

Digitalisierung am deutschen
Versicherungsmarkt –

Einschätzung des moderierenden Effekts der Online-Aktivität
auf den Zusammenhang von Convenience instrumentalisierenden
Attributen und Kundengewinnung im Neugeschäft der Assekuranz

Lina Schröppel

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Wirtschafts- und
Organisationswissenschaften der Universität der Bundeswehr München
zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigten Dissertation.

Gutachter:

1. Prof. Dr. Thomas Hartung
2. Prof. Dr. Sandra Praxmarer-Carus

Die Dissertation wurde am 07.04.2017 bei der Universität der Bundeswehr München eingereicht und durch die Fakultät für Wirtschafts- und Organisationswissenschaften am 23.10.2017 angenommen. Die mündliche Prüfung fand am 16.11.2017 statt.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	VI
Abstract.....	X
Anhangsverzeichnis	XIV
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Motivation und Gegenstand der Arbeit.....	- 1 -
1.1 Etablierung digitaler Interaktionsformen als Impuls der Arbeit	- 1 -
1.1.1 Begriff und am weitesten gefasste Konsequenzen der Digitalisierung	- 1 -
1.1.2 Entwicklung des Direktvertriebs im Versicherungsgeschäft.....	- 3 -
1.2 Intention und Einordnung der Arbeit	- 8 -
1.2.1 Forschungsanliegen.....	- 8 -
1.2.2 Wissenschaftliche und wissenschaftstheoretische Zuordnung	- 12 -
1.2.3 Überblick über aktuellen Forschungsstand	- 17 -
1.3 Aufbau der nachfolgenden Kapitel	- 35 -
2 Digitalisierungsbedingte Veränderung der Versicherungsbranche mit Folgen für die Kundeninteraktion.....	- 37 -
2.1 Facetten der Digitalisierung hinsichtlich Porterscher Wettbewerbskräfte	- 37 -
2.1.1 Veränderung des Marktmodells der Versicherungsbranche	- 37 -
2.1.2 Portersche Branchenstrukturanalyse als Instrument zum Beleuchten digitalisierungsbedingter Änderungen am Versicherungsmarkt.....	- 39 -
2.1.3 Denkbare Versicherungssubstitute und Digitalisierungseinfluss.....	- 44 -
2.1.4 Potenzielle neue Konkurrenten und Digitalisierungseinfluss	- 48 -
2.1.5 Existierende Versicherer und Digitalisierungseinfluss	- 53 -
2.1.6 Lieferanten an Versicherer und Digitalisierungseinfluss.....	- 58 -

III

2.1.7	Versicherungsinteressenten bzw. -kunden und Digitalisierungseinfluss	- 63 -
2.1.8	Schlussfolgerung.....	- 66 -
2.2	Convenience als Erfolgsfaktor im Versicherungsgeschäft.....	- 68 -
2.2.1	Attraktivitätshemmende Eigenschaften von Versicherungsprodukten ...	- 68 -
2.2.2	Gegenstand des Customer Relationship Managements	- 71 -
2.2.3	Perspektiven kundenorientierter Versicherertätigkeit.....	- 73 -
2.2.4	Convenience-Modell und Anwendung im Dienstleistungssektor.....	- 78 -
2.2.5	Convenience für Interessenten und Kunden im Versicherungsgeschäft.	- 83 -
2.2.6	Instrumentalisierung von Convenience im Versicherungsgeschäft.....	- 86 -
2.3	Exkurs: Nutzenmaximierendes Entscheidungsverhalten bei eingeschränkter Rationalität	- 88 -
3	Moderatoreffekt zwischen (papiergebundener) Off- und (internet- gebundener) Online-Aktivität im Versicherungsneugeschäft	- 93 -
3.1	Phasen des Versicherungsgeschäfts und CRM-bezogene Kernziele	- 93 -
3.1.1	Neugeschäft und Kundengewinnung	- 93 -
3.1.2	Bestandsgeschäft und Kundenbindung	- 95 -
3.2	Convenience-bezogene Größen als Einflussfaktoren bei papier- bzw. internetgebundener Versicherungsbeantragung	- 97 -
3.2.1	Theorie endogener, exogener und moderierender Variablen.....	- 97 -
3.2.2	Kundengewinnung als endogene Ergebnisgröße	- 101 -
3.2.3	Convenience instrumentalisierende Attribute als exogene Größen.....	- 106 -
3.2.4	Wechsel von papier- zu internetgebundener Beantragung als Moderator-	- 110 -
3.3	Gesamtkonstrukt aus theoretischer Perspektive.....	- 112 -
3.3.1	Convenience-Attribute, Ergebnisgröße und Moderator im Kontext.....	- 112 -
3.3.2	Denkbare Abhängigkeiten der Modellvariablen	- 113 -
3.3.3	Idealtypische Kundengruppen für Papier- bzw. Internetpräferenz bei Versicherungsbeantragung.....	- 116 -
3.3.4	Übersicht über analyserelevante Prämissen.....	- 119 -

IV

3.4	Vorgehensweise zur initialen empirischen Prüfung.....	- 121 -
3.4.1	Quantifizierungsansätze für qualitative Variablen im Überblick	- 121 -
3.4.2	Entwicklung des konkreten Untersuchungsrahmens	- 124 -
3.4.3	Themenanalytische Inhaltsanalyse zur Auswertung von Kundenaussagen zu Convenience und Digitalisierung.....	- 127 -
3.4.4	Decision Calculus zur Auswertung von Kundenaussagen zu moderierenden Off-/Online-Effekten.....	- 130 -
3.4.5	Ausgestaltung der Datenerhebung mittels Kundeninterviews.....	- 135 -
4	Empirische Untersuchung von Off-/Online-Moderatoreffekten im Neugeschäft des Kfz-Versicherungssegments.....	- 142 -
4.1	Kfz-Versicherung als Vertreter der Kompositversicherungssparte	- 142 -
4.2	Nachfragerinvolvement bei Kfz-Versicherungsbeantragung.....	- 144 -
4.3	Ergebnisse des allgemein digitalisierungsbezogenen Befragungsteils	- 146 -
4.3.1	Convenience aus Sicht von Versicherungskunden	- 146 -
4.3.2	Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager	- 149 -
4.3.3	Kundenansprüche bezüglich Antragstellungsdauer	- 151 -
4.3.4	Kundenansprüche bezüglich Antragsumfang	- 152 -
4.3.5	Kundenansprüche bezüglich Antragsverständlichkeit.....	- 154 -
4.3.6	Neue Kategorien in Konsequenz empirischer Ergebnisse.....	- 155 -
4.4	Convenience-Attribute und moderierende Off-/Online-Effekte bei papier- bzw. internetgebundener Kfz-Versicherungsbeantragung.....	- 165 -
4.4.1	Antragstellungsdauer und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator. -	165 -
4.4.2	Antragsumfang und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator	- 170 -
4.4.3	Antragsverständlichkeit und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator-	175 -
4.5	Digitalisierungsorientierte Handlungsempfehlungen für Versicherer	- 180 -
5	Theoretische Annäherung an Analysen von Moderatoreffekten im Neugeschäft des privaten Krankenvollversicherungssegments	- 186 -
5.1	Private Krankenvollversicherung als Vertreter der Krankenversicherungssparte-	186 -

5.2	Nachfragerinvolvement bei Krankenvollversicherungsbeantragung	188 -
5.3	Digitalisierungspotenzial im Krankenvollversicherungssegment	190 -
5.4	Annäherung an Moderatoreffekte hinsichtlich Antragstellung relativ zur Kfz-Versicherungsbranche	195 -
5.4.1	Antragstellungsdauer und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung	195 -
5.4.2	Antragsumfang und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung	199 -
5.4.3	Antragsverständlichkeit und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung	204 -
5.5	Digitalisierungsorientierte Handlungsempfehlungen für Versicherer	208 -
6	Anmerkungen zum Neugeschäft im Rentenversicherungssegment	212 -
6.1	Private Rentenversicherung als Vertreter der Lebensversicherungssparte ..	212 -
6.2	Nachfragerinvolvement bei Rentenversicherungsbeantragung	214 -
6.3	Privates Rentenversicherungsgeschäft im digitalen Zeitalter	217 -
6.4	Initiale Handlungsanregungen für Versicherer	220 -
7	Fazit und Ausblick	228 -
7.1	Methodische und inhaltliche Resultate	228 -
7.1.1	Reflexion eingesetzter Methodik	228 -
7.1.2	Inhaltliche Rekapitulation und Beantwortung der Forschungsfragen ..	230 -
7.2	Zukünftiger Forschungsbedarf im Versicherungssegment	233 -
7.2.1	Vertiefung des Convenience-Aspekts im Zuge weiterer Digitalisierung	233 -
7.2.2	Vertiefung durch digitales Agieren bedingter (moderierender) Effekte	240 -
	Anhang	246 -
	Literaturverzeichnis	413 -

Zusammenfassung

Der Begriff Digitalisierung definiert heute nicht mehr nur die Transformation analoger in digitale Signale, sondern beschreibt einen die Gesamtwirtschaft prägenden Trend. Anbieter materieller wie immaterieller Güter müssen ihre (potenziellen) Kunden über stationäre und zugleich über digitale Kanäle bedienen, um dem sich ändernden Verbraucherverhalten gerecht werden und ihre Wettbewerbsposition halten zu können. Konkurrenzgefüge und Nachfragererwartungen unterliegen auch in der Assekuranz einem Wandel. Das schlägt sich mitunter in (digitalen) Versicherungsservices hoher Convenience nieder. Bequemlichkeit vermag den Erfolg der Kundengewinnung im Neugeschäft oder der Kundenbindung im Bestandsgeschäft zu beeinflussen. Dies ist ein Gedanke vorliegender Arbeit, deren Inhalte nachfolgend entlang ihrer sieben Kapitel skizziert werden.

Für Versicherer gehen digitalisierungsbedingte Änderungen der Ansprüche etwaiger Kunden also mit Adaptionserfordernissen im Neu- wie Bestandsgeschäft einher. Ohne jegliche Vertragsschlüsse gibt es keinen wiederum vom Eintritt bestimmter Versicherungsfälle bedrohten Versichertenstamm. Das Nachvollziehen der Tendenzen im Bereich der Online-Beantragung von Policen bildet den Ausgangspunkt, dem sich sicherlich ein Nachdenken über digitale Bestandsgeschäftsservices beordnen lässt. Neben übergreifenden Anmerkungen zum Digitalisierungsbegriff werden im ersten Kapitel daher die Trends im Direktvertrieb von Komposit-, Lebens- und Krankenversicherungsverträgen dargestellt. Zu überlegen bleibt, welche Faktoren diese Entwicklungen beeinflussen, was zu entsprechenden Forschungsfragen führt. Ihre Beantwortung orientiert sich am bisherigen Forschungsstand zu den vorliegend relevanten Aspekten. Dies ist zum einen die Digitalisierung als das Marktgeschehen generell tangierendes Phänomen, zum anderen das auf der Nachfragerseite zu vernehmende Streben nach Reduktion zeitlichen oder kognitiven Aufwands bei der Verrichtung versicherungsspezifischer Angelegenheiten.

Um Erfolg versprechende Maßnahmen zur Gewinnung oder Bindung von Kunden durchzuführen, müssen sich Versicherer ihrer Wettbewerbsposition im digitalen Umfeld bewusst sein. Zur Bewertung der Verfassung einer definierten Branche geeignet ist Porters Konzept der Branchenanalyse mit seinen fünf treibenden Kräften. Im zweiten Kapitel findet sich deren Einschätzung für die Assekuranz mit Fokus auf digitalisierungsgetriebene Entwicklungen. Das legt offen, dass mit der Etablierung des Internets als Kommunika-

VII

tions- und Interaktionsmedium die Absicht einhergeht, den Verbraucher auf für ihn aufwandsarme Weise zu bedienen, zumal es dieser selbst zunehmend von potenziellen Vertragspartnern fordert. Hierfür wird bisweilen der Begriff Convenience genutzt. Verbunden mit der Intention des Customer Relationship Managements wird er erörtert – erst mit Referenz auf die Dienstleistungsbranche, dann speziell auf das Versicherungsgeschäft. Kapitel zwei schließt mit einer geeignet erscheinenden Instrumentalisierung von Convenience bei der Versicherungsbeantragung. Die resultierende Greifbarkeit von Convenience in Form sie abbildender Attribute schafft die Basis für den weiteren Gang der Arbeit.

Da diese Attribute an sich zunächst nur Indikatoren für die Bequemlichkeit eines Vorgangs aus der Sicht des ihn Durchlaufenden sind, müssen sie in ein Gesamtmodell integriert werden. Das erfolgt im dritten Kapitel, welches somit dem konzeptionellen Fundament und der methodischen Herangehensweise der Ausführungen gewidmet ist. Um den Einfluss von Convenience-Attributen auf unternehmerische Zielgrößen wie den Erfolg von Kundengewinnung oder -bindung zu untersuchen, bedarf es der Festsetzung ersterer als unabhängige, letzterer als abhängige Variablen. Dass Versicherungsunternehmen diesen Zusammenhang zur Ableitung von Chancen im Neu- oder Bestandsgeschäft analysieren, ist nicht neu. Die Digitalisierung als ökonomischer Trend kann diese Relationen jedoch prägen und einen moderierenden Effekt beschreiben. Eben das in einem ersten Schritt konzeptionell herzuleiten, ist Intention des dritten Abschnitts. Man bewegt sich damit auf einer eher abstrakten Ebene. Infolgedessen umfasst das Kapitel zudem Ansätze zur empirischen Prüfung der Abhängigkeiten von Convenience-Attributen und Zielgrößen, wobei die moderierende Wirkung der Digitalisierung aufgegriffen wird. Ein Großteil (potenzieller) Versicherungskunden ist sich des Einzugs virtueller Interaktionsformen in ihr Alltagsleben vermutlich bewusst. Deshalb ist es sinnvoll, entsprechende Verbraucheransichten einzuholen und auszuwerten. Methodisch dient dem eine Abart der Inhaltsanalyse nach Mayring. Auf eher quantitativer Basis sollten ferner erste Thesen zu den erwähnten Abhängigkeiten aufgestellt werden. Weshalb und mit welcher Art des Kundeneinbezugs das Decision Calculus Konzept Anwendung finden kann, wird zuletzt erörtert.

Empirisch zu untermauern bleibt die Akzeptabilität des umrissenen Modells, das also die durch den Wechsel zum digitalen Agieren gegebenenfalls beeinflusste Wirkung von Convenience-Empfinden auf die Einreichwahrscheinlichkeit eines Versicherungsantrags beschreibt. Vereinfacht lässt sich letztere als operationalisierte Kundengewinnung betrachten. Ergebnisse einer solchen Untersuchung enthält das vierte Kapitel, in dem das Au-

VIII

genmerk auf dem Beantragungsvorgang einer Kfz-Police liegt. Diese Policenart ist in der deutschen Bevölkerung mitunter wegen der gesetzlichen Versicherungspflicht recht bekannt, sodass sie sich als Grundlage für Interviews mit Assekuranzkunden eignet. Mit den erhaltenen Aussagen sollen die aus Nachfragersicht bedeutsamen Folgen der Digitalisierung für die Interaktion mit Versicherern herausgearbeitet werden. Außerdem können Indizien zum Fungieren des Umstiegs von analoger zu digitaler Beantragung als Moderator zwischen Convenience und Einreichverhalten abgeleitet werden. So ist es wiederum möglich, Anregungen zum adäquaten Umgang mit Digitalisierungstrends für die Antragstellungsphase zu geben. Selbige beziehen sich damit auf eine Police geringen Kundeninvolvements bei der Beantragung: In der Regel wechseln Verbraucher ihren Kfz- häufiger als bspw. ihren Krankenvollversicherungsanbieter.

Folglich ist es durchaus realistisch, dass sich die Relationen von Convenience-Attributen und Beantragungswahrscheinlichkeit danach unterscheiden, wie hoch das Involvement des potenziellen Kunden jeweils ist. Adressiert wird dies vorliegend durch eine Prüfung, inwiefern sich die empirisch generierten Abhängigkeiten mit Kfz-Schwerpunkt auf das private Krankenvollversicherungssegment übertragen lassen. Erste Adaptionserfordernisse sind auf theoretischer Ebene ableitbar, was das fünfte Kapitel aufzeigt. Selbiges dreht sich um Convenience, Kundengewinnung und Off-/Online-Moderator – allerdings unter Zugrundelegen einer Policenart hohen Kundeninvolvements bei der Beantragung. Letztlich weichen Digitalisierungspotenziale und somit auch Anpassungsnotwendigkeiten einer Assekuranz im Kfz- und Krankenvollversicherungssegment voneinander ab. Handlungsempfehlungen können anders lauten oder andere Schwerpunkte haben.

Im Gegensatz dazu lassen sich sowohl für das Involvement bei der Antragstellung als auch die generelle Eignung zum internetbasierten Vertrieb Parallelen von Krankenvoll- und Rentenversicherungsprodukt feststellen. Merkmal des Konstruktivismus ist es, Sinnzusammenhänge (vorliegend von Convenience-Empfinden und Einreichwahrscheinlichkeit) zu verstehen. Zielführend ist bisweilen zunächst das Erstellen eines etwaig geeigneten Modells verbunden mit dessen initialer empirischer Prüfung. Hier sei auf das zuvor Skizzierte verwiesen. In der Konsequenz wird das Rentenversicherungssegment im sechsten Kapitel primär zwecks Vollständigkeit über die drei Hauptversicherungssparten hinweg aufgenommen und bedarf gewiss einer eingehenderen Analyse. Hinsichtlich der Frage nach einem für Nachfrager wie Anbieter Nutzen stiftenden Umgang mit der Digitalisierung bleibt anzumerken, dass es im europäischen Ausland bereits zentrale, d. h. nicht

IX

rein unternehmenseigene, digitale Vorsorgeplattformen gibt. Ihre Gestaltung vermag auch für Deutschland als Vorbild zu dienen.

Obiges resümierend drehen sich die Inhalte dieser Arbeit um Digitalisierung, Convenience und deren Erscheinungsformen bzw. Weiterentwicklungsoptionen im Versicherungsgeschäft. Zur Beantwortung diesbezüglicher Fragestellungen finden methodisch die Branchenanalyse nach Porter, das Konstrukt des moderierenden Effekts basierend auf Sharma, Durand und Gur-Arie, die qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring sowie der Decision Calculus Ansatz nach Little Anwendung. Das siebte Kapitel verweist auf den in diesem Rahmen verbleibenden Forschungsbedarf. Offensichtlich ist, dass die Digitalisierung in der Assekuranz kein Selbstzweck, sondern stets ein Mittel zum Zweck ist – damit auch zur Orientierung am Kunden mit seinen Gewohnheiten. Er selbst fordert eine solche Ausrichtung gerade in Zeiten des Internets und kann dabei andere Ansprüche an die Interaktion mit seinem Versicherer haben als in der nicht-digitalen Welt.

Abstract

Nowadays, the term “digitization” no longer only describes the transformation of analog signals into digital ones, but also a development that shapes the overall economy – then often considered as “digitalization”. In order to meet the changing consumer behavior and to keep their competitive position, suppliers of both tangible and intangible goods need to serve their (potential) customers via stationary and digital channels at the same time. The competitive situation and expectations on the demand side are subject to change in the insurance industry, too. This is sometimes reflected in (digital) insurance services of high convenience. Ease and intuition of use can influence the success of customer acquisition in new business or customer loyalty in existing business. This is one main thought of this thesis, whose content is outlined below along its seven chapters.

For insurers, changes due to digitalization are accompanied by the need for adaptation concerning new and existing business. Without any conclusion of contract, there is no insured person who, in turn, is threatened by the occurrence of certain risks. Understanding the trends in the area of online insurance application processes forms the starting point, which can certainly be linked to reflections on digital services focusing on the existing business. In addition to general comments on the concept of digitalization, the developments in the direct distribution of composite, life and health insurance contracts are outlined in chapter one. It has to be considered which factors influence these developments, which leads to corresponding research questions. Answering these questions is guided by the current state of research on the relevant aspects. On the one hand, this is digitalization as a phenomenon affecting today’s overall market activities. On the other hand, this is the demanders’ pursuit to reduce time or cognitive effort during the execution of insurance specific matters.

To implement promising measures to attract or retain customers, insurers must be aware of their competitive position in the digital environment. Assessing the constitution of a defined industry is possible with Porter’s Concept of Industry Analysis with its five driving forces. An evaluation of these forces for the insurance sector with emphasis on digitalization-driven developments can be found in chapter two. It reveals that the establishment of the Internet as a communication and interaction medium involves the intention of serving the customer in a way that reduces their effort, especially since they increasingly

demand this from potential contract partners themselves. Occasionally, the term “convenience” is used in this context. This term will be discussed in connection with Customer Relationship Management. First, this consideration will refer to the service sector and subsequently specific attention will be given to the insurance business. Chapter two finally closes with an instrumentalization of convenience which appears appropriate during the insurance application process. The resulting tangibility of convenience in the form of attributes depicting it creates the basis for the further course of this work.

Since, in the first instance, these attributes are merely indicators of the convenience of a process from the perspective of the person running through this process, they must be integrated into an overall model. This is done in chapter three, which is hence dedicated to the conceptual fundament and the methodical approach of the thesis. In order to examine the influence of convenience attributes on economic goals such as the success of customer acquisition or retention, it is necessary to fix the former as independent variables, the latter as dependent variables. It is no news that insurance companies are analyzing this correlation in order to derive opportunities in the new or existing business from it. Digitalization as an economic trend can influence these relations and can depict a moderating effect. To conceptually derive this in a first step will be the intention of the third section. It is therefore considered to be rather abstract. This is why the chapter also includes approaches to the empirical assessment of the dependencies of convenience attributes and target variables, taking into account the moderating effect of digitalization. A large part of (potential) insurance customers is probably aware of the fact that virtual interaction forms are entering daily life. Thus, it is reasonable to obtain and evaluate corresponding consumer views. Methodically, this is fostered by a variant of the Content Analysis according to Mayring. Initial hypotheses concerning the abovementioned dependencies should be drawn up on a rather quantitative basis. Finally it will be argued why and with which type of customer integration the Decision Calculus Concept can be used.

The acceptability of the outlined model remains to be fortified empirically. The model describes the effect, influenced by the transition to digital acting, of convenience perception on the probability of an insurance application being submitted. Simplified, this probability can be viewed as operationalized customer acquisition. Results of such an investigation are given in the fourth chapter, which focuses on the application process for a motor insurance policy. Due to the compulsory coverage, this type of policy is quite well-known among the German population. Thus, it serves as an applicable basis for inter-

views with customers of the insurance industry. The results obtained are intended to elucidate the implications of digitalization for interactions with insurers that are significant from the demanders' point of view. Furthermore, indications for the transition from analog to digital application as a moderator between convenience and submission attitudes can be deduced. Thus, it is in turn possible to provide suggestions for the adequate handling of digitalization-driven trends during the application phase. This refers to an insurance policy the customer feels rather little involved with during the application. Normally, people change their motor insurance provider more frequently than, for example, their health insurance provider.

Consequently, it is quite realistic that the relations of convenience attributes and the probability of application differ according to the respective degree of involvement of the potential customer. In the present work, this is addressed by examining the transferability of empirically generated dependencies with a motor insurance focus on the private health insurance segment. The fifth chapter shows that first adaptation requirements can be deduced on a theoretical level. The concepts of convenience, customer acquisition and off-/online moderator are also part of this chapter – but with the addition that this time a policy type with high customer involvement during the application process is taken as a basis. Ultimately, the potential for digitization and thus the need for adjustment in the insurance business differ within the motor and health insurance segment. Recommendations for action may be different as a whole or may have a different focus.

In contrast, parallels between health and pension insurance products can be found both for the involvement during the application process and for the general suitability of Internet based sales and distribution. One characteristic of Constructivism is to understand contexts (here: convenience feeling and probability of submission). In some cases, it makes sense to first create a model applicable for the underlying purpose and then initially test it with an empirical approach – refer to the explanations made further above. The pension insurance segment is included in chapter six primarily for the sake of completeness of the three main German insurance divisions. It certainly requires a more detailed analysis. With regard to the question of how to deal with the digitalization in an appropriate manner for consumers and providers, it should be noted that there are already central, i. e. not purely corporate, digital pension platforms in other European countries. The design of those platforms may serve as a role model for Germany.

XIII

Summing up, the content of this thesis deals with digitalization, convenience and its forms of appearance or rather development options in the insurance business. In order to answer the associated research questions the Industry Analysis by Porter, the Construct of the Moderating Effect based on Sharma, Durand and Gur-Arie, the Qualitative Content Analysis based on Mayring, and the Decision Calculus Approach by Little are used methodically. Chapter seven refers to the remaining research needs within this framework. It is obvious that the digitalization in the insurance industry is not an end in itself, but always a means to an end – and therefore also serves as orientation towards the customer with their habits. They themselves call for such an orientation, especially in times of the Internet, and they may have other expectations on the interaction with their insurer than in the non-digital world.

Anhangsverzeichnis

- Anhang 1: Fragebögen/Interviewleitfäden der empirischen Untersuchung
 - Anhang 1.1: Fragebogen Papieraffinität
 - Anhang 1.2: Fragebogen Internetaffinität
- Anhang 2: Qualitative Interviewauswertung
 - Anhang 2.1: Transkription und Kodierung auf Einzelinterview-Ebene
 - Anhang 2.2: Kategoriale Zusammenführung und Verdichtung
 - Anhang 2.3: Induktive Kategorien auf Basis empirischer Befunde
 - Anhang 2.4: Zusammenfassende Ergebnisdarstellung
- Anhang 3: Quantitative Interviewauswertung
 - Anhang 3.1: Wertepaare und Transformationen (Papier-/Internetaffinität)
 - Anhang 3.2: Papieraffinität: Schätzung Funktionsparameter und Skizzen
 - Anhang 3.3: Internetaffinität: Schätzung Funktionsparameter und Skizzen
 - Anhang 3.4: Funktionsgegenüberstellungen (Papier-/Internetaffinität)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Direktvertriebsentwicklung im dt. Schaden-/Unfallversicherungssegment	4 -
Abb. 2: Direktvertriebsentwicklung im dt. privaten Krankenversicherungssegment.....	6 -
Abb. 3: Direktvertriebsentwicklung im dt. Lebensversicherungssegment	7 -
Abb. 4: Quantitativer Literaturüberblick zu Stichworten Digitalisierung, Convenience und/und nicht Versicherung.....	18 -
Abb. 5: Historische Entwicklung des Convenience-Begriffs	19 -
Abb. 6: Historische Etappen der Digitalisierung	27 -
Abb. 7: Marktanteile nach Bruttobeitragseinnahmen am dt. Versicherungsmarkt.....	53 -
Abb. 8: Modellkonzept von Insurance Operation of the Future	55 -
Abb. 9: Agieren von Versicherungskunden via Off- und Online-Kanal	63 -
Abb. 10: Versicherungsdichte (in EUR) und Vertragsanzahl je Erwerbstätigem in Deutschland	64 -
Abb. 11: Multikanal-Kunden und sich ergebende Wahlmöglichkeiten.....	65 -
Abb. 12: Abgrenzung des Customer Relationship Managements	72 -
Abb. 13: Wettbewerbsstrategien nach Porter.....	76 -
Abb. 14: Dienstleistungs-Convenience-Modell nach Berry, Seiders und Grewal.....	80 -
Abb. 15: Phasen des Versicherungsneugeschäfts	93 -
Abb. 16: Phasen des Versicherungsbestandsgeschäfts	95 -
Abb. 17: Klassifikation moderierender Variablen	98 -
Abb. 18: Conversion Rate und Einzelkomponenten.....	104 -
Abb. 19: Gesamtmodell aus Convenience-Attributen, Kundengewinnung/-bindung und Online-Aktivität.....	113 -
Abb. 20: Funktionale Abhängigkeiten der Kundenbindung von Kundenzufriedenheit.....	114 -
Abb. 21: Transformationsbedarf der Exogenen im Decision Calculus Ansatz	134 -
Abb. 22: Beitragsverteilung der dt. Kompositversicherungssparte in 2015	142 -
Abb. 23: Kurve Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)	167 -
Abb. 24: Kurve Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)	168 -
Abb. 25: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 25 und 10 Min. (Kfz).....	170 -

XVI

Abb. 26: Kurve Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)	- 171 -
Abb. 27: Kurve Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)	- 173 -
Abb. 28: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 40 und 15 Fragen (Kfz) ..	- 175 -
Abb. 29: Kurve Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)	- 177 -
Abb. 30: Kurve Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)	- 178 -
Abb. 31: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 6 und 0 komplizierten Begriffen (Kfz)	- 180 -
Abb. 32: Beitragsverteilung der dt. privaten Krankenversicherungssparte in 2015 ...	- 186 -
Abb. 33: Online-Vertriebspotenzial unterschiedlicher Versicherungsprodukte	- 191 -
Abb. 34: Theoretischer Kurvenverlauf Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)	- 198 -
Abb. 35: Theoretischer Kurvenverlauf Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit bei Internetaffinität (PKV)	- 199 -
Abb. 36: Theoretischer Kurvenverlauf Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)	- 202 -
Abb. 37: Theoretischer Kurvenverlauf Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit bei Internetaffinität (PKV)	- 203 -
Abb. 38: Theoretischer Kurvenverlauf Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)	- 206 -
Abb. 39: Theoretischer Kurvenverlauf Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit bei Internetaffinität (PKV)	- 207 -
Abb. 40: Beitragsverteilung der dt. Lebensversicherungssparte in 2015	- 212 -
Abb. 41: Funktionsweise der dänischen Altersvorsorgeplattform PensionsInfo	- 223 -

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Abgrenzung qualitativer und quantitativer Forschungsmethodik	- 17 -
Tab. 2: Insurtech-Geschäftsmodelle am dt. Versicherungsmarkt	- 49 -
Tab. 3: Anzahl dt. Erst- und Rückversicherungsunternehmen im Vergleich	- 62 -
Tab. 4: Stoßrichtungen digitalen Business Designs	- 75 -
Tab. 5: Quantifizierungsansätze für Convenience-Attribute als exogene Variablen..	- 122 -
Tab. 6: Stichprobenplan für Befragtenauswahl zum Kfz-Versicherungssegment.....	- 138 -
Tab. 7: Fragebogenstruktur im Überblick.....	- 139 -
Tab. 8: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Convenience für Versicherungskunden	- 147 -
Tab. 9: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager	- 150 -
Tab. 10: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragstellungsdauer	- 151 -
Tab. 11: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragsumfang.....	- 153 -
Tab. 12: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragsverständlichkeit	- 154 -
Tab. 13: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Beitragsbemessung.....	- 156 -
Tab. 14: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Gewohnheit	- 158 -
Tab. 15: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Produktkomplexität.....	- 160 -
Tab. 16: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Vertrauen und Sicherheit	- 161 -
Tab. 17: Convenience-Dimensionen im E-Service-Kontext	- 234 -

Abkürzungsverzeichnis

AK	Arbeitskraft
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
CRM	Customer Relationship Management
GDV	Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
IT	Informationstechnologie
Kfz	Kraftfahrzeug
KPI	Key Performance Indicator
PC	Personalcomputer
PfIVG	Pflichtversicherungsgesetz
PKV	Private Krankenvollversicherung
RoPo	Research online, purchase offline
SGB	Sozialgesetzbuch
SLA	Service Level Agreement
StGB	Strafgesetzbuch
TGIC	Trusted German Insurance Cloud
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
VN	Versicherungsnehmer
VU	Versicherungsunternehmen
VVG	Versicherungsvertragsgesetz

1 Motivation und Gegenstand der Arbeit

1.1 Etablierung digitaler Interaktionsformen als Impuls der Arbeit

1.1.1 Begriff und am weitesten gefasste Konsequenzen der Digitalisierung

Großrechneranlagen der Nachkriegszeit hatten mit Computern, wie man sie heute kennt, wenig gemeinsam. Sie nahmen viel Platz in Anspruch, waren sehr laut und verbrauchten äußerst viel Strom. 1943 veranlasste das den IBM-Gründer Watson zu folgender Aussage: „Ich denke, dass es einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer gibt.“¹ Vier Jahre später allerdings erfand man den Transistor, der elektromechanische Relais und Elektronenröhren obsolet machte und so die Grundlage zur Entwicklung deutlich kleinerer Rechner zugleich höherer Performanz schuf.² Danach nahm die Anzahl an Personalcomputern (PC) stationärer wie mobiler (z. B. Laptops, Tablets, Smartphones) Art in deutschen Privathaushalten insbesondere seit der letzten Jahrtausendwende nochmals deutlich zu. Während 1998 lediglich 0,5 PC je Haushalt in Gebrauch waren, steigerte sich die Anzahl bis 2013 auf 1,6 Geräte.³ Diese Entwicklung ist nur ein beispielhafter Indikator für das Etablieren digitaler Interaktionsformen, wofür 1969 wiederum das Computer-Netzwerk ARPANET als frühe Form des heutigen Internets einen wichtigen Meilenstein legte.⁴ Global zeichnet sich ab, dass moderne Technik zunehmend mit der realen Welt verzahnt bzw. in diese integriert wird. „Menschen brechen aus der lokalen Offline-Welt aus und wollen omnipräsent, vernetzt und always-on sein.“⁵ Es geht nicht mehr nur um den Begriff der rein technischen Digitalisierung, die Übertragung analoger in digitale Signale. Digitalisierung ist heute als ein diverse Bereiche des menschlichen Lebens prägendes Phänomen zu betrachten. Durch das Nutzen einer umfassenden Palette an zu großen Teilen miteinander vernetzten Geräten – angefangen vom PC über den Laptop hin zum Tablet oder vom Festnetz- über das Mobiltelefon hin zum Smartphone – zielt man darauf ab, das Alltagsleben zu harmonisieren, zu synchronisieren.⁶

Die Digitalisierung soll nun gesamthaft als Erscheinung verstanden werden, deren Ursache im technischen Fortschritt wurzelt, primär dessen Resultaten der Automatisierung

¹ Thomas Watson, 1943.

² Vgl. Foth, 2016, S. 3.

³ Vgl.

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Infotechnik_D.html, Stand 03.04.2017.

⁴ Vgl. Foth, 2016, S. 4.

⁵ Hamidian / Kraijo, 2013, S. 5.

⁶ Vgl. Hamidian / Kraijo, 2013, S. 9.

und Vernetzung von Geräten untereinander. Insofern ist die Digitalisierung „nicht nur die elektronische Umwandlung von Informationen, sondern auch die wachsende Vernetzung von Menschen (und Maschinen) über das (mobile) Internet, die zunehmende Verbreitung internetfähiger Endgeräte und passender Softwarelösungen sowie die automatisierte Datenverarbeitung und Funktions- und Prozesssteuerung.“⁷ Digitalisierung speziell in der Versicherungsbranche betrachten Maas und Bühler als „die Nutzung digitaler Informationen und Informations-Systeme zur Erbringung von Versicherungs-Dienstleistungen.“⁸ Diese zwei Begriffsauslegungen bilden das Fundament der folgenden Ausführungen. Aufgrund ihrer nachhaltigen Einflussnahme auf ökonomische wie gesellschaftliche Systeme ist die Digitalisierung als Megatrend anzusehen.⁹ Ihm müssen sich immer mehr Sektoren stellen und werden gezwungen, Geschäftsmodelle entsprechend anzupassen. Disruptive Veränderungen betreffen vorrangig Anbieter schon weitgehend digitalisierter Produkte. Die Digitalisierung hält daher offensichtlich Einzug in den Technologiesektor selbst, gefolgt vom Medien-/Unterhaltungs- und Handelsbereich. Den vierten Platz nimmt die Finanzbranche ein.¹⁰ Demzufolge bewegen sich auch private Versicherungsunternehmen (VU)¹¹ auf ein Zentrum zu, „in which business models, offerings, and value chains are digitized to the maximum extent possible.“¹²

Für die Assekuranz bedeutet das mitunter, über den stationären Absatzkanal hinaus das Internet als dessen digitalisierte Form zu etablieren. Ein Kanal stellt in diesem Sinne eine Möglichkeit dar, Kunden mittels verschiedener Berührungspunkte (z. B. Brief, persönliches Gespräch, E-Mail, Homepage) über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, zu beraten, zum Kauf zu animieren und selbigen letzten Endes abzuschließen.¹³ Zum Vertrieb besitzen viele VU traditionell eine bisweilen stark ausgeprägte Außendienstorganisation, die in Agenturen angesiedelt ist und Produkte gewissermaßen stellvertretend für das VU selbst anbietet.¹⁴ Zu dieser physischen Absatzmöglichkeit von Versicherungspolice¹⁵ kommt nun diejenige über den Online-Kanal hinzu. Damit sind Interaktion

⁷ KPMG, 2014, S. 6.

⁸ Maas / Bühler, 2015, S. 9.

⁹ Vgl. Rosenbaum, 2010, S. 104.

¹⁰ Vgl. Bradley et al., 2015, S. 21.

¹¹ Die Arbeit fokussiert ausschließlich auf das private deutsche Versicherungsgeschäft. Alle Nennungen von Versicherungsbranche, -markt, -geschäft o. ä. (ohne Mitführen der beiden konkretisierenden Adjektive „privat“ und „deutsch“) beziehen sich auf Marktpräsenz und Agieren privater deutscher VU.

¹² Bradley et al., 2015, S. I.

¹³ Vgl. Kreutzer / Kuhfuß / Hartmann, 2007, S. 130.

¹⁴ 2015 waren neben 296 Tsd. abhängig Beschäftigten zudem 233 Tsd. selbstständige Versicherungsvermittler und -berater tätig. Vgl. GDV, 2016, S. 12.

¹⁵ „Versicherungsvertrag“, „Versicherungsschein“, „(Versicherungs-)Police“ werden synonym genutzt.

und Distribution auf virtuellem Wege gemeint, allgemein z. B. via Chat, Online-Handel oder Self-Services.¹⁶ In 2013 bekundeten 2,6 Mio. Deutsche, einen digital abgeschlossenen Versicherungsvertrag zu besitzen. In 2015 waren das mit 3,9 Mio. Personen schon über die Hälfte mehr.¹⁷ In 2014, der Mitte dieses Zeitraums, stimmten der Aussage „Ich möchte meine Versicherung jederzeit per Computer, Smartphone oder iPad etc. erreichen können“ des Weiteren 60% der dazu Befragten voll und ganz bzw. eher zu.¹⁸

Ein Etablieren des Internets zeigt sich also sowohl als Kommunikations- als auch Absatzmedium. Bedingt durch das stetige Wachstum des Online-Handels¹⁹ erfährt letztere Perspektive häufig primär Betrachtung in der Assekuranz. Auf der Entwicklung des Direktvertriebs von Versicherungsverträgen²⁰ fußt auch die initiale Motivation dieser Arbeit. Um hierfür ein Gespür zu bekommen, folgt in 1.1.2 eine Analyse, die vergegenwärtigt, dass – neben stationären Kanälen – das Beschreiten des digitalen Kanals für VU in Zukunft wettbewerbskritisch sein kann. Die Förderung des Verständnisses für die mit dem Einzug des Online-Agierens verbundenen Änderungen von Kundenansprüchen bei der Policenbeantragung stellt dann den Hauptgegenstand der Ausführungen dar.

1.1.2 Entwicklung des Direktvertriebs im Versicherungsgeschäft

Das Hinterfragen des Status Quo beim direkten Vertriebskanal zeigt die Tendenzen der Digitalisierung des Versicherungsabsatzes auf. Die deutsche Assekuranz unterscheidet die unter Beachtung des Spartenentrennungsprinzips²¹ betriebenen Bereiche der Komposit-, privaten Kranken- sowie Lebensversicherung. Erstere bezeichnet man ebenfalls als Schaden-/Unfallversicherungssparte und fasst darunter alle Vertragsarten zusammen, die nicht in das private Kranken- oder Lebensversicherungssegment fallen. Das sind bspw. Sach-, Unfall-, Haftpflicht-, Kfz- und Rechtsschutzversicherungspolice.

¹⁶ Vgl. Kreutzer / Kuhfuß / Hartmann, 2007, S. 130.

¹⁷ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/287180/umfrage/abschluss-von-versicherungen-ueber-das-internet/>, Stand 03.04.2017.

¹⁸ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/420600/umfrage/umfrage-zur-erreichbarkeit-von-versicherungen-per-computer-smartphone-etc/>, Stand 03.04.2017.

¹⁹ Mit den Ist-Werten der Jahre 2011 bis 2013 und den Prognosen für die Jahre 2014 bis 2018 zeigt sich in Deutschland ein Wachstum des Online-Einzelhandels (Business-to-Consumer) von 15,6% p. a. (geometrisches Mittel). Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/324949/umfrage/wachstumsraten-des-b2c-e-commerce-umsatzes-in-deutschland/>, Stand 03.04.2017.

²⁰ Unter den direkten Versicherungsvertrieb fällt derjenige via Internet oder Telefon. Vgl. Altuntas / Uhl, 2016, S. 19. Darauf beziehen sich auch die Grafiken in 1.1.2, da eine separate GDV-Auswertung des Online-Kanals bisher nicht verfügbar ist. Die sich anhand dieser Daten zeigenden Entwicklungen sollten dennoch die Richtung aufweisen, in welche man sich im Zuge der Digitalisierung zunehmend bewegt.

²¹ Die Spartenentrennung besagt, dass für das Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft in Trennung von den übrigen Versicherungssparten eigene Rechtseinheiten zu gründen sind. Vgl. § 8 Abs. 4 S. 2 VAG.

Kompositversicherungsgeschäft

In der Schaden-/Unfallversicherung steigerte sich der Direktvertriebsanteil (gemessen am vermittelten Jahresbeitrag) von 8,3% in 2008 um etwa die Hälfte auf 12,0% in 2014. Der Vertriebsanteil der Einfirmen- bzw. Konzernvermittler²² blieb bis 2012 nahezu konstant und fiel dann bis 2014 auf 46,2% ab. Der Anteil der Mehrfirmenvermittler²³ nahm um 3%-Punkte auf 31,0% in 2014 ab.²⁴ Insofern ist denkbar, dass Online-Aktivitäten mitunter zu Lasten dieser beiden Absatzwege zunehmen. Da der Kompositversicherungsmarkt gesättigt und von starkem Wettbewerbsdruck gezeichnet ist, wird die tatsächliche Durchführung von Maßnahmen zur digitalen Gewinnung wie Bindung von Kunden wichtiger. Im Spartenvergleich ist das zudem daran festzumachen, dass der Direktvertriebsanteil bereits 2014 deutlich höher war als im privaten Kranken- oder Lebensversicherungsgeschäft.²⁵ Die Entwicklung des digitalen Verkaufs legt innerhalb der Sparte jedoch Unterschiede offen: Während der Direktabsatz im Kfz-Bereich wächst, gilt das im Unfall- und Haftpflichtsegment eher für den Verkauf durch Mehrfirmenvermittler. Er legte vorrangig im Unfallversicherungszweig deutlich zu. Im Haftpflichtversicherungszweig kann man Direktabsatz bspw. nur bei standardisierten Angeboten feststellen.²⁶

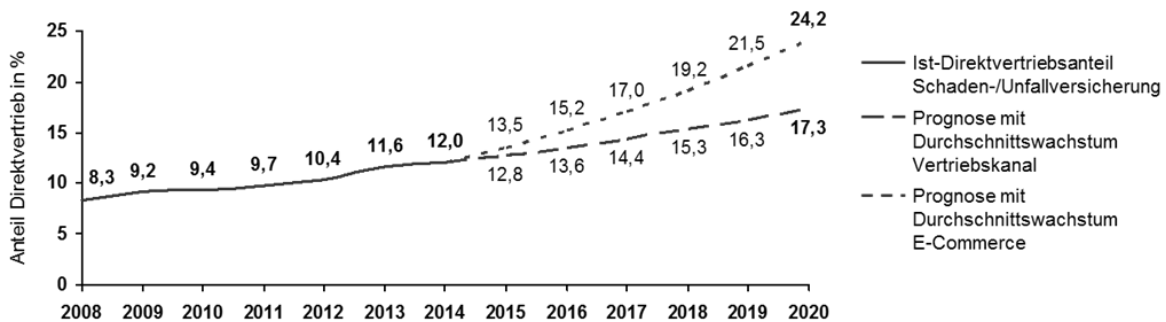


Abb. 1: Direktvertriebsentwicklung im dt. Schaden-/Unfallversicherungssegment²⁷

Um eine Prognose zur Entwicklung des Direktvertriebsanteils bis 2020 zu erhalten, bieten sich zwei Optionen an. Legt man ab 2014 für das Wachstum p. a. einerseits das bis dahin zu verzeichnende Kanaldurchschnittswachstum der Kompositversicherungssparte von ca. 6,3%²⁸ zugrunde, steigt der Anteil bis 2020 auf 17,3%. Von 2011 bis 2020 ist für den

²² Das sind haupt- und nebenberufliche Vermittler und der angestellte Außendienst. Vgl. GDV, 2016, S. 24.

²³ Das sind Makler und Mehrfachvertreter. Vgl. GDV, 2016, S. 24.

²⁴ Vgl. GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

²⁵ Anzumerken ist, dass Kompositversicherungsgeschäft meist besser zum Direktvertrieb geeignet sind als Lebens- oder Krankenversicherungspolice. Vgl. hierzu auch die Erläuterungen im Laufe der Arbeit.

²⁶ Vgl. Wichert, 2014a.

²⁷ Eigene Darstellung mit dem mittleren E-Commerce-Wachstum und angelehnt an GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

²⁸ Sei x_0 jeweils der betrachtete Wert im Jahr 2008 und x_6 derjenige im Jahr 2014. Versteht man wegen etwaig negativer Wachstumsraten eines Jahres auf das nächste unter der durchschnittlichen die konstante einperiodige Wachstumsrate, ist sie vereinfacht mittels Anfangs- und Endwert berechenbar.

Online-Handel in Deutschland andererseits eine mittlere jährliche Wachstumsrate von 12,4% prognostizierbar.²⁹ Mit ihr resultieren 24,2% in 2020. Einen 6,3%-igen Anstieg p. a. kann man als recht konservativ ansehen, da sich am Markt gerade in vorliegender Sparte intensive Digitalisierungsbestrebungen beobachten lassen. Ob deswegen zum Online-Handel vergleichbare Wachstumsraten erzielt werden können, bleibt in Anbetracht der abstrakten Natur des Versicherungsprodukts abzuwarten. Ferner wurde von 2014 bis 2020 eine konstante Steigerung p. a. ohne Berücksichtigung von Sättigungseffekten unterstellt. Der Anteil in 2020 pendelt sich vermutlich zwischen 17,3% und 24,2% ein.

Privates Krankenversicherungsgeschäft

Gemessen am vermittelten Monatsbeitrag offenbart die Analyse der Vertriebswege im privaten Krankenversicherungsgeschäft von 2008 bis 2014 ein Wachstum im Absatz durch Einfirmen- bzw. Konzernvermittler, Kreditinstitute und im Direktvertrieb, was mit einem Rückgang der Anteile der übrigen Kanäle einhergeht. Im Direktvertrieb selbst ist nach einer verhaltenen Entwicklung von 2008 bis 2011 ein deutlicher Anstieg während der Jahre 2011 und 2013 zu erkennen.³⁰ Die Krankenversicherungssparte umfasst sowohl das Geschäft mit Voll- als auch Zusatzversicherungsverträgen. Aufgrund der Komplexität ersteren Produkts ist das Wachstum sehr wahrscheinlich auf den Direktabsatz leichter erklärbarer oder kurzfristiger Zusatzversicherungen zurückzuführen. Betrachtet man außerdem z. B. eine Pfl egetagegeldabsicherung, zeigt sich ein starkes Bewerben des Produkts von VU-Seite. Ein Treiber dafür mag der demografische Wandel in den letzten Jahren sein. In dessen Konsequenz kann man mit einer Sensibilisierung der Bevölkerung für das Thema, demzufolge mit einem Bewusstsein für Bedarf und Nutzen einer entsprechenden Police rechnen. Als Exempel für eine kurzfristige Krankenzusatzversicherung dient die Reisekrankenversicherung, sofern sie für einen spezifischen Auslandsaufenthalt mit einer bestimmten Anzahl an Reisetagen (befristete Laufzeit) und nicht als Jahrespolice für beliebig viele Reisen während der Vertragsdauer abgeschlossen wird.³¹

Es gilt: Durchschnittswachstum = $-1 + \sqrt[6]{\frac{x_6}{x_0}}$.

²⁹ Für diese Rate wurde das bereits genannte Durchschnittswachstum von 15,6% (2011 bis 2018; vgl. auch Fußnote 19) konservativ für 2019 mit 6%-igem, für 2020 mit 4%-igem Wachstum erweitert.

³⁰ Vgl. GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

³¹ Vgl. <http://www.gdv.de/2016/07/reiseversicherungen-im-ueberblick/>, Stand 03.04.2017.

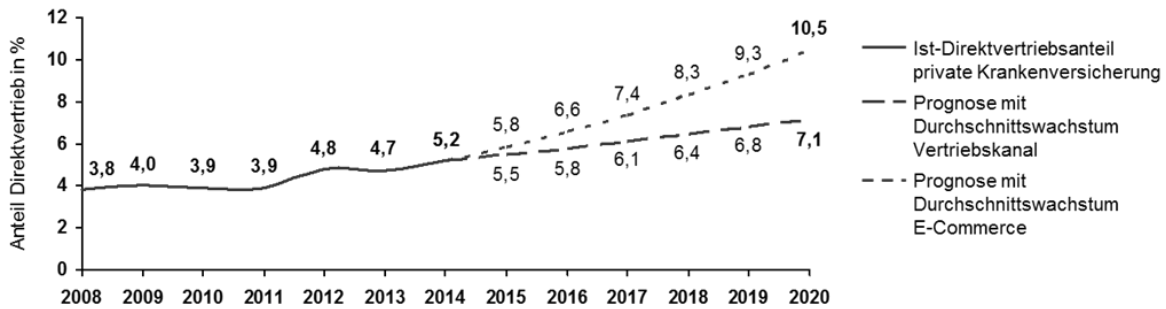


Abb. 2: Direktvertriebsentwicklung im dt. privaten Krankenversicherungssegment³²

Abb. 2 stellt wieder die mit vorhandenen Daten konstruierbaren Randszenarien dar: einmal unter Fortführung der bisherigen jährlichen Wachstumsrate des Direktvertriebs von 5,4%³³, einmal auf Basis des Durchschnittswachstums von 12,4% p. a. im Online-Handel. Auch in der privaten Krankenversicherungsbranche werden dem Internet als Vertriebsweg Entwicklungschancen zugestanden. Nachdem sich Kunden mithilfe dieses Mediums bspw. auf Bewertungsportalen informiert, tendieren sie dazu, den favorisierten Tarif direkt online, eventuell telefonisch zu beantragen.³⁴ Mit dem Kompositversicherungsgeschäft ähnlichen Prognoseannahmen ergibt sich 2020 ein Anteil zwischen 7,1% und 10,5%. Wegen des 2014 noch deutlich niedrigeren Gesamtniveaus scheint eine Annäherung an 10,5% als obere Grenze realistisch. Im Vollversicherungssegment sind bisher z. B. nur wenige reine Online-Angebote vorhanden. Sättigungseffekte können daher noch gar nicht auftreten. Allerdings lässt die Erklärungsbedürftigkeit des Krankenvollversicherungsprodukts trotz der Bestrebungen um digitalen Absatz³⁵ erwarten, dass Zusatzversicherungspolice den vorrangigen Wachstumstreiber für den Online-Verkauf bilden.

Lebensversicherungsgeschäft

Auf alle Vertriebskanäle im Lebensversicherungsgeschäft nehmen anhaltende Niedrigzinsphasen und ein unbeständiger Kapitalmarkt Einfluss, wodurch sich der Wettbewerbsdruck auch hier erhöht. Der aus der Volatilität resultierende Rückgang des Verbraucher vertrauens gegenüber Kreditinstituten kann ein Grund dafür sein, dass der Vertriebsweg über selbige im Vergleich zu den übrigen von 2008 bis 2013 einen Abrieb zu verzeichnen hat. Gleiches trifft für das Geschäft über Einfirmer- bzw. Konzernvermittler zu. Deren Anteil ging von 45,0% in 2008 auf 41,9% in 2014 zurück. Hinzu kommt die zeitliche

³² Eigene Darstellung mit dem mittleren E-Commerce-Wachstum und angelehnt an GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

³³ Vgl. Fußnote 28.

³⁴ Vgl. Wichert, 2014b.

³⁵ So zielt bspw. das Start-up Ottonova (<https://www.ottonova.de/>, Stand 03.04.2017) mit Sitz in München darauf ab, der erste digitale Krankenversicherer zu sein und mit Beginn im ersten Halbjahr 2017 Zusatz- wie auch Vollversicherungspolice online zu vertreiben. Vgl. O. V., 2016a, S. 18.

Parallelität der Betrachtungsspanne mit der Mitte 2007 in den USA einsetzenden Immobilien- und danach Finanzkrise. Gemessen an der vermittelten Beitragssumme lag der Direktvertriebsanteil im Lebensversicherungssegment nach deutlichen Steigerungen während 2010 und 2011 im Jahr 2012 bei 4,1% und nahm während der nächsten beiden Jahre wieder um 0,8%-Punkte auf 3,3% in 2014 ab.³⁶ Außerdem wies der Anteil – relativ zu den anderen zwei Hauptsparten – mit 3,3% p. a.³⁷ das niedrigste Durchschnittswachstum von 2008 bis 2013 auf. Würde man das Jahr 2014 hinzunehmen, ergäben sich mit Blick auf die gesamte Spanne von 2008 bis 2014 negative Entwicklungen. Deswegen fußt das Weitere auf dem jährlichen Wachstum von 3,3%.

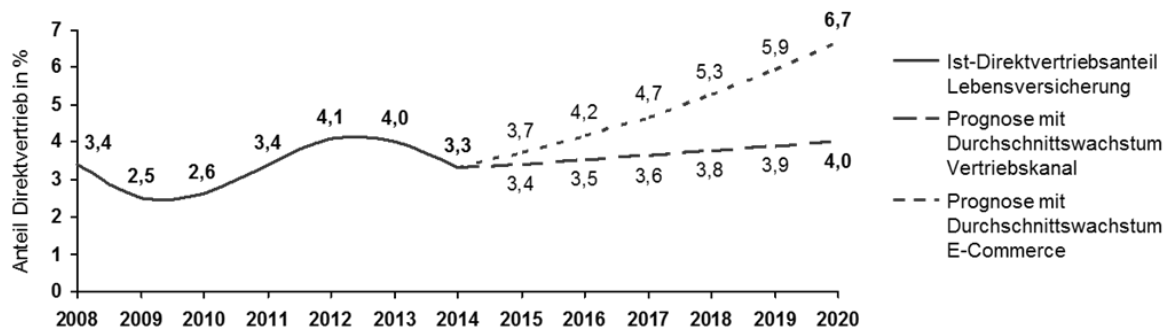


Abb. 3: Direktvertriebsentwicklung im dt. Lebensversicherungssegment³⁸

Folglich kommt man bei Unterstellen einer aus den Vergangenheitswerten abgeleiteten und bis 2020 konstanten Steigerungsrate von jährlich 3,3% auf einen Direktvertriebsanteil von nur 4,0% in 2020. Eine dem Online-Handel analoge Entwicklung (12,4% p. a.) vorausgesetzt, ergibt sich für 2020 ein Anteil von 6,7%. Wie im privaten Krankenversicherungssegment ist er als realistischer zu erachten, wobei mit Ausnahme von reinen Risikolebensversicherungsverträgen, Parkdepots³⁹ oder Baufinanzierungen erneut einschränkende Bemerkungen hinsichtlich der Produktkomplexität zu machen sind. In der Lebensversicherungssparte resultieren die Restriktionen mitunter aus dem erklärungsbedürftigen Kapitalaufbau oder der Fondsbindung. Im Personenversicherungsbereich generell, d. h. im Kranken- wie auch Lebensversicherungsgeschäft, kommt der Aspekt hinzu, dass es sich meist um Produkte mit langer Laufzeit handelt. In der Folge kann das Risiko einer Fehlentscheidung verstärkt ins Gewicht fallen.

³⁶ Vgl. GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

³⁷ Vgl. Fußnote 28.

³⁸ Eigene Darstellung mit dem mittleren E-Commerce-Wachstum und angelehnt an GDV, 2016, S. 24, sowie GDV, 2014, S. 24.

³⁹ Von Lebensversicherern offerierte Parkdepots sind in erster Linie für solche Kunden gedacht, „die ihre Gelder aus einer ablaufenden Lebens- oder Rentenversicherung zu marktgerechten Zinsen ‚parken‘ wollen, bis sie eine Entscheidung über die Weiterverwendung der Mittel getroffen haben.“ Clegg, 2010, S. 29. Darüber hinaus stehen Parkdepots auch Sparern im Allgemeinen offen, d. h. auch solchen, die kein Geld aus dem Ablauf einer Lebens- oder Rentenversicherung erhalten.

Mit Blick über alle drei Sparten hinweg scheint bis 2020 grundsätzlich ein Wachstum des Direktvertriebs wahrscheinlich. Dieses wird andere Vertriebskanäle jedoch nicht vollkommen verdrängen. Digitalisierungsbedingt ist es somit zielführend, neben der Entwicklung des Online-Absatzweges zu hinterfragen, mit welcher Anspruchshaltung von Kunden die Nutzung des Internets zur Kontaktaufnahme und Interaktion mit Assekuranzen verknüpft ist. Es bedarf des Schaffens von Transparenz in Bezug darauf, ob „Offline-Verbraucher“, die Anliegen bevorzugt mit Papierformularen abwickeln, andere Vorstellungen vom Dienstleistungsverhalten ihres VU haben als „Online-Verbraucher“, die internetaffin sind und Anliegen eher papierlos erledigen möchten.

1.2 Intention und Einordnung der Arbeit

1.2.1 Forschungsanliegen

Die Analyse der im ökonomischen Geschehen wahrnehmbaren, teils disruptiven Veränderungen von Bradley et al. legt offen, dass die Digitalisierung Einzug in alle Wirtschaftssektoren hält.⁴⁰ Die Versicherungsbranche handelte hier in der Vergangenheit eher reaktiv als proaktiv, wofür vorrangig zwei Gründe ursächlich sind: Erstens kommt es im Normalfall⁴¹ nur selten zu Berührungspunkten von Versicherungsnehmern (VN)⁴² und VU. Letztere hielten deswegen die Anpassung von Technologien zum Gebrauch im unmittelbaren Kundenkontakt lange Zeit für nicht zwingend notwendig.⁴³ Zur Bewältigung des digitalen Umbruchs sind zweitens hohe Investitionen für den Ausbau technischer Systeme und für die Steigerung der Innovationsfähigkeit erforderlich. Es geht darum, die architektonische Infrastruktur – unternehmensintern, aber auch an der direkten Schnittstelle zum VN – anzupassen, um bspw. den Erfordernissen der Web-, Social- oder Mobile-Welt zu begegnen. Aufgrund der Erfolgsunsicherheit neuartiger Ansätze tätigen traditionelle Branchen wie das Versicherungswesen derartige Investitionen zu Teilen nur zögerlich. Zur umfassenden Betrachtung solcher und ähnlicher Entwicklungen dient das Konzept der Branchenanalyse nach Porter. Anhand dessen wird sich zeigen, dass Customer Relationship Management (CRM) für Assekuranzen zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen wird – und zwar gleich zu Beginn der Geschäftsbeziehung mit dem (potenziellen) VN, d. h. schon bei der Versicherungsbeantragung. Dieser widmet sich vorliegende Arbeit.

⁴⁰ Vgl. Bradley et al., 2015.

⁴¹ Ausnahme sind die regelmäßigen Rechnungsabwicklungen der privaten Krankenversicherungssparte.

⁴² Aus Unerheblichkeitsgründen wird im Rahmen dieser Arbeit auf die Unterscheidung von VN und versicherter Person verzichtet und einheitlich der Begriff VN verwendet.

⁴³ Vgl. Allen / McAndrews / Stratran, 2002, S. 9.

Verbunden mit der Betrachtung des Wettbewerbsumfelds deutscher Assekuranzen soll das Ansinnen des CRM zum Beantworten der ersten beiden Forschungsfragen reichen:

- Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung generell auf die Versicherungsbranche?
- Durch welche Ausrichtung, die auf die Art und Weise von Dienstleistungsangebot und -erbringung bezogen ist, gelingt es VU, sich unter Beachtung der digitalisierungsgetriebenen Wettbewerbsentwicklungen weiter am Markt zu halten?

Das Aufgreifen dieser Punkte wird vergegenwärtigen, dass der Versicherungssektor heute im Vergleich zu dem vor einigen Jahren zunehmend transparenter und dynamischer geworden ist. Die Ziel- bzw. Ergebnisgrößen⁴⁴ eines VU, Kundengewinnung im Neugeschäft, Kundenbindung im Bestandsgeschäft, sind mit den Ansprüchen des (potenziellen) VN im digitalen Zeitalter (neu) zu bewerten.⁴⁵ „Der Kunde will die Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen, aber nicht ausschließlich. Während seiner Customer Journey⁴⁶ – also vom Erstkontakt mit einem Unternehmen bis hin zur Kaufentscheidung und darüber hinaus – legt er großen Wert auf Schnelligkeit und Bequemlichkeit.“⁴⁷ Diese Verbrauchererwartung erfordert es, zu beleuchten, welche Effekte der Wechsel vom offline stattfindenden und meist papiergebundenen Agieren auf ein solches über digitale Kanäle mit sich bringt. Hierbei soll das Augenmerk auf dem Zusammenhang von vom Nachfrager empfundener Convenience⁴⁸ und Kundengewinnung liegen. Das Convenience-Modell bildet das Fundament der Ausführungen. Es wird konkretisiert durch Attribute⁴⁹, die

- sich eng am temporären oder kognitiven Aufwand des Nachfragers orientieren,
- VU-seitig gestaltbare Variablen von Dienstleistungsangebot bzw. -erbringung sind,
- von Interessenten oder Kunden wahrgenommen werden können
- und sich somit womöglich auf deren Gewinnungs- oder Bindungschance auswirken.

