nie eine Versicherung online abgeschlossen.

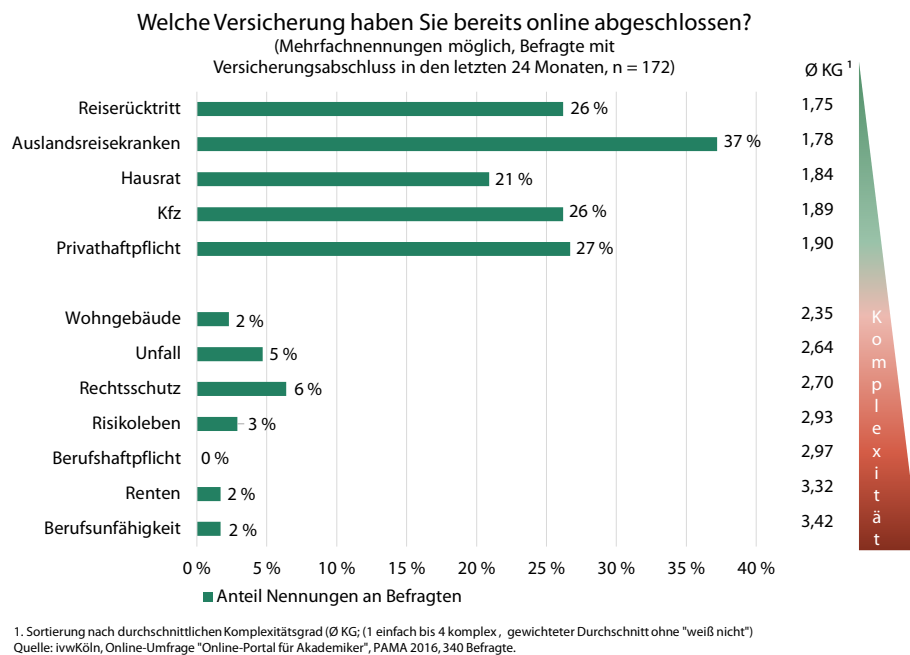


Abb. 3: Online-Abschlüsse nach Komplexitätsgrad

Von Interesse sind daher die Gründe, die aus Sicht der Kunden gegen einen Online-Abschluss sprechen und mögliche Anzeichen von Komplexität darstellen. Für die Mehrheit der Befragten stellen umfangreiche Versicherungsbedingungen und die hohe Anzahl an Produktausprägungen ein Hindernis gegen einen Online-Abschluss dar (vgl. Abb. 4). Etwa die Hälfte der Befragten bemängelt zudem unzureichende Online-Informationen. Die Höhe der Prämie und die lange Bindungsdauer haben hingegen eine geringere Bedeutung als Abschlusshindernis. Bei den Freitextangaben unter „Sonstiges“ werden mehrheitlich Gründe angeführt, die die eigene Unsicherheit in Versicherungsfragen umschreiben.

Welche Charakteristika eines Versicherungsproduktes sind dafür ausschlaggebend, dass Sie eine Versicherung **nicht online abschließen**?

Wählen Sie aus der folgenden Liste die 3 wichtigsten Aspekte aus.

(Anteil Nennungen an Befragten)

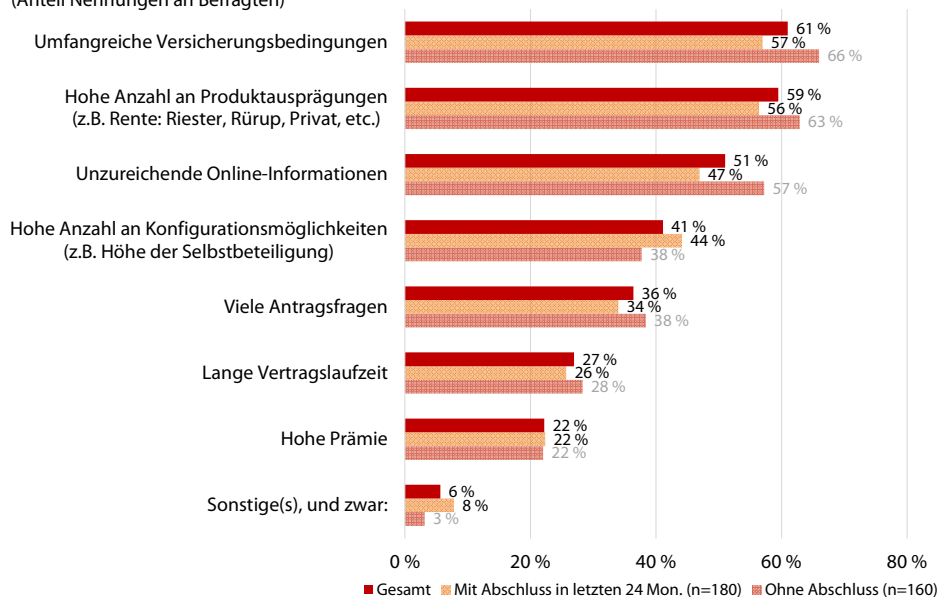


Abb. 4: Gründe gegen einen Online-Abschluss

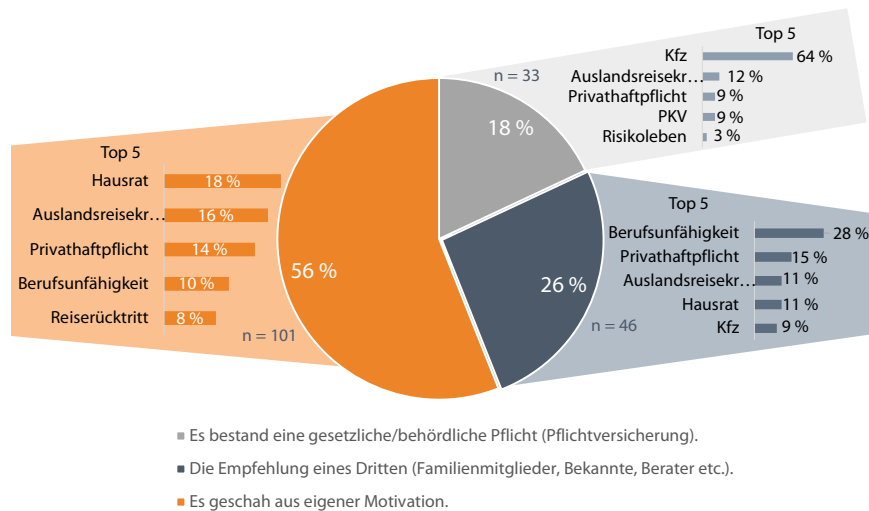
2.2 Bedarfsimpuls und erste Online-Recherche von Akademikern

Eine wichtige Frage für den Vertrieb ist es, wie ein Kunde den Bedarf erkennt, also welcher Impuls zur Beschäftigung mit Versicherungsprodukten führt. Ob der Impuls hierbei einer externen Quelle (Push) oder dem Kunden selbst (Pull) zuzuordnen ist, hängt letztlich von der Definition eines internen bzw. externen Impulses ab.

In der PAMA-Studie zeigte sich überraschenderweise, dass mehr als die Hälfte der Akademiker der Meinung ist, dass ihr letzter Versicherungsabschluss aus eigenem Impuls heraus erfolgte. Untersucht man für diese Befragten die Top 5 der abgeschlossenen Versicherungsprodukte, so zeigt sich, dass die Beschäftigung mit Versicherungsfragen durch einen konkreten Anlass wie Aus-/Umzug, Reise oder Berufseinstieg ausgelöst worden sein könnte, der Befragte dies aber als Eigeninitiative wertet (vgl. Abb. 5). Es erstaunt, dass die als besonders komplex eingestufte Berufsunfähigkeitsversicherung zu den Top 5-Produkten zählt, die nach eigenen Angaben aus eigener Motivation abgeschlossen wurden.

Unter den Produkten, die auf Empfehlung eines Dritten (Familie, Freunde oder Berater) abgeschlossen wurden, führt die Berufsunfähigkeitsversicherung mit 28 % deutlich die Liste an. Bei Produkten, die verpflichtend abgeschlossen werden müssen, dominiert wenig überraschend die Kfz-Versicherung mit 64 % aller Nennungen.

Woher kam der Impuls für den Abschluss Ihrer letzten Versicherung?
(Befragte mit Abschluss in den letzten 24 Monaten, n=180)



Darstellung: Bei den Produkten, die aus Impuls X abgeschlossen wurden, entfallen auf die jeweilige Top 5 die dargestellten Anteile.
Quelle: iwvKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 5: Impuls für Versicherungsabschluss

Auf Basis dieser Umfrageergebnisse bestätigt sich, dass Produkte mit geringer Komplexität oder mit Bezug zu konkreten Anlässen besonders geeignet für den Vertrieb über ein Online-Portal sind.

Im weiteren Verlauf der PAMA-Studie wurde untersucht, welchen Stellenwert das Internet als Informationsquelle für Akademiker einnimmt. Sowohl die Befragten mit einem Abschluss in den letzten 24 Monaten⁸ als auch die Befragten ohne Abschluss geben mit etwa 80 % zum überwiegenden Teil an, dass sie Online-Quellen zur Vorabrecherche nutzen bzw. nutzen würden, bevor sie einen Berater kontaktieren (vgl. Abb. 6, linke Graphik).

Nach einem Vergleich auf einem Online-Portal⁹ genügen jedoch mehr als Zweidritteln der Befragten die dort zur Verfügung gestellten Informationen nicht. Sie geben an, dass sie sich weitere Informationen z. B. über ein weiteres Online-Portal oder bei einem Berater einholen (vgl. Abb. 6, rechte Graphik).

⁸ Hier und im Folgenden werden die Ergebnisse für Befragte mit einem Abschluss in den letzten 24 Monaten stets mit kräftigen Farben dargestellt. Diese Befragte geben ihre Antworten auf Basis ihrer Erinnerungen an den letzten Versicherungsabschluss. Die Antworten der Befragten, die keinen Abschluss in den letzten 24 Monaten aufweisen, sind hypothetisch und werden daher stets blass dargestellt. Sie spiegeln lediglich die Verhaltensabsicht, aber nicht notwendigerweise das tatsächliche Verhalten dieser Befragten wider.

⁹ Originalfrage: „Sie haben auf einem Online-Portal einen Vergleich von Versicherungsprodukten durchgeführt. Holen Sie sich im Anschluss noch weitere Informationen zu den Produkten (z. B. über ein weiteres Online-Portal oder einen Berater) ein? Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.“

Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.

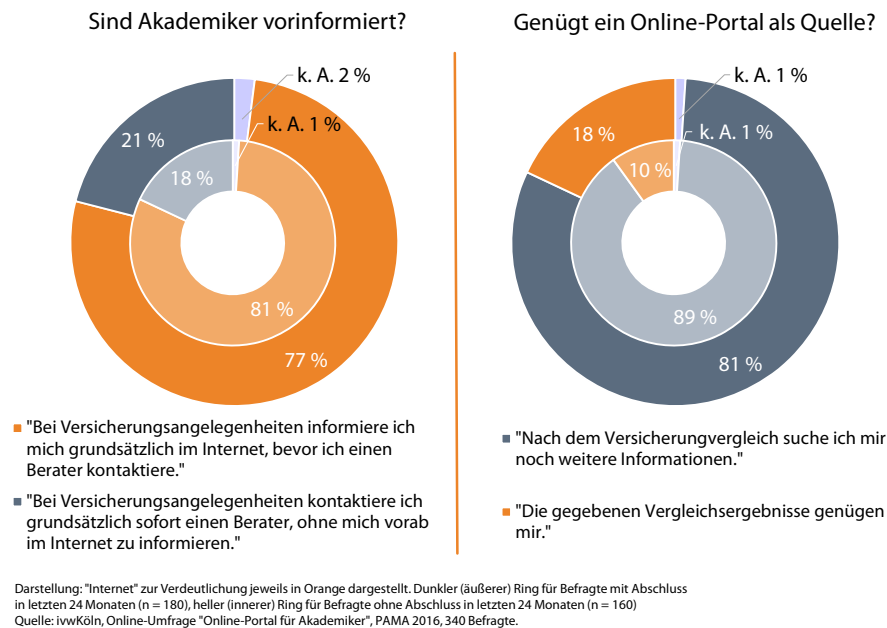


Abb. 6: Das Internet als erste, aber nicht einzige Informationsquelle

2.3 Beratungsvorlieben von Akademikern

Obwohl das Internet am Anfang der Customer Journey eines Akademikers heraussticht, äußert die Mehrheit der Befragten (65 %) den Wunsch nach einer Offline-Beratung. Eine Online-Beratung wird nur von knapp einem Fünftel der Befragten vorgezogen (vgl. Abb. 7). Die Präferenzen unterscheiden sich kaum zwischen den Befragten mit und ohne Abschluss in den letzten 24 Monaten.

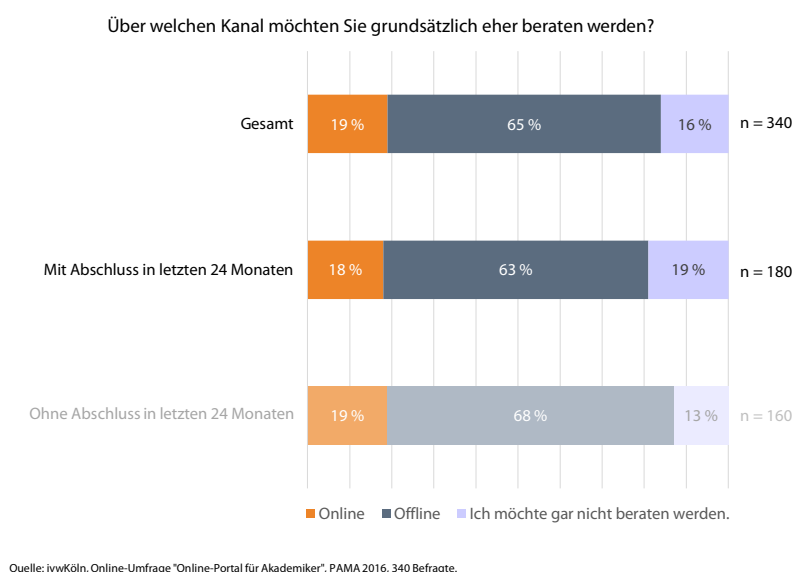
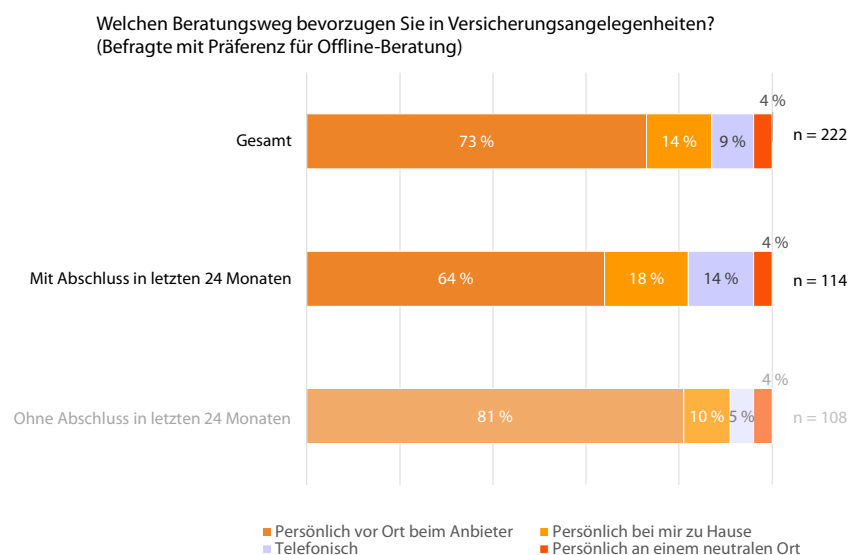


Abb. 7: Präferenz Offline- vs. Online-Beratung

Knapp 70 % aller Online-Befürworter präferieren speziell die Beratung per eMail, weitere 11 % per Chat. Eine Beratung per Videotelefonie (z. B. Skype), per App oder per Messenger (z. B. WhatsApp) ziehen hingegen bislang nur wenige vor. Bei der Bewertung des schwachen Abschneidens dieser neuen Kommunikationswege muss allerdings berücksichtigt werden, dass Beratung auf diesem Wege bislang auch kaum angeboten wird. Bei der Frage nach dem bevorzugten Beratungsweg werden daher mit höherer Wahrscheinlichkeit die in der Vergangenheit tatsächlich genutzten Varianten genannt, mit denen die Befragten bereits konkrete positive Erfahrungen verknüpfen. Ob eine Dynamik bei den modernen Kommunikationskanälen vorliegt, ist aus der Querschnittsbetrachtung weder belegbar noch widerlegbar.

Eine deutliche Mehrheit der akademischen Offline-Befürworter favorisiert noch immer die persönliche Beratung vor Ort beim Anbieter (73 %). Den zweiten Platz belegt die persönliche Beratung zu Hause mit 14 %, gefolgt von der telefonischen Beratung mit 9 % aller Offline-Befürworter (vgl. Abb. 8). Unter den Befragten mit Offline-Präferenz, die in den letzten 24 Monaten eine Versicherung abgeschlossen haben, ist der Anteil der Beratung zu Hause (18 %) oder per Telefon (14 %) leicht höher zu Lasten der Beratung beim Anbieter (64 %).

Auch wenn die persönliche Beratung zu Hause in der quantitativen Befragung den zweiten Platz belegt, ergaben die qualitativen Interviews Hinweise darauf, dass eine solche Situation zu Unzufriedenheit führen kann, da sich Interessenten zu Hause unter Druck gesetzt fühlen könnten. Die Beratung beim Anbieter bietet dem Kunden hingegen eine „Fluchtmöglichkeit“, da er aufstehen und den Berater zurücklassen kann. Dies mag erklären, dass trotz des zunehmenden Wunsches nach „Convenience“ dennoch gerne der unbequeme Weg zum Berater bzw. Anbieter in Kauf genommen wird.



