

Maßnahmen zur Steigerung der Nutzung und Optimierung des Kundenportal-Erlebnisses

Highlight 1/2025
aus dem Kundenmonitor Assekuranz

Untersuchung zur Akzeptanz von Kundenportalen sowie zu Motiven, Anreizen und Barrieren der Kundenportalnutzung

Hintergrund und Zielsetzung

Seit 2013 beobachtet der Kundenmonitor Assekuranz die Einstellungen, den Nutzen und die Wirkung von Kundenportalen. Nach 2013, 2016 und 2019 ist dies das vierte Mal, dass den Kundenportalen ein eigenes Schwerpunktthema gewidmet ist.

Zum einen rücken immer mehr junge Jahrgänge nach, für die ein passwort-geschütztes Online-Kundenportal keine Neuheit ist und auch keine Herausforderung darstellt. Zum anderen haben die Corona-Jahre zu einem deutlich Akzeptanzschub bei jeder Form von digitalen Lösungen geführt. Der nach wie vor hohe Kostendruck, der wegen der hohen Inflation der letzten Jahre und der infolgedessen deutlich gestiegenen Schadenaufwendungen auf den Versicherern lastet, tut sein Übriges,

Der Schwerpunktbericht Kundenportale untersucht

- das Wissen um das Angebot von Kundenportalen sowie die Bereitschaft, Kundenportale zu nutzen,
- die Zufriedenheit mit Kundenportalen und die Faktoren, die diese Zufriedenheit beeinflussen,
- die grundsätzlichen Einstellungen, vor allem in Bezug auf digitale Unterlagen, Datenschutz und mobile Nutzung,
- die genutzten und gewünschten Funktionen eines Kundenportals und deren Einfluss auf die Portalbeurteilung.



Die Akzeptanz von Kundenportalen nimmt seit Jahren zu. Und die Voraussetzungen für eine weitere Erhöhung der Akzeptanz sind hervorragend: Das Nachrücken online-affiner Jahrgänge, der Online-Schub während Corona sowie der Kostendruck der Versicherer.

Die Untersuchung legt dar, wie Kundenportale gestalten werden sollten, um die Nutzungshäufigkeit zu verbessern und mehr Kunden für die Anmeldung zum Kundenportal zu interessieren

Untersuchungsinhalte des Highlights „Kundenportale“

Kapitel 1: Nutzung und Beurteilung von Kundenportalen	Kapitel 2: Motive, Anreize und Barrieren	Kapitel 3: Funktionen des Kundenportals	Kapitel 4: Nutzungsarten des Kundenportals
▪ Angebot eines Kundenportals ▪ Kundenportalangebot nach Hauptversicherer ▪ Registrierung im Kundenportal ▪ Nutzungshäufigkeit ▪ Zufriedenheit mit dem Kundenportal ▪ Detailbeurteilung des Kundenportals ▪ Anwenderfreundlichkeit im Detail	▪ Allgemeine Einstellung zu Kundenportalen ▪ Spezielle Einstellungen zu Kundenportalen ▪ Maßnahmen für eine höhere Verbreitung ▪ Gründe gegen die Nutzung eines Online-Portals ▪ Einstellung zu digitalen Unterlagen	▪ Angebotene Funktionen des Kundenportals ▪ Genutzte Funktionen des Kundenportals (absolut) ▪ Genutzte Funktionen des Kundenportals (relativ) ▪ Gewünschte Funktionen des Kundenportals (Interesse) ▪ Übersicht: Angebot, Nutzung und Interesse der Portalnutzer	▪ Nutzungsgerät Kundenportal ▪ Einstellung zur mobilen Portalnutzung ▪ Präferierte Nutzungswege für verschiedene Anlässe ▪ Präferierter Nutzungsweg Kundenportal ▪ Akzeptanz transaktionaler E-Mails



© Fotos: Canva

Mehr als jeder zweite Kunde nutzt mittlerweile das Kundenportal einer Versicherung – knappe Mehrheit hält dennoch an Papierunterlagen fest