⁴⁴ „Zielgröße“ und „Ergebnisgröße“ werden im Folgenden synonym genutzt.

⁴⁵ Vgl. Cebulsky / Günther, 2015, S. 145.

⁴⁶ Die Customer Journey stellt „alle messbaren Kontaktpunkte eines Nutzers auf dem Weg zu einer definierten Aktion dar. Hierbei werden alle Marketing-Kanäle berücksichtigt, mit denen ein Konsument im Rahmen dieser Aktion in Berührung kommt, wobei sowohl Sicht- als auch Klickkontakte einbezogen werden.“ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2012, S. 7.

⁴⁷ Cebulsky / Günther, 2015, S. 142.

⁴⁸ Eingehende Begriffserläuterungen finden sich in den Absätzen 2.2.4 bis 2.2.6.

⁴⁹ Der Begriff Attribut ist zu verstehen als operationelles Unter- zum Erreichen eines strategischen Oberziels. Vgl. Ossadnik, 1998, S. 12. Letzteres besteht vorliegend im VU-seitigen Schaffen oder Sicherstellen von Convenience und daraus entstehender Kundengewinnung bzw. -bindung. Darauf haben die noch näher zu erläuternden Convenience-Attribute eine beeinflussende Wirkung. Vom Standpunkt eines Nachfragers aus gesehen bedeutet das aber auch, dass er in der Lage sein muss, die Ausprägungen der Attribute wahrzunehmen. Ist das nicht der Fall, kann logischerweise kein vom Anbieter realisiertes Niveau einen Effekt auf die avisierten Ergebnisgrößen haben.

Diese vier Prämissen beachtend werden mit dem Begriff Convenience im Verlauf der Arbeit drei ihn instrumentalisierende Attribute assoziiert. Allgemein formuliert, d. h. mit Gültigkeit sowohl für Neu- als auch Bestandsgeschäft, sind das

- der Faktor temporärer Natur in Form der Bearbeitungsdauer von Angelegenheiten,
- der Faktor instrumentaler Natur in Form des Umfangs erforderlicher Kundenangaben,
- der Faktor modaler Natur in Form der Verständlichkeit vom VU bereitgestellter Formulare in Papier- oder digitaler Form.

Gerade bei Forschungsaktivitäten, die theoretische und empirische Facetten zugleich beinhalten, erlauben Fokussierung und Eingrenzung des Untersuchungsbereichs das vertiefte Eingehen auf einen definierten Teilaspekt der vollständigen Fragenbandweite. Daher beschränkt sich die Arbeit auf den Antragstellungsprozess im Neugeschäft, zumal in 1.1.2 erwähnt wurde, dass die sich bis heute zeigende Direktvertriebsentwicklung einen Ansatzpunkt der Ausführungen darstellt. Mefferts, Bruhns und Hadwachs Definition von Relationship Marketing gemäß ist also die „Initiierung [...] von Geschäftsbeziehungen“⁵⁰ zentral. Obige Convenience-Attribute lassen sich in diesem Sinne wie folgt präzisieren:

- Bearbeitungsdauer ist zu spezifizieren als vom Interessenten für die Antragstellung zu investierende Zeit im Sinne der Bearbeitungs- oder Antragstellungsdauer in Minuten.
- Umfang ist zu spezifizieren als Umfang des Antrags gemessen an der Anzahl der vom Interessenten zu tätigen Angaben.
- Verständlichkeit ist zu spezifizieren als Verständlichkeit des Antrags ausgehend von der enthaltenen Anzahl an Begriffen, die dem durchschnittlichen Nachfrager im Normalfall nicht zwangsläufig geläufig sind.

Darauf basierend besteht das Ziel darin, vier weitere Forschungsfragen zu beantworten:

- Wie hängt die Kundengewinnung, gemessen durch die Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens, in der Offline-Welt – also bei Präferenz von Papierformularen – ab von der vom potenziellen VN konnotierten Bearbeitungsdauer, dem Umfang oder der Verständlichkeit eines Papierantrags, den er nach der Entscheidung für ein bestimmtes VU eigenständig⁵¹ ausfüllt?
- Inwiefern ändern sich diese Beziehungen von Convenience-Attributen und Kundengewinnung dadurch, dass der Versicherungsantrag nicht mehr offline in Papierform

⁵⁰ Meffert / Bruhn / Hadwich, 2015, S. 44.

⁵¹ Eigenständiges Antragsausfüllen ist – trotz der in der Realität häufigen Hilfestellung eines Vermittlers – voranzusetzen, um den Prozess mit dem der Online-Policenbeantragung vergleichbar zu machen.

ausgefüllt, sondern online eine Antragsstrecke⁵² durchlaufen wird? Korrespondiert der Wechsel zum digitalen Agieren via Internet demnach mit einem moderierenden Effekt auf den originären papiergebundenen Zusammenhang?

- Welche Unterschiede ergeben sich theoretisch, wenn man ein Versicherungsprodukt, das von niedrigem Kundeninvolvement bei der Beantragung geprägt ist, mit einem solchen von diesbezüglich hohem Involvement vergleicht? Wie unterscheiden sich hier die drei Hauptversicherungssparten, jeweils vertreten durch die gemessen am Beitragsvolumen populärste Versicherungsart?
- Welches sind mitunter orientiert an den Ergebnissen qualitativer Kundenbefragungen sinnvolle Handlungsempfehlungen für VU, um im digitalen Zeitalter die Wahrscheinlichkeit, dass ein Interessent einen Antrag final einreicht, mit Rücksicht auf die durch die Interviews offengelegten Belange des Nachfragers positiv zu beeinflussen?

Der Forschungsbeitrag besteht im indikativen Aufzeigen moderierender Effekte, welche durch den Umstieg auf die Nutzung des digitalen Kanals entstehen können (kommend von der Policenbeantragung via Papierformular). Dabei konzentriert sich die Arbeit auf das Wirken der drei selektierten Convenience-Attribute (als exogene Größen) auf das ökonomische Ziel der Kundengewinnung (als endogene Größe). Diese Intention stellt einen Schritt zum Schließen der Forschungslücke im Bereich der assekuranzspezifischen Convenience-Analyse dar. So werden die erläuterten Abhängigkeiten empirisch für das Kfz-Versicherungssegment⁵³ beleuchtet, was auf praktischer Meinungsforschung in Form von Kundeninterviews und unter Einsatz eines halbstrukturierten Fragebogens fußt. Dieses Erhebungsinstrument ermöglicht eine Auswertung derart, dass sich neben der Extraktion qualitativer Aussagen mittels themenanalytischer Inhaltsanalyse auch Funktionalzusammenhänge von Attributen und Zielgröße mittels Decision Calculus konstruieren lassen. Letztere Ergebnisse werden im Anschluss auf das private Krankenvollversicherungsprodukt übertragen. Vom Kfz-Versicherungsprodukt unterscheidet es sich bezogen auf den Grad an Kundeninvolvement speziell bei der Antragstellung. Der Transfer geht ideell vonstatten, indem die Policenarten bei ihrer Beantragung in Wesen, Wirkung und Bedeutung für Kunden miteinander verglichen werden. Unter Beachtung der Unterschiede wird sodann skizzenartig aufgezeigt, inwiefern sich die im praktischen Ansatz aufgestellten

⁵² Darunter ist der online vonstattengehende Prozess der Erfassung aller risikorelevanten Daten zu verstehen. Vgl. für den Baufinanzierungsbereich auch Fehlhauer / Gerlach, 2015, S. 19.

⁵³ Dieser Versicherungsbereich soll nachfolgend stets das Kfz-Haftpflicht- und das Kfz-Teil- oder Vollkaskoversicherungsprodukt umfassen. Die drei Versicherungsarten werden demnach unter dem Oberbegriff „Kfz-Versicherungsprodukt“ zusammengefasst, zumal die beiden letzteren Absicherungsformen in der Regel in Verbindung mit ersterer beantragt werden.

Zusammenhänge für das Kfz-Versicherungsprodukt bei Änderung auf eine andere Versicherungsart verschieben (zu verstehen als Wechsel der Ausgangsbasis).

In Ergänzung dieser Erläuterungen zum vorrangigen Ansinnen bleibt darauf zu verweisen, dass selbiges durch die Erkenntnisse einer Branchenanalyse gestützt werden kann. Sie muss dazu auf digitalisierungsgetriebene Veränderungen mit Relevanz für erwerbswirtschaftliche Akteure fokussieren. Das sekundäre Forschungsziel besteht demnach darin, alle fünf Porterschen Kräfte⁵⁴ am Versicherungsmarkt im Rahmen der Etablierung digitaler Interaktionsformen prüfend zu betrachten. Auf das Konstrukt nach Porter wird also zurückgegriffen, um Attraktivität und Dynamik in der Assekuranz strukturiert untersuchen zu können. In diesem Sinne vermag Geschäftserfolg abzuhängen von der Anpassungsfähigkeit eines VU an die vom Markt gegebenen Rahmenbedingungen.

1.2.2 Wissenschaftliche und wissenschaftstheoretische Zuordnung

Die Volks- und die Betriebswirtschaftslehre bilden die beiden Hauptsegmente der Wirtschaftswissenschaften. Gegenstand der Volkswirtschaftslehre ist die Beschreibung und Erklärung von Handeln im gesamtwirtschaftlichen Kontext. Die Betriebswirtschaftslehre konzentriert sich dagegen auf die Planung, Organisation und Durchführung des Agierens einzelner ökonomischer Einheiten.⁵⁵ Mit dieser Kategorisierung werden nun Details zur wissenschaftlichen Ausrichtung vorliegender Arbeit, zum ihr übergeordneten wissenschaftstheoretischen Dach und zur darauf beruhenden Methodik gegeben.

Einordnung der Arbeit in den Kanon der Wissenschaften

Eigens auf die Assekuranz bezogen fußt die Versicherungsökonomie auf dem Gedanken- gut der Volkswirtschaftslehre, während die Versicherungsbetriebslehre als branchenspezi- fische Betriebswirtschaftslehre aufzufassen ist.⁵⁶ Sie stellt „Produkte und Handlungsab- läufe in den einzelnen Versicherungsbetrieben und die Interaktion der Unternehmen un- tereinander“⁵⁷ in den Vordergrund. In ihrer 1987 erschienenen Abhandlung verweisen Schwebler und Hilger auf die schon damals zunehmende Orientierung von VU an gesell- schaftlichen Umständen und Marktgegebenheiten, was zu einer Stärkung der betriebs- wirtschaftlichen Disziplinen der Organisation und des Marketings führt. Mit dem Perso- nalwesen sind das diejenigen VU-Bereiche mit einer signifikanten Prägung durch Verhal-

⁵⁴ Die fünf Kräfte sind Lieferanten, Abnehmer, Substitutionsmöglichkeiten, bestehende sowie potenziell neu in den Markt eintretende Wettbewerber.

⁵⁵ Vgl. Helfrich, 2016, S. 2 f.

⁵⁶ Vgl. Schwebler / Hilger, 1987, S. 342.

⁵⁷ Schwebler / Hilger, 1987, S. 344.

tenswissenschaften und empirisch orientierte Denkweisen.⁵⁸ Das schlägt sich in dieser Arbeit nieder, die funktional dem Marketing als Teilbereich der Versicherungsbetriebslehre zuzuordnen ist. Die Marketingwissenschaft legt Augenmerk darauf, „Erkenntnisse über menschliches Konsum- sowie Kaufverhalten und die Ursache sowie Entstehung von Wettbewerbsvorteilen zu gewinnen und miteinander zu verbinden.“⁵⁹ Die angewandte Marketingforschung, das Fundament der weiteren Darstellungen, zielt als Pendant zur theoretischen Marketingforschung darauf ab, wissenschaftliche Leitlinien zu generieren, zugleich aber auch praktische Handlungsunterstützung bspw. in Form von Modellen oder Entscheidungshilfen zu geben.⁶⁰ Da die die angewandte Marketingforschung gerade in Assekuranzen umschließende Versicherungsbetriebslehre bekanntermaßen eine branchenspezifische Betriebswirtschaftslehre ist, schließt sich wieder der Kreis zu den Wirtschaftswissenschaften. Sie können indes als Unterform der Kulturwissenschaften angesehen werden, welche man mit den Naturwissenschaften unter dem Dach der Realwissenschaften zusammenfasst. Realwissenschaften setzen die Erfahrung als Basis der Aussagegewinnung voraus, sodass sie auch den Namen „empirische Wissenschaften“ tragen.⁶¹

Wissenschaftstheoretischer Hintergrund der Arbeit

Die Wissenschaftstheorie „analysiert und reflektiert die Voraussetzungen, Bedingungen, Quellen und Methoden wissenschaftlicher Erkenntnis, die Formen der Wissenschaft, die Arten der Erkenntnisgewinnung und die Kriterien für die Gültigkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse. [Sie] beinhaltet also ein ‚Nachdenken‘ über Wissenschaft und ist daher den fachspezifischen Aussagen einer Wissenschaft übergeordnet, d. h. sie bildet eine sogenannte Meta-Ebene der Wissenschaft. Ihr Ziel ist, einen Orientierungsrahmen für wissenschaftliche Erkenntnis zu liefern.“⁶² In Anbetracht dieser Beschreibung ist es vor dem Einstieg in die inhaltlichen Ausführungen der Arbeit zweckmäßig, selbige wissenschaftstheoretisch einzuordnen. Die Frage nach der diesbezüglich vertretenen Position lässt sich geleitet von der Seinslehre (Ontologie) und der Erkenntnislehre (Epistemologie) beantworten. Die Ontologie referenziert darauf, wie die Beschaffenheit der Wirklichkeit zu interpretieren ist, und spannt sich zwischen den Gegenpolen „realistisch“ und „idealistisch“ auf. Die Epistemologie beschreibt die Methode zum Erlangen wissenschaftlicher Erkenntnisse, wobei sie zwischen „empirisch“ und „rational“ pendelt. Wissenschaftstheo-

⁵⁸ Vgl. Schwebler / Hilger, 1987, S. 355 f.

⁵⁹ Dyllick / Tomczak, 2009, S. 67.

⁶⁰ Vgl. Dyllick / Tomczak, 2009, S. 68.

⁶¹ Vgl. Helfrich, 2016, S. 5 f.

⁶² Helfrich, 2016, S. 1.

retisch generell denkbare Positionen sind der Realismus, der Empirismus, der Rationalismus, die systemtheoretische Betrachtung, der Bayesianismus oder der Konstruktivismus.⁶³ Letzterer geht ontologisch nicht von einer dinglichen Realität, sondern von der Realität als soziale Konstruktion aus. Epistemologisch ist bei ihm die soziale Erfahrung die Basis wissenschaftlicher Erkenntnis. Als gültig gewertet wird das, was zweckgerichtetem Handeln dient.⁶⁴ Für die Betriebswirtschaftslehre, damit auch die Versicherungslehre, rahmengebend ist bei dieser Denkweise der „Erlanger Konstruktivismus“, auch bezeichnet als „Methodischer Konstruktivismus“. Das Konzept wurde in den 1960ern vorgestellt und geht auf Kamlah und Lorenzen zurück.⁶⁵ Es zeichnet sich im Allgemeinen wie folgt aus:⁶⁶

- Prämisse: Wirklichkeit nicht objektiv gegeben, sondern vom Menschen konstruiert
- Charakterisierung: Verstehen von Sinnzusammenhängen
- Schwerpunkt: Handlungswissenschaft
- Ziel: Optimierung betrieblicher Handlungsmaßnahmen
- Methodologie: sozialwissenschaftlicher Ansatz

Vorliegende Arbeit wird dem Konstruktivismus zugeordnet. Dessen Reflexion vor dem Hintergrund des Forschungsanliegens aus 1.2.1 ist daher sinnvoll. So monieren Dyllick und Tomczak, dass sich ein Großteil der vorrangig quantitativen Ansätzen zugeneigten Marketingforscher auf bereits existierende Theorien beruft, diese in unterschiedlicher Hinsicht prüft und dann zu einer weiteren Differenzierung oder Spezifikation beiträgt. Wissenschaftlicher Fortschritt besteht in einem Sicherheitsgewinn hinsichtlich vorhandener Fragestellungen. Ein Zuwachs an Theorien an sich, d. h. „echter“ Erkenntnisfortschritt⁶⁷, wird eher erschwert als gefördert.⁶⁸ Mit ihrem Schwerpunkt auf die Digitalisierung als ganzheitliches Phänomen drehen sich die nachfolgenden Kapitel nun aber um Themen, die sich – analog zur allgemeinen Marketingpraxis⁶⁹ – in einem unsteten Umfeld abspielen und nicht vollständig absehbaren Veränderungen unterliegen. Es bedarf des Entwickelns neuer anstelle des Prüfens schon bekannter Theorien.⁷⁰ Einer solchen, zur Rechtfertigung konstruktivistischer Ansätze beitragenden⁷¹ Aufgabe stellt sich auch diese

⁶³ Vgl. Helfrich, 2016, S. 80.

⁶⁴ Vgl. Helfrich, 2016, S. 82.

⁶⁵ Vgl. Kamlah / Lorenzen, 1967.

⁶⁶ Vgl. Helfrich, 2016, S. 19.

⁶⁷ Dyllick / Tomczak, 2009, S. 74.

⁶⁸ Vgl. Dyllick / Tomczak, 2009, S. 74.

⁶⁹ Vgl. Dyllick / Tomczak, 2009, S. 74.

⁷⁰ Vgl. Dyllick / Tomczak, 2009, S. 76.

⁷¹ Vgl. Helfrich, 2016, S. 92.

Arbeit. Insbesondere ab dem dritten Kapitel wird beabsichtigt, eine ideelle Verbindung des Convenience-Begriffs mit dem Prozess der Versicherungsbeantragung herzustellen und dabei Verhaltensunterschiede von papier- und internetaffinen Verbrauchern einfließen zu lassen. Deswegen sind nun die oben angeführte Prämisse, die Charakterisierung, der Schwerpunkt und die Zielsetzung des Konstruktivismus zu bewerten. Sein methodologischer Ansatz wird angesichts der daraus hervorgehenden Rahmenvorgaben zur Beantwortung der Forschungsfragen separat behandelt.

Konstruktivistisches Denken geht von der Grundannahme aus, dass jede menschliche Kognition ein Gebilde des jeweiligen Beobachters ist. Er erzeugt seine individuelle Realität, die sich intersubjektiv wegen ungleicher Wahrnehmungen unterscheiden kann. Jede von diesen bedeutet das bewusste Erkennen eines nur kleinen Bruchteils der Welt unter Ausblendung der restlichen Ausschnitte.⁷² Mit dieser partikulären Sichtweise wendet sich der Konstruktivismus von einem universellen Wahrheitsdenken und dem Ideal einer objektiv fassbaren Realität ab. Letztere wird zwar nicht geleugnet, in ihrer Relevanz für menschliches Handeln aber in Frage gestellt.⁷³ Die wesentliche Prämisse konstruktivistischen Denkens ist die subjektive Bildung von Wahrheitskonstrukten.

Unter dieser Voraussetzung ist es auch nicht (mehr) möglich, eine übergeordnete, vom einzelnen Beobachter losgelöste Realität zu verstehen. „Die eine Wirklichkeit verwandelt sich [...] unvermeidlich in eine Vielzahl von Wirklichkeiten und bedingt ein besonderes Interesse an der Differenz und der Pluralität von Wirklichkeitskonstruktionen“⁷⁴, sodass nachzuvollziehen bleibt, wie einzelne personenabhängige Konnotationen sinnesmäßig zusammenhängen. Notwendig ist weniger eine Ursache-Wirkungserläuterung als vielmehr eine intuitive Interpretation von Erkenntnissen. Isolierte Beobachtungen lassen sich ausschließlich in Verbindung mit dem großen Ganzen, das sie umgibt, deuten. Selbiges ist umgekehrt nur mithilfe der singulären Wahrnehmungen verständlich. Folglich müssen diese wiederum in einen greifbar erscheinenden Zusammenhang gebracht werden.⁷⁵

Die Frage danach, wann man Überlegungen als gültig bezeichnen kann, assoziieren Vertreter des Konstruktivismus mit der Eignung für zweckgerichtete Aktivitäten, woran bisweilen auch in der Betriebswirtschaftslehre die Güte einer Theorie bemessen wird. Abermals zeigt sich, dass die Tauglichkeitsabwägung nicht auf dem Einklang mit der Wirk-

⁷² Vgl. Pörksen, 2014, S. 3 f.

⁷³ Vgl. Helfrich, 2016, S. 90.

⁷⁴ Pörksen, 2014, S. 4.

⁷⁵ Vgl. Helfrich, 2016, S. 36.

lichkeit beruht, welche bekanntlich selbst ein Konstrukt von Wahrnehmungen und insofern eher subjektiver als objektiver Natur ist. Tauglichkeit bedingt Nutzbarkeit für faktisches Handeln. Dieser Schwerpunkt findet sich gleichermaßen in Birgmeiers Definition der Handlungswissenschaft aus der Perspektive der angewandten Lehren: „Handlungswissenschaften sind Wissenschaften, die [...] auf die Anforderungen, Aufgaben und gesellschaftlichen Funktionen eines Berufsfeldes ausgelegt sind und damit einen Ausschnitt gesellschaftlicher Praxis bzw. gesellschaftlicher Wirklichkeit fokussieren, der im Gegensatz zu den Wissensspektren der theoretischen, Erkenntnis-, Erklärungs-, Bezugs-, Grundlagen-, Einzel- und Basiswissenschaften nicht auf kognitiven Denk-, sondern auf praktischen Handlungs- und normativen Bewertungslogiken [...] basiert.“⁷⁶

Die Zielsetzung konstruktivistischer Forschung besteht infolgedessen in der Optimierung betrieblicher Handlungsmaßnahmen. Die jeweils zu adressierende Problemstellung bezieht sich auf konkrete Situationen. Entscheidungen sind dabei in der Regel mit Unsicherheit behaftet, da eine holistische Betrachtung in Form des Einbezugs aller relevanter Aspekte zu großen Aufwand erfordern würde.⁷⁷ Des Weiteren bedarf es auch der Rücksicht auf Normen jenseits wissenschaftlicher Stränge.⁷⁸ Speziell im Versicherungsgeschehen sind das bspw. gesellschaftlich-soziale oder gesetzliche Faktoren.

Methodisches Vorgehen in Konsequenz der wissenschaftstheoretischen Einordnung

Qualitative Ansätze finden sich häufig im Bereich der Sozialwissenschaften. Im Konstruktivismus werden sie der Entwicklung neuartiger Theorien zugrunde gelegt, was sowohl Helfrich⁷⁹, Dyllick und Tomczak⁸⁰ als auch Deshpande betonen. Letzterer bringt dies wie folgt auf den Punkt: „So while attempting to build a new theory or make an innovative theory construction contribution, a marketing scientist would be well-advised to carefully study and then put into practice qualitative methods. Once the theory has been developed and grounded, the application of quantitative methods would be more appropriate.“⁸¹ Die Verzahnung beider Stoßrichtungen kann man prinzipiell so betrachten, dass ein neuer Gedankengang anfangs mit qualitativer Methodik wissenschaftlich „eingeführt“ wird. Dessen initialem Aufstellen folgt die Überprüfung mittels quantitativer Verfahren.

⁷⁶ Birgmeier, 2011, S. 414.

⁷⁷ In diesem Kontext sei auf den Exkurs in 2.3 verwiesen, der kritisch zum Ideal des rein rationalen Homo Oeconomicus Stellung nimmt und die bessere Tauglichkeit des Homo Heuristicus folgert.

⁷⁸ Vgl. Helfrich, 2016, S. 7.

⁷⁹ Vgl. Helfrich, 2016, S. 105 ff.

⁸⁰ Vgl. Dyllick / Tomczak, 2009, S. 74 ff.

⁸¹ Deshpande, 1983, S. 107.

Gerade aufgrund dessen, dass sich in der Assekuranz erst seit wenigen Jahren intensive Bemühungen um die effiziente wie effektive Nutzung digitaler Möglichkeiten zeigen, gilt es zunächst, neue Theorien zu entwickeln, was vorliegend Intention ist. Der Gebrauch qualitativer Instrumente erscheint daher zielführend.⁸²

Qualitativer Ansatz	Quantitativer Ansatz
<ul style="list-style-type: none">▪ Ausrichtung auf Verstehen menschlichen Verhaltens aus Blickwinkel des Forschers selbst▪ Vertreten eines subjektiven Standpunkts▪ „Insider-Perspektive“: Nähe zu verarbeiteten Daten▪ Fokus auf Exploration/Expansion von Wissen: deskriptiv und induktiv▪ Prozessorientierung▪ Validitätsorientierung: reichhaltige, tiefgehende Daten▪ Eingeschränkte Verallgemeinerbarkeit▪ Grundannahme einer dynamischen Realität/Umwelt	<ul style="list-style-type: none">▪ Ausrichtung auf Fakten oder Gründe sozialer Phänomene unter Ausblenden subjektiver Aspekte▪ Vertreten eines objektiven Standpunkts▪ „Outsider-Perspektive“: Abstand von verarbeiteten Daten▪ Fokus auf Verifikation/Konfirmation von Wissen: hypothetisch-deduktiv▪ Ergebnisorientierung▪ Reliabilitätsorientierung: „harte“, replizierbare Daten▪ Verallgemeinerbarkeit▪ Grundannahme einer stabilen Realität/Umwelt

Tab. 1: Abgrenzung qualitativer und quantitativer Forschungsmethodik⁸³

Tab. 1 zeigt Abgrenzungspunkte von qualitativem und quantitativem Forschungsansatz. Sie beendet 1.2.2 mit einer komprimierten Gegenüberstellung der beiden für das Generieren wissenschaftlichen Fortschritts gleichermaßen relevanten Methoden.

1.2.3 Überblick über aktuellen Forschungsstand

Inhaltlich von zentraler Bedeutung für diese Arbeit sind zwei Begrifflichkeiten: Digitalisierung und Convenience. Das Ziel der nächsten Kapitel besteht darin, sie in Verbindung zum Versicherungsgeschäft zu bringen und die in 1.2.1 aufgeworfenen Fragestellungen zu beantworten. Deswegen ist ein Bezug zum aktuellen Forschungsstand herzustellen, indem auf die vergangene Auseinandersetzung mit den zwei Themenfeldern und die verfügbaren Publikationen bzw. Studien eingegangen wird. Als erstes erfolgt eine rein quantitative Analyse der Anzahl an Veröffentlichungen. Dem schließen sich Betrachtungen zur historischen Entwicklung des Convenience-Begriffs, zu Meilensteinen der Digitalisierung sowie zum Adressieren derselben durch die deutsche Politik an. Letzteres dient der Herausarbeitung der Handlungsfelder speziell in Deutschland, da vorliegend auch deutsche VU im Mittelpunkt stehen. Ihre Situation wird untersucht und an sie werden Empfehlungen zum Erfolg versprechenden Umgang mit neuen Technologien gegeben.

⁸² Dessen konkrete Ausgestaltung im Rahmen dieser Arbeit wird an geeigneter Stelle erläutert. In diesem Sinne sei auf die Ausführungen in 3.4 verwiesen.

⁸³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Reichardt / Cook, 1979, S. 10.

Quantitative Analyse von Veröffentlichungen zu Digitalisierung und Convenience

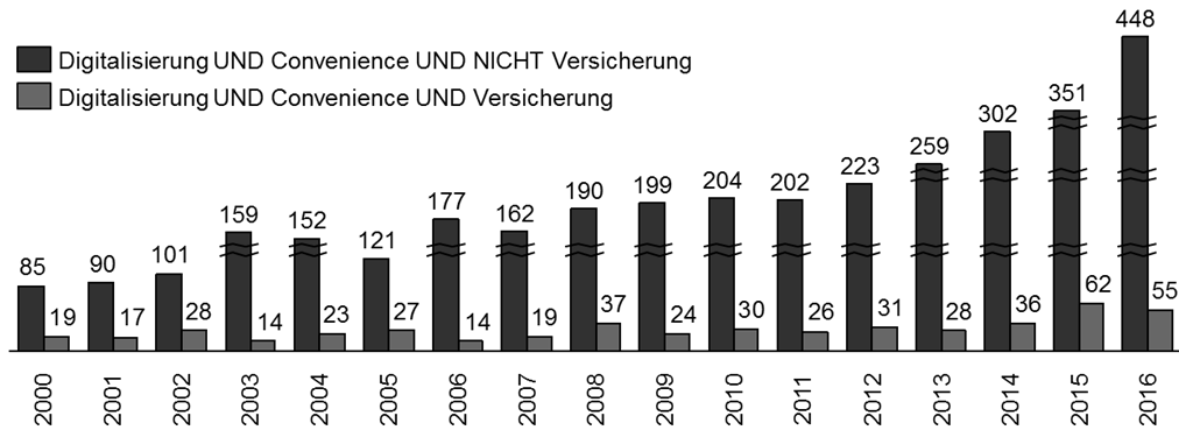


Abb. 4: Quantitativer Literaturüberblick zu Stichworten Digitalisierung, Convenience und/und nicht Versicherung⁸⁴

Erste Indizien zur dem Zusammenspiel von Digitalisierung und Convenience entgegengebrachten Aufmerksamkeit liefert eine Auswertung des Artikelbestands in geeigneten Datenbanken. Die zugrunde liegende Thematik ist dabei in adäquaten Suchtermini abzubilden. Abb. 4 spiegelt das Ergebnis einer Recherche nach folgenden Kriterien wider:

- Datenbanken
 - Primär englischsprachige Inhalte: Association for Information Systems electronic Library sowie ScienceDirect
 - Primäre deutschsprachige Inhalte: SpringerLink sowie WISO Wirtschaftswissenschaften (nur Fachzeitschriften)
- Suchtermini
 - Digitalisierung und Convenience ohne Versicherungsbezug
 - Englisch: “convenience” AND (“digitalization” OR “digitization”) AND NOT “insurance”
 - Deutsch: “convenience” AND “digitalisierung” AND NOT “versicherung”
 - Digitalisierung und Convenience mit Versicherungsbezug
 - Englisch: “convenience” AND (“digitalization” OR “digitization”) AND “insurance”
 - Deutsch: “convenience” AND “digitalisierung” AND “versicherung”

Die quantitative Stichwortsuche zeigt, dass die Anzahl an Publikationen zu Digitalisierung und Convenience über alle Branchen hinweg seit 2011 einem konstanten Wachstum unterliegt. Im Verbund mit „Versicherung“ zeigt sich kein analoger Trend. Insgesamt gibt

⁸⁴ Eigene Darstellung. „Digitalisierung UND Convenience UND NICHT Versicherung“ bildet das Ergebnis der Recherche von {“convenience” AND (“digitalization” OR “digitization”) AND NOT “insurance”} in den primär englischsprachigen und von {“convenience” AND “digitalisierung” AND NOT “versicherung”} in den primär deutschsprachigen Datenbanken ab. Die Kategorie „Digitalisierung UND Convenience UND Versicherung“ greift das Suchresultat von {“convenience” AND (“digitalization” OR “digitization”) AND “insurance”} in den eher englischsprachigen und von {“convenience” AND “digitalisierung” AND “versicherung”} in den eher deutschsprachigen Datenbanken auf.

es hier deutlich weniger Veröffentlichungen, wobei die Relation solcher allgemeiner Art zu solchen mit Versicherungsbezug von etwa 5:1 in 2000 auf etwa 10:1 in 2016 zurückging. Im Endeffekt verweist das auf ein prinzipiell steigendes fachliches Interesse an Digitalisierung und Convenience, allerdings mit Aufholbedarf im Assekuranzkontext.

Historische Entwicklung des Convenience-Begriffs

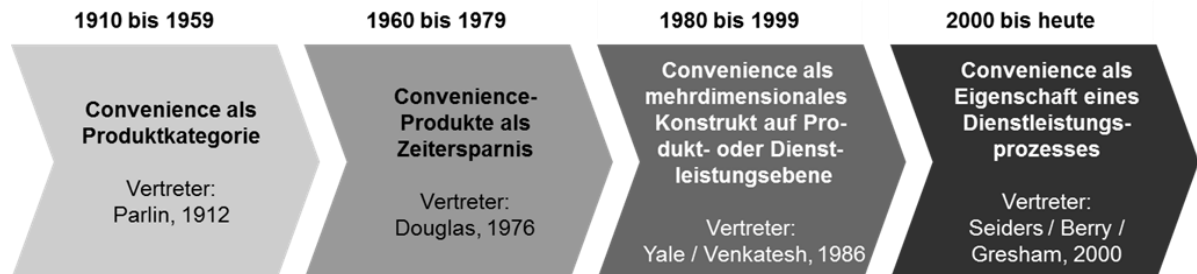


Abb. 5: Historische Entwicklung des Convenience-Begriffs⁸⁵

Zum Nachvollziehen der Historie des Convenience-Begriffs sei auf Chang und Dibb⁸⁶, insbesondere aber auf die ausführliche Erörterung Znivas hingewiesen.⁸⁷ Das Folgende knüpft daran an, indem auf jeweils eine der für die Zeitintervalle aus Abb. 5 maßgeblichen Publikationen eingegangen wird. Insofern werden die Gedanken der Autoren Parlin⁸⁸, Douglas⁸⁹, Yale und Venkatesh⁹⁰ bzw. Seiders, Berry und Gresham⁹¹ dargestellt und für den Versicherungskontext reflektiert, sofern dies möglich und sinnvoll ist.

1912 beschreibt Parlin Convenience-, Ernstfall- und Shopping-Güter als die seines Erachtens drei hauptsächlichsten Einkaufsprodukte. Nach Gardner wird der Begriff „Convenience-Gut“ hier zum ersten Mal genutzt, um Erwerbsgegenstände orientiert an der Regelmäßigkeit des Bedarfs sowie der Relevanz des Preis-/Leistungsverhältnisses zu kategorisieren. Bei „Convenience-Produkten“ ist letztere gering, erstere hoch. Wegen ihres meist zeitnahen Verbrauchs werden sie immer wieder benötigt und man kauft sie ohne große Kostenabwägung. Selbige findet bei „Ernstfall-Gütern“ ebenfalls nicht statt. Bei ihnen liegt das Erwerbsmotiv in einem unerwartet entstehendem, zugleich aber umgehend zu deckendem Bedarf. Die Nachfrage nach „Shopping-Produkten“ als dritte Kategorie entsteht schließlich punktuell. Aufgrund ihres eher langfristigen Besitzes sind Preis-/

⁸⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Zniva, 2016, S. 63.

⁸⁶ Vgl. Chang / Dibb, 2006, S. 346 ff.

⁸⁷ Vgl. Zniva, 2016, S. 49 ff.

⁸⁸ Vgl. Parlin, 1912 – zitiert nach Gardner, 1945.

⁸⁹ Vgl. Douglas, 1976.

⁹⁰ Vgl. Yale / Venkatesh, 1986.

⁹¹ Vgl. Seiders / Berry / Gresham, 2000.

Leistungsvergleiche zum Ausloten des besten Kaufobjekts üblich.⁹² Im Hinblick auf den Assekuranz-Bezug von Parlins Sichtweise sei angemerkt, dass den Beginn der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Versicherungsbegriff 1932 mitunter Manes⁹³ zeichnet, damit 20 Jahre nach Parlins Auslegung von Convenience. Einen Beleg der Produkteigenschaften einer Versicherung erbringt Riege⁹⁴ 1990, d. h. nochmals deutlich zeitlich versetzt zu Parlin. Letzterer referenziert außerdem auf „a woman's purchases“⁹⁵, was – verbunden mit dem damaligen Bild der Frau primär als Hausfrau – die Exklusion des Versicherungsguts aus seiner Betrachtung bestärkt.

Anknüpfend an die sich im 20. Jahrhundert wandelnde Rolle der Frau von einer solchen ohne zu einer solchen mit Erwerbstätigkeit legt Douglas den Convenience-Begriff wie folgt aus: „Products and services were defined as ‘convenience’ insofar as they enabled women to economize on time devoted to the performance of meal preparation and other household tasks.“⁹⁶ Daran wird einerseits deutlich, dass Convenience nicht mehr der Klassifizierung von Produkten an sich dient, sondern sich auch auf Vorgangsabwicklungen bzw. Dienstleistungen bezieht. In diesem Zusammenhang ist der Aspekt der Begrenzung zeitlichen Aufwands entscheidend. Douglas nennt als Convenience-Güter exemplarisch Dessertpulver, konservierte oder tiefgefrorene Hauptspeisen bzw. Schnellimbisse.⁹⁷ Diese temporär wie prozessual geprägte Sichtweise ist eine der vorliegend zugrunde gelegten Facetten von Annehmlichkeit. Sie konzentriert sich weniger auf das Versicherungsprodukt per se als auf den Verlauf der Beantragung desselben (vgl. 1.2.1).

Als „Pionierstudie“⁹⁸ für den Übergang vom ein- zum mehrdimensionalen Convenience-Konstrukt bezeichnet Zniva die 1986 publizierte Abhandlung „Toward the Construct of Convenience in Consumer Research“ von Yale und Venkatesh. Die beiden Autoren beabsichtigen die Erstellung eines ganzheitlichen Konzepts und kommen zum Ergebnis, dass sich Verbraucher zur Convenience-Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung sechs unterschiedlicher Faktoren bedienen: Zeitnutzung (Opportunitätskosten⁹⁹), Praktikabilität, Zweckmäßigkeit, Portabilität, Barrierefreiheit sowie Unannehmlichkeitsmei-

⁹² Vgl. Parlin, 1912 – zitiert nach Gardner, 1945, S. 275 f.

⁹³ „Versicherung ist die gegenseitige Deckung zufälligen schätzbaren Bedarfs zahlreicher gleichartig bedrohter Wirtschaften.“ Manes, 1932, S. 3.

⁹⁴ Vgl. Riege, 1990, S. 408 ff.

⁹⁵ Parlin, 1912 – zitiert nach Gardner, 1945, S. 275.

⁹⁶ Douglas, 1976, S. 13.

⁹⁷ Vgl. Douglas, 1976, S. 14.

⁹⁸ Zniva, 2016, S. 51.

⁹⁹ Opportunitätskosten sind zu verstehen als „entgangener (Netto-)Nutzen aus der nicht gewählten zweitbesten Alternative.“ Kunz, 2004, S. 174.

dung.¹⁰⁰ Versucht man wie bei den Illustrationen von Parlin und Douglas auch hier, einen Bezug zum Versicherungsgeschäft herzustellen, gelingt dies mit Blick auf die Policenbeantragung. Im digitalen Umfeld vermögen das Handeln potenzieller Neukunden bspw. folgende Fragestellungen zu leiten: „Wie viel Zeit, die ich nicht anderweitig nutzen kann, muss ich für das Einreichen des Online-Antrags aufwenden? Ist die Anwendung insofern praktisch, als sich der Beantragungsprozess unterbrechen und sich die bis dahin gemachten Eingaben bis zum Fortfahren zwischenspeichern lassen? Sehe ich beim Einstieg in den Antragsprozess auch unmittelbar, worin das endet, d. h. ob ich den Antrag final einreichen kann oder letztlich dennoch in eine Agentur gehen muss? Ist es möglich, die Antragsstrecke gleich gut auf unterschiedlichen mobilen oder stationären Endgeräten zu durchlaufen? Können sich Personen mit Leseschwäche die Inhalte des digitalen Formulars anhören? Halten sich die Ladezeiten von einem Schritt zum nächsten in Grenzen bzw. besitzt die Antragsstrecke adäquate Performanz?“¹⁰¹ Vorgreifend verwiesen werden sollte an dieser Stelle auf die im Weiteren noch eingehend beleuchtete Arbeit von Maschke (vgl. auch 2.2.5). Er fokussiert auf ähnliche Fragen und eruiert technisch von VU realisierte Convenience-Faktoren bei digitalem Erwerb bzw. bei digitaler Pflege von Haftpflichtversicherungsprodukten. Laut Maschke beeinflussen bspw. Kriterien wie die Navigation auf der Internetseite sowie die Verfügbarkeit von Online-Bedarfs- oder Prämienchecks das Annehmlichkeitsgefühl von Interessenten.¹⁰¹

Im Jahr 2000 prägen Seiders, Berry und Gresham nun erstmals die Bezeichnung Retail-Convenience: „For customers, retail convenience means shopping speed and ease. The best-performing retailers [...] view the retail experience as an integrated whole consisting of distinct but related parts. They enhance the convenience of their market offers in four main ways that encompass the entire shopping experience: They are easy to reach (access convenience); they enable customers to speedily identify and select the products they want (search convenience); they make it easy for customers to obtain desired products (possession convenience); and they expedite the purchase and return of products (transaction convenience).“¹⁰² Die Autoren knüpfen an ihre Publikation aus 1997¹⁰³ an und betonen, dass das eben skizzierte Konzept mit seinen vier Convenience-Arten inhaltlich eine Weiterentwicklung darstellt.¹⁰⁴ Um konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Händler letzten

¹⁰⁰ Vgl. Yale / Venkatesh, 1986, S. 405.

¹⁰¹ Vgl. Maschke, 2008, S. XIX f.

¹⁰² Berry / Seiders / Gresham, 2000, S. 80.

¹⁰³ Vgl. Berry / Seiders / Gresham, 1997.

¹⁰⁴ Vgl. Seiders / Berry / Gresham, 2000, S. 89.

Endes in einem holistischen Gesamtansatz Access-, Search-, Possession- und Transaction-Convenience abbilden. Die Ausgangsbasis besteht in folgendem Beleuchten des Status Quo: Mit welchem Öffnungszeiten ist der Nachfrager konfrontiert? Muss er überhaupt ein physisches Geschäft aufsuchen, um Produkte zu erwerben? Wie leicht findet der Kunde das, was er haben möchte? Liegen die Güter auf Lager und sind schnell verfügbar? Wird dem Kunden bei Retouren eine genauso hohe Convenience geboten wie bei anderen Transaktionsvorgängen?¹⁰⁵ Wird das Fortbestehen am Markt avisiert, ist es nach Seiders, Berry und Gresham unweigerlich erforderlich, Nachfragern aufwandsarme Prozesse anzubieten. Eine Herausforderung besteht allerdings darin, dass die Wahrnehmung von Convenience einem stetigen Wandel unterliegt. „What was once fast (e.g., 24-hour photo processing) may now be slow. What was once easy (e.g., renting movie videos) may now be burdensome. When a retailer innovates and raises consumers' expectations, those consumers demand that competing retailers increase convenience.“¹⁰⁶ Fokussiert man auf das stationäre oder auch das digitale Versicherungsgeschäft, sind Access-, Search-, Possession- und Transaction-Convenience gleichermaßen für den Absatz und die Pflege von Versicherungsverträgen bedeutsam. Die zur Definition der Ausgangsbasis zu beantwortenden Fragen (s. o.) müssen zwar leicht adjustiert werden (bspw. Ziehen von Verbesserungspotenzial nicht aus Retoure-, sondern Beschwerdevorgängen), beschreiben die vom Nachfrager empfundene Annehmlichkeit aber genauso wie beim Erwerb von Produkten und Dienstleistungen anderer Branchen.

Gemeinsam mit Grewal entwickeln Seiders und Berry ihre Gedanken für den Dienstleistungssektor generell weiter, betrachten den Handel mit physischen Produkten dabei als eine Teilmenge desselben¹⁰⁷ und veröffentlichen 2002 ihren Artikel „Understanding Service Convenience“. Die Publikation ist für diese Arbeit alleine schon wegen des Dienstleistungscharakters von Versicherungen rahmengebend, weshalb auf die Auseinandersetzung mit dem Konzept der Service-Convenience im weiteren Verlauf verwiesen sei. Service-Convenience verstehen Berry, Seiders und Grewal als fünfdimensionales Konstrukt, das sich über alle Aktivitätsphasen von Verbrauchern während des Erwerbs bzw. der

¹⁰⁵ Vgl. Seiders / Berry / Gresham, 2000, S. 88.

¹⁰⁶ Seiders / Berry / Gresham, 2000, S. 81.

¹⁰⁷ Berry, Seiders und Grewal führen aus, dass die Intention, (Mehr-)Wert auf Kundenseite zu schaffen, letzten Endes allen Unternehmen gemeinsam ist. Shopping-Vorgänge hoher Convenience charakterisieren sich durch begrenzten zeitlichen oder kognitiven Aufwand beim Nachfrager, bspw. ermöglicht durch durchgehende Ladenöffnungszeiten. Der Produkt-/Dienstleistungsanteil kann in verschiedenen Branchen offensichtlich in unterschiedlicher Ausprägung vorkommen. Service-Convenience ist dabei aber übergreifend zu verstehen als das Vereinfachen des Absatzes sowohl von Gütern als auch Dienstleistungen. Vgl. Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 1.

Nutzung einer Dienstleistung oder eines Produkts erstreckt. Zur Bewertung der Bequemlichkeit eines Vorgangs wesentlich sind Decision-, Access-, Transaction-, Benefit- und Post-Benefit-Convenience (Details vgl. 2.2.4). 2007 stellen Seiders et al. dann unter dem Namen SERVCON¹⁰⁸ eine Messskala für ihr Modell vor, wobei die jüngsten darauf referenzierenden Abhandlungen von Lai et al.¹⁰⁹ stammen. Deren Inhalte werden jetzt nach einer kurzen Erläuterung des SERVCON-Ansatzes umrissen.

Um das Ausmaß an Service-Convenience zu erheben, muss für jede der fünf voneinander unabhängigen Dimensionen der Ausprägungsgrad darunter subsumierbarer Elemente eingeschätzt werden. Wichtig ist, dass Decision-, Access-, Transaction-, Benefit- und Post-Benefit-Convenience in den einzelnen Phasen der Dienstleistungsnutzung mit unterschiedlicher Prägnanz auftreten und jeweils verschiedene Facetten zeitlichen oder kognitiven Aufwands tangieren.¹¹⁰ Zum vollständigen Erfassen des Beeinflussungsrahmens von Kundenwahrnehmung und -verhalten sind im SERVCON-Modell von Seiders et al. letztlich 17 Elemente relevant. Die Autoren merken an, dass ein diesbezüglich reduziertes Modell vorrangig dann praktikabel ist, wenn die Ausrichtung an Convenience eine eher unterstützende als explizit herausgestellte Rolle spielt.¹¹¹ In diesem Sinne wird zur Beschränkung auf ein Element je Dimension geraten:¹¹²

- Decision-Convenience: „I can easily determine prior to shopping whether SR [specialty retailer] will offer what I need.”
- Access-Convenience: „I am able to get to SR quickly and easily.”
- Benefit-Convenience: „The merchandise I want at SR can be located quickly.”
- Transaction-Convenience: „SR makes it easy for me to conclude my transaction.”
- Post-Benefit-Convenience: „It is easy to take care of returns and exchanges at SR.”

Das angekündigte Aufgreifen der Artikel von Lai et al. beginnt mit der Veröffentlichung „How service convenience influences information system success“ aus dem Jahr 2012. Bereits der Titel legt deren inhaltlichen Schwerpunkt offen. Lai und Wibowo analysieren hier das Wirken der Service-Convenience auf die Erfolgsträchtigkeit von Informationssystemen für bspw. E-Commerce, Ressourcenplanung oder Kundenbeziehungsmanagement. Mitunter bedingt durch die Globalisierung und den technologischen Fortschritt gewinnen sie an Bedeutung. Ziel ist es, den Nutzer bei der Bewältigung seiner Aufgaben zu

¹⁰⁸ Vgl. Seiders et al., 2007.

¹⁰⁹ Vgl. Lai / Wibowo, 2012, bzw. Lai / Ulhas / Lin, 2014, bzw. Lai, 2014, bzw. Ulhas / Lai / Wang, 2016.

¹¹⁰ Vgl. Seiders et al., 2007, S. 153.

¹¹¹ Vgl. Seiders et al., 2007, S. 154.

¹¹² Vgl. Seiders et al., 2007, S. 148.

unterstützen und ihm binnen möglichst kurzer Zeit das Entscheidungsrelevante zur Verfügung zu stellen.¹¹³ Ob dies erfolgreich gelingt, machen die Autoren – in enger Anlehnung an das Modell DeLones und McLeans¹¹⁴ – einerseits von der Nützlichkeit, andererseits von der Zuverlässigkeit der Anwendung abhängig. Beide Faktoren wirken auf die Zufriedenheit der Nutzer, welche neben der gebotenen Informations- und Systemqualität aber auch von der Convenience der bereitgestellten Technik beeinflusst werden.¹¹⁵ Convenience ist in diesem Zusammenhang wieder als multidimensionales Konstrukt aufzufassen. Die Systemqualität beschreibt den Grad der Nutzerfreundlichkeit (z. B. in Form von Stabilität, Funktionalität oder Portabilität), während sich die Informationsqualität auf die inhaltliche Verwertbarkeit des generierten Outputs konzentriert.¹¹⁶

Eine nächste Abhandlung von Lai nun gemeinsam mit Ulhas und Lin dreht sich um Service-Convenience speziell für den Bereich E-Commerce (EC) bzw. Online-Shopping. In „Assessing and managing e-commerce service convenience“ wird unter anderem hinterfragt, inwiefern das fünfdimensionale Convenience-Modell nach Berry, Seiders und Grewal auf den digitalen Kontext übertragbar ist und welche Anpassungen der 17 Elemente der ursprünglich für den physischen Handel entwickelten SERVCON-Skala notwendig sind.¹¹⁷ Neben einigen vor dem E-Commerce-Hintergrund angebrachten Änderungen der Nomenklatur¹¹⁸ folgern die Autoren auf Basis einer empirischen Studie, dass für eine EC-SERVCON-Skala 14 Elemente ausreichen. Entfallen können Aspekte im Hinblick auf Öffnungszeiten im analogen bzw. Netzwerkverbindungen im digitalen Umfeld, auf die Zustellung nach analoger bzw. digitaler Order sowie im Hinblick auf die Einfachheit der Suche nach der gewünschten Leistung in physischen Geschäften oder auf Websites.¹¹⁹ Die zweite dieser Herausforderungen bezieht sich also auf folgende Originalaussage: „The merchandise I want at SR can be located quickly.“ Würde man folglich die ursprüngliche, aber verkürzte SERVCON-Skala (s. o.) nutzen wollen, bedürfte es beim Benefit-Convenience instrumentalisierenden Element einer Überarbeitung für den Kon-

¹¹³ Vgl. Lai / Wibowo, 2012, S. 217.

¹¹⁴ Vgl. DeLone / McLean, 1992, bzw. DeLone / McLean, 2003.

¹¹⁵ Vgl. Lai / Wibowo, 2012, S. 219.

¹¹⁶ Vgl. Lai / Wibowo, 2012, S. 218.

¹¹⁷ Vgl. Lai / Ulhas / Lin, 2014, S. 274. Die beschriebene Intention ist die erste (und vorliegend primär relevante) der insgesamt drei Zielsetzungen der Abhandlung: „First, the current study attempts to measure service convenience in the e-commerce arena using a dedicated instrument, EC-SERVCON, an extrapolation of SERVCON. Second, e-commerce service convenience was reconciled using the perception minus expectation approach. Third, the P-E managerial grid provided by this study can benefit e-retailers in prioritizing resources.“ Lai / Ulhas / Lin, 2014, S. 283 f.

¹¹⁸ Vgl. Lai / Ulhas / Lin, 2014, S. 276.

¹¹⁹ Vgl. Lai / Ulhas / Lin, 2014, S. 286 f.

text des Online-Shoppings. Letzteres ist für Verbraucher laut Lai, Ulhas und Lin nur attraktiv, wenn ihnen durch Convenience (Mehr-)Wert entsteht. Das wiederum sollten Internet-Händler als eine ihrer Kernkompetenzen betrachten.¹²⁰

In einem zweiten Artikel aus 2014 greift Lai, wie er es bereits 2012 tat, das die Erfolgsdeterminanten von Informationssystemen beinhaltende Modell von DeLone und McLean auf. Es besagt allgemein, dass der auf Anbieterseite zu verzeichnende Erfolg einer Technologie einerseits davon abhängt, wie intensiv sie eingesetzt wird, andererseits davon, wie zufrieden die Nutzer mit ihr sind. Beide Faktoren werden durch die Informations-, System- und Servicequalität der Anwendung gelenkt.¹²¹ Die Nützlichkeit und Zuverlässigkeit derselben schiebt Lai 2012 gewissermaßen zwischen die drei Qualitätsfacetten als exogene und die Anwenderzufriedenheit als endogene Variable. Außerdem ersetzt er generell Servicequalität durch Service-Convenience und bemerkt dies 2014 erneut in „E-SERVCON and E-Commerce success: applying the DeLone & McLean Model“: „Technology induced competition is so intense that it has shifted the power balance from quality of service to convenience of service, exhibiting a tradeoff between consumers’ perceived quality of service and convenience (Capps, 2009). This is because consumers not only seek convenience but truly require it, due to their limited resources (Seiders, Berry, & Gresham, 2000).“¹²² Den von DeLone und McLean generisch beschriebenen Erfolg eines Informationssystems konkretisiert Lai durch die bspw. Convenience-bedingte, fortbestehende Nutzungsabsicht auf Seiten der Nachfrager.¹²³ Das 2014 vorgestellte Konzept ist also eine weitere Spezifikation des Modells von DeLone und McLean. Sie inkludiert die gerade im E-Commerce gezeigte Convenience als unabhängige Größe. Letztlich beeinflussen Informations-, Systemqualität und E-Service-Convenience sowohl die Zufriedenheit mit der Technologie als auch deren Zweckdienlichkeit. Diese beiden Faktoren wiederum tangieren den Willen eines Nutzers, die Anwendung weiter einzusetzen.¹²⁴

Die zum Entstehungszeitpunkt dieser Arbeit schließlich jüngste Abhandlung aus dem Jahr 2016 ist ebenfalls von Lai gemeinsam mit Ulhas und Wang. „Impacts of collaborative IS on software development project success in Indian software firms: a service perspective“ fußt nach wie vor auf DeLone und McLean, allerdings nicht mit der unternehmensseitigen Ausrichtung auf digitale Dienstleistungsangebote für (externe) Kunden, sondern für

¹²⁰ Vgl. Lai / Ulhas / Lin, 2014, S. 284.

¹²¹ Vgl. DeLone / McLean, 2003, S. 24.

¹²² Lai, 2014, S. 1.

¹²³ Vgl. Lai, 2014, S.2.

¹²⁴ Vgl. Lai, 2014, S. 1.

(interne) Nutzer, d. h. Mitarbeiter der Organisation. Das Ziel des Artikels besteht darin, den Effekt qualitativ hochwertiger und anwenderfreundlicher innerbetrieblicher Informationssysteme auf die Zusammenarbeit im Team und den Erfolg von Softwareentwicklungsprojekten abzubilden. Kollaboration wird dabei anhand der Teamleistung an sich sowie der Qualität derselben eingeschätzt. Das Gelingen eines Vorhabens bemisst sich an der Leistung im Projekt und der Güte des Programmierens.¹²⁵ Ulhas, Lai und Wang betonen, dass ihre Arbeit den Stellenwert kollaborativer informationstechnologischer (IT) Arbeitsumgebungen in der Anwendungsentwicklung unterstreicht. Auf wissenschaftlicher Ebene wurden bis zu dieser Veröffentlichung Charakteristika digitaler Kundenservices in Bezug auf Qualität und Convenience bspw. im Marketing oder E-Commerce eingehend untersucht. Zur Bewertung solcher Eigenschaften bei innerbetrieblichen Informationssystemen allerdings trägt initial erst die Abhandlung der Autoren bei.¹²⁶ Sie legt dar, dass durch Schnelligkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit und Ausrichtung auf Nutzerbedürfnisse gekennzeichnete IT-Strukturen elementar sowohl für fruchtbare Zusammenarbeit als auch adäquate Umsetzungsergebnisse sind. Als Kernresultat der Studie kann man das Offenlegen folgender Wirkungskette betrachten: Qualität und Convenience digitaler Services schaffen internen Wert in Bezug auf Teamperformance, Arbeitsqualität und Softwareentwicklung. Das wiederum schlägt sich in externem Wert in Form von Kundenzufriedenheit, -loyalität oder Umsatzsteigerungen nieder.¹²⁷

Dieser Überblick soll zum Nachvollziehen der bisherigen literarischen Behandlung der Convenience-Thematik genügen. Die nun folgende Meilensteinanalyse, welche auf die Digitalisierung als ganzheitlicher Trend referenziert, konzentriert sich auf vergangene gesellschaftliche und technische Entwicklungen. Begleitet wird sie von Hinweisen zum Umgang mit Digitalisierungseffekten auf der Seite der deutschen Bundesregierung.

¹²⁵ Vgl. Ulhas / Lai / Wang, 2016, S. 331.

¹²⁶ Vgl. Ulhas / Lai / Wang, 2016, S. 316.

¹²⁷ Vgl. Ulhas / Lai / Wang, 2016, S. 332.

Historische Etappen der Digitalisierung

	1900 bis 1949	1950 bis 1959	1960 bis 1969	1970 bis 1979	1980 bis 1989
NICHT-PHYSISCHE INNOVATIONEN			1967: Erster kommerzieller RFID-Einsatz im Diebstahlsicherungssystem EAS 1969: Computer-Netzwerk ARPANET (Vorläufer des heutigen Internets)	1973: Ethernet-LAN von Xerox	1983: Internet auf TCP/IP-Basis 1985: Token-Ring-LAN von IBM
PHYSISCHE INNOVATIONEN	1902: Entwicklung der ersten Elektronenröhre von Cooper-Hewitt 1941: Z3 von Zuse als erster voll funktionsfähiger, frei programmierbarer Computer 1946: Großrechner ENIAC von IBM 1947: Erfindung des Transistors in den Bell Labs	1953: Erster kommerzieller Computer IBM 701 von IBM	1964: Großrechner bzw. Mainframe System/360 von IBM 1964: Kleinrechner bzw. Mini-computer PDP-8 von DEC	1971: Erster kommerzieller Mikroprozessor Intel 4004 von Intel 1976: Apple-PC	1981: PC von IBM mit PC-DOS von Microsoft 1984: Laptop Epson PX-8

Ab 1990 enormer Anstieg an Aktivitäten

	1990 bis 1999	2000 bis 2009	Seit 2010
NICHT-PHYSISCHE INNOVATIONEN	1989-98: Entwicklung von ITIL (heute weltweiter Standard für IT-Service-Management) 1992: Entwicklung von HTML, HTTP, URL (Grundlage des heutigen World Wide Webs) 1993: Euro-ISDN (digitale Festnetztelefonie) 1995: IP-Telefonie via Internet von VocalTec 1995: Suchmasch. Altavista, Lycos, Yahoo 1995: Start des E-Commerce mit Amazon 1996: Beginn des Intranets in Unternehmen 1997: Erster WLAN-Standard IEEE 802.11 1998: Suchmasch. Google 1999: Airport-Technologie im iBook von Apple als erste kostenarme WLAN-Lösung	2000: Abschaltung der Selective Availability von GPS – dadurch bis auf 15 m genaue KFZ-Navigationssysteme 2001: Angebot eines CRM-Cloud-Computing-Service von Salesforce 2001: Start von Wikipedia 2003: Start von LinkedIn 2003: Start des Open Business Clubs (seit 2007 umgenannt in Xing) 2004: Start von Flickr als online verfügbare Foto-Sharing-Plattform 2004: Start von Facebook 2005: Start von Youtube 2006: Start von Twitter	2010: Start von Instagram für Mobilgeräte 2013: Gründung von Quivicon (Smart Home-Initiative) 2015: Gründung der Plattform Industrie 4.0 in Deutschland
PHYSISCHE INNOVATIONEN	1992: Digitales Mobiltelefon International 3200 von Motorola 1993: Handheld-Computer (PDA) Newton von Apple 1994: Digitalkamera QuickTake von Apple 1996: Handheld-Computer (PDA) von Palm 1996: Erster digitaler Camcorder von Sony 1996: Smartphone Nokia 9000 Communicator von Nokia	2001: MP3-Player iPod von Apple 2002: Tablet auf Basis von Windows XP von Microsoft 2004: Sportcomputer Polar S625X 2007: Smartphone iPhone von Apple 2007: E-Book-Reader Kindle von Amazon	2010: Tablet iPad von Apple 2013: Smartwatch Galaxy Gear von Samsung 2015: Smartwatch Apple Watch von Apple

Abb. 6: Historische Etappen der Digitalisierung¹²⁸

Abb. 6 stellt Meilensteine der IT-Geschichte dar und legt deren deutliches Anziehen ab 1990 offen. In den letzten zehn Jahren vor der Jahrtausendwende wurde auf Hardware-Ebene die Basis für die heute kaum mehr wegzudenkenden Smartphones gelegt, während

¹²⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Foth, 2016, S. 4 f.

auf Anwendungs-Ebene auf die fundamentalen Schritte in Richtung des heute ebenso selbstverständlichen Internets hinzuweisen bleibt. Ohne adäquate Hardware muss streng genommen auch nicht über die Entwicklung von Software oder den Aufbau von digitalen Netzwerken nachgedacht werden. Angesichts dessen liegt der Schwerpunkt der weiteren Ausführungen dieses Absatzes auf Details zu Fortschritten im Bereich physischer Objekte bzw. Geräte. Diesbezüglich wird je ein maßgebliches Ereignis der einzelnen Jahrzehnte ab 1940 skizziert.