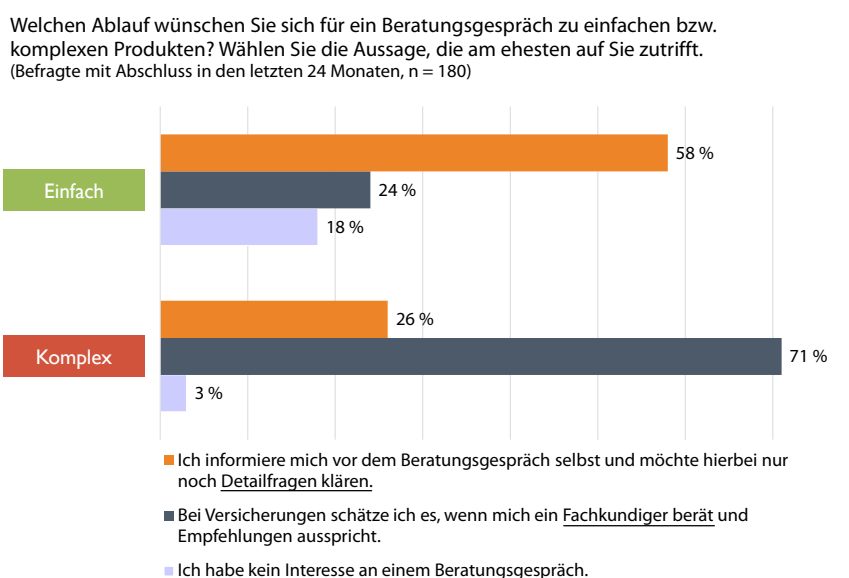
Quelle: ivwKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 8: Präferenzen bei Offline-Beratung

Die quantitative Umfrage belegt eine grundsätzlich hohe Beratungsaffinität von Akademikern, wobei die Art der Produkte die Ausgestaltung der Beratung bestimmt. Bei einfachen Produkten sind Akademiker bereits vorinformiert und möchten im Beratungsgespräch allenfalls noch letzte Detailfragen klären. Knapp ein Fünftel der Befragten nimmt für einfache Produkte keine Beratung in Anspruch (vgl. Abb. 9).

Bei komplexen Produkten hingegen bevorzugt der überwiegende Teil ein umfassendes Beratungsgespräch, in dem der Berater Empfehlungen ausspricht. Entsprechend gering ist mit 3 % der Anteil der Befragten, die selbst bei komplexen Produkten auf ein Beratungsgespräch verzichten möchten (vgl. Abb. 9).

Die (hypothetischen) Antworten der Befragten ohne Abschluss in den letzten 24 Monaten weichen hiervon kaum ab. Das Beratungsbedürfnis bei einfachen und komplexen Produkten erreicht zwar für diese Befragten leicht erhöhte Werte (plus 5 bzw. 6 Prozentpunkte), die Abweichungen sind jedoch statistisch nicht signifikant.



Quelle: iwvKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 9: Beratungsbedürfnis in Abhängigkeit vom Produkt

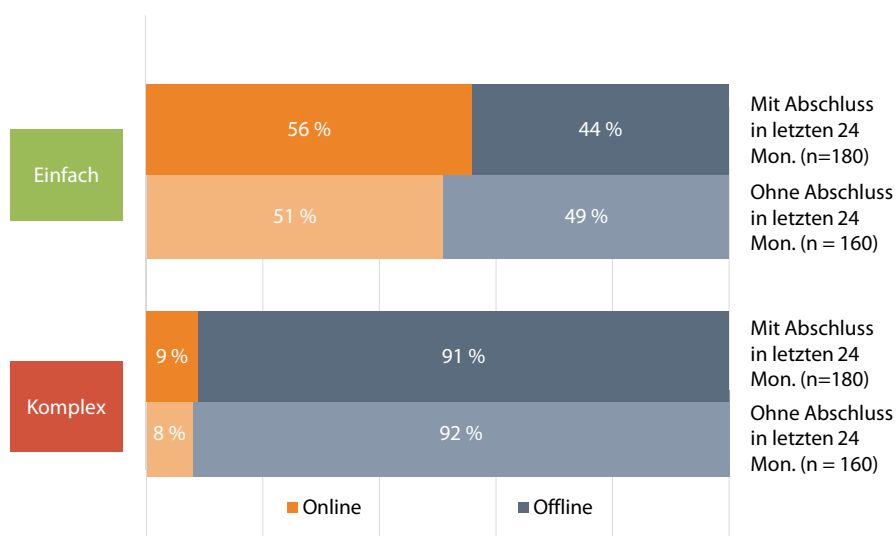
2.4 Abschlusspräferenzen von Akademikern

In Einklang mit dem erhöhten Beratungsbedürfnis neigen Akademiker für komplexe Produkte sehr deutlich zu einem Offline-Abschluss. Über 90 % der Befragten mit Abschluss in den letzten 24 Monaten bevorzugen in diesem Fall einen Offline-Abschluss (vgl. Abb. 10), davon Dreiviertel vor Ort beim Anbieter und ein Fünftel sogar zu Hause (vgl. Abb. 11).

Auch die übrigen Befragten (ohne Abschluss) präferieren zu über 90 % einen Offline-Abschluss für komplexe Produkte (vgl. Abb. 10). Für sie liegt das Verlangen nach einer Beratung vor Ort beim Anbieter signifikant höher¹⁰, nämlich bei 85 %, während der Berater nur von 11 % ins eigene Haus gewünscht wird (vgl. Abb. 11).

Eine Erklärung hierfür könnte darin bestehen, dass der Anteil der Kunden, die bereits einen präferierten Berater haben, bei einem kurz zurückliegenden Abschluss höher liegt. Haben diese Kunden bereits positive Erfahrungen gemacht und ein Vertrauensverhältnis aufgebaut, so könnten sie einem Besuch des Beraters in ihrem eigenen Hause weniger kritisch gegenüberstehen.¹¹

Was ist Ihr bevorzugter Kanal für den Abschluss von einfachen (bzw. komplexen) Produkten?



Quelle: iwvKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 10: Präferierte Abschlussart nach Produktkomplexität

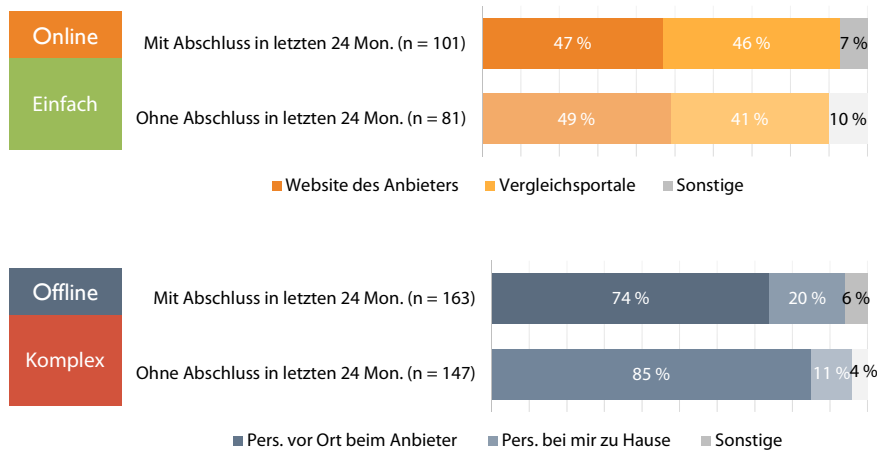
Für einfache Produkte neigen (deutlich) mehr als die Hälfte der Befragten zu einem Online-Abschluss, unabhängig von einem zurückliegenden Abschluss (mit: 56 %, ohne: 51 %, vgl. Abb. 10). Für die Befragten mit Abschluss in den letzten 24 Monaten dominiert dabei mit 47 % der Abschluss auf der Website des Anbieters knapp vor dem Abschluss über ein Vergleichsportal mit 46 % (vgl. Abb. 11). Online-Abschlussmöglichkeiten per Videotelefonie, Apps und eMail werden selten bevorzugt, sind am Markt aber auch kaum zu finden, so

¹⁰ Chiquadrat-Unabhängigkeitstest mit 5 %-igem Signifikanzniveau

¹¹ Die Substichprobe der Befragten ohne Abschluss unterscheidet sich in einigen Merkmalen signifikant von den Befragten mit Abschluss (vgl. Abschnitt 1.2). Ein genereller Einfluss der identifizierten Unterscheidungsmerkmale auf die Präferenz von Beratung im eigenen Haus zeigt sich auf Basis der Umfragedaten nicht. Dennoch kann nicht ausgeschlossen werden, dass die unterschiedlichen Beratungswünsche auch durch Besonderheiten des Profils der Substichprobe erklärt werden können, die nicht abgefragt wurden.

dass wiederum eine Erklärung im fehlenden Angebot liegen könnte. Sehr ähnliche Präferenzen äußern die Befragten, die in den letzten 24 Monaten keine Versicherung abgeschlossen haben.

Welchen Weg bevorzugen Sie für den Abschluss einer einfachen bzw. komplexen Versicherung?



Quelle: ivwKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 11: Präferierter Abschlussweg nach Produktkomplexität

Für komplexe Produkte sind die Fallzahlen bei präferiertem Online-Abschluss zu gering, um ausführliche Auswertungen darzustellen. Deutlich wird dennoch, dass hier die Vergleichsportale als bevorzugter Abschlussweg in den Hintergrund treten. Dies könnte darin begründet sein, dass Vergleichsportale ihren Fokus auf einfache, gut vergleichbare Produkte legen und Abschlussmöglichkeiten daher schlicht fehlen.

3 Gestaltung eines Online-Portals für Akademiker

Die Bedürfnisse von Akademikern entlang der Customer Journey, die im Rahmen der qualitativen Interviews und der Online-Umfrage identifiziert wurden, sollten bei der Konzeption eines Online-Portals für Akademiker berücksichtigt werden.

Die Akademiker von heute zeichnen sich auf Basis der Studienergebnisse insbesondere durch die folgenden Merkmale aus, die hier zusammenfassend dargestellt werden:

- Ihr Handeln richtet sich nach der Komplexität des Produkts.
- Bei konkreten Anlässen beschäftigen sie sich selbstständig mit Versicherungen.
- Sie informieren sich zunächst im Internet, nutzen aber mehrere Quellen.
- Sie bevorzugen in Abhängigkeit vom Produkt eine physische Beratung: Für einfache Produkte allenfalls für Detailfragen, für komplexe Produkte jedoch im Sinne einer umfassenden Beratung mit Empfehlungen.
- Der Abschlusskanal hängt vom Produkt ab: Einfache Produkte werden schon häufig online abgeschlossen, komplexere hingegen offline.

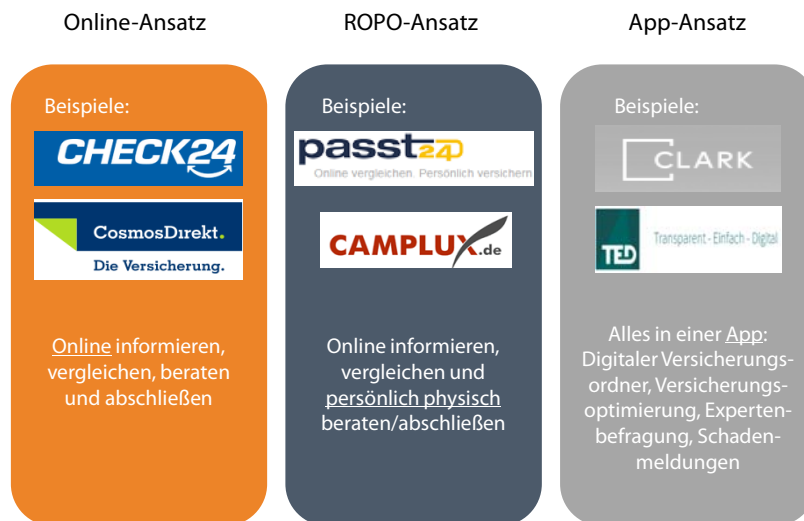
Die Anforderungen an ein Portal für Akademiker gliedern sich in vier wesentliche Bereiche, die in den nachfolgenden Kapiteln unter Berücksichtigung zusätzlicher Studienergebnisse dargestellt werden:

- Zunächst wird das grundlegende zielgruppengerechte Konzept erläutert.
- Anschließend werden Empfehlungen zur Verbesserung der Transparenz und Stärkung des Vertrauens ausgesprochen.
- Die Darstellung von Preis-Leistungsvergleichen wird nachfolgend kurz angerissen.
- Schließlich werden Erfolgsfaktoren zur verständlichen und benutzerfreundlichen Gestaltung des Portals dargelegt.

3.1 Zielgruppengerechtes Portal-Konzept

Im Rahmen einer Marktanalyse wurden die aktuell auf dem deutschen Versicherungsmarkt existierenden Online-Portale, Plattformen und Direktversicherer untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass deren Konzepte im Wesentlichen drei verschiedenen Ansätzen folgen (vgl. Abb. 12).

Am Markt existieren drei grundlegende Portal-Ansätze.



Quelle: iwwKöln, Marktstudie "Online-Plattformen", PAMA 2016

Abb. 12: Existierende Portal-Ansätze

Beim „Online-Ansatz“ liegt der Fokus auf dem selbstständigen Handeln des Kunden im Internet: Er kann sich online informieren, vergleichen, beraten lassen und abschließen. Die Beratung erfolgt im besten Fall online unter Nutzung neuer Technologien, teils jedoch auch begleitend telefonisch. Dieser Ansatz ähnelt dem Online-Portal Check24 und dem Direktversicherer CosmosDirekt.

Der „ROPO-Ansatz“¹² unterscheidet sich hiervon in den letzten zwei Schritten: Nach der Erstinformation und den Vergleichen im Internet findet anschließend eine persönliche Beratung und ein Offline-Abschluss statt. Hierzu vermittelt das Portal einen persönlichen Berater, der den Kunden in den letzten beiden Schritten betreut. Dieser Ansatz findet sich bei Anbietern wie Passt24 oder Camplux.

Der „App-Ansatz“ kann als „Makler in der Hosentasche“ beschrieben werden und wird in der Regel mit einem Maklermandat verknüpft. Diverse versicherungsnahe Aktionen wie Vertragsverwaltung, Schadenmeldungen oder Produktempfehlungen finden direkt über die App statt. Telefonische Kontakte sind in der Regel möglich, eine physische Betreuung ist jedoch nicht vorgesehen. Dieser Ansatz findet sich bei Anbietern wie Knip, Clark oder TED.

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurden den Befragten diese Grundkonzepte vorgestellt und die Webseiten der drei Repräsentanten Check24 (Online-Ansatz), Passt24

¹² Das Akronym „ROPO“ steht für das Kundenverhalten "Research online, purchase offline": Kunden informieren sich vorab über Produkte im Internet, kaufen sie dann jedoch offline.

(ROPO-Ansatz) und TED (App-Ansatz) auf einem Bildschirm vorgeführt. Der ROPO-Ansatz wurde von den Interviewten am positivsten bewertet¹³.

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung weisen darauf hin, dass für Akademiker ein hybrides Konzept empfehlenswert ist, das den Online- und ROPO-Ansatz vereint (vgl. Abb. 13). So könnte den unterschiedlichen Bedürfnissen bei einfachen gegenüber komplexen Produkten Rechnung getragen werden.

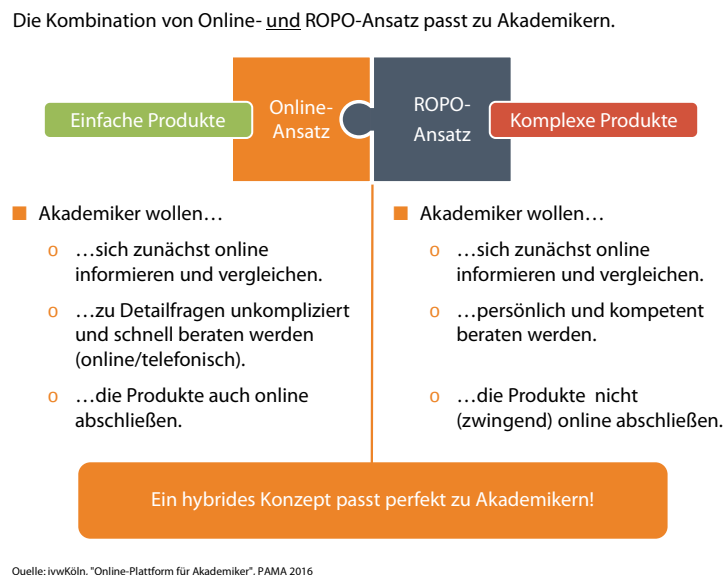


Abb. 13: Hybrides Konzept für Akademiker

Für einfache Produkte wollen sich Akademiker mehrheitlich zunächst online informieren und vergleichen, bei Bedarf zu Detailfragen unkompliziert und schnell beraten werden (online/telefonisch) und die Produkte auch online abschließen (vgl. Abschnitt 2.3). Diesen Bedürfnissen wird der Online-Ansatz gerecht.

Für komplexe Produkte hingegen präferieren Akademiker nach der Online-Erstinformation und einem Online-Vergleich die persönliche und kompetente Beratung. Sie schließen das komplexe Produkt nicht (zwingend) online ab. Diese Präferenzen greift der ROPO-Ansatz auf.

In beiden Fällen sollten vorab Informationen und erste Ergebnisse abrufbar sein, da sich Akademiker online (vor-)informieren (vgl. Abschnitt 2.2). Im Anschluss daran sollte dem Kunden die Möglichkeit gegeben werden, wahlweise letzte Detailfragen zu klären oder eine ausführliche Beratung in Anspruch zu nehmen.