Pressemitteilung vom 10.09.2025

Im Vergleich zu 2019 haben sich Bekanntheit und Nutzung von Kundenportalen deutlich erhöht. Mehr als der Hälfte (52%) ist das Kundenportal ihres Hauptversicherers bekannt, weitere 13 % kennen zumindest einen anderen Versicherer, der ein solches Portal anbietet. Parallel dazu steigen sowohl der Anteil der Nutzer als auch die Häufigkeit der Nutzung weiter an. Mittlerweile nutzen 85 Prozent der Kenner das Kundenportal, rund die Hälfte davon mindestens dreimal pro Jahr. Der Nutzeranteil liegt somit insgesamt bei 56 % (2019: 37 %).

Junge Kunden wollen Schäden online melden

Die vollständige Einsicht in Vertragsdaten, das Postfach für Nachrichten des Versicherers und die komplette Vertragsübersicht zählen zu den mit Abstand am häufigsten genutzten Funktionen eines Kundenportals: Rund 40 Prozent der Nutzer und etwa 85 Prozent der Kenner dieser Funktionen haben sie bereits in Anspruch genommen. Die Nutzung dieser drei Kernfunktionen wirkt sich zudem positiv auf die generelle Nutzungshäufigkeit des Portals aus.

Vielfach gewünscht werden darüber hinaus die Möglichkeiten zur Online-Schadenmeldung sowie zur Online-Kündigung. Besonders bei jüngeren Kunden steht die Online-Schadenmeldung ganz oben auf der Wunschliste: 81 Prozent bewerten ein solches Angebot als „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“.

Wunsch nach Papierunterlagen geht zurück – bleibt jedoch weit verbreitet

Ein wichtiger Treiber der gestiegenen Portalakzeptanz ist der rückläufige Wunsch nach Papierunterlagen sowie die abnehmende Skepsis gegenüber digitalen Dokumenten.

Während der Wunsch nach Papierunterlagen schon seit langem kontinuierlich zurückgeht – auch aus Gründen des Umweltschutzes – ist die Skepsis gegenüber digitalen Unterlagen insbesondere infolge der Corona-Jahre deutlich gesunken.

Trotzdem ist die positive Einstellung zu Papier nach wie vor verbreitet: Noch immer sind 73 Prozent der Meinung, im Schadenfall sei es wichtig, den originalen Versicherungsschein vorlegen zu können. Selbst Online-Kunden und Eigenständige (vgl. www.select-typen.de) teilen diese Ansicht mehrheitlich – ebenso jüngere Kunden. Zwar sind nicht alle Versicherungsunterlagen so relevant wie der Versicherungsschein, dennoch befürwortet eine knappe Mehrheit grundsätzlich, alle Unterlagen auch in Papierform zu besitzen.