In seiner Autobiographie beschreibt Zuse die von ihm 1941 fertiggestellte „Z3“ als „das erste Gerät, das wirklich voll funktionsfähig alle wichtigen Elemente einer programmgesteuerten Rechenmaschine für wissenschaftliche Zwecke nach dem Stand der Technik enthielt.“¹²⁹ So hatte die Z3 bspw. ein binäres Zahlensystem, Gleitkommadarstellung, eine Wortlänge von 22 Bit und eine Speicherkapazität von 64 Worten. Multiplikations-, Divisions- bzw. Quadratwurzelergebnisse wurden nach etwa drei Sekunden geliefert.¹³⁰ Schwerpunktmäßigen Einsatz fand die Z3 für Matrizenberechnungen zur Ableitung kritischer Flatterfrequenzen von Flugzeugen. Deren Flattern, vergleichbar zu dem einer Fahne, war Ursache diverser Abstürze erster Flugzeuge. Das automatisierte Einschätzen bedenklicher Frequenzen war also das Erfolgselement der Z3. Sie wurde jedoch nie in Routinebetrieb genommen, da nur Zuse selbst zu deren Wartung im Stande war.¹³¹ Gleichwohl war der erste frei programmierbare Computer geschaffen.

Während Zuse also eigens auf die Flugzeugindustrie fokussierte, brachte IBM 1953 mit seinem „701“ den ersten kommerziellen, primär für wissenschaftliche Zwecke geeigneten Computer auf den Markt. Watson, der Gründer von IBM, kündigte dies im Jahr zuvor bei der Aktionärsversammlung an: „We began planning and building such a machine, which we believe will be the most advanced, most flexible high-speed computer in the world. [...] the new machine is a commercial machine which will be rented and serviced with our regular line of products.“¹³² Die Durchführung von Multiplikationen oder Divisionen dauerte rund 456 Mikrosekunden, wobei der IBM 701 insgesamt 33 verschiedene Operationen bewerkstelligen konnte. Zum Erhalt dieser Leistungen mussten die Mieter¹³³ des

¹²⁹ Zuse, 2010, S. 55.

¹³⁰ Vgl. Zuse, 2010, S. 55.

¹³¹ Vgl. Zuse, 2010, S. 57.

¹³² Watson am 29.04.1952, http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/701/701_announced.html, Stand 03.04.2017.

¹³³ Der 701 hatte bis 1955 insgesamt 19 Kunden, IBM selbst eingeschlossen. Vgl. http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/701/701_customers.html, Stand 03.04.2017.

701 etwa 8.100 US-Dollar aufbringen.¹³⁴ Für IBM kennzeichnet der 701 den Beginn des Wegs weg von Lochkartenmaschinen hin zu elektronischen Computern.¹³⁵

Etwas mehr als zehn Jahre nach dem IBM 701 stellte die Digital Equipment Corporation den „PDP-8“ vor. Er wurde ebenfalls vorrangig in der Wissenschaft eingesetzt und ermöglichte die Einbindung weiterer Geräte oder experimenteller Anordnungen. In einer Werbebroschüre wurde der PDP-8 wie folgt dargestellt: „The programmed Data Processor-8 (PDP-8) makes available to engineering, scientific, and educational applications a compact but complete general purpose digital computer with a high-speed, random-access, magnetic-core memory.“¹³⁶ Die Komplettanlage setzte sich aus Prozessor, Bandlaufwerk, Lochstreifenleser/-stanzer, Festplatte und Ein-/Ausgabegerät zusammen und war der weltweit erste serienmäßige „Minicomputer“.¹³⁷ Die Software des PDP-8 umfasste die Programmiersprache Fortran, einen Macro-8 Assembler, eine Bibliothek mathematischer Unterprogramme, Hilfs- und Wartungsprogramme. Mit einer Taktzeit von 1,6 Mikrosekunden konnten 312.500 Additionen je Sekunde durchgeführt werden.¹³⁸

1971 erreichte man mit dem „Intel 4004“ einen weiteren Meilenstein der Digitalisierung, indem bewiesen wurde, dass es möglich ist, einen (Haupt-)Prozessor eines Computers (CPU) in einen 3,0 x 4,0 Millimeter großen Chip zu integrieren.¹³⁹ Dieser Mikroprozessor – von Intel selbst mit den Worten „Announcing a New Era of Integrated Electronics“ beworben¹⁴⁰ – war das erste digitale durch Software konfigurierbare Medium, welches sich gut für diverse Berechnungen eignete.¹⁴¹ Betker, Fernando und Whalen zufolge war damit der erste Schritt in der Geschichte der Mikroprozessoren getan. Die technische Basis waren Transistoren und integrierte Schaltkreise. Mit dem Intel 4004 wurde außerdem die Richtung immer höherer Performanz von Systemen eingeschlagen.¹⁴²

Der Aspekt der Portabilität technischer Geräte wurde nach dem Mikroprozessor mit der Entwicklung von Mikrocomputern weiter vorangetrieben. In diesem Kontext stellte Epson 1984 seinen tragbaren „PX-8“ mit fest integriertem Betriebssystem vor. Mit ihm

¹³⁴ Vgl. http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/701/701_1415bx01.html, Stand 03.04.2017

¹³⁵ Vgl. http://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/701/701_intro.html, Stand 03.04.2017.

¹³⁶ Entnommen aus S. 3 der PDP-8 Broschüre, vgl.

<http://www.computerhistory.org/revolution/minicomputers/11/331/1907?position=0>, Stand 03.04.2017.

¹³⁷ Vgl. <http://www.technikum29.de/de/rechnertechnik/fruehe-computer#pdp8>, Stand 03.04.2017.

¹³⁸ Vgl. <http://www.computerhistory.org/revolution/minicomputers/11/331/1907?position=0>, S. 3, Stand 03.04.2017.

¹³⁹ Vgl. Betker / Fernando / Whalen, 1997, S. 33 f.

¹⁴⁰ Vgl. Betker / Fernando / Whalen, 1997, S. 30.

¹⁴¹ Vgl. Dubey, 2009, S. 5.

¹⁴² Vgl. Betker / Fernando / Whalen, 1997, S. 29.

ließen sich Textverarbeitung, Datenverarbeitung und Kalkulation durchführen, wobei Eingaben über eine DIN-genormte Tastatur getätigt und Ergebnisse über ein aufklappbares LCD-Display angezeigt werden konnten. Für heutige Verhältnisse waren die Speicherkapazität gering, die Kosten des PX-8 dagegen hoch: Der Standard-Hauptspeicher hatte 64 Kilobyte, was heute der Größe von etwas mehr als drei leeren Worddokumenten (docx) entspricht. Er konnte auf 184 Kilobyte erweitert werden und das Diskettenlaufwerk hatte nochmal 860 Kilobyte Kapazität. Wollte man einen PX-8 erwerben, musste man ca. 3.500 DM ausgeben, d. h. 1.790 EUR.¹⁴³ (Zum Vergleich: 25 Jahre nach der Vorstellung des PX-8 lag 2009 der Durchschnittspreis eines Notebooks bei 592 EUR.¹⁴⁴)

Diese sich eher auf Rechner konzentrierenden Hardware-Entwicklungen ergänzend präsentierte Motorola 1992 eine Option zur digitalen Kommunikation über Mobiltelefone. Das „International 3200“ fußte auf dem Globalen System für mobile Kommunikation (GSM), einem Standard für rein digitale Mobilfunknetze. Mit einem Gewicht von 520 Gramm wurde das als funktionell zu betrachtende Gerät bisweilen „Knochen“ genannt und lag preislich auf einem dem PX-8 ähnlichen Niveau: Es kostete 3.000 DM – zuzüglich einer monatlichen Grundgebühr von 79 DM.¹⁴⁵ (Zum Vergleich auch hier: 2009 musste man in Deutschland für ein Smartphone im Mittel 379 EUR, für ein herkömmliches Mobiltelefon dagegen (nur noch) 133 EUR aufwenden.¹⁴⁶)

„Das maßgebliche Event aber für den Durchbruch des Mediums Mobile ereignete sich am 9. Januar des Jahres 2007. [...] Auf der Macworld Conference and Expo in San Francisco präsentierte der damalige Apple CEO Steve Jobs das erste iPhone mit den mittlerweile legendären Worten ‚[...] today, Apple is going to reinvent the phone.‘ Apple packte ein neuartiges Mobiltelefon, einen [2001 erstmals auf den Markt gebrachten¹⁴⁷] iPod [...] und ein Internet-Endgerät mit Desktop-PC-ähnlicher E-Mail-, Web-, Suche- und Karten-Funktionalität in einen handschmeichelnden, leichten Bildschirm – nicht viel größer als ein Kartenspiel.“¹⁴⁸ Zum Verkaufsstart des iPhones in 2007 musste man 594 US-Dollar,

¹⁴³ Vgl. O. V. (1984).

¹⁴⁴ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28304/umfrage/durchschnittspreise-fuer-desktop-pcs-und-notebooks-seit-2005/>, Stand 03.04.2017.

¹⁴⁵ Vgl. Koch, 2012, S. 30.

¹⁴⁶ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28289/umfrage/durchschnittspreise-fuer-telefone-seit-2005/>, Stand 03.04.2017.

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.mac-history.de/apple-products/ipod/2008-06-14/die-geschichte-des-ipod>, Stand 03.04.2017.

¹⁴⁸ Wächter, 2016, S. 6.

also 407 EUR¹⁴⁹, aufbringen, was dem bis 2016 günstigsten Preis entsprach. Dieser war in 2015 mit 717 US-Dollar bzw. 660 EUR¹⁵⁰ am höchsten und ging im Folgejahr auf 651 US-Dollar bzw. 619 EUR¹⁵¹ zurück, damit aber dennoch mehr als in 2007.¹⁵² Interessant ist, dass sich die Entwicklung der Nachfrage nach iPhones scheinbar nicht an der des Preises orientiert, denn die weltweiten Absatzzahlen unterlagen bis 2015 einer konstanten Erhöhung von 1,39 Mio. in 2007 auf 231,22 Mio. in 2015. Ein Nachfrageanstieg in 2016, womit man wegen des dann geringeren Verkaufspreises prinzipiell rechnen könnte, blieb jedoch aus. Nichtsdestotrotz wurden in 2016 noch 211,88 Mio. Geräte erworben.¹⁵³ Dies genügt zur Verdeutlichung der Attraktivität des iPhones in der Bevölkerung. Einen weiteren Beitrag dazu liefert Apple sicherlich mit seinem App Store: Mitte 2008 waren darin 800 Apps verfügbar, Mitte 2016 waren es 2 Mio. – mit einem Anstieg um 0,5 Mio. alleine von 2015 auf 2016.¹⁵⁴ Das bedeutet, dass iPhone-Nutzern nicht nur ein technologisch innovatives Endgerät, sondern gleichzeitig auch eine enorme Auswahl an Anwendungssoftware zur Verfügung gestellt und dadurch ein weiterer Kaufansporn erzeugt wird.

Die letzte im Zuge dieses Überblicks zu nennende Innovation, welche der Entwicklung zunehmend kleinerer Endgeräte Rechnung trägt, ist die Smartwatch. Mit der Galaxy Gear integrierte Samsung 2014 erstmals Funktionalitäten eines Smartphones in eine Armbanduhr bzw. stellte eine Verbindung dieser beiden Geräte her. So können direkt am Handgelenk bspw. Benachrichtigungen gelesen, Anrufe angenommen oder Apps geöffnet werden, nachdem die Uhr ihrem „taktgebenden“ Smartphone durch Herstellen einer ersten Verbindung zugeordnet wurde. Die Frage nach Samsungs Motivation zum Angebot einer Smartwatch beantwortet Čirjevskis kommend von der Entwicklung des Phablets, welches Tablet und Smartphone in einem Produkt kombinierte: Samsung erkannte das Kundenbedürfnis, zwei Geräte mit ähnlichen Funktionalitäten miteinander zu vereinen. Das leisten sowohl Phablets als auch Smartwatches. Hiermit wurden folglich Nutzeninnovationen geschaffen.¹⁵⁵ Nennenswert ist, dass Apple seine AppleWatch erst ein Jahr nach Samsung vorstellte und anders als bei iPhone oder iPad in einen bestehenden Markt eintrat. Trotz

¹⁴⁹ Umrechnung mit Kurs zum 31.12.2007.

¹⁵⁰ Umrechnung mit Kurs zum 31.12.2015.

¹⁵¹ Umrechnung mit Kurs zum 31.12.2016.

¹⁵² Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296805/umfrage/prognose-zum-durchschnittspreis-von-smartphones-weltweit-nach-betriebssystem/>, Stand 03.04.2017.

¹⁵³ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/203584/umfrage/absatz-von-apple-iphones-seit-dem-geschaeftsjahr-2007/>, Stand 03.04.2017.

¹⁵⁴ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20150/umfrage/anzahl-der-im-app-store-verfuegbaren-applikationen-fuer-das-apple-iphone/>, Stand 03.04.2017.

¹⁵⁵ Vgl. Čirjevskis, 2016, S. 12.

der eben beschriebenen Attraktivität des iPhones für Nachfrager verhelfen selbige Apple im Smartwatch-Bereich nicht zu einer marktführenden Stellung. Mit einem Absatz von 1,2 Mio. Armbändern in 2014 dominierte hier deutlich Samsung, gefolgt von Pebble mit 0,7 Mio. und Fitbit mit 0,6 Mio. verkauften Geräten.¹⁵⁶

Digitale Agenda der Bundesregierung Deutschlands

Obigen Abriss zu Meilensteinen soll eine Betrachtung des Status Quo der Digitalisierung nach Ansicht der deutschen Politik begleiten. Um dem einen Rahmen zu geben, bietet sich der Blick auf den Umsetzungsstand der von der Bundesregierung getragenen Digitalen Agenda an. Ihre Intention ist es, „die Kräfte aller Beteiligten zu bündeln, Ressourcen effizienter einzusetzen und so für unser Land und seine Menschen den größtmöglichen Nutzen aus der Digitalisierung zu ziehen. Mit ihr wollen wir die Weichen stellen, damit Deutschland eine Führungsrolle bei der konsequenten, sozialverträglichen, vertrauenswürdigen und sicheren Digitalisierung von Leben, Lernen, Arbeiten und Wirtschaften einnehmen kann.“¹⁵⁷ Die im Rahmen der Digitalen Agenda ergriffenen Maßnahmen lassen sich sieben Handlungsfeldern zuordnen. Deren sich 2016 und damit zwei Jahre nach dem Start jeweils zeigender Stand wird in Kürze dargelegt:¹⁵⁸

- Digitale Infrastrukturen
- Digitale Wirtschaft und digitales Arbeiten
- Innovativer Staat
- Digitale Lebenswelten in der Gesellschaft gestalten
- Bildung, Forschung, Wissenschaft, Kultur und Medien
- Sicherheit, Schutz und Vertrauen für Gesellschaft und Wirtschaft
- Europäische und internationale Dimension der Digitalen Agenda

Hinsichtlich digitaler Infrastrukturen in Deutschland verfolgt die Bundesregierung hauptsächlich zwei Ziele: zum einen den flächendeckenden Breitbandausbau mit einer avisierten Übertragungsrate von 50 Mbit/s, zum anderen die Gewährleistung eines freien und offenen Internets, wofür Netzneutralität, d. h. diskriminierungsfreier Datentransport, die Basis ist. Dieses Prinzip wurde in 10/2016 mit einer Regelung der EU festgeschrieben.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Vgl. <https://de.statista.com/infografik/2669/weltweiter-absatz-von-smartwatches/>, Stand 03.04.2017.

¹⁵⁷ Bundesregierung, 2014, S. 4.

¹⁵⁸ Für eine ausführliche Stellungnahme der Bundesregierung sei auf den „Vierten Bericht zum Stand der Umsetzung der Digitalen Agenda für Deutschland 2. Halbjahr 2016“ verwiesen (zu finden unter https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/IT_Netzpolitik/Digitale_Agenda/vierter-umsetzungsbericht.pdf?__blob=publicationFile, Stand 03.04.2017).

¹⁵⁹ Vgl. Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 13 ff.

Bis 2016 bereits umgesetzte Maßnahmen im Bereich digitalen Arbeitens bzw. Wirtschaftens sind bspw. die Abschaffung der WLAN-Störerhaftung¹⁶⁰ oder die Verabschiedung der EU-Datenschutzgrundverordnung. Das Etablieren digitaler ökonomischer Aktivitäten in Deutschland ist im internationalen Vergleich jedoch verbesserungsbedürftig. Zu schaffen bleibt ein innovationsfördernder Rahmen in Form von Bürokratieabbau, verbesserter Vernetzung oder leichteren Kapitalzugangs. Zudem sorgen neue Anforderungen in der Arbeitswelt bisweilen für Skepsis in der Bevölkerung. Hier ist die Politik gefragt, zusammen mit Arbeitnehmervertretungen und Arbeitgebern flexible Lösungen für Arbeitsort oder -zeit zu definieren, die Angestellte auf freiwilliger Basis wahrnehmen können.¹⁶¹

Auf staatlicher Ebene gilt es, die öffentliche Verwaltung einer digitalen Transformation zu unterziehen. Sie wurde bis 2016 zwar angestoßen, ist aber weiterhin ausbaufähig. Das übergeordnete Ziel besteht im Schaffen und Stärken sowohl strukturierter, verständlicher als auch zugänglicher digitaler Serviceangebote – verbunden mit der Aufrechterhaltung hoher Sicherheitsstandards. Letztere tangieren nicht nur die IT öffentlicher Institutionen selbst, sondern auch den Umgang derselben mit sensiblen Daten der deutschen Bürger.¹⁶²

Das Stichwort „digitale Lebenswelten“ als viertes Handlungsfeld der Digitalen Agenda dreht sich darum, dass die Politik innovativen Entwicklungen adäquat begegnen muss. Summa, der Geschäftsführer des Verbands der Internetwirtschaft, resümiert dies wie folgt: „Digitale innovative Geschäftsmodelle werden mehr und mehr zum Alltag und durchdringen auch die Lebenswelten der Gesellschaft immer stärker. Neue Innovationen wie das Internet der Dinge, Big Data, Smart Home oder Connected Car werden weiter an Relevanz gewinnen und die Nachfrage nach entsprechenden Services generieren. Es muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass Digitalisierung bei der richtigen Herangehensweise Vereinfachung bedeutet und nichtsteigende Komplexität.“¹⁶³

„Bildung, Forschung, Wissenschaft, Kultur und Medien“ tangierende politische Aktivitäten bilden gewissermaßen die Klammer über die Bereiche „digitale Wirtschaft und digitales Arbeiten“ sowie „digitale Lebenswelten in der Gesellschaft gestalten“. Bildung, Forschung und Wissenschaft prägen neben der arbeitenden auch die heranwachsende Bevölkerung. Deren Vertrautheit mit Effekten und Trends der Digitalisierung ist die Vorausset-

¹⁶⁰ Die Störerhaftung hemmte bis dahin das Angebot offener WLAN-Zugänge aufgrund der Tatsache, dass deren Betreiber (privat oder öffentlich) für Rechtsverletzungen der Nutzer haften mussten.

¹⁶¹ Vgl. Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 17 ff.

¹⁶² Vgl. Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 21.

¹⁶³ Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 25.

zung für das Etablieren Deutschlands als Innovationsland mit ökonomischem Wachstum. Vor diesem Hintergrund fokussieren die der Digitalen Agenda entspringenden Maßnahmen auf das Kräftigen digitaler Lerninhalte in Bildungseinrichtungen. Des Weiteren sind Kultur und Medien ein wichtiges Element sozialer Lebenswelten bzw. gesellschaftlichen Alltags. Digitalisierungsbedingt unterliegen Nutzungsoptionen, Geschäftsformen oder Verbreitungswege einem stetigen Wandel, worauf der Gesetzgeber angemessen reagieren und so zu einem gerechten Ausgleich der Marktkräfte beitragen muss. Für internetbasiertes Agieren im Privaten wie Beruflichen haben heute bspw. Suchmaschinen hohe Relevanz. Strebt die Politik deren Regulierung oder Einschränkung an, widmet die Digitale Agenda Meinungs- und Informationsfreiheitsaspekten besonderes Augenmerk.¹⁶⁴

Auf allen Ebenen, d. h. für Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Recht in Deutschland, schließlich sind IT-Sicherheit und Datenschutz essentielle Prämissen für IT-basiertes Handeln. Bis 2016 in Kraft getreten sind das IT-Sicherheitsgesetz und die EU-Datenschutzgrundverordnung. Auf sozialer Ebene ist eine Sensibilisierung der Bevölkerung notwendig, was unter dem Stichwort „digitale Aufklärung“¹⁶⁵ subsumiert werden kann.¹⁶⁶

Während die bis hierhin skizzierten Handlungsfelder Rahmenbedingungen und Maßnahmen in Deutschland beschreiben, wird mit dem letzten Aktivitätsbereich auf internationale Gegebenheiten geblickt: „Das Internet ist überwiegend global verfügbar und macht kaum an nationalen Grenzen halt. Es ist in seiner jetzigen Form frei, offen und in seiner Struktur dezentral angelegt. Es bildet damit die Grundlage für breite und demokratische Teilhabe. Die Bundesregierung und der Bundestag sollten deshalb auch die internationale Netzpolitik im Fokus haben: Bei internationalen Verträgen gilt es darauf zu achten und sicherzustellen, dass die Grundprinzipien des Internets nicht ausgehöhlt werden.“¹⁶⁷

Dieser Absatz galt der Analyse vergangener Entwicklungen zu den Themen Convenience und Digitalisierung. Schon die quantitative Recherche zu Beginn legte offen, dass auf die Schlagworte Digitalisierung, Convenience und zugleich Versicherung referenzierende Beiträge seltener sind als solche ohne konkreten Versicherungsbezug. Die Wurzeln des Convenience-Begriffs sind im Bereich materieller Produkte zu verorten, wobei man sich mit der Zeit auch Dienstleistungen widmete. Eine Verbindung zur Assekuranz ist bisher nur vereinzelt anzutreffen. Vorliegende Arbeit setzt daran an und intendiert, diesbezüg-

¹⁶⁴ Vgl. Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 27 ff.

¹⁶⁵ Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 33.

¹⁶⁶ Vgl. Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 31 ff.

¹⁶⁷ Eco – Verband der Internetwirtschaft, 2016, S. 35.

lich wissenschaftlichen Mehrwert zu stiften. Er wird direkt mit den intensiver werdenden Digitalisierungsbewegungen verbunden. Wie das vonstattengeht, wird jetzt erläutert.

1.3 Aufbau der nachfolgenden Kapitel

Beginnend mit dem sekundären Forschungsanliegen, das die Basis für das primäre legt, orientiert sich der Aufbau der Arbeit eng an den in 1.2.1 dargelegten Fragestellungen. Im zweiten Kapitel werden die sich verstärkt zeigenden Tendenzen in der Assekuranz mithilfe der Branchenanalyse nach Porter erfasst. Das stärkt die Annahme der durch die Digitalisierung nochmals katalysierten Machtverlagerung auf die Seite des Versicherungsinteressenten bzw. -kunden. Um ihre Position am Markt nicht nur beizubehalten, sondern auch zu festigen, müssen VU im Sinne von CRM auf die Anspruchshaltung ihrer (potenziellen) Kunden eingehen. Im digitalen Zeitalter gilt es dabei gerade im abstrakten Versicherungsgeschäft, für den Nachfrager zeitlichen und kognitiven Aufwand schonende Interaktionsformen zu schaffen, also solche von möglichst hoher Convenience. Sie wiederum wird vorliegend ihrer Definition entsprechend anhand von drei Attributen instrumentalisiert, was im Detail Gegenstand der letzten Absätze des zweiten Kapitels ist. Zu überlegen bleibt dann, ob und, falls ja, wie sich das Kundenverhalten in Bezug auf die Attribute beim reinen Off- vom reinen Online-Agieren unterscheidet. Dafür eignet sich das Konstrukt des moderierenden Effekts. Im dritten Kapitel wird es erläutert, für die Assekuranz und schließlich das faktische Anliegen der Arbeit konkretisiert. Auf Basis einer qualitativen Kundenbefragung erlaubt dieses methodische Gerüst im vierten Kapitel die Ableitung von Hypothesen zu moderierenden Off-/Online-Effekten im Neugeschäft der Kfz-Versicherung. Angesichts dieses Fokus werden die Convenience-Attribute bekanntlich spezifiziert in Dauer der Antragstellung, Antragsumfang sowie Antragsverständlichkeit. Der Moderatoreffekt ist eventuell bedingt durch Unterschiede von papier- und internetgebundener Aktivität. Er soll gefolgert werden, indem sich ein Teil der Befragten (Papieraffine) zur Relation von Attributen und Einreichtendenz bei papiergebundener Versicherungsbeantragung, ein anderer Teil (Internetaffine) bei Online-Antragstellung äußert. Daraus werden im Nachgang der Interviews nicht nur Aussagen mittels themenanalytischer Inhaltsanalyse extrahiert, sondern unter Rückgriff auf den Decision Calculus Ansatz auch Kurven zu den Zusammenhängen je eines Convenience-Attributs und der Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens konstruiert. Führt das im Vergleich der für beide Teilgruppen skizzierten Kurven zu anderen Verläufen, ist indikativ die Existenz eines Moderatoreffekts zu unterstellen bzw. zumindest nicht zu verneinen. Mit dem Kfz-

Versicherungsprodukt stellt diese empirische Basis eine Police tendenziell geringen Kundeninvolvements bei der Antragstellung in das Zentrum. Deswegen schließen sich in den weiteren Kapiteln erste Analysen an, die den theoretischen Grundstein für Untersuchungen von Off-/Online-Moderatoreffekten bei Policenarten mit eher hohem Beantragungsinvolvement legen. Hinweise auf durch die Digitalisierung entstehende Optionen zur Begünstigung von Kundengewinnung stellen dann über jedes der Kapitel vier bis sechs hinweg das Ende der Betrachtungen dar. Das siebte und letzte Kapitel fasst die gewonnenen methodischen wie inhaltlichen Erkenntnisse zusammen. Dem folgt ein Ausblick auf verbleibenden Forschungsbedarf. Bei Festhalten an der in dieser Arbeit genutzten Zielgröße der Kundengewinnung besteht er z. B. im Aufbauen auf anderen unabhängigen Größen als den genannten Convenience-Attributen. Behält man sie umgekehrt bei, bedarf es neben dem Neu- auch der Analyse des Bestandsgeschäfts. Der Antragstellung als Bekunden eines Versicherungswunsches analog könnte man hier vom Vorliegen eines Schaden- oder Leistungsfalls ausgehen. Geachtet sei dann bspw. auf die mit der Meldung verbundene Erwartungshaltung der Kunden an Convenience. Für sie ergeben sich bei ein Papierformular respektive eine Online-Meldung bevorzugenden Personen womöglich Unterschiede, die im Kern also ebenfalls durch die Digitalisierung hervorgerufen wurden.

2 Digitalisierungsbedingte Veränderung der Versicherungsbranche mit Folgen für die Kundeninteraktion

2.1 Facetten der Digitalisierung hinsichtlich Porterscher Wettbewerbskräfte

2.1.1 Veränderung des Marktmodells der Versicherungsbranche

Thommen zufolge finden sich auf einem Markt alle natürlichen und juristischen Personen zusammen, welche bereits Käufer eines ökonomisch erzeugten Gutes sind oder als solche in Frage kommen. Mit dieser Perspektive steht die Nachfragerseite im Vordergrund, an der sich die Anbieterseite orientiert.¹⁶⁸ Um Produkte oder Dienstleistungen überhaupt erst anzufertigen zu können, muss letztere auf Inputfaktoren zurückgreifen und wird mit Trends auf Beschaffungsmärkten konfrontiert. Ist der interne Herstellungsprozess dann abgeschlossen, bedarf es – ein erwerbswirtschaftliches Unternehmen vorausgesetzt – des Absatzes des generierten Outputs. Der diesbezügliche Erfolg wird nicht nur vom Verhalten (potenzieller) Kunden und deren Neigung, alternativ Ersatzprodukte zu erwerben, sondern auch von demjenigen existierender oder neuer Wettbewerber tangiert. Speziell mit Blick auf die eingangs erwähnte Marktsicht Thommens sowie auf Assekuranzen und ihren Umgang mit der Digitalisierung könnte man nun vermuten, dass sich VU auf die direkte Schnittstelle zum Kunden konzentrieren. Damit gemeint ist das Angebot digitalisierter Versicherungsprodukte mit weitgehend elektronischer Bearbeitung eingegangener Anliegen vor, während und nach Erwerb. VU versuchen, der Konkurrenz in Bezug auf digitale Geschäftsprozesse überlegen zu sein, in die der Nachfrager unmittelbar integriert werden kann und zeitgleich hohe Bequemlichkeit erfahren soll. Das erfordert jedoch das Besinnen auf weitere rahmengebende Faktoren. Man denke an sich verkürzende Veränderungszyklen, die Entwicklung stets neuer Maßnahmen zum Umgang mit innovativen Technologien oder den Einsatz selbiger zum Bewältigen steigender Markttransparenz.¹⁶⁹

Der bis heute geschaffene technologische Innovationsgrad kann ein Katalysator für einige der einen vollkommenen Markt charakterisierenden Kriterien sein. Ein solcher zeichnet sich durch fünf Merkmale aus:¹⁷⁰

- Vollkommene Markttransparenz: Alle Marktteilnehmer sind vollständig informiert.
- Maximumprinzip: Käufer streben nach Nutzen-, Anbieter nach Gewinnmaximierung.
- Vollkommene Konkurrenz: Es existieren zahlreiche Nachfrager und Anbieter.

¹⁶⁸ Vgl. Thommen, 2008, S. 425.

¹⁶⁹ Vgl. Hastreiter, 2015, S. 253.

¹⁷⁰ Vgl. Thommen, 2008, S. 429 f.

- Keine zeitlichen Verzögerungen: Preis- und Mengenanpassungen werden mit unendlich großer Reaktionsgeschwindigkeit durchgeführt.
- Homogenitätsbedingung: Weder auf Anbieter- noch auf Nachfragerseite gibt es unterschiedliche örtliche, zeitliche, persönliche oder sachliche Präferenzen.

Die Digitalisierung begünstigt die vier erstgenannten Merkmale. Erstens führt die Verschmelzung von Off- und Online-Welt zu einer Erhöhung des Informationsstands aller Marktakteure. Zweitens sind (eventuelle) Käufer imstande, auf exakt dasjenige VU zuzugehen, dessen Produkt am besten zu deren eigenen Bedürfnissen passt, d. h. den größten Nutzen verspricht. Auf VU-Seite kann die Ablauforganisation durch automatisierte Prozesse zunehmend effizient gestaltet werden, was unter der Voraussetzung einer konstanten Angebotsqualität mit einer zur Gewinnmaximierung beitragenden Kostensenkung einhergeht. Drittens hat die Nachfragerseite am Versicherungsmarkt eine polypolartige Struktur. Eine solche weist auch die Anbieterseite auf, wobei digitalisierungsbedingt zudem eine Reduktion von Eintrittsbarrieren nicht ausgeschlossen ist. „Neue Anbieter buhlen mit höherer Geschwindigkeit und Bequemlichkeit sowie niedrigeren Preisen um die Gunst der Kunden.“¹⁷¹ Schließlich beschleunigt die Digitalisierung Veränderungsprozesse. Unterstützt durch die stetige Erhöhung von Rechnerkapazitäten ist viertens also mit einer großen Reaktionsgeschwindigkeit auf Anpassungserfordernisse zu rechnen.

Der letzte Aspekt, welcher der Vollkommenheit des Versicherungsmarkts zukünftig sogar verstärkt entgegenstehen kann, ist derjenige örtlicher, zeitlicher, persönlicher oder sachlicher Präferenzen. Auf dem in dieser Arbeit beleuchteten Absatzmarkt für Versicherungsangebote kommt dessen hoher Sättigungsgrad hinzu. In der Assekuranz ist es der Käufer, der bestimmt, wo, wann, bei wem und welches Produkt er erwirbt. Sein Verhalten wird zum Engpassfaktor für den Anbieter. In der Konsequenz muss dieser sein Auftreten mit dem Ziel gestalten, im Wettbewerbsgeschehen Kunden zu akquirieren und zu binden.¹⁷² Sie legen z. B. die Regeln für die (digitale) Kommunikation mit dem VU fest. Schreiben sie ihr Anliegen per E-Mail, wird auch eine Antwort via E-Mail erwartet. Das VU muss seine internen Prozesse also so anpassen, dass derartige Rückmeldungen schnell und vor unberechtigtem Zugriff Dritter geschützt gegeben werden können. Es ist offensichtlich, dass die Informationstechnologie hierbei einen essentiellen Wettbewerbsfaktor darstellt. Grob geschätzt würde schon eine um 1% geringere Verfügbarkeit der IT-Landschaft

¹⁷¹ Matouschek / von Hülsen, 2015, S. 344.

¹⁷² Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 5.

(bspw. Versagen von Altsystemen) zu einem täglich bis zu 45-minütigen Ausfall solcher Technik führen, die Sachbearbeitern oder Kunden direkt zur Anliegenbearbeitung Verfügung steht. Dabei sind negative Effekte auf der Nachfragerseite, z. B. erhöhte Durchlaufzeiten, nicht ausgeschlossen.¹⁷³

Die Ausführungen zeigen, dass das Zeitalter des Internets Adaptionen erfordert, damit VU ihre Position am Markt halten können. Letzterer ist geprägt von digitalisierungsbedingten Veränderungen, welche bezwecken, dass sich Akteure der Versicherungsbranche mit der Innovationskraft neuartiger Technologien beschäftigen müssen. Für Fortschritte in dieser Richtung bedarf es als Grundvoraussetzung allerdings des Verstehens aller Wettbewerbskräfte, die das Angebot an den Kunden tangieren. Um mit den Potenzialen des Internets zielführend umzugehen, ist es also sinnvoll, dem Nachdenken über Vorstöße im Rahmen des Innovationsmanagements die Analyse der digitalisierungsgetriebenen Entwicklungen in der bestehenden Unternehmensumwelt voranzustellen. Weswegen sich dazu die Portersche Branchenstrukturanalyse anbietet, wird nun erörtert.

2.1.2 Portersche Branchenstrukturanalyse als Instrument zum Beleuchten digitalisierungsbedingter Änderungen am Versicherungsmarkt

Im strategischen Management führt die innovatorische Kraft der Digitalisierung schnell zur Frage, ob einer wettbewerbs- oder eben besser einer innovationsfokussierten Ausrichtung Aufmerksamkeit zu schenken ist. Für eine Innovationsstrategie spricht, dass (zunehmender) Wettbewerb zwar unweigerlich den durch neuartige Angebote generierten Umsatz einschränkt, dieser Prozess aber eher sukzessive und nicht binnen nur kurzer Zeit vonstattengeht.¹⁷⁴ Umgekehrt ermöglicht eine auf den bestehenden Märkten entschleunigte Erosion von Ertragsmargen – bspw. bewirkt mittels einer effektiven Wettbewerbsstrategie – überhaupt erst die Beschäftigung mit innovativen Investitionen. Die Chancen bzw. die Kapazitäten dafür, einen neuen Markt zu „finden“, verhalten sich also direkt proportional zur aktuellen Wettbewerbsposition.¹⁷⁵ Zudem ist die Vertrautheit mit den herrschenden Marktkräften zur Bewegung eines Unternehmens in Richtung Nutzeninnovation nötig. In diesem Kontext sind vier Kernfragen zu beantworten. Sie implizieren ein ausreichendes Verständnis der gegenwärtigen Situation: „Which of the factors that our industry takes for granted should be eliminated? Which factors should be reduced

¹⁷³ Vgl. Bain, 2013, S. 17.

¹⁷⁴ Vgl. Burke / van Stel / Thurik, 2010, S. 28.

¹⁷⁵ Vgl. Burke / van Stel / Thurik, 2010, S. 28.

well below the industry's standard? Which should be raised well above the industry's standard? What factors should be created that the industry has never offered?"¹⁷⁶

Innovationsfokussierte Unternehmensausrichtung

Die Idee der Nutzeninnovation liegt der von Kim und Mauborgne entwickelten und 2004 gleichnamig publizierten „Blue Ocean Strategie“ zugrunde. Obiges aufgreifend kann man sie als Konzept des Innovationsmanagements betrachten. Nach einer kurzen Beschreibung des Blue Ocean Ansatzes wird im Folgenden eine mitunter eben auch für diesen rahmungebende Analysemethodik des (bereits erschlossenen) Versicherungsmarkts vertieft, welche vorliegend genutzt wird. Sei mit einem Beispiel begonnen: Entgegen der üblichen Beitragsbemessung einer Kfz-Police auf Basis objektiver Faktoren wie Alter oder Familienstand führte Progressive, ein amerikanisches VU, mit seinem „Pay-As-You-Drive-Modell“ eine Prämienberechnung in Orientierung am individuellen Fahrverhalten und damit am persönlichen Risikoniveau eines VN ein. Selbiger kann seine Beitragshöhe also aktiv beeinflussen, was ein in der Assekuranz bis dahin nicht angebotenes Nutzenversprechen darstellt. VU-seitig ergeben sich Vorteile durch die dem Modell inhärente Minderung der Tendenz zu Moral Hazard¹⁷⁷ sowie die wegen der Nutzung des Internets als primären Absatz- und Servicekanal erreichte Kostenreduktion. Die vom VN selbst steuerbare Tarifierung ohne pauschale Risikoeinschätzung (im Hinblick auf das Grundprinzip des Risikoausgleichs im Kollektiv) ist als „Blue Ocean“ aufzufassen.¹⁷⁸ Er zeichnet sich im Gegensatz zum existierenden Markt, dem „Red Ocean“, wie folgt aus:¹⁷⁹

- Konkurrenzloser Markt (versus bestehender Markt mit aktiven Wettbewerbern)
- Irrelevanz von Wettbewerb (versus Übertreffen der Mitstreiter)
- Generieren und Attraktion neuer Nachfrage (versus Ausschöpfen bestehender Nachfrage)
- Durchbrechen des Kosten/Nutzen-Trade-Offs (versus Adressieren des Trade-Offs)
- Anpassen aller Unternehmensaktivitäten am Streben nach Differenzierung und geringen Kosten (versus Anpassen entweder an Differenzierung oder geringen Kosten)

In einer gesättigten Branche ohne sich weiter entfaltende Nachfrage sehen Kim und Mauborgne im Fokussieren auf noch nicht beschrittene Märkte einen Wachstumsmotor. Der technologische Fortschritt steigert industrielle Produktivität und führt zu einem brei-

¹⁷⁶ Kim / Mauborgne, 1997, S. 107.

¹⁷⁷ Moral Hazard bezieht sich auf den Zeitraum nach Abschluss eines Versicherungsvertrags und bezeichnet „die Beobachtung, daß das Verhalten der Versicherten den erwarteten Schaden [...] in unterschiedlicher Weise beeinflussen kann.“ Anlauf, 2001, S. 17.

¹⁷⁸ Vgl. Holzmann / Gustaffson / Schwarz, 2013, S. 364 f., mit Referenz auf Desyllas / Sako, 2013.

¹⁷⁹ Vgl. Kim / Mauborgne, 2004, S. 81. In Klammern findet sich für jedes Charakteristikum eines Blue Oceans das Eigenschaftspendant im Red Ocean.

ten wie tiefen Angebotsspektrum. Sinkende Markteintrittsbarrieren und global verfügbare Informationen verursachen zudem einen Rückgang an Nischenanbietern oder monopolistischen Unternehmen. Insgesamt übertrifft das Angebot daher die Nachfrage. Blue Oceans sind eine Option, diese Effekte zu umgehen¹⁸⁰ – gerade in Zeiten stets neuer Innovationen vor allem technischer Art.¹⁸¹ Auf die zukünftige Relevanz für Versicherungsanbieter weist bereits das angeführte Beispiel des Unternehmens Progressive hin.

Wettbewerbsfokussierte Unternehmensausrichtung

Wie erwähnt wurde, setzen effektive Innovationsstrategien jedoch die Kenntnis des existierenden Branchenumfelds voraus. Damit lässt sich bspw. überhaupt erst einschätzen, welches Produkt oder welche Dienstleistung tatsächlich ein Blue Ocean sein kann, ob dieser (technisch) realisierbar ist, ob tendenziell Nachfrage für ihn be- oder entsteht und ob ihn nicht bereits andere Wettbewerber adressierten. Solchen und ähnlichen Fragen widmet sich das strategische Management mit seiner Intention, dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Kinzler unterscheidet nach einer Ausrichtung am Markt, am Wettbewerb, an unternehmensinternen Ressourcen oder an Institutionen, die am Ressourcenaustausch beteiligt sind.¹⁸² Den Markt- bzw. Wettbewerbsschwerpunkt ordnet er der Outside-In-Perspektive zu. Sie konzentriert sich auf generelle Chancen und Risiken auf dem jeweiligen Markt. Die letzten beiden Blickwinkel stuft Kinzler dagegen in die Inside-Out-Perspektive mit Augenmerk auf anbieterinterne Stärken und Schwächen ein.¹⁸³ Vorliegende Arbeit richtet sich bekanntlich an der Nachfragerseite aus (vgl. auch 2.1.1) und hinterfragt, welche Services in einer zunehmend digitalen Welt notwendig sind, um Kunden zu gewinnen bzw. binden. Hier zeigt sich eine Outside-In-Perspektive, sodass zur Analyse des ein VU umgebenden Ökosystems auch die Auswahl eines Outside-In-Ansatzes zweckmäßig ist. Darunter fallende marktbasierende Konzepte legen den Schwerpunkt auf Alleinstellungschancen in Form attraktiver Preis-/Leistungspositionierung, abgeleitet von den jeweiligen Verbraucherpräferenzen.¹⁸⁴ Diese sind im abstrakten Versicherungsgeschäft meist nicht offenkundig bekannt, weshalb die Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale von Nachteil sein kann. Zudem orientieren sich die Modelle einseitig

¹⁸⁰ Vgl. Kim / Mauborgne, 2004, S. 78.

¹⁸¹ Der Blue Ocean Strategie sehr ähnlich ist das Konzept der „Whitespaces“, die mit Blue Oceans vergleichbar sind. Im Gegensatz zu „Blackspaces“ (Red Oceans) sind sie „the large but mostly unoccupied territory in every company where rules are vague, authority is fuzzy, budgets are nonexistent, and strategy is unclear-and where, as a consequence, entrepreneurial activity that helps reinvent and renew an organization takes place.“ Maletz / Nohria, 2001, S. 103. Vgl. diese Autoren für weitere Details.

¹⁸² Vgl. Kinzler, 2005, S. 16.

¹⁸³ Vgl. Kinzler, 2005, S. 17 ff.

¹⁸⁴ Vgl. Kinzler, 2005, S. 17.

am Absatzmarkt und blenden Trends auf z. B. der Lieferantenseite eines Unternehmens aus.¹⁸⁵ Dem ganzheitlichen Beleuchten einer Branche werden wettbewerbsorientierte Ansätze besser gerecht, unter denen Porters Konzepte große Bekanntheit genießen. Seine Branchenstrukturanalyse wird im Folgenden für die Assekuranz mit Fokus auf digitalisierungsbedingte Veränderungen der Wettbewerbskräfte angewandt. Insofern schließt sich zunächst eine Erläuterung des theoretischen Hintergrunds und etwaiger Restriktionen an.

1980 veröffentlichte Porter sein Werk „Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors“¹⁸⁶, in dem er sich der Branchenanalyse widmete und darauf aufbauend Optionen zur strategischen Positionierung eines Unternehmens ableitete. 18 Jahre später fügte er seiner Publikation eine neue Einleitung mit Gedanken zur bis dahin erhaltenen Resonanz und weiteren Erkenntnissen aus Theorie und Praxis hinzu.¹⁸⁷ Die Erstauflage seiner Abhandlung sollte sich an beide Seiten richten: Porter intendierte zum einen, Praktikern eine Hilfestellung zur Entwicklung adäquater unternehmerischer Strategien zu geben. Zum anderen wollte er einen wissenschaftlichen Beitrag zur Analyse des Wettbewerbsgefüges einer Branche leisten.¹⁸⁸ Während diese Zielsetzung aus heutiger Sicht nichts Neues ist, waren die Jahre um 1980 davon geprägt, dass Konkurrenzstreben in vielen Wirtschaftszweigen zum ersten Mal deutlich zu verzeichnen war. Bis zu jener Zeit wurde unterstellt, dass Unternehmen sich im Wesentlichen ähneln bzw. sich allenfalls im Hinblick auf Größe oder Effizienz ihres Handelns unterscheiden. Effekte aus Wettbewerbsdenken wurden im Managementalltag nicht in der Tiefe beachtet. Theoretiker konzentrierten sich auf soziale oder politische Auswirkungen variierender ökonomischer Situationen. Eine wissenschaftliche Erörterung der Konsequenzen von Wettbewerbstreiben für das Verhalten erwerbswirtschaftlicher Organisationen fand nicht statt. Daher war die Lücke zwischen praktischem Erfordernis und analytischer Konzeptstärke zu schließen, was Porter mit „Competitive strategy“ bezweckte.¹⁸⁹

1998 stellt sich Porter selbst die Frage nach den seit seiner Erstveröffentlichung eingetretenen Marktveränderungen. Er beantwortet sie mit dem technischen Fortschritt und der Etablierung des Internets. Das beeinflusst Eintrittsbarrieren, verlagert die Marktmacht auf die Seite der Nachfrager oder schafft neue Substitutionsoptionen.¹⁹⁰ Technologische Mei-

¹⁸⁵ Vgl. Kinzler, 2005, S. 18.

¹⁸⁶ Vgl. Porter, 1980.

¹⁸⁷ Vgl. Porter, 1998.

¹⁸⁸ Vgl. Porter, 1998, S. XVIII.

¹⁸⁹ Vgl. Porter, 1998, S. XI.

¹⁹⁰ Vgl. Porter, 1998, S. XII.

lensteine in dieser Zeit waren bspw. der IBM-PC mit dem Disk Operation System 1.0 (1981), das Internet auf Basis des Transmission Control bzw. Internet Protocols (1983) oder der Laptop Epson PX-8 (1984).¹⁹¹ Unabhängig davon hält Porter die fünf Wettbewerbskräfte für die Haupttreiber von Branchenentwicklungen: „One may believe that faster cycle time or total quality hold the key to competing, but the acid test comes in how these practices affect industry rivalry, a company's relative cost position, or its ability to differentiate itself and command a price premium. The ideas in the book have endured for the very reason that they addressed the underlying fundamentals of competition in a way that is independent of the specifics of the ways companies go about competing.”¹⁹²

Wettbewerbsfokussierte Ausrichtung als Grundlage für Innovationsorientierung

Verglichen zur Blue Ocean Strategy zeigt sich also deutlich, dass laut Porter nicht das Loslösen von jeglicher Konkurrenz, sondern das Erzielen von Vorteilen gegenüber selbiger der Ausgangspunkt zur Ableitung einer Unternehmensstrategie ist. Für die heute digitalisierungsgetriebenen volatilen Marktumgebungen bleibt zu hinterfragen, inwiefern Wettbewerbsstrategien wegen Restriktionen in Bezug auf Dauerhaftigkeit oder Unmöglichkeit der Imitation längerfristig Nutzen generieren können. Der Kritik des statischen Fokus und damit des Ausblendens dynamischer Veränderungen begegnet Porter 1998 damit, dass er sich in seinem Werk – neben der erwähnten Etablierung des Internets – mit der einem starkem Wandel unterliegenden Globalisierung, der industriellen Weiterentwicklung oder industriellen Reife auseinandersetzt.¹⁹³ Vor dem Hintergrund dieser Arbeit ist explizit auf Porters Argumentation gegen die Aufnahme der Technologie selbst als weitere Wettbewerbskraft hinzuweisen: Isoliert kann diese nicht als Treiber bestimmter Entwicklungen fungieren, sondern ausschließlich verbunden mit den durch Lieferanten, potenziellen bzw. bestehenden Konkurrenten, Substitutionsoptionen oder Kunden gezeichneten Rahmenbedingungen.¹⁹⁴ Hier schlägt sich die den folgenden Ausführungen gleichermaßen zugrunde liegende Sichtweise auf die Digitalisierung nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck nieder (bspw. zur Realisierung von schlanken Lieferprozessen oder von Leistungsangeboten hoher Convenience auf Kundenseite).

Obiges berücksichtigend dient die Portersche Branchenanalyse nun also dazu, Situation und Trends der deutschen Assekuranz strukturiert und umfassend zu beleuchten sowie

¹⁹¹ Vgl. Foth, 2016, S. 4, bzw. Absatz 1.2.3.

¹⁹² Porter, 1998, S. XII.

¹⁹³ Vgl. Porter, 1998, S. XIII f.

¹⁹⁴ Vgl. Porter, 1998, S. XV.

Ursachen dafür darzulegen, weshalb VU verstärkt die durch den technologischen Fortschritt entstehenden Möglichkeiten nutzen bzw. nutzen wollen oder sollten. Bei Referenzieren auf Kinzlers Kategorisierung der Stoßrichtungen strategischen Managements lässt sich diese (Outside-In-)Branchenanalyse im Anschluss sicherlich mit einem eher ressourcenbasierten Inside-Out-Ansatz verbinden.¹⁹⁵ Für das vorliegende Ansinnen ausreichend ist allerdings die Outside-In-Perspektive. Betrachtet werden also die fünf Kräfte, welche Porter zufolge die Wettbewerbsintensität und Rentabilität, d. h. die Attraktivität, einer bestimmten Branche, beeinflussen: Substitutionsprodukte, neu in den Markt eintretende Wettbewerber, bereits existierende Konkurrenten, Lieferanten und Kunden.¹⁹⁶ Sie alle tangieren den Versicherungsmarkt in jeweils unterschiedlicher Intensität und es gilt, Transparenz über die Wirkungsstärke der einzelnen Treiber herzustellen. Für eine der Konkurrenz standhaltende Positionierung des eigenen Unternehmens ist das genauso grundlegend wie für die Ableitung von die eigene Lage begünstigenden Maßnahmen, die wiederum auf die vorhandenen Kräfte wirken können.¹⁹⁷ Selbige werden nun beginnend mit den denkbaren Ersatzprodukten und neuen Wettbewerbern als vertikale, endend mit den existierenden Wettbewerbern, den Lieferanten und den Kunden als horizontale Faktoren eigens für die Versicherungsbranche betrachtet. Dabei wird auch hinterfragt, inwiefern die Digitalisierung den jeweiligen Treiber berührt.

2.1.3 Denkbare Versicherungssubstitute und Digitalisierungseinfluss

VU sammeln Geldmittel zum finanziellen Ausgleich zukünftiger, durch Wahrscheinlichkeitsaussagen prognostizierbarer Versicherungsfälle an.¹⁹⁸ Bewerkstelligt werden könnte das auch durch persönliche Rücklagenbildung, staatliche Unterstützungsleistungen oder Spenden(-organisationen), um einige Beispiele zu nennen, die nachfolgend erläutert werden. Eine Substitution des Versicherungsprodukts ist also prinzipiell denkbar.

Persönliche Rücklagenbildung

Die persönliche Rücklagenbildung bietet sich – einen durchschnittlich situierten Deutschen vorausgesetzt – in erster Linie bei Gefahren an, deren Eintritt mit einem nicht allzu hohen finanziellen Verlustrisiko korrespondiert und die in Anbetracht des eigenen monetären Spielraums tendenziell selbst getragen werden können. Bei der Absicherung von

¹⁹⁵ Vgl. Kinzler, 2005, S. 16 ff.

¹⁹⁶ Vgl. Porter, 1980, S. 4.

¹⁹⁷ Vgl. Porter, 1979, S. 138.

¹⁹⁸ Vgl. Helten / Bittl / Liebwein, 2000, S. 175.

Personenschäden scheidet das in den meisten Fällen aus.¹⁹⁹ Zudem sind bei dieser Art der Substitution die wesentlichen Versicherungsprinzipien, Risikotransfer²⁰⁰ auf eine andere Partei und Risikoausgleich im Kollektiv²⁰¹, nicht erfüllt, worauf auch die Digitalisierung keinen Einfluss nehmen kann. Folglich ist die Eigenrisikotragung als Versicherungsersatz von eher nachrangiger Bedeutung. Farny führt ergänzend aus, dass „im Falle der substitutiven Verbindung [...] im Kalkül des Kunden der Versicherungsbedarf durch andere Bedarfsarten ersetzt [wird], beispielsweise die kapitalbildende Lebensversicherung durch Kapitalbildungsprodukte der Banken, die Versicherung der häufig vorkommenden Kleinschäden durch eine Kreditlinie einer Bank.“²⁰² Gleichermäßen treffen hier die genannten Prinzipien nicht vollständig zu. So mangelt es im letzten Beispiel am Risikotransfer. Ferner entschließt sich ein Verbraucher bisweilen dann zum Eingehen eines Beziehungsverhältnisses mit einer Bank, wenn sein Einkommen ausreicht, um die Anlage bzw. das regelmäßige Einzahlen in den Sparvertrag zu finanzieren. Das Erwerbsmotiv besteht nicht – risikoabsichernden Verträgen mit VU ähnlich – im Bewusstsein über ein Gefahrenpotenzial, das übertragen werden soll, sondern eher im Erstreben einer z. B. hinsichtlich ihrer Verzinsung attraktiven Kapitalanlage.

Staatliche Unterstützungsleistungen

„Die Bundesrepublik Deutschland ist ein demokratischer und sozialer Bundesstaat.“²⁰³

Dieser Wortlaut von Artikel 20 des Grundgesetzes setzt Deutschland als Sozialstaat fest.

Ein solcher besitzt folgende Elemente:²⁰⁴

- Hilfe bei Not und Armut sowie Gewähr eines menschenwürdigen Existenzminimums
- Garantie sozialer Sicherheit
- Intention sozialer Gleichheit mit Schutz des Schwächeren
- Ziel der Wohlstandsmehrung und -ausbreitung mit gerechter Teilhabe aller Bürger

¹⁹⁹ Dies sei am Beispiel von Straßenverkehrsunfällen demonstriert: Einer Berechnung der Bundesanstalt für Straßenwesen zufolge betragen die Sachschadenskosten je Unfall mit einem Leichtverletzten ca. 12 Tsd. EUR, mit einem Getöteten bereits 38 Tsd. EUR. Sonstige Sachschadensunfälle (ohne Personenschäden) beziffern sich dagegen auf etwa 5 Tsd. EUR. Vgl. Baum / Kranz / Westerkamp, 2010, S. 90.

²⁰⁰ Unter dem Risikotransfer ist „im Rahmen von Versicherungsvorgängen die vollständige oder teilweise Übertragung von Risiken von Wirtschaftseinheiten (Versicherungsnehmern) auf das Versicherungsunternehmen für einen bestimmten Zeitraum [zu verstehen].“ Wagner, 2011, S. 560.

²⁰¹ Der Risikoausgleich im Kollektiv bedeutet, „dass sich bei wachsender Kollektivgröße entweder das Zufallsrisiko selbst verringert oder aber bei gleichbleibendem (kontrolliertem) Sicherheitsniveau der versicherte Gesamtschaden im Durchschnitt günstiger finanziert werden kann und damit für den einzelnen Versicherungsnehmer der Versicherungsschutz günstiger zu erwerben ist.“ Wagner, 2011, S. 542.

²⁰² Farny, 2011, S. 376.

²⁰³ Art. 20 Abs. 1 GG.

²⁰⁴ Vgl. Zacher, 1989, S. 29.

Spiegelt man diese Charakteristika mit der Funktionsweise von Versicherungspolicen, sind die ersten beiden Aspekte der Aufzählung relevant. Sie referenzieren auf die Situation eines Einzelnen, der durch einen Vertrag mit einem VU ebenfalls nur bestimmte Sub- oder Objekte seiner eigenen Umwelt schützen kann. Die beiden letztgenannten Punkte dagegen erfordern den Blick auf den gesamten Staat und sind daher kaum durch privatwirtschaftliche Policen mit dedizierten Vertragsgegenständen absicherbar.²⁰⁵ Hilfe bei Not und Armut sowie soziale Sicherheit werden durch das Sozialbudget finanziert, welches sich auf Ausgaben zum Sozialschutz, zur Verwaltung und solche sonstiger Art verteilt. Der Ersatz von Leistungen aus Versicherungsverträgen wäre ersterem Bereich zuzuordnen. Dieser spaltet sich auf in Aufwendungen für Krankheit, Alter, Kinder, Invalidität, Hinterbliebene, Arbeitslosigkeit, Wohnen, allgemeine Lebenshilfen, Mutterschaft und Ehegatten.²⁰⁶ Eine Substitution von Personenversicherungsverträgen gelänge insofern primär durch das Sozialversicherungssystem. Dessen Leistungsumfang ist im SGB festgeschrieben und bleibt bisweilen hinter dem privater Policen zurück, d. h. bestimmte Leistungen müssen nach wie vor privat abgesichert werden (z. B. Einbettzimmer im Krankenhaus). Gegenstand von Kompositversicherungsverträgen könnten die oben genannten Bereiche Wohnen und allgemeine Lebenshilfen sein. Staatliche Leistungen aus diesen „Töpfen“ vermögen private Policen theoretisch zu Teilen zu ersetzen. 2013 belaufen sie sich allerdings auf nur 2,9% der gesamten Ausgaben für Sozialschutz.²⁰⁷ Wiederrum unabhängig von digitalisierungsbedingten Trends sind die Optionen der Substitution des Versicherungsprodukts durch staatliche Unterstützung in Deutschland beschränkt.

Ergänzend sei hier auf den in Österreich existierenden Katastrophenfonds und die Verwendung der Mittel desselben eingegangen.²⁰⁸ Die gesetzliche Grundlage dieses Instruments ist das 1996 in Kraft getretene österreichische Katastrophenfondsgesetz KatFG (BGBl. 201/1996). Der Fonds wird durch Abzüge vom Bundesanteil an Einkommen-, Lohn-, Kapitalertrag- und Körperschaftsteuer finanziert. Seine Mittel haben folgende

²⁰⁵ Einzig ein VU, dessen Kundenstamm die gesamte deutsche Bevölkerung bzw. einer deutlicher Großteil selbiger ist, könnte sozialen Ausgleich oder Wohlstandsmehrung/-ausbreitung steuern. Wegen der in Deutschland waltenden Vertragsfreiheit scheidet diese Option jedoch aus, da der Einzelne mit Ausnahme der Sozialversicherungspflicht selbst entscheiden kann, mit welchem VU er einen Vertrag eingeht.

²⁰⁶ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2015, S. 16. Die Aufzählung folgt der Reihenfolge vom größten zum kleinsten Anteil an den Gesamtausgaben für Sozialleistungen im Jahr 2013.

²⁰⁷ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, 2015, S. 16.

²⁰⁸ Neben diesem Beispiel für einen landeseigenen Fonds gibt es diverse Fonds der Europäischen Union (Übersicht vgl. http://ec.europa.eu/regional_policy/de/funding/, Stand 03.04.2017). Auf sie wird vorliegend nicht eingegangen, da deren Leistungen in der Regel an eine bestimmte Region oder ein bestimmtes Land fließen, jedoch nicht an einzelne Personen. Insofern sind sie im Kontext der einem Individuum gegebenen Möglichkeiten zur Substitution eines Versicherungsprodukts weniger von Interesse als bspw. der österreichische Katastrophenfonds, welcher einzelnen Bedürftigen Zahlungen zukommen lässt.

Verwendungszwecke: Schäden im Privatvermögen, Schäden im Vermögen der Gebietskörperschaften, Mittel zur Beschaffung von Einsatzgeräten der Feuerwehren sowie Vorbeugungsmaßnahmen.²⁰⁹ Als Substitut der Leistungen aus Versicherungsverträgen kommen im Wesentlichen Gelder für ersteren Verwendungszweck in Frage, da nur hier Zahlungen direkt an Privatpersonen fließen. Laut §3 Nr. 3 KatFG werden 4,21% der Fondsmittel zur Unterstützung Einzelner herangezogen. 2015 waren es 22,5 Mio. EUR.²¹⁰ „Der Private selbst kann in der Regel mit einer Hilfe von rund 20 bis 30 %, in Härtefällen bis zu 80 %, seines erlittenen Schadens rechnen. Die finanzielle Hilfe deckt [...] nur die Wiederherstellung entsprechend dem Zustand eines beschädigten Gebäudes/Gutes vor der Katastrophe ab. Kosten, die über den Zeitwert der zerstörten Gebäude oder Güter hinausgehen, werden daher nicht ersetzt.“²¹¹ Somit würde sich der Fonds prinzipiell zur Substitution eines Kompositversicherungsprodukts eignen. Die genannten Begrenzungen der finanziellen Schadenkompensation setzen dem allerdings erneut Grenzen.

Spenden(-organisationen)

Ein weiterer Ansatz, Versicherungsdienstleistungen zu ersetzen, kann in der spendenbasierten Unterstützung bei Schicksalsschlägen bestehen. Fasst man Substitution jedoch als alternative Absicherungsform unter Aufrechterhaltung der Prinzipien des Risikotransfers auf einen Dritten und des Risikoausgleichs im Kollektiv auf, ist auch diese Möglichkeit kein tatsächlicher Ersatz für die Leistung einer Assekuranz. Zusätzlich kommen Spenden an Bedürftige häufig nur zustande, wenn eine (gemeinnützige) Organisation den Geldtransfer koordiniert. Der im Normalfall risikoaverse Einzelne kann den Policenerwerb also nicht per se dadurch ausschließen, dass er – dem Gedanken der früheren Gilden ähnlich – bei Risikoeintritt materielle oder immaterielle Gaben aus der Bevölkerung erhält. Dem vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen veröffentlichten „Spenden Almanach 2015“ zufolge gibt es 232 Spendenorganisationen mit einem von diesem Institut verliehenen Spenden-Siegel. Ca. 35% von ihnen sind hauptsächlich in Deutschland tätig.²¹² Die Aktivitätsschwerpunkte umfassen insgesamt 24 Bereiche²¹³, wobei die Aus-

²⁰⁹ Vgl. BMF, 2012, S. 2 ff.