¹³ Bewertet wurde der Ansatz im Sinne des Konzeptes. Bei allen vorgestellten Portalen besteht aus Sicht der Interviewpartner Verbesserungspotenzial in Bezug auf Verständlichkeit, Usability und Anmutung.

3.2 Verbesserung der Transparenz

In den qualitativen Interviews wurden den Interviewpartnern verschiedene Anbieter-Webseiten vorgeführt, um herauszufinden, welche Assoziationen sie hervorrufen und wie sie spontan bewertet werden. In der Befragung zeigte sich, dass Akademiker vor allem durch ein schlichtes, modernes Design angesprochen werden, das einen seriösen Eindruck vermittelt.

Stellvertretend für alle untersuchten Anbieter werden an dieser Stelle die Ergebnisse für die Webseiten von Passt24 und Check24 beschrieben. Die Webseite von Passt24 überzeugte die Akademiker durch ihre Übersichtlichkeit und ihre moderne und hochwertige Optik. Die Sprache wurde als verständlich empfunden, jedoch wurde kritisiert, dass nicht alle Versicherungsbegriffe erläutert werden. Die Akademiker vermissten eine FAQ sowie eine Hilfe- und Suchfunktion und bemängelten die teils sehr langen Fließtexte. Dennoch sprach die Einstiegsseite die Zielgruppe im Wesentlichen an (vgl. Abb. 14).

Die Webseite von Check24 hingegen wurde als optisch sehr überladen und unruhig empfunden. Der starke Fokus auf eine mögliche Preisersparnis sprach die Akademiker weniger an. Sie bemängelten zudem, dass die prominent dargestellte Ersparnis nicht auf jeden zuträfe. Die Optik wurde von den Interviewpartnern als weniger seriös eingestuft. Insgesamt fand diese Webseite weniger Anklang bei den Befragten.

Die auf Inhalte ausgerichtete Einstiegsseite von Passt24 spricht Akademiker mehr an als die auf Preisersparnis ausgerichtete Webseite von Check24.



Screenshots von www.passt24.de und www.check24.de
Quelle: ivwKöln, Qualitative Interviews zur Studie "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 32 Befragte.

Abb. 14: Präferenz für schlichtes, modernes Design

In den qualitativen Interviews wurden die Akademiker zudem befragt, welche Aspekte dazu beitragen könnten, dass sie ein Portal als transparent und seriös einstufen und dass ihr Vertrauen in diese Plattform steigt.

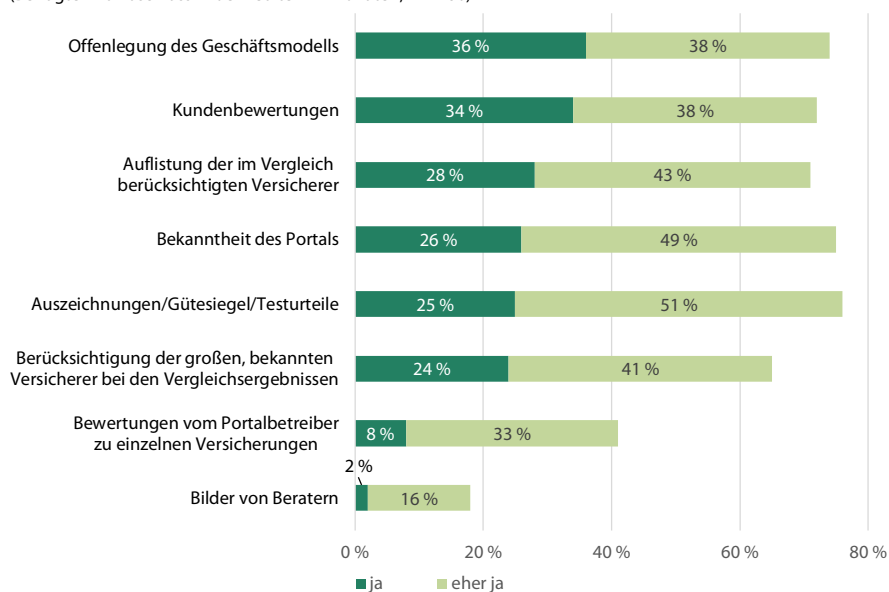
Es wurde deutlich, dass Akademiker eine ehrliche und umfassende Kommunikation schätzen. Die Befragten wünschten sich Erläuterungen zum Geschäftsmodell, eine übersichtliche Darstellung der erforderlichen und möglichen Schritte auf dem Portal sowie eine Übersicht der berücksichtigten Anbieter bei einem Versicherungsvergleich.

Wenn es speziell um das letztgenannte Bedürfnis, nämlich um die Transparenz des Umfangs des Vergleichs ging, punkteten die beiden Portale Ino24 und Kostenkompass: Das Portal Ino24 fiel positiv auf, weil es auf der eigenen Webseite eine Liste mit allen am Markt tätigen Versicherungsanbietern führt und zu jedem dieser Anbieter angibt, ob er beim Versicherungsvergleich berücksichtigt wurde. Das Portal Kostenkompass wurde dafür gelobt, dass es je Versicherungsart die Anzahl der beim Versicherungsvergleich berücksichtigten Anbieter verdeutlicht.

Eine Kombination dieser beiden Ansätze (Übersicht aller Anbieter und Anzahl der Anbieter pro Versicherungsart) ließ sich auf den bestehenden Portalen noch nicht finden. Die Integration beider Informationen erscheint durchaus charmant.

Die Vorschläge zur Erhöhung des Vertrauens, die in den qualitativen Interviews gemacht wurden, wurden in der Online-Befragung hinsichtlich ihrer Bedeutung unter den Akademikern untersucht. Auch hier zeichnete sich die Offenlegung des Geschäftsmodells als wichtiges Element zur Erhöhung des Vertrauens aus, gefolgt von Kundenbewertungen und der Auflistung der im Vergleich berücksichtigten Versicherer (vgl. Abb. 15). Bedeutsam sind zudem die Bekanntheit des Portals, Auszeichnungen, Gütesiegel und Testurteile sowie die Berücksichtigung der großen Versicherer im Vergleich.

Schaffen die folgenden Aspekte aus Ihrer Sicht Vertrauen in ein Vergleichsportal?
(Befragte mit Abschluss in den letzten 24 Monaten, n = 180)



Anmerkung: Sortierung nach Top Box
Quelle: iwwKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 15: Vertrauen erhöhende Elemente

Das überraschend schlechte Abschneiden von Bildern von Beratern mag dadurch erklärt werden, dass hier das Vertrauen in das Vergleichsportal, nicht aber das Vertrauen in den Berater im Fokus stand. In den qualitativen Interviews hingegen erwähnten viele Akademiker aus eigenem Antrieb, dass sie Bilder der Berater im Internet befürworten.

3.3 Darstellung von Preis-Leistungsvergleichen

Sowohl die eigenen qualitativen Interviews als auch die Sekundärquellen¹⁴ machen deutlich, dass der Preis nicht alles ist: Beim Produktvergleich setzen Akademiker auf Preis und Leistung. Der Preis dient oft nur als erste Orientierung, um im Anschluss die Leistungen einer verkürzten Auswahlliste genauer zu vergleichen. Zudem lassen Interessenten die Marke des Versicherers und Kundenbewertungen in ihre Entscheidung einfließen. Akademiker erweisen sich zum einen als preisbewusst, zum anderen aber gegenüber qualitativen Produktvorteilen zu einem erhöhten Preis aufgeschlossen.

Da Akademiker daran interessiert sind, eine für sie ansprechende Qualität zum günstigsten Preis zu erhalten, wünschen sie sich eine synoptische Darstellung, bei der sowohl Preise als auch Leistungen tabellarisch und leicht verständlich abgebildet werden.

Am Markt finden sich bereits sehr detaillierte Leistungsgegenüberstellungen, die teils jedoch noch Verbesserungspotenzial bezüglich Optik und Übersichtlichkeit aufweisen.

Akademiker achten auf Preis und Leistung.

Gesellschaft	CONCEPTIF	AMMERLÄNDER VERSICHERUNG	HÄGER
Antrag	Antrag	Antrag	Antrag
Gewählter Tarif	Conceptif-LBN-Hausrat-Gut	Ammerländer-Comfort	Häger-Kompak- tungs-Leute
Beitrag (jährlich)	55,85 EUR	47,85 EUR	51,79 EUR
Leistung	29 von 53 Punkte	48 von 53 Punkte	33 von 53 Punkte
Unser Tipp	ohne Bemerkung	Preis-Leistungsverhältnis sehr gut, gute Absenkung superschnelle Policierung	ohne Bemerkung
Bedingungen & Zusatzinfos			
Deckungssumme Hausrat	40000 EUR	45000 EUR	45000 EUR
Prämie V/S pro qm Wohnfläche	650 EUR	650 EUR	650 EUR
Generelle Selbstbeteiligung	0 EUR	0 EUR	0 EUR
Feuer, Leitungswasser, Sturm und Hagel, Einbruchdiebstahl / Vandalismus	✓ mitversichert	✓ mitversichert	✓ mitversichert
Überspannungsschäden durch Blitz	✓ mitversichert bis zur Vers.-summe	✓ mitversichert bis zur Vers.-summe	✓ mitversichert bis zur Vers.-summe
Große Fahrlässigkeit	✓ mitversichert bis 6.000 EUR	✓ mitversichert bis zur Vers.-summe	✓ mitversichert bis 20% der Vers.-summe, max. 30.000 EUR
Sachen im häuslichen Arbeitszimmer	✗ nicht versichert	✓ mitversichert bis zur Vers.-summe	✓ mitversichert

Tabellarischer Leistungs-überblick

Preis-Leistungs-verhältnis

Screenshot von www.kostenkompass.de
Quelle: ivwKöln, Marktstudie "Online-Plattformen", PAMA 2016

Abb. 16: Beispiel eines tabellarischen Preis-Leistungs-Überblicks

¹⁴ Der Sekundärliteratur fehlt allerdings der Fokus auf Akademiker (z. B. in Check24/GfK-Studie [2013], S. 15f) oder trifft Aussagen nur für spezielle Produkte (z. B. in Müller-Peters [2013], S. 32).

3.4 Verständliche und benutzerfreundliche Ausgestaltung

Durch die Marktstudie und die qualitativen Interviews konnten Aspekte identifiziert werden, die aus Interessentensicht die Verständlichkeit und Benutzerfreundlichkeit („Usability“) eines Portals erhöhen. Die Interviewpartner wurden u. a. gefragt, wie Vergleichsergebnisse ihres Erachtens nach aufgebaut sein sollten und welche Funktionen eines Portals sie als nützlich einstufen. Zudem wurden sie gebeten, den Vergleichsrechner eines Direktversicherers für eine Risikolebensversicherung zu nutzen und diesen zu kommentieren.

Als Bausteine zur Verbesserung der Verständlichkeit wurden

- Erläuterungen zu Fachbegriffen,
- FAQs,
- eine Suchfunktion,
- Filtermöglichkeiten für Suche und Ergebnis (Anzahl und Art der Filterkriterien),
- eine übersichtliche Darstellung und
- eine verständliche Sprache

genannt.

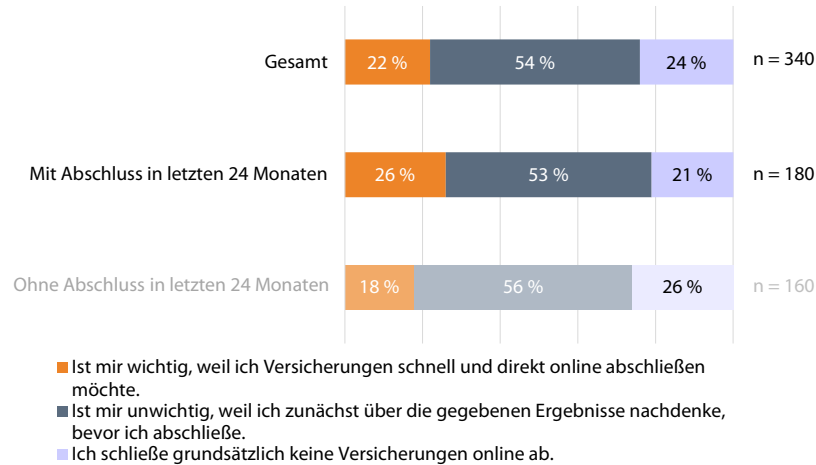
Als Beitrag zur Erhöhung der Benutzerfreundlichkeit wurden

- eine Abbruch- und Fortfahren-Funktion (Zwischenspeicher-Möglichkeit) bei der Dateneingabe,
- eine Download-Funktion der Vergleichsergebnisse im pdf-Format und
- vielfältige Hilfestellungen im Online-Beitragsrechner

angeführt.

Die ersten beiden Verbesserungsvorschläge zur Benutzerfreundlichkeit werden durch die Ergebnisse der Online-Umfrage unterstrichen. Akademiker möchten die Entscheidung für oder gegen ein Produkt sorgfältig treffen und den Vergleich in Ruhe überdenken (vgl. Abb. 17), so dass Zwischenspeicher- und Download-Funktionen wünschenswert sind.

Sie haben auf einem Online-Portal* einen Vergleich von Versicherungsprodukten getätigt. Wie wichtig ist es Ihnen jetzt, eine Versicherung direkt online abschließen zu können? Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.

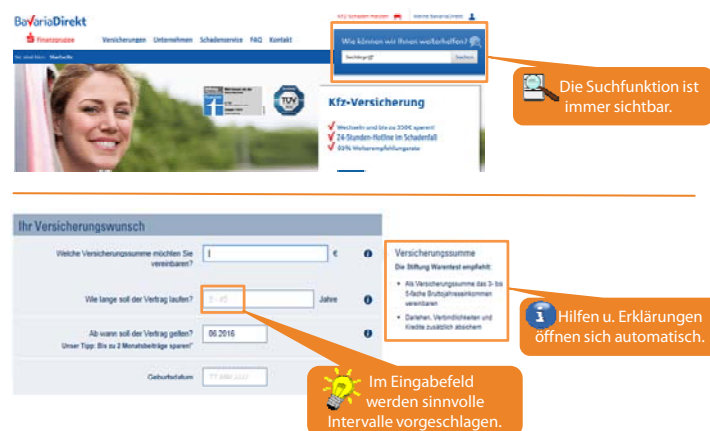


* Mit Online-Portal sind sowohl Vergleichsportale als auch Webseiten von Versicherern gemeint.
 Quelle: ivwKöln, Online-Umfrage "Online-Portal für Akademiker", PAMA 2016, 340 Befragte.

Abb. 17: Mehrheitlich Wunsch nach Bedenkzeit

Bei der Untersuchung der existierenden Plattformen zeigte sich, dass schon kleine Hilfestellungen die Verständlichkeit und Benutzerfreundlichkeit eines Online-Portals verbessern können. So hilft es, wenn das Eingabefeld für die Suche beim Scrollen der Seite immer oben sichtbar bleibt. Die Nutzung des Vergleichsrechners kann dadurch erleichtert werden, dass beim Klicken auf ein Eingabefeld automatisch ein Informationsfeld mit hilfreichen Anmerkungen und Erklärungen auftaucht und dass sinnvolle bzw. mögliche Werte oder Intervalle in grauer Schrift im Feld zu sehen sind (vgl. Abb. 18). Sind alle Informationen eingegeben, wird der Beitragsrechner eines untersuchten Direktversicherers grün hinterlegt und leitet den Interessenten so intuitiv zum nächsten Schritt. Das Ändern einzelner Angaben ist hier durch Klicken eines „Ändern“-Buttons bequem möglich.

Schon kleine Hilfestellungen können die Benutzerfreundlichkeit eines Online-Portals verbessern.



Screenshots von BavariaDirekt und CosmosDirekt
 Quelle: ivwKöln, Marktstudie "Online-Portale" und qualitative Interviews zur Studie "Online-Portal für Akademiker" (32 Befragte), PAMA 2016

Abb. 18: Beispiele zur Benutzerfreundlichkeit

4 Fazit

Um Kunden in der digitalen Welt gerecht zu werden, müssen Online- und Offline-Beratung miteinander verzahnt werden. Die Studie zeigt, dass dies auch für Akademiker gilt, da ihre Bedürfnisse und somit ihre Customer Journey vom Komplexitätsgrad des Produktes abhängen. Während sie einfache Produkte durchaus online im „Selbstbedienungsmodus“ abschließen und allenfalls Detailfragen klären möchten, wünschen sie sich bei komplexeren Produkten eine umfassende Offline-Beratung durch einen kompetenten Ansprechpartner. Ein Online-Portal für Akademiker sollte daher in Form des oben dargestellten Hybridmodells gestaltet werden, um den unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden zu können. Im deutschen Markt ist ein solches Portal für Akademiker bislang nicht zu finden.

Gelingt es der traditionellen Versicherungswirtschaft oder den neuen Wettbewerbern in naher Zukunft, ein heute als komplex wahrgenommenes Produkt verständlicher darzustellen oder derart anzupassen, dass es danach leichter verständlich dargestellt werden kann, so kann sich die Produktwelt, die selbstständig in der Online-Welt abgeschlossen wird, durchaus noch ausdehnen.

Die Studienergebnisse machen deutlich, dass Akademiker anspruchsvoll sind, wenn es um die Gestaltung des Portals geht („Look & Feel“). Moderne, schlichte, übersichtliche und seriös anmutende Designs sprechen sie besonders an.

Akademiker wünschen sich einerseits umfassende Informationen, stellen aber zugleich hohe Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit und Verständlichkeit. Da sie hohen Wert auf Leistungskomponenten von Produkten legen, ist eine benutzerfreundliche, tabellarische Gegenüberstellung der Produkte empfehlenswert. Um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, sind darüber hinaus intelligente Strukturen und Hilfestellungen erforderlich. Dass dies gelingen kann, beweisen schon heute einige Direktversicherer im deutschen Markt.