Immer weniger Datenschutzbedenken bzgl. Kundenportale

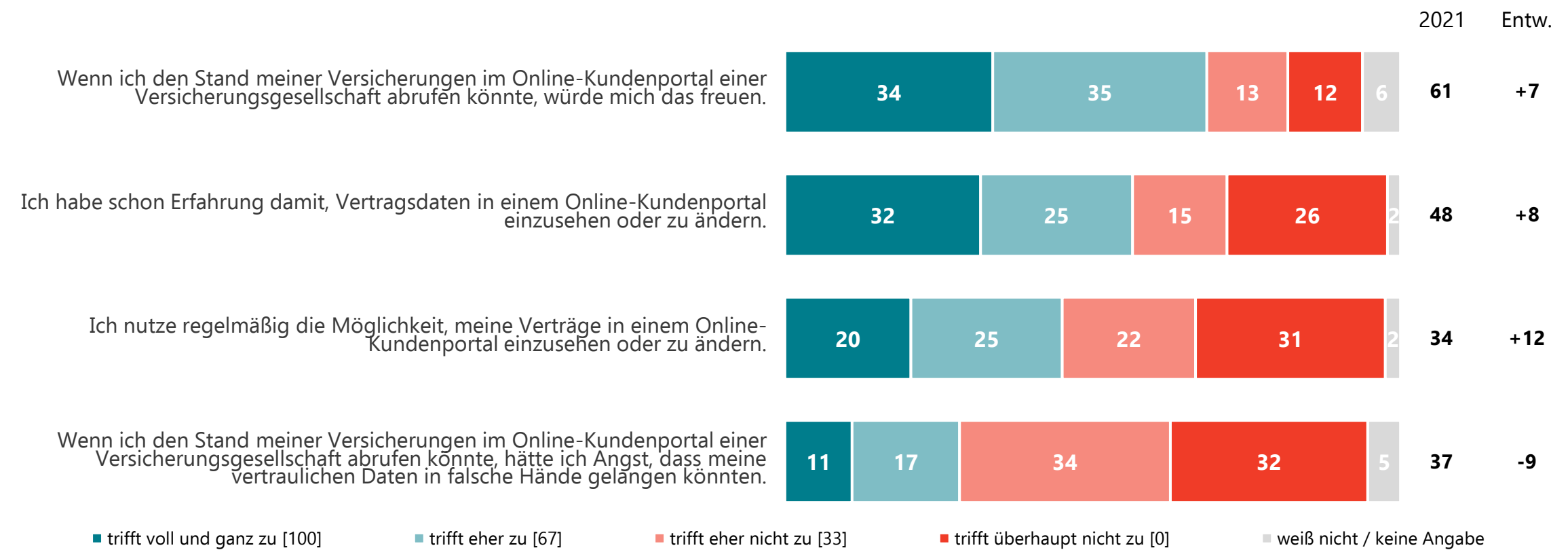
Generell hat sich die Einstellung zu Kundenportalen von Versicherern in den letzten Jahren deutlich verbessert. Selbst im Vergleich zu 2021 – also mitten in der Corona-Zeit, als Online-Services ohnehin sehr gefragt waren – ist die Akzeptanz nochmals spürbar gestiegen.

Mittlerweile freuen sich 69 Prozent der Versicherungskunden darüber, wenn sie den Stand ihrer Versicherungen im Online-Kundenportal abrufen können. Gleichzeitig sinkt die Angst vor Datenmissbrauch: Nur noch 28 Prozent geben an, bei einem Kundenportal Sorge zu haben, dass vertrauliche Daten in falsche Hände geraten könnten. Vor 2019 lag dieser Wert stets bei über 40 Prozent.

Die Einstellung zu Kundenportalen von Versicherern hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert

Allgemeine Einstellung zu Kundenportalen: Übersicht

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?



Basis: n=2.039, Angaben in %, Ranking nach Top2Box

Die Untersuchung erfolgt handlungsnah am direkten Erleben der Versicherungskunden entlang und zeigt konkrete Handlungsansätze auf, um die Nutzung und die Zufriedenheit mit Kundenportalen zu steigern

Stichprobe und Methodik



2.039 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **April/Mai 2025** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
50,8 Mio. Personen

Erlebensnaher Untersuchungsansatz

- Die Einflussfaktoren für die aktuelle und zukünftige Nutzung von Kundenportalen werden anhand der konkreten Erfahrungen mit den entsprechenden Programmen der eigenen Versicherer erhoben.
- Es werden konkrete Ansätze aufgezeigt, wie sich die Zufriedenheit der aktuellen Nutzer und die Nutzungsbereitschaft der bisherigen Nichtnutzer erhöhen lassen.