²¹⁰ Vgl. <https://www.bmf.gv.at/budget/finanzbeziehungen-zu-laendern-und-gemeinden/katastrophenfonds.html>, Stand 03.04.2017.

²¹¹ BMF, 2012, S. 3.

²¹² Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2015, S. 325.

²¹³ Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2015, S. 345. Bereiche sind Aids, Altenhilfe, Behindertenhilfe, Bildung, Einzelfallhilfe, Entwicklungszusammenarbeit, Familienfürsorge, Flüchtlingsfürsorge, Forschung, Frauenförderung, Gesundheitshilfe, Kampagnen-, Bildungs- und Aufklärungsarbeit, Katastrophenhilfe, Kinder- und Jugendhilfe, Kinderpatenschaft, Kultur, Menschenrechte, Religion, Rettungswesen, Straffälligenhilfe, Suchthilfe, Tierschutz, Umwelt- und Naturschutz, Völkerverständigung.

richtungen auf Einzelfallhilfe, Gesundheitshilfe und Katastrophenhilfe am ehesten als Versicherungsersatz in Betracht kommen. Stellt man dem gesamten Projektausgabevolumen von 3,27 Mrd. EUR²¹⁴ jedoch die auf 196,48 Mrd. EUR²¹⁵ zu beziffernden Leistungen aller dem Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) zugehörigen VU gegenüber (jeweils Stand 2012), zeichnet sich schon daran ab, dass die Substitution des Versicherungsguts durch Spenden nur in Einzelfällen zum Tragen kommt. Mit Blick auf das Spendenaufkommen an sich ist heutzutage das Online-Fundraising nennenswert, d. h. das Generieren von Einnahmen einer Organisation über den digitalen Kanal. „Internetseiten sind das primäre Aushängeschild einer Non-Profit-Organisation. Bedenkt man, dass sie häufig mehr monatliche Nutzerkontakte aufweisen als das Schaufenster der Geschäftsstelle, alle Spenderansprachen per Brief oder persönliche Gespräche an Infoständen, so müsste der Online-Kommunikation eigentlich eine höhere Priorität zukommen, als es meist der Fall ist.“²¹⁶ Insofern können durch gezielte digitale Ansprache potenzieller Geldgeber die Einnahmen von Spendenorganisationen und damit das für Projektausgaben zur Verfügung stehende Budget positiv beeinflusst werden. Das mag theoretisch dazu führen, dass mehr Bedürftige Unterstützung erhalten und somit – unbeachtet, ob gesellschaftlich bzw. politisch gewollt – die Substitution der Versicherungsleistung durch Spenden attraktiver wird.

Im Endeffekt sind die Optionen zur Substitution eines Versicherungsprodukts in analoger wie digitaler Welt wegen dessen grundsätzlichen Eigenschaften bzw. Prinzipien beschränkt. Das resultierende Bedrohungspotenzial für VU ist geringer einzuschätzen als bspw. dasjenige, das mit dem Markteintritt innovativer Anbieter einhergeht. Während ein Ersatzprodukt einen Vertrag mit einem VU obsolet macht, besteht er im nun behandelten Geschäftsmodell potenziell neuer Konkurrenten mehr oder weniger verändert fort.

2.1.4 Potenzielle neue Konkurrenten und Digitalisierungseinfluss

Bei den digitalisierungsbedingt neu in den Versicherungsmarkt eintretenden Wettbewerbern sind solche nach Art der New Economy relevant. „Im Kern geht es um ein auf digitalen Netzen basierendes Marktmodell [...] [und die] Tatsache, dass immer größere Teile des wirtschaftlichen Geschehens mit nie da gewesener Geschwindigkeit hiervon erfasst

²¹⁴ Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2015, S. 324.

²¹⁵ Vgl. <http://www.gdv.de/zahlen-fakten/branchendaten/ueberblick/#versicherungsleistung>, Stand 03.04.2017.

²¹⁶ Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2015, S. 39.

werden.²¹⁷ In der Finanzbranche allgemein fällt häufig der Begriff des Fintechs²¹⁸, bei Fokus speziell auf Versicherungsangebot oder -vermittlung der des Insurtechs. Im Folgenden sollen zunächst die Geschäftsmodelle der in Deutschland aktiven Insurtechs kategorisiert werden. Zur Illustration schließt sich eine Vertiefung desjenigen Unternehmens an, dessen Internetseite 2016 im Quervergleich den höchsten Besucherzulauf hatte.

Geschäftsmodelle von Insurtechs in Deutschland

Das Beratungshaus Ernst & Young teilt deutsche Insurtechs vier übergreifenden Kategorien zu. Sie resultieren einerseits aus der Tiefe des Eingriffs in die Wertschöpfungskette, andererseits aus dem Disruptionsgrad der Angebote. Verbunden mit einer beispielhaften Angabe je eines Akteurs beschreibt Tab. 2 die Geschäftsmodelle von „Unterstützern“, „E-Marktplätzen, Aggregatoren und Intermediären“, „Disruptoren“ und „Innovatoren“.

Geschäftsmodell	Beschreibung	Bereitgestelltes Produkt	Beispiel für dt. Insurtech
Unterstützer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stütze und Komplement bestehender Anbieter/Angebote ▪ Intention höherer Qualität oder Effizienz der Abwicklung ▪ Geringer Eingriff in Wertschöpfungskette ▪ Geringer Disruptionsgrad 	Software bzw. Programmierschnittstelle	Kasko (www.kasko.io)
E-Marktplatz, Aggregator, Intermediär	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung existierender Services/Informationen für Aggregation oder Geschäftszufuhr an bestehende Anbieter ▪ Nicht nur Online-Vergleichsplattformen, sondern auch weitere Makler-Dienstleistungen ▪ Starke Präsenz in deutscher Versicherungsbranche ▪ Mittlerer Eingriff in Wertschöpfungskette ▪ Mittlerer Disruptionsgrad 	(Mobile) App und/oder Online-Vertriebskanal	Knip (www.knip.de)
Disruptor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Starker Eingriff in Wertschöpfungskette ▪ Starker Disruptionsgrad ▪ Disintermediation oder Ersatz bestehender Infrastruktur ▪ Eher Nische in deutscher Versicherungsbranche 	Plattform	Friendsurance (www.friendsurance.de)
Innovator	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Service-/Produktentwicklung jenseits bestehender Wertschöpfungskette, Einfluss noch nicht exakt vorhersehbar ▪ Mutmaßlich starker Disruptionsgrad ▪ Mit Stand 09/2016 in deutscher Versicherungsbranche noch nicht identifizierbar 	--	--

Tab. 2: Insurtech-Geschäftsmodelle am dt. Versicherungsmarkt²¹⁹

Die Digitalisierung fördert also das Entstehen neuartiger Neu- und Bestandsgeschäftsformen, dem sich etablierte VU bewusst werden müssen. Der Erfolg von Akteuren im Sinne einer längerfristigen Existenz am Versicherungsmarkt wird in erster Linie von drei Gesichtspunkten bestimmt: Markenvertrauen, Kapitalverfügbarkeit und Transaktionsnut-

²¹⁷ Klotz, 1999, S. 592.

²¹⁸ „Der Begriff FinTech, als Kurzform der Bezeichnung Financial Technology, beschreibt Unternehmen oder Einheiten bestehender Unternehmen, die Finanzdienstleistungen mit modernen, innovativen Technologien verbinden. Dabei ist das Angebot der neuen Marktteilnehmer in der Regel internetbasiert und anwendungsorientiert. FinTechs zielen darauf ab, den Kundennutzen durch Vorteile wie leichte Bedienbarkeit, Effizienz, Transparenz oder Automatisierung zu erhöhen.“ Dorfleitner / Hornuf, 2016, S. 4.

²¹⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ernst & Young, 2016, S. 4 ff.

zen.²²⁰ Je eher neue Wettbewerber diese Faktoren zu ihren Gunsten ausbauen können, desto größer ist das von ihnen ausgehende Bedrohungspotenzial für den bestehenden Markt. Das Markenvertrauen fußt darauf, dass das Versicherungsprodukt aufgrund des abstrakten Nutzenversprechens in der Wahrnehmung von Kunden und Interessenten stark mit der Verlässlichkeit und dem Markenimage des Anbieters selbst assoziiert wird. Letzteres dient sowohl als Qualitäts- und Sicherheits- als auch Aufmerksamkeitssignal.²²¹ Der nächste Faktor, die Kapitalverfügbarkeit, unterteilt sich in zwei zu beachtende Aspekte. So erfordert der Markteintritt erstens Aufwendungen für Hardware, Software und Know-How, um überhaupt Geschäfte betreiben zu können. Im Anschluss jedoch fallen in der Online-Welt die Vervielfältigungskosten zur Bereitstellung von (internetbasierten) Diensten für eine wachsende Nutzerzahl sehr gering aus. Zweitens ist zu hinterfragen, inwiefern neue Anbieter wegen der möglicherweise einfachen Nachahmung ihres Geschäftsmodells starke Wachstums- oder schnelle Markteintrittsstrategien verfolgen (wollen). Trifft das zu, kann die Kapitalverfügbarkeit zum Engpassfaktor für den erfolgreichen Online-Start werden.²²² Transaktionsnutzen als letzter Faktor resultiert aus zeitlicher Flexibilität und den mit dem Agieren im Internetumfeld verbundenen niedrigen Kosten zum Informationserhalt, wobei dieser Nutzen jedoch die Nachteile von Transaktionsbarrieren überkompensieren muss. Sie entstehen durch hohe IT-Kosten, unsichere Transaktionsvolumina oder Sicherheits- und Missbrauchsaspekte. Hier geht es bspw. um Datenbetrug, Objektivität und Glaubwürdigkeit der Versicherungsvergleiche oder auch um die Erwartungshaltung, dass Preise von Online-Angeboten niedriger ausfallen sollten als solche von Angeboten in physischen Verkaufseinheiten.²²³

Im Anschluss an diese Gedanken zu den Geschäftsmodellen etwaig neuer Versicherungsanbieter soll zur Verdeutlichung nun ein konkretes Unternehmen genauer skizziert werden. Im Jahr 2015 waren in Deutschland insgesamt 433 Fintechs tätig, darunter 37 Insurtechs.²²⁴ Eine Studie des Statistischen Bundesamts gibt Aufschluss hinsichtlich der Frage, welche Internetauftritte von Insurtechs im zweiten Halbjahr 2016 den größten Zulauf an Besuchern erhielten. Die drei meistfrequentiert aufgesuchten Websites besaßen

²²⁰ Vgl. Koch / Falkenberg, 2005, S. 40.

²²¹ Vgl. Koch / Falkenberg, 2005, S. 35 ff. Die genannten Signale tragen z. B. zur Erklärung bei, weshalb sich die Marke HUK24 durch ihre enge Anlehnung an die HUK Coburg als offerierendes VU schneller etablieren konnte als die Marke AllSecur als Online-Tochtergesellschaft der Allianz Deutschland.

²²² Vgl. Koch / Falkenberg, 2005, S. 38 f.

²²³ Vgl. Koch / Falkenberg, 2005, S. 33 f.

²²⁴ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/436311/umfrage/fintech-unternehmen-in-deutschland-nach-geschaeftsbereichen/>, Stand 03.04.2017.

Friendsurance mit 190,5 Tsd., Finanzchef24 mit 68,4 Tsd. und Schutzclick mit 47,2 Tsd. Besuchern.²²⁵ Da von selbigen also mehr als 60% auf die Seite von Friendsurance navigierten, wird dieser Anbieter nun als Beispiel für einen neuen Konkurrenten am Versicherungsmarkt selektiert. Es ist ein Akteur, der sich die durch das Internet begünstigte Bildung virtueller Gemeinschaften zum Vorteil macht und in das Disruptor-Geschäftsmodell aus Tab. 2 fällt. Finanzchef24 und Schutzclick dagegen sind Aggregatoren.

Friendsurance

Das Fundament des Ansatzes von Friendsurance (gegründet 2010) bildet das originäre Solidaritätsprinzip eines VU, d. h. das Ansinnen gegenseitiger Hilfe im Bedarfsfall, wie es früher in Gilden praktiziert wurde und heute noch am stärksten in den Philosophien von Versicherungsvereinen auf Gegenseitigkeit verankert ist. Am digitalen Versicherungsmarkt ist Augenmerk auf „topic-centric online virtual communities“²²⁶ zu legen, also auf Organisationen, die gezielt zu einem bestimmten Zweck – z. B. der Gefahrentragung – simulierte Gemeinschaften bilden. Friendsurance vereint Personen zu kleinen virtuellen Gruppen mit jeweils derselben Risikotransferabsicht. Durch Maklermandate zur Stellvertretung von Verbrauchern berechtigt schließt das Unternehmen dann mit VU gewöhnliche Verträge mit Selbstbeteiligungstarif ab. Vordergründig zahlen die Mitglieder von Friendsurance eine Prämie, deren Höhe sich am von ihnen gewünschten Leistungsumfang und „Schadenfreiheits-Bonus“²²⁷ orientiert. Die durch die Selbstbeteiligung generierten Beitragsvorteile werden in einem „Topf“ angehäuft. Kommt es zu einer die darin kumulierten Beiträge nicht übersteigenden Gesamtschadenssumme, erhalten die Mitglieder anteilig ihren Bonus. Sie sammeln folglich Geld zur kollektiven, gemeinschaftsinternen Deckung kleiner Schäden. Da das online vonstattengeht, kann man von einer virtuellen Vernetzung der Beteiligten sprechen. Letzten Endes ergeben sich durch das Konstrukt zwei miteinander verbundene Vorteile: einerseits die den Mitgliedern in Aussicht gestellte Beitragsrückzahlung, andererseits die aus VU- und Friendsurance-Sicht idealerweise erzielte Minderung des Moral Hazard Verhaltens. Selbiges ist neben dem Anreiz der Rückerstattung darauf zurückzuführen, dass die kleinen Kollektive mit etwa sieben bis acht Personen²²⁸ einen gewissen Grad an Vertrautheit bzw. Bekanntheit der Mitglieder

²²⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/659231/umfrage/insurtechs-in-deutschland-nach-traffic/>, Stand 03.04.2017.

²²⁶ Russel / Barros, 2015, S. 449.

²²⁷ Friendsurance, 2014, S. 3.

²²⁸ Vgl. Tomaschewski, 2013.

untereinander erwirken (sollen).²²⁹ Das führt zu einem den „Bekanntenkreis“ weniger benachteiligendem Verhalten, d. h. zu einer reduzierten Moral Hazard Tendenz, was durch die potenzielle Rückzahlung von Beiträgen bekräftigt wird.²³⁰ Insgesamt lassen die beiden Nutzenfacetten auf eine VN-, aber auch VU-seitig positive Konnotation von Unternehmensgründungen mit Friendsurance ähnlichen Philosophien schließen. Ist dem in der Tat so, erwachsen Wettbewerbseffekte: VN ziehen neben der Absicherung über traditionelle VU diejenige über bspw. Friendsurance in Betracht und VU selbst erwägen Kooperationen bzw. sogar die Gründung von Tochtergesellschaften nach diesem Stil. Bezogen auf die originären Versicherungsprinzipien bleibt allerdings anzumerken, dass wegen der bei diesem Geschäftsmodell klein gehaltenen Gruppen nur bedingt ein auf dem Gesetz der großen Zahlen²³¹ basierender Risikoausgleich im Kollektiv darstellbar ist. Mitunter dieser Aspekt erfordert das Agieren als Makler, nicht als eigenständiges VU. Ein solches müsste seinen Bestand mit dem Ziel gestalten, die genannte Ausgewogenheit zu ermöglichen. Das ist realisierbar, wenn die risikohomogenen Gruppen groß genug sind zur Kalkulation valider Schadenmittelwerte. Bei Mikrokollektiven ist das kaum gegeben.

Insofern lässt sich folgern, dass der Markteintritt neuer Versicherungsanbieter per se ein Bedrohungspotenzial für etablierte VU darstellt. Dieses wird zudem durch die erhöhte Durchsichtigkeit von Preis-/Leistungsspektren geschaffen. Wollen sich VU bspw. auf Vergleichsportalen präsentieren, ist ein teilweises Offenlegen ihrer Prämienkalkulationskonzepte nötig. So kann es Wettbewerbern wiederum durch Eingabe unterschiedlicher Kombinationen von Risikomerkmale gelingen, zu erfahren, welche Tarifmerkmale bei der Konkurrenz den größten Einfluss auf Prämien ausüben. Ferner erhalten die digitalen Anbieter je nachdem, wie stark deren Websites besucht werden, eine enorme Fülle an Hinweisen zu Kunden und deren virtuellem (Such-)Verhalten. Analysen dieses Datenvolumens befähigen die Informationseigentümer zur Konzeption stark zielgruppengerechter Offerten. Sollte z. B. Google in den deutschen Kfz-Versicherungsmarkt eintreten, ist von einer Bedrohung für bestehende Anbieter auszugehen. Sie sind ohnehin bereits durch Autohäuser mit ihrem produktgebundenen Vertrieb von Kfz-Policen unter Druck gesetzt.²³²

²²⁹ Einschränkung ist anzumerken, dass persönliche Bekanntschaft von Personen im reinen Online-Umfeld vermutlich nur schwer generiert werden kann (salopp gesprochen: „Facebook-Freunde-Thematik“).

²³⁰ Vgl. Russel / Barros, 2015, S. 449 f.

²³¹ „In seiner empirischen Variante bringt das [Gesetz der großen Zahlen] die Erfahrungstatsache zum Ausdruck, dass bei einer Vergrößerung der Anzahl der Beobachtungen im Rahmen einer (homogenen) statistischen Grundgesamtheit die zu Grunde liegende Zufallsgesetzmäßigkeit deutlicher zu Tage tritt.“ Wagner, 2011, S. 265.

²³² Vgl. Knörrer, 2015, S. 308.

2.1.5 Existierende Versicherer und Digitalisierungseinfluss

2015 zeigt sich am deutschen Sach- bzw. Lebensversicherungsmarkt mit einem Anteil von jeweils mehr als 10% an allen in der Sparte generierten Bruttobeitragseinnahmen eine Führerschaft eines Anbieters. Das auf diesen folgende VU liegt mit einem Anteil zwischen 5% bzw. 6% deutlich dahinter. In der Krankenversicherungssparte teilen sich die beiden größten VU bereits mehr als ein Viertel des Marktes (vgl. Abb. 7). Mit diesem groben Überblick soll die weitere Analyse der Marktsituation nun entlang von vier Perspektiven erfolgen, wobei zu jeder einzelnen wesentliche Beispiele angeführt werden. Mit unterschiedlichen Stärken und Schwächen in den einzelnen, allesamt durch die Digitalisierung beeinflussten Bereichen konkurrieren 2015 in Deutschland also 336 Komposit-, Lebens- und Kranken-VU²³³ in analogen und digitalen Kanälen im Hinblick auf

- technische und für Kunden sichtbare Fähigkeiten,
- technische und für Kunden nicht bzw. kaum sichtbare Fähigkeiten,
- Informationslage, -generierung und -verwertung,
- Produkte und Image.

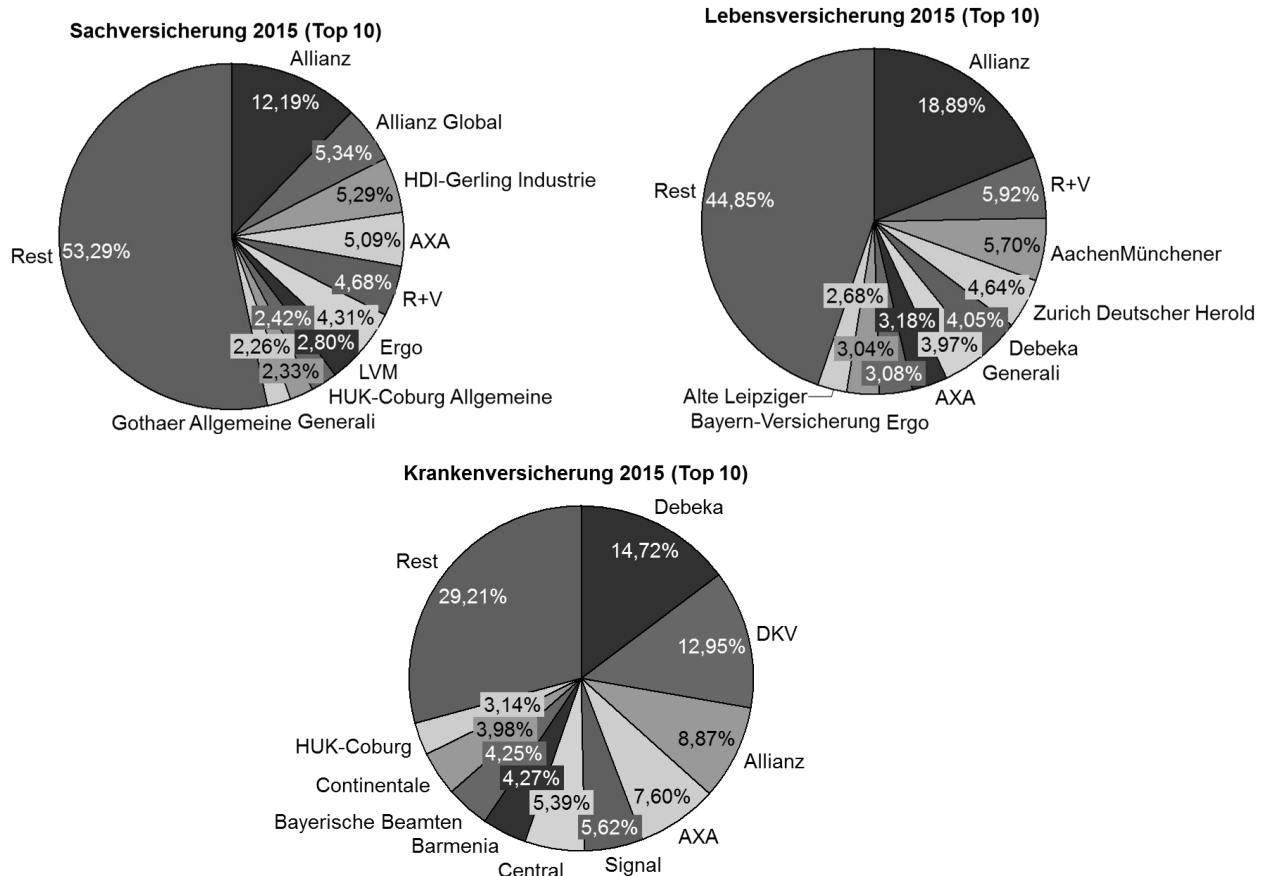


Abb. 7: Marktanteile nach Bruttobeitragseinnahmen am dt. Versicherungsmarkt²³⁴

²³³ Vgl. GDV, 2016, S. 12.

²³⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an BaFin, 2016, S. 12 f.

Vorab ist anzumerken, dass die zum Mithalten mit dem Wettbewerb nötigen Adaptionen insbesondere auf IT-Ebene signifikante Investments erfordern, was Marktaustrittsbarrieren erhöht. So ist nicht ausgeschlossen, dass zukünftig vor allem etablierte, finanzstarke Konzerne überleben, während kleinere (Nischen-)Anbieter nicht mit den Markterfordernissen mithalten können. Die Konzentration erhöhend werden sie unter Umständen von größeren VU aufgekauft, verbunden mit einer Übertragung des Versicherungsbestands.²³⁵

Technische und für Kunden sichtbare Fähigkeiten

Ein Ziel investitionsfähiger VU ist es, ihre Systemlandschaft so zu gestalten, dass Kunden keine deutliche Trennung von realer und virtueller Welt mehr wahrnehmen. Des Weiteren schaffen neue Technologien Raum zur parallelen Steigerung der vom VN empfundenen Abwicklungsbequemlichkeit sowie des innerbetrieblichen Informationsstands. Das führt zum ersten der vier genannten Aspekte, den technischen und für Kunden sichtbaren Fähigkeiten zur Differenzierung von Konkurrenten. Gerade VU mit einer gewachsenen Außendienst-Organisation stehen vor der Aufgabe, diese für das Online-Zeitalter zu befähigen. Damit geht die Entwicklung neuer Beratungssoftware oder die Einbindung von Vermittler-Websites in diejenige des VU selbst einher. Letztlich wird das Schaffen eines kanalübergreifend konsistenten Auftritts gegenüber Kunden avisiert. Wettbewerbstreibend zeigt sich 2014 bspw. die Allianz Deutschland mit einem ca. 200 Mio. EUR teuren Programm, das sich unter anderem dem Ausbau eines digitalen Versicherungsordners (Online-Portal „Meine Allianz“) und dem Umbau des Internetauftritts, gekoppelt mit einer Verbindung individueller Vermittler-Websites zu www.allianz.de, widmet.²³⁶ Des Weiteren erhöhen für den Kunden sichtbare Technologieinnovationen anderer Branchen den Konkurrenzdruck. Schlagworte sind das Internet der Dinge und die wachsende Vernetzung von Gegenständen. Letzterer müssen sich VU vorrangig im Hinblick auf die Nutzung von Sensortechnologie stellen. Ein Beispiel sind Kfz-Policen nach dem in Deutschland noch am Beginn seiner Entwicklung stehenden Pay-As-You-Drive-Modell²³⁷. In enger Verbindung dazu steht im Kfz-Versicherungsbereich das Thema E-

²³⁵ Das VAG bezieht dabei stets die Belange der Versicherten des übertragenden VU mit ein. Nach §13 Abs. 1 S. 2 VAG wird die zwingend notwendige Genehmigung der zuständigen Aufsichtsbehörde(n) nämlich nur dann erteilt, wenn die Belange der Versicherten gewahrt sind und die Verpflichtungen aus den Versicherungen als dauernd erfüllbar dargetan sind.

²³⁶ Vgl. Bulczak, 2015, S. 12

²³⁷ Siehe auch 2.1.2. Bei solchen Modellen wird „zur individualisierten Prämienbestimmung ein sensor- und standortdatenverarbeitendes technisches System eingesetzt [...], das entweder (a) fest im Fahrzeug installiert sein oder (b) mobil in mit GPS-Modulen ausgestatteten Mobilfunk-/Navigationsgeräten mitgeführt werden kann und als ‚On-Board-Unit‘ (OBU) bezeichnet wird.“ Gerpott / Berg, 2012, S. 6.

Call.²³⁸ Neben der Sicherheitserhöhung für den VN stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage nach dem Zugang zum generierten Datenvolumen. Es kann z. B. zur risikoindividuelleren Prämienkalkulation oder zur Optimierung des Schadenmanagements genutzt werden, was nach außen wiederum das Auftreten als kundenorientiertes VU tangiert (bspw. in Form individueller, schneller Beitragsbemessung bzw. Schadenabwicklung). Sollte der Datenzugriff lediglich Automobilclubs, Servicedienstleistern oder Kfz-Herstellern möglich sein, wäre das nachteilig für die Versicherungsbranche.²³⁹ Deren Akteure beschäftigen sich in Anbetracht dessen mit Optionen zum Datenerhalt oder suchen nach geeigneten Kooperationen mit den Beteiligten.

Technische und für Kunden nicht bzw. kaum sichtbare Fähigkeiten

Bezogen auf die zweite Perspektive, die für Kunden kaum sichtbaren Entwicklungen technischer Art, ist an weitgehend automatisierter Datenverarbeitung, Funktions- oder Prozesssteuerung zu arbeiten, dem sich ein Großteil aller VU schon länger annimmt – man denke an die Steigerung von Dunkelverarbeitungsquoten²⁴⁰. Es geht um Differenzierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen, um Kundenanliegen mit möglichst großer interner Effizienz abwickeln zu können. IBM konkretisiert dies am Modell des Insurance Operation of the Future (vgl. Abb. 8).

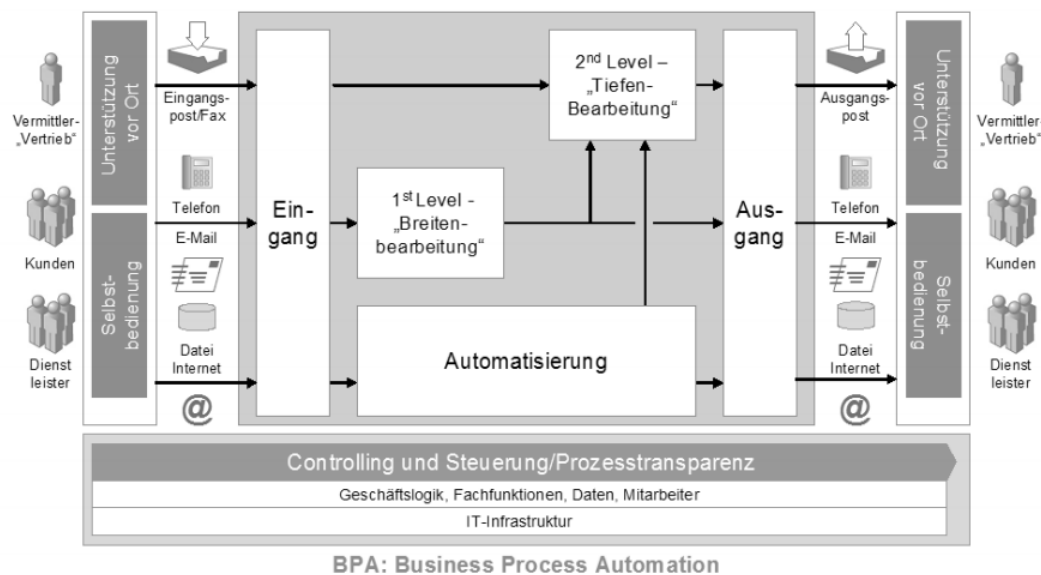


Abb. 8: Modellkonzept von Insurance Operation of the Future²⁴¹

²³⁸ Dies ist ein ab 31.03.2018 in alle Neufahrzeuge verpflichtend einzubauendes automatisches Notrufsystem auf GPS- und Sensorbasis. Nach einem Unfall sendet es ohne menschliches Zutun ein Signal an die nächstgelegene Notrufzentrale, sodass Verunglückte möglichst schnell geborgen werden können. Vgl. https://www.adac.de/infotestrat/unfall-schaeden-und-panne/ecall_gps_notruf/, Stand 03.04.2017.

²³⁹ Vgl. Andelfinger / Hänisch, 2015, S. 57.

²⁴⁰ Dunkelverarbeitung im Neugeschäft bedeutet, dass Softwaresysteme Geschäftsvorfälle durch automatische Antragsprozesse fallabschließend bearbeiten können. Vgl. Wagner, 2011, S. 168.

²⁴¹ Entnommen aus Dick, 2010, S. 56.

Illek verweist außerdem auf zwei IT-seitige Hebel der digitalen Transformation von Unternehmen: Mobile- und Cloud-Computing. Sie bilden die Voraussetzung für additive Technologien bspw. zum Erschließen von Big Data Potenzialen.²⁴² Das Erfordernis von Mobile Computing, d. h. drahtlosen Netzwerktechnologien, erwächst in erster Linie aus der Verbreitung von UMTS-basierten Mobil- oder lokalen Funknetzen. Es hat den „Zugriff auf Informationen, Dienste und Anwendungen an jedem Ort und zu jeder Zeit zum Ziel [...]“. Dabei entsteht die Anforderung, existierende Anwendungen an die recht unterschiedlichen Belange mobiler Umgebungen anzupassen bzw. zu erweitern, und teilweise werden auch völlig neue Anwendungsfelder wie etwa lokationsabhängige Dienste erschlossen.²⁴³ Mit Blick auf die durch den GDV initiierte Trusted German Insurance Cloud (TGIC)²⁴⁴ kann man davon ausgehen, dass in der Assekuranz ferner Cloud-Computing an Bedeutung gewinnt. Dieses zeichnet sich durch fünf Charakteristika aus: Self-Service auf Abruf, breiter Netzwerkzugang, Bündelung von Ressourcen, Elastizität und Messbarkeit der Serviceleistung. Primär geht es darum, einer großen Anzahl (an Nutzern) eine Software für bestimmte Dienste oder Speicherplatz als Anwendungselement zur Verfügung zu stellen, worauf bedarfsabhängig zurückgegriffen werden kann. Darstellbar ist das durch das Angebot über ein Netzwerk. Die Bündelung von Ressourcen besagt, dass der Besitzer einer Cloud seine Dienste dynamisch je nach Nachfrage anbietet, was wiederum Elastizität erfordert. Es gilt, so zu handeln, dass beim in Anspruch Nehmenden der Eindruck entsteht, die Dienste unterlägen keiner Beschränkung und könnten zu einer beliebigen Zeit in beliebigem Umfang genutzt werden. Um die Funktionalität sowohl für Bereitsteller als auch Konsument transparent zu machen, erfolgt ein Monitoring, Controlling und Reporting des Ressourceneinsatzes.²⁴⁵ Der Kernnutzen von Cloud-Computing wurzelt somit darin, dass man Daten bzw. Software von betriebsinternen Servern oder Speichersystemen entkoppelt. Auf diese Weise entsteht eine flexibel einsetzbare und angesichts der sinkenden Pflege- oder Wartungskosten ressourceneffiziente Alternative zum (firmeneigenen) Server-, Netzwerk-, oder Speicherbesitz. Insgesamt

²⁴² Vgl. Illek, 2016, S. 103.

²⁴³ Schill / Springer, 2012, S. 291.

²⁴⁴ „Während das Branchennetz als geschlossener Kanal abgeschirmt vom sonstigen Datenverkehr über genau bekannte Leitungen arbeitet, nutzt die TGIC das öffentliche Internet. Damit wird es auch für Versicherungsvermittler, aber auch Werkstätten, Anwälte oder Gutachter möglich, sicher und geschützt mit Versicherungsunternehmen zu kommunizieren. Die Installation von spezieller Hardware ist bei der TGIC nicht nötig, die Nutzung auch mit einem einfachen Computer mit Internet-Anschluss möglich. Gleichzeitig können mit der TGIC künftig auch bestimmte Web-Services und Anwendungen leichter integriert werden.“ <http://www.gdv.de/2015/03/neue-wege-in-der-kommunikation/>, Stand 03.04.2017.

²⁴⁵ Vgl. Mell / Grance, 2011, S. 2.

nutzten 2014 etwa 64% der deutschen VU Cloud-Computing.²⁴⁶ Gerade das beschriebene Loslösen erfordert aber das Öffnen des eigenen Sicherheitssystems soweit, dass man auf die externen Cloud-Anbieter zurückgreifen kann. Der IT-Sicherheitsaspekt gewinnt daher enorm an Bedeutung – auch hinsichtlich des Differenzierens vom Wettbewerb.²⁴⁷ So wurde die TGIC vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik für die Erfüllung strenger Sicherheitsstandards zertifiziert. Diejenigen VU, die selbigen entsprechende Relevanz zuweisen, können an Wettbewerbsstärke gewinnen.

Informationslage, -generierung und -verwertung

Wie bspw. bei der Beschreibung der E-Call-Thematik angedeutet wurde, führt die Digitalisierung dazu, dass zu den Daten, über die ein VU mittels Analysen des Versichertenbestands ohnehin verfügt, weitere extern generierte hinzukommen. Deren Erhalt bringt in einer deutlich informationsbasierten Branche und damit auch in der Assekuranz Vorteile mit sich, ist aber mit zusätzlichen Investitionen verbunden. Daher muss man bei der Informationslage als dritte der vier Facetten angesichts der gesättigten Marktsituation hinterfragen, welcher Anbieter Big Data am besten erlangen, akkumulieren, kombinieren und zu seiner eigenen Gunst nutzen kann. Big Data werden drei Eigenschaften zugesprochen: Volume, Variety und Velocity. Volume bezieht sich auf das große Datenvolumen, das mit innerbetrieblichen Optionen der Speicherung und Analyse zu vereinen ist. Mit Variety ist gemeint, dass Informationen in vielen verschiedenen strukturierten, insbesondere auch unstrukturierten Typen vorliegen (z. B. Text-, Bild- oder Audio-Datei). Schließlich werden Daten heute sehr schnell erzeugt und sind wegen der stetigen Überholung für einen immer kürzeren Zeitraum wertschöpfend, was unter Velocity verstanden werden kann.²⁴⁸ Frank ergänzt Volume, Variety und Velocity um Value als vierten Faktor. Solange Daten nicht unter Einbindung in den unternehmensspezifischen Kontext genutzt und ausgewertet werden, lässt sich durch die ersten drei Faktoren kein Mehrwert schöpfen. Mit Value ist genau dieses Herstellen eines Gesamtzusammenhangs gemeint.²⁴⁹

Produkte und Image

Die bisher geschilderten Facetten finden zu einem gewissen Grad Niederschlag im vierten Teilaspekt, dem unternehmenseigenen Image und Produktportfolio. Nach Müller-Peters und Völler zeigt sich die Versicherungsbranche bei der innovativen Überarbeitung ihrer

²⁴⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/305570/umfrage/einsatz-von-cloud-computing-in-deutschen-unternehmen-nach-branche/>, Stand 03.04.2017.

²⁴⁷ Vgl. Yeluri / Castro-Leon, 2014, S. 5.

²⁴⁸ Vgl. Gartner, 2011.

²⁴⁹ Vgl. Frank, 2012, S. 6.

Angebote bisweilen wenig proaktiv. Anpassungen werden „als Reaktion auf rechtliche Änderungen, konkrete Kundenwünsche oder Maßnahmen des Wettbewerbs [vorgenommen], aber weniger aus der aktiven Suche nach neuen Chancen im Markt resultierend.“²⁵⁰

Nicht nur, um durch die Sicherung des eigenen Marktanteils oder die Pflege des Unternehmensimages mit dem Wettbewerb mithalten zu können, sondern auch, um sich vor neu in den Markt Eintretenden abzuschirmen, bedarf es des Überdenkens des eigenen Leistungsspektrums. Der Kundenforderung nach Individualität kommen die meisten VU bereits durch modulare Konzepte, das Schnüren von Gesamtpaketen für bestimmte Lebenssituationen (z. B. Pflegebedürftigkeit) oder die Anpassung von Vertragslaufzeiten (z. B. Differenzierungsoption von Versicherungs- und Kalenderjahr bei Kfz-Policen) nach. Weitere das Produkt und dessen Konzeption per se berührende Fragen lauten bspw.,

- ob Kfz-Versicherungen auch rein Halter-bezogen sein können,
- ob situative Mikroversicherungslösungen auf größeres Geschäft übertragbar sind,
- ob man als VU primär am Kerngeschäft festhält oder – man denke an die digitale Vernetzung – über Verknüpfungen mit anderen Wirtschaftsbranchen oder Lebensbereichen von (potenziellen) Kunden nachdenkt.²⁵¹

2.1.6 Lieferanten an Versicherer und Digitalisierungseinfluss

Auf der Lieferantenseite sind zunächst die ein VU tangierenden Beschaffungsmärkte zu definieren. Farny nennt hier schwerpunktmäßig fünf Parteien:²⁵²

- Private Haushalte als Lieferanten für Arbeitsleistungen
- Unternehmen diverser Branchen als Lieferanten für Dienstleistungen
- Unternehmen diverser Branchen als Lieferanten für Betriebsmittel
- Rückversicherer als Bereitsteller von Rückversicherungsschutz
- Banken, Unternehmen, private und öffentliche Haushalte als Zulieferer von Kapital

Sowohl die mit dem digitalen Zeitalter verbundene Steigerung von Aktions- und Reaktionsgeschwindigkeiten als auch die wachsende Informationstransparenz nehmen Einfluss auf alle Lieferanten. Bei den für VU verfügbaren Arbeitskräften (AK) ist zudem der sich verschärfende Fachkräftemangel von Bedeutung, bei den Lieferanten für Dienstleistungen sind digitalisierungsgetriebene Make or Buy Entscheidungen von Interesse und bei den Betriebsmitteln gilt es, die Ausgabenverlagerung von Hard- zu Softwarekomponenten zu beachten. Die Entwicklungen bei Rück-VU lassen auf eine Konsolidierung derselben in

²⁵⁰ Müller-Peters / Völler, 2015, S. 18.

²⁵¹ Vgl. Müller-Peters / Völler, 2015, S. 326.

²⁵² Vgl. Farny, 2011, S. 99.

ihrer Anzahl sowie etwaige Nutzenpotenziale für Erst-VU durch Datenerhalt von Rück-VU schließen. Die Seite der Kapitalgeber wird nachfolgend außen vor gelassen, da die Analyse der Beziehungen von VU und Geldgebern stark mit Veränderungen auf Kapitalmärkten korreliert. Dies ist nicht Gegenstand vorliegender Arbeit.

Private Haushalte als Lieferanten für Arbeitsleistungen

Ein für das Fortbestehen einer Assekuranz als beratungs- und dienstleistungsintensiver Akteur tragender Wettbewerbsfaktor ist das Personal, welches private Haushalte in Form von AK bereitstellen. Trotz eines im Branchenvergleich recht hohen Entgeltniveaus sind VU für Hochschulabgänger heute nur wenig attraktiv. 2014 wählten abschlussnahe Studierende und Absolventen der Wirtschaftswissenschaften mit der Allianz auf Platz 39 und der Munich Re auf Platz 85 lediglich zwei VU in das Ranking der 100 beliebtesten Arbeitgeber. Unter IT-Abgängern ist mit der Allianz an Stelle 47 sogar nur ein VU vertreten.²⁵³ Gerade Fachkräfte sind digitalisierungsbedingt essentiell zur Umsetzung neuer Strategien und Geschäftsprozesse. Das geht auch aus den vom Arbeitgeberverband der VU in Deutschland veröffentlichten sozialstatistischen Branchendaten hervor. So besaßen Ende 2013 mit 56,5% mehr als die Hälfte aller im Innendienst Beschäftigten (ohne Auszubildende) das Abitur bzw. Fachabitur als Qualifikationsabschluss. Weiterführend befanden sich 2013 unter den etwa 160 Tsd. Innendienst-Angestellten 49,5 Tsd. Hochschulabsolventen, während es 2003 noch 37 Tsd. und 1999 ca. 35 Tsd. waren.²⁵⁴ Innerhalb von 10 Jahren wuchs die Anzahl der Hochqualifizierten folglich um 33,8%, was auf einen Trend mit großer Wahrscheinlichkeit der Fortsetzung verweist. Insofern stellen neben der zunehmenden Alterung der Bevölkerung²⁵⁵ zum einen der Mangel vorrangig an Informatikern und Softwareentwicklern auf Expertenniveau²⁵⁶, zum anderen die geringe Arbeitgeberattraktivität von Assekuranzen Herausforderungen für bestehende Wettbewerber dar. Diejenigen unter ihnen, die personalpolitische Maßnahmen effektiv im Sinne angemessener Bindung und Gewinnung von Personal einsetzen, erhalten tendenziell leichter

²⁵³ Vgl. <https://www.deutschlands100.de/top-arbeitgeber.html>, Stand 03.04.2017. Für die Studie „trendence Graduate Barometer“ wurden 2014 ca. 35 Tsd. Studierende aus den Bereichen Business, Engineering, IT und Law befragt.

²⁵⁴ Vgl. AGV, 2014, S. 8.

²⁵⁵ Während der Anteil der mindestens 60-Jährigen an der deutschen Bevölkerung im Jahr 2000 bei 23,6% lag, wuchs er bis 2010 auf 26,3%. Es wird prognostiziert, dass ab 2030 mehr als ein Drittel der Deutschen 60 Jahre und älter ist. Vgl. <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61541/altersstruktur>, Stand 03.04.2017.

²⁵⁶ Betrachtet man als Experten Personen mit Kenntnissen, die einem mindestens vierjährigen Informatikstudium entsprechen, stehen 100 gemeldeten Stellen im Jahr 2015 nur 104 arbeitslose IT-Experten gegenüber. Des Weiteren ist eine Arbeitsstelle bis zur Besetzung mit einem IT-Experten etwa 132 Tage vakant. Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2016, S. 10.

Zulauf an Bewerbern. Gelingt es dann nicht, die als geeignet eingestuften Kandidaten final zu akquirieren und in das Stammpersonal aufzunehmen, müssen VU zum Erreichen operativer, teils sogar strategischer Ziele mitunter auf externe AK zurückgreifen. Aus unternehmenspolitischer Perspektive gewährt das zwar eine größere Flexibilität bei Personalabbauentscheidungen, führt umgekehrt aber zu Nachteilen in Bezug auf Kosten, Qualität und Know-How. So können die Tagessätze für Externe höher ausfallen als für Interne. Parallel dazu fühlen sich erstere meist weniger mit dem VU verbunden und müssen kurzfristig eingearbeitet werden. Unter Umständen resultieren Qualitätseinbußen. Schließlich ist bei der Mitarbeit Externer an strategischen Projekten nicht auszuschließen, dass internes, wettbewerbsrelevantes Know-How in den Markt abfließt.

Unternehmen diverser Branchen als Lieferanten für Dienstleistungen

Zusätzlich zu den Privathaushalten gibt es auf der Beschaffungsseite – wie mit vorigen Ausführungen zu externen AK schon angedeutet – für VU wichtige Dienstleistungslieferanten, auf operativer Ebene z. B. im Zuge der Schaden-/Leistungsbearbeitung. Zu nennen sind Werkstätten, Schadenbegutachter oder das Ausmaß von Krankheiten eruiierende Ärzte, aber auch Dienstleister, deren Angebot das VU selbst seinen Kunden in Form von Serviceleistungen in Aussicht stellt. Beispiele dazu finden sich in allen Sparten: Handwerkerservice im Sach-, Pflegeberatung im Kranken- oder psychologische Betreuung Hinterbliebener im Lebensversicherungsbereich. Solche Dienste sind essentiell, um Wettbewerbsvorteile zu generieren. In der digitalen Welt sind VU zudem imstande, ihren VN Online-Self-Services anzubieten. Das führt dazu, dass der Kunde selbst zu Teilen von der Abnehmer- auf die Beschaffenseite wechselt. So kann er bspw. Bilder von der Beschädigung seines Fahrzeugs direkt via Internet oder mobiler App übermitteln und es bedarf bei kleinen Schadenvolumina keines dies tätigen Gutachters mehr. Von solchen hier nur angerissenen Entwicklungen Abstand nehmend wird nachfolgend eher auf digitalisierungsbedingte Outsourcing-Aktivitäten fokussiert. Orientiert an empirischen Befragungen kennzeichnen Beulen und Vollebergh die Bereiche der IT-Bereitstellung und der operativen Abwicklung von Geschäftsvorfällen als besonders interessant für Outsourcing.²⁵⁷ Deshalb ist zu beleuchten, welche Leistungen dieser beiden Unternehmensfunktionen nicht mehr zwingend selbst erstellt, sondern durch Aufnahme neuer Akteure auf der Beschaffungsseite hinzugekauft werden können. Wegen der zunehmenden IT-Lastigkeit der Assekuranz erfordern neue Vertriebskanäle andere als die bisherigen Voraussetzungen

²⁵⁷ Vgl. Beulen / Vollebergh, 2014, S. 133.

und üben Druck auf technische Altsysteme aus, die den digitalen Anforderungen nicht mehr gerecht werden.²⁵⁸ Verbunden mit dem Aspekt, dass die Anzahl verfügbarer IT-Systeme durch die Digitalisierung Auftrieb erfährt und ihr Lebenszyklus zugleich immer geringer wird, gilt es aus Kosten- und Flexibilitätsgründen, einen Teil der technischen Unternehmenslandschaft auszulagern. Anbieter innovativer, z. B. Cloud-basierter IT-Lösungen werden für VU zu neuen Lieferanten. Die Auslagerung von Kernkompetenzen tangierenden Services bleibt jedoch zu vermeiden, weswegen die Machtstellung dieser Lieferanten eine gewisse Einschränkung erfährt. Im Wesentlichen betroffen ist Standard-IT, die nicht wettbewerbsrelevant ist und bei der sich Outsourcing aus Effizienzgründen anbietet.²⁵⁹ Der zweite von Beulen und Vollebergh genannte Aspekt, die operativen Prozesse, bezieht sich auf Aktivitäten der Antrags-, Vertrags- und Schaden-/Leistungsbearbeitung, die man an externe Dienstleister abgeben kann.²⁶⁰ Service Level Agreements (SLA) für Erledigungszeiten von Vorgängen oder telefonische Erreichbarkeit sind vertraglich zu fixieren, damit die Einhaltung selbiger auch VN gegenüber kommuniziert werden kann. Die gesamte Einflussstärke solcher Drittunternehmen ist in erster Linie davon abhängig, welchen Grad der SLA-Erreichung sie in welcher Aufstellung, mit welcher vertraglichen Bindefrist und mit welchen Kostensätzen bieten. Die Digitalisierung nimmt hier Einfluss, weil sie zu einer steigenden Erwartungshaltung von VN hinsichtlich SLA führt. Offensichtlich müssen auch Drittdienstleister ihre Kapazitäten möglichst effizient wie effektiv einsetzen, um überhaupt als zusätzlicher Lieferant in Frage zu kommen.

Unternehmen diverser Branchen als Lieferanten für Betriebsmittel

Als weitere Faktorlieferanten fasst Farny Anbieter von Betriebsmitteln auf, worunter er Folgendes subsumiert: Räume (Betriebsgrundstücke und -gebäude), Betriebseinrichtungen (Büromobiliar), Förder- oder Registratureinrichtungen, IT-Anlagen (Hard- und Software) zur Kommunikation sowie zur Verarbeitung oder Speicherung von Daten, schließlich Büromaschinen sonstiger Art und Kfz.²⁶¹ Bei reinen Online-VU und solchen, die sich in diese Richtung entwickeln, verlieren die meisten Betriebsmittel an Relevanz. Der Stellenwert von IT-Anlagen, vor allem Software, bildet die Ausnahme. Die Digitalisierung führt zur exponierten Bedeutung von kapazitativen oder geschwindigkeitsbezogenen Systemfähigkeiten und von Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen technischen Systemen. Drittanbieter, die in der Lage sind, an neue Rahmenbedingungen angepasste Soft-, aber

²⁵⁸ Vgl. Beulen / Vollebergh, 2014, S. 130.

²⁵⁹ Vgl. Beulen / Vollebergh, 2014, S. 134.

²⁶⁰ Vgl. Beulen / Vollebergh, 2014, S. 134.

²⁶¹ Vgl. Farny, 2011, S. 591.

auch Hardwarelösungen zur Verfügung zu stellen, beeinflussen die Optionen eines VU zur internen wie externen Interaktion deutlich. Sie können ihre Machtstellung in der Versicherungsbranche ausweiten. IT wird also entweder ausgelagert oder nach wie vor unternehmensintern bereitgestellt. Ein reines Entweder/Oder ist meist nicht der Fall, denn sowohl Lieferanten von technischen Systemen an sich (Betriebsmittellieferanten) als auch solche von IT-Leistungen (Dienstleistungslieferanten) sind bedeutsam. In beiden Konstellationen stellen die wachsende Anzahl an IT-Systemen und die Verkürzung von deren Lebenszyklen Erwerbs- bzw. Entscheidungskriterien dar. Hinsichtlich der weiteren Betriebsmittel ergeben sich – wie angedeutet – Unterschiede zwischen (neu in den Markt eingetretenen) reinen Online- und gewachsenen VU. Während erstere von vorneherein Räumlichkeiten und Ausstattung auf das zwingend benötigte Minimum reduzieren können, ist das bei letzteren angesichts des Veränderungsbedarfs in Bezug auf bestehende Strukturen und Arbeitsweisen nur sukzessive möglich.

Rückversicherer als Bereitsteller von Rückversicherungsschutz

Zuletzt bleibt auf die Partei der Rückversicherer einzugehen. Sie agieren häufig internationaler als Erstversicherer, was sich mitunter an der deutlich geringeren Anzahl an Unternehmen zeigt. Aus dem globalen Agieren resultiert ein umfangreicheres, auch für Erst-VU bspw. bei der Tarifierung nützliches Datenvolumen.²⁶² In diesem Kontext analysiert die Munich Re seit 2014 in Pilotprojekten, inwiefern der Einsatz von Big Data zur Optimierung von Risikoprüfung und Tarifierung Wert stiftet. Konkret werden online frei verfügbare, aber unstrukturierte Daten mit intern vorliegenden zusammengeführt.²⁶³

Jahr	2010	2013	2014	2015
Anzahl Erst-VU (Leben, Kranken, Komposit)	354	348	340	336
Anzahl Rück-VU	36	29	30	28
Erst-VU je Rück-VU	10	12	11	12

Tab. 3: Anzahl dt. Erst- und Rückversicherungsunternehmen im Vergleich²⁶⁴

Es ist einleuchtend, dass derartig gewonnene Erkenntnisse auch für Erst-VU Wettbewerbsvorteile schaffen können, weswegen mit einer enger werdenden Kooperation von Erst- und Rück-VU zu rechnen ist. Deren Bedeutung als Informationslieferant für die (Erst-)Versicherungsbranche wird dadurch verstärkt, dass ein Rück- ca. 12 Erst-VU bedient (vgl. Tab. 3). Demzufolge zeigen sich oligopolartige Strukturen.

²⁶² Vgl. Müller, 2012.

²⁶³ Vgl. Schuld, 2015, S. 22.

²⁶⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an GDV, 2016, S. 12.

2.1.7 Versicherungsinteressenten bzw. -kunden und Digitalisierungseinfluss

Während es vor dem Siegeszug des Internets üblich war, dass Versicherungsinteressenten und -kunden bei Informations- oder Beratungsbedarf eine Agentur aufsuchten, kommt es heute zu vier unterschiedlichen Konstellationen der Verbindung von Off- und Online-Welt. Von ihnen kann man zwei als Rein-, zwei als Mischformen ansehen (vgl. Abb. 9).

		Recherche bzgl. Versicherungsanliegen	
		Offline	Online
Erwerb Versicherungsangebot	Offline	Traditioneller Kunde	Hybrid-Kunde 1 „research online/ purchase offline“
	Online	Hybrid-Kunde 2 „research offline/ purchase online“	Vollständig digitaler Kunde

Abb. 9: Agieren von Versicherungskunden via Off- und Online-Kanal²⁶⁵

Eingangs Beschriebenes stellt die Situation Offline-Recherche/Offline-Erwerb als die erste Reinform dar. Das genaue Gegenteil, Online-Recherche/Online-Erwerb, ist Hauptansatzpunkt des Direktvertriebs von Policen via Internet, worüber der webaffine Kunde dann ausschließlich agiert. Es geht um die elektronische Vermarktung direkt an Endkunden ohne Zwischenschaltung von Vermittlern. Zur Gewinnung Internetaffiner müssen VU einerseits Initiativen zur Erhöhung der Conversion Rate²⁶⁶ ihrer Antragsstrecken ergreifen. Angesichts der Intention, neben Interessenten auch für Bestandskunden attraktiv zu sein, sind sie andererseits aufgefordert, ihren Internetauftritt auch über Antragsstrecken hinaus kundenorientiert zu gestalten. Zu beachten sind hier bspw. die bei der Erläuterung der Mischformen aufgelisteten Determinanten der Kanalwahl des Kunden, d. h. seiner Entscheidung, über welchen Weg er mit seinem Anbieter in Kontakt tritt.

Die Misch- oder Hybridformen können als Resultate multikanaler Nachfrageraktivität betrachtet werden. So ist das Verhalten sogenannter RoPo-Kunden – derjenigen, die online nach Informationen suchen und Käufe danach offline tätigen²⁶⁷ – für ökonomische Akteure von hohem Interesse. In diesem Sinne ist die Meinungsbildung etwaiger Kunden soweit wie möglich zum eigenen Vorteil zu steuern. Deren Verhalten stellt für Unterneh-

²⁶⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK/Google, 2008, S. 4.

²⁶⁶ Die Conversion Rate ist eine Kennzahl des digitalen Marketings und gibt das Verhältnis von Besuchern einer Website zu Conversions an (letzte sind Umwandlungen von einfachen Website-Besuchen in konkrete Handlungen, z. B. Kauf). Vgl. https://de.onpage.org/wiki/Conversion_Rate, Stand 03.04.2017. Bei Online-Antragsstrecken bemessen Conversions die Zahl derart eingereichter Versicherungsanträge.

²⁶⁷ Vgl. Heinemann, 2015, S. 49. RoPo ist die Abkürzung für „research online, purchase offline“.

men dabei sowohl einen Push- als auch Pull-Faktor dar. Zur Aktivität auf zahlreichen Kanälen werden VU z. B. wegen äußerer Rahmenbedingungen gezwungen (Push), aufgrund ihrer eigenen Intentionen aber auch bewegt (Pull). Maßgeblich für den Push-Faktor sind das Wettbewerbsumfeld oder Kunden, die an multimediale Recherchevorgänge gewohnt sind und von Anbietern daher auch medienübergreifende Präsenz erwarten. Demgegenüber resultiert der Pull-Faktor daraus, dass man durch adäquaten multikanalen Auftritt Verbesserungen unter anderem von (Kunden-)Loyalität, Umsatz und Effizienz erwartet.²⁶⁸ Insgesamt sind beim Blick auf die Kundenseite mitunter drei Fragen relevant:

- Auf welchem Niveau befinden sich Versicherungsdichte und Anzahl der Verträge pro Einwohner in Deutschland überhaupt?
- Wie groß sind für hybride Kunden die Wahlmöglichkeiten von Anbieter und Kanal?
- Welchen Einflussgrößen unterliegt die Entscheidung für einen Erwerbkanal letztlich?

Versicherungsdichte (in EUR) und Vertragsanzahl (je Erwerbstätigem) in Deutschland

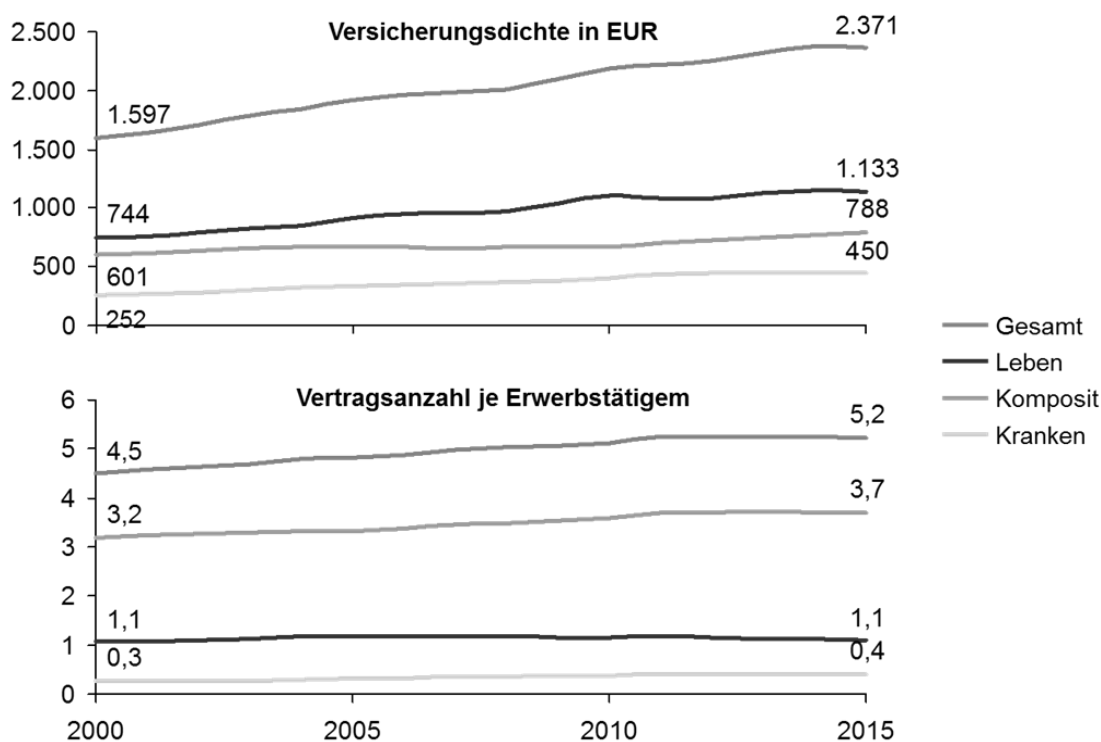


Abb. 10: Versicherungsdichte (in EUR) und Vertragsanzahl je Erwerbstätigem in Deutschland²⁶⁹

Um einen ersten Überblick über den Status Quo der Nachfragerseite und Anhaltspunkte zur bestehenden Marktsättigung zu erhalten, ist die Analyse zweier Kennzahlen sinnvoll: erstens die durch das Verhältnis gebuchter Bruttobeiträge von Erst-VU zu Einwohnern in

²⁶⁸ Vgl. Blattberg / Kim / Neslin, 2008, S. 636.

²⁶⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an GDV, 2016, S. 19, 20. Für Bevölkerungszahlen vgl. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabelle_n_/lrbev01.html, Stand 03.04.2017.

Deutschland definierte Versicherungsdichte, zweitens die Anzahl an Policen je erwerbstätigem Deutschen. Zur Transparenzsteigerung sollte nach Sparten differenziert werden. Abb. 10 zeigt eine Zunahme beider Kennzahlen über die Zeit, sodass eine bereits gute Ausstattung mit Versicherungsverträgen zu unterstellen ist. In der Konsequenz können VU Kunden gewinnen, indem sie Verträge von Konkurrenten in den eigenen Bestand überführen, d. h. ein Angebot offerieren, dessen Konditionen besser sind als der wettbewerberische Vertrag. Im Umkehrschluss jedoch müssen VU auch Maßnahmen zur Kundenbindung ergreifen, um einen Verlust von Bestandskunden zu unterbinden.