Die Studie zeigt, dass selbst die internetaffine Zielgruppe junger Akademiker in Versicherungsfragen teils noch sehr traditionell denkt und agiert. Andererseits werden ihre Erwartungen an die Assekuranz stark durch ihre Erfahrungen mit den digitalen Giganten geprägt (vgl. Völler [2016], S. 15f), so dass ihre Ansprüche an Benutzerfreundlichkeit und Bequemlichkeit steigen.

Letztlich unterstreicht die vorliegende Studie einen weiteren Aspekt: Versicherungen bleiben auch in der digitalen Welt Vertrauensprodukte. Fühlt sich der Interessent unsicher oder wenig kompetent, so zählt weiterhin der Rat eines persönlichen Ansprechpartners, zu dem er Vertrauen fasst. Es bleibt abzuwarten, ob bzw. wie schnell Akademiker ein ähnliches Vertrauen in die neuen kognitiven Systeme aufbauen werden. Dies entscheidet darüber, ob in Zukunft eine Beratung vollständig systembasiert (und damit online) erfolgen kann oder ob am Ende doch der physische Berater gefragt ist – durchaus unter Nutzung moderner Technologien.

Literaturverzeichnis

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) (2015): Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2015.

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V. (GDV) (2016): Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2016.

Helfferrich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S. 559-574.

Müller-Peters, Horst (2013): Kundenverhalten im Umbruch? Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung, Forschung am ivwKöln, Band 10/2013.

Reinecke, Jost (2014): Grundlagen der standardisierten Befragung, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S. 601-617.

Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013.

Völler, Michael (2016): Der Kunde in der digitalen Welt, in: Völler, Michael (Hrsg.): Sozialisiert durch Google, Apple, Amazon, Facebook und Co. – Kundenerwartungen und –erfahrungen in der Assekuranz. Proceedings zum 20. Kölner Versicherungssymposium am 5. November 2015 in Köln, Forschung am ivwKöln, Band 3/2016.

Völler, Michael/Müller-Peters, Horst (2015): PAM und PAMA – ein projektorientiertes Lehrkonzept zwischen Theorie und Praxis. Vorbereitungen, Umsetzung und Erfahrungen an der FH Köln, in: Neues Handbuch Hochschullehre, Ausgabe 70/2015, Raabe Verlag Berlin, Stuttgart, S. 71-92.

Wagner, Pia/Hering, Linda (2014): Online-Befragung, in: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S. 661-673.

YouGov AG (2013): Inter@ction Assekuranz – Analyse der Kundenreise zum Versicherungsabschluss.

Internetquellen

Bitkom e. V. (2016a): Presseinformation vom 6. Juni 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Kredite-und-Online-Versicherungen-sind-im-Kommen.html> [Zugriff am 9. September 2016]

Bitkom e. V. (2016b): Presseinformation vom 23. Juni 2016, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Verbraucher-vertrauen-in-Finanzfragen-auf-Online-Portale.html> [Zugriff am 9. September 2016]

Check24/GfK (2013): Vergleichsportal-Kompass 1.0, http://www.check24.de/files/p/2013/f/c/1/3285-2013-08-12_check24_praesentation_gfk_vergleichsportal-kompass.pdf [Zugriff am 22. April 2016]

Anhang A: Informationen zum Desk Research

Im Rahmen des Desk Researchs identifizierte das PAMA-Team 25 Studien, die interessante Informationen zu den zwei zentralen Fragestellungen der Projektarbeit „Online-Portal für Akademiker“ enthalten, meist jedoch keine speziellen Aussagen für die Zielgruppe Akademiker treffen.

Aus den Erkenntnissen dieser Studien leitete das PAMA-Team einen Fragenkatalog ab, der die Grundlage für die spätere Primärforschung darstellt. Die einzelnen Fragestellungen wurden miteinander verknüpft und priorisiert.

Um den Umfang der Befragungen nicht zu sprengen, wurden für den Interviewleitfaden (für die qualitativen Interviews) und den Fragebogen (der Online-Umfrage) die besonders relevanten Fragestellungen aufgegriffen

Im Folgenden finden sich

- die **Liste der berücksichtigten Studien**,
- eine tabellarische **Übersicht der Erkenntnisse** aus den untersuchten Studien sowie der abgeleiteten offenen Punkte (Ergebnis PAMA-Team) sowie
- der gesamte abgeleitete, **noch nicht priorisierte Fragenkatalog** (Ergebnis PAMA-Team).

Desk Research zu PAMA "Online-Portal für Akademiker": Übersicht der berücksichtigten Studien			
Kürzel	Quelle/Hrsg.	Publi- kations- jahr	Studie
14	accenture	2011	New Channels Create New Growth Opportunities for Insurers - North American Insurance Distribution Survey Findings
15	accenture	2015	2013 Digital Insurance Survey: Europe, Latin America and Africa: Insurers commit to digital transformation as a lever of high performance
05	AFUM/Solut/DTO Research	2013	Studie über die Zukunftsplanung junger Studenten - Onlinebefragung in NRW - 2013
19	Check24/GfK	2013	Vergleichsportal-Kompass 1.0 - Repräsentative GfK-Umfrage im Auftrag von Check24.de zur Nutzung von Vergleichsportalen
23	Detecon	2015	Dort sein, wo der Kunde ist - Entwicklung einer integrierten Multikanal-Kundenkommunikation - Ergebnisse einer Detecon-Studie (Auszüge)
25	DtGV Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH	2016	Versicherungs-Vergleichsportale: Suche & Komfort, Transparenz, Tarifpreise & Kundendienst (Pressemitteilung/Auszüge)
04	Ernst and Young	2014	Reimagining customer relationships - Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014
04a	Ernst and Young	2014	Reimagining customer relationships - Key findings from the EY Global Consumer Insurance Survey 2014 - EMEA
16	Finaccord	2013	Aggregation Metrics: Consumer Approaches to Online Insurance Comparison Sites in Europe
24	Gothaer	2016	Wie digital ist Deutschland
03	Heute und Morgen	2013	Versicherungsabschluss online - Nutzerverhalten und zukünftige Kundenerwartungen
06	HIS Hochschul-Informations-System GmbH	2013	HIS: Forum Hochschule, 10/2013: Karriere mit Hochschulabschluss?
08	IBM/I.VW St. Gallen	2011	Powerful interaction points - Saying goodbye to the channel
08a	IBM/I.VW St. Gallen	2011	Executive Summary: Powerful interaction points - Saying goodbye to the channel
21	iwvKöln	2016	Forschung am iwvKöln, 3/2016: Sozialisiert durch Google, Apple, Amazon, Facebook und Co. - Kundenerwartungen und -erfahrungen in der Assekuranz
22	iwvKöln	2013	Forschung am iwvKöln, 10/2013: Kundenverhalten im Umbruch? Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung
10	LIMRA	2015	2015 Insurance Barometer Study
09	McKinsey & Company	2013	Winning Share and Customer Loyalty in Auto Insurance - Insights from McKinsey's 2012 Auto Insurance Customer Insights Research
13	PwC	2012	Insurance 2020: Turning change into opportunity
20	Q_Perior	2015	Die Digitale Transformation der Versicherungsbranche
17	sopra steria	2016	Versicherer verschenken Vertriebspotenzial von Kundenportalen (Pressemitteilung)
18	sopra steria	2016	Kundenportale von Versicherern müssen nutzerfreundlicher werden (Pressemitteilung)
11	Swiss Re	2012	European Insurance Report 2012 - Customers for Life
12	Swiss Re	2015	European Insurance Report 2015 - Next Generation Insurance
01	Swiss Re (sigma)	2014	sigma 02/2014: Digitaler Vertrieb von Versicherungen: Eine stille Revolution
02	Towers Watson	2015	The shifting balance of power: Consumer survey of financial services buying trends in Europe
07	YouGov	2015	Kundenmonitor e-Assekuranz

Auswertung Sekundärliteratur

1. Forschungsfrage: Wie kaufen Akademiker heute ihre Versicherungen und welche Erkenntnisse für das zukünftige

Impuls		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
23 Detecon	Juli - August 2014	Bei einfachen Produkten nehmen Vergleichsportale eine deutlich größere Rolle als Impulsgeber ein als bei komplexen Produkten (11,6 % ggü. 2,8 %). Social Media hingegen ist bei beiden Produktarten unbedeutend: Nicht einmal 1 % der Befragten hat einen Impuls zum Abschluss einer Versicherung hierüber erhalten. Trauen sich Akademiker zu, auch komplexe Produkte (BU, Rentenversicherung etc.) bei entsprechendem Angebot direkt online abzuschließen? Wie stehen Akademiker der "Werbung" über Social Media zur Bedarfsweckung von Versicherungen entgegen?
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	Der Einfluss der traditionellen Entscheidungsfaktoren nimmt ab, etwa die Beratung und Information durch Vermittler, die Empfehlung aus dem Umfeld oder die Affinität zu bekannten Marken. Nutzen auch Akademiker vermehrt andere Kanäle zur Entscheidungsfindung?
03 Heute und Morgen	03/2013	<u>Wenn ein Anlass gegeben ist, werden Versicherungen online ge- und nicht verkauft: Wie können möglichst viele Anlässe integriert werden, so dass der Push vom Vermittler nicht erfolgen muss?</u> Aufgrund welcher Anlässe suchen Akademiker Versicherungsschutz?
25 Detecon	Juli - August 2014	Eigeninitiative (30,3 %) als Impuls zum Versicherungsabschluss spielt bei einfachen Produkten bereits eine ebenso große Rolle wie der Vertreter/Makler/Berater (30,5 %). Bei komplexen Produkten dominiert noch immer letzterer (52,2 %). Woher kam beim letzten VersAbschluss / VersWechsel bei Akademikern der Impuls für diese Handlung?
13 PwC	Januar 2012	Mehr und mehr geht die Betrachtungsweise dahin, dass Versicherungen von Kunden gekauft anstatt von Vertretern verkauft werden – entgegen der alten Weisheit: „Insurance is sold and not bought“. Was sind die tatsächlichen Impulsgeber beim VersAbschluss / VersWechsel?
09 McKinsey & Company	Juli 2013	Die häufigsten Auslöser für den Neuabschluss einer Versicherung sind Preiserhöhungen (48 Prozent), neue Lebensphasen oder Wechsel des Arbeitsplatzes (44 Prozent) und ein veränderter Deckungsbedarf (32 Prozent). Passen die häufigsten Auslöser zum Neuabschluss einer KFZ-Versicherung auch auf die Zielgruppe Akademiker sowie auf andere Versicherungssparten?
Informationssuche		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
01 Swiss Re (sigma)	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	In Europa ist das Internet die beliebteste Informationsquelle (Abbildung 7). Wie informieren sich Akademiker in Deutschland über Versicherungen? Gibt es Altersunterschiede?
23 Detecon	Juli - August 2014	Bei der Informationsbeschaffung gewinnen Vergleichsportale insbesondere bei einfachen Produkten an Bedeutung. Die Kontaktaufnahme findet dabei wohl überwiegend direkt über die Website oder per Telefon statt. Bei komplexen Produkten dominiert das persönliche Gespräch (70%). Wie würden Akademiker bei der Informationsbeschaffung zum Thema Versicherungen vorgehen? Was ist die Hauptquelle? Wie würden sie mit den gewonnenen Informationen weiter vorgehen (selbst abschließen, telefonische Rücksprache, Berater, ...)?
23 Detecon	Juli - August 2014	Laut „Wunsch“ der Befragten werden Vergleichsportale zur wichtigsten Informationsquelle. Wichtig ist den Kunden sich online informieren zu können. So gewinnen auch die Webseiten der Versicherungsgesellschaften an Bedeutung. Beraten lassen möchten sich die Kunden aber auch in Zukunft vornehmlich vom Vertreter/Makler, auch wenn Vergleichsportale hier ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Auch beim Abschluss überwiegt der persönliche Kontakt. Daneben werden aber online-Abschlussmöglichkeiten immer wichtiger, insbesondere über die Webseite oder Kundenportale der Versicherer. Wie sähe die Idealvorstellung der Akademiker bzgl. gegebener Informationsquellen aus? In welchem Rahmen sollte die Beratung stattfinden? Ist ihnen die Online-Abschlussmöglichkeit auf einem Vergleichsportal oder direkt auf der Website des Versicherers wichtiger?
03 Heute und Morgen	03/2013	Wollen auch Akademiker Kontakt zum Berater im Rahmen der Suche, wie 34% der Bundesbürger?
03 Heute und Morgen	03/2013	Besserverdiener informieren sich vermehrt im Internet und schließen auch häufiger online ab: Gilt dies grundsätzlich für Akademiker? -> bestätigt durch 07 YouGov
11 Swiss Re	April 2012	Das Internet steht an erster Stelle als Informationsquelle bei Versicherungsprodukten. Nutzt auch der Akademiker Vergleichsportale beim Kauf seiner Versicherungen?
20 Q_Perior	1. Halbjahr 2015	Ist es für Jungakademiker relevant, dass Informationen zu Versicherungsprodukten kanalunabhängig jederzeit verfügbar und leicht verständlich sind?

23 Detecon	Juli - August 2014	Es ist ein Veränderungstrend in der ROPO-Verteilung zu erkennen: Es wird sich zunehmend online informiert und online gekauft. (Einfache Produkte: Anstieg von 17 % auf 27 %; Komplexe Produkte: Anstieg von 8 % auf 13 %). Würden Akademiker ebenfalls im Anschluss der Suche direkt den Abschluss tätigen? Was spräche bei einem Nein dagegen und wie würden sie weiter vorgehen?
21 ivwKöln	2015	<u>YouGov, Kundenmonitor Assekuranz 2014:</u> Bereits 37 % der Bundesbürger nutzen das Internet zur Informationsbeschaffung über Versicherungsangebote, 16 % der Verträge werden online abgeschlossen. <u>Frage: Informieren sich Akademiker vor dem Abschluss einer Versicherung im Internet bzw. schließen sie diese nach der Informationsphase direkt online ab?</u>
16 Finnacord	2013	<u>Nutzen Akademiker beim Online-Kauf und zur Recherche von Versicherungen vermehrt Tablet-Computer oder Mobiltelefone?</u>
Beratung		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
01 Swiss Re (sigma)	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	Bei komplexen Produkten ist eine persönliche Beratung erwünscht; Bei weniger komplexen Produkten nicht. <u>Gilt das auch für Akademiker? Kann ein Portal diesen Mix abbilden? Oder wird die unterschiedliche Handhabung dann kritisiert?</u>
BCG (PAMA)	2016	Die Bereitschaft sich in langen Gesprächen ganzheitlich und persönlich beraten zu lassen ist nicht mehr vorhanden. Der Kunde ist über das Internet gut erstinformiert und benötigt für die Absicherung bestimmter Risiken Antworten auf seine konkreten Fragen.
01 Swiss Re (sigma)	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	<u>Wird die persönliche Beratung auch für Akademiker weiterhin eine (wichtige) Rolle spielen? Oder eher nur bei Fragen/Problemen?</u>
23 Detecon	Juli - August 2014	Laut „Wunsch“ der Befragten werden Vergleichsportale zur wichtigsten Informationsquelle. Wichtig ist den Kunden sich online informieren zu können. So gewinnen auch die Webseiten der Versicherungsgesellschaften an Bedeutung. Beraten lassen möchten sich die Kunden aber auch in Zukunft vornehmlich vom Vertreter/Makler, auch wenn Vergleichsportale hier ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Auch beim Abschluss überwiegt der persönliche Kontakt. Daneben werden aber online-Abschlussmöglichkeiten immer wichtiger, insbesondere über die Webseite oder Kundenportale der Versicherer. <u>Wie sähe die Idealvorstellung der Akademiker bzgl. gegebener Informationsquellen aus? In welchem Rahmen sollte die Beratung stattfinden? Ist ihnen die Online-Abschlussmöglichkeit auf einem Vergleichsportal oder direkt auf der Website des Versicherers wichtiger?</u>
03 Heute und Morgen	03/2013	Online Beratung (Chat, Skype, Videoerklärung etc.) ist weniger gefragt (siehe Abbildung Folie 6): <u>Sehen Akademiker das ähnlich?</u>
BCG (PAMA)	2016	Statt (ausführlichem) persönlichem Gespräch, bevorzugt der Akademiker ein Telefonat, eine Online-/Videoberatung oder Chat/E-Mail mit einem vertrauenswürdigen Berater.
01 Swiss Re (sigma)/Bezug 11 Swiss Re	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	<u>Vertrauen auch Akademiker der Onlineberatung/dem Internet (am meisten)?</u> (Abbildung 8)
23 Detecon	Juli - August 2014	Hinweise zu Absicherungs- (38 %) und Leistungslücken (20 %) sowie Hinweise zu günstigeren Angeboten (32 %) wecken das Kundeninteresse im Telefongespräch mit dem Versicherer. Ein gutes Drittel wünscht sich allerdings auch gar keine Hinweise. Cross- und Upselling ist also grds. möglich und wird von den Kunden angenommen. <u>Wünschen sich Akademiker von Ihrem Versicherer / Berater aktiv auf Absicherungs- oder Leistungslücken beim Kundenkontakt hingewiesen zu werden?</u>
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	<u>Sind auch Akademiker risikoavers und bevorzugen eine konservative Finanzplanung wie die "Generation Finanzkrise"?</u> Hohe Sparquote ermöglicht Chancen, muss aber bei der Beratung beachtet werden.
11 Swiss Re	April 2012	<u>Ist das Internet für Akademiker eine vertrauenswürdige Quelle für Beratung (Figure 16)?</u>
10 LIMRA	Januar 2015	<u>Sind sich Akademiker ihrer Versorgungslücke im Alter bewusst? Tragen Akademiker schon etwas zu ihrer Altersabsicherung bei (Kauf von Versicherungsprodukte zur Altersabsicherung) (Figure 3)?</u>
Exkursion zu VU1 (anonymisiert)	2016	VU1 besitzt einen Kundenbestand, in dem formal höher qualifizierte (Abitur, Hochschulabschließer) im Vergleich zum Markt deutlich überrepräsentiert sind. Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim tatsächlichen Haushaltseinkommen ab. Höhere Einkommen sind bei VU1-Kunden stärker vertreten - es gibt einen außerordentlichen hohen Anteil an Kunden mit einem Haushaltseinkommen über 3.000 EUR netto. <u>Lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass (junge) Akademiker eine gewisse Qualitätsvorstellung haben, für diese aber versuchen den besten Preis zu finden (Preis-Leistung wichtiger als beste Qualität am Markt)?</u> <u>Sind (junge) Akademiker hinreichend informiert, sodass sie keiner Beratung mehr bedürfen und Vertragsangelegenheiten am liebsten selber regeln?</u>
01 Swiss Re (sigma)/Bezug 11 Swiss Re	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	<u>Vertrauen auch Akademiker der Onlineberatung/dem Internet (am meisten), wie es eine Studie aus 2012 belegt (Abbildung 8)?</u>
05 AFUM/Solut/DTO Research	2013	Das Vertrauen von Jungakademikern in Versicherungsmaklern und Versicherungsagenturen als direkte Ansprechpartner bei finanziellen Fragen ist gering. Sie wenden sich vermehrt an die Eltern oder die beratende Bank.