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblischem Schwerpunkt

„Kundenportale“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2025

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2025
Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt: ▪ Produktbesitz ▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte) ▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten ▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ▪ Versicherungswechsel ▪ Versicherungsmentalität Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.	Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. ▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung ▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen ▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern ▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services ▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	Die Schwerpunktthemen 2025 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt : 1. <u>Kundenportale</u> 2. Image und First Choice 3. Kundenanforderungen und -begeisterung 4. Ansprüche an Agentur, Vermittler, Beratung

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Potenziale und Marktstrategien für die Frühstart-Rente

Befragung von Eltern, Großeltern, Tanten und Onkeln

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung (in Zusammenarbeit mit Aeiforia)

Private Altersvorsorge ist unerlässlich und ein frühzeitiger Start ins Sparen ebenso. Dennoch schieben gerade auch junge Leute das Thema vor sich her. Ein Anreiz durch 10 Euro staatliche Förderung pro Monat zwischen dem 6. und dem 18. Geburtstag soll Eltern und ihre Kinder zum Sparen für die Altersvorsorge anstupsen. Wer die Anlageerfolge in diesen 12 Jahren erlebt, wird sicherlich schneller in ein langfristiges Sparen für das Alter einsteigen. So die Idee.

Untersuchungsfragen:

- Wie groß ist das **Potenzial** für die Frühstart-Rente wirklich?
- Welche **Zielgruppen** sind interessiert?
- Welche **Informationsquellen** nutzen Interessenten und welche **Erwartungen** haben sie an Angebote?
- Werden auch **Versicherer mit ihren Vermittlern** um Rat gefragt oder werden nur Banken und Fondsgesellschaften als Anbieter in Betracht gezogen?
- Welche **Botschaften** aktivieren die potenziellen Kunden am stärksten?
- Welche Potenziale bietet die Frühstart-Rente für die **Gewinnung neuer Kunden** und die anschließende Ausschöpfung von **Cross-Selling**-Möglichkeiten?

Bestelloptionen:

- Eltern (n=800), Bericht mit Management-Summary und Tabellenband: 1.950 € zzgl. MwSt.
- Eltern + Verwandte (n=1.000): 2.450 € zzgl. MwSt.
- Eltern + Verwandte + Aufstockung ab 4.900 €
(christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 44)



Servicebarometer Assekuranz 2025 – Kundenerlebnisse im Servicekontakt – Benchmark für Nachkontaktbefragungen

Angebot für eine Benchmark-Untersuchung für Service-Nachkontaktbefragungen

Die Untersuchung beinhaltet **trennscharfe Auswertungen zu acht Servicekontakten** in den letzten 6 Monaten entlang der Erlebnisfelder **Kommunikation, Prozess, Beziehung, Unterstützung und Führung**

Anbahnung
ohne
Abschluss

Schaden-
regulierung

Vertrags-
informationen

Reklamation /
Beschwerde

Vertrags-
abschluss

Leistungs-
regulierung

Vertrags-
anpassung

Kündigung

Treiber

**Markenbegeisterung:
NPS / KBI**

**Angebotsimage:
Zufriedenheit mit
Produktqualität,
Preis, Service**

▪ Bestelloptionen

- Einzelberichte zu den 8 Servicekontakten
- Jahresabo
- Einbindung eigener Nachkontaktbefragungen
- Investitionen ab 4.900 € zzgl. der ges. MwSt.

Für mehr Informationen zur Untersuchung auf den Flyer klicken oder kontaktiert uns gerne über:

info@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 221 38 24 66 40



Analyse von über 7.000 Servicekontakten in den letzten 6 Monaten
Erhebungszeitraum Oktober – November 2024 – jährliche Wiederholung

Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenportale“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profile

Untersuchungsbericht
„Kundenportale“
inkl. Management Summary

☐ 5.200 €

Management Advice

Untersuchungsbericht
„Kundenportale“
inkl. Management Summary
+
Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

☐ 6.700 €

Focus Service Levels

Untersuchungsbericht
„Kundenportale“
inkl. Management Summary
+
Einzelbericht zu einem Servicekontakt nach Wahl
aus dem „Servicebarometer Assekuranz“
(Regelpreis 4.900 €)

☐ 9.200 €

 ☐ Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

*Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörenden Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?