Kundenseitige Wahlmöglichkeiten von VU und Kanal

Die in Abb. 11 dargestellte Skizze von Blattberg, Kim und Neslin zeigt Aktivitätspfade von Nachfragern, die dafür offen sind, sowohl Suche, Kauf als auch Services nach Erwerb über unterschiedliche Kanäle oder Anbieter abzuwickeln. Man sieht, dass es Interessenten wie Kunden zur Bedürfnisbefriedigung heute möglich ist, auf ein vielfältiges Gefüge aus VU und Kanälen zurückzugreifen. Die finale Entscheidung für einen Anbieter wird mitunter von dessen Vermarktungsbemühungen sowie der persönlichen Einstellung des Nachfragers in Bezug auf einen Vertriebsweg geprägt. Das hängt z. B. von vergangenen Erfahrungen mit dem Anbieter oder Kanal ab. Den Nachfragern bieten sich also diverse Kontaktmöglichkeiten, weswegen das stetige Nachverfolgen des Verbraucherhandelns als wichtiger Faktor für das Fortbestehen eines VU am Markt fungiert.

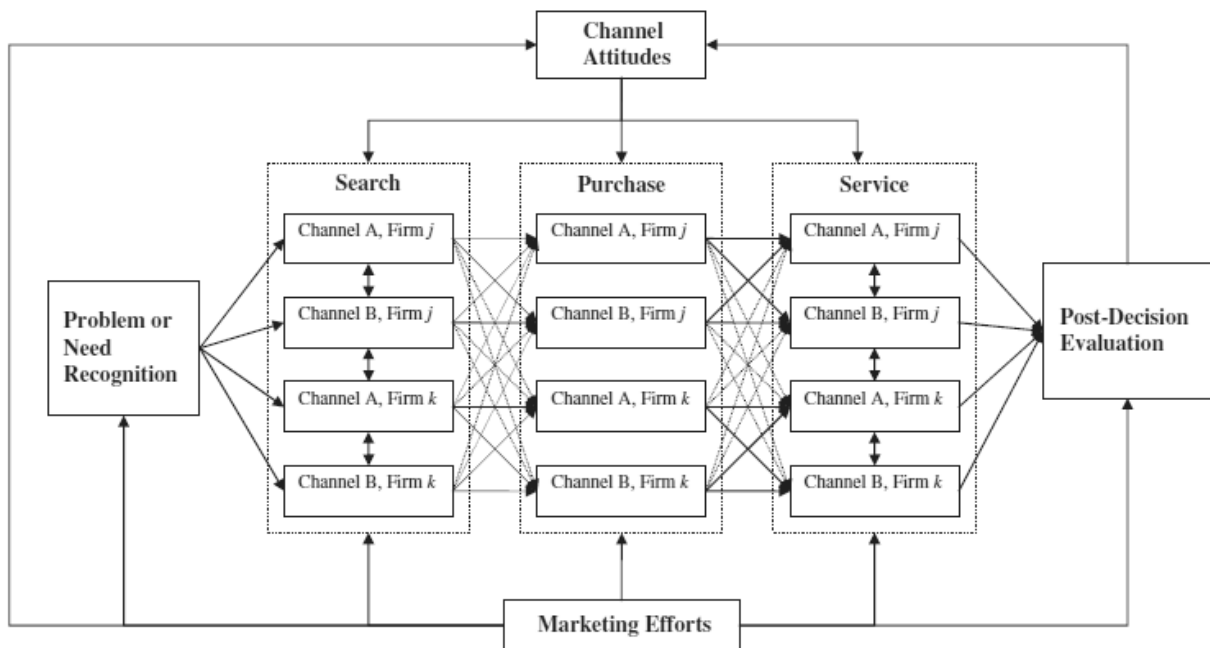


Abb. 11: Multikanal-Kunden und sich ergebende Wahlmöglichkeiten²⁷⁰

²⁷⁰ Entnommen aus Blattberg / Kim / Neslin, 2008, S. 637.

Einflussgrößen der Kanalwahl des Nachfragers

Nicht zuletzt angesichts der Wahlmöglichkeiten und der resultierenden Machtstellung eines Nachfragers bleibt auszuloten, welchen Determinanten die finale Entscheidung für einen bestimmten Kanal unterliegt. Neslin et al. filtern Gesichtspunkte heraus, die ein VU mit Blick auf die Kundenseite zu seinen Gunsten gestalten kann:²⁷¹

- Marketingaktivitäten, z. B. Anreize zur Nutzung bestimmter Kanäle
- Kanaleigenschaften, z. B. Benutzerfreundlichkeit, Suchaufwand, Informationsqualität, Servicespektrum, Recherchebeschwindigkeit, Privatsphäre/Datensicherheit
- Kanalintegration, z. B. Offline-/Online-Harmonie informatischer und physischer Art
- Sozialer Einfluss, z. B. Konformität der Kanalwahl zu Bekannten-/Verwandtenkreis
- Situative Faktoren, z. B. physische, soziale Lage, temporäre Aspekte, Kaufanliegen
- Individuelle Befindlichkeiten, z. B. Soziodemographie, vor allem aber Kanalerfahrung

Es zeigt sich, dass Position und Erwartungshaltung von Nachfragern wegen der im digitalen Umfeld bestehenden Marktsättigung, der Vielzahl an Entscheidungsoptionen und der Determinanten der letztlichen Kanalwahl treibende Kräfte sind. Das Erläuterte gibt dafür nur einige Beispiele. Mit wachsender Transparenz verschiebt sich die Macht am Versicherungsmarkt auf die Seite der (potenziellen) Kunden. Nach Belieben können sie sich off- oder online Wissen aneignen, zwischen VU vergleichen, sich beim ihres Erachtens kompetentesten Anbieter beraten lassen oder die ihren individuellen Bedarf am besten deckenden Versicherungslösungen aus dem großen Gesamtportfolio wählen. Bei einem sehr standardisierten Angebotsspektrum eines VU ist ein Kundenabrieb nicht ausgeschlossen, denn so dynamisch, wie sich die Umwelt ändert, soll sich aus VN-Sicht der Versicherungsschutz anpassen lassen. Multikanales Agieren, Passgenauigkeit und mit den Wahloptionen sinkende Loyalität sind Schlagworte: „Der digital-vernetzte Kunde ist [...] äußerst anspruchsvoll: Er erwartet Fairness und Wertschätzung, hohe Servicequalität und ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Er möchte personalisierte, maßgeschneiderte Angebote und erwartet in der Kommunikation kurze Reaktionszeiten – und dies alles unabhängig von Zeit, Raum, Kanälen und Endgeräten.“²⁷²

2.1.8 Schlussfolgerung

Das angeführte Zitat lässt auf die enge Verbindung der digitalisierungsbedingt veränderten Erwartungshaltung von Versicherungskunden mit den Entwicklungen bei den anderen

²⁷¹ Vgl. Neslin et al., 2006, S. 102.

²⁷² Cebulsky / Günther, 2015, S. 141.

vier Wettbewerbskräften schließen. Unabhängigkeit von Ort und Zeit bedeutet schnelles, flexibles VU-Handeln, was den Rückgriff auf geeignete Technik erfordert. Dadurch, dass die Einhaltung kundenorientierter SLA beim Outsourcing von Geschäftsprozessen vertraglich fixiert werden kann, ist bspw. eine gezielte Steuerung von Reaktionszeiten möglich. Selbige müssen in allen Kanälen – primär im digitalen – reduziert werden, was mit Fragen des Ersatzes von Altsystemen und der Vernetzung digitaler (Neu-)Systeme einhergeht. Cebulsky und Günther erwähnen zudem die verschiedenen Endgeräte, die Nachfrager heute besitzen. Wegen der steigenden Bedeutung entsprechender Apparate ist auch das Etablieren mobilfähiger Vermarktungsansätze als Vertriebskanal wettbewerbskritisch. Schließlich lassen sich maßgeschneiderte Angebote erst konzipieren, wenn adäquate Grundlagen zur Kalkulation individueller oder nutzungsabhängiger Tarife zur Verfügung stehen. In diesem Zusammenhang sei exemplarisch auf die Auswertung von Big Data, auf das Rückversicherern zur Verfügung stehende Datenvolumen oder auf die durch Online-Portale geschaffene Preis-/Leistungs-transparenz am Versicherungsmarkt verwiesen.

Die Entwicklungen der einzelnen Porterschen Kräfte sind also prinzipiell auf eine gemeinsame Ursache zurückzuführen: Die Anspruchshaltung (potenzieller) VN gegenüber VU ändert sich durch die Digitalisierung in ihrer Definition gemäß 1.1.1. Die Gewinnung und Bindung von Kunden gelingt durch starke Orientierung an deren Interaktionserwartungen. Es gilt, nicht mehr nur dienstleistend dem originären Vertragsversprechen, der Erstattungsleistung im Schadenfall, gerecht zu werden. Vielmehr bleibt für VU auch darauf zu fokussieren, dem Kunden vorrangig bei den von ihm selbst initiierten Berührungspunkten die Möglichkeit zu geben, sein Anliegen auf für ihn angenehme Art abzuwickeln. Das beginnt bereits mit der Versicherungsbeantragung als das Vertragsverhältnis von VN und VU begründende Geschäftshandlung. In Zeiten hoher Marktsättigung fördert das die Chance, dass ein Interessent eine Police eben nicht bei einem anderen Anbieter abschließt und seinen Antrag nicht nach § 8 VVG widerruft. Zudem begünstigt es, dass er seine Vertragsbeziehung trotz geringer werdender Wechselbarrieren aufrechterhält und nicht zu Wettbewerbern abwandert. In einem ersten Schritt ist daher der Versuch zielführend, den Nachfrager in Bezug auf die von ihm empfundene Annehmlichkeit in der (papiergebundenen) Offline-, respektive der (internetgebundenen) Online-Welt besser zu verstehen. Dementsprechend besteht vorliegend ein Schwerpunkt darin, mit Blick auf die vertragsauslösende Versicherungsbeantragung aufzuzeigen, inwiefern sich der ursprüngliche Offline-Zusammenhang von Annehmlichkeit repräsentierenden Attributen und Kundengewinnung durch den Umstieg auf Agieren via Internet ändert, d. h. dann, wenn

der Interessent anstelle eines Papier- einen Online-Antrag ausfüllt. Die Entwicklung eines solchen Verständnisses kann Hinweise zur Verbesserung der Kundengewinnung geben, was im beziehungs begründenden Stadium Kernelement von CRM ist.

2.2 Convenience als Erfolgsfaktor im Versicherungsgeschäft

2.2.1 Attraktivitätshemmende Eigenschaften von Versicherungsprodukten

Adäquates Reagieren auf Kundenerwartungen ist sicherlich seit jeher wichtig, erhält im Zuge der Digitalisierung aber auch für die gemeinhin eher konservative Versicherungsbranche erneut Auftrieb. Das führt offensichtlich zur Frage, wie Kunden in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld gewonnen bzw. gebunden werden können. Der Beantwortung widmet sich bekanntermaßen CRM, wobei dieses im Lichte der Versicherungsspezifika zu behandeln ist. Deshalb wird vor der Beschreibung der für diese Arbeit fundamentalen CRM-Facetten auf solche Eigenschaften des Versicherungsprodukts eingegangen, die dessen Attraktivität für Verbraucher einschränken.

Zur Befriedigung mit Kaufkraft versehener Bedürfnisse gebrauchen Menschen von Unternehmen mit dem Ziel, ihren Kunden Nutzen zu stiften, hergestellte Güter materieller oder immaterieller Art.²⁷³ Ein derartiger Mehrwert muss erst generiert werden. Er ist häufig personenabhängig und geht auf die Einstellung des Nachfragers im Hinblick auf das Kaufobjekt zurück, d. h. auf die „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation“²⁷⁴. Fiechter und Haedrich definieren Kundennutzen als „das Produkt aus individueller Bewertung und Bedeutung von Nutzen stiftenden Einzelkriterien. Der Nutzwert des Kunden ergibt sich aus einer individuellen Nutzwertanalyse, bei der der Kunde die Einzelkriterien seinen individuellen Präferenzen entsprechend hierarchisch gewichtet.“²⁷⁵ Bei n Einzelkriterien resultiert folgende qualitative Formel:

$$\text{Kundennutzen} = \sum_{i=1}^n \text{Kriteriengewicht } i \text{ (Bedeutung)} \cdot \text{Bewertung Kriterium } i$$

Als anschauliches Beispiel soll der aus dem Kfz-Erwerb erwachsende Nutzen eines Individuums betrachtet werden. Einzelkriterien sind mitunter Karosserievariante (3-/5-Türer), Motorisierung (Kilowatt-Leistung, CO₂-Emission), Exterieur (Farbe, Felgenart) und Interieur (Lenkrad, Mittelkonsole). Diesen Faktoren misst der Käufer nun jeweils eine aus

²⁷³ Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Handeln erwerbswirtschaftlicher Akteure. Deshalb liegt allen Ausführungen die Einschränkung auf in einem ökonomischen Kontext ge- und verkaufte Güter zugrunde.

²⁷⁴ Fiechter / Haedrich, 2009, S. 17, i. V. m. Weinberg / Kroeber-Riel, 2003, S. 169.

²⁷⁵ Fiechter / Haedrich, 2009, S. 17.

seinem subjektiven Ermessen resultierende Bedeutung (Multiplikator) bei. Legt er hohen Wert auf ansprechende Optik, wiegt das Kriterium Exterieur im Vergleich zu den übrigen schwerer. Ferner bewertet der Kunde die Einzelkriterien anhand der verfügbaren Ausstattungsvarianten dahingehend, inwieweit sie für ihn erfüllt sind (Multiplikand). Er schätzt z. B. seinen individuellen Nutzenzuwachs durch eine verbesserte Motorisierung ein. Die Summe aller Einzelmultiplikationen von Kriterium 1 bis n ergibt dann den Gesamtnutzen.

Dem Beispiel folgend erwirbt man zum Erfüllen des Verlangens nach Mobilität also ein Kfz als materielles Gut. Seine Nutzen stiftenden Elemente lassen sich griffig einstufen. Ein ähnliches Verfahren ist demgegenüber beim Versicherungsprodukt nur eingeschränkt möglich. Bekanntermaßen stillt dessen Erwerb und Besitz das Bedürfnis nach Schutz vor einem Risiko²⁷⁶. Die Bewertung nach obigem Schema setzt beim Konsumenten das (intellektuelle) Erfassen des mit der Police verbundenen Mehrwerts ex ante voraus.²⁷⁷ Ein solches Bewusstsein ist wegen der abstrakten Produktnatur nur selten als gegeben anzunehmen. Gegenstand des Versicherungsgeschäfts ist ein immaterielles Realgut in Form einer Dienstleistung, genauer eines Leistungsprozesses, dessen Abnehmer die Lösung des „Problems Risiko“²⁷⁸ anstrebt. Hinzu kommen Merkmale eines Vertrauens- und gleichermaßen eines Low-Interest-Guts. All diese Charakteristika werden nun erläutert, um ein Verständnis dafür zu schaffen, weshalb sie eher absatzhemmend als -fördernd wirken.

Man bezeichnet ein Gut als Realgut, wenn es im Gegensatz zum Nominalgut keine Geldform besitzt. Ein Realgut ohne gegenständliche Substanz ist immateriell.²⁷⁹ Alle immateriellen Realgüter lassen sich wiederum in menschliche Arbeits- oder Dienstleistungen unterteilen. Letztere können als Vorgänge (im vorliegenden Kontext als Gewähren von Versicherungsschutz) betrachtet werden, die den Kunden als Abnehmer der Dienstleistung in den Prozess integrieren. Um den angestrebten Nutzen überhaupt erfüllbar zu machen, muss er dem Produkt²⁸⁰ aktiv einen externen Faktor zufügen. In der Assekuranz

²⁷⁶ Risiko ist zu definieren „als das Informationsdefizit über die finale Bestimmtheit, d. h. die Ungewißheit über das Erreichen der gesteckten (geplanten) Ziele“. Helten, 1994, S. 21.

²⁷⁷ Vgl. Farny, 2011, S. 393.

²⁷⁸ Farny, 2011, S. 395.

²⁷⁹ Das Produkt „Versicherungsschutz“ erfüllt diese Eigenschaft in jedem Fall, wobei der Versicherungsschein als physisches Trägermedium der Produktleistung betrachtet werden kann.

²⁸⁰ „Produkte im Versicherungsunternehmen sind alle aus dem Faktoreinsatz- und -kombinationsprozeß hervorgehenden Wirtschaftsgüter.“ Farny, 2011, S. 583. Das Gut Versicherung wird gezielt durch menschliche Veranlassung bzw. Lenkung unter Einbezug mehrerer anderer Güter wie bspw. Betriebsmittel, Arbeitsleistungen oder Wissen produziert. Es kann daher offensichtlich auch als Ergebnis eines Produktionsprozesses, d. h. als Produkt klassifiziert werden. Vgl. Krelle, 1969, S. 2.

besteht dieser in der Übermittlung von Informationen, die zum Zugestehen risikoadäquaten Schutzes notwendig sind. Man denke an die Fragen eines Versicherungsantrags.

Einen solchen grenzt seine Einstufung als Vertrauensgut weiter anhand der Kosten vor bzw. nach Erwerb von einem Such- bzw. Erfahrungsgut ab. Bei Vertrauensgütern fallen beide Kostenarten hoch aus, was aus Sicht des Nachfragers nachteilig auf die Produktattraktivität wirkt. Während die Qualität – damit verbunden der mögliche Nutzen – von Suchgütern wie Kleidung vor dem Kauf und von Erfahrungsgütern wie Hotelaufenthalten durch den eigenen Konsum nach dem Kauf erkennbar ist, besteht weder diese noch jene Option bei Vertrauensgütern. Theoretisch könnte der Nutzen von Versicherungsprodukten natürlich rational eruiert werden: Der (potenzielle) Kunde müsste sich seines konkreten Bedarfs genau bewusst sein, eine geistige Checkliste über seines Erachtens zwingend zu erfüllende Einzelkriterien erstellen, sie mit den Vertragsbedingungen vergleichen und dann jedes Vertragselement gewichten und bewerten. Hinzu kämen diverse Unsicherheitsfaktoren z. B. bezüglich des Schadeneintritts oder der Zahlungsfähigkeit des VU. Realiter müssen Nachfrager daher sowohl beim Abschluss als auch während der Laufzeit einer Police eher auf die Leistungserbringung des VU, das Einhalten des abstrakten Schutzversprechens, vertrauen.

Vertrauensnotwendigkeit und Immaterialität eines Versicherungsvertrags verstärken dessen Charakterisierung als Low-Interest-Gut. Bei einem solchen zeigt sich habituelles Kaufverhalten. Der Erwerbende orientiert sich an aus bewährten Vergangenheitsentscheidungen entstandenen und verfestigten Mustern oder Gewohnheiten. Wie bereits erläutert wurde, ist die Logik von Versicherungspolice teils komplexer Natur und für den Standardkunden nicht selten schwer nachvollziehbar.²⁸¹ Daraus entwickelt sich die bisweilen abgeneigte Haltung diesem Produkt gegenüber. Bei der Beschäftigung mit selbigem entsteht dem Nachfrager Aufwand. Er braucht Zeit, um Inhalte zu lesen und kognitiv zu verarbeiten. Genau darum dreht sich der im Weiteren noch herzuleitende Begriff Convenience. Aufgrund der bspw. verglichen zur Anschaffung eines Kfz geringeren Freude am Eingehen eines Versicherungsvertrags kommt es dazu eher aus dem Wissen heraus, dass der Vertrag abgeschlossen werden muss (Pflichtversicherung) oder dass er irgendwann von Nutzen sein könnte (latenter Bedarf), als aus dem Vergnügen an Kauf und Besitz. Der Erwerb ist offensichtlich mit finanziellen Belastungen verbunden. Gesellen sich dem spürbare zeitliche oder kognitive Anstrengungen bei, ist nicht ausgeschlossen, dass der

²⁸¹ Vgl. Jara / El Hage, 2003, S. 13.

Nachfrager die Gesamtkosten aufgrund seines per se wenig intrinsisch motivierten Interesses umso höher bewertet. Das VU muss sein Produkt eher verkaufen (Push-Produkt), als es gekauft wird (Pull-Produkt). Von Beginn an adäquates CRM ist essentiell.

2.2.2 Gegenstand des Customer Relationship Managements

Laut Payne und Frow ist CRM der „strategic approach that is concerned with creating improved shareholder value through the development of appropriate relationships with key customers and customer segments.“²⁸² Diese Definition impliziert die Sicherung bzw. Erhöhung von Kundenzufriedenheit als Ziel von CRM. Sie steht in direkter Verbindung zur Gewinnung und Bindung von Nachfragern, denn auf beide Größen wirkt sich eine Steigerung der Kundenzufriedenheit positiv aus.²⁸³ Für selbige folgert Oliver, die Auslegungen diverser Experten beachtend, eine allgemeingültige Begriffserklärung: „Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgement that a product/service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment.“²⁸⁴ Die Zufriedenheit eines Nachfragers geht also mit in dessen Augen angemessenen Unternehmensleistungen einher. Wenn sie verwirklicht sind, ist er wenig geneigt, seine Vertragsbeziehung zu beenden, und tendiert im besten Fall dazu, Anderen gegenüber Positives zu berichten. Das wiederum kann Kundengewinnungschancen begünstigen.

CRM umspannt nun zwei Handlungsfelder im Management der Zufriedenheit des Kunden: zum einen die klare Ausrichtung auf denselben, der in das Zentrum des unternehmerischen Handelns gestellt wird, zum anderen den Aufbau dazu benötigter Systeme zur Abbildung von Kundeninformationen und -verbindungen.²⁸⁵ Ersteres ist Ansatzpunkt vorliegender Arbeit. Von diesem Standpunkt aus handelt es sich beim CRM um eine holistische Betrachtungsweise (vgl. Abb. 12). CRM fokussiert nicht nur auf Bestandskunden (Kundenbindung), sondern auch auf potenzielle Käufer (Kundengewinnung) und solche, die Vertragsbeziehungen kündigten (Kundenrückgewinnung).

²⁸² Payne / Frow, 2005, S. 168.

²⁸³ Vgl. Oletzky / Staud / Boltz, 2015, S. 257.

²⁸⁴ Oliver, 2010, S. 8.

²⁸⁵ Vgl. Leußner / Hippner / Wilde, 2011, S. 18.

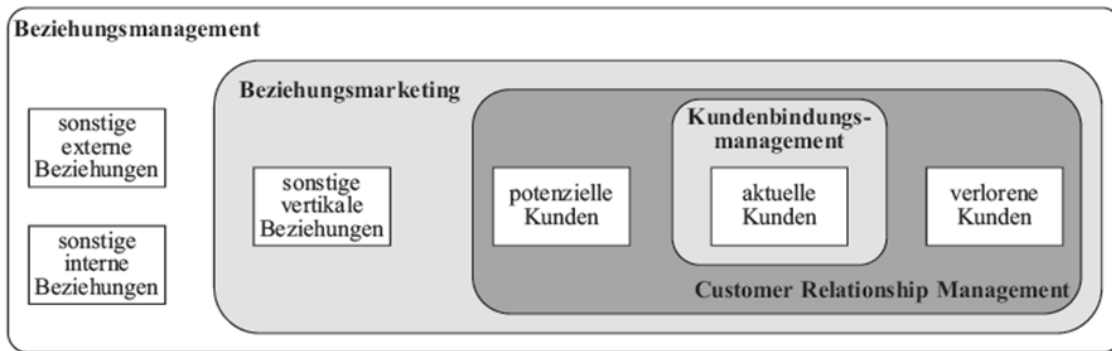


Abb. 12: Abgrenzung des Customer Relationship Managements²⁸⁶

Durch das gesammelte Kundenwissen sollen die genannten Gruppen, besonders die lukrativ erscheinenden, mit Leistungen, die sich eng an deren Nachfragespezifika orientieren, auf das Unternehmen aufmerksam gemacht, zum Eingehen einer vertraglichen Beziehung bewegt sowie (nach Vertragsschluss) langfristig gebunden werden. Man erhofft sich Vorteile wie eine geringere Preissensibilität, die Empfehlung von Unternehmen bzw. Produkten an Dritte, die Option zum Cross- bzw. Up-Selling²⁸⁷ oder geringere Marketingkosten. Zusammenfassend formuliert Holland sieben Teilaspekte/-ziele des CRM:²⁸⁸

- Kundenorientierung in Form einer konsequenten Ausrichtung von Unternehmensaktivitäten am Bedürfnis des Nachfragers
- Langfristige Kundenbeziehungen als Stütze von Neu- bzw. Bestandsbeitragseinnahmen
- Wirtschaftlichkeitsorientierung im Sinne des Fokus auf profitable Kunden(-segmente)
- Individualisierung durch Differenzierung von Kundenbeziehungen hinsichtlich Produkt-, Dienstleistungs- und Interaktionsangebot
- Systematisierung als gezielt am Bedürfnis des Nachfragers ausgerichtete Bearbeitung von dessen Anliegen
- IT-Anwendung/CRM-Software zur ganzheitlichen Abbildung des Kunden
- Effizienz- und Effektivitätssteigerungen durch auf den Kunden zugeschnittene Leistungsangebote, verbunden mit reibungslosen Back- und Front-Office-Prozessen

Bisher wurde unter anderem dargelegt, dass Kunden von VU zunehmende Flexibilität fordern, denn die durch die Digitalisierung hervorgerufene Beschleunigung des Alltagsgeschehens verlangt z. B. nach der Möglichkeit eines an die jeweilige Lebenssituation schnell anpassungsfähigen Versicherungsschutzes. Analog zu Mobilfunkanbietern, wohl

²⁸⁶ Entnommen aus Leußner / Hippner / Wilde, 2011, S. 20.

²⁸⁷ Sowohl Cross- als auch Up-Selling zielen auf Bestandskunden ab. Durch Cross-Selling soll der Kunde allgemein zu weiteren Produkt-/Dienstleistungskäufen, durch Up-Selling zum Erwerb höherwertiger und damit auch kostspieligerer Angebote animiert werden. Vgl. Gabler, 2010, S. 641.

²⁸⁸ Vgl. Holland, 2010, S. 644.

aber mit geringerer Geschwindigkeit, zwingt dies VU zum Angebot von Verträgen kürzerer Laufzeit und damit geringerer (erzwungener) Kundenbindungsdauer. Diese Minimierung von Wechselbarrieren begünstigen zudem verbraucherorientierte Änderungen gesetzlicher Vorgaben, bspw. die Übertragbarkeit von Altersrückstellungen im privaten Krankenversicherungssegment, die als ein Ergebnis der Gesundheitsreform 2007 zu Beginn des Jahres 2009 in Kraft trat. CRM bedeutet in diesem Sinne, die aus den Umweltentwicklungen resultierende, in der Tendenz sinkende Loyalität von Vertragspartnern durch geeignete Maßnahmen zu kompensieren. Das vom Verbraucher wahrgenommene Risiko beim Versicherungserwerb (z. B. Sicherheit bei Online-Transaktionen), die früheren Off- wie Online-Erfahrungen mit dem VU sowie das Renommee des VU spielen tragende Rollen. Je geringer der erste und je positiver die letzten beiden Aspekte ausfallen, desto eher ist eine solide Beziehung von VN und VU zu vermuten.²⁸⁹ Dazu können auch prozessuale Schnelligkeit, angemessener Umfang und gute Verständlichkeit von Dokumenten in Papier- oder digitaler Form beitragen. Das wird im Weiteren erörtert und unter Referenzieren auf die Ergebnisgröße Kundengewinnung beleuchtet. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung ist es eine wesentliche Aufgabe, den zunehmend informierten Kunden im heutigen Käufermarkt²⁹⁰ zu akquirieren und an das eigene VU zu binden – nicht erzwungenermaßen durch rechtliche Auflagen wie Mindestvertragslaufzeiten, sondern durch Beachtung eventuell anderer Ansprüche der Nachfrager in der digitalen Welt.

2.2.3 Perspektiven kundenorientierter Versicherertätigkeit

Nach der Erläuterung allgemeiner CRM-Intentionen liegt der Schwerpunkt nun auf Teilaspekten entsprechender VU-Tätigkeit. Die zu etablierende Kundenorientierung während des gesamten Versicherungslebenszyklus wird ebenfalls durch den Gebrauch neuer Technologien auf Nutzen stiftende Art begünstigt. Die Zielsetzung der Effektivität ist mit dem „Tun der richtigen Dinge“ verbunden, während diejenige der Effizienz hinterfragt, ob „die Dinge richtig getan“ werden.²⁹¹ Vorteilhaft auf letzteres wirkt das Implementieren digitaler Betriebsprozesse. Kundenorientierte Aktivitäten kann man als Konkretisierung des ersteren Gedankens der Effektivität betrachten. Dass es im digitalen Zeitalter wichtig ist, den Verbraucher in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns zu stellen, belegen

²⁸⁹ Vgl. Scarpi / Dall’Olmo Riley / Manaresi, 2007, S. 138 ff.

²⁹⁰ Das Internet ermöglicht Konsumenten, anhand diverser verfügbarer Informationen genau die zu ihren eigenen Bedürfnissen passenden Angebote zu finden. Das führt zu einem höheren Wissensstand in Bezug auf das Kaufobjekt, woraus wiederum eine gesteigerte Erwartungshaltung an Anbieter resultiert. Dieser reverse Effekt verlagert die Marktmacht hin zu den Nachfragern, d. h. es entsteht ein Käufermarkt. Vgl. Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 166.

²⁹¹ Vgl. Thommen / Achleitner, 2012, S. 115.

diverse Studien.²⁹² Auch die Branchenanalyse aus 2.1 bestätigt die Notwendigkeit. Dargelegtes resümierend resultiert der Wettbewerbsdruck also aus sechs zentralen Faktoren:

- Effizienzausrichtung/Kosteneinsparung
- Hohe Marktaustrittsbarrieren nach Hard-/Softwareinvestitionen
- Multikanale Aktivitäten
- Hohe Marktsättigung
- Hohe Markttransparenz
- Machtverlagerung in Richtung der Kundenseite (Käufermarkt)

Effizienzgedanke: Nutzung effizienter digitaler Betriebsprozesse

Die Punkte legen nahe, dass VU ihre Wettbewerbsposition durch schlanke Vorgehensweisen stärken können. Deren (erstmalige) Integration in betriebliche Abläufe geht mit Adaptionserfordernissen einher. Sie stehen vorliegend nicht im Zentrum, aufgrund des mit ihnen verbundenen Effizienzgedankens soll darauf dennoch kurz eingegangen werden. Um bspw. eine schnelle Abwicklung von Kundenwünschen zu gewährleisten, müssen Prozesse gestaltet werden, die eine größtenteils direkte Verbindung zwischen Kunde und System oder Sachbearbeiter ohne das Anliegen lediglich weitergebende Zwischenstellen wie Vermittler realisieren.²⁹³ Digitalisierte Abläufe ohne Rückgriff auf Papierformulare besitzen solches Potenzial. Die seit jeher umgesetzten prozessualen Verbesserungen durch neue Technologien sind derart zu verankern, dass sie die sich ändernden Kundenbedürfnisse in hohem Maße erfüllen. Der Begriff des digitalen Business Designs fasst dies zusammen: „Digital Business Design [DBD] is the art and science of using digital technologies to extend a company’s strategic options. DBD is not about technology for its own sake; it’s about serving customers, creating unique value propositions, leveraging talent, radically improving productivity, and increasing profits. It’s about using digital options to craft a business model that is not only superior, but unique.“²⁹⁴

²⁹² Vgl. hierzu Bain, 2012 und 2013, IBM, 2011, Lünendonk, 2013, oder Maas / Janesch, 2015.

²⁹³ Im Sinne von CRM ist betriebliche Effizienzsteigerung bei der direkten Interaktion mit dem Kunden der Erwartungshaltung desselben untergeordnet. Unabhängig davon, ob durch die Digitalisierung Ressourcen eingespart werden könnten, gilt es also, auch weiterhin Offline-Prozesse, bspw. die Versicherungsbeantragung per Papierformular, zu ermöglichen, wenn es der Wunsch des Kunden ist. Absatz 2.2.3 beschäftigt sich daher mit dem digitalisierungsgetriebenen prinzipiell vorhandenen Effizienzpotenzial.

²⁹⁴ Slywotzky / Morrison, 2013, S. 8.

Kriterium	Ansatz früher	Ansatz digitalen Business Designs
Basis von Entscheidungen	Häufig Vermutungen	Primär Wissen (vgl. u. a. Big Data)
Wertangebot für Kunden	Einheitsangebot	An individuellen Kundenbedürfnissen orientiertes Angebot hoher Convenience
Schnelligkeit von Informationsflüssen	Zeitverzögerung	Echtzeit
Fokus des Servicemodells	Anbieterservice	Kunden-Selfservice
Ausschöpfung von Mitarbeiterpotenzialen	Tätigkeiten geringer Wertschöpfung	Tätigkeiten größtmöglicher Ausschöpfung vorhandener Potenziale
Fokus prozessualer Abläufe	Fehlerbehebung	Fehlervermeidung
Zielsetzung produktivitätssteigernder Maßnahmen	Steigerung um 10%	Steigerung um Vielfaches der Ausgangsproduktivität
Unternehmensgliederung	Isolierte Einheiten	Integriertes System

Tab. 4: Stoßrichtungen digitalen Business Designs²⁹⁵

Tab. 4 gibt Aufschluss über Inhalte digitalen Business Designs. Sie korrespondieren mit Änderungen des Unternehmensverhaltens in Bezug auf Stake- und Shareholder, wobei die Idee einer kundenzentrierten Organisation zugrunde liegt. Demzufolge müssen Anpassungsmaßnahmen darauf abgestimmt sein, wie sich der Anbieter seinen Kunden und Interessenten gegenüber in einer bestimmten Situation verhalten möchte. Dafür bedarf es unter anderem einer initialen Einschätzung, inwiefern sich die dem Nachfrager gegebene Option, Tätigkeiten online abzuwickeln, überhaupt in einem anderen Zusammenhang von prozessualer Bequemlichkeit und Kundengewinnung niederschlägt. In diesem Sinne sei auf die nachfolgenden Kapitel verwiesen.

Effektivitätsgedanke: Kundenorientierung im Versicherungslebenszyklus

Porter zufolge existieren drei Haupttypen einer strategischen Unternehmensausrichtung, deren Ziel das Schaffen von Wettbewerbsvorteilen gegenüber Konkurrenten und damit in erster Linie das Tun der richtigen Dinge ist. Wie Abb. 13 offenlegt, unterscheiden sich die Ansätze – Konzentration auf Schwerpunkte, Differenzierung bzw. umfassende Kostenführerschaft – in Bezug auf Zielobjekt und Konkurrenzvorteil.

Die Kostenführerschaft intendiert, mit niedrigerem Kostenniveau zu agieren als Wettbewerber und dieses mittels verschiedener effizienz- wie effektivitätsorientierter Maßnahmen weiter zu senken. So soll bei konstanten Produktpreisen der Gewinn bzw. bei relativ zum Markt niedrigeren Preisen der Umsatz erhöht werden. Konzentration auf Schwerpunkte ist zu verstehen als die Bearbeitung von Nischengeschäft. Da mit Angeboten, die

²⁹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Slywotzky / Morrison, 2013, S. 18.

auf genau spezifizierte Kundensegmente abgestimmt sind, nicht der Gesamtmarkt ausgeschöpft werden kann, stehen sich Rentabilität und Umsatzmaximierung entgegen. Differenzierung bedeutet letztlich, sich so zu präsentieren, dass der Nachfrager ein möglichst einzigartiges, sich von der Konkurrenz abhebendes Angebot erhält. Dadurch kann von erhöhter Treue und geringerer Preisempfindlichkeit ausgegangen werden. Zu betonen bleibt jedoch, dass für differenzierungsorientierte Aktivitäten in nicht unerheblichem Maße Kosten anfallen (z. B. für Marktforschung). Im Gegensatz zur Strategie der Kostenführerschaft ist deren Minimierung aber nicht das vordergründige Ziel des Ansatzes. Selbiges besteht vielmehr in der Aussicht auf vereinfachte Gewinnung und Bindung von Kunden durch deren Erwartungshaltung aufgreifende Produkte oder Dienstleistungen.²⁹⁶

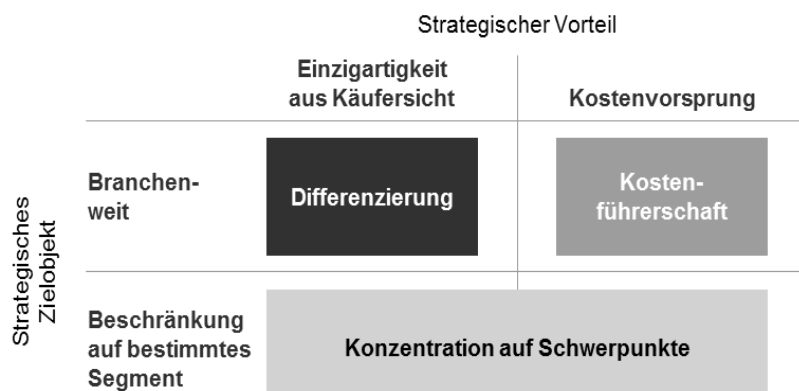


Abb. 13: Wettbewerbsstrategien nach Porter²⁹⁷

Reflektiert man diese Stoßrichtungen vor dem Digitalisierungshintergrund für die Assekuranz, erscheint vorrangig die Differenzierungsstrategie zukunftssträftig, zielführend und somit effektiv. Im Online-Zeitalter kann der Nachfrager Produkte verschiedener VU zusehends leichter vergleichen, auswählen, erwerben und pflegen. Das intensiviert bekanntlich den Wettbewerbsdruck. Versicherungsprodukte besitzen zudem trotz am Markt bemerkbarer Modularisierungsbestrebungen²⁹⁸ weitgehend homogene Produktkerne. Wegen diverser Vergleichsoptionen ist nicht ausgeschlossen, dass dasjenige VU mit dem niedrigsten Preis gewinnt. Er lässt sich erneut nur bei kostengünstigem Wirtschaften, also bei Ausrichtung auf Kostenführerschaft realisieren. Das ist reinen Online-VU am ehesten möglich, denn anders als gewachsenen oder traditionsreichen VU obliegt ihnen nicht die Finanzierung eines Vertriebskanals. Die Digitalisierung bringt jedoch mit sich, dass nahezu alle VU Online-Angebote zur Verfügung stellen. Ein Festhalten an der Strategie der Kostenführerschaft ist in der Konsequenz insofern gefährlich, als sich das Preisniveau der

²⁹⁶ Vgl. Porter, 2013, S. 73 ff.

²⁹⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Porter, 2013, S. 79.

²⁹⁸ Darunter ist die Option der individuellen „Gesamtkonfiguration“ des Versicherungsschutzes in Form des optionalen Einschlusses bestimmter, standardisierter Bausteine durch den Nachfrager zu verstehen.

gesamten Branche durch die technologiebedingt entstehenden Effizienzpotenziale stetig nach unten bewegt. In einem solchen Umfeld verbleiben eher die Möglichkeiten der Differenzierung oder der Konzentration auf Schwerpunkte. Letztere bietet sich bei Versicherungskonzernen, deren Portfolio sowohl Komposit-, Kranken- als auch Lebensversicherungsprodukte beinhaltet, lediglich als Teilstrategie in spezifischen, mit hohem Ertragspotenzial verbundenen Geschäftssegmenten an, aber nicht zur Bearbeitung des Gesamtmarkts. Exemplarisch kann man den Versicherungsmarkt für Oldtimer anführen. Selbige werden immer stärker als Kapitalanlage angesehen, weswegen der Halter mit ihnen entsprechend sorgsam umgeht. Daraus resultiert mit großer Wahrscheinlichkeit eine geringe Schadenquote²⁹⁹, die Aktivitäten in diesem Segment aus Rentabilitätsgründen attraktiv macht. Bei der verbleibenden Differenzierungsstrategie beschreibt Porter, dass zum erfolgreichen Agieren neben einem starken Markennamen oder einem breitflächigen Händlernetz ein hervorstechender Kundendienst Vorteile mit sich bringen kann.³⁰⁰ Wenn es einem Unternehmen gelingt, adäquaten Service – im weiteren Verlauf primär behandelt, in Verbindung mit Convenience gebracht und daher als Aufweisen eines bestimmten Ausprägungsgrades an Convenience-Attributen konkretisiert – anzubieten, ist eine Stärkung der Loyalität von Off- und heute nicht mehr vordringlich preissensiblen³⁰¹ Online-Kunden bzw. eine bessere Gewinnung derselben denkbar.

Zu betonen bleibt, dass eine Differenzierungsstrategie nicht nur die Konnotation von Kundenerwartungen, sondern auch deren Umsetzung voraussetzt. Mit Blick auf die heutige Marktsituation und das erreichte Niveau an endkundenbezogener Digitalisierung in der Versicherungsbranche möchte der Verbraucher eine ganzheitliche Lösung für sein Problem Risiko erhalten. Sie muss seine Erwartungshaltung an die Servicequalität erfüllen: „Service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectations. Delivering quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis.“³⁰² Diese Forderung ist sicherlich nicht erst in jüngster Zeit entstanden, sondern schlägt sich z. B. auch im in den 1980-er Jahren vorgestellten GAP-Modell der Dienstleistungsqualität³⁰³ nieder. Wegen der seitdem eingetretenen Verlagerung der

²⁹⁹ Die Schadenquote als versicherungstechnische Rentabilitätskennzahl ist der Quotient aus Schadenaufwendungen und verdienten Beiträgen. Vgl. Wagner, 2011, S. 587. Je geringer sie ist, desto mehr Beitrag verbleibt zur Deckung nicht-schadenbezogener Kosten und schließlich zur Gewinngenerierung. In 2010 betrug die Schadenquote im britischen Oldtimer-Markt z. B. lediglich 51%. Vgl. Thomas, 2011, S. 114.

³⁰⁰ Vgl. Porter, 2013, S. 76.

³⁰¹ Vgl. Bain, 2012, S. 15.

³⁰² Lewis / Booms, 1983, S. 100.

³⁰³ Vgl. Zeithaml / Parasuraman / Berry, 1990, zur näheren Auseinandersetzung mit dem GAP-Modell.

Marktmacht auf den Kunden gilt es allerdings umso mehr, Initiativen zur Förderung des VU-Auftritts als nachfrageorientierter Dienstleister zu ergreifen. Damit kann es gelingen, nicht nur Bestandskunden zu binden, sondern der Konkurrenz auch im Geschäft mit Neukunden überlegen zu sein. Zur erfolgsversprechenden Positionierung bedarf es im Vorfeld einer Einschätzung, wie stark Annehmlichkeit beim Kunden erzeugende Attribute dessen Verhalten beeinflussen. Service- oder Dienstleistungs-Convenience ist hier ein wettbewerbsrelevanter Aspekt, der nun im Zentrum steht.

2.2.4 Convenience-Modell und Anwendung im Dienstleistungssektor

Wie es in 1.2.3 beschrieben wurde, ist der Convenience-Begriff bei Gütern des alltäglichen Bedarfs populär, klassifiziert sie als „those [goods] customarily purchased at easily accessible stores“³⁰⁴ und beschreibt, dass der Konsument sie bequem und keine große Anschaffungsplanung erfordernd erwerben will. Beispiele sind Lebensmittel, Zigaretten oder Zeitschriften. Eine auf Convenience bedachte Person intendiert, Einkaufsprozesse kurz und mit wenig kognitivem Einsatz zu verrichten.³⁰⁵ Nachfolgend wird ein bekanntes Convenience-Modell für den Dienstleistungssektor dargestellt, woran sich einige Beispiele zur Illustration anschließen.

Convenience-Modell für den Dienstleistungssektor

Sowohl bei materiellen als auch immateriellen Gütern ist dem (potenziellen) Erwerber ein ihm ausreichend komfortabel erscheinendes Angebot zu machen. Brown referenziert auf die Entscheidungstheorie, genauer die Idee der Nutzenmaximierung (vgl. auch 2.3), und schlägt vier Facetten vor: Aus Kundensicht passende Zeit, passender Ort, passende Art und Weise der Anschaffung und passende Zweckdienlichkeit des Gutes. Convenience resultiert aus dem Zusammenspiel dieser Nutzenkategorien, welche Brown um einen letzten exekutiven Aspekt, den faktischen Gebrauch des Gutes, ergänzt.³⁰⁶ Unter Einbezug weiterer Forschungsergebnisse stellt er später gemeinsam mit McEnally fest, dass diese fünf Dimensionen auf zwei tragende – Zeit und Aufwand – reduziert werden können und dass folgende Definition standhält: „Convenience is a reduction in the amount or consumer time and/or energy required to acquire, use, and dispose of a product or service relative to the time and energy required by other offerings in the product/service class.“³⁰⁷

³⁰⁴ Copeland, 1923, S. 282.

³⁰⁵ Vgl. Morganosky, 1986, S. 37.

³⁰⁶ Vgl. Brown, 1989, S. 13 ff.

³⁰⁷ Brown / McEnally, 1992, S. 49.

Eigens auf den Dienstleistungssektor konzentrieren sich Berry, Seiders und Grewal. Sie betrachten Service-Convenience als “consumers’ time and effort perceptions related to buying or using a service. [...] Time is nonrenewable and effort depletable.”³⁰⁸ Diese Sichtweise ist der Ausgangspunkt dieser Arbeit und wird angesichts dessen vertieft.³⁰⁹

Durch Konsum – sei es derjenige materieller oder immaterieller Güter – entstehen Basis-kosten, die sich als Geld, Zeit und Anstrengung spezifizieren lassen.³¹⁰ Service- bzw. Dienstleistungs-Convenience³¹¹, sozusagen die Benutzerfreundlichkeit einer Dienstleistung, tangiert die zwei nicht-monetären Stränge: zeitlichen Aufwand und kognitive Anstrengungen des Käufers. Da letzterer während des Erwerbsprozesses keine anderen Tätigkeiten verrichten kann, muss er Opportunitätskosten tragen. Für den temporären Strang ist zu konstatieren, dass die vom Verbraucher wahrgenommene Convenience mit der Zunahme zeitlichen Einsatzes im Normalfall sinkt, was gleichermaßen für den Strang der kognitiven Anstrengung gilt.³¹² Ein niedriger temporärer oder kognitiver Aufwand bzw. dessen Ersparnis führt zu Convenience, ein hoher Aufwand bzw. dessen Erhöhung zu Inconvenience. Bspw. bei der Produktbeschaffung ist Convenience also mit einem solchen Ausmaß zu erbringender Inputs zu assoziieren, das der Käufer selbst für angemessen hält. Unter der Voraussetzung gleicher Outputs gestalten sich derartige Erwerbsvorgänge für den Kunden effizienter.³¹³ Das gilt für alle Phasen des Lebenszyklus, d. h. für

- das erste Aufsuchen eines Anbieters und seines Angebots (Access-Convenience³¹⁴),
- die Phase der Information und Kaufentscheidung (Decision-Convenience³¹⁵),
- resultierende Transaktionsvorgänge wie Bezahlung (Transaction-Convenience³¹⁶),
- die mit dem Dienstleistungsgebrauch verbundene Zweckdienlichkeit bzw. den korrespondierenden Mehrwert (Benefit-Convenience³¹⁷) und – sofern relevant –

³⁰⁸ Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 12.

³⁰⁹ Eine Übersicht über in der Literatur vorhandene Konzeptualisierungen von Service-Convenience findet sich in Dai, 2009, S. 18 ff. (Tabelle 2.1).

³¹⁰ Vgl. Downs, 1961, S. 6.

³¹¹ Wird im Folgenden von Convenience gesprochen, ist stets Dienstleistungs-Convenience gemeint.

³¹² Vgl. Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 5.

³¹³ Bauer et al., 2011, S. 439.

³¹⁴ “Access convenience is consumers’ perceived time and effort expenditures to initiate service delivery: It was easy to contact the service provider. It did not take much time to reach the service provider. I was able to get to the service provider’s location quickly.” Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 11.

³¹⁵ “Decision convenience is consumers’ perceived time and effort expenditures to make service purchase or use decisions: It took minimal time to get the information needed to choose a service provider. Making up my mind about what I wanted to buy was easy. It was easy to get the information I needed to decide which service provider to use.” Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 11.

³¹⁶ “Transaction convenience is consumers’ perceived time and effort expenditures to effect a transaction: I did not have to make much of an effort to pay for the service. They made it easy for me to conclude my purchase. I was able to complete my purchase quickly.” Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 11.

- die Phase nach der Vertragslaufzeit (Post-Benefit-Convenience³¹⁸).

Abb. 14 veranschaulicht das Modell von Berry, Seiders und Grewal.³¹⁹ Im Endeffekt bewertet der Verbraucher eine Dienstleistung entlang der Parameter Zufriedenheit mit der Leistung, Qualität sowie ihm entgegengebrachter Fairness. Fällt das Gesamturteil positiv aus, wirkt sich das analog auf seine Bindung an das Unternehmen, seine Preissensibilität, seine (Wieder-)Einkaufswahrscheinlichkeit oder seine Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Auf alle Faktoren nimmt die Beurteilung des für Angebotserwerb und -nutzung nötigen zeitlichen und kognitiven Aufwands, sprich Convenience, Einfluss. Hinzu kommt die Frage, inwiefern das Unternehmen in Bezug auf die Dienstleistungsbeurteilung selbst steuernd eingreifen kann. Bei der Einbindung leistungserbringender Dritter kann z. B. die Abwicklung länger dauern, als es der Kunde erwartet. Es entstehen temporäre Einbußen. Rein rational müsste dem Verbraucher aber bewusst sein, dass dies nicht sein Anbieter, sondern die dritte Partei verantwortet. Theoretisch dürfte sich also die empfundene Inconvenience nicht unmittelbar auf die Zufriedenheit mit dem Vertragspartner auswirken.

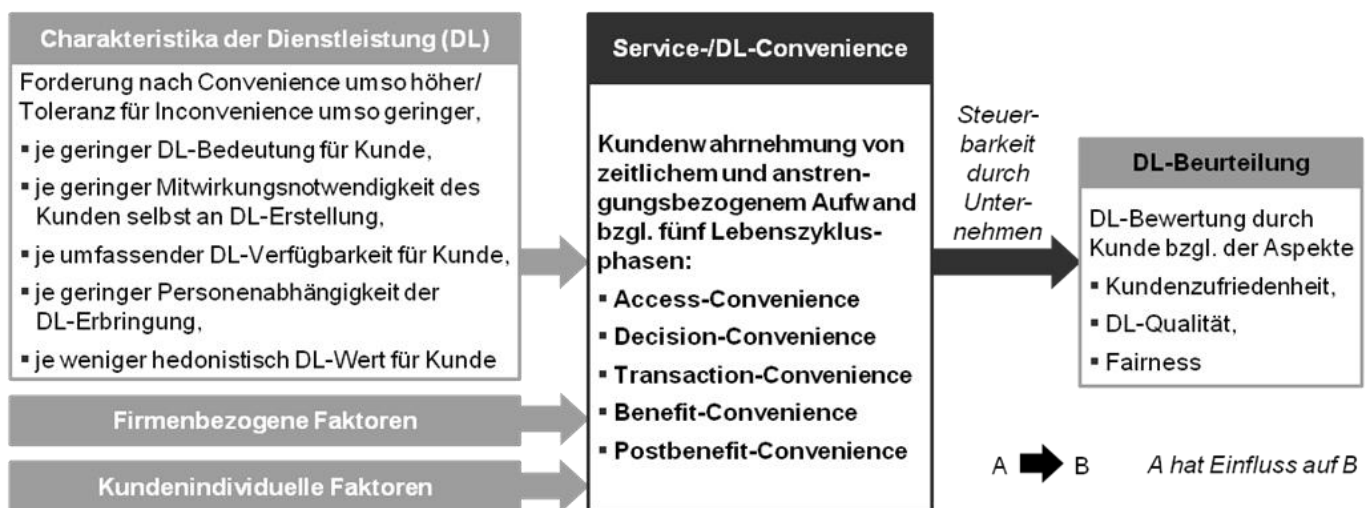


Abb. 14: Dienstleistungs-Convenience-Modell nach Berry, Seiders und Grewal³²⁰

Schließlich wird die Bedeutung von Convenience, die ihr der Konsument zumisst, von dienstleistungs-, firmen- sowie individuell kundenbezogenen Faktoren berührt. Im Ge-

³¹⁷ "Benefit convenience is consumers' perceived time and effort expenditures to experience the service's core benefits: I was able to get the benefits of the service with minimal effort. The service was easy to use. The time required to receive the benefits of service was appropriate." Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 11.

³¹⁸ "Postbenefit convenience is consumers' perceived time and effort expenditures to reinitiate contact with the service provider after the benefit stage of the service: The service provider resolved my problem quickly. It took little effort to arrange follow-up service. The service provider made it easy for me to resolve my problem." Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 12.

³¹⁹ Vgl. Berry / Seiders / Grewal, 2002, für alle sich anschließenden Ausführungen.

³²⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 4 ff.

gensatz zu den letzten beiden kann man ersteren Aspekt (gemäß Abb. 14 „Charakteristika der Dienstleistung“) als durch die Branche und ihr Hauptprodukt gegeben betrachten. Berry, Seiders und Grewal führen aus, dass der zweite Faktor des Firmenbezugs anbieterindividuelle Aktivitäten zur Ablenkung während Wartezeiten, Informationen zum Schaffen von Transparenz hinsichtlich temporärem und kognitivem Aufwand (Wartezeitansage) oder die Benutzerfreundlichkeit der Dienstleistung betrifft.³²¹ Im digitalen Zeitalter ist von VU bspw. Augenmerk auf den eigenen Online-Auftritt zu legen: Wie lange dauert die Beantragung einer Police? Welchen Antragsumfang muss der Interessent dabei bewältigen? Sind die online zur Verfügung gestellten Eingabemasken ohne persönliche Hilfestellung überhaupt verständlich? Der letzte den Stellenwert von Convenience betreffende Faktor ist der, dass sich Verbraucheransprüche an eine Dienstleistung individuell unterscheiden. Legt ein Nachfrager hohen Wert auf Verständlichkeit, hängt dessen Gewinnungs- oder Bindungschance maßgeblich vom anbieterseitigen Erfüllungsgrad dieser Erwartung ab. Mit einem für ihn akzeptablen Verständlichkeitsniveau verknüpft er einen angemessenen Anstrengungsgrad vor oder während der Geschäftsbeziehung. Diesem auf Transparenz abzielenden Beispiel gesellen sich bei den kundenindividuellen Faktoren die persönliche Auslegung des Kunden von Zeit als knappe Ressource, der von ihm empfundene Zeitdruck oder seine Erfahrungen mit dem Unternehmen bei.³²² Derartiges ist vom Anbieter am schwersten zu steuern, da solche Wahrnehmungen stark mit der eigenen Einstellung des Nachfragers korrelieren.³²³

Convenience-Beispiele versicherungsfremder Branchen

Bis hierhin kristallisierte sich heraus, dass ein Zusammenhang zwischen der Gewinnung bzw. Bindung eines Verbrauchers und dessen Convenience-Gefühl besteht. Ehe das Konstrukt im nächsten Absatz konkret in Bezug zur Versicherungsbranche gestellt wird, werden einige Sachverhalte aus anderen Wirtschaftssektoren angeführt. Den Anfang stellen Lieferdienste dar. Angesichts des Fokus auf die digitale Welt folgen Erläuterungen zu via Internet bestellbaren Maßhemden, zum Online-Shopping allgemein und schließlich zum Stellenwert von Convenience in einer elektronisch gestützten (Markt-)Umgebung sowie im Kontext der Qualität einer Website bezogen auf Verfügbarkeit und Darstellungsform.

³²¹ Vgl. Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 8; dort auch die jeweiligen Referenzen zu anderen Autoren.

³²² Vgl. Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 10; dort auch die jeweiligen Referenzen zu anderen Autoren.

³²³ In diesem Zusammenhang sei auf die wissenschaftstheoretische Zuordnung dieser Arbeit zum Konstruktivismus hingewiesen (vgl. 1.2.2).

Lux verweist auf die häufige Mitteilung von Zustellungsdiensten, z. B. zwischen 8 und 12 Uhr mit dem Warenerhalt rechnen zu können. Das führt beim (berufstätigen) Besteller, der das Warten zuhause als störend und nutzlos verstrichene Zeit empfindet, nicht selten zu Inconvenience. Verbesserungspotenzial in Bezug auf Schnelligkeit und Genauigkeit der Ankunftszeit fußt hier auf intelligenten Logistiksystemen oder einer GPS-basierten Routenplanung. Der Einsatz solcher Optionen ist gerade im aufblühenden Bereich der Zustellung online bestellter Lebensmittel relevant. Wegen ihrer Verderblichkeit muss man auf eine durchgehende Kühlkette achten, woraus folgt, dass die Lieferung bei Nichterreichbarkeit des eigentlichen Empfängers bspw. nicht bei anderen Mietparteien abgegeben werden sollte. Convenience in Form für den Kunden passender, möglichst konkreter Zustellungszeiten, nicht -spannen, kann ein nennenswerter Wettbewerbsvorteil sein.³²⁴

Ebenfalls von deutlichem Online-Bezug geprägt ist das Convenience-Beispiel von Meffert, Bruhn und Hadwich. Maßgeschneiderte Hemden gewährleisten eine optimale Passform durch die Orientierung an den eigenen Körpermaßen des Trägers. Hat dieser auf der Website des Anbieters die Option, sowohl den von ihm präferierten Schnitt als auch den bevorzugten Stoff auszuwählen, und kann er zugleich seine individuellen Maße direkt eingeben, bietet das bereits Convenience. Selbige nochmals steigernd und die gesamte Transaktion beendend wirkt eine zügige postalische Zustellung des Hemdes. Annehmlichkeit erwächst vor allem auch aus der Minimierung zeitlichen Aufwands, der zur Integration des externen Faktors in Form der genauen Kundenmaße vonnöten ist.³²⁵

Das vorige Beispiel entspringt dem Bereich des Online-Shoppings. Dass Convenience ein tragendes Motiv für den Einkauf über den digitalen Kanal ist, belegt ebenfalls eine Untersuchung von Jarvenpaa und Todd unter Einbezug von 220 Verbrauchern.³²⁶ Chang und Dibb prüfen deren Ergebnis für den digitalen Vertrieb in der taiwanesischen Tourismusbranche und ziehen ein analoges Fazit. Das Internet befähigt Unternehmen zur Angebotserstellung hoher Convenience im Hinblick auf den bekannten zeit- und aufwandsbezogenen Aspekt, aber auch auf denjenigen der eigenmächtigen Kontrolle des Konsumenten über getätigte Eingaben und generierten Output. Convenience erleichtert insofern nicht nur, Kunden zu binden, sondern zugleich, Vertriebsziele schneller zu erreichen.³²⁷

³²⁴ Vgl. Lux, 2012, S. 138.

³²⁵ Vgl. Meffert / Bruhn / Hadwich, 2015, S. 387.

³²⁶ Vgl. Jarvenpaa / Todd, 1997, S. 139 ff.

³²⁷ Vgl. Chang / Dibb, 2006, S. 346.

Erste Indizien, wie hohe Convenience versprechende Internetseiten konkret aussehen sollten, geben Dai und Salam: „To improve the service convenience, online service providers must try to enhance their interactive service systems, online store design and layout, especially the display of the product and service information.“³²⁸ Empirisch bestätigen können die beiden Autoren 14 Hypothesen. Alle sprechen für eine positive Convenience-Wirkung auf die Beziehungsintensität von Verbrauchern zu den von ihnen jeweils ausgewählten Online-Dienstleistungsanbietern. Die Analyse legt offen, dass sich Convenience aus einem technischen, nicht inhaltlichen Blickwinkel mitunter danach richtet, wie hoch Bereitstellungs- und Aufbereitungsqualität von Websites sind. Die Bereitstellungsqualität umfasst Zugänglichkeit, Zuverlässigkeit und Aktualität des Internetauftritts. Die Aufbereitungsqualität dagegen bezieht sich darauf, wie der Auftritt optisch gestaltet ist, wie flexibel sich Inhalte anpassen lassen und wie man auf der Seite navigieren kann.³²⁹

Diese Beispiele weisen auf die Relevanz für die Assekuranz hin. Wie bei Maßhemden bedarf es hier der Zugabe eines externen Faktors, damit die Dienstleistung nach dem Erwerb überhaupt ihre intendierte Wirkung erzielt. Darüber hinaus stiften die Ergebnisse von Dai und Salam auch VU Mehrwert bei der Konzeption ihres eigenen Internetauftritts. Convenience beziehen die Autoren aber eher auf technische Faktoren als Basis für Erfolg auf digitalen Märkten. Die Frage, welche über die technische Perspektive hinausgehenden Convenience-Aspekte im Versicherungsgeschäft zu beachten sind, sollen die nächsten beiden Absätze beantworten.

2.2.5 Convenience für Interessenten und Kunden im Versicherungsgeschäft

Für die Untersuchung des im Versicherungsgeschäft notwendigen Maßes an Convenience muss man zuerst die ihr in diesem Kontext zuzuschreibende Bedeutung einschätzen. Nachdem sich firmenbezogene und kundenindividuelle Faktoren (vgl. Abb. 14) stets auf den einzelnen Anbieter oder Nachfrager beziehen, liegt der Schwerpunkt der Beurteilung in diesem Absatz auf dem Stellenwert, der generell aus den Charakteristika des Versicherungsprodukts resultiert. Daneben bleibt auf die Analyse Maschkes einzugehen. Sie beschäftigt sich mit der Relevanz bestimmter Convenience-Kriterien für die Bequemlichkeit beim Im-Netz-Erwerb bzw. der Im-Netz-Nutzung von Policen und deren Leistungsspektrum.³³⁰ Für Erwerb und Nutzung ordnet Maschke die Convenience-Arten von Berry, Seiders und Grewal einerseits entsprechend der Wichtigkeit für Kunden (Rangreihenfol-

³²⁸ Dai / Salam, 2014, S. 280.