Abschluss/Kaufentscheidung		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
01 Swiss Re (sigma)	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	VR kann sich durch Service und Marke abheben: <u>Was spielt für Akademiker eine entscheidende Rolle?</u> <u>Welcher Service muss erbracht werden, worauf kann verzichtet werden?</u>
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	Der Einfluss der traditionellen Entscheidungsfaktoren nimmt ab, etwa die Beratung und Information durch Vermittler, die Empfehlung aus dem Umfeld oder die Affinität zu bekannten Marken. <u>Nutzen auch Akademiker vermehrt andere Kanäle zur Entscheidungsfindung?</u>
23 Detecon	Juli - August 2014	Laut „Wunsch“ der Befragten werden Vergleichsportale zur wichtigsten Informationsquelle. Wichtig ist den Kunden sich online informieren zu können. So gewinnen auch die Webseiten der Versicherungsgesellschaften an Bedeutung. Beraten lassen möchten sich die Kunden aber auch in Zukunft vornehmlich vom Vertreter/Makler, auch wenn Vergleichsportale hier ebenfalls an Bedeutung gewinnen. Auch beim Abschluss überwiegt der persönliche Kontakt. Daneben werden aber online-Abschlussmöglichkeiten immer wichtiger, insbesondere über die Webseite oder Kundenportale der Versicherer. <u>Wie sähe die Idealvorstellung der Akademiker bzgl. gegebener Informationsquellen aus? In welchem Rahmen sollte die Beratung stattfinden? Ist ihnen die Online-Abschlussmöglichkeit auf einem Vergleichsportal oder direkt auf der Website des Versicherers wichtiger?</u>
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	<u>Gilt der Preis auch bei Akademikern als wichtigstes Entscheidungskriterium?</u> <u>Gibt es Unterschiede in den Altersgruppen?</u> <u>Gibt es Unterschiede bei den Produkten (z.B. Kfz vs. Leben)?</u> <i>-> lt. 03 Heute & Morgen bestehen Unterschiede zw. Produkten</i>
Exkursion zu VU1 (anonymisiert)	2016	VU1 besitzt einen Kundenbestand, in dem formal höher qualifizierte (Abitur, Hochschulabschließer) im Vergleich zum Markt deutlich überrepräsentiert sind. Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim tatsächlichen Haushaltseinkommen ab. Höhere Einkommen sind bei VU1-Kunden stärker vertreten - es gibt einen außerordentlichen hohen Anteil an Kunden mit einem Haushaltseinkommen über 3.000 EUR netto. <u>Lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass (junge) Akademiker eine gewisse Qualitätsvorstellung haben, für diese aber versuchen den besten Preis zu finden (Preis-Leistung wichtiger als beste Qualität am Markt)?</u> <u>Sind (junge) Akademiker hinreichend informiert, sodass sie keiner Beratung mehr bedürfen und Vertragsangelegenheiten am liebsten selber regeln?</u>
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	Die Bedeutung des Preises nimmt mit dem Alter und der Bildung der Befragten leicht ab, die Bedeutung der Qualität dagegen zu. Akademiker erwarten von Vergleichsportalen beste Qualität zum günstigsten Preis, wobei die Bedeutung der Qualität sogar noch ein wenig höher als die des Preises ist.
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Cost/Terms ist der Hauptgrund eine Versicherung zu ersetzen (Abbildung 2); Value of Money ist der wichtigste Faktor während der Vertragslaufzeit (Abbildung 3) : <u>Sind auch Akademiker sehr preissensibel?</u>
11 Swiss Re	2012	Ältere Personen schließen Versicherungen auch über Vergleichsportale ab; Junge Leute wenden sich eher direkt an die VR Website (Abbildung 11)
07 YouGov	April - Juni 2015	Der Großteil der Online-Abschlüsse wird über die Internetseiten der Versicherungsgesellschaften getätigt.
24 Gothaer	11/2015	Nur wenige (16 % insgesamt) würden ihre nächste Versicherung online abschließen. Die größte Bereitschaft liegt bei den 30–44-jährigen (21 %). <u>Wie sieht die Bereitschaft bei (jungen) Akademikern aus?</u>
24 Gothaer	11/2015	Die Bereitschaft eine Versicherung online abzuschließen ist bei Menschen vor dem Ruhestand deutlich stärker ausgeprägt, scheint jedoch einer gewissen Erfahrung zu bedürfen (30–44-Jährige sind häufiger dazu bereit als die 16–29-jährigen). <u>Ist also auch bei jungen Akademikern noch eine gewisse Skepsis vorhanden?</u>
07 YouGov	April - Juni 2015	<u>Makler- und Onlinevertrieb gewinnen an Zuwachs:</u> <i>-> fast jeder fünfte (19%) Neuabschluss erfolgt über das Internet ; in den letzten fünf Jahren hat sich damit der Anteil der Online-Abschlüsse fast verdoppelt (2010: 11 Prozent). Kunden mit höherem Einkommen und umfangreicherem Versicherungsbedarf sind gegenüber Online-Angeboten mit 39% Akzeptanz offener -> bestätigt durch Heute & Morgen 2013</i>
23 Detecon	Juli - August 2014	<u>Es ist ein Veränderungstrend in der ROPO-Verteilung zu erkennen:</u> <i>Es wird sich zunehmend online informiert und online gekauft. (Einfache Produkte: Anstieg von 17 % auf 27 %; Komplexe Produkte: Anstieg von 8 % auf 13 %).</i> <u>Würden Akademiker ebenfalls im Anschluss der Suche direkt den Abschluss tätigen? Was spräche bei bei einem Nein dagegen und wie würden sie weiter vorgehen?</u>
10 LIMRA	Januar 2015	<u>Sind Jungakademiker preissensibel und wünschen sich günstige (Lebens)Versicherungsprodukte? Ist der Preis bei Jungakademikern „das“ Entscheidungskriterium (Table 8)?</u>
22 iwvKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	<u>Verhalten sich Akademiker eher wie Neuabschließer (Entscheidung beim Vertreter, Orientierung an der Gesellschaft) oder eher wie Wechsler (Entscheidung im Portal, preisbewusster)?</u>
22 iwvKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	<u>Ausschlaggebendes Kriterium beim Kauf: Preis, Produkteigenschaft und Vertrauensanker. Ist dies in der Form auch für Akademiker gegeben?</u>

Service		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
13 PwC	Januar 2012	In einer Studie zum Verhalten von US-Kunden wurde herausgefunden, dass 32 % – und mehr als 50 % der 18- bis 25-Jährigen – die direkte Interaktion mit dem Versicherer bevorzugen. Wie wichtig ist Akademikern der "persönliche Berater" als Schnittstelle zum Versicherer? Wie aktiv möchte er selbst Änderungen an seinem Vertrag vornehmen können (z.B. über ein Kundenportal)? (= direkte Interaktion mit dem Versicherer)
21 ivwKöln	2015	Bereits ein knappes Viertel (23 %) der CosmosDirekt-Kunden nutzt das Kundenportal "meinCosmosDirekt" zur Vertragsverwaltung und zur Gestaltung der finanziellen Absicherung. Daneben werden auch diverse Serviceleistungen und eine Vorteilswelt über diese Plattform angeboten. Besitzen auch Akademiker den Wunsch zur Selbstbestimmung und eigenverantwortlichem Handeln? Wie groß wäre das Interesse an einer zusätzlichen Angeboten abseits von Versicherungen?
23 Detecon	Juli - August 2014	Von 58 % der Befragten wird eine Chat-Möglichkeit auf der Webseite des Versicherungsunternehmens gewünscht, 41 % der Befragten wünschen sich auch eine Videotelefonie. Wird von Akademikern die Möglichkeit per Online-Chat oder Videotelefonie mit ihrem Versicherer in Kontakt zu treten vermisst / gewünscht?
24 Gothaer	11/2015	Neben der Möglichkeit online Informationen zu Versicherungen zu erlangen oder diese miteinander zu vergleichen, erscheint die Möglichkeit einer telefonischen Kontaktaufnahme noch immer von elementarer Bedeutung im Kommunikationsverkehr zu sein.
24 Gothaer	11/2015	Versicherungs-Apps werden so gut wie gar nicht genutzt. Über alle Altersklassen hinweg nutzen weniger als 10% solche Apps. Eine größere Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft herrscht nur bei den sog. Fitness-Apps. Haben junge Akademiker schon einmal eine Versicherungs-App genutzt oder könnten sich dies vorstellen? (Themen: Vertragsverwaltung, Schadenbearbeitung, Vertragsabschluss)
23 Detecon	Juli - August 2014	Dem Gebrauch von Versicherungs-App zur Information, Beratung oder Abschluss stehen die Befragten sehr reserviert gegenüber. Nutzung liegt bei weniger als 1 %. Haben junge Akademiker schon einmal eine Versicherungs-App genutzt oder könnten sich dies vorstellen?
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Will der Akademiker auch laufend (halbjährlich) kontaktiert werden?
23 Detecon	Juli - August 2014	Hinweise zu Absicherungs- (38 %) und Leistungslücken (20 %) sowie Hinweise zu günstigeren Angeboten (32 %) wecken das Kundeninteresse im Telefongespräch mit dem Versicherer. Ein gutes Drittel wünscht sich allerdings auch gar keine Hinweise. Cross- und Upselling ist also grds. möglich und wird von den Kunden angenommen. Wünschen sich Akademiker von Ihrem Versicherer / Berater aktiv auf Absicherungs- oder Leistungslücken beim Kundenkontakt hingewiesen zu werden?
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Wie kann positive Interaktion hergestellt/gewährleistet werden? Die wenigen Kontakte müssen dem Kunden positiv in Erinnerung bleiben. Auf was legen Akademiker besonders wert? - Längere Antwortzeiten, dafür aber ausführliche Erläuterungen und abschließend? - Schnelle, knappe Antworten? So wenig wie möglich, so viel wie nötig?
25 DtGV	Unbekannt (Pressemitteilung vom 31.03.2016)	In der Kommunikation gegenüber Kunden besteht Nachholbedarf. Nur 61 % der E-Mail-Anfragen wurden beantwortet und dies auch nur in sehr knapper Form. Bei den telefonischen Anfragen lag die Antwortrate bei 80 %, jedoch kam es häufiger zu fachlich falschen Antworten auf die gestellten Fragen. Wie wichtig sind Akademikern die Reaktionszeit und Vollständigkeit/Korrektheit der Antworten?

21 iwvKöln	2015	Kunden machen bei der Inanspruchnahme von Serviceleistungen weder einen Unterschied zwischen Werktagen und Wochenenden, noch zwischen den Tageszeiten. (24/7-Service). Messungen haben ergeben, dass eine nahezu gleichmäßige Nutzung über die gesamte Woche gegeben ist. Lediglich zwischen Mitternacht und frühen Morgenstunden sind Rückgänge zu verzeichnen. Wie sieht die Vorstellung von Akademikern bzgl. der angebotenen Servicezeiten aus? Welche Reaktionszeit erwarten Sie?
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	These: Der Kunde von Morgen will alles selber regeln und nur bei Problemen/Fragen persönlich beraten werden.
18 sopra steria	Unbekannt (Pressemitteilung vom 16.03.2016)	Wollen Akademiker Versicherungsbelange auch selber regeln oder eher „delegieren“?
24 Gothaer	11/2015	Der klassische PC verliert gegenüber Smartphones und Notebooks an Boden. Für den Vergleich und Abschluss von Versicherungen gewinnt eine auf kleinere Bildschirme ausgerichtete Ansprache somit an Bedeutung.
21 iwvKöln	2015	Akademiker besitzen ein hohes Mobilitätsbedürfnis und eine Online-Plattform muss neben dem heimischen PC auch mobile Endgeräte bedienen können.
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	Vergleichsportale sind ständige Begleiter: - Schon jeder vierte nutzt Vergleichsportale bereits auf Smartphones und Tablets. - Wer einmal verglichen hat, kommt wieder (Im Schnitt für 3,3 Produkte) Über welche Endgeräte wurden bereits Vergleichsportale besucht? Was ist die jeweilige Vorliebe? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Akademiker nach der einmaligen Nutzung erneut das Vergleichsportal benutzen?
24 Gothaer	11/2015	Social Media Dienste werden insbesondere von formal höher qualifizierten genutzt. Die überwiegende Kommunikation mit dem Versicherer erfolgt über Telefon oder das persönliche Gespräch. Welche Dienste werden von Akademikern konkret genutzt und können diese sich vorstellen, über Social-Media-Kanäle zum Thema Versicherung informiert bzw. zum Abschluss bewogen zu werden?
16 Finnacord	2013	Nutzen Akademiker beim Online-Kauf und zur Recherche von Versicherungen vermehrt Tablet-Computer oder Mobiltelefone?
15 accenture	April bis Juli 2013	Sind Mobile Devices und Social Media wirklich so präsent in der Zielgruppe der Akademiker (Abbildung 4)?
09 McKinsey & Company	Juli 2013	Wechseln auch Akademiker den bevorzugten Kanal je nach „Verkaufsschritt“, d.h. Information, Angebot, Abschluss und Kundenservice?
Zusatzleistungen		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
21 iwvKöln	2015	Bereits ein knappes Viertel (23 %) der CosmosDirekt-Kunden nutzt das Kundenportal "meinCosmosDirekt" zur Vertragsverwaltung und zur Gestaltung der finanziellen Absicherung. Daneben werden auch diverse Serviceleistungen und eine Vorteilswelt über diese Plattform angeboten. Besitzen auch Akademiker den Wunsch zur Selbstbestimmung und eigentverantwortlichem Handeln? Wie groß wäre das Interesse an einer zusätzlichen Angeboten abseits von Versicherungen?
24 Gothaer	11/2015	Versicherungs-Apps werden so gut wie gar nicht genutzt. Über alle Altersklassen hinweg nutzen weniger als 10% solche Apps. Eine größere Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft herrscht nur bei den sog. Fitness-Apps. Haben junge Akademiker schon einmal eine Versicherungs-App genutzt oder könnten sich dies vorstellen? (Themen: Vertragsverwaltung, Schadenbearbeitung, Vertragsabschluss)
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Wie kann ich durch ein Portal Interaktion erreichen? Will der Kunde sich wirklich neben dem Hauptanliegen "Versicherung" mit anderen Dingen beschäftigen (z.B. Fitnesstracking)?
18 sopra steria	unbekannt (Pressemitteilung vom 16.03.2016)	Welche Möglichkeiten / Funktionen müsste ein Portal bieten, damit es mehr genutzt wird? (nicht nur von ca. 33%) - Wie kann ich den Traffic erhöhen? Zusatzfunktionen? Gewinnspiele?

2. Forschungsfrage: Wie müsste ein Online-Portal für Akademiker gestaltet sein, um für diese Zielgruppe ansprechend zu

Vergleichsmöglichkeiten		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
22 ivwKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	Was machen Check24 und Transparo besser als andere Vergleichsportale um Kunden zum Kauf zu bewegen? Sind diese Eigenschaften auch für Akademiker interessant?
09 McKinsey & Company	Juli 2013	Wenn der durchschnittliche Kunde sowieso 4,5 unterschiedliche Versicherer in Betracht zieht, trifft das auch auf den Akademiker zu? Wenn ja, wäre das ein zusätzlicher Pluspunkt für ein Vergleichsportal und speziell für den Akademiker?
16 Finnacord	2013	Besuchen Jungakademiker meist marktstarke Onlinevergleichsportale? Stellen sie hohe Anforderungen an das Marketing von Onlinevergleichsportalen? Ist das Marketingkonzept von Onlinevergleichsportalen ein entscheidendes Kriterium, um die Zielgruppe der Akademiker für sich zu gewinnen?
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	Gilt der Preis auch bei Akademikern als wichtigstes Entscheidungskriterium? Gibt es Unterschiede in den Altersgruppen? Gibt es Unterschiede bei den Produkten (z.B. Kfz vs. Leben)? -> lt. 03 Heute & Morgen bestehen Unterschiede zw. Produkten
Exkursion zu VU1 (anonymisiert)	2016	VU1 besitzt einen Kundenbestand, in dem formal höher qualifizierte (Abitur, Hochschulabschließer) im Vergleich zum Markt deutlich überrepräsentiert sind. Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim tatsächlichen Haushaltseinkommen ab. Höhere Einkommen sind bei VU1-Kunden stärker vertreten - es gibt einen außerordentlichen hohen Anteil an Kunden mit einem Haushaltseinkommen über 3.000 EUR netto. Lässt sich hieraus der Schluss ziehen, dass (junge) Akademiker eine gewisse Qualitätsvorstellung haben, für diese aber versuchen den besten Preis zu finden (Preis-Leistung wichtiger als beste Qualität am Markt)? Sind (junge) Akademiker hinreichend informiert, sodass sie keiner Beratung mehr bedürfen und Vertragsangelegenheiten am liebsten selber regeln?
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	Die Bedeutung des Preises nimmt mit dem Alter und der Bildung der Befragten leicht ab, die Bedeutung der Qualität dagegen zu. Akademiker erwarten von Vergleichsportalen beste Qualität zum günstigsten Preis, wobei die Bedeutung der Qualität sogar noch ein wenig höher als die des Preises ist.
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Cost/Terms ist der Hauptgrund eine Versicherung zu ersetzen (Abbildung 2); Value of Money ist der wichtigste Faktor während der Vertragslaufzeit (Abbildung 3) : Sind auch Akademiker sehr preissensibel?
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	Über 70 % der Deutschen nutzen Vergleichsportale (57 % der Deutschen nutzen sie direkt, weitere 15 % indirekt über Familienmitglieder). Akademiker nutzen dabei im Vergleich zu anderen Bildungs- und Altersklassen überdurchschnittlich häufig Vergleichsportale. Habe auch junge Akademiker bereits Vergleichsportale genutzt? Wenn ja, auch zum Vergleich von Versicherungen?
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	86 % der Nutzer verwenden mehrere Vergleichsportale. Verwenden auch Akademiker mehrere Vergleichsportale? Wenn ja, was sind die genauen Gründe dafür - warum wird die Nutzung eines einzelnen Portals als unzureichend empfunden?
10 LIMRA	Januar 2015	Sind Jungakademiker preissensibel und wünschen sich günstige (Lebens)Versicherungsprodukte? Ist der Preis bei Jungakademikern „das“ Entscheidungskriterium (Table 8)?
22 ivwKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	Ausschlaggebendes Kriterium beim Kauf: Preis, Produkteigenschaft und Vertrauensanker. Ist dies in der Form auch für Akademiker gegeben?
22 ivwKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	Sind Aspekte wie Bequemlichkeit, besserer Preis oder höhere Datensicherheit Gründe für Akademiker, nicht auf einem Vergleichsportal Versicherungen zu kaufen (Abbildung 1)?
22 ivwKöln	12.09.2013 – 23.09.2013	Ist die Nutzungsbereitschaft für Onlineportale der Akademiker vergleichbar hoch? Wie ist die Nutzungsbereitschaft der Kunden für andere Sparten Vergleichsportalen gegenüber?
Abschlussmöglichkeit/-verhalten		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
10 LIMRA	Januar 2015	Wünschen sich Jungakademiker Onlinevergleichsportale mit Abschlussmöglichkeiten (Figure 16)?
11 Swiss Re	April 2012	Wünschen sich auch Akademiker Onlinevergleichsportale mit verständlich beschriebenen Versicherungsprodukten und reibungslosen Abschlussmöglichkeiten?
16 Finnacord	2013	Nutzen Akademiker Onlinevergleichsportale beim Kauf von Versicherungen?
16 Finnacord	2013	Das Internet ist die führende Vertriebschnittstelle für den Verkauf von Kfz-Versicherungen (Figure 2). Kaufen Akademiker ihre Kfz-Versicherungen auch bevorzugt online?
20 Q_Perior	1. Halbjahr 2015	Wünschen sich Akademiker Onlinevergleichsportale mit Abschlussmöglichkeiten?

Transparenz		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
BCG (PAMA)	2016	Der junge Akademiker fühlt sich durch ein Portal wie Check24 optisch und inhaltlich nicht angesprochen und bekommt durch die Presse Zweifel an der ausschließlichen Kundenorientierung.
25 DtGV	Unbekannt (Pressemitteilung vom 31.03.2016)	Nur die Hälfte der Vergleichsportale gibt an, welche Versicherer sie in den Vergleich aufnehmen und welche nicht. <u>Wie wichtig ist der Zielgruppe Transparenz über die Partnerauswahl und die somit gegebene Objektivierbarkeit des Versicherungsvergleichs?</u>
21 iwvKöln	2015	Menschen teilen Erfahrungen oft in ihrem Umfeld und geben Empfehlungen. <u>Wie wichtig ist es der Zielgruppe ihre Erfahrungen nach dem Abschluss mitzuteilen? Legen Akademiker Wert auf Bewertungen / Kommentare anderer Kunden? Wie wichtig ist ihnen die Transparenz über das Bewertungsverfahren als solches?</u>
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	<u>Wie wird Vertrauen geschaffen? Was spricht Akademiker an?</u> Gelten neue Kanäle (z.B. Whatsapp) als vertrauenswürdig oder zu privat? - Transparenz? Online Preis = Offline Preis? Klare, eindeutige, kompetente Kommunikation/Beratung über alle Kanäle? Nutzen klarer aufzeigen? Neben finanzieller Absicherung Mehrwert/Nutzen schaffen?
17 sopra steria	Juni - Juli 2015	<u>Vertrauen durch Transparenz sei das A und O für den Ausbau von Onlineportalen:</u> <u>Wie viel Transparenz ist erforderlich und wie sieht die aus?</u> <u>Was wollen Akademiker wissen?</u> <u>Anmerkung: Kaum einer liest die Bedingungen - was gilt als wünschenswerte Information?</u>
11 Swiss Re	April 2012	Die Art und Weise, wie ein Produkt vertrieben wird, hat einen starken Einfluss darauf, wie wohl sich der Kunde beim Kauf einer Lebensversicherung fühlt und wie viel Vertrauen er dem Produkt schenkt. <u>Wie lässt sich das Vertrauen der Akademiker in Onlinevergleichsportale und deren Produktangeboten steigern?</u>
Verständlichkeit		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	<u>Wie muss ein Portal gestaltet sein, dass es einfach und leicht zu bedienen ist, aber gleichzeitig die erforderliche Verständlichkeit der Produkte gewährleistet?</u> <u>Videos zur Erläuterung? Knapper, präziser Leistungsüberblick (DIN A4)?</u>
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	<u>Kunden bemängeln die Verständlichkeit der Produkte:</u> <u>Wie kann ich erreichen, dass Kunden sich mit Versicherungsprodukten beschäftigen (pull) und auch den Nutzen versteht?</u> - try before you buy - Telematik vorab nutzen - Mehrwert: nicht nur versichern, sondern VR als „Risikooptimierer“ (z.B. Tipps zur gesunden Ernährung; Fitnessberater/Trainer einstellen)
11 Swiss Re	April 2012	<u>Wünschen sich auch Akademiker Onlinevergleichsportale mit verständlich beschriebenen Versicherungsprodukten und reibungslosen Abschlussmöglichkeiten?</u>
03 Heute und Morgen	03/2013	Kritik: Überangebot an Informationen bei gleichzeitiger Nicht-Auffindbarkeit der persönlich relevanten Informationen. <u>Fordern auch Akademiker mehr Übersicht und Transparenz? Wie sollte dies umgesetzt werden?</u> - Portal mit Buttons à la Zalando (z.B. Frau vs. Mann)? - Wie kann ich den Kunden schnell die wesentlichen und relevanten Informationen vermitteln, so dass er sich nicht lange mit der Thematik beschäftigen muss? - Vertraut der Kunde auch auf die zur Verfügung gestellten Sachen, oder wirkt dies wie Verkaufstechnik? (Ist die Marke hier relevant?)
04 Ernst and Young	Mai - Juli 2014	Verständlichkeit, klare/einfache Kommunikation und Handhabung ist den Kunden während der Vertragslaufzeit sehr wichtig (Abbildung 3): <u>Gilt das auch für Akademiker und wie kann es umgesetzt werden?</u>
02 Towers Watson	2. Hälfte 2014	<u>Kunden bemängeln die Verständlichkeit der Produkte:</u> <u>Wie kann ich erreichen, dass Kunden sich mit Versicherungsprodukten beschäftigen (pull) und auch den Nutzen versteht?</u> - try before you buy - Telematik vorab nutzen - Mehrwert: nicht nur versichern, sondern VR als „Risikooptimierer“ (z.B. Tipps zur gesunden Ernährung; Fitnessberater/Trainer einstellen)

Produktgestaltung, -portfolio		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
01 Swiss Re (sigma)	Rückgriff auf andere Studien; Veröffentlicht 02/2014	Sind die Vielfalt der Produkte und innovative Deckungskonzepte mit individuellen Preisen (z.B. Telematik, Gesundheitsdatentracking) ein Erfolgsfaktor für Akademiker? Oder eher konservative Einstellung und klassische Produkte?
05 AFUM/Solut/DTO Research	2013	Für Akademiker zählen zu den wichtigsten Versicherungen die Haftpflicht-, die Hausrat-, die Berufsunfähigkeits- und die Unfallversicherung. Welche weiteren Versicherungen sind für sie relevant?
05 AFUM/Solut/DTO Research	2013	Jungakademiker planen die eigene Vorsorge für das Alter mehrheitlich durch private Rentenversicherungen und Immobilien vorzunehmen (Abbildung auf S. 21). Doch wie intensiv befassen sie sich schon mit dem Thema der Altersvorsorge? Sind Rentenversicherungsprodukte ein Erfolgsfaktor?
20 Q_Perior	1. Halbjahr 2015	Bevorzugen Akademiker ein personalisiertes Leistungsangebot?
05 AFUM/Solut/DTO Research	2013	Bei der finanziellen Planung beabsichtigen Akademiker bis zu 10 Prozent ihres Nettoeinkommens zu sparen (Abbildung auf S. 19). Sind sie gewillt, ihr Geld für Versicherungen auszugeben? Wenn ja, für welche Versicherungsprodukte?
25 DtGV	Unbekannt (Pressemitteilung vom 31.03.2016)	Im Vergleich der Portale zeigte sich, dass insbesondere Individualisierungsmöglichkeiten bei der Abfrage der relevanten Informationen fehlen, um zielgerichteter Versicherungslösungen suchen zu können. Bsp. ist die Auswahl des Schlüsselverlustrisikos oder die Einschlussmöglichkeit des Familienhundes nicht auf allen Vergleichsportalen möglich. Mehr Detailtiefe in der Suche erscheint somit wünschenswert, um dem Kunden auch wirklich einen adäquaten Vergleich zu ermöglichen und die Recherche von Versicherungsleistungen im Anschluss zu ersparen.
11 Swiss Re	April 2012	Auch der junge Akademiker muss sich inhaltlich und optisch von Onlinevergleichsportalen angesprochen fühlen. Doch was sind die Erfolgsfaktoren?
BCG (PAMA)	2016	Der junge Akademiker kann bestimmte Zielgruppenprodukte (Berufshaftpflicht für Mediziner) nicht online kaufen (Offlinekonzepte: MLP, FORMAXX, MayflowerCapital, FINET)
25 DtGV	Unbekannt (Pressemitteilung vom 31.03.2016)	Aktuell kann ein Online-Vergleich nicht für alle Produktparten durchgeführt werden. Wären Akademiker bei bestimmten Produkten (z.B. Berufsunfähigkeit) bereit, Daten nur für die Kontaktaufnahme für ein persönliches Gespräch / individuelles Angebot weiterzugeben, oder soll wenn möglich, dann alles direkt online erfolgen, und wenn nicht möglich, dann auch nicht angeboten werden?
16 Finnacord	2013	Schließen Akademiker online eher leicht verständliche Versicherungsprodukte (z.B. Kfz- und Hausratversicherungen) anstatt komplexe Versicherungsprodukte (z.B. Lebensversicherung) ab? Sind leicht verständliche Versicherungsprodukte ein Erfolgsfaktor für Akademiker?
25 DtGV	Unbekannt (Pressemitteilung vom 31.03.2016)	Wie kritisch steht die Zielgruppe der Akademiker der Eingabe von persönlichen Daten bei der unverbindlichen Tarifrufanfrage gegenüber?
10 LIMRA	unbekannt	Nutzen auch junge Akademiker das Internet, um Lebensversicherungsprodukte online zu kaufen (Table 11 & Figure 15)?
17 sopra steria	Juni - Juli 2015	VR müssen sich an die gewandelten Bedürfnisse anpassen. Aber wollen Akademiker individuelle Angebote/Produkttempfehlungen angezeigt bekommen, die durch Daten-Tracking generiert werden können? Schmalere Grat zwischen bedürfnisgerecht und „woher wissen die das“?

Online Portal-Konzepte		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
18 sopra steria	unbekannt (Pressemitteilung vom 16.03.2016)	<u>Empfehlungen für die Gestaltung von Online-Portalen:</u> - nicht der schwernachvollziehbaren versicherungsinternen Logik folgen; - stattdessen an konkreten Handlungsanlässen der Kunden orientieren (z.B. Schadensfall melden oder persönliche Daten zu ändern); - Versicherungsjargon vermeiden; - Prozesse zu umständlich: häufig muss zusätzlich ein vorgefertigtes Kontaktformular ausgedruckt und verschickt werden; - Kundenportale stärker an User Experience Design-Prozessen orientieren; Nutzer aktiv in die Gestaltung einbeziehen (z.B. Nutzertests).
PwC	2013	Thesen für Portale 1. Der Preis als Eintrittskarte: Versicherer sollten es unter die Top 7 eines jeweiligen Rankings schaffen, dort werden 85 Prozent des Geschäfts generiert. 2. Technisches Underwriting ausbauen: Die Preise schwanken stark im Jahresendgeschäft der Kfz-Versicherung. Sie sauber zu analysieren und permanent zu beobachten, bedarf entsprechender Fähigkeiten und technischer Werkzeuge. 3. Effizienz leben: Dabei geht es vor allem um eiserne Kostendisziplin, hohe Transparenz und kontinuierliche Verbesserung. 4. Die Marke pflegen: Nach dem Preis spielt die Marke eine entscheidende Rolle. Sie muss durch guten Service, also vor allem ein optimales Schadenmanagement aufgeladen werden. 5. Cross-Selling anstreben: Versicherer müssen Modelle haben, wie sie Aggregatoren-Kunden möglichst lange binden und wie sie ihnen weiterer Produkte verkaufen. 6. Die richtige Größe finden: Es gilt, die richtige Balance zu finden zwischen einem bestehenden Portfolio und dem Neugeschäft über Aggregatoren
Optik		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
18 sopra steria	unbekannt (Pressemitteilung vom 16.03.2016)	<u>Welcher Faktor fällt bei Akademikern schwerer ins Gewicht: Usability oder Design?</u>
BCG (PAMA)	2016	Der junge Akademiker fühlt sich durch ein Portal wie Check24 optisch und inhaltlich nicht angesprochen und bekommt durch die Presse Zweifel an der ausschließlichen Kundenorientierung.
03 Heute und Morgen	03/2013	<u>Kann ein Portal nach Sparten ausgerichtet werden um Präferenzen zu berücksichtigen? Oder wirkt das nicht einheitlich und verwirrend?</u> (z.B. Kfz eher Preis; Leben eher Leistung)
24 Gothaer	11/2015	Der klassische PC verliert gegenüber Smartphones und Notebooks an Boden. Für den Vergleich und Abschluss von Versicherungen gewinnt eine auf kleinere Bildschirme ausgerichtete Ansprache somit an Bedeutung.
21 ivwKöln	2015	Akademiker besitzen ein hohes Mobilitätsbedürfnis und eine Online-Plattform muss neben dem heimischen PC auch mobile Endgeräte bedienen können.
19 Check24 / GfK	Juni - Juli 2013	<u>Vergleichsportale sind ständige Begleiter:</u> - Schon jeder vierte nutzt Vergleichsportale bereits auf Smartphones und Tablets. - Wer einmal verglichen hat, kommt wieder (Im Schnitt für 3,3 Produkte) <u>Über welche Endgeräte wurden bereits Vergleichsportale besucht? Was ist die jeweilige Vorliebe? Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Akademiker nach der einmaligen Nutzung erneut das Vergleichsportal benutzen?</u>
11 Swiss Re	April 2012	Auch der junge Akademiker muss sich inhaltlich und optisch von Onlinevergleichsportalen angesprochen fühlen. <u>Doch was sind die Erfolgsfaktoren?</u>
Usability		
Quelle	Erhebungszeitraum	Frage / Hypothese / Erkenntnis
18 sopra steria	unbekannt (Pressemitteilung vom 16.03.2016)	<u>Welcher Faktor fällt bei Akademikern schwerer ins Gewicht: Usability oder Design?</u>
03 Heute und Morgen	03/2013	<u>Kann ein Portal nach Sparten ausgerichtet werden um Präferenzen zu berücksichtigen? Oder wirkt das nicht einheitlich und verwirrend?</u> (z.B. Kfz eher Preis; Leben eher Leistung)
15 accenture	April bis Juli 2013	<u>Würde die Funktionalität „Next best Action“ einem Akademiker weiterhelfen</u> (Abbildung 20)?
03 Heute und Morgen	03/2013	Kritik: Überangebot an Informationen bei gleichzeitiger Nicht-Auffindbarkeit der persönlich relevanten Informationen. <u>Fordern auch Akademiker mehr Übersicht und Transparenz? Wie sollte dies umgesetzt werden?</u> - Portal mit Buttons à la Zalando (z.B. Frau vs. Mann)? - Wie kann ich den Kunden schnell die wesentlichen und relevanten Informationen vermitteln, so dass er sich nicht lange mit der Thematik beschäftigen muss? - Vertraut der Kunde auch auf die zur Verfügung gestellten Sachen, oder wirkt dies wie Verkaufstechnik? (Ist die Marke hier relevant?)

Abgeleiteter Fragenkatalog aus Sekundärliteratur

1. Forschungsfrage:

Wie kaufen Akademiker heute ihre Versicherungen und welche Erkenntnisse für das zukünftige Verhalten lassen sich aus den letzten Abschlüssen/Wechslen erkennen?