³²⁹ Vgl. Dai / Salam, 2014, S. 278 f.

³³⁰ Vgl. Maschke, 2008, S. 77 ff.

ge). Andererseits schenkt er dem tatsächlichen Ausmaß Beachtung, in welchem VU die Liste derjenigen Kriterien erfüllen, durch die sich eine Convenience-Art jeweils operationalisieren lässt. Das wird für den Internetauftritt namentlich genannter VU konkretisiert. Maschke betrachtet Anbieter, die Haftpflichtversicherungspolicen online an Privatkunden verkaufen und die auch die Vertragsbeziehung über den digitalen Kanal pflegen (wollen).

Die Frage zum grundsätzlichen Stellenwert von Convenience im Versicherungsgeschäft lässt sich mit Blick auf Abb. 14 und die dortigen Proportionalangaben bei den Dienstleistungseigenschaften beantworten. Unter Berufung darauf ist das Gewicht benutzerfreundlicher Prozesse als hoch einzustufen. Meist nämlich

- ist die Dienstleistungsbedeutung im Sinne der Erstattung im Schadenfall zwar hoch, das Kundeninteresse zur Beschäftigung mit Versicherungsthemen an sich aber gering,
- kann der Kunde die Dienstleistung bis auf die Wahl seines bevorzugten Tarifs und die Beigabe des externen Faktors in Form von Wissen (z. B. (vor-)vertragliche Obliegenheiten) kaum mitgestalten,
- sind Versicherungsprodukte umfassend verfügbar, was sich durch die Ubiquität des Internets verstärkt, d. h. es gibt im Normalfall keine exklusiven Anbieter (mehr),
- ist die Leistungserbringung bspw. wegen Vorgaben in Allgemeinen Versicherungsbedingungen wenig personenabhängig,
- ist der dem Produktkern des Versicherungsguts eigene hedonistische Wert gering.

Das rechtfertigt die Annahme, dass (potenzielle) Kunden zeitlichen und kognitiven Aufwand bei der Auseinandersetzung mit ihrem Versicherungsschutz stark gewichten und sie geneigt sind, bei diesbezüglichen Aktivitäten schnell Inconvenience zu empfinden. Zwei weitere Punkte sollten ergänzt werden:

- Die Phase nach der Vertragslaufzeit (Post-Benefit-Convenience) ist vernachlässigbar. Kontakte zwischen VU und VN finden primär während der Vertragslaufzeit statt, innerhalb der bspw. meist auch Beanstandungen bearbeitet werden.³³¹
- Beim Umgang mit Beschwerden kann eine weitere, eher versicherungsspezifische Art eingeführt werden, zu bezeichnen als Non-Benefit-Convenience³³². Sie trägt einer hinsichtlich der VU-Leistung nicht zufriedenstellenden Abwicklung mit der Folge ei-

³³¹ Vgl. Maschke, 2008, S. 108.

³³² Non-Benefit-Convenience is consumers' perceived time and effort expenditures to complain about the service's core benefits that are granted by the insurer, but not accepted by the insured: It didn't take too much effort to understand and complete the complaint card. I was able to file my complaint quickly. The time required to find a new solution together with the insurer was appropriate. Eigene Definition in Anlehnung an Berry / Seiders / Grewal, 2002, S. 11 f. (vgl. auch Fußnoten 314 bis 318).

nes Beschwerdebekundens durch den VN Rechnung. Wenn es dazu kommt, bedarf gerade dieser Prozess einer kundenorientierten Gestaltung, um den VN nicht zu verlieren. Man denke an den CRM-Strang der Kundenrückgewinnung (vgl. Abb. 12).

Weiter sei auf die Bedeutungshierarchie der einzelnen Convenience-Arten geblickt. Laut Maschkes Abhandlung, die das digitale Versicherungsgeschäft in das Zentrum stellt, zeigt sich folgende Anordnung beginnend mit der aus Kundensicht wichtigsten Art:³³³

- Benefit-Convenience (Schadenmeldung, Telefonhotline, Versicherungsverwaltung)
- Decision-Convenience (Informationsversorgung, Online-Prämien- und Bedarfscheck, Online-Beratung)
- Access-Convenience (Navigation, Personalisierung, Zugang zu Ansprechpartnern)
- Transaction-Convenience (Internet-Bestellung, Zahlungsmethoden)

Dieser Gewichtung durch den Verbraucher stellt Maschke das tatsächliche Online-Angebot privater Haftpflichtversicherungsprodukte gegenüber und legt eine andere Reihenfolge auf der Anbieterseite offen.³³⁴ 2008 achteten VU an erster Stelle auf Access-, gefolgt von Benefit-, Decision- und schließlich Transaction-Convenience. Insgesamt erlauben die Resultate also, „zu identifizieren, welche Convenience-Arten von den Kunden als die Wichtigsten für einen bequem zu nutzenden Internetauftritt angesehen werden. Zudem können Versicherungen [...] die strategische Ausrichtung ihres Internetauftritts analysieren und entsprechend den Vorstellungen ihrer Zielgruppe anpassen.“³³⁵

Maschke konzentriert sich auf die für Interessenten und Kunden geschaffene Convenience, die durch die technische Bequemlichkeit bei Online-Erwerb oder Online-Pflege von Haftpflichtversicherungsprodukten entsteht. Die Convenience-Arten operationalisiert er durch einen Katalog von meist Ja/Nein-Antwortmöglichkeiten auf die Frage, ob ein VU eine einer bestimmten Convenience-Art zuzurechnende (IT-)Facette erfüllt oder nicht. So ermittelt er für Benefit-Convenience bspw., ob Schäden überhaupt digital gemeldet werden können, ob eine Schadenmeldungshotline existiert oder ob die Website das Ändern persönlicher Daten erlaubt.³³⁶ Im Gegensatz dazu liegt der Fokus dieser Arbeit nicht auf Kriterien mit Zurechenbarkeit zu einzelnen Convenience-Arten. Er wurzelt allgemeiner darin, wie hoch Kunden den temporären oder kognitiven Aufwand bewerten, der ihnen

³³³ Vgl. für das Folgende Maschke, 2008, S. 123 ff. In Klammern sind die Items angegeben, welche Maschke in seiner Studie abfragte und welche die jeweilige Convenience-Art operationalisieren.

³³⁴ Die Internetauftritte wurden bereits im Jahr 2008 untersucht. Deswegen ist damit zu rechnen, dass sich diese bis zum Entstehungszeitpunkt vorliegender Arbeit veränderten bzw. weiterentwickelten.

³³⁵ Maschke, 2008, S. 151.

³³⁶ Vgl. Maschke, 2008, S. 107.

bei der On-, aber auch Offline-Abwicklung von Prozessen entsteht. Um Bequemlichkeitsansprüche angemessen einschätzen zu können, ist ein Vorgang ins Zentrum zu stellen, welcher mit einer tendenziell hohen Aufmerksamkeit des handelnden Verbrauchers verbunden ist. Das Augenmerk auf die eigenständige Policenbeantragung ist somit zielführend. In diesem Zusammenhang können VU Neukunden unter anderem dann verbessert gewinnen, wenn der Versicherungserwerb als angenehm empfunden wird. „Angenehm“ lässt sich dahingehend präzisieren, als der Kunde die von ihm zu tätigen Schritte mit mehr oder weniger hoher Convenience verrichten kann. Wie man deren zunächst abstrakte Natur dabei instrumentalisieren kann, beantwortet Absatz 2.2.6.

2.2.6 Instrumentalisierung von Convenience im Versicherungsgeschäft

Dienstleistungs-Convenience gliedern Berry, Seiders und Grewal also in die fünf Phasen üblicher Produktlebenszyklen (Access-, Decision-, Transaction-, Benefit-, Post-Benefit-Convenience). In Browns Vorläufermodell sind die Facetten noch allgemeiner: convenient time, convenient place, convenient acquisition, convenient execution und convenient use.³³⁷ Beiden Kategorisierungen gemeinsam ist aber das Ansinnen der weitgehenden Reduktion zeitlichen und kognitiven Aufwands bei Dienstleistungserwerb und -nutzung.

Versicherungsprodukte erhalten ihren Nutzen im Grunde genommen durch Informationen als „Teilmenge von Wissen, die von einer bestimmten Person oder einer Gruppe in einer konkreten Situation zur Lösung von Problemen benötigt wird und häufig nicht explizit vorhanden ist.“³³⁸ Ausprägungen sind Daten, Texte, Bilder oder Gesprochenes.³³⁹ Zur risikoäquivalenten Absicherung eines VN müssen sich dieser selbst sowie das VU der versicherten Gefahr, des versicherten Ortes, der versicherten Sache und der versicherten Kosten bewusst sein. All das wird in Form von Informationen zwischen den beiden Parteien ausgetauscht. Je schneller dieser Transfer abläuft, desto größer ist normalerweise die Convenience des VN.³⁴⁰ Mit einem analogen Effekt ist zu rechnen, wenn Quantität und Qualität zu tätigen Angaben der Erwartungshaltung des Nachfragers entsprechen. Dessen Nutzensteigerung korrespondiert mit wachsender Convenience. Aus diesen Gründen stützt sich die Convenience-Instrumentalisierung im Folgenden neben der temporären Facette der Dauer von Abwicklungsaktivitäten auf den Umfang und die Verständlichkeit digitaler oder papiergebundener Angaben. Die Bezugnahme lässt sich ebenfalls durch die

³³⁷ Vgl. Brown, 1989, S. 13 ff.

³³⁸ Vgl. Kuhlen, 1989, S. 12.

³³⁹ Vgl. Farny, 2011, S. 185.

³⁴⁰ Vgl. Maas / Janesch, 2015, S. 21.

Low-Interest-Eigenschaft des Versicherungsprodukts motivieren. Während der Beschäftigung damit muss sich der Kunde in vielen Fällen mit einer ungewünschten Situation befassen. Teils kommen Verständnisschwierigkeiten der faktischen Produkteigenschaften hinzu.³⁴¹ Diese eher abgeneigte Haltung steigert die Wichtigkeit der temporären und kognitiven Aufwandsbegrenzung gemäß der Convenience-Definition, was bereits aus den generellen Spezifika des Versicherungsprodukts hervorgeht (vgl. 2.2.5).

Im Weiteren sollen stets drei Attribute herangezogen werden, um Convenience greifbar zu machen. Sie werden hier nur in Kürze und in sowohl für Neu- als auch Bestandsgeschäft von Assekuranzen geeigneter Auslegung angeführt. Details, wie das konkret in die Analysen ab dem vierten Kapitel einfließt, enthält das dritte Kapitel. Dort findet sich eine Betrachtung der Convenience instrumentalisierenden Attribute als exogene Größen im Zusammenhang mit dem Konstrukt moderierender Effekte. Zu nennen sind im ersten Schritt also drei Ausprägungsformen:

- Abwicklungsdauer von Anliegen als temporäres Attribut im Sinne der Frage, wie lange vom Kunden zu durchlaufende Prozesse dauern. Dieser Faktor ist zu verbinden mit der Intention, zeitlichen Aufwand auf Kundenseite zu reduzieren.
- Verständlichkeit von Angaben in Papier- oder digitaler Form als modales Attribut im Sinne der Frage, auf welche Art und Weise ein Unternehmen an der direkten Kundenschnittstelle qualitativ arbeitet. Dieser Faktor ist zu verbinden mit der Intention, kognitiven Aufwand auf Kundenseite zu reduzieren.
- Umfang von Angaben in Papier- oder digitaler Form als instrumentales Attribut im Sinne der Frage, wie ein Unternehmen an der direkten Kundenschnittstelle quantitativ arbeitet. Dieser Faktor ist sowohl zu verbinden mit der Intention, temporären Aufwand auf Kundenseite zu reduzieren (z. B. nötige Lesedauer), als auch der, kognitiven Aufwand auf Kundenseite zu reduzieren (z. B. mental zu erfassende Lesemenge).

Abschließend bleibt auf die nicht vollständige Überschneidungsfreiheit der drei Faktoren hinzuweisen, wie sie im Idealfall wünschenswert wäre. Etwaige Abhängigkeiten lassen sich aber gerade in Anbetracht der Prämisse relativieren, dass unternehmensseitig in einem gewissen, teils gesetzlich reglementierten Rahmen die Möglichkeit zur Adaption eines Convenience-Attributs vorhanden sein muss. Ein VU mag seinen Schwerpunkt auf kundenseitig in kurzer Zeit erledigbare Vorgänge, auf hohe Verständlichkeit oder auf einen unter den herrschenden Rahmenbedingungen adäquaten Umfang papiergebundener

³⁴¹ Vgl. von Uckermann / Ehrl, 2000, S. 96.

oder digitaler Dokumente legen. Anbieterseitig ergriffene Maßnahmen zur Steuerung der drei Attribute sollten bezwecken, Anliegen von Nachfragern deren Anspruchshaltung gemäß zu erfüllen. So sind Interdependenzen der Convenience-Attribute nicht ganz vermeidbar, da letzten Endes auch ein ganzheitliches Leistungsbündel offeriert werden soll. Dabei sei vorausgesetzt, dass die Initiative zum Kontakt mit dem VU vom Kunden ausgeht. Er hat ein Anliegen – z. B. das, einen Versicherungsantrag zu stellen – und möchte es für ihn „convenient“ abwickeln. Je geringer dann der durch das VU vorgegebene Umfang benötigter Angaben ist, desto weniger temporärer Aufwand entsteht dem Kunden beim Bearbeiten tendenziell. Allerdings kann diese Zügigkeit im digitalen Zeitalter bspw. durch mangelnde Performanz, lange Rechen- oder Ladedauer von Internetseiten in das Gegenteil verkehrt werden. Deshalb muss geringer Umfang nicht zwingend mit rascher Abwicklung auf Nachfragerseite einhergehen. Analoges lässt sich für die gegenseitige Beeinflussung von Abwicklungsschnelligkeit und Verständlichkeit anführen. Je höher letztere ist, desto weniger Zeit braucht der Kunde, Inhalte intellektuell zu verarbeiten und mit einer desto kürzeren Dauer kann er dem VU die geforderten Informationen übermitteln bzw. sich selbst eine Meinung bilden. Hier zeigt sich erneut der Aspekt prozessualer Effizienz. Außerdem scheint logisch, dass prägnant formulierte Unterlagen oder Eingabemasken im Sinne (vermeintlich) hoher Verständlichkeit zu einem geringen Umfang beitragen. Lange Ausschweifungen werden umgangen. Das zieht aber vielleicht das Meiden ausführlicher, auch für Laien nachvollziehbarer Definitionen, den Einsatz von Fachvokabular oder von syntaktisch komplexitätserhöhenden Partizipialkonstruktionen nach sich. Letztlich ergibt sich wieder eine eher negative Rückkopplung zur Verständlichkeit.

2.3 Exkurs: Nutzenmaximierendes Entscheidungsverhalten bei eingeschränkter Rationalität

Bei der Herleitung von Convenience-Begriff und -Konstrukt wurde die Verbindung zur Nutzenmaximierung erwähnt. Deren Behandlung erfolgt hier exkursartig, da generell, d. h. ohne Schwerpunkt der Arbeit zu sein, darauf hingewiesen werden sollte, dass auch Versicherungserwerbsentscheidungen von derartigem Verhalten der Nachfrager geprägt sind. Die rein rationale Nutzenmaximierung, wie man sie dem Ideal des Homo Oeconomicus zuschreibt, ist in der Praxis angesichts der ihr häufig inhärenten Überlastung des Entscheidungsträgers nur schwer haltbar. Daher ist es auch wegen des konstruktivistischen Fundaments dieser Arbeit (vgl. 1.2.2) sinnvoll, auf das Modell des Homo Heuristicus überzugehen und dieses zu reflektieren.

Der Gedanke zunächst des Homo Oeconomicus findet sich erstmals 1844 bei Mill. Er beschreibt ihn als „a being who desires to possess wealth, and who is capable of judging of the comparative efficacy of means for obtaining that end. [...] It makes entire abstraction of every other human passion or motive; except those which may be regarded as perpetually antagonizing principles to the desire of wealth, namely, aversion to labour, and desire of the present enjoyment of cosily indulgences.“³⁴² In den nicht konstruktivistisch orientierten Wissenschaftsströmungen (z. B. Rationalismus) verkörpert der Homo Oeconomicus das Wesen eines strikten Nutzenmaximierers. So charakterisiert Weber ihn knapp 150 Jahre nach Mill gleichermaßen als jemanden, der

- „alle nicht spezifisch wirtschaftlichen, d. h. der Vorsorge für die materiellen Bedürfnisse entspringender Motive, welche auf den empirischen Menschen Einfluss üben, als nicht vorhanden behandelt, – ignoriert,
- bestimmte, dem empirischen Menschen nicht oder unvollkommen anhaftende Qualitäten als vorhanden fingiert, nämlich: i) vollkommene Einsicht in die jeweilige Situation – wirtschaftliche Allwissenheit; ii) ausnahmslose Ergreifung des für den jeweiligen Zweck geeignetsten Mittels – absolute ‚Wirtschaftlichkeit‘; iii) vollkommene Verwendung der eigenen Kräfte im Dienste der wirtschaftlichen Güterversorgung – ‚trägeitsloser Erwerbstrieb‘.³⁴³

Im Diskurs wird an der Realitätsnähe dieses neoklassischen Idealtyps, allem voran seinen Facetten der ökonomischen Allwissenheit, der absoluten Wirtschaftlichkeit und des trägeitslosen Erwerbstrieb Kritik geübt. Simon griff 1989 und zeitlich korrespondierend mit Weber erneut seine schon 1959³⁴⁴ formulierte Frage auf: „How do human beings reason when the conditions for rationality postulated by neoclassical economics are not met?“³⁴⁵

„Bounded Rationality“ bedeutet, dass sich Individuen in ihrem Handeln nicht durchweg auf das rationale Maximierungskalkül berufen, da ihnen das Generieren der dazu nötigen Informationslage zu großen Aufwand bereitet. Entscheidungen werden eher auf der Grundlage eines mit der Zeit variierenden Teilwissens gefällt. Dieses spiegelt nur einen Ausschnitt der Realität wider und hängt von bisherigen Entwicklungen bzw. Erfahrungen sowie von zufälligen Aspekten ab. So ist „bounded“ zu verstehen als einschränkendes Attribut, wenn Entscheidungsträger Situationen nicht vollständig sachlich bewerten kön-

³⁴² Mill, 1844, S. 321.

³⁴³ Weber, 1990, S. 29.

³⁴⁴ Vgl. Simon, 1959.

³⁴⁵ Simon, 1989, S. 377. Ausführliche Darstellungen des Gedankenguts von Simon finden sich bspw. in Bögenhold, 2015, S. 23 ff., oder in Pelzmann, 2010, S. 9 ff.

nen bzw. sie das vor zu hohe zeitliche oder kognitive Herausforderungen stellen würde.³⁴⁶ Der Nachweis solcher bspw. auch von persönlicher Wahrnehmung geprägter und daher zum Konstruktivismus konformer Verhaltensmuster gelingt primär durch empirische Studien, welche die mangelnde Tragfähigkeit der Eigenschaften des Homo Oeconomicus offenlegen. Eines derer Ergebnisse besteht darin, dass Menschen – als Homo Heuristici – häufig Heuristiken gebrauchen. Das sind effiziente, d. h. Anstrengung sparende, kognitive Verarbeitungsvorgänge. Zur Komplexitätsreduktion lassen sie eine gewisse Teilmenge aus allen verfügbaren, eventuell entscheidungsrelevanten Informationen unbeachtet.³⁴⁷

Die Idee des Homo Heuristicus geht auf die 1980 erschienene Abhandlung „Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement“ von Nisbett und Ross zurück. Schwarz charakterisiert ihn pointiert, aber anschaulich: „Als kognitiver Geizhals kommt er [der Homo Heuristicus] mit einigen allgemeinen Heuristiken und mit schematisch organisiertem Alltagswissen aus, um sich nur unter bestimmten Umständen auf aufwendige attributionstheoretische Analysen einzulassen.“³⁴⁸ Entscheidungen werden mitunter nach drei Gesichtspunkten gefällt, wobei deren aufwandsreduzierender bzw. zweckorientierter Effekt die Gefahr irriger Schlussfolgerungen dominiert.³⁴⁹ Gigerenzer und Brighton greifen dies mit „availability, representativeness, and anchoring“³⁵⁰ auf:

- Verfügbarkeitsheuristik (Availability): Das Handeln eines Subjekts orientiert sich an ihm aus der Erinnerung bekannten Beispielen unter Inkaufnahme der Verfälschungsgefahr bzw. des Risikos der falschen Erwartung an tatsächliche Gegebenheiten.
- Repräsentativitätsheuristik (Representativeness): Entscheidungssituationen werden nach der Ähnlichkeit zu einer bestimmten, dem Individuum bekannten Kategorie beurteilt. Bei augenscheinlich gleichen Merkmalen erfolgt eine kategoriale Zuordnung unter Ausblendung möglicherweise weiterer relevanter Aspekte.
- Lebendigkeit einer Information (Anchoring): Lebhaft gestaltete Informationen haben wegen ihrer höheren kognitiven Verfügbarkeit beim Individuum eine stärkere Einflusskraft auf den Urteilsprozess als neutral gestaltete.

³⁴⁶ Vgl. Pelzmann, 2010, S. 10.

³⁴⁷ Vgl. Gigerenzer / Brighton, 2009, S. 107.

³⁴⁸ Schwarz, 1982, S. 346; auch zitiert von Pelzmann, 2010, S. 12.

³⁴⁹ Vgl. Pelzmann, 2010, S. 13. Eine weiterführende Übersicht über von Individuen genutzte Heuristiken findet sich in Gigerenzer / Brighton, 2009, S. 130.

³⁵⁰ Gigerenzer / Brighton, 2009, S. 109.

Für den Versicherungskontext lässt sich das exemplarisch folgendermaßen illustrieren:

- Verfügbarkeitsheuristik: Ein Besitzer mehrerer Kfz schloss die erforderlichen Versicherungsverträge bisher alle eigenständig ab, wofür er sich über im Internet verfügbare Vergleichsplattformen stets Übersichten über Preis-/Leistungsverhältnisse einholte. Nun möchte er ein neues Kfz bei einem favorisierten Anbieter versichern. Aufgrund seiner Erfahrungen und des aufgebauten Hintergrundwissens orientiert sich seine finale Kaufentscheidung schließlich daran, inwiefern das Angebot genau dieses VU seine bereits vorhandene Preis-/Leistungserwartung trifft. Unterschiede z. B. im Renommee der Anbieter werden eventuell ausgeblendet.
- Repräsentativitätsheuristik: Ein internetaffiner Versicherungsinteressent weiß, wie übersichtlich und nutzerführend Bestellvorgänge bei seinem bevorzugten Online-Händler gestaltet sind, da er sie einige Male durchlief. Einen ähnlich angenehmen digitalen Prozess fordert er dann auch von einem VU im Zuge der Antragstellung, obwohl es sich um eine andere Branche mit anderen Informationspflichten, Verbraucher- oder Datenschutzerfordernissen handelt. Letztlich hängt seine Entscheidung für oder gegen den Policenerwerb davon ab, inwiefern das VU eine mit diesem Online-Händler vergleichbare Convenience beim Durchlauf der Antragsstrecke bietet.
- Lebendigkeit einer Information: Bei der Online-Versicherungsbeantragung wirken bspw. in kundengerecht gestalteten Erklärfilmen gegebene Hinweise stärker auf den Antragsteller als nüchtern aufgelistete Vertragsbedingungen oder Gesetzesauflagen.

Zu Beginn des Absatzes wurde auf den Zusammenhang von Convenience und Nutzenmaximierung hingewiesen. Dem soll nun ein Rahmen gegeben werden, indem die gedankliche Basis der folgenden Analysen mit einer am Bild des Homo Heuristicus orientierten Definition der Nutzenmaximierung geschärft wird. Selbige kann man aus dieser Perspektive derart beschreiben, „dass die Akteure versuchen, mit ihren Handlungen ihre Ziele in höchstem Maße zu realisieren – unter Berücksichtigung der Handlungsbeschränkungen beziehungsweise Handlungsmöglichkeiten, denen sie sich gegenübersehen. Die Annahme der Maximierung unter den gegebenen und wahrgenommenen Bedingungen der Situation wird auch als ‚Rationalität des Handelns‘ bezeichnet.“³⁵¹ Die hier erwähnten Handlungsmöglichkeiten für Entscheider resultieren der eingeschränkten Rationalität gemäß z. B. aus Heuristiken. Sie schaffen Abhilfe vom sogenannten „Accuracy-effort trade-off: Information and computation cost time and effort; therefore, minds rely on

³⁵¹ Kunz, 2004, S. 173.

simple heuristics that are less accurate than strategies that use more information and computation.”³⁵² Der Trade-off korrespondiert mit Convenience, denn beide Ansätze verfolgen das Ziel zeitlicher und kognitiver Kostenreduktion. Menschen versuchen, ihre nicht-monetären Kapazitäten bei der Abwicklung von Angelegenheiten sparsam einzusetzen, dabei aber zugleich die Bequemlichkeit zu steigern, bestenfalls zu maximieren. Für die Versicherungsbeantragung heißt das Folgendes: Je weniger Aufwand es den potenziellen VN bspw. durch Rückgriff auf Heuristiken oder durch Akzeptanz des Trade-Offs aus Exaktheit und Anstrengung kostet, seinen Vertragswunsch beim VU einzureichen,

- desto höher ist der ihm aus der belastungsarmen Erledigung erwachsende Mehrwert,
- desto höher ist die ihm gebotene Convenience des Vorgangs,
- desto eher kann er daher tatsächlich als Kunde gewonnen werden,
- desto höher ist also letztlich der Nutzen für Nachfrager, aber auch Anbieter.

Bis zu dieser Stelle wurden rahmengebende Annahmen getroffen, die nun sowohl in die praktischen als auch abstrakten Analysen einfließen. Obige Ausführungen fungieren als allgemeine Ergänzung zum Entscheidungsverhalten eines Individuums, welches offenbar auch im Versicherungsgeschäft anzutreffen ist. Wesentlich ist stets das Vermitteln von Orientierung zu zweckgerichtet adäquatem Handeln (vgl. auch 1.2.2).

³⁵² Gigerenzer / Brighton, 2009, S. 110.

3 Moderatoreffekt zwischen (papiergebundener) Off- und (internetgebundener) Online-Aktivität im Versicherungsneugeschäft

3.1 Phasen des Versicherungsgeschäfts und CRM-bezogene Kernziele

3.1.1 Neugeschäft und Kundengewinnung

Im Neu- oder Neukundengeschäft muss ein VU Interessenten für eine Versicherungsart nicht nur auf das eigene Angebot aufmerksam machen, sondern auch versuchen, sie zu akquirieren. Erfolgreiche Einflussnahme auf die Information und Beratung zu Beginn (Anregung), die Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Leistungsbündel (Evaluation) sowie die Antragseinreichung durch den Nachfrager leistet einen bedeutsamen Beitrag zur Zielerreichung. Selbige besteht in der Kundengewinnung, worunter aus VU-Sicht „alle unternehmerischen, vor allem kommunikativen, werblichen und/oder vertrieblichen Maßnahmen verstanden [werden], die einen Nicht-Kunden (keinen ehemaligen, passiven Kunden) zu einem ersten Kauf, einer Bestellung oder einem Vertragsabschluss führen.“³⁵³ Um ein Verständnis für die unter das Neugeschäft fallenden Phasen vor Beginn des eigentlichen Lebenszyklus einer Police zu entwickeln, werden sie jetzt einzeln beleuchtet.

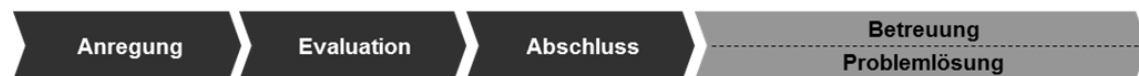


Abb. 15: Phasen des Versicherungsneugeschäfts³⁵⁴

Anregung

Zu Berührungspunkten kommt es nur dann, wenn eine an sich von beiden Seiten initiiierbare Kontaktaufnahme zwischen Interessent und VU stattfindet. Unabhängig davon, welche Partei zuerst aktiv ist, kann man unterstellen, dass sich der Interessent des Risikos, dem er ausgesetzt ist, bewusst ist und es zu Teilen übertragen möchte.³⁵⁵ Während der Anregung muss das VU für eine eher allgemein problem- oder situationsbezogene Information sorgen. Im Hinblick auf eine individuell-zielorientierte Beratung ist zu empfehlen, am vorhandenen Produktwissen des Nachfragers anzusetzen. Wegen der versicherungsspezifischen Eigenschaften sollte man dieses gewöhnlich gering einstufen, d. h. der potenzielle Neukunde ist so zu behandeln, als ob er sich erstmals mit dem Gegenstand beschäftigt. Das Ziel der Anregungsphase besteht im Wecken der Aufmerksamkeit des

³⁵³ Blum, 2014, S. 74.

³⁵⁴ Eigene Darstellung.

³⁵⁵ Die Bereitschaft zur Informationsaufnahme resultiert im Versicherungswesen aus der subjektiven Risikowahrnehmung eines Individuums. In Verbindung mit ebenfalls subjektiv wahrgenommenen äußeren Rahmenbedingungen konkretisiert sich das Sicherheitsbedürfnis in einem spezifischen Absicherungsbedarf und einer individuellen Versicherungsnachfrage. Vgl. Bittl / Vielreicher, 1994, S. 197.

Interessenten und in der Analyse seiner Risikosituation. Online verfügbare Bedarfschecks, die etwaige Absicherungslücken offenlegen, besitzen unterstützenden Charakter.

Evaluation

Bei der Evaluation legt der Nachfrager seinen Aktivitäten den durch den Informationsaufbau in der Anregungsphase konkretisierten Absicherungsbedarf zugrunde. Häufig werden das Preis-/Leistungsverhältnis oder die Qualität der am Markt verfügbaren Produkte verglichen. Der etwaige VN schätzt ein, inwiefern sich seine ihm jetzt bekannten Nachfragespezifika durch das Angebot dieses oder jenes VU decken lassen. Digitalisierungsgetriebene Optionen wie Produktkonfigurationen oder -vergleiche via Internet tragen bei für diesen Kanal affinen Kunden, d. h. bei reinen Online-, aber auch bei RoPo-Kunden, zur Entscheidungsfindung hinsichtlich des finalen Anbieters bei. Der Wille zum Eingehen eines Vertragsverhältnisses mit genau diesem bildet das Ende der Evaluation.

Abschluss

Durch das Vorausgegangene konnte der Interessent den für ihn geeignetsten Anbieter ermitteln. Die Rechtsgeschäfte des Antrags und der Annahme finden schließlich in der Abschlussphase statt. Gemäß Antragsmodell ist die Vertragserklärung durch den Kunden als Antrag nach § 145 BGB anzusehen. Auf diesen folgt mit der Zusendung des Versicherungsscheins meist konkludent die Annahme des VU nach § 147 BGB.³⁵⁶ „Während sich bei Handelsgeschäften i. A. der Austausch von Produkt gegen Zahlungsmittel anschließt, kommt es bei der Versicherung zur Aushändigung der Police, Bezahlung der (ersten) Rate und zum Vertragsbeginn.“³⁵⁷ Der Recherchephase analog ist bei der Antragstellung von großer Aufmerksamkeit des Interessenten auszugehen. Allerdings nimmt sie stärker Bezug auf das in Anbetracht des eigenen Bedarfs jeweils selektierte VU. Deswegen ist der Beantragungsvorgang mit seinem konkreten Kontaktpunkt von Interessent und VU zweckdienlich, wenn es darum geht, das Annehmlichkeitsempfinden potenzieller Kunden bei der Abwicklung wichtiger Prozesse im Neugeschäft einzuschätzen. Der der Antragstellung nachgelagerte Policierungsvorgang läuft gewissermaßen automatisch an. Insofern ist denkbar, dass Erwerbende den Vertrag mit dem Einreichen des Antrags, womit deren eigene Aktivität zunächst endet, als geschlossen betrachten.

Mit dem eben Beschriebenen wird den Analysen, die Neugeschäftsprozesse in das Zentrum stellen, stets der Vorgang des durch den Interessenten angestoßenen Vertragsschluss-

³⁵⁶ Vgl. Armbrüster, 2015, S. 46.

³⁵⁷ Gericke, 2001, S. 31.

ses in Verbindung mit einer anschließenden Policierung ohne Abweichungen vom Antrag zugrunde gelegt. Unter der weiteren Bedingung, dass der neue VN von seinem Widerrufsrecht nach § 8 VVG bzw. § 152 VVG keinen Gebrauch macht, ist er mit seinem Antragseinreichen prinzipiell als Neukunde gewonnen. Der Prozess beginnt mit dem Aufruf der Antragsstrecke (online) bzw. dem Öffnen des Antragsformulars (offline) und endet mit dem Klick auf „Senden“ (online) bzw. der Unterschrift des vollständigen Antrags (offline). Augenmerk sei lediglich auf die vom Nachfrager selbst initiierte Antragstellung gerichtet. VU müssen sich dann angesichts der Käufermacht am Versicherungsmarkt am Bedarf des Interessenten und somit auch an dessen Convenience-Anspruch orientieren.³⁵⁸

3.1.2 Bestandsgeschäft und Kundenbindung

Im Gegenteil zum Neu- umfasst das Bestands- oder Bestandskundengeschäft während der Laufzeit einer Police relevant werdende Aktivitäten. Sie bestehen aus der Vertragspflege sowie der Problemlösung in Form der Schaden- oder Leistungsabwicklung (vgl. Abb. 16). Unter der Kundenbindung als Zielsetzung des Bestandsgeschäfts „wird im Wesentlichen die Aufrechterhaltung einer Geschäftsbeziehung bezeichnet, die durch eine nicht zufällige Folge von Markttransaktionen zwischen Lieferant und Kunde gekennzeichnet ist [...]“. Dabei ist aus Anbietersicht das Binden von Kunden mittels verschiedener Marketing-Maßnahmen zentral, aus Nachfragersicht die Einstellung (Bindung) zum Lieferanten, die sich z. B. in wiederholten Abschlüssen, Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsichten widerspiegelt.³⁵⁹ Neben der Kundengewinnung ist dieses zweite marketingstrategische Bestreben, welches sich also der Pflege von Kundenbeziehungen widmet, aufgrund des Abwerbedrucks in der Versicherungsbranche bedeutsam. Letztlich bedarf es der Orientierung an beiden Zielgrößen. Einerseits bedingt Fortbestehen und profitables Wachstum die Aufrechterhaltung des Kundenstamms. In ihm sind andererseits gewisse Fluktuationsbewegungen unvermeidbar, was wiederum durch gezielte Akquisition im Neugeschäft zu kompensieren, am besten zu überkompensieren ist.³⁶⁰ Absatz 3.1.1 analog werden nun die beiden schwerpunktmäßigen Bestandsgeschäftsphasen konkretisiert.



Abb. 16: Phasen des Versicherungsgeschäfts³⁶¹

³⁵⁸ Vgl. Schäfer, 2000, S. 89.

³⁵⁹ Krafft / Götz, 2006, S. 338.

³⁶⁰ Vgl. Fargel, 2007, S. 1.

³⁶¹ Eigene Darstellung.

Problemlösung

Versicherungsverträge bieten Schutz vor Risiken, deren Eintreten zwar durch Wahrscheinlichkeitsverteilungen abschätzbar, aber nichtsdestotrotz unsicher ist. Folglich muss es gerade im Sachversicherungsbereich während der gesamten Vertragslaufzeit einer Police nicht zwingend zum Leistungsfall kommen. Trat dieser aber ein, gilt es, das Problem des Kunden, den Schaden, zu lösen. Referenzierend auf die Schadenersatz- bzw. Bedarfsdeckungstheorie geht das mit dem Erbringen der vertraglich vereinbarten (monetären) Leistung einher.³⁶² Bei der Problemlösungsphase wird demnach intendiert, eine für VN und VU zufriedenstellende Abwicklung des Schadens von dessen Eintritt bis zum Bearbeitungsschluss zu gewährleisten. Wesentlich dafür ist die Voraussetzung, dass überhaupt eine Meldung des Vorfalls erfolgt, d. h. zur Leistungsabwicklung ist in jedem Fall das Anstoßen durch den VN oder einen dritten Betroffenen nötig.

Vertragspflege

Häufig stellt der Leistungsfall eine exponierte Situation der Beziehung von VU und VN dar. Im Alltag läuft eine Police, ohne stark in Anspruch genommen oder genutzt zu werden. Es existiert ein latentes Schutzversprechen. Deswegen zielen Prozesse der Vertragspflege darauf ab, dass der zwischen den Parteien vereinbarte Versicherungsschutz stets mit dem individuellen Risiko des VN übereinstimmt, um die Deckung des im Schadenfall entstehenden Bedarfs zu gewährleisten. Der VN muss bestimmte Veränderungen mit Wirkung auf dessen Versicherungsverhältnis melden und seinen Obliegenheiten gesetzlicher wie vertraglicher Natur gerecht werden.³⁶³ Konkret fallen darunter alle Vorgänge, die nicht nur zum Erhalten, sondern auch zum Aufrechterhalten des Rechts zur Inanspruchnahme von Leistungen notwendig sind. So ist bspw. neben der Zahlung der ersten Prämie ebenfalls das der Vertragspflege zuzuordnende Leisten des Folgebeitrags eine zur Sicherstellung der Leistungsverpflichtung erforderliche Geschäftshandlung.

Angebracht ist auch im Bestandsgeschäft bei der Analyse des Zusammenhangs von Kundenbindung und Convenience-Attributen das Herausgreifen exemplarischer Prozesse, die vom VN veranlasst und aufmerksam verfolgt werden. Während deswegen die Betrachtungen im Neugeschäft auf die Antragstellung fokussieren, sollten sie sich im Bestandsgeschäft auf die Schadenmeldung beziehen. Im tatsächlichen Neugeschäft (d. h. nicht

³⁶² Vgl. Riege, 1990, S. 413.

³⁶³ Gesetzliche Obliegenheiten werden dem VN durch Gesetz (VVG) auferlegt, während ihn das VU im Normalfall zudem mittels vertraglicher Obliegenheiten zu bestimmten Verhaltensweisen verpflichtet (vertragliche Obliegenheiten). Vgl. Armbrüster, 2015, S. 149.

während der reinen Recherchephase) interessiert den Nachfrager nach der Entscheidung für einen konkreten Anbieter beim Blick auf die weitere Veranlassung mitunter als erstes, wie schnell er seinen Antrag abwickeln kann, wie umfangreich und wie verständlich dieser ist. Im Schadenfall strebt der Kunde vermutlich an erster Stelle die Meldung an. Häufig fällt der Ausdruck „Moment der Wahrheit“³⁶⁴. Der VN misst bspw. der Erreichbarkeit des VU hohe Bedeutung bei und macht sich schon dabei ein Bild von seinem Vertragspartner. Während der Bearbeitung entscheidet sich dann, ob er seinem VU treu bleiben oder zur Konkurrenz abwandern möchte, in Sachversicherungszweigen gerade in Anbetracht des außerordentlichen Kündigungsrechts nach einem Versicherungsfall (§ 92 VVG). Aktivitäten der Policenpflege, worunter primär technische und rechtliche Vertragsänderungen³⁶⁵ fallen, tangieren den VN im Extremfall aus persönlichen Gründen (z. B. finanzieller Zwang zur Verpfändung einer Lebensversicherungspolice), stellen aber selten eine exponierte Situation im Beziehungsverhältnis dar.

Unterstrichen sei, dass obige Erläuterungen zum Bestandsgeschäft ergänzenden Charakter haben. Um dem in 1.2.1 formulierten Anspruch der eingehenden Betrachtung eines definierten Forschungsgegenstands gerecht zu werden und empirische Untersuchungen effektiv anstellen zu können, ist es sinnvoll, sich entweder auf das Neu- oder auf das Bestandsgeschäft zu konzentrieren. Da sich mangelnder Erfolg in ersterem offensichtlich auf letzteres auswirkt, wird vorliegend – wie schon an diversen Stellen erwähnt – am Neugeschäft angesetzt. Ein Ausblick auf wissenschaftliche Stoßrichtungen für das Bestandsgeschäft findet sich im siebten und letzten Kapitel.

3.2 Convenience-bezogene Größen als Einflussfaktoren bei papier- bzw. internetgebundener Versicherungsbeantragung

3.2.1 Theorie endogener, exogener und moderierender Variablen

Dieser Absatz dreht sich um die Beziehung exogener, endogener und moderierender Variablen. Die Ausprägung der endogenen hängt bekanntlich von den exogenen Variablen ab, welche sich bei experimentellen Anordnungen vom Durchführenden explizit steuern

³⁶⁴ Vgl. bspw. Trautinger, 2015, S. 289, Braasch / Danisch, 2010, S. 300, oder Köhne, 2003, S. 67.

³⁶⁵ Technische Änderungen sind bspw. die Änderung der Zahlungsweise, die Erhöhung/Herabsetzung der Prämie, der Versicherungssumme oder der Rente, eine Dauerverlängerung/-verkürzung oder der Ein-/Ausschluss von Zusatzversicherungen. Rechtliche Änderungen sind bspw. die Festlegung/Änderung des Bezugsrechts, Abtretung, (Ver-)Pfändung oder Übertragung der VN-Eigenschaft. Vgl. Verlag Versicherungswirtschaft, 2005, S. 84.

lassen. Das letztliche Ergebnis kann zusätzlich in Modellen nicht analysierbarer Einflüsse unterliegen (Störgröße ε). Ein simples Polynom ersten Grades dient der Illustration:

$$Y = a_1 x_1 + \dots + a_n x_n + b + \varepsilon$$

Man unterstellt eine mit der Unsicherheit ε behaftete Vorhersagbarkeit von Y durch die x_i , $i \in \{1, \dots, n\}$, mit ihren reellen Koeffizienten der Beziehungsstärke a_1, \dots, a_n .

		Beziehungsverhältnis	
		Vorhandene Beziehung zur Abhängigen und/oder Unabhängigen	Keine Beziehung zur Abhängigen und Unabhängigen
Interaktionsgrad	Keine Interaktion mit Unabhängiger	Exogene Variable x $Y = ax + b + \varepsilon$	„Effektstärke-Anpasser“ Moderator z $Y = ax + b + z\varepsilon$
	Interaktion mit Unabhängiger	„Form-Anpasser“ Quasi-Moderator z $Y = ax + b + cz + dxz + \varepsilon$	„Form-Anpasser“ Reiner Moderator z $Y = ax + b + dxz + \varepsilon$

Abb. 17: Klassifikation moderierender Variablen³⁶⁶

Zur Komplexitätsreduktion soll lediglich eine Exogene x_1 bedacht werden. Die prognostische Effizienz der Anordnung unterliegt eventuell der Beeinflussung durch eine weitere Variable, die nicht ausschließlich exogener Art ist, sich aber in einer Änderung entweder der Effektstärke oder des Verhältnisses von Y und x zeigt. Sharma, Durand und Gur-Arie unterteilen eine solche moderierende Variable bzw. einen solchen moderierenden Effekt anhand zweier Dimensionen – Beziehung zur (un-)abhängigen Variable sowie Interaktionsgrad mit der unabhängigen Variablen selbst – in drei Arten.³⁶⁷ Während der erste Quadrant in Abb. 17 eine normale Dependenz von Y auf x darstellt³⁶⁸, spiegeln sich in den anderen Quadranten Ausprägungen des Moderators z wider. Sie werden jetzt einzeln spezifiziert und in das Modell mit $i \in \{1\}$, $Y = a_1 x_1 + b + \varepsilon = ax + b + \varepsilon$, eingeflochten.

Wenn eine Variable z weder mit der Unabhängigen interagiert noch mit derselben sowie der abhängigen Größe in Beziehung steht, befindet man sich im zweiten Quadranten. Der Störterm ε ist eine Funktion von z , beide Größen sind multiplikativ verknüpft:

$$Y = ax + b + z\varepsilon$$

³⁶⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Sharma / Durand / Gur-Arie, 1981, S. 292, 297 f.

³⁶⁷ Vgl. Sharma / Durand / Gur-Arie, 1981, S. 292.

³⁶⁸ Den ersten Quadranten könnte man ebenfalls mit dem Ausdruck $Y = ax + cz + b + \varepsilon$ füllen. Auch dann interagiert z nicht mit der Unabhängigen x , steht jedoch in Beziehung zur Abhängigen Y . Der Ausdruck veranschaulicht allerdings, dass z lediglich eine weitere Unabhängige – und daher kein Moderator – ist.

Einer in ihrer Intensität durch z gesteuerten Änderung unterliegt die Effektstärke, genauer die Güte der Vorhersagbarkeit von Y durch x. Die mathematische Basis dieses Moderators ist die partielle Varianz.³⁶⁹

Im vierten Quadranten ist der reine Moderator z anzutreffen, der in Wechselbeziehung mit der Exogenen tritt, wobei sich die Beziehungsform von Y und x ändert. Es gilt:

$$Y = ax + b + dxz + \varepsilon = (ax + b + \varepsilon) + dxz$$

Die Klammern sollen das Hinzukommen des Summanden dxz zur Beziehung ohne Moderator verdeutlichen. So wird sichtbar, dass Y nun durch eine multiplikative Verknüpfung der Unabhängigen x und des Moderators z bestimmt wird. Moderatoren dieser reinen Art erfüllen die in der Psychometrie genutzte Begriffsbestimmung.³⁷⁰ Ihr zufolge existiert ein moderierender Effekt, wenn es Faktoren gibt, die mit der erklärenden Variablen interagieren, zugleich aber eine vernachlässigbare Beziehung zum Kriterium selbst haben.³⁷¹

Einzugehen bleibt auf den in den dritten Quadranten zu verortenden Quasi-Moderator. Analog zum reinen Moderator wird die Form der Beziehung von Y und x beeinflusst. Im Unterschied zum vierten Quadranten besteht aber auch eine Relation des Quasi-Moderators z zur Ergebnisvariablen Y. Zum formalen Ansatz des reinen Moderators ist der Term cz bzw. zu demjenigen mit ausschließlich endo- und exogener Variable sind die Summanden cz und dxz zu addieren:

$$Y = ax + b + cz + dxz + \varepsilon = (ax + b + dxz + \varepsilon) + cz = (ax + b + \varepsilon) + cz + dxz$$

Die Variable z nimmt eine Doppelrolle ein, denn für sie bieten sich zwei Interpretationen. Nimmt man erstens x als Konstante an, ist z eine weitere Exogene, die auf Y wirkt. Zweitens zeigt dxz, dass x und z nach wie vor multiplikativ miteinander verknüpft sind, wobei x jetzt aber auch als Moderator des Effekts von z auf Y fungiert. Demzufolge ist die genaue Rolle von z in dieser Konstellation nicht eindeutig feststellbar, was den Begriff Quasi-Moderator prägt. Diese Unschärfe gibt es beim reinen Moderator nicht und die damit verbundene Eindeutigkeit begründet die Nutzung der reinen Art in der Psychometrie.³⁷²

Praxisbeispiele zu Moderatoreffekten

Diese theoretischen Aspekte zum Moderatoreffekt abschließend können zur Konkretisierung einige Beispiele unterschiedlicher Disziplinen angegeben werden.

³⁶⁹ Vgl. Sharma / Durand / Gur-Arie, 1981, S. 292. Dort findet sich auch eine nähere Erläuterung der partiellen Varianz, was vorliegend nicht Gegenstand der weiteren Analysen ist.

³⁷⁰ Vgl. Sharma / Durand / Gur-Arie, 1981, S. 293.

³⁷¹ Vgl. Cohen / Cohen, 1975, S. 314.

³⁷² Vgl. Sharma / Durand / Gur-Arie, 1981, S. 294.

Kratzmann und Schneider gehen auf die in der Bildungssoziologie häufig anzutreffende Vermutung ein, dass sich der Besuch des Kindergartens im Sinne der Reife für den Schuleintritt positiv auf die Kindesentwicklung auswirkt und das besonders bei Heranwachsenden aus bildungsfernen Haushalten zutrifft. Es kann ein (reiner) Moderatoreffekt des familiären Bildungsstands im Hinblick auf die Folgen eines frühen Kindergartenbesuchs (mit höchstens drei Jahren) unterstellt werden. Er besagt, dass der zügige Eintritt in den Kindergarten vorrangig für Kinder mit Eltern ohne Bildungsabschluss (Moderator) positiv auf das Risiko der Rückstellung vom Schuleintritt einwirkt. Unklar bleibt, ob auch der Umstand Einfluss besitzt, dass die beurteilende Schule rein die Dauer der Kindergartenpräsenz als Zeitraum des Erwerbs einschulungsrelevanter Kompetenzen erachtet.³⁷³

Aus der gerontologischen Forschung stammt eine Untersuchung Bodenmanns und Widmers, welche sich mit der Frage beschäftigt, inwiefern sich das Alter als exogene auf die Stressbewältigung als endogene Variable auswirkt. In Bezug auf Interaktionseffekte kristallisieren sie zwei Erkenntnisse für das Geschlecht als reiner Moderator zwischen den genannten Größen heraus. Einerseits suchen im Vergleich zur jüngeren und älteren Gruppe Männer mittleren Alters (31 bis 50 Jahre) zur Stressbewältigung die meiste soziale Unterstützung, während dieses Verhalten bei Frauen mit zunehmendem Alter durchgehend abnimmt. Sie wiederum äußern im mittleren Alter die deutlichsten Emotionen negativer Art, was ab 51 Jahren wieder zurückgeht. Demgegenüber baut sich diese Gefühlslage bei Männern mit steigendem Alter konstant auf.³⁷⁴ Bei der Analyse dyadischer Bewältigungsstrategien zeigen sich andererseits Interaktionseffekte von Alter und Geschlecht hinsichtlich der sachbezogenen Stresskommunikation sowie der gemeinsamen Stressbewältigung von Paaren („Wir teilen Aufgaben fair untereinander auf, damit beide gleich viel zu tun haben“). „Bezüglich der sachbezogenen Stresskommunikation nehmen die Werte für die Männer mit dem Alter zu, während die Frauen der jüngsten Paare am meisten sachbezogenen Stress äussern, und die Werte für die Frauen der Paare mittleren und höheren Alters abnehmen (bzw. in der ältesten Gruppe nur minimal wieder ansteigen).“³⁷⁵

Blaufus, Hundsdoerfer und Ortlieb legen in ihrer Analyse offen, dass eine Steuervereinfachung die Zahlungsbereitschaft für Steuerberatungen nicht zwangsläufig senkt, sondern nur dann, wenn agierende Personen über das Abitur als Bildungsabschluss verfügen. Letzteres fungiert als ein Effekt, welcher die Form der Abhängigkeit von Zahlungsbereit-

³⁷³ Vgl. Kratzmann / Schneider, 2009, S. 230.

³⁷⁴ Vgl. Bodenmann / Widmer, 2000, S. 224.

³⁷⁵ Bodenmann / Widmer, 2000, S. 225 f.

schaft zur Verständlichkeit steuerrechtlicher Vorschriften moderiert. Demgegenüber ist das z. B. für die Kriterien Einkommenshöhe oder Steuerrechtskenntnisse nicht der Fall.³⁷⁶

In engerem Bezug zum Gegenstand vorliegender Ausführungen steht die Betrachtung der Zusammenhänge von durch Verbraucher wahrgenommener Kundenorientierung, Informationsqualität und Vertrauen in Online-Händler. Cai, Yuan und Chu bestätigen in einer theorie- wie empiriebasierten Studie, dass sowohl das von Nachfragern empfundene Maß an Kundenorientierung von Online-Verkäufern als auch die durch adäquat gestaltete Websites gebotene Informationsqualität in positiver Verbindung zum Vertrauen in den jeweiligen Händler stehen.³⁷⁷ Nennenswert ist jedoch auch die Feststellung, dass Kundenorientierung nicht nur als Exogene auf Online-Vertrauen als Endogene wirkt, sondern auch als Moderator auf die Beziehung von konnotierter Informationsqualität und Online-Vertrauen. Während eine marginale Verbesserung der Informationsqualität bei als gering empfundener Kundenorientierung starken Einfluss auf die unterstellte Arglosigkeit des Händlers nimmt, fällt das bei hoher Kundenorientierung deutlich schwächer aus.³⁷⁸

3.2.2 Kundengewinnung als endogene Ergebnisgröße

Nach der Vertiefung endogener, exogener und moderierender Variablen besteht die Intention darin, sie in den Kontext zur Kundenorientierung im Versicherungsneugeschäft zu stellen. Begonnen wird in diesem Absatz mit einer Erläuterung von Kundengewinnung als Ergebnisgröße von Assekuranzen, dem Eingehen auf drei zweckmäßige Kennzahlen und dem näheren Darstellen des Net-Promoter-Scores (NPS) als übergreifende Methodik zur Einschätzung von nicht nur Kundengewinnung, sondern auch -bindung. In den Folgeabsätzen schließen sich speziell für das Neugeschäft Details zu Beantragungsdauer, Umfang und Verständlichkeit eines Antrags als Convenience instrumentalisierende Attribute und zugleich exogene Größen, dann zum Unterschied von analoger und digitaler Aktivität als etwaiger Moderator der Abhängigkeit der Endo- von der Exogenen an. Die praktischen Analysen ab dem vierten Kapitel sowie die Erläuterung der diesbezüglichen Vorgehensweise in 3.4 bauen darauf auf. Obwohl bei der Entwicklung des theoretischen Gerüsts also vom Neugeschäft ausgegangen wird, bleibt anzumerken, dass die Anwendung des generellen Konzepts auch im Bestandsgeschäft denkbar ist, 3.1.2 zufolge am besten bei der Schadenmeldung. Ein Abriss möglicher Stoßrichtungen findet sich in 7.2.2.

³⁷⁶ Vgl. Blaufus / Hundsdoerfer / Ortlieb, 2012, S. 234.

³⁷⁷ Vgl. Cai / Yuan / Chu, 2012, S. 15 ff.

³⁷⁸ Vgl. Cai / Yuan / Chu, 2012, S. 19.

Kundengewinnung aus strategischer Sicht bzw. die Wahrscheinlichkeit des Antragseintritts durch einen Nicht-Kunden aus operativer Sicht werden nicht nur von den Attributen Beantragungsdauer, Antragsumfang und -verständlichkeit beeinflusst, die zur kundenorientierten Gestaltung des vertragsauslösenden Kontaktpunkts von Interessent und VU beitragen sollen. Es kommen diverse Aspekte hinzu.³⁷⁹ Für den Zusammenhang der in dieser Arbeit als Basis dienenden Convenience-Attribute mit der Einreichwahrscheinlichkeit (als operationalisierte Kundengewinnung) resultieren daraus Einflussfaktoren, für welche die Ceteris-Paribus-Klausel³⁸⁰ zu fordern ist.

Herausgearbeitet wird nun, welche zentralen Key Performance Indicators (KPI)³⁸¹ zur Quantifizierung neuer Vertragsbeziehungen nutzbar sind. Zuvor ist mit wenigen Worten die Frage zu beantworten, weshalb man die Gewinnung neben der Bindung von Kunden als Ergebnisgröße des Versicherungsgeschäfts betiteln kann: Krafft und Götz sehen Kunden als Cash-Flow-Generatoren, die positiv oder negativ auf den Unternehmenswert Einfluss nehmen. Infolgedessen ist ihre Akquisition wie Loyalität ausschlaggebend für sowohl Fortbestehen als auch Erfolg eines Unternehmens. Das Hauptanliegen der Kundengewinnung mit Fokus auf potenzielle Vertragsbeziehungen ist die Leistungerschließung, bei der es um das Öffnen neuer Umsatzpotenziale geht.³⁸²

Die Phasen im Neugeschäft wurden in 3.1.1 erläutert. Eine reibungslose Antragstellung ist essentiell für Wachstumsbestrebungen, denn bei Gelingen resultieren die Ausweitung des Versichertenbestands und so das Generieren neuen Umsatzes. Zum Nachvollziehen der digitalisierungsbedingten Trends im Neugeschäft der Assekuranz bieten sich nachfolgende KPI an. Sinnvollerweise sind sie auf Ebene der Gesamtheit an Neukunden bzw. an Besuchern einer Website zu betrachten, um den Akquisitionserfolg offenzulegen.³⁸³

³⁷⁹ Zur Kundengewinnung sind bspw. Weiterempfehlungen ein wichtiges Instrument. Vgl. Wickel, 2015, S. 6. Sie wiederum hängen von der Güte des Loyalitätsmanagements eines VU ab. Es gilt, besonders die aus den Eigenschaften des Versicherungsprodukts resultierende Unsicherheit von Kunden im Bestands-geschäft positiv zu beeinflussen. Determinanten sind hier zur Vertrauensbildung beitragende Faktoren sowie ein adäquater Kommunikationsfluss über Leistungsmerkmale u. ä. Vgl. Schäfer, 2000, S. 114.

³⁸⁰ Vgl. Prämissen in 3.3.4.

³⁸¹ Ein KPI „is an industry term for a measure or metric that evaluates performance with respect to some objective. Indicators are used routinely by organizations to measure both success and quality in fulfilling strategic goals, enacting processes, or delivering products/services.“ Barone et al., 2011, S. 82.

³⁸² Vgl. Krafft / Götz, 2006, S. 328.

³⁸³ Bei der Kundenbindung ist es durchaus möglich, auf Einzelkunden zu fokussieren, da sie bereits VN sind und es insofern darum geht, genau die jeweils eingegangene Vertragsbeziehung aufrechtzuerhalten. Bei Neukunden ist es dagegen wichtig, tunlichst viele (gute Risiken) zunächst zu akquirieren.

Besucher einer VU-Website im Zeitverlauf und relativ zum Markt

$$\text{Online-Besucherzuwachs von VU}_1 \text{ im Jahr } n = \frac{\text{Online-Besucher}_{n(\text{vu})_1} - \text{Online-Besucher}_{(n-1)(\text{vu})_1}}{\text{Online-Besucher}_{(n-1)(\text{vu})_1}}$$

$$\text{Online-Besucheranteil von VU}_1 \text{ bei } m \text{ VU am Markt im Jahr } n = \frac{\text{Online-Besucher}_{n(\text{vu})_1}}{\sum_{i=1}^m \text{Online-Besucher}_{n(\text{vu})_i}}$$

Jeden Monat besuchen etwa 400 Tsd. Personen die Webseiten deutscher VU.³⁸⁴ Gekoppelt mit der Auswertung des Statistischen Bundesamts, dass Internetnutzer zur Informationssuche über Versicherungsprodukte über alle denkbaren Seiten hinweg diejenige eines klassischen VU zu 8,9%, eines Direkt-VU zu 5,9% aufrufen³⁸⁵, führt das zu zwei Erkenntnissen. Zum einen haben VU eine höhere Chance, VN zu gewinnen, wenn sie ihren Internetauftritt so gestalten, dass die Seite eher besucht wird als die der Konkurrenz, d. h. wenn möglichst viele der 400 Tsd. Besucher auf genau die Seite des jeweiligen VU navigieren. Zum anderen gilt es, sich von Alternativen ohne direkten VU-Bezug wie Vergleichsportalen oder Versicherungsangeboten in (digitalen) Wirtschaftsmagazinen abzuheben. Die Besucherzahl der eigenen Homepage gibt verglichen zu Seiten unmittelbarer Wettbewerber, aber auch zu solchen von Aggregatoren Indizien zur Attraktivität der Online-Präsenz und damit zu generellen Kundengewinnungschancen. Bspw. verbunden mit der Conversion Rate lässt sich sodann der Online-Akquisitionserfolg nachvollziehen.

Conversion Rate

$$\text{Conversion Rate von VU}_1 \text{ im Jahr } n = \frac{\text{Online-Abschlüsse auf Antragsstrecke}_{n(\text{vu})_1}}{\text{Online-Besucher der Antragsstrecke}_{n(\text{vu})_1}}$$

„Conversion Rate – your ratio of Visitors to Buyers“³⁸⁶ – dies trifft das zentrale Anliegen digitaler Kundengewinnung. Die Kennzahl setzt sich aus mehreren KPI zusammen und gibt insgesamt an, welcher Anteil der Besucher einer Website (vorliegend einer Antragsstrecke) ein offeriertes Produkt direkt online erwirbt. Hohe Besucherzahlen bei niedriger Conversion Rate würden bedeuten, dass Interessenten zwar auf den Anbieter aufmerksam werden, es ihm aber nicht gelingt, dass diese die Antragsstrecke vollständig durchlaufen und de facto zu Neukunden werden. Eine die Versicherungsspezifika berücksichtigende Analyse von Valiton kennzeichnet drei Bereiche der Conversion Rate: Landingpage, Datenerfassung und Angebotsseite (vgl. Abb. 18).

³⁸⁴ Vgl. Kriesten, 2015.

³⁸⁵ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182204/umfrage/suche-nach-versicherungsrelevanten-informationen-durch-internetnutzer/>, Stand 03.04.2017.

³⁸⁶ Heathman, 2013, S. 5.