Impulsgeber

1	Welcher Kanal hat den ausschlaggebenden Impuls gegeben, sich mit dem Thema Versicherungen (Abschluss/Wechsel etc.) zu beschäftigen?
2	Aus welchem Anlass wurde sich mit dem Thema Versicherungen beschäftigt (Kfz, Haus, Umzug etc.)?
3	Besteht bereits das Bewusstsein über die Notwendigkeit bestimmter Versicherungen oder muss beraten werden?

Informationssuche

1	Wie würden Akademiker Informationen beziehen? (Kanalfrage; Berater erforderlich?)
2	Wie sähe die Idealvorstellung der Akademiker bzgl. gegebener Informationsquellen aus?
3	Unterscheidet der Akademiker zwischen komplexen und einfachen Produkten? (Informationssuche/Impulse; Beratung; Abschluss)
4	Beeinflusst der Betreiber der Website/ des Portals (Marke, Bekanntheit) die generelle Nutzung: Wird folglich nur eine kleine Anzahl an Portalen - die bekanntesten - besucht?
5	Fühlen sich Akademiker über das Internet bereits so gut informiert, dass es nur noch der Beantwortung konkreter Fragen bedarf (Vertrauen ins Internet)?
6	Gibt es Vertrauensunterschiede in den Informationsquellen? Welchem Kanal wird (am meisten) vertraut?

Beratung

1	Über welchen Kanal erfolgte die Beratung, wenn es zu einem Versicherungsabschluss gekommen ist?
2	Wie würde der Akademiker sich am liebsten beraten lassen (Kanal -> Vertrauen)?
3	Wie sieht ein ideales Beratungsgespräch aus Sicht des Akademikers aus (Zeit, rundum Beratung vs. nur gezielte Fragen, Ort, mediale Unterstützung, schnelle vs. fallabschließende Antworten)?
4	Konkret: Ist eine Beratung durch neue/moderne Kommunikationsmöglichkeiten (Video-Telefonie, Co-Browsing, Chat etc.) gewünscht bzw. wurden diese bereits genutzt?
5	Wie würde der Akademiker mit den gewonnenen Informationen weiter vorgehen (selbst abschließen, telefonische Rücksprache, Berater kontaktieren, ...)?

Abschluss / Kaufentscheidung

1	Welche Versicherung wurden als letztes abgeschlossen? Wie lange ist dies her?
2	Über welchen Kanal wurde die letzte Versicherung abgeschlossen? Bei welchem Versicherer?
3	Wie wurde es bei den Versicherungen davor gehandhabt? (Evtl. auch nach Sparten differenzieren)
4	Wenn bereits online abgeschlossen wurde: Welche Erfahrungen wurden gemacht? Werden Portale häufiger genutzt?
5	Wurden vor dem Abschluss mehrere Vergleichsportale genutzt? Was waren die Gründe es zu tun/nicht zu tun?
6	Trauen sich Akademiker zu, auch komplexe Produkte (BU, Rentenversicherung, etc.) bei entsprechendem Angebot direkt online abzuschließen?
7	Werden auch Altersvorsorgeprodukte online abgeschlossen oder ist eine persönliche Beratung erforderlich?
8	Wird ein Vertrauensanker (z.B. persönliches Gespräch) nach der Informationssuche für den Abschluss benötigt?
9	Beeinflusst die Bekanntheit einer Marke die Kaufentscheidung?
10	Gibt es Unterschiede / Präferenzen zwischen Vergleichsportalen und der Website von Versicherern, wenn es um den konkreten Online-Abschluss geht?
11	Wurden vor dem Abschluss mehrere Anbieter verglichen? Wenn ja, über welchen Kanal?
12	Was war das ausschlaggebende Kriterium für die Kaufentscheidung?

Service	
1	Wie wichtig ist Akademikern der "persönliche Berater" als Schnittstelle zum Versicherer?
2	Besteht bei Akademikern der Wunsch zum eigenverantwortlichen Handeln, d.h. möchte der Akademiker Versicherungsbelange selber regeln und selbstständig Änderungen an seinem Vertrag vornehmen können (z.B. über ein Kundenportal)? (= direkte Interaktion mit dem Versicherer)
3	Wie wichtig ist Akademikern die Interaktion mit Ihrer Versicherung?
4	Wie häufig nehmen Sie Kontakt zu Ihrem Versicherer auf? Aus welchen Anlässen?
5	Wünschen sich Akademiker mehr Kontaktinitiative von Ihrem Versicherer? (Häufigkeit)
5	Wünschen sich Akademiker von Ihrem Versicherer / Berater aktiv auf Absicherungs- oder Leistungslücken beim Kundenkontakt hingewiesen zu werden?
6	Wie wichtig sind Akademikern die Reaktionszeit und Vollständigkeit/Korrektheit/Verständlichkeit der Antworten? Über welcher Kanal sollte die Kommunikation im besten Fall erfolgen?
7	Welche Erwartungen stellen Akademiker an die Erreichbarkeit Ihres Versicherers?
Zusatzleistungen	
1	Wie groß wäre das Interesse an zusätzlichen Angeboten abseits von Versicherungen?
2	Wie groß wäre das Interesse Produktneuheiten (z.B. Telematik) vor Vertragsunterzeichnung testweise zu nutzen?
3	Werden Self-Tracking-Geräte (z.B. Fitnessapps, Schrittzähler etc.) genutzt und wären Akademiker bereit - basierend auf diesen Daten - Empfehlungen von Versicherern zu erhalten (z.B. gesünderer Lebensstil, situationsbedingter Versicherungsschutz)?
4	Wären Auswertungen/Empfehlungen etc. zu den gesammelten Trackingdaten ein Grund für Akademiker, ein mögliches Online-Portal öfter zu besuchen (Hinweis: thematische Portalgestaltung)?
5	Wurden bereits Versicherungs-Apps genutzt und wenn ja, wozu?
6	Können Akademiker sich vorstellen Versicherungs-Apps für folgende Dinge zu nutzen: Vertragsverwaltung, Schadenmeldung, Vertragsabschluss?

2. Forschungsfrage:

Wie müsste ein Online-Portal für Akademiker gestaltet sein, um für diese Zielgruppe ansprechend zu wirken?

Produktgestaltung, -portfolio	
1	Spiegeln auf Seite des Angebots die Spartenbreite und -tiefe eine Rolle? Welche Versicherungen sind - neben den Klassikern PHV, Hausrat - für Akademiker im Online-Portal relevant?
2	Wie individualisierbar sind die angebotenen Produkte? Können Anpassungen vorgenommen werden? Wie wichtig ist eine flexible Vertragsgestaltung?
3	Ist eine langfristige Absicherung gewünscht (Altersvorsorge)? Besteht ein Bewusstsein für die Versorgungslücke im Alter?
4	Müssen individuelle Risikoneigungen (Stichwort Generation Finanzkrise) berücksichtigt und in den Portalen abgebildet werden?

Optik	
1	Ggf. Best-Practice-Beispiele zeigen und Präferenzen abfragen. (Annahme: Aufgrund mangelnder Erfahrung/Vorstellungskraft sonst keine Aussage möglich)

Usability	
1	Ggf. Best-Practice-Beispiele zeigen und Präferenzen abfragen. (Annahme: Aufgrund mangelnder Erfahrung/Vorstellungskraft sonst keine Aussage möglich)
2	Gab es bei der Angebots-/Informationssuche Schwierigkeiten ein personalisiertes Leistungsangebot zu finden?
3	Muss nach Auflistung der Ergebnisse weitere Recherchearbeit betrieben werden?
4	Welche Endgeräte werden genutzt, um sich mit Versicherungen zu beschäftigen?

Verständlichkeit	
1	Welche Informationsaufbereitung würde Ihnen am ehesten zusagen (Videos, Chat, Texte)?
2	Wurden vor dem letzten Versicherungsabschluss/-wechsel die Bedingungen (= Inhalt des Produkts) gelesen? Wie wurde sich sonst über das Produkt informiert?
3	Sind gegenüberstellungen (Synopsisen) interessant bzw. werden diese bereits genutzt? Was würde als wünschenswerte Information/Aufbereitung zum Thema Produktinhalte dienen?

Vergleichsmöglichkeiten (Preis, Leistung, neues/vorhandenes Produkt)	
1	Werden Versicherungen nach verschiedenen Kriterien verglichen? (-> Preis vs. Leistung vs. Preis-/Leistung; Gibt es Spartenunterschiede?)
2	Bei einem Versicherungsvergleich ist die Eingabe bestimmter Daten zur Angebotserstellung notwendig. Wie stehen Akademiker dieser Praxis gegenüber? Wurden Anfragen deswegen schon einmal abgebrochen? Welche Daten würden auf keinen Fall angegeben werden?

Abschlussmöglichkeiten/-verhalten	
1	Wie wichtig ist Akademikern, nach einem Vergleich die Versicherung direkt online abschließen zu können? Gründe dafür / dagegen?
2	Wären Akademiker bereit, auf einem Online-Portal persönliche Daten für eine Kontaktaufnahme zur individuellen Angebotserstellung anzugeben?

Transparenz	
1	Wurde bei dem letzten Versicherungsvergleich darauf geachtet, welche oder wie viele Anbieter zur Verfügung standen? Hat diese Kenntnis zu einer Beeinflussung der Portalwahl geführt?
2	Besteht die Denkweise, dass auf Vergleichsportalen ein rein objektiver Versicherungsvergleich gegeben ist? Was weckt Zweifel?
3	Wurden bei der Versicherungswahl die Bewertungen/Empfehlungen anderer Nutzer / der Portalbetreiber auf dem Portal berücksichtigt? (Nutzer: z.B. Sterne-System á la Amazon; Betreiber: z.B. Preissieger, Leistungssieger)
4	Haben Akademiker sich vor der Nutzung der Portals von Testergebnissen/Siegeln/Auszeichnungen (z.B. Stiftung Warentest) beeinflussen lassen oder gesondert auf diese geachtet?

Soziodemographische Daten	
1	Alter
2	Aktuelle Lebenssituation (Alleinleben, Alleinerziehend, (Ehe-)Paar ohne Kinder, (Ehe-)Paar mit Kindern)
3	Studienfach (Wirtschaftswissenschaften, Ingenieurwissenschaften, ...)
4	Höchster Bildungsabschluss ((Fach-)Abitur, Bachelor, Master, ..)
5	Beruflicher Status (Student, Berufseinsteiger, ...)
6	Monatliches Haushaltsnettoeinkommen

Anhang B: Fragebogen der Online-Befragung

[q01] Haben Sie in den letzten 24 Monaten eine Versicherung (ausgenommen gesetzliche Krankenversicherung) abgeschlossen?

- <1> Ja, habe ich.
- <2> Nein, habe ich nicht.

Filter: Falls q01=1 (Ja, habe ich.)

[q02] Welche Versicherungen haben Sie zuletzt abgeschlossen?

- <1> Privathaftpflicht-Versicherung
- <2> Berufshaftpflicht-Versicherung
- <3> Hausrat-Versicherung
- <4> Wohngebäude-Versicherung
- <5> Kfz-Versicherung (Haftpflicht und/oder Kasko)
- <6> Auslandsreisekranken-Versicherung
- <7> Reiserücktritts-Versicherung
- <8> Berufsunfähigkeits-Versicherung
- <9> Risikolebens-Versicherung
- <10> Unfall-Versicherung
- <11> Renten-Versicherung
- <12> Rechtsschutz-Versicherung
- <0> Sonstige(s), und zwar: (Freitext)

Filter: Falls q01=1 (Ja, habe ich.)

[q03] Woher kam der **Impuls** für den Abschluss Ihrer letzten Versicherung?

(Mit Beratern sind Makler, Vertreter, Bankberater etc. gemeint.)

- <1> Es bestand eine gesetzliche/behördliche Pflicht (Pflichtversicherung).
- <2> Die Empfehlung eines Dritten (Familienmitglieder, Bekannte, Berater etc.)
- <3> Es geschah aus eigener Motivation.

[q04] Über welchen **Kanal** möchten Sie grundsätzlich eher **beraten** werden?

- <1> Online
- <2> Offline
- <3> Ich möchte gar nicht beraten werden.

Filter: Falls q04=1 (Online)

[q05] Welchen **Beratungsweg** bevorzugen Sie in Versicherungsangelegenheiten? (online)

- <1> Videotelefonie/Skype
- <2> E-Mail
- <3> Apps
- <4> Chat
- <5> Messenger (z.B. WhatsApp)

Bemerkung: (Freitext)

Filter: Falls q04=2 (Offline)

[q06] Welchen **Beratungsweg** bevorzugen Sie in Versicherungsangelegenheiten? (offline)

- <1> Persönlich vor Ort beim Anbieter
- <2> Persönlich bei mir zu Hause
- <3> Persönlich an einem neutralen Ort (z. B. Café)
- <4> Telefon

Bemerkung: (Freitext)

[q07] Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft:

(Mit Beratern sind Makler, Vertreter, Bankberater etc. gemeint):

- <1> „Bei Versicherungsangelegenheiten informiere ich mich grundsätzlich im Internet, bevor ich einen Berater kontaktiere.“
- <2> „Bei Versicherungsangelegenheiten kontaktiere ich grundsätzlich sofort einen Berater, ohne mich vorab im Internet zu informieren.“

[q08] Für wie komplex halten Sie die folgenden Produkte?

- [q08_a] Privathaftpflicht-Versicherung
- [q08_b] Berufshaftpflicht-Versicherung
- [q08_c] Hausrat-Versicherung
- [q08_d] Wohngebäude-Versicherung
- [q08_e] Kfz-Versicherung (Haftpflicht und/oder Kasko)
- [q08_f] Auslandsreisekranken-Versicherung
- [q08_g] Reiserücktritts-Versicherung
- [q08_h] Berufsunfähigkeits-Versicherung
- [q08_i] Risikolebens-Versicherung
- [q08_j] Renten-Versicherung
- [q08_k] Rechtsschutz-Versicherung
- <1> Einfach
- <2> Eher einfach
- <3> Eher komplex
- <4> Komplex
- <5> Weiß nicht

[q09] Welchen **Ablauf** wünschen Sie sich für ein **Beratungsgespräch** zu einfachen bzw. komplexen Produkten? Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.

- [q09_a] Einfaches Produkt
- [q09_b] Komplexes Produkt
- <1> „Ich informiere mich vor dem Beratungsgespräch selbst und möchte hierbei nur noch Detailfragen klären.“
- <2> „Bei Versicherungen schätze ich es, wenn mich jemand Fachkundiges berät und Empfehlungen ausspricht.“
- <3> „Ich habe kein Interesse an einem Beratungsgespräch.“

[q10] Was ist Ihr bevorzugter **Kanal** für den **Abschluss** von einfachen Produkten?

- <1> Online-Abschluss
- <2> Offline-Abschluss

Filter: Falls q10=1 (Online-Abschluss)

[q11] Welchen **Weg** bevorzugen Sie für den **Abschluss** einer einfachen Versicherung? (online)

- <1> Vergleichsportal
- <2> Website eines Versicherers
- <3> Videotelefonie/Skype
- <4> E-Mail
- <5> App

Filter: Falls q10=2 (Offline-Abschluss)

[q12] Welchen **Weg** bevorzugen Sie für den **Abschluss** einer einfachen Versicherung? (offline)

- <1> Persönlich vor Ort beim Anbieter
- <2> Persönlich bei mir zu Hause
- <3> Persönlich an einem neutralen Ort (z.B. Café)
- <4> Telefon

[q13] Was ist Ihr bevorzugter **Kanal** für den **Abschluss** von komplexen Produkten?

- <1> Online-Abschluss
- <2> Offline-Abschluss

Filter: Falls q13=1(Online-Abschluss)

[q14] Welchen **Weg** bevorzugen Sie für den **Abschluss** einer **komplexen** Versicherung? (online)

- <1> Vergleichsportal
- <2> Website eines Versicherers
- <3> Videotelefonie/Skype
- <4> E-Mail
- <5> App

Filter: Falls q13=2(Offline-Abschluss)

[q15] Welchen **Weg** bevorzugen Sie für den **Abschluss** einer **komplexen** Versicherung? (offline)

- <1> Persönlich vor Ort beim Anbieter
- <2> Persönlich bei mir zu Hause
- <3> Persönlich an einem neutralen Ort (z.B. Café)
- <4> Telefon

Filter: Falls q01=1(Ja, habe ich.)

[q16_1] Nutzen Sie ein **Kundenkonto*** für Versicherungsangelegenheiten?

(*Bei einem Kundenkonto handelt es sich um einen persönlichen und passwortgeschützten Bereich einer Website eines Anbieters.)

- <1> Ja, ich nutze ein Kundenkonto.
- <2> Nein, ich nutze kein Kundenkonto.
- <3> Weiß ich nicht.

Filter: Falls q16_1=1(Ja, ich nutze ein Kundenkonto.)

[q17_1] Zu welchem **Zweck** nutzen Sie ein **Kundenkonto**? (Mehrfachnennungen möglich)

- <1> Vertragsverwaltung (z.B. Änderung der Adresse)
- <2> Schadensmeldung
- <3> Status der Schadenbearbeitung
- <4> Abschluss neuer Versicherungen
- <5> Kommunikation/Klärung von Verständnisfragen
- <6> Informationen zu Verträgen/Tarifen
- <7> Download/Ausdruck von Bescheinigungen (z.B. für das Finanzamt)
- <8> Kündigung bestehender Verträge
- <9> Einreichen von Beschwerden
- <10> Sonstige(s), und zwar: (Freitext)

Filter: Falls q01=2(Nein, habe ich nicht.)

[q16_2] Würden Sie ein **Kundenkonto*** für Versicherungsangelegenheiten nutzen?

(*Bei einem Kundenkonto handelt es sich um einen persönlichen und passwortgeschützten Bereich einer Website eines Anbieters.)

- <1> Ja, ich würde ein Kundenkonto nutzen.
- <2> Nein, ich würde kein Kundenkonto nutzen.
- <3> Weiß ich nicht.