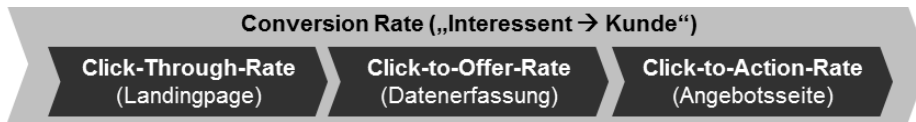


Abb. 18: Conversion Rate und Einzelkomponenten³⁸⁷

Kurze Ladezeiten, verständliche Darstellung der Angebotsvorteile und ein auffälliger Button, der von der Landingpage zum Einstieg in die Antragsstrecke führt, begünstigen die den Prozess eröffnende Click-Through-Rate.³⁸⁸ Die anschließende Datenerfassung ist am erfolgskritischsten für die Kundengewinnung. Dauern die zu tätigen Eingaben zu lang, wird der Nutzer abgelenkt oder nicht mittels klarer Ablaufanzeigen und sinnvoller Hilfestellung oder Komprimierung von Einzelschritten eindeutig durch den Prozess geführt, sinkt die von ihm wahrgenommene Convenience. Das führt zu negativen Rückkopplungen auf Click-to-Offer-Rate und Kundengewinnung.³⁸⁹ Final eingereicht wird der Antrag auf der Angebotsseite, was man durch die Offer-to-Action-Rate misst. Positiv auf diese wiederum wirken eine kompakte, transparente Gestaltung des Angebots selbst, der Auswahlmöglichkeiten verschiedener Tarife und der nächsten Schritte.³⁹⁰ Alle Aspekte werden von Bearbeitungsdauer, Umfang und Verständlichkeit digitaler Anträge tangiert.

Neuvertragsentwicklung im Zeitverlauf und relativ zum Wettbewerb

$$\text{Online-Neuvertragszuwachs } VU_1 \text{ (Jahr } n) = \frac{\text{Online-Neuverträge}_{n(vu)_1} - \text{Online-Neuverträge}_{(n-1)(vu)_1}}{\text{Online-Neuverträge}_{(n-1)(vu)_1}}$$

$$\text{Offline-Neuvertragszuwachs } VU_1 \text{ (Jahr } n) = \frac{\text{Offline-Neuverträge}_{n(vu)_1} - \text{Offline-Neuverträge}_{(n-1)(vu)_1}}{\text{Offline-Neuverträge}_{(n-1)(vu)_1}}$$

$$\text{Neuvertragsanteil } VU_1 \text{ (m VU am Markt, Jahr } n) = \frac{\text{On- und Offline-Neuverträge}_{n(vu)_1}}{\sum_{i=1}^m \text{On- und Offline-Neuverträge}_{n(vu)_i}}$$

Im Endeffekt zeigt sich Kundengewinnung im Neuvertragszuwachs eines VU im Jahresvergleich sowie im Anteil derjenigen Neuverträge am Markt, die innerhalb eines Jahres auf den Anbieter entfallen. Während die beiden zuvor genannten Kennzahlen (Website-Besucher, Conversion Rate) primär auf Online-Aktivitäten ausgerichtet sind, kann man die Neuvertragsentwicklung offensichtlich für alle analogen wie digitalen Kanäle gesondert betrachten. Bei den exemplarisch angegebenen Formeln wird lediglich zwischen off- und online geschlossenen Verträgen unterschieden. Je nach Augenmerk ist denkbar, mithilfe geeigneter Tracking-Methoden granularer vorzugehen. So könnte man die Entwicklung desjenigen aus Online-Antragstellungen generierten Neugeschäfts ermitteln, das

³⁸⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Valiton, 2010, S. 2.

³⁸⁸ Vgl. Valiton, 2010, S. 4.

³⁸⁹ Vgl. Valiton, 2010, S. 7.

³⁹⁰ Vgl. Valiton, 2010, S. 10.

durch Personen zustande kommt, welche unmittelbar vor dem Durchlauf der Antragsstrecke eine Homepage eines für dieselbe Assekuranz tätigen Vermittlers aufsuchten.

Nach diesen Ausführungen eigens zum Neugeschäft sei abschließend auf die häufig genutzte Kennzahl zur Weiterempfehlungsbereitschaft in Form des NPS eingegangen. Wegen dessen Einfachheit für den Bewertenden ist im Vergleich zu herkömmlichen Befragungen mit sehr hohen Antwortraten zu rechnen.³⁹¹ Beim NPS wird Feedback zur wahrgenommenen Kundenorientierung des Unternehmens mit nur einer konkreten Frage eingeholt: „Auf einer Skala von 0-10, mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie unsere Leistungen/Angebote an Ihre Kollegen und Freunde weiter empfehlen?“³⁹² Anhand der Punktvergabe von null bis zehn unterteilt man die Antwortenden in drei Gruppen:

- Werte null bis sechs: Detraktoren/Kritiker, d. h. Personen, die sich angesichts ihrer gemachten Erfahrungen nicht mehr für das Unternehmen entscheiden würden.
- Werte sieben und acht: Neutrale/passiv Zufriedene, d. h. Personen, die in der momentanen Situation weder Unterstützer noch Kritiker sind (aber je nachdem, wie das Unternehmen mit ihnen umgeht, durchaus zu diesen oder jenen werden können).
- Werte neun und zehn: Promotoren/Unterstützer, d. h. dem Unternehmen loyale Personen, die dieses auch Anderen gegenüber empfehlen würden.

Der NPS ergibt sich durch Subtraktion des Anteils der Detraktoren von dem der Promotoren. Folglich gilt $NPS \in [-100\%; +100\%]$ mit

- $NPS = -100\%$ bei ausschließlich kritischen, wachstumshemmenden Antwortenden,
- $NPS = +100\%$ bei nur unterstützenden, wachstumsfördernden Antwortenden.³⁹³

Die NPS-Frage kann zur generellen Erfassung der Markttreiber bspw. für Kundengewinnung regelmäßig im Sinne eines kontinuierlichen Lernprozesses gestellt werden. Daneben ist der Einsatz unmittelbar nach einem konkreten Kontakt mit dem Versicherer zur Verbesserung eben dieses Interaktionspunkts (z. B. Antragstellung) denkbar. Man spricht von Top-Down- oder Bottom-Up-NPS. Der NPS ist ein Indikator für die Wirkung der rationalen und emotionalen Verbraucherwahrnehmungen – angefangen von der Erwartung, über die Erfahrung, die Zufriedenheit und die Bindung des Kunden bis hin zur Weiterempfehlung durch denselben.³⁹⁴ Das zeigt, dass der NPS nicht nur für Maßnahmen der Bindung,

³⁹¹ Im Business-to-Business-Bereich kann man mit einer Rücklaufquote von mehr als 50%, im Business-to-Customer-Bereich von mindestens 20% rechnen. Vgl. Van Riet / Kirsch, 2010, S. 46.

³⁹² Van Riet / Kirsch, 2010, S. 45.

³⁹³ Vgl. Van Riet / Kirsch, 2010, S. 43 ff.

³⁹⁴ Vgl. Van Riet / Kirsch, 2010, S. 41.

sondern auch für solche der Gewinnung bedeutsam ist.³⁹⁵ VN, die ihr VU weiterempfehlen, scheinen mit ihm so zufrieden zu sein, dass sie keinen Anlass zum Wechsel haben und folglich weiterhin Bestandskunden bleiben. Zusätzlich fließen bisweilen Ratschläge von Verwandten und Bekannten in den Entscheidungsprozess für oder gegen einen Anbieter ein³⁹⁶, weshalb der NPS auch das Neugeschäft einer Assekuranz tangiert.³⁹⁷ Trotz dieser engen Verbindung sollte beim Gebrauch des NPS zur Bewertung der Ergebnisgrößen stets das Unterstellen der direkten Relation von Weiterempfehlungsbereitschaft und Kundengewinnung bzw. -bindung bedacht werden. Dass dies praktisch meist der Fall ist, belegt im Umkehrschluss auch der Blick auf die von Krafft und Götz stammende Konkretisierung von Kundenbindung. Sie erwähnen nämlich deren positives Wirken auf die Weiterempfehlungsbereitschaft von Verbrauchern.³⁹⁸

3.2.3 Convenience instrumentalisierende Attribute als exogene Größen

Fasst man also das Gewinnen eines neuen VN bzw. die Wahrscheinlichkeit dafür als endogene Variable auf, ist als nächstes zu eruieren, wovon diese abhängen kann. In 2.2.6 wurde hergeleitet, dass Convenience ihrer originären Definition gemäß im Neugeschäft durch Dauer, Umfang und Verständlichkeit der Policenbeantragung instrumentalisierbar ist. Vorliegende Arbeit fokussiert auf genau diese Attribute. Der Sicht Berrys, Seiders und Grewals gerecht werdend stehen sie in unmittelbarer Verbindung zu zeitlichem und kognitivem Aufwand des Nachfragers. Voraussetzungsgemäß lassen sie sich zudem durch das VU steuern und beeinflussen offensichtlich die Ergebnisgröße. Insofern darf man diese Annehmlichkeitskriterien temporärer, instrumentaler und modaler Natur als exogene mit Beeinflussungskraft der endogenen Größe interpretieren. Mit der Convenience-Steigerung geht diejenige des Nutzens einher. Meffert, Bruhn und Hadwich zufolge sollte Nutzen dann auch auf der Anbieter- als Pendant zur Nachfragerseite resultieren.³⁹⁹ Er besteht im Endeffekt in der Verbesserung der Kundengewinnungschance und kann bei Konzentration auf die drei Convenience-Attribute als initiale CRM-Hebel von einer positiven Wirkung getragen werden. Monetär bemessen besteht diese in zusätzlichen oder laufenden, zugleich aufrechterhaltenen Beitragseinnahmen (Neu- bzw. Bestandsgeschäft).

Das mag in ähnlicher Form auch für Aspekte wie das dem Verbraucher gegenüber gezeigte Maß an Empathie oder Kompetenz der Fall sein, was gleichermaßen unter dem

³⁹⁵ Vgl. Van Riet / Kirsch, 2010, S. 47.

³⁹⁶ Man denke an dessen abstrakte Eigenschaften und die damit verbundene Unsicherheit von Nachfragern.

³⁹⁷ Vgl. Wickel, 2015, S. 6.

³⁹⁸ Vgl. Krafft / Götz, 2006, S. 338.

³⁹⁹ Vgl. Meffert / Bruhn / Hadwich, 2015, S. 44.

Begriff des (Service-)Attributs subsumierbar ist (vgl. Analysefelder des Kundenmonitors Deutschland⁴⁰⁰). Solche Faktoren unterliegen aber stärker subjektivem Ermessen als Bearbeitungsdauer, Umfang und Verständlichkeit digitaler oder papiergebundener Formulare. Parasuraman, Zeithaml und Berry konstatieren z. B. auch, dass dem menschlichen Faktor bei der Beurteilung der Qualität einer Dienstleistung große Bedeutung zugemessen wird. Darunter verstehen die Autoren bspw. Leistungswille, Kompetenz und Einfühlungsvermögen.⁴⁰¹ All diese Gesichtspunkte stellen personen- bzw. hier vermittlerspezifische Aspekte dar, können angesichts dessen nur bedingt durch das Unternehmen direkt gesteuert werden und stehen somit in einer eher mittelbaren Verbindung zu den Aufwandsgrößen von Convenience. Um ein einheitliches Verständnis für die ausgewählten, in diesem Sinne zulässigen Attribute zu schaffen, werden sie nun charakterisiert.

„Wie lange dauert die Beantragung?“ – temporäres Attribut der Antragstellungsdauer

Schnelligkeit ist ein maßgebliches Ergebnis der Digitalisierung: Internetverbindungen mit High-Speed, Kommunikation und (Re-)Aktion in Echtzeit – kurzum sekundenschnelle Abwicklung von Anliegen. Der VN des digitalen Zeitalters ist bei seiner Customer Journey auf Rasanz und Bequemlichkeit bedacht.⁴⁰² Daraus wird deutlich, dass die Minderung temporären Aufwands ein zentrales Entscheidungskriterium für bzw. gegen ein Produkt und dessen Anbieter sein kann. Im Allgemeinen ist unter Schnelligkeit „die Fähigkeit [zu verstehen], [...] in maximal kurzer Zeit [...] zu reagieren und/oder zu agieren.“⁴⁰³

Aus VU-Sicht muss zeitsparender Informationsaustausch im reaktiven Sinne bei der Bearbeitung eingegangener Kundenanliegen an den Tag gelegt werden. Zur Messung bieten sich bekannte Kennzahlen wie Durchlaufzeit oder Erreichbarkeit an. Sozusagen als höchster Ausprägungsgrad verkürzter Durchlaufzeiten zeigen sich im digitalen Kontext vermehrt Bemühungen um Rückmeldungen in Echtzeit: Kundenanliegen in Form von Daten können beim Eingang sofort analysiert, mit Entscheidungsvorschlägen versehen und diese dann als Antwort des Unternehmens an den Kunden zurückgegeben werden.⁴⁰⁴ Diesem reaktiven Handeln ist aktives Zugehen eines VU auf seine Kunden gegenüberzustellen. Hier geht es in der Regel um Informations- oder Beitragsübermittlungsanfragen an den VN. Solche anbieterseitig initiierten Vorgänge sind so zu gestalten, dass es dem Kunden möglich ist, sie binnen kurzer Zeit zu erledigen.

⁴⁰⁰ Vgl. <https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/>, Stand 03.04.2017.

⁴⁰¹ Vgl. Parasuraman / Zeithaml / Berry, 1988, S. 6.

⁴⁰² Vgl. Cebulsky / Günther, 2015, S. 142.

⁴⁰³ Hohmann / Lames / Letzelter, 2002, S. 87.

⁴⁰⁴ Vgl. Streibich, 2015, S. 16.

Bei der Untersuchung, inwiefern sich eine bestimmte Beantragungsdauer konkret auf die Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens auswirkt, ist theoretisch zu eruieren, welcher Grenznutzen⁴⁰⁵ mit einem spezifischen Schnelligkeitsniveau verbunden ist. Das bezieht sich erstens auf die zur analogen oder digitalen Angabe notwendiger Informationen erforderliche Zeit der Aktivität des Kunden selbst (erster und vorliegend im Zentrum stehender Subprozess). Zweitens ist die interne Bearbeitungsdauer erhaltener Anträge zu beachten, während der das VU aktiv und der Kunde dagegen passiv ist (zweiter Subprozess).

„Wodurch gelingt die Beantragung?“ – instrumentales Attribut des Antragsumfangs

Bei der instrumentalen Facette stellt sich die Frage, welcher Umfang an Angaben zur Erledigung eines Anliegens aus Kundensicht angemessen ist. Der Begriff des Umfangs grenzt sich von dem der Menge insofern ab, als VU als Bereitsteller des Antrags prinzipiell in der Lage sind, gewollt bestimmte Aspekte nicht abzufragen, weil deren explizite Angabeaufforderung den Interessenten verwirren oder vom Kauf abhalten könnte. Über die rein quantitative Menge hinaus schlägt sich im Umfang somit die Informations- oder Offenlegungsabsicht des VU nieder.⁴⁰⁶ Zu beachten ist, dass Nachfrager einen geringen und Convenience damit tendenziell fördernden Umfang unter Umständen gerade im abstrakten Versicherungsgeschäft mit dem VU-seitig bewussten Verschweigen wichtiger Inhalte assoziieren. Das wiederum beeinträchtigt potenziell die Gewinnung.⁴⁰⁷ Kundenorientiertes Vorgehen besteht darin, den durch die Notwendigkeit bestimmter Angaben entstehenden temporären und den zum Verarbeiten der diesbezüglichen Inhalte unvermeidbaren kognitiven Aufwand des Interessenten auf ein geringes Maß zu beschränken. Aus VU-Sicht könnte man auf Rohweder verweisen: „[Vom Neukunden erhaltene] Informationen sind von angemessenem Umfang, wenn die Menge der verfügbaren Information den gestellten Anforderungen [risikoadäquate Tarifierung] genügt.“⁴⁰⁸

Bei der Untersuchung des durch den Übergang von papiergebundener zu digitaler Beantragung womöglich auftretenden Effekts ist sinnvoll, von der Einreichung per Papierformular auszugehen (Offline-Szenario). Sie skizziert das eigenständige Ausfüllen des in gedruckter Form vorliegenden Antrags durch den bisherigen Nicht-Kunden, nachdem er sich für ein VU entschieden hat. Als Online-Szenario ist demgegenüber das selbstständige

⁴⁰⁵ Er ist zu interpretieren als der Effekt auf die Einreichwahrscheinlichkeit bei einer marginalen Veränderung der Bearbeitungsdauer des Antrags, dessen Umfangs oder dessen Verständlichkeit.

⁴⁰⁶ Vgl. Gräfe / Maaß, 2015, S. 174.

⁴⁰⁷ Gerade das VVG als für VU zentrales Gesetzeswerk weist dem Verbraucherschutz sehr hohen Wert zu. Deswegen ist die Unterscheidung zwischen Menge und Umfang vorliegend kein essentieller Faktor.

⁴⁰⁸ Rohweder, 2015, S. 33.

Durchlaufen einer Antragsstrecke zu verstehen. Der Umfang bemisst sich also an den im Formular oder in der Antragsstrecke enthaltenen Fragen. Ihre Anzahl können VU unter Beachtung zwingend tarifierungsrelevanter Informationen und solcher, die intern bereits vorhanden sind oder anderweitig beschafft werden können, zu einem gewissen Grad steuern. Schließlich wurde der Interessent mit dem Einreichen seines Vertragswunsches bei unterstellter Annahme ohne Abweichungen vom Antrag prinzipiell gewonnen, sofern er letzteren nicht nach § 8 VVG bzw. § 152 VVG widerruft. Der Policenumfang selbst kann dann positiv oder negativ konnotiert werden, ist bei Nichtzustandekommen eines Vertrags aber sehr wahrscheinlich nicht der ausschlaggebende Grund dafür. Er wird daher von der Analyse ausgeklammert, zumal sich diese auf denjenigen Prozess im Neugeschäft konzentriert, der mit Eigenaktivität des Interessenten verbunden ist, d. h. die Antragstellung.

„Wie verständlich ist der Antrag?“ – modales Attribut der Antragsverständlichkeit

Während sich die Beantragungsdauer auf die temporäre und der Antragsumfang sowohl auf die temporäre als auch die kognitive Belastung des (potenziellen) VN beim Einreichen eines Versicherungswunsches konzentrieren, dreht sich die Antragsverständlichkeit um den intellektuellen Verarbeitungsaufwand von Fragen. Folgendes sei unterstellt: Je geringer der Aufwand ausfällt, desto positiver ist der Effekt auf die vom Kunden empfundene Convenience und somit auf die Einreich- bzw. Kundengewinnungswahrscheinlichkeit. Im Kontext der Gestaltung von Antragsinhalten ist Verständlichkeit auf die schriftliche Kommunikation zu beziehen. Verbale Äußerungen im direkten Gespräch, Telefonat oder Chat liegen angesichts mangelnder Steuerbarkeit außerhalb des Fokus der Arbeit.

Bei Inhalten in Textform kann man Verständlichkeit durch das Hamburger Konzept von Langer, von Thun und Tausch eruieren. Zusätzlich zum Vorwissen eines Interessenten ist sie beim Off- wie Online-Agieren durch vier Faktoren determiniert:⁴⁰⁹

- Einfachheit in Wortwahl und Satzbau, d. h. im Versicherungskontext Erklären oder Meiden von Fremd- oder Fachwörtern und Nutzung allgemein gebräuchlicher Wörter
- Gliederung, d. h. Nachvollziehbarkeit des Aufbaus eines Versicherungsantrags
- Kürze und Prägnanz, d. h. Konzentration auf das für den Adressaten Wesentliche
- Anregende Zusätze zum Wecken von Interesse oder Leselust – bei journalistischen Texten relevant, im Zuge der Beantragung einer Versicherungspolice dagegen kaum

⁴⁰⁹ Vgl. Langer / von Thun / Tausch, 2002, S. 22 ff.

Den ersten drei Punkten wird bei Texten der Assekuranz hohe Bedeutung zuteil, denn besonders in der Vergangenheit strebten viele VU danach, Transparenz durch detaillierte und gerichtsfeste Formulierungen zu schaffen. Diese vermeintliche Verständlichkeit führt auf Verbraucherseite bisweilen zum gegenteiligen Ergebnis, dass Versicherungsangebote als verklausuliert, kompliziert und miss- oder unverständlich aufgefasst werden.⁴¹⁰

Ein erster Schritt zum Ableiten kundenorientierter Maßnahmen kann darin bestehen, den Zusammenhang jeweils eines dieser drei erläuterten Convenience-Attribute mit der Erfolgsträchtigkeit des Antragseinreichens im Offline-Szenario zu beleuchten. Wie schon erwähnt wurde, bedeutet das, dass der Kunde zur Erledigung von Anliegen dem Online-Agieren gegenüber das Ausfüllen von Papierformularen vorzieht. Die Exogene ist durch $x \in \{\text{Beantragungsdauer, Antragsumfang, Antragsverständlichkeit}\}$ gegeben. Um Verzerrungen weitgehend auszublenden, sei für die übrigen Einflussfaktoren nochmals auf die Ceteris-Paribus-Annahme hingewiesen. Mit dem so geschaffenen Fundament ist denkbar, kommend vom Offline-Szenario einzuschätzen, inwiefern der Übergang zur Online-Antragstellung moderierend wirkt. Zuvor bleibt auszuloten, welche Arten des Moderators (vgl. Abb. 17) im Kontext von Convenience-Attributen und Versicherungsneugeschäft theoretisch in Frage kommen. Das ist Gegenstand des nächsten Absatzes.

3.2.4 Wechsel von papier- zu internetgebundener Beantragung als Moderator

Mit der Porterschen Analyse der Versicherungsbranche in 2.1 wurde deutlich, dass die Digitalisierung zu Änderungen aller Wettbewerbskräfte führt. Heute steht es Verbrauchern frei, online mit einem VU in Kontakt zu treten. Zudem durchlebt die Gesellschaft ein Zeitalter immer größerer Beschleunigung des Alltagslebens, wozu die wachsende Vernetzung technischer Geräte und deren stetige Leistungsverbesserung beitragen. Der Umstieg von Off- zu Online-Handeln determiniert für sich allein noch keine Chancen zur Kundengewinnung oder -bindung, kann aber in Interaktion mit dem Convenience-Attribut Schnelligkeit einen moderierenden Effekt besitzen. Dasselbe gilt sowohl für den Umfang als auch die Verständlichkeit von Formularen. Wegen des großen und der Breite zugänglichen Datenvolumens im Internet gilt es bspw., etwaigen „Information Overload“ mit der für Gewinnung bzw. Bindung nachteiligen Konsequenz, dass sich (potenzielle) Kunden vom Anbieter abwenden, zu verhindern. Außerdem stellt sich die Frage, wie viele Angaben Verbraucher überhaupt zu tätigen bereit sind und wann ihnen temporärer oder kognitiver Aufwand dafür zu groß wird. Aggregatoren wie www.check24.de erhöhen ebenfalls

⁴¹⁰ Vgl. Oletzky / Staud / Boltz, 2015, S. 262.

die Markttransparenz, sodass im digitalen Kanal die Verständlichkeit von Informationen an Bedeutung gewinnen kann. Ausgehend von der Situation, in der sich Anliegen gar nicht via Internet abwickeln lassen, führt das Ermöglichen eventuell zu einer anderen Wirkung von Bearbeitungsdauer, Umfang bzw. Verständlichkeit von Angaben auf Kundengewinnung oder -bindung. Insofern bleibt der Off-/Online-Wechsel als Moderator z zu charakterisieren, der mit $z \in \{0, 1\}$ eine Binärvariable ist:

- $z = 1$ ist dann zu setzen, wenn der (potenzielle) VN nur online aktiv ist,
- $z = 0$ ist dann zu setzen, wenn der (potenzielle) VN nur offline aktiv ist.

Abb. 17 stellt dar, dass der Moderatoreffekt drei verschiedene Formen annehmen kann. Man unterscheidet danach, ob die „neue“ Variable in Interaktion mit den bereits in die Betrachtung einbezogenen Größen tritt. Wie aus Obigem hervorgeht, ist dies für das digitale Agieren zu bejahen. Mit dem Wechsel zur Online-Erledigung von Angelegenheiten kann sich die Erwartungshaltung des Handelnden in Bezug auf Convenience-Attribute ändern. Das zieht womöglich einen anderen Einfluss auf Kundengewinnung und -bindung nach sich. In der Konsequenz kommen die Arten des reinen sowie des Quasi-Moderators in Betracht und mit $z \in \{0, 1\}$ ergibt sich schematisch Folgendes:

- Quasi-Moderator $Y = ax + b + cz + dxz + \varepsilon$
 - Keine Online-Aktivität ($z = 0$): $Y = ax + b + \varepsilon$, d. h. Zusammenhang ohne Moderator
 - Online-Aktivität ($z = 1$): $Y = ax + b + c + dx + \varepsilon = (a + d)x + (b + c) + \varepsilon$,
d. h. im linearen Fall sowohl Änderung von Steigung als auch Ordinatenabschnitt
- Reiner Moderator $Y = ax + b + dxz + \varepsilon$
 - Keine Online-Aktivität ($z = 0$): $Y = ax + b + \varepsilon$, d. h. Zusammenhang ohne Moderator
 - Online-Aktivität ($z = 1$): $Y = ax + b + dx + \varepsilon = (a + d)x + b + \varepsilon$,
d. h. im linearen Fall lediglich Änderung der Steigung der Gleichung

Die bisher unterstellte lineare Beziehung von Endo- und Exogener dient zur Veranschaulichung. Dass eine solche in der Realität kaum der Fall sein kann, belegt schon der ihr inhärent unterstellte konstante Grenznutzen. So ist bspw. für das Attribut Verständlichkeit bei stetiger Zunahme derselben von Sättigungseffekten auszugehen. Das Entwickeln eines Gespürs für mögliche Relationen von Attribut und Ergebnisgröße ist essentiell. Daher geht es geleitet von Ergebnissen einer Kundenbefragung ab dem vierten Kapitel darum, mittels erster Interviewaussagen Attributs-/Zielgrößenkurven zu skizzieren.

3.3 Gesamtkonstrukt aus theoretischer Perspektive

3.3.1 Convenience-Attribute, Ergebnisgröße und Moderator im Kontext

Um dem Erläuterten einen Rahmen zu geben, wird es in ein Gesamtmodell eingeflochten (Abb. 19). Dieses beinhaltet der Vollständigkeit halber nicht nur für das beleuchtete Neu-, sondern auch für das Bestandsgeschäft die Prozesse, bei denen sich die Analyse moderierender Off-/Online-Effekte anbietet. Es handelt sich um Antragstellung oder Schadenmeldung durch einen Interessenten oder VN.

Als endogene Größe fungiert Kundengewinnung oder -bindung bzw. deren Erfolgsträchtigkeit. Erstere lässt sich durch die Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens präzisieren. Je höher sie ist, desto positiver ist der zu erwartende ökonomische Effekt für das VU. Zur diesbezüglichen Bewertung geben mitunter die in 3.2.2 erläuterten KPI Orientierung.

Die Convenience-Attribute dienen bekanntlich als Exogene. Als Maßnahme des CRM ist das Erfüllen der Kundenerwartungen an die Bequemlichkeit anzustreben. Verstehen Verbraucher Texte z. B. aufgrund vieler Fachbegriffe ad hoc nur unzureichend, entsteht ihnen nutzenbeeinträchtigender Verarbeitungsaufwand kognitiver Art. VU sollten in diesem Fall die Verständlichkeit verbessern. Unter Beachtung gesellschaftlicher, rechtlicher und technischer Rahmenbedingungen sind die Attribute also in ihrer Ausprägung durch das Unternehmen zu gewissen Teilen steuerbare Faktoren, werden kundenseitig konnotiert und mit bestimmten Convenience-Niveaus verknüpft. Das wirkt dann wiederum auf das Verhalten von Nachfragern und deren Gewinnung oder Bindung.

Obige Erläuterungen lassen sich sowohl auf das Neu- als auch Bestandsgeschäft in der Versicherungsbranche anwenden. Die grundsätzlich zweckmäßig erscheinenden Funktionalzusammenhänge von Endo- und Exogener erfahren im folgenden Absatz nähere Betrachtung. Gleich welcher Art sie konkret sind, ist denkbar, dass ihre Relation je nachdem, ob man sich in der Off- oder Online-Welt befindet, andere Formen annimmt. So kann ein Interessent für eine Kfz-Versicherungspolice, der einen entsprechenden Antrag online stellt, andere Ansprüche an die dafür erforderliche Bearbeitungszeit haben oder diese anders wahrnehmen, als einer, der einen Papierantrag beim Vermittler ausfüllt. Trifft das zu, ist es als Hinweis auf das Vorliegen eines moderierenden Effekts zu werten.

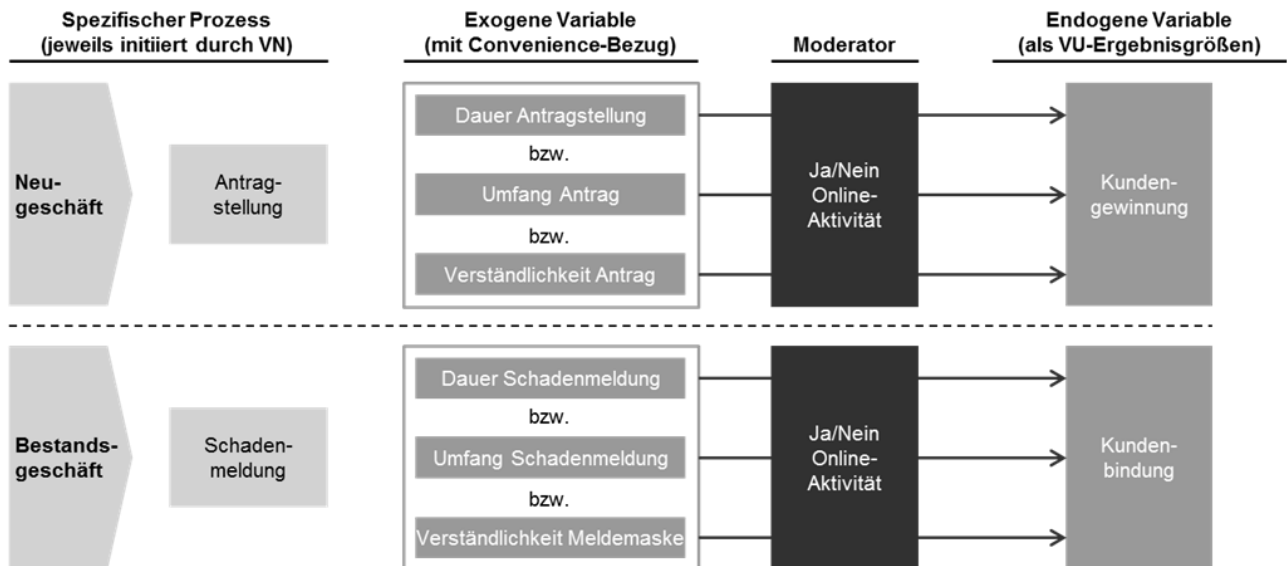


Abb. 19: Gesamtmodell aus Convenience-Attributen, Kundengewinnung/-bindung und Online-Aktivität⁴¹¹

3.3.2 Denkbare Abhängigkeiten der Modellvariablen

Zur Beantwortung der Frage, welche generellen Verläufe die Beziehung zwischen exo- und endogener Variable annehmen kann, liefert die Darstellung von Homburg und Bucerius Anhaltspunkte, denn Convenience-Attribute stehen in enger Verbindung zur Zufriedenheit mit erhaltenen Leistungen. Abb. 20 zeigt die von den Autoren vorgeschlagenen Relationen von Kundenzufriedenheit und -bindung ergänzt um den Linearitätsfall. Dessen Konstanz der ersten Ableitung würde aber bedeuten, dass jedes marginale Mehr an Zufriedenheit denselben Beitrag zur Bindung liefert, was wegen Sättigungseffekten praktisch kaum der Fall sein dürfte. Vier Typen verbleiben:⁴¹²

- Progressive Beziehung: mit zunehmender Kundenzufriedenheit überproportionales Wachstum der Kundenbindung
- Degressive Beziehung: mit zunehmender Kundenzufriedenheit unterproportionales Wachstum der Kundenbindung
- Sattelförmige Beziehung: zunächst degressive, ab Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts progressive Beziehung von Kundenzufriedenheit und -bindung
- S-förmige Beziehung: zunächst progressive, ab Erreichen eines bestimmten Schwellenwerts degressive Beziehung von Kundenzufriedenheit und -bindung

⁴¹¹ Eigene Darstellung.

⁴¹² Vgl. Homburg / Bucerius, 2003, S. 60.

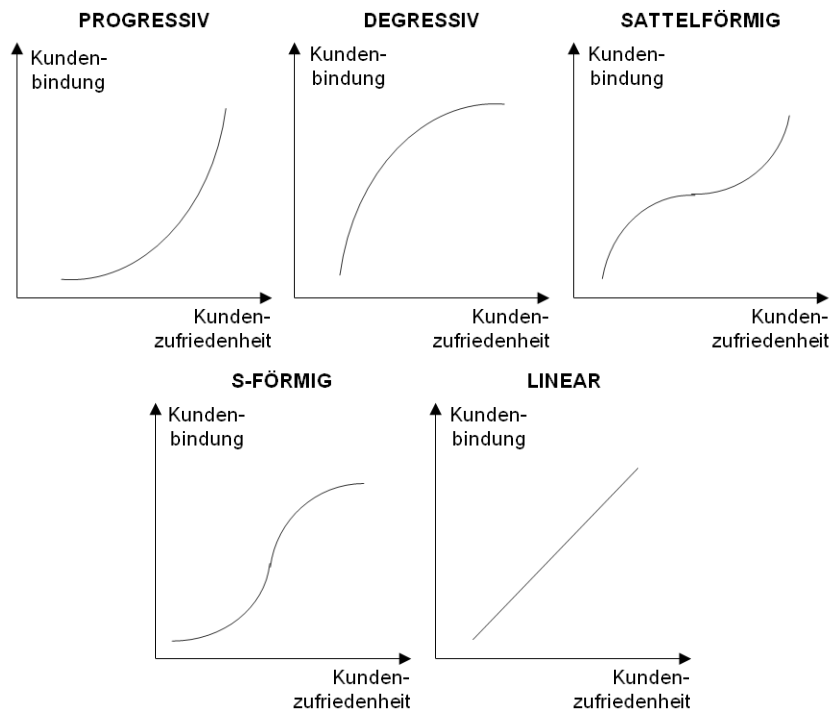


Abb. 20: Funktionale Abhängigkeiten der Kundenbindung von Kundenzufriedenheit⁴¹³

Beim mathematisch genaueren Beleuchten ist anzumerken, dass Exogene und Endogene sinnvollerweise nicht-negative Werte besitzen müssen. Die Variablen sind auf den Definitions- bzw. Wertebereich von $[0; \infty[$ zu beschränken, d. h. Relationen im ersten Quadranten eines x - $f(x)$ -Diagramms zu untersuchen. Progression spiegelt teils das der Funktionalanalyse zugeordnete Konstrukt der Konvexität, Degression dasjenige der Konkavität wider.⁴¹⁴ Für Monotonie und Krümmung lassen sich weitere Spezifikationen vornehmen.

Progressiver Zusammenhang

Solche Funktionen sind in ihrem gesamten Definitionsbereich streng monoton steigend, wobei der mit einer marginalen Steigerung der Exogene x erzielte zusätzliche Wert der Endogenen $f(x)$ mit größer werdendem x zunimmt. Es liegt ein positiv zunehmender Grenznutzen vor. Mathematisch resultiert dies aus der für alle x gültigen Linkskrümmung, die auf eine Senkrechte hinausläuft.

- Lediglich positive Ergebnisgrößen: $f(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$
- Strenge Monotonie (ohne Optimum): $f'(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$ mit $\lim_{x \rightarrow \infty} f'(x) = \infty$
- Durchgängige Linkskrümmung (kein Wendepunkt): $f''(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$

⁴¹³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg / Bucerius, 2003, S. 60.

⁴¹⁴ Vgl. auch im Folgenden Zeidler, 2013, S. 267 f.

Degressiver Zusammenhang

Degressive Funktionen sind in ihrem Definitionsbereich ebenfalls streng monoton steigend. Der mit einer marginalen Steigerung der Exogene erzielte zusätzliche Wert der Endogenen nimmt mit größer werdendem x allerdings ab, d. h. der Grenznutzen ist positiv abnehmend. Mathematisch resultiert dies aus der für alle x gültigen Rechtskrümmung, die auf eine Waagrechte hinausläuft.

- Lediglich positive Ergebnisgrößen: $f(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$
- Strenge Monotonie (ohne Optimum): $f'(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$ mit $\lim_{x \rightarrow \infty} f'(x) = 0$
- Durchgängige Rechtskrümmung (kein Wendepunkt): $f''(x) < 0$ für alle $x \in [0; \infty[$

Sattelförmiger Zusammenhang

Hier werden eine degressive und progressive Relation miteinander verbunden. Sei der kritische Wert des Übergangs mit $x_0 > 0$ gekennzeichnet. Dann gilt Degression für alle nicht-negativen x mit $x < x_0$, Progression dagegen für alle x mit $x > x_0$. Damit geht einher, dass sich der Grenznutzen zunächst positiv abnehmend, nach Erreichen von x_0 dann aber positiv zunehmend entwickelt. Analytisch ist bei solchen Kombinationen neben dem bereits Dargestellten das Konzept der Wendepunkte (Punkte einer Krümmungsänderung) relevant. Zusätzlich zum Bekannten für den jeweils pro- bzw. degressiven Bereich gilt:

- Rechts-, dann Linkskrümmung: $f''(x) < 0$ für $x \in [0; x_0[$, $f''(x) > 0$ für $x \in]x_0; \infty[$
- Nahezu senkrechte Tangenten am Rand: $\lim_{x \rightarrow 0} f'(x) = \infty$ und $\lim_{x \rightarrow \infty} f'(x) = \infty$
- Wendepunkt mit etwaig waagrechter Tangente (Sattelpunkt): $f'(x_0) = 0$ mit $f'''(x_0) > 0$ bei $f'(x) \geq 0$ für alle $x \in [0; \infty[$, bei Sattelpunkten insbesondere mit $f'(x_0) = 0$

S-förmiger Zusammenhang

Wieder werden die beiden erstgenannten Relationstypen miteinander verbunden. Sei der kritische Wert des Übergangs auch hier mit $x_0 > 0$ gekennzeichnet. Spiegelbildlich zur Sattelförmigkeit gilt Progression für alle nicht-negativen x mit $x < x_0$ und Degression für alle positiven x mit $x > x_0$. Daraus resultiert ein erst zu-, dann abnehmender Grenznutzen. Allgemein und in Bezug auf den Wendepunkt x_0 , der keinesfalls Sattelpunkt ist, bieten sich folgende Präzisierungen an:

- Links-, dann Rechtskrümmung: $f''(x) > 0$ für $x \in [0; x_0[$, $f''(x) < 0$ für $x \in]x_0; \infty[$
- Nahezu waagrechte Tangenten am Rand: $\lim_{x \rightarrow 0} f'(x) = 0$ und $\lim_{x \rightarrow \infty} f'(x) = 0$
- Wende-, aber kein Sattelpunkt: $f'(x_0) = 0$ mit $f'''(x_0) < 0$ bei $f'(x) > 0$ für alle $x \in [0; \infty[$

Für definierte Versicherungsarten kann man auf dieser Basis hinterfragen, ob zwischen Convenience-Attributen und Ergebnisgrößen eher progressive, degressive, sattel- oder S-förmige Zusammenhänge bestehen. Vorab sind zwei Aspekte anzumerken:

- Man muss von einer „Deckelung“ von Definitions- und Wertebereich ausgehen. Die hypothetisch unendliche Zunahme der Exogene sowie der Endogene bei progressiven bzw. sattelförmigen Verhältnissen scheidet realiter wegen Sättigungseffekten aus.⁴¹⁵
- Alle aufgezeigten Beziehungstypen berücksichtigen keine Bereiche mit negativem Grenznutzen. Selbiger kann z. B. aufgrund dessen eintreten, dass ein Interessent allzu schnelle Prozessabwicklungen womöglich mit dem Ansinnen des VU, ihn „über den Tisch ziehen“ zu wollen, assoziiert. Solchen Eigenheiten ist Beachtung zu schenken, indem degressive oder S-förmige Verläufe mit Abschwung bedacht werden.

3.3.3 Idealtypische Kundengruppen für Papier- bzw. Internetpräferenz bei Versicherungsbeantragung

Funktionalzusammenhänge können mit dem zugrunde gelegten Kundentypus variieren. Die Portersche Wettbewerbsanalyse aus 2.1 zeigt bereits, dass sich Nachfrager in den heutigen 2010-er Jahren teils anders verhalten als bspw. in den 1990-ern. Insofern ist es sinnvoll, auf für Modell und Forschungsanliegen vorliegender Arbeit ideell geeignete Kunden (Idealtypen) und deren Charakteristika einzugehen. Die Tatsache, dass der Moderator als Binärvariable definiert wurde, geht mit dem Beachten von zwei einander gegenüberstehenden Präferenzen für die schriftliche Interaktion mit VU einher: zum einen den Papierformulare bevorzugenden Kunden (im Folgenden auch Offline-Kunde genannt), zum anderen den digitale Formulare bevorzugenden Kunden (auch Online-Kunde genannt). Prinzipiell geht es um eine Kundensegmentierung auf höchster Ebene, denn das Unterteilen aller (potenziellen) VN einer Assekuranz in die beiden Gruppen führt zu zwei in sich homogenen, im gegenseitigen Vergleich heterogenen Clustern. Das Hauptdifferenzierungsmerkmal ist demnach die Kanalwahl des Kunden. Insgesamt genügt dies den von Meffert, Burmann und Kirchgeorg geforderten Kriterien:⁴¹⁶

- Kaufverhaltensrelevanz: Die Beobachtbarkeit unterschiedlichen Kundenverhaltens in der analogen bzw. digitalen Welt (z. B. auch Agieren vor Produkterwerb) ist gegeben.
- Messbarkeit: (Potenzielle) VN sind z. B. durch Analyse von Kundenkontakthistorien in analoge bzw. digitale Kommunikation präferierende Personen einteilbar.
- Erreichbarkeit: Eine gezielte Ansprache beider Kundensegmente ist möglich.

⁴¹⁵ Vgl. auch Ngobo, 1999, S. 469 ff.

⁴¹⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015, S. 181 f.

- Handlungsfähigkeit: Die Elemente des Marketing-Mix können in Abhängigkeit von bekannten Verhaltensweisen der Off- bzw. Online-Kunden gestaltet werden.
- Wirtschaftlichkeit: Die Kosten differenzierter Ansprache sollten durch den generierten (monetären) Nutzen stärkerer Kundenorientierung kompensiert werden.
- Zeitliche Stabilität: Der analoge Vertrieb über Vermittler ist ein etablierter, der digitale Vertrieb via Internet ein zunehmend beschrittener Absatzkanal in der Assekuranz.

Innerhalb der zwei Segmente lassen sich durchaus Untergruppen bspw. abhängig davon bilden, welche Absicherung genau im Zentrum steht. Neben durchschnittlichem Wissen einer Person bezogen auf das jeweilige Produkt sei Folgendes angenommen:

- Als Grundvoraussetzung einer Inanspruchnahme von Versicherungsverträgen sind sowohl den analogen als auch den digitalen Kanal bevorzugende Versicherungsinteressenten risikoscheu. Bei gleichem Erwartungswert wird eine stochastische Situation (unsicher) stets gegen eine besser prognostizierbare Situation (weniger unsicher) eingetauscht und zwar auch dann, wenn dadurch eine Nutzeneinbuße entsteht.⁴¹⁷
- Je verbreiteter ein Versicherungsprodukt in der Bevölkerung ist, desto größer ist das vorhandene Wissen hinsichtlich Relevanz, Nutzen und Funktionsweise desselben.
- Diese produktspezifische Kenntnis ist unabhängig davon, ob ein Kunde ausschließlich per Papier oder ausschließlich online mit dem VU in Kontakt tritt.
- Unterschiede ergeben sich dagegen in Bezug auf den Stellenwert von Convenience: Das von Papieraffinen abweichende Verhalten bevorzugt digital Agierender geht tendenziell mit deren stärkerem Augenmerk auf Convenience einher.⁴¹⁸

Zur Konkretisierung ist es zielführend, die beiden Zielgruppensegmente mit Prenskys Definitionen des Digital Natives und Digital Immigrants in Verbindung zu bringen:

- $z = 0$ papieraffiner Offline-Kunde, Digital Immigrant (analoge Welt)
- $z = 1$ internetaffiner Online-Kunde, Digital Native (digitale Welt)

Digital Native

Den Prototypen eines Digital Natives beschreibt Prensky als Studenten ab dem Jahr 2001. Tapscott und Williams konkretisieren das zunächst auf zwischen 1977 und 1996 geborene Personen „grown up bathed in bits“⁴¹⁹. Der Digital Native ist mit Internet und E-Mail,

⁴¹⁷ Vgl. Bühlmann, 1965, S. 40.

⁴¹⁸ Vgl. Bauer / Sauer / Brugger, 2002, S. 345, 354.

⁴¹⁹ Tapscott / Williams, 2008, S. 47.

Mobiltelefon und Sofortnachrichten groß geworden.⁴²⁰ Das Nutzen derartiger Technik ist fester Bestandteil seines Alltags, weswegen er auf die damit verbundene Schnelligkeit, Unmittelbarkeit und Interkonnektivität Wert legt. Dies soll gewissermaßen sein Leben erleichtern.⁴²¹ Er misst nur dem längerfristig Aufmerksamkeit zu, wofür er sich interessiert und was zugleich schnell oder nebenbei erledigt werden kann.⁴²² Mit Blick auf diese Charakteristika sei angemerkt, dass die von Tapscott und Williams definierte untere Grenze der 1977 Geborenen – zumindest für Deutschland – einer Erhöhung bedarf. Auch 1998 gab es noch lediglich etwa 0,5 PC je Haushalt, was bedeutet, dass die Option bspw. der jederzeitigen Internetnutzung nicht in der Breite gegeben war. Der Wert lag 2008 bei 0,8 PC und 2013 bei 1,2 PC je Haushalt.⁴²³ In Anbetracht dessen, dass der das Entstehen rechtswirksamer Verträge nach sich ziehende Internetkonsum erst ab Volljährigkeit möglich ist, scheint es angebracht, die Grenze in Deutschland auf ab 1990 Geborene zu setzen, wobei es sicherlich Ausnahmen gibt. Insgesamt lässt sich für Digital Natives aber stets feststellen, dass ihren Handlungsweisen der Convenience-Aspekt zugrunde liegt. Im Folgenden sollen sie insofern als „Onliner“ betrachtet werden, deren Agieren digital über die Internetseiten einer Assekuranz stattfindet ($z = 1$). Obwohl traditionelle (analoge) Kanäle zur Abwicklung eines Anliegens vorhanden sind und nutzbar wären, entscheidet sich der Digital Native meist aus Gründen der Ersparnis temporären Aufwands für den Gebrauch des Internets in direktem Kontakt mit dem VU. Er strebt an, Prozesse selbst abzuwickeln. Das kann wegen der für den Durchschnittsdeutschen geringen Greifbarkeit und Attraktivität des Versicherungsprodukts verstärkt mit der Notwendigkeit verständlicher Formulare in aus Kundensicht adäquatem Umfang verbunden sein.

Digital Immigrant

Anders als die 2016 noch eher junge Gesellschaftsgruppe der Digital Natives zählt sich Prensky selbst zu den Digital Immigrants: „We have adopted many aspects of the technology, but just like those who learn another language later in life, we retain an ‘accent’ because we still have one foot in the past. We will read a manual, for example, to understand a program before we think to let the program teach itself.”⁴²⁴ Diese Generation betrachtet sich folglich nicht als eingebettet in die digitale Welt und umgeben von stationä-

⁴²⁰ Vgl. Prensky, 2001, S. 1.

⁴²¹ Vgl. Selwyn, 2008, S. 366.

⁴²² Vgl. Prensky, 2001, S. 4.

⁴²³ Vgl.

https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Infotechnik_D.html, Stand 03.04.2017.

⁴²⁴ Prensky, 2005, S. 8.

ren oder mobilen Endgeräten.⁴²⁵ Vielmehr ist ihr daran gelegen, Anliegen traditionell bzw. papiergebunden ($z = 0$) abzuwickeln. Der Digital Immigrant mag sich zwar zunehmend mit neuen Medien beschäftigen, seine versicherungsspezifischen Belange handelt er aber ohne Gebrauch des Internets ab. Online-Plattformen des VU nutzt er nicht oder nur kaum. Verglichen mit dem Digital Native stellt er daher vielleicht auch geringere Anforderungen an die Dauer bspw. einer Versicherungsbeantragung oder Schadenmeldung. Er nimmt womöglich auch Umfang und Verständlichkeit von Formularen, die ihm seiner Präferenz entsprechend in Papierform vorliegen, anders wahr. Demzufolge kann auch ein anderes Ausmaß von Convenience zum Erreichen derselben Gewinnungs- bzw. Bindungschance als bei Digital Natives vonnöten sein.

Die Eigenschaften des Digital Immigrants bzw. Digital Natives sollen nun gewissermaßen als Muster für Charakteristika einer eher papier- bzw. einer eher internetaffinen Person angesehen werden. Es geht weniger um eine genaue alterstechnische Einordnung, sondern vielmehr um die Illustration der Denkweisen des jeweils Handelnden.

3.3.4 Übersicht über analyserelevante Prämissen

Um sich der Zielsetzung aus 1.2.1 mittels empirischer oder theoretischer Ansätze anzunähern und Erkenntnisse zu digitalisierungsbedingten Veränderungen im Kundenverhalten zu erhalten, sind bestimmte Prämissen zu treffen. Sie müssen einerseits zum Verstehen der Ergebnisse, andererseits – falls nötig – zur Adaption im Rahmen zukünftiger Forschungsaktivitäten transparent sein. Daher referenziert 3.3.4 stets auf die thematisch einschlägigen Absätze und fasst alle Voraussetzungen zusammen, die vorangegangen skizziert wurden. Begonnen wird mit einer Auflistung der generellen Rahmenbedingungen, geendet wird mit Besonderheiten für die empirischen bzw. theoretischen Erörterungen.

Rahmenbedingungen genereller Gültigkeit

- *Digitalisierung als Gesamtphänomen:* Den Definitionen von KPMG und von Maas und Bühler entsprechend soll die Digitalisierung nicht nur als die Umwandlung analoger in digitale Signale verstanden werden, sondern als die gesamtwirtschaftliche Entwicklung prägendes Phänomen (vgl. 1.1.1).
- *Convenience als wichtiger Aspekt für die Versicherungsbranche:* Die Charakteristika des Versicherungsprodukts lassen auf einen hohen Stellenwert des Convenience-Empfindens auf Kundenseite schließen (vgl. 2.2.5). Der Convenience-Begriff wird

⁴²⁵ Vgl. Selwyn, 2008, S. 365.

daher durch Attribute instrumentalisiert (vgl. 2.2.6), welche als Exogene in die erläuterten Relationsanalysen einfließen (vgl. 3.2.3).

- *Policierung ohne Abweichungen vom Antrag als Analysefokus:* Die Beantragung eines neuen Versicherungsvertrags steht im Zentrum der Betrachtungen. Dies ist im (sich anbahnenden) Beziehungsverhältnis der erste mit hoher Aufmerksamkeit des Interessenten gegenüber genau dem ausgewählten VU verbundene Vorgang. Unterstellt sei ferner, dass das VU nach Erhalt des Antrags ohne Abweichungen von selbigem policiert (vgl. 3.1.1). Die Zielsetzung des Neugeschäfts, Kundengewinnung, wird durch die Einreichwahrscheinlichkeit eines Antrags operationalisiert. Letztere bildet die Endogene der Relationsanalysen (vgl. 3.2.2).
- *Rein papier- bzw. rein internetgebundenes Handeln als Ursache unterschiedlicher Interessentenerwartungen bzw. moderierender Effekte:* Analysiert wird der durch den Wechsel hin zur rein digitalen Versicherungsbeantragung womöglich entstehende Effekt. Die Intention ist es, den Zusammenhang von Convenience-Attributen und Einreichwahrscheinlichkeit gegeben des Stiltypen eines papieraffinen Digital Immigrants einerseits, eines internetaffinen Digital Natives andererseits zu verdeutlichen und zu vergleichen (vgl. 3.2.4 und 3.3.3). In diesem Kontext ist eine Einschränkung notwendig, um die via Internet vonstattengehende Abwicklung von Angelegenheiten mit der analogen vergleichbar zu machen: Online-Erwerbsprozesse von Versicherungsprodukten werden heute verstärkt eigenständig erledigt, es wird keine Beratung in Anspruch genommen. Auf eine solche verzichteten 2011 bspw. ca. 47% der Befragten einer von der Verbraucherzentrale Bundesverband beauftragten Studie.⁴²⁶ Somit sieht die zum autonomen Online-Vorgehen kongruente Situation für die „frühere, papiergebundene Welt“ wie folgt aus: Dem Besuch versicherungsspezifischer Internetseiten analog lässt sich ein Interessent womöglich erst beim Vermittler beraten, nimmt dann aber einen Papierantrag mit nach Hause und füllt ihn selbstständig aus.
- *Ceteris-Paribus-Annahme zum Ausblenden etwaig weiterer Einflussfaktoren:* Das Einreichverhalten eines Versicherungsinteressenten wird neben den Convenience-Attributen von weiteren Aspekten bestimmt. Die Ceteris-Paribus-Bedingung „nimmt bis auf eine (oder wenige) variable Größe alle anderen Einflussfaktoren als konstant an und entwickelt unter dieser Annahme die Theorie.“⁴²⁷ Wichtig ist diese Prämisse, um überhaupt Indizien für die mit dem Umstieg auf eine digitale Antragstellung ver-

⁴²⁶ Vgl. <https://www.test.de/Versicherungsabschluss-Die-Haelfte-ohne-Beratung-4225330-0/>, Stand 03.04.2017.

⁴²⁷ Fischbach / Wollenberg, 2007, S. 53.

bundenen moderierenden Effekte hinsichtlich der Wirkung der Attribute auf die Einreichendenz liefern zu können. Andere Faktoren, die selbige determinieren, werden dabei als konstant vorausgesetzt.

Spezifische Prämissen zum empirischen Vorgehen (schwerpunktmäßig Kapitel 4)

- *Kfz-Versicherungsprodukt als Low-Involvement-Gut bei Antragstellung:* Im praktischen Teil der Arbeit steht das Kfz-Versicherungsprodukt im Zentrum. Ursächlich dafür sind dessen hohe Verbreitung unter den Deutschen und die dadurch mitunter größere Vertrautheit mit dem konkreten Befragungsgegenstand bei persönlichen Interviews. Um unterschiedliche Involvement-Grade von Antragstellern in die Gesamtuntersuchung einzubeziehen, wird im empirischen Part mit dem Kfz- als Low-Involvement-Versicherungsgut bei Antragstellung argumentiert (vgl. 4.2). Der theoretische Part baut dann auf der Krankenvollversicherung als High-Involvement-Produkt auf.
- *Zur Anwendung avisierten Methodik befähigender Untersuchungsrahmen:* Für das empirische Unterfangen eignen sich methodisch die themenanalytische Inhaltsanalyse und der Decision Calculus. Absatz 3.4 widmet sich eingehend dem dafür adäquaten Untersuchungsrahmen und den praktischen Erfordernissen.

Ergänzende Prämisse zum theoretischen Vorgehen (schwerpunktmäßig Kapitel 5)

- *Private Krankenvollversicherung als High-Involvement-Gut bei Antragstellung:* Wie eben angedeutet wurde, soll in der Arbeit auch nach dem Involvement-Grad des Antragstellers differenziert werden. Weswegen das private Krankenvoll- im Gegensatz zum Kfz-Versicherungsprodukt speziell bei seiner Beantragung als von hohem Involvement geprägt angesehen werden kann, wird in Absatz 5.2 erläutert.

Aufbauend auf diesen Prämissen besteht das Ansinnen bekanntermaßen darin, zuerst empirisch begründet die Abhängigkeit der Einreichwahrscheinlichkeit von je einem der drei Convenience-Attribute zu veranschaulichen. Sobald das im vierten Kapitel für das Kfz-Versicherungsgeschäft gelungen ist, schließen sich im fünften Kapitel theoretische Ausführungen zum Bereich der privaten Krankenvollversicherung (PKV) an.

3.4 Vorgehensweise zur initialen empirischen Prüfung

3.4.1 Quantifizierungsansätze für qualitative Variablen im Überblick

In dieser Arbeit werden die in Abb. 20 enthaltene Exogene „Kundenzufriedenheit“ durch je ein Convenience-Attribut und die enthaltene Endogene „Kundenbindung“ durch die

Einreichwahrscheinlichkeit eines Antrags als operationalisierte Kundengewinnung ersetzt. Der resultierende Zusammenhang von Attribut und Einreichwahrscheinlichkeit wird im vierten Kapitel empirisch für das Kfz-Versicherungsneugeschäft beleuchtet. Auf Basis der erhaltenen Ergebnisse schließen sich im fünften Kapitel theoretische Ableitungen für den Absatz eines Krankenvollversicherungsprodukts an. Besonders beim praktischen Vorhaben bedarf es des Quantifizierens der im Modell enthaltenen Größen. Nach der kundenseitig angestoßenen Beantragung von Kfz-Versicherungsschutz und dessen papiergebundener Erledigung („Kunde füllt eigenständig Papierantrag aus“, Offline-Szenario, $z = 0$) ist auch für dessen papierlose Erledigung („Kunde durchläuft eigenständig online verfügbare Antragsstrecke“, Online-Szenario, $z = 1$) gefragt

- nach einer quantitativen Skala für bisher eher qualitativ beschriebene Variablen,
- nach einer sinnvollen Erfolgskennzahl für Kundengewinnung.

Ziel des Neugeschäfts ist die Akquisition von Interessenten. Sobald sie einen Versicherungsantrag stellen, ist der erste Schritt getan. Dieser Vorgang ist also zentral für die Kundengewinnung und der Einfachheit halber bietet es sich an, den Normalfall eines Vertragsschlusses zu betrachten: Einerseits kommt das VU bei der Risikobeurteilung zum Ergebnis, dass die Police exakt so, wie im Antrag avisiert, ausgestellt werden kann. Andererseits betrachtet der Interessent den Vertrag mit dem Einreichen des Antrags als geschlossen. Start des Prozesses ist der Ausfüllbeginn (off- oder online), Ende ist die Unterschrift des Papierantrags oder der Klick auf „Senden“ auf der Antragsstrecke (vgl. 3.1.1).

Bei der Messbarkeitsfrage qualitativer Attribute muss man überlegen, wie Beantragungsdauer, Umfang oder Verständlichkeit ausgehend von obiger Prozesseingrenzung genau spezifiziert werden können: Wie lange dauert das Ausfüllen des Antrags? Wie groß ist dessen Umfang? Wie gut ist die Verständlichkeit unter der Voraussetzung durchschnittlicher intellektueller Auffassungsgabe des Antragstellers? Quantifizierungsoptionen finden sich in Tab. 5, wobei das Nutzen gleicher Maßstäbe für Off- und Online-Welt sinnvoll ist.

Exogene Variable	Mögliche Offline-Kennzahl	Mögliche Online-Kennzahl
Abwicklungsdauer	Vom Interessenten benötigte Dauer zum Antragsausfüllen in Minuten	
Umfang von Angaben	Anzahl an zur Policierung zwingend zu beantwortenden Fragen im Antrag	
Verständlichkeit von Angaben	Anzahl an Fremd-, Fachbegriffen bzw. nach Duden selten genutzten Wörtern	

Tab. 5: Quantifizierungsansätze für Convenience-Attribute als exogene Variablen⁴²⁸

⁴²⁸ Eigene Darstellung.

Greift man exemplarisch den Online-Kanal heraus, ist denkbar, Obiges folgendermaßen zu beantworten: Den Tracking-Ergebnissen der letzten zwölf Monate nach zu urteilen, durchlaufen Neukunden die Antragsstrecke in etwa 30 Minuten. Bis zum Antragsversand sind 40 Eingaben, ohne die das VU nicht policieren kann, zu tätigen. Dabei muss der Interessent sechs komplizierte bzw. für ihn ungewohnte Formulierungen verstehen.

Über die skalierten Convenience-Attribute hinaus gilt es für praktische Untersuchungen ebenfalls, die Zielgröße Kundengewinnung im Kontext ihrer Abhängigkeit eben genau vom Convenience-Empfinden des Antragstellers greifbar zu machen. Aufgrund der Prämisse der Policierung ohne Abweichungen vom Antrag ist bekanntlich das Quantifizieren der Kundengewinnung durch die Wahrscheinlichkeit des Antrageinreichens ohne Widerruf erlaubt. Sie wird dadurch beeinflusst, wie angenehm der Interessent das Ausfüllen des Papierformulars oder den Durchlauf der Antragsstrecke empfindet, wodurch sich der Kreis zum Zweck eines Convenience-Attributs schließt.