Filter: Falls q16_2=1(Ja, ich würde ein Kundenkonto nutzen.)

[q17_2] Zu welchem **Zweck** würden Sie ein **Kundenkonto** nutzen? (Mehrfachnennungen möglich)

- <1> Vertragsverwaltung (z.B. Änderung der Adresse)
- <2> Schadensmeldung
- <3> Status der Schadenbearbeitung
- <4> Abschluss neuer Versicherungen
- <5> Kommunikation/Klärung von Verständnisfragen
- <6> Informationen zu Verträgen/Tarifen
- <7> Download/Ausdruck von Bescheinigungen (z.B. für das Finanzamt)
- <8> Kündigung bestehender Verträge
- <9> Einreichen von Beschwerden
- <10> Sonstige(s), und zwar: (Freitext)

Filter: Falls q01=1 (Ja, habe ich.)

[q18] Welche Versicherung haben Sie bereits online abgeschlossen? (Mehrfachnennungen möglich)

- <1> Privathaftpflicht-Versicherung
- <2> Berufshaftpflicht-Versicherung
- <3> Hausrat-Versicherung
- <4> Wohngebäude-Versicherung
- <5> Kfz-Versicherung (Haftpflicht und/oder Kasko)
- <6> Auslandsreisekranken-Versicherung
- <7> Reiserücktritts-Versicherung
- <8> Berufsunfähigkeits-Versicherung
- <9> Risikolebens-Versicherung
- <10> Unfall-Versicherung
- <11> Renten-Versicherung
- <12> Rechtsschutz-Versicherung
- <13> Ich habe noch nie eine Versicherung online abgeschlossen.
- <14> Sonstige(s), und zwar: (Freitext)

[q19] Welche **Charakteristika** eines Versicherungsproduktes sind dafür ausschlaggebend, dass Sie eine Versicherung **nicht online abschließen**? Wählen Sie aus der folgenden Liste die 3 wichtigsten Aspekte aus.

- <1> Umfangreiche Vertragsbedingungen
- <2> Lange Vertragslaufzeiten
- <3> Hohe Anzahl an Konfigurationsmöglichkeiten (z.B. Höhe der Selbstbeteiligung)
- <4> Hohe Prämie
- <5> Viele Antragsfragen
- <6> Hohe Anzahl an Produktausprägungen (z.B. Rente: Riester, Rürup, Privat)
- <7> Unzureichende Online-Informationen
- <8> Sonstige(s), und zwar: (Freitext)

[q20] Sind Sie bereit, für einen personalisierten Vergleich von Versicherungsprodukten auf einem Online-Portal* **persönliche Daten** anzugeben?

(*Mit Online-Portalen sind sowohl Vergleichsportale als auch Webseiten von Versicherern gemeint.)

- <1> Ja, ich bin dazu bereit.
- <2> Nein, ich bin nicht dazu bereit.

Filter: Falls q20=1 (Ja, ich bin dazu bereit.)

[q21] Sind Sie in diesem Zusammenhang bereit, folgende Daten wahrheitsgemäß anzugeben?

- [q21_a] Geburtsdatum
- [q21_b] E-Mail-Adresse
- [q21_c] Name
- [q21_d] PLZ
- [q21_e] Vollständige Anschrift
- [q21_f] Haushaltsnettoeinkommen
- [q21_g] Geschlecht
- [q21_h] Beruflicher Status
- [q21_i] Beziehungsstatus
- [q21_j] Telefonnummer
- <1> ich stimme zu
- <2> ich stimme eher zu
- <3> ich stimme eher nicht zu
- <4> ich stimme nicht zu

[q22] Sie haben auf einem Online-Portal* einen Vergleich von Versicherungsprodukten getätigt. Wie wichtig ist es Ihnen jetzt, eine Versicherung **direkt online abschließen** zu können? Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.

(*Mit Online-Portalen sind sowohl Vergleichsportale als auch Webseiten von Versicherern gemeint.)

- <1> „Ist mir wichtig, weil ich Versicherungen schnell und direkt online abschließen möchte.“
- <2> „Ist mir unwichtig, weil ich zunächst über die gegebenen Ergebnisse nachdenke, bevor ich abschließe.“
- <3> „Ich schließe grundsätzlich keine Versicherungen online ab.“

[q23] Sie haben auf einem Online-Portal* einen Vergleich von Versicherungsprodukten durchgeführt. Holen Sie sich im Anschluss **nach weitere Informationen** zu den Produkten (z.B. über ein weiteres Online-Portal oder einen Berater) ein? Wählen Sie die Aussage, die am ehesten auf Sie zutrifft.

(*Mit Online-Portalen sind sowohl Vergleichsportale als auch Webseiten von Versicherern gemeint).

- <1> „Ja, nach dem Versicherungsvergleich suche ich mir noch weitere Informationen.“
- <2> „Nein, die gegebenen Vergleichsergebnisse genügen mir.“

[q24] Schaffen die folgenden Aspekte aus Ihrer Sicht **Vertrauen** in ein Vergleichsportal?

- [q24_a] Auszeichnungen/Gütesiegel/Testurteile
 - [q24_b] Bekanntheit des Portals
 - [q24_c] Auflistung der im Vergleich berücksichtigten Versicherer
 - [q24_d] Kundenbewertungen
 - [q24_e] Offenlegung des Geschäftsmodells
 - [q24_f] Berücksichtigung der großen, bekannten Versicherer bei den Vergleichsergebnissen
 - [q24_g] Bilder von Beratern
 - [q24_h] Bewertungen vom Portalbetreiber zu einzelnen Versicherungen
- <1> ja
 - <2> eher ja
 - <3> eher nein
 - <4> nein

[q25] Wie alt sind Sie?

(Dropdown-Menü)

[q26] Geschlecht

- <1> männlich
- <2> weiblich

[q27] Aktuelle Lebenssituation

- <1> Alleinlebend
- <2> Alleinerziehend
- <3> (Ehe-)Paar ohne Kinder
- <4> (Ehe-)Paar mit Kindern

[q28] Höchster Bildungsabschluss

- <1> Fachabitur (Fachhochschulreife)
- <2> Abitur (Hochschulreife)
- <3> Bachelor
- <4> Master
- <5> Staatsexamen
- <6> Diplom
- <7> Promotion
- <8> Habilitation

[q29] Studienfach

- <1> Humanmedizin/Gesundheitswissenschaften
- <2> Ernährungswissenschaften
- <3> Rechtswissenschaften
- <4> Wirtschaftswissenschaften
- <5> Mathematik/Naturwissenschaften
- <6> Geisteswissenschaften
- <7> Sozialwissenschaften
- <8> Ingenieurwissenschaften
- <9> Sport
- <10> Agrarwissenschaften/Forstwissenschaften
- <11> Sonstiges, und zwar: (Freitext)

[q30] Beruflicher Status

- <1> Student(in)
- <2> Angestellte(r) als Berufseinsteiger/in (max. 3 Jahre Berufserfahrung)
- <3> Angestellte(r) mit mehr als 3 Jahren Berufserfahrung
- <4> Beamte(r) als Berufseinsteiger/in (max. 3 Jahre Berufserfahrung)
- <5> Beamte(r) mit mehr als 3 Jahren Berufserfahrung
- <6> Selbstständige(r) als Berufseinsteiger/in (max. 3 Jahre Berufserfahrung)
- <7> Selbstständige(r) mit mehr als 3 Jahren Berufserfahrung

[q31] Monatliches Haushaltsnettoeinkommen

- <1> Bis 999 EUR
- <2> 1.000 EUR – 1.999 EUR
- <3> 2.000 EUR – 2.999 EUR
- <4> 3.000 EUR – 3.999 EUR
- <5> 4.000 EUR – 4.999 EUR
- <6> Ab 5.000 EUR
- <7> Keine Angabe

[q32] Möchten Sie am Gewinnspiel teilnehmen?

- <1> ja
- <2> nein

Filter: Falls q32=1(ja)

[q33] Tragen Sie bitte hier Ihre E-Mail-Adresse ein:

(Freitext)

Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der Online-Publikationsreihe „Forschung am **ivwKöln**“.
Eine vollständige Übersicht aller bisher erschienenen Publikationen findet sich am Ende dieser Publikation und kann [hier](#) abgerufen werden.

Forschung am ivwKöln, 13/2016
ISSN (online) 2192-8479

Michael Völler: Erfolgsfaktoren eines Online-Portals für Akademiker

Köln, Oktober 2016

Herausgeber der Schriftenreihe / Series Editorship:

Prof. Dr. Lutz Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Schriftleitung / editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln /
University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail juergen.strobel@th-koeln.de

Web www.th-koeln.de

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Dr. Michael Völler

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln /
University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3712

Fax +49 221 8275-3277

Mail michael.voller@th-koeln.de

Web www.ivw-koeln.de

Publikationsreihe „Forschung am ivwKöln“

Kostenlos abrufbar unter www.ivw-koeln.de. Mehrheitlich sind diese Online-Publikationen auch über den Schriftenserver [Cologne Open Science](#) verfügbar.

2016

- 12/2016 Müller-Peters, Gatzert: Todsicher: Die Wahrnehmung und Fehlwahrnehmung von Alltagsrisiken in der Öffentlichkeit
- 11/2016 Heep-Altiner, Penzel, Rohlf, Voßmann: Standardformel und weitere Anwendungen am Beispiel des durchgängigen Datenmodells der „IVW Leben AG“
- 10/2016 Heep-Altiner (Hrsg.): Big Data. Proceedings zum 10. FaRis & DAV Symposium am 10. Juni 2016 in Köln
- 9/2016 Materne, Pütz, Engling: Die Anforderungen an die Ereignisdefinition des Rückversicherungsvertrags: Eindeutigkeit und Konsistenz mit dem zugrundeliegenden Risiko
- 8/2016 Rohlf (Hrsg.): Quantitatives Risikomanagement. Proceedings zum 9. FaRis & DAV Symposium am 4. Dezember 2015 in Köln
- 7/2016 Eremuk, Heep-Altiner: Internes Modell am Beispiel des durchgängigen Datenmodells der „IVW Privat AG“
- 6/2016 Heep-Altiner, Rohlf, Dağoğlu, Pulido, Venter: Berichtspflichten und Prozessanforderungen nach Solvency II
- 5/2016 Goecke: Collective Defined Contribution Plans - Backtesting based on German capital market data 1955 - 2015
- 4/2016 Knobloch: Bewertete inhomogene Markov-Ketten - Spezielle unterjährliche und zeitstetige Modelle
- 3/2016 Völler (Hrsg.): Sozialisiert durch Google, Apple, Amazon, Facebook und Co. – Kundenerwartungen und –erfahrungen in der Assekuranz. Proceedings zum 20. Kölner Versicherungssymposium am 5. November 2015 in Köln
- 2/2016 Materne (Hrsg.): Jahresbericht 2015 des Forschungsschwerpunkts Rückversicherung
- 1/2016 Institut für Versicherungswesen: Forschungsbericht für das Jahr 2015

2015

- 11/2015 Goecke (Hrsg.): Kapitalanlagerisiken: Economic Scenario Generator und Liquiditätsmanagement. Proceedings zum 8. FaRis & DAV Symposium am 12. Juni 2015 in Köln
- 10/2015 Heep-Altiner, Rohlf: Standardformel und weitere Anwendungen am Beispiel des durchgängigen Datenmodells der „IVW Privat AG“ – Teil 2
- 9/2015 Goecke: Asset Liability Management in einem selbstfinanzierenden Pensionsfonds
- 8/2015 Strobel (Hrsg.): Management des Langlebigkeitsrisikos. Proceedings zum 7. FaRis & DAV Symposium am 5.12.2014 in Köln
- 7/2015 Völler, Wunder: Enterprise 2.0: Konzeption eines Wikis im Sinne des prozessorientierten Wissensmanagements
- 6/2015 Heep-Altiner, Rohlf: Standardformel und weitere Anwendungen am Beispiel des durchgängigen Datenmodells der „IVW Privat AG“
- 5/2015 Knobloch: Momente und charakteristische Funktion des Barwerts einer bewerteten inhomogenen Markov-Kette. Anwendung bei risikobehafteten Zahlungsströmen
- 4/2015 Heep-Altiner, Rohlf, Beier: Erneuerbare Energien und ALM eines Versicherungsunternehmens
- 3/2015 Dolgov: Calibration of Heston's stochastic volatility model to an empirical density using a genetic algorithm
- 2/2015 Heep-Altiner, Berg: Mikroökonomisches Produktionsmodell für Versicherungen
- 1/2015 Institut für Versicherungswesen: Forschungsbericht für das Jahr 2014

2014

- 10/2014 Müller-Peters, Völler (beide Hrsg.): Innovation in der Versicherungswirtschaft
- 9/2014 Knobloch: Zahlungsströme mit zinsunabhängigem Barwert
- 8/2014 Heep-Altiner, Münchow, Scuzzarello: Ausgleichsrechnungen mit Gauß Markow Modellen am Beispiel eines fiktiven Stornobestandes
- 7/2014 Grundhöfer, Röttger, Scherer: Wozu noch Papier? Einstellungen von Studierenden zu E-Books
- 6/2014 Heep-Altiner, Berg (beide Hrsg.): Katastrophenmodellierung - Naturkatastrophen, Man Made Risiken, Epidemien und mehr. Proceedings zum 6. FaRis & DAV Symposium am 13.06.2014 in Köln
- 5/2014 Goecke (Hrsg.): Modell und Wirklichkeit. Proceedings zum 5. FaRis & DAV Symposium am 6. Dezember 2013 in Köln
- 4/2014 Heep-Altiner, Hoos, Krahforst: Fair Value Bewertung von zedierten Reserven
- 3/2014 Heep-Altiner, Hoos: Vereinfachter Nat Cat Modellierungsansatz zur Rückversicherungsoptimierung
- 2/2014 Zimmermann: Frauen im Versicherungsvertrieb. Was sagen die Privatkunden dazu?
- 1/2014 Institut für Versicherungswesen: Forschungsbericht für das Jahr 2013

2013

- 11/2013 Heep-Altiner: Verlustabsorbierung durch latente Steuern nach Solvency II in der Schadenversicherung, Nr. 11/2013
- 10/2013 Müller-Peters: Kundenverhalten im Umbruch? Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung, Nr. 10/2013
- 9/2013 Knobloch: Risikomanagement in der betrieblichen Altersversorgung. Proceedings zum 4. FaRis & DAV-Symposium am 14. Juni 2013
- 8/2013 Strobel (Hrsg.): Rechnungsgrundlagen und Prämien in der Personen- und Schadenversicherung - Aktuelle Ansätze, Möglichkeiten und Grenzen. Proceedings zum 3. FaRis & DAV Symposium am 7. Dezember 2012
- 7/2013 Goecke: Sparprozesse mit kollektivem Risikoausgleich - Backtesting
- 6/2013 Knobloch: Konstruktion einer unterjährlichen Markov-Kette aus einer jährlichen Markov-Kette
- 5/2013 Heep-Altiner et al. (Hrsg.): Value-Based-Management in Non-Life Insurance
- 4/2013 Heep-Altiner: Vereinfachtes Formelwerk für den MCEV ohne Renewals in der Schadenversicherung
- 3/2013 Müller-Peters: Der vernetzte Autofahrer – Akzeptanz und Akzeptanzgrenzen von eCall, Werkstattvernetzung und Mehrwertdiensten im Automobilbereich
- 2/2013 Maier, Schimikowski (beide Hrsg.): Proceedings zum 6. Diskussionsforum Versicherungsrecht am 25. September 2012 an der FH Köln
- 1/2013 Institut für Versicherungswesen (Hrsg.): Forschungsbericht für das Jahr 2012

2012

- 11/2012 Goecke (Hrsg.): Alternative Zinsgarantien in der Lebensversicherung. Proceedings zum 2. FaRis & DAV-Symposiums am 1. Juni 2012
- 10/2012 Klatt, Schiegl: Quantitative Risikoanalyse und -bewertung technischer Systeme am Beispiel eines medizinischen Gerätes
- 9/2012 Müller-Peters: Vergleichsportale und Verbraucherwünsche
- 8/2012 Füllgraf, Völler: Social Media Reifegradmodell für die deutsche Versicherungswirtschaft
- 7/2012 Völler: Die Social Media Matrix - Orientierung für die Versicherungsbranche
- 6/2012 Knobloch: Bewertung von risikobehafteten Zahlungsströmen mithilfe von Markov-Ketten bei unterjährlicher Zahlweise
- 5/2012 Goecke: Sparprozesse mit kollektivem Risikoausgleich - Simulationsrechnungen
- 4/2012 Günther (Hrsg.): Privat versus Staat - Schussfahrt zur Zwangsversicherung? Tagungsband zum 16. Kölner Versicherungssymposium am 16. Oktober 2011
- 3/2012 Heep-Altiner/Krause: Der Embedded Value im Vergleich zum ökonomischen Kapital in der Schadenversicherung
- 2/2012 Heep-Altiner (Hrsg.): Der MCEV in der Lebens- und Schadenversicherung - geeignet für die Unternehmenssteuerung oder nicht? Proceedings zum 1. FaRis & DAV-Symposium am 02.12.2011 in Köln
- 1/2012 Institut für Versicherungswesen (Hrsg.): Forschungsbericht für das Jahr 2011

2011

- 5/2011 Reimers-Rawcliffe: Eine Darstellung von Rückversicherungsprogrammen mit Anwendung auf den Kompressionseffekt
- 4/2011 Knobloch: Ein Konzept zur Berechnung von einfachen Barwerten in der betrieblichen Altersversorgung mithilfe einer Markov-Kette
- 3/2011 Knobloch: Bewertung von risikobehafteten Zahlungsströmen mithilfe von Markov-Ketten
- 2/2011 Heep-Altiner: Performanceoptimierung des (Brutto) Neugeschäfts in der Schadenversicherung
- 1/2011 Goecke: Sparprozesse mit kollektivem Risikoausgleich