KPI zur Erfolgsmessung im Neugeschäft wurden in 3.2.2 hergeleitet. Wegen des Fokus auf die digitale Antragstellung bei den Kennzahlen zu Website-Besuchern und Conversion Rate bietet sich als ganzheitlicher Indikator die Entwicklung oder auch nur der Eingang an Versicherungsanträgen in einem bestimmten Zeitraum an. Diesen KPI kann man für klassische und digitale Antragstellung analog definieren. Das lässt sich wieder am Beispiel der Online-Antragstellung verbunden mit der gegebenen Metrik für die Beantragungsdauer veranschaulichen. Sofern entsprechende Daten zu erhalten sind, sind zudem Konkurrenzvergleiche ratsam. Exemplarisch ergibt sich also das Szenario, dass Interessenten eine Police im Internet im Mittel innerhalb von 30 Minuten beantragen können. Mit dieser Dauer wurde bei einem (kleinen) VU in den letzten zwölf Monaten ein Eingang von 10 Tsd. Neuanträgen festgestellt. Bei einem anderen Anbieter werden durchschnittlich nur 20 Minuten zum Vollenden der Antragsstrecke benötigt. Diese Assekuranz verzeichnete aber einen Eingang von 15 Tsd. Anträgen, d. h. eine zehn Minuten kürzere Durchlaufzeit könnte ein Mehr von 5 Tsd. Vertragswünschen generieren. Eine Herausforderung bei der Betrachtung nicht mehr nur der Antrags-, sondern auch der Neuvertragsentwicklung besteht darin, dass zu deren adäquater Messung ein gewisser Zeitraum (z. B. ein Jahr) nötig ist, damit verhältnismäßig valide Aussagen getroffen werden können. Um zeitlich weniger versetzte Ergebnisse im Hinblick darauf zu erhalten, wie zufrieden Kunden mit der Gestaltung des Antragsprozesses sind, ist der NPS hilfreich

(mit der Restriktion aus 3.2.2). Die Weiterempfehlungsfrage lässt sich direkt nach der Antragstellung oder dem Abschluss einer Police stellen und man erhält ad hoc Feedback.

Die skizzierten Möglichkeiten finden im Weiteren Eingang in das praktische Vorgehen. Dessen im vierten Kapitel vorgestellte Ergebnisse in Form zweidimensionaler Kurven jeweils für papiergebundene bzw. digitale Beantragung eines Kfz-Versicherungsvertrags werden zum Offenlegen etwaiger moderierender Effekte miteinander verglichen.

3.4.2 Entwicklung des konkreten Untersuchungsrahmens

Eine Umfrage unter rund 1.000 Unternehmen zeigt, dass im Jahr 2015 mit 61 Mio. EUR vorrangig von Firmen im Telekommunikations- und Medienbereich in die Digitalisierung investiert wurde, während Banken und Versicherungen nur etwa ein Drittel dieses Volumens ausgaben.⁴²⁹ Darunter kann auch der Aufbau eines Berichtswesens mit zum Erfassen des Digitalisierungsfortschritts geeigneten Kennzahlen fallen. Für empirische Zwecke in der Versicherungsbetriebslehre muss man demzufolge hinterfragen, welche möglicherweise nutzbaren Daten schon vorhanden sind und inwiefern sich selbige für das Analysevorhaben eignen. Als Untersuchungsrahmen dieser Arbeit sind prinzipiell sechs Konstellationen denkbar, von denen die ersten vier dem Bereich der quantitativen und die letzten beiden eher dem der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen sind:

- Nutzung branchenweit schon existierender, für den Analysezweck geeigneter Daten
- Nutzung vorhandener, für den Analysezweck geeigneter Daten eines konkreten VU
- Am Analysezweck orientierte Daten(neu)erhebung in Form einer stichprobenhaften Befragung von Versicherungskunden auf Ebene der gesamten Branche
- Am Analysezweck orientierte Daten(neu)erhebung in Form einer stichprobenhaften Befragung von Kunden eines konkreten VU in Kooperation mit diesem
- Unmittelbar auf den Untersuchungszweck abzielende Befragung von Experten mit schwerpunktmäßiger Berufsausübung im Gebiet der Analysethematik
- Unmittelbar auf den Untersuchungszweck abzielende Befragung von Versicherungskunden auf qualitative, nicht quantitative Weise

Branchenweite Statistiken, die ein Prüfen von Hypothesen auf Basis reiner Datenauswertung, d. h. ohne zusätzliche Kundenbefragungen, zulassen (erste Konstellation), sind wegen des bisher wenig umfassenden Zahlenmaterials eigens mit Digitalisierungsbezug noch nicht verfügbar. Das beginnt bereits mit der Frage, welche Versicherungskunden

⁴²⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/455984/umfrage/investitionsvolumen-in-digitalisierung-weltweit-nach-branchen/>, Stand 03.04.2017.

eher als Digital Natives oder eher als Digital Immigrants angesehen werden können. Ein gegebenenfalls geeignetes Differenzierungsmerkmal für erstere Gruppe sind explizit gegebene Einwilligungen zur digitalen Kommunikation ausgehend von §§ 4, 4a BDSG. Übergreifende Statistiken in dieser Richtung (z. B. des GDV) gibt es bis dato nicht.⁴³⁰

Deswegen ist das Auswerten des Kundenstamms eines konkreten VU abzuwägen, da selbiges bspw. die eben genannten Daten intern womöglich schon erhebt. Es ist jedoch offensichtlich, dass die Ermittlung der Kundengruppe nur den Grundstein der Analysen dieser Arbeit legt. Daten, die direkt Aufschluss über die drei Convenience-Attribute in ihrer Wirkung auf das Einreichverhalten geben, sind sehr spezifisch. Mit hoher Wahrscheinlichkeit zu negieren ist folglich die Frage der Nutzbarkeit bereits durchgeführter Untersuchungen eines konkreten VU (zweite Konstellation), welche unmittelbar oder auch nur mittelbar der Beantwortung des Forschungsanliegens dienlich sind.

Eine quantitative Neuerhebung von Daten durch Fragebogenversand entweder an VN unterschiedlicher Anbieter (dritte Konstellation) oder an VN eines bestimmten VU⁴³¹ (vierte Konstellation) scheidet aufgrund der Fragenkomplexität aus. Diese ist zum Erreichen des vorliegenden Ziels nötig, erschwert aber einen quantitativen und unpersönlichen Ansatz. Um die Relationen inklusive des beschriebenen Moderatoreffekts initial einzuschätzen, müssen primär papier- und primär internetaffine Versicherungsnachfrager befragt werden, welche Dauer, welchen Umfang bzw. welche Verständlichkeit sie beim Prozess der Antragstellung akzeptieren und wie sie sich bei Abweichungen von diesem Idealgrad verhalten würden. Zum Erhalt verarbeitungsfähiger Antworten bedarf es vermutlich weiterer Erläuterungen im direkten Gespräch. Während also die für empirische Untersuchungen wichtigen Gütekriterien der Objektivität⁴³² und Reliabilität⁴³³ noch ge-

⁴³⁰ Definiert man VN ohne Einwilligung zur digitalen Kommunikation als „vertreterorientiert“, gibt der „Kundenmonitor Assekuranz 2015“ ein Indiz zur Verteilung. Er stuft „überforderte Unterstützungssucher“ (26%), „treue Vertreterkunden“ (23%) und „anspruchsvolle Delegierer“ (20%) als vertreterorientiert ein. Für die Gruppe der Digital Immigrants – beschrieben als diejenigen, die stets den Kontakt zum Vermittler dem Online-Agieren gegenüber präferieren – ergäbe sich ein Anteil von ca. 69%. Vgl. https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/Studieninformation_Kundenmonitor_Assekuranz_2015.pdf, Stand 03.04.2017, S. 5.

⁴³¹ Ein konkretes VU kommt überhaupt erst dann in Frage, wenn es Verträge führt, die sowohl über den Off- als auch den Online-Kanal geschlossen werden können. Der Gesamtkundenbestand solcher Anbieter setzt sich dann aus papieraffinen (Digital Immigrants) wie internetaffinen Personen (Digital Natives) zusammen. Erst in Kooperation mit solchen VU ist es möglich, zielführende Analysen zu den Effekten des Übergangs von analogem zu digitalem Handeln anzustellen.

⁴³² „Ein Test ist dann objektiv, wenn er dasjenige Merkmal, das er misst, unabhängig von Testleiter und Testauswerter misst. Außerdem müssen klare und anwenderunabhängige Regeln für die Ergebnisinterpretation vorliegen.“ Moosbrugger / Kelava, 2012, S. 8.

⁴³³ „Ein Test ist dann reliabel (zuverlässig), wenn er das Merkmal, das er misst, exakt, d.h. ohne Messfehler, misst.“ Moosbrugger / Kelava, 2012, S. 11.

geben sind, kann das bei einem quantitativen Vorgehen für Validität⁴³⁴ angezweifelt werden. All das führt weg von einem quantitativen, hin zu einem eher qualitativen Verfahren, besonders demjenigen der persönlichen Befragung geeigneter Experten oder Kunden.

Mit einem der qualitativen Sozialforschung zuzuordnenden Interview (fünfte oder sechste Konstellation) lässt sich der erläuterten Komplexitätsherausforderung begegnen – wohlwissend um die reduzierte Anzahl an Befragten und die geminderte Repräsentativität. Bei diesem Ansatz kann nichtsdestotrotz eher davon ausgegangen werden, dass der Teilnehmende auch fundierte Antworten zu den einzelnen Aspekten gibt, weil er entweder über entsprechendes Fachwissen verfügt oder angemessene Hilfestellung zum generellen Durchdringen der Fragestellung erhält. Außerdem besitzen Fokusgespräche dem breiten Fragebogenversand gegenüber die Stärken der Akzeptanz sowohl eines größeren Umfangs als auch einer höheren inhaltlichen Vielschichtigkeit.⁴³⁵ Letzteres trägt vorliegend der für Interviewte intellektuell anspruchsvollen Zielsetzung Rechnung, Indizien für Abhängigkeiten einer Endogenen von einer Exogenen zu geben. Die Präsenz des Befragenden hilft bei Verständnisproblemen⁴³⁶ und kann die Validität unterstützen.

Insofern sind Experteninterviews denkbar. Sie gereichen zum Erhalt von Hinweisen durch Fachleute in ihrer Rolle als direkt Betroffener oder aber als Außenstehender. Meuser und Nagel unterscheiden zwei Formen: Betriebswissen ist durch Einbezug von Experten, die selbst der Zielgruppe der Untersuchung angehören und über ihr eigenes Aktivitätsfeld berichten, generierbar. Kontextwissen dagegen erlangt man durch Befragung von Fachleuten, die eine komplementäre Einheit zur Zielgruppe bilden und zu genau deren Handeln Kontextinformationen besitzen.⁴³⁷ Vorliegend müsste explizit auf letzterer Wissensart aufgebaut werden. Mit den sich ergebenden Abhängigkeitsverläufen würden dann an Akteure der Versicherungsbranche Empfehlungen zu Convenience und zum das Einreichverhalten begünstigenden Handeln gegeben. Somit käme es bei Anwendung dieser Methode zu einem zu vermeidenden Zirkelschluss: Orientiert an Aussagen von Experten des Kfz-Versicherungssegments werden Ratschläge erstellt und an VU ausgesprochen. Damit geht einher, dass wieder genau die Personen, deren Fachkenntnisse erhoben wurden, Anregungen erhalten. Selbige greifen also das diesem Adressatenkreis ohnehin bereits Bekannte auf.

⁴³⁴ „Ein Test gilt dann als valide (, gültig‘), wenn er das Merkmal, das er messen soll, auch wirklich misst und nicht irgendein anderes.“ Moosbrugger / Kelava, 2012, S. 13.

⁴³⁵ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 357.

⁴³⁶ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 382.

⁴³⁷ Vgl. Meuser / Nagel, 1989, S. 5.

Eine Option zum Meiden dieses Zirkelschlusses bei gleichermaßen persönlichem Begleiten der Befragungen ist die Durchführung mit ausgewählten Kunden. Im Denken an den unmittelbaren Austausch mit diesen kann der Interviewer dann Handlungsempfehlungen an VU aussprechen. Er gibt ihnen also nicht das unter deren Angestellten im- oder explizit bereits vorhandene Wissen in mehr oder weniger adaptierter Form zurück, sondern hält den VU ein die Kundenmeinung reflektierendes Bild vor Augen. Insgesamt besitzt die nachfolgend auch angewandte Meinungsforschung unter Versicherungskunden das (Teil-)Ziel, durch Vergleich der Interviews, „das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zu treffen.“⁴³⁸ Die Gefahr der Ableitung realitätsferner Hypothesen findet Abschwächung durch den Einbezug von mehreren Personen. Dem Einzelnen erwächst daraus ebenfalls eine gewisse Pflicht zur Wahrheit oder dazu, Schweigen dem Lügen vorzuziehen. Keine Verhinderung allerdings gelingt im Hinblick auf dem Interviews allgemein innewohnenden Aspekt der Äußerung subjektiver Einschätzungen.⁴³⁹

Die nächsten Absätze drehen sich um die vorliegend für die Kundeninterviews genutzten Auswertungsmethoden: themenanalytische Inhaltsanalyse und Decision Calculus. Der Schwerpunkt liegt auf dem für das vierte Kapitel definierten Forschungsziel, worauf das fünfte Kapitel aufbaut. Im Besinnen auf die qualitative Forschung ausgewählte Stichproben haben meist einen weitaus geringeren Umfang als quantitative Ansätze. Letztere bieten sich im Normalfall gerade für die Ableitung von Zusammenhängen an, wie es auch Gedanke des vierten Kapitels ist. Angesichts der spezifischen Fragestellung – konkret zum indikativen Bestätigen oder Verwerfen des erläuterten Moderatoreffekts – werden die relevanten Daten dennoch auf qualitativem Wege erhoben (vgl. 3.4.3 und 3.4.4). Entsprechende Begründungen finden sich im oben Skizzierten. In der Konsequenz muss man die Ergebnisse, die im weiteren Verlauf dargelegt werden, als ersten Versuch zur Beantwortung des Forschungsanliegens werten.

3.4.3 Themenanalytische Inhaltsanalyse zur Auswertung von Kundenaussagen zu Convenience und Digitalisierung

In 3.4.3 und 3.4.4 wird der für die Interviews notwendige Fragebogen schrittweise aufgebaut, ehe sich in 3.4.5 eine komprimierte Übersicht über dessen Gesamtstruktur findet

⁴³⁸ Meuser / Nagel, 1989, S. 11.

⁴³⁹ Vgl. Meuser / Nagel, 1989, S. 25.

(vgl. auch Tab. 7). Neben der mit den Ergebnissen avisierten Erstellung von Abhängigkeitsverhältnissen sind sinnvollerweise auch generell auf Convenience und Digitalisierung bezogene Meinungen der Befragten zu erheben. Bei der Auswertung dieses allgemeinen Parts liegt der Schwerpunkt in der Konsolidierung von Kerninformationen. Zudem muss man die Harmonie der Aussagen mit den bisherigen Überlegungen konzeptioneller Art überprüfen. Kaiser erläutert eine den Gütekriterien der qualitativen Inhaltsanalyse (Offenheit, Systematik, Theoriebasis)⁴⁴⁰ gerecht werdende Vorgehensweise.⁴⁴¹ Sie orientiert sich stark am Vorgehen nach Mayring⁴⁴² und findet vorliegend Anwendung. Auf die Transkription der Befragungen folgen vier Schritte: Kodierung des Textmaterials⁴⁴³, Zusammenführung von Interviews und Identifikation der Kernaussagen⁴⁴⁴, Erweiterung der Datenbasis⁴⁴⁵ (bei Bedarf) sowie theoriegeleitete Analyse und Interpretation⁴⁴⁶.

Kodierung des Textmaterials

Ziel der Kodierung ist der Erhalt eines Überblicks darüber, welche Interviewpassagen zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) prinzipiell relevant sind und welche aus der weiteren Analyse ausgeklammert werden können, da sie keinen nennenswerten Beitrag leisten. Dafür ist es geboten, in Anlehnung am theoretisch Erarbeiteten solche Kategorien zu bilden, die ausreichend konkret sind, aber keine Merkmalsausprägungen vorbestimmen. Das mit Zeilennummern versehene Textmaterial bleibt mit diesen Kategorien zu indexieren. Zeigen sich in den Transkriptionen weitere wichtige, aber noch keiner verfügbaren Kategorie insgesamt zuordenbare Aussagenblöcke, ist eine neue aufzunehmen. Das erfolgt zunächst nah am Originaltext und wird später im Quervergleich aller Interviews verallgemeinert. Die ersten, Vorgedachtes widerspiegelnden Kategorien werden unter Beachtung des übergreifenden Forschungsziels aus 1.2.1 formuliert. Sie „waren aus der Rezeption der relevanten Forschungsliteratur oder doch zumindest durch konzeptionelle Überlegungen entstanden und erfüllen damit die Anforderung an eine theoriegeleitete Vorgehensweise.“⁴⁴⁷ Für den Fragebogen festgesetzt werden insofern fünf Kategorien:

- Convenience aus Sicht von Versicherungskunden
- Auswirkungen der Digitalisierung auf Versicherungsnachfrager

⁴⁴⁰ Vgl. Kaiser, 2014, S. 92, zur näheren Erläuterung.

⁴⁴¹ Vgl. Kaiser, 2014, S. 89 ff.

⁴⁴² Vgl. Mayring, 2015, zur Vertiefung.

⁴⁴³ Vgl. Kaiser, 2014, S. 99-105.

⁴⁴⁴ Vgl. Kaiser, 2014, S. 105-110.

⁴⁴⁵ Vgl. Kaiser, 2014, S. 110-114.

⁴⁴⁶ Vgl. Kaiser, 2014, S. 114-123.

⁴⁴⁷ Kaiser, 2014, S. 103.

- Kundenansprüche bezüglich Antragstellungsdauer
- Kundenansprüche bezüglich Antragsumfang
- Kundenansprüche bezüglich Antragsverständlichkeit

Zusammenführung von Interviews und Identifikation von Kernaussagen

Im nächsten Schritt erfolgt die Umordnung des kodierten Materials. Für die einzelnen Kategorien geht man jeden Interviewtext durch und listet alle Zeilen auf, deren Aussagen genau mit der jeweiligen Kategorie indexiert wurden. Letzten Endes entsteht für jede Kategorie über alle Befragungen hinweg eine Übersicht mit relevanten Absätzen. Mit dem Ziel, Redundanzen zu vermeiden und das Materialvolumen auf Wesentliches zu beschränken, werden inhaltliche Doppelungen entfernt. Neu hinzugefügte, bisher noch textnahe Kategorien sind auf die Notwendigkeit einer abstrakteren Formulierung zu prüfen, um bspw. thematisch analoge Aussagen mehrerer Interviews einbeziehen zu können. Die mittels der kategorial strukturierten und verdichteten Interviews generierten Übersichten erlauben es dann, Kernaussagen zu extrahieren. Damit deren ursprüngliche Quelle auch retrospektiv nachvollziehbar bleibt, werden Referenzen zum Originalmaterial – konkret zu Interview und Zeilennummer – nicht entfernt.

Erweiterung der Datenbasis (bei Bedarf)

Bekanntlich ist gegebenenfalls eine Ergänzung der deduktiv abgeleiteten Kategorien um erst durch die Interviews selbst offengelegte nötig, damit das erhaltene Meinungsbild der Kunden angemessen Berücksichtigung findet. Bei solchen Hinzunahmen bedarf es des inhaltlichen Plausibilisierens durch mindestens eine zusätzliche Quelle (bspw. Artikel einer Fachzeitschrift), um die Analysequalität nicht zu verwässern. Es ist vorstellbar, dass auch erst direkt diesen Quellen zu entnehmende Inhalte in die Kategorienbildung einfließen, woraus erneut wissenschaftlicher Mehrwert zu erwachsen vermag.

Theoriegeleitete Analyse und Interpretation

Der letzte Schritt im Vorgehensmodell nach Kaiser fokussiert auf die Weiterentwicklung der Analysekatogorien. Hier geht es um die Integration sowohl beschreibender (Analyse) als auch erklärender Elemente (Interpretation). Erstere erfüllen „die zweite Anforderung an eine theoriegeleitete Analyse, die nicht nur die Operationalisierung der Forschungsfrage unter theoretischen Prämissen voraussetzt, sondern insbesondere auch die Rückbindung der Ergebnisse an diese theoretischen Kontexte.“⁴⁴⁸ Die Interpretation dient dann

⁴⁴⁸ Kaiser, 2014, S. 115.

der Begründung empirischer Erkenntnisse zu den einzelnen Kategorien. Ergeben sich Widersprüche von elementaren Interviewaussagen zu den im Vorfeld auf abstrakter Ebene hergeleiteten Inhalten, muss für letztere an Richtigkeit bzw. Logik gezweifelt werden.

3.4.4 Decision Calculus zur Auswertung von Kundenaussagen zu moderierenden Off-/Online-Effekten

Der Schilderung des Analyseverfahrens für die allgemeinen Fragen schließt sich jetzt die Beschreibung der Auswertungslogik des spezifischen Interviewteils an. Mit ihm sollen eigens Hinweise zu moderierenden Effekten, deren durch den Umstieg von Off- auf Online-Antragstellung bedingtes Auftreten zu prüfen bleibt, in Erfahrung gebracht werden. Die Intention besteht wie beschrieben darin, durch möglichst einfach gehaltene Fragen⁴⁴⁹ Kurven zur Abhängigkeit der Einreichwahrscheinlichkeit eines Interessenten von Convenience-Attributen zu generieren. Eine erfolgsversprechende Methodik ist die des Decision Calculus nach Little.⁴⁵⁰ Da sie Anwendung findet, folgen Erläuterungen zu ihrer generellen Idee inklusive zu treffender Prämissen, zum mathematischen Hintergrund und zu den konkret durchzuführenden Schritten. Zudem wird auf Adaptionserfordernisse bei der Übertragung auf den Kontext von Antragstellungsdauer, Antragsumfang, Antragsverständlichkeit und Kundengewinnungschance eingegangen.

Grundidee des Decision Calculus

Die Idee des Decision Calculus wurzelt in der täglichen Entscheidungswelt von Managern. Im Wissen um die solche Situationen mitunter prägende Komplexität ging es Little darum, ein für den Alltagsgebrauch nützliches Modell zur effizienten Entschlussfassung zu erstellen. Das bringt die Forderungen nach Einfachheit, Robustheit, Kontrollierbarkeit, Anpassungsmöglichkeit, Vollständigkeit und Kommunikationsfähigkeit mit sich: „By simple is meant easy to understand; by robust, hard to get absurd answers from; by easy to control, that the user knows what input data would be required to produce desired output answers; adaptive means that the model can be adjusted as new information is acquired; completeness implies that important phenomena will be included even if they require judgmental estimates of their effect; and, finally, easy to communicate with means that the manager can quickly and easily change inputs and obtain and understand the outputs.“⁴⁵¹ In der Umsetzung greift das Modell nicht auf die analytisch zwar einwandfreien,

⁴⁴⁹ Da bei der empirischen Forschungsaktivität durchschnittliche Versicherungskunden mit unterschiedlichem Bildungsniveau interviewt werden, muss die Beantwortung auch genau solchen möglich sein.

⁴⁵⁰ Vgl. Little, 1970, S. B-466 ff.

⁴⁵¹ Little, 1970, S. B-466.

bisweilen aber schwer vermittelbaren Kenntnisse bspw. eines Statistikers zurück, sondern auf subjektive Einschätzungen des Managers selbst zu bestimmten Inputvariablen. Nennenswert sind insofern Akzeptanz, Benutzerorientierung, Option zur schnellen Integration neuer Erfahrungswerte und letztlich verbesserte Handlungshilfe.⁴⁵²

Der Name Decision Calculus rührt daher, dass einige numerische Prozeduren ablaufen, um auf Basis aufgenommener Eingabedaten und Einschätzungen gewissermaßen Entscheidungsvorlagen zu konzipieren.⁴⁵³ Solche stellen sich formal häufig als Kurve in einem xy-Diagramm mit $x \geq 0$ und $y_{\min} \leq y \leq y_{\max}$ dar, was auch für Littles Modell zutrifft. Mathematisch geht es bei diesem um das Aufstellen und Lösen eines Gleichungssystems zweier Unbekannter mit Grundformel und Spezifikationen wie folgt:⁴⁵⁴

$$y = y_{\min} + (y_{\max} - y_{\min}) \cdot \frac{x^\alpha}{x^\alpha + \beta} \quad (\text{I})$$

- $0 < y_{\min} = \text{const.}$ minimaler, auch mit „schlechtestem“ Wert x_{\min} erreichter y-Wert
- $\infty > y_{\max} = \text{const.}$ maximal erreichbarer y-Wert (Sättigungsniveau für $x \rightarrow \infty$)
- $\alpha, \beta = \text{const.}$ zu errechnende, reellwertige Parameter

Die Unterstellung, dass y von nur einer Exogenen x abhängt, ist dem Ansatz inhärent, weswegen erneut die Ceteris-Paribus-Bedingung für etwaig weitere Einflussgrößen auf y zu betonen ist. Damit α und β überhaupt berechenbar sind, muss man neben y_{\min} und y_{\max} einen Ausgangspunkt $A_0 (x_0 | y_0)$ definieren. In Littles Originalbeispiel aus 1970 ist x_0 dasjenige Marketingbudget, welches zur Aufrechterhaltung des Marktanteils y_0 im Status Quo notwendig ist. Zudem soll das mit einer 50%-igen Steigerung von x_0 auf $x_1 = 1,5 \cdot x_0$ korrespondierende y_1 bspw. durch Einschätzung eines involvierten Entscheidungsträgers eruiert werden können, d. h. ein nächster Punkt $A_1 (x_1 | y_1)$ muss als Input existieren.

Seien die zum Funktionserhalt erforderlichen Schritte nun exemplarisch mit $y_{\min} = 0,05$, $y_{\max} = 1$, $A_0 (4 | 0,3)$ und $A_1 (6 | 0,8)$ demonstriert. Alle Wertepaare entspringen entweder vorhandenem Zahlenmaterial, sind Expertenschätzungen oder bilden Angaben ab, die im Vorfeld z. B. durch Interviews generiert werden konnten. Es folgen die Gleichungen $0,8 = 0,05 + (1 - 0,05) \cdot \frac{6^\alpha}{6^\alpha + \beta}$ und $0,3 = 0,05 + (1 - 0,05) \cdot \frac{4^\alpha}{4^\alpha + \beta}$. Auflösen nach α und β führt zu $\alpha = 5,8$, $\beta = 8788,5$ und somit gilt $y = 0,05 + (1 - 0,05) \cdot \frac{x^{5,8}}{x^{5,8} + 8788,5}$.

⁴⁵² Vgl. Titzkus, 2005, S. 82, mit Referenz auf weitere Autoren.

⁴⁵³ Vgl. Little, 1970, S. B-483.

⁴⁵⁴ Vgl. Little, 1970, S. B-471 f. Auf zeitliche Indizes zur Abgrenzung des Endes der Periode t von demjenigen der Periode t-1 wird hier aufgrund der Irrelevanz für vorliegende Arbeit verzichtet.

Betrachtet man Funktion (I) genauer, sind zwei miteinander verbundene Aspekte wichtig:

- Es ist $\lim_{x \rightarrow \infty} (y_{\min} + (y_{\max} - y_{\min}) \cdot \frac{x^\alpha}{x^{\alpha+\beta}}) = y_{\max}$. In der Konsequenz bedeutet das die Annahme einer Funktion mit Sättigungsbereich, was bereits angedeutet wurde.
- Die Potenz von x bestimmt den Kurventyp. Aus $\alpha > 1$ folgt S-Förmigkeit und aus $0 < \alpha \leq 1$ Degression.⁴⁵⁵ Dies zeigt vereinfacht die erste Ableitung der Grundfunktion. Sie ist $y' = \frac{\beta \cdot \alpha \cdot (y_{\max} - y_{\min}) \cdot x^{\alpha-1}}{(x^{\alpha+\beta})^2}$. Ist $0 < \alpha \leq 1$, dann befindet sich x bei Umschreiben des Ausdrucks $x^{\alpha-1}$ zu $\frac{1}{x^{1-\alpha}}$ lediglich im Nenner. Mit wachsendem x nimmt y' einen zunehmend kleineren Wert an mit $\lim_{x \rightarrow \infty} y' = 0$, gleichzeitig aber auch $\lim_{x \rightarrow 0} y' = \infty$, d. h. die Kurve verläuft insgesamt degressiv. Demgegenüber führt $\alpha > 1$ zum Verbleib von $x^{\alpha-1}$ im Zähler. Wegen $\alpha-1 < 2\alpha$ (Potenzen von x) ist zwar nach wie vor $\lim_{x \rightarrow \infty} y' = 0$, aber zudem $\lim_{x \rightarrow 0} y' = 0$. Damit geht einher, dass es im positiven x -Bereich einen die besagte S-Form bestätigenden Wendepunkt der Kurve geben muss.

Insofern greift die Modellierung nicht vollständig die für vorliegendes Anliegen als denkbar eingestuften Funktionalzusammenhänge auf (vgl. 3.3.2). Außen vor bleiben die beiden Typen mit Abschwung, genauer mit negativem Grenznutzen bei wachsendem Wert der Exogene. Das wird am Ende der Arbeit erneut platziert. Nichtsdestotrotz bietet Littles Konzept eine Option zur Ersteinschätzung einer für Off- wie Online-Welt gültigen Relation von jeweils einem der drei Convenience-Attribute als x -Variable und der Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens, $P(\text{Antrag})$, als y -Variable.

Adaptionserfordernisse des Decision Calculus für vorliegenden Forschungszweck

Die korrespondierenden Annahmen für das Modell bzw. die Adaptionserfordernisse desselben werden jetzt detailliert erläutert. Zu beantworten ist, wie eine Erhebung der Inputdaten, genauer der minimalen Einreichwahrscheinlichkeit $P(\text{Antrag})_{\min}$, des Sättigungsniveaus $P(\text{Antrag})_{\max}$ und der Punkte A (Status Quo mit $P_A(\text{Antrag})$ für x_A) und B (+50%-Szenario mit $P_B(\text{Antrag})$ für x_B) realisierbar ist. Dafür ist Folgendes wichtig:

- $P(\text{Antrag}) = P(\text{Antrag})_{\min} + (P(\text{Antrag})_{\max} - P(\text{Antrag})_{\min}) \cdot \frac{\text{Attribut}^\alpha}{\text{Attribut}^{\alpha+\beta}}$ sei Basisfunktion mit den Zuweisungen $x := \text{Attributsausprägung}$ ⁴⁵⁶ und $y := P(\text{Antrag})$ bei Funktion (I).

⁴⁵⁵ Vgl. Little, 1970, S. B-473.

⁴⁵⁶ Verbal formuliert sei also $x \in \{\text{Beantragungsdauer, Antragsumfang, Antragsverständlichkeit}\}$.

- Indizien hinsichtlich des die Relation von Attribut und $P(\text{Antrag})$ womöglich moderierenden Effekts, der durch den Übergang vom selbstständigen Ausfüllen eines Papierantrags (Offline-Welt) zur selbstständigen Versicherungsbeantragung via Internet (Online-Welt) entsteht, sollen durch Aufstellen der Funktion eigens für Off- und Online-Szenario gegeben werden. Unterscheiden sich die Verläufe im Vergleich beider Szenarien, deutet das – hervorgerufen durch den Off-/Online-Wechsel – auf eine veränderte Anspruchshaltung potenzieller Neukunden in Bezug auf Convenience⁴⁵⁷ hin.
- $P(\text{Antrag})_{\min}$ entspricht der Chance, dass ein Antrag trotz lange dauerndem, umfangreichem oder komplex formuliertem Verfahren abgegeben wird, also unabhängig von der Convenience des Prozesses. Entscheidend zur Einschätzung sind erneut auch Faktoren wie Image des VU oder individuelle Entschlossenheit des Kunden zum Eingehen einer Vertragsbeziehung mit genau dem selektierten Anbieter. Die Festsetzung von $P(\text{Antrag})_{\min}$ obliegt primär einem VU selbst, sobald es Littles Modell anwenden möchte. Für die auf den Kfz-Versicherungsbereich referenzierende Erhebung sei $P(\text{Antrag})_{\min} = 5\%$ angenommen: 5% der Interessenten stellen den Antrag losgelöst vom durch das VU erbrachten Niveau der Convenience-Attribute. Bei Antragstellungen hohen Involvements (z. B. Krankenvollversicherungsprodukt, vgl. 5.2) kann es sein, dass $P(\text{Antrag})_{\min}$ bereits nahe bei 100% liegt. In diesen Fällen spielen Rahmenbedingungen wie das Vertrauen in die Wirtschaftskraft des Anbieters eine dem Convenience-Empfinden bei der Beantragung gegebenenfalls übergeordnete Rolle.⁴⁵⁸
- $P(\text{Antrag})_{\max}$ ist der Lehre nach auf 100% zu setzen. Mit dem vorausgesetzten Ausblenden der Tatsache, dass für $x \rightarrow \infty$ theoretisch auch ein negativer Grenznutzen auftreten kann, geht mit dem Schreiten nach rechts in Richtung einer für den Kunden „idealen“ Attributsausprägung (kaum kognitiver oder temporärer Aufwand) eine zunehmende Annäherung an sicheres Antragseinreichen, $P(\text{Antrag})_{\max} = 100\%$, einher.
- Zum Erhalt des Punktes A (Status Quo) und zum darauf aufbauenden Szenario einer 50%-igen Steigerung der Exogenen, abgebildet im Punkt B, soll der themenspezifische Interviewpart herangezogen werden. Absatz 3.4.5 enthält eine Übersicht über am Ziel der Arbeit orientierte Fragen, mit deren Antworten die Wertepaare für den Kfz-Versicherungsbereich konstruierbar sind. Eigens für diese Branche veranschaulichen die dann mit Littles Konzept erzeugten Kurven Relationen der Einreichwahrscheinlichkeit von je einem Convenience-Attribut. Wegen des Rückgriffs auf die Interviews

⁴⁵⁷ Sie wird wiederum instrumentalisiert durch Bearbeitungsdauer, Antragsumfang, Antragsverständlichkeit (vgl. auch vorige Fußnote).

⁴⁵⁸ Vgl. 5.2 für Details hierzu.

schlagen sich darin direkt Aussagen von Kunden zu deren Erwartungshaltung an Convenience bei der Versicherungsbeantragung nieder.

- Die Angabe eines Wertepaares setzt das Kennen von sowohl x- als auch y-Koordinate voraus. Während die Skala für letztere insofern schon geeignet ist, als ein größerer y-Wert auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit assoziiert werden darf, besteht Transformationsbedarf bei der Skala der x-Achse. Egal, welches der drei Attribute sie widerspiegelt, ist sie in umgekehrter Richtung zu lesen. Als in Rechtsrichtung abgetragene Convenience-Verbesserung interpretieren muss man sinnvollerweise die Verkürzung der Beantragungsdauer (Ersparnis temporären Aufwands), die Minderung des Antragsumfangs bzw. der Anzahl an Antragsfragen (Ersparnis temporären und kognitiven Aufwands) oder die Reduktion der Anzahl an komplizierten Begriffen (Ersparnis kognitiven Aufwands). Abb. 21 verdeutlicht, dass daher mit zu $P(\text{Antrag})_{\min}$ korrespondierendem x_{\min} der größte Absolutwert der Exogene einhergeht. Bei der Auswertung lässt sich dies durch Transformation der x-Werte zu x' heilen:

$$x' = -x + x_{\min}$$

Ist in Grafiken x' auf der Abszisse abgetragen, entspricht das der Logik, dass mit der Bewegung nach rechts temporärer oder kognitiver Aufwand reduziert und so die mit der jeweiligen Attributsausprägung verbundene Convenience auf Kundenseite erhöht wird. Das transformationsrelevante x_{\min} bleibt im praktischen Ansatz zu ermitteln.

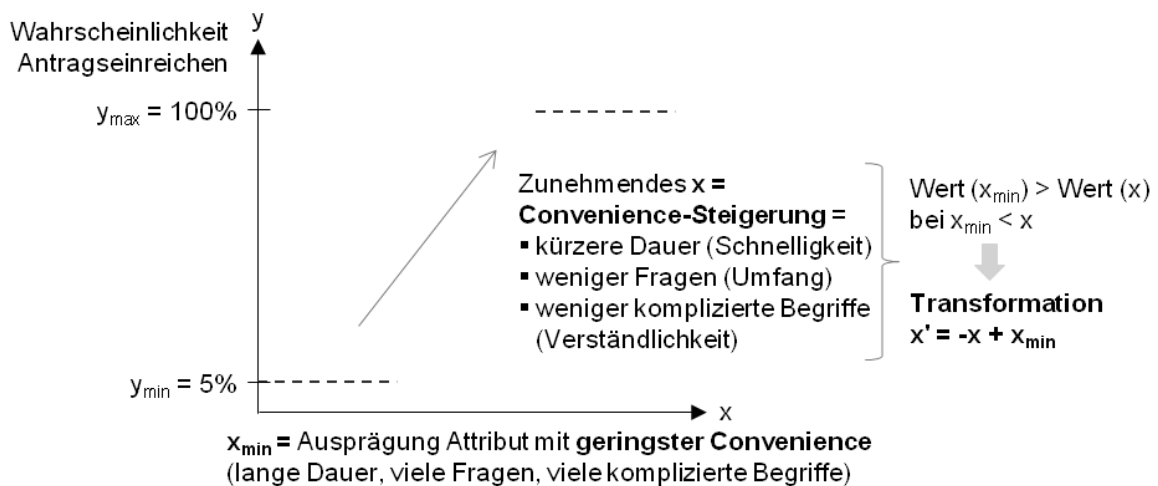


Abb. 21: Transformationsbedarf der Exogenen im Decision Calculus Ansatz⁴⁵⁹

- Um den Status Quo mit Punkt A zu erheben, sollen sich die Befragten je nach Szenario einen Papierantrag eines anonymisierten⁴⁶⁰ VU oder eine digitale Antragsstrecke

⁴⁵⁹ Eigene Darstellung.

⁴⁶⁰ Dieser Anonymisierung bedarf es mitunter auch, um eine zu starke Beeinflussung der Teilnehmer durch die Marke bzw. das Image dieses VU zu vermeiden.

für die Auswahl des Kfz-Versicherungsprodukts als Analysegegenstand des empirischen Teils besteht darin, dass der branchenweite Vertragsbestand verglichen zu den anderen beiden Policenarten der größte⁴⁶⁵ ist. Außerdem kommt es in diesem Bereich am häufigsten⁴⁶⁶ zur Vorgangsabwicklung via Internet. Dem Anhang der Arbeit sind Fragebögen und Auswertungen entsprechend 3.4.3 und 3.4.4 zu entnehmen.

Teilnehmerzusammenstellung

Zur Selektion der zu Interviewenden bietet sich ein am qualitativen Stichprobenplan orientiertes Verfahren an. Diese non-probabilistische Methode beinhaltet eine theoriegesteuerte und absichtsvolle Stichprobenziehung⁴⁶⁷, d. h. die Gesprächspartner werden nicht per Zufall ausgewählt. Vielmehr wird ex ante auf Basis des theoretischen Vorwissens ein Plan erarbeitet, der „so zusammengestellt [ist], dass möglichst alle für den untersuchten Sachverhalt besonders wichtigen Merkmale und Merkmalskombinationen im Sample vorkommen.“⁴⁶⁸ In diesem Sinne sind fünf Schritte abzuarbeiten:⁴⁶⁹

- Definition des Geltungsbereichs der Untersuchung
- Ermittlung von maßgeblichen Merkmalen und Ausprägungen derselben
- Identifikation real möglicher Merkmalskombinationen
- Bestimmung der Fallanzahl je Merkmalskombination
- Konkrete Fallauswahl

Döring und Bortz gehen von etwa drei relevanten Merkmalen und ein bis drei Fällen je Merkmalskombination aus. Letzteres hängt wegen des Ressourcenaufwands zur Auswertung qualitativer Forschungsweisen zudem von der Menge an Merkmalsausprägungen ab, die zu einer per se großen Anzahl an Kombinationen führen können.⁴⁷⁰ Aus Sicht Schreiers scheint ein Umfang von 30 Befragungen vertretbar.⁴⁷¹ 2010 analysierte Mason 560

⁴⁶⁵ In 2014 wurden in Deutschland 8,8 Mio. private Krankenvoll-, 20,1 Mio. Renten- und 106,6 Mio. Kfz-Haftpflicht-, Voll- oder Teilkaskoversicherungsverträge gezählt. Vgl. <http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2015/07/GDV-Lebensversicherung-in-Zahlen-2015.pdf>, S. 14, http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2015/09/Statistisches_Taschenbuch_2015_Versicherungswirtschaft_GDV.pdf, S. 50, 62, Stand 03.04.2017.

⁴⁶⁶ Während der Online-Kanal im Neugeschäft bei Kranken- bzw. Rentenversicherungsprodukten bspw. nur zu 4,5% bzw. 2,6% genutzt wurde, lag der Prozentsatz bei Kfz-Versicherungen bereits 2009 bei 14,6. Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182207/umfrage/anteil-des-online-kanals-am-neugeschaeft-von-versicherungen-nach-produktgruppen/>, Stand 03.04.2017.

⁴⁶⁷ Vgl. Schreier, 2013, S. 244.

⁴⁶⁸ Döring / Bortz, 2016, S. 303.

⁴⁶⁹ Vgl. Schreier, 2013, S. 250.

⁴⁷⁰ Vgl. Döring / Bortz, 2016, S. 303 f.

⁴⁷¹ Vgl. Schreier, 2013, S. 197.

qualitative Studien, mitunter Dissertationen, und folgerte, dass die enthaltenen Befunde mit einer Standardabweichung von 18,7 auf im Mittel 31 Interviews fußen.⁴⁷²

Geltungsbereich

Der Geltungsbereich wird auf Kfz-Versicherungskunden deutscher Assekuranzen eingegrenzt. Das Zulassungsgebiet der Fahrzeuge soll Deutschland sein.

Merkmale und Ausprägungen

Zu definieren sind Merkmale und Ausprägungen mit Blick auf die Convenience-Attribute. Neben dem Kundentyp ist die Orientierung an objektiv erkennbaren Einflussfaktoren zweckmäßig, welche auf die Wahrnehmung von Beantragungsdauer, Antragsumfang und Antragsverständlichkeit wirken können. Grundlegend zur Aufdeckung von Unterschieden analogen und digitalen Antragseinreichens ist somit erstens die Betrachtung von Personen, die schon einmal einen Antrag auf Kfz-Versicherung entweder analog via Papier- oder digital via Online-Formular einreichten. Wie in 3.3.3 hergeleitet wurde, lassen sie sich bei Papierpräferenz vom Wesen her als Digital Immigrants bzw. bei Internetpräferenz als Digital Natives stilisieren.⁴⁷³ Zweitens kann die empfundene Belastung bei der Beantragung davon abhängen, inwiefern sich Personen generell mit Versicherungsthemen beschäftigen (wollen). Das ist durch das Alter abbildbar. Einer Auswertung Zinneggers zufolge interessiert sich 2016 von 1.088 Befragten etwa ein Viertel für Versicherungsfragen. Von diesen 266 Teilnehmern wiederum nehmen mit 79 Personen die 40- bis 49-Jährigen den deutlich größten Anteil ein. Demnach sollte sich die Teilnehmerauswahl über diese sowie die beiden darüber und darunter liegenden Gruppen erstrecken, die im Kontext der Kfz-Versicherungsbeantragung alterstechnisch relevant erscheinen. Im Endeffekt resultiert die Unterscheidung zwischen 20- bis 39-Jährigen (teils Interessierte), 40- bis 49-Jährigen (am stärksten Interessierte) und 50- bis 69-Jährigen (erneut teils Interessierte).⁴⁷⁴ Drittens ist es theoretisch möglich, mithilfe umfassenderer Angaben auch risikoadäquatere Tarife zu berechnen. So kann ein die Akzeptanz eines bestimmten Umfangs prägendes Merkmal dasjenige sein, ob – in der Wahrnehmung des Antragstellers –

⁴⁷² Vgl. Mason, 2010, Tabelle 1.

⁴⁷³ Streng genommen schließt die in 3.3.3 getroffene alterstechnische Beschränkung von Digital Natives auf ab 1990 Geborene aus, dass bei der empirischen Untersuchung nach verschiedenen Altersklassen differenziert wird, d. h. heute bspw. 50-Jährige können prinzipiell noch keine Digital Natives sein. Dies ist für vorliegenden Kontext allerdings vernachlässigbar, da vielmehr die Verhaltensweisen der beiden Typen ausschlaggebend sind. Die Charakteristika des Digital Natives verweisen auf Internet-, die des Digital Immigrants auf Papierpräferenz.

⁴⁷⁴ Vgl. Zinnegger, 2016, S. 12.

ein Fahrzeug des normalen oder gehobenen Segments versichert werden soll. Insgesamt resultieren drei Merkmale mit zwei bzw. drei Ausprägungen:

- Merkmal Kundentyp mit der Ausprägungsmenge {Internetaffinität, Papieraffinität}
- Merkmal Alter mit der Ausprägungsmenge {20 bis 39, 40 bis 49, 50 bis 69}
- Merkmal Fahrzeugkategorie mit der Menge {normales Segment, gehobenes Segment}

Merkmalskombinationen

In Frage kommen prinzipiell alle Zusammenstellungen von Merkmalen und Ausprägungen. Obige Merkmale mit ihren Erscheinungsformen ergeben $2 \cdot 3 \cdot 2 = 12$ Kombinationen.

Fallanzahl je Merkmalskombination

Die Statistik Masons⁴⁷⁵ und die eben genannten zwölf Kombinationen berücksichtigend ist für jede derselben also eine Beschränkung der Fallzahl auf zwei tragbar. Verbunden mit der Aufnahme von Papier- bzw. Internetaffinität als eigenes Merkmal geht damit einher, dass die im vierten Kapitel erstellten Kurven für den analogen bzw. den digitalen Kontext auf jeweils zwölf Ergebnissen beruhen und somit erste Anhaltspunkte geben.

Fallauswahl

Tab. 6 gibt einen Überblick über Interviewnummern und die mit ihnen korrespondierenden Merkmalskombinationen (vgl. Anhang für Transkriptionen und Detailauswertungen).

Interviewnummern	Kundentyp		Alter			Fahrzeugklasse	
	Papieraffinität	Internetaffinität	20 bis 39 Jahre	40 bis 49 Jahre	50 bis 69 Jahre	Normal	Gehoben
11 & 15	X		X			X	
2 & 19	X		X				X
7 & 24	X			X		X	
4 & 23	X			X			X
6 & 20	X				X	X	
13 & 14	X				X		X
1 & 3		X	X			X	
8 & 9		X	X				X
10 & 17		X		X		X	
16 & 18		X		X			X
5 & 22		X			X	X	
12 & 21		X			X		X

Tab. 6: Stichprobenplan für Befragtenauswahl zum Kfz-Versicherungssegment⁴⁷⁶

⁴⁷⁵ Vgl. Mason, 2010, Tabelle 1.

⁴⁷⁶ Eigene Darstellung.

Fragebogengestaltung

Als Erhebungsinstrument dienen zwei strukturierte Fragebögen mit nur geringfügig voneinander abweichenden Formulierungen abhängig davon, ob ein papier- oder ein internet-affiner Verbraucher der Antwortende ist.⁴⁷⁷ Ihr gemeinsames Grundgerüst wird nun beschrieben. Dem Aspekt, dass die Teilnahmebereitschaft an Interviews durch hohe intellektuelle oder zeitliche Belastung des Befragten beeinträchtigt wird, trägt über die Entscheidung für einen qualitativen Ansatz hinaus auch die Beschränkung des empirischen Teils auf das Kfz-Versicherungssegment Rechnung. Das Fokussieren auf einen spezifizierten Beantragungsprozess soll den Erhalt verlässlicher Einschätzungen begünstigen. Die Interviewten benötigen kein tiefgehendes Wissen über mehrere Versicherungsarten womöglich sogar verschiedener Sparten, sondern nur über eine konkrete.

Gliederung	Fragenfacette	Antwort	Auswertungsmethode
Allgemeine Fragen I	1) Alter 2) Berufsbranche 3) Gefahrenes Fahrzeugsegment 4) Kanal der Kfz-Versicherungsbeantragung 5) Gutes und Schlechtes am Beantragungsprozess 6) Convenience für Versicherungskunden	Freitext	Check Befragtenauswahl, Inhaltsanalyse (vgl. 3.4.3)
Themenspezifische Fragen	Beantragungsdauer (gemessen in Minuten) 7) Akzeptierte Dauer zum tendenziellen Einreichen (50%) im Status Quo 8) Einreichwahrscheinlichkeit mit 50% geringerer Beantragungsdauer 9) (Grenzwertige) Dauer für nahezu keine Einreichwahrscheinlichkeit 10) Auswirkung überraschend kürzerer Beantragungsdauer als erwartet Antragsumfang (gemessen in Anzahl an Fragen) 11) Einreichwahrscheinlichkeit mit Papier-/Onlineformular im Status Quo 12) Einreichwahrscheinlichkeit mit 50% weniger Fragen 13) (Grenzwertige) Anzahl für nahezu keine Einreichwahrscheinlichkeit 14) Auswirkung von überraschend weniger Fragen als erwartet Verständlichkeit (gemessen in Anzahl komplizierter Begriffe) 15) Anzahl komplizierter Begriffe im Antrag im Status Quo (Kundensicht) 16) Einreichwahrscheinlichkeit mit Papier-/Onlineformular im Status Quo 17) Einreichwahrscheinlichkeit mit 50% weniger komplizierten Begriffen 18) (Grenzwertige) Anzahl für nahezu keine Einreichwahrscheinlichkeit 19) Auswirkung überraschend weniger komplizierter Begriffe als erwartet	Skalenangabe, Multiple-Choice	Decision Calculus (vgl. 3.4.4)
Allgemeine Fragen II	20) Digitalisierungsbedingte Änderungen von Verbraucheransprüchen 21) Digitalisierungsbedingte Änderungen eigens bzgl. Beantragungsdauer 22) Digitalisierungsbedingte Änderungen eigens bzgl. Antragsumfang 23) Digitalisierungsbedingte Änderungen eigens bzgl. Verständlichkeit 24) Zukünftiger Trend hinsichtlich präferierten Abschlusskanals	Freitext	Themenanalytische Inhaltsanalyse (vgl. 3.4.3)

Tab. 7: Fragebogenstruktur im Überblick⁴⁷⁸

Tab. 7 zeigt die Zuordnung der insgesamt 24 Fragen zu zwei Blöcken: einerseits dem selbst wiederum in zwei Parts aufgeteilten allgemeinen, andererseits dem zusammenhängend abgefragten themenspezifischen Bereich. Teils sind Antwortformate vorgegeben.

⁴⁷⁷ In voller Länge finden sich beide Versionen des Fragebogens im Anhang.

⁴⁷⁸ Eigene Darstellung.

Der allgemeine Block beinhaltet Fragen, die direkt zu Beginn des Interviews die Richtigkeit der Selektionskriterien aus Tab. 6 prüfen (bis Frage vier). Er endet mit dem Einholen der Sicht des Teilnehmers auf Convenience. Im die Befragung schließenden Part ist der Blickwinkel eher zukunftsorientiert. Von Interesse ist, wie der Interviewte digitalisierungsgetriebene Veränderungen seiner Anspruchshaltung gegenüber VU einschätzt. Zur Fragenauswertung dient die in 3.4.3 beschriebene themenanalytische Inhaltsanalyse. Dies bedingt die Transkription der Fragen fünf und sechs sowie 20 bis 24.

Der themenspezifische Block untergliedert sich in drei einzelne, jeweils ein Convenience-Attribut in das Zentrum stellende Bereiche. Für die Analyse wird auf den Decision Calculus Ansatz (vgl. 3.4.4) zurückgegriffen, weswegen die in den Interviews zu beantwortenden Fragen dessen Logik folgen. Bis auf kleine Anpassungen in Bezug auf das konkrete Attribut sind alle drei Absätze einheitlich wie folgt gestaltet:

- Angabe 1, Status Quo: Wie geht der Befragte mit dem Antrag so, wie er im Fragebogen abgebildet ist, in Bezug auf seine Tendenz zum Einreichen um?
- Angabe 2, Reduktion kognitiven bzw. temporären Aufwands um 50%: Wie ändert sich das Einreichverhalten des Befragten bei einem halb so großen Aufwand?
- Angabe 3, Szenario „grenzwertigen Aufwands“: Welches Ausprägungsniveau des Attributs führt dazu, dass der Interviewte den Antrag nahezu nicht mehr einreicht?
- Angabe 4, Szenario minimalen Aufwands: Welche Wirkung auf das Einreichverhalten hat eine Attributsausprägung, die unerwartet wenig Aufwand verursacht?

Interviewdurchführung

Bei der Durchführung finden allgemeine Regeln Berücksichtigung. Zum Gesprächsbeginn wird um Genehmigung zur Tonbandaufzeichnung gebeten, damit die spätere Transkription möglich ist. Des Weiteren soll Anonymisierung der Gefahr unwahrer Angaben vorbeugen. Bei namentlicher Nennung der Interviewpartner können alle Äußerungen – positiv oder negativ – mit der Person verbunden werden. Das veranlasst Teilnehmer eventuell dazu, anstelle ihrer eigenen Meinung eher das zu erwähnen, was (sozial) gewünscht ist. Es handelt sich um situationsspezifische sowie allgemeine Wünschbarkeitsaspekte. „Zu den situationsspezifischen Aspekten gehört alles, was im Zusammenhang steht mit der konkreten Diade Interviewer-Befragungsperson und mit der konkreten Befragungssituation; zu den allgemeinen Wünschbarkeitsaspekten gehört alles, was eine Befragungsperson als gesellschaftlich akzeptiert oder eben als gesellschaftlich wünschbar interpre-

tiert.⁴⁷⁹ Neben der Vergegenwärtigung dieser muss man auch Kontexteffekten Beachtung schenken, die bspw. durch die Gestaltung der Abfolge an Fragen entstehen bzw. dadurch, dass einzelne auf andere ausstrahlen.⁴⁸⁰ Das wurzelt im durch jede weitere Frage sukzessiv aufgebauten Bezugsrahmen für die nächste, da Interviewte Aspekte meist nicht isoliert voneinander betrachten, sondern das Erkennen eines Gesamtzusammenhangs anstreben. Zum Erhalt zweckmäßiger Ergebnisse ist ein Vermeiden von Ausstrahlungseffekten anzuraten. Die Methodik der Trichterung stellt jedoch eine Ausnahme dar. Sie ist für vorliegende Intention im themenspezifischen Teil von Bedeutung, denn angesichts der Themenkomplexität gilt es, bewusst Ausstrahlungseffekte zu nutzen. Wie auch aus der Beschreibung des Fragebogaufbaus hervorgeht, wird bei den Angaben, mittels derer letztlich Kurven von Convenience-Attributen und Einreichwahrscheinlichkeit gezeichnet werden, von der Einschätzung des Status Quo durch den Kunden ausgegangen. Je nachdem, ob er der Gruppe angehört, die zur Bewertung von Papierformularen herangezogen wird, oder der, die zur Bewertung digitaler Antragsstrecken herangezogen wird, erhält der Interviewte zunächst den Auftrag, sich Screenshots eines Papier- oder Online-Antrags anzusehen. Dann wird gewissermaßen das Wohlgefallen der Gestaltung dieser Anträge in Bezug auf die einzelnen Convenience-Attribute erfragt. Nach dieser Bewertung des Status Quo soll der Interviewte Aussagen in Bezug auf seine Einreichtendenz machen, wenn sich die Ausprägung eines Attributs ändert. Insgesamt gelangt das Interview also ausgehend vom Allgemeinen (worunter sicherlich auch die generellen, nicht themenspezifischen Fragen fallen) zum Speziellen. Zu eher quantitativen Aussagen wäre der Gesprächspartner ohne die beschriebene Hinführung vermutlich weniger gut imstande, da er das eigentliche Ansinnen schlecht erkennt.⁴⁸¹

Allen während dieses dritten Kapitels konzeptionell erläuterten Aspekten schließt sich nun deren praktischer Einsatz an. Die Antragstellung im Kfz-Versicherungssegment bildet den ersten, für das jetzt beginnende Kapitel relevanten Untersuchungsgegenstand.

⁴⁷⁹ Vgl. Porst, 2014, S. 30.

⁴⁸⁰ Vgl. Porst, 2014, S. 116.

⁴⁸¹ Vgl. Kromrey, 2013, S. 283.

4 Empirische Untersuchung von Off-/Online-Moderatoreffekten im Neugeschäft des Kfz-Versicherungssegments

4.1 Kfz-Versicherung als Vertreter der Kompositversicherungssparte

Die Kompositversicherungssparte lässt sich nach dem Ausschlussprinzip eingrenzen: Gemäß § 8 Abs. 4 S. 2 VAG (Spartentrennung) umfasst sie die Versicherungszweige, die nicht der Personen-, d. h. nicht der privaten Kranken- oder Lebensversicherung, zuzuordnen sind und in einer Rechtseinheit betrieben werden können. Die Definition impliziert, dass es sich bei dieser Sparte nicht um Summen-, sondern vorrangig um auf dem Prinzip der konkreten Bedarfsdeckung basierende Schadenversicherungen handelt. Die Höhe der einzelnen Versicherungsleistung steht in quantitativem Zusammenhang zum eingetretenen Schaden. Kommt es zu letzterem, ist das Einreichen eines entsprechenden Nachweises durch den VN erforderlich. In Abhängigkeit davon gewährt das VU Zahlungen, wenn die leistungsbegründenden Kriterien erfüllt sind.⁴⁸²

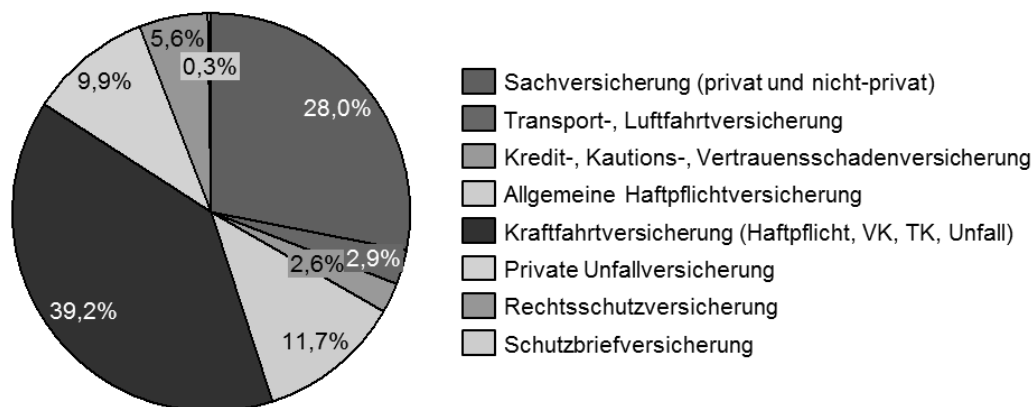


Abb. 22: Beitragsverteilung der dt. Kompositversicherungssparte in 2015⁴⁸³

Sowohl die Beitragsverteilung im Jahr 2015 (vgl. Abb. 22) als auch der Vertragsbestand der dem GDV in 2015 zugehörigen VU weisen auf die Dominanz dreier Zweige hin:⁴⁸⁴

- Allgemeine Haftpflichtversicherung mit 45,5 Mio. Verträgen
- Private Sachversicherung mit 54,8 Mio. Verträgen
- Kfz-Versicherung mit 112,0 Mio. Verträgen

Da die einzelnen Zweige ihrem inhaltlichen Wesen nach heterogen sind, ist es bei Analysen angebracht, anstelle der gesamten Sparte eine ausgewählte Versicherungsart zu beleuchten. So können bspw. bei der Beantragung einer allgemeinen Sach- und einer Kfz-

⁴⁸² Vgl. Farny, 2011, S. 399.

⁴⁸³ Eigene Darstellung in Anlehnung an GDV, 2016, S. 73.

⁴⁸⁴ Vgl. GDV, 2016, S. 78.

Haftpflichtversicherungspolice die aus Kundensicht angemessenen Niveaus an Beantragungsdauer, Umfang oder Verständlichkeit von Formularen variieren. Hierzu trägt z. B. der Aspekt bei, dass der Besitz eines Kfz-Haftpflichtversicherungsvertrags in Deutschland nach § 1 PflVG vorgeschrieben ist, während dies bei den anderen Schaden-/Unfallversicherungsarten nicht der Fall ist. Die gesetzliche Auflage kann zu einer per se größeren Bekanntheit der Versicherungsform in der Bevölkerung und damit unter Umständen zu einem diesbezüglich umfassenderen Wissen führen. Das wiederum hat Effekte auf den Faktor Verständlichkeit. Aufgrund des Gewichts des Kfz-Versicherungszweigs steht im Weiteren nun selbiger, von ihm wiederum das Haftpflicht- gemeinsam mit dem Kaskoverversicherungssegment im Zentrum. Obwohl der Kfz-Unfallversicherungszweig in obigen Zahlen ebenfalls enthalten ist, wird er ausgeklammert, da er mit 3,6 Mio. zum einen nur einen sehr kleinen Anteil der 112,0 Mio. Verträge⁴⁸⁵ ausmacht. Zum anderen handhabt man ihn in der Regel als optionale Fahrzeugversicherung für zusätzliche Sicherheit. Das gilt zwar auch für das Kaskosegment, aber dieses ist unter den Deutschen weitaus bekannter, wengleich keine gesetzliche Verpflichtung dazu besteht. Mehr als 80% der Autofahrer besitzen eine Voll- oder Teilkaskopolice.⁴⁸⁶

Mit Blick auf die drei Convenience-Attribute ist anzumerken, dass Kfz-Verträge gewöhnlich eine einjährige Laufzeit besitzen. Bei Ablauf verlängert sie sich automatisch um ein Jahr, sofern nicht oder nicht fristgerecht gekündigt wird. Daraus folgt eine nur geringfügige rechtlich gezwungene Bindung des Kunden an das VU. Wegen dieser Flexibilität auf der Seite des Verbrauchers sollte man von dessen verstärktem Augenmerk auf Convenience ausgehen. Das kann sich auswirken, indem eine stärkere Ausrichtung der Attribute zugunsten des Nachfragers erforderlich ist, um z. B. solche Kundengewinnungserfolge wie bei Policen mit einer längeren gesetzlichen Vertragsbindung zu erzielen. Die Verbreitung von Kfz-Versicherungsverträgen in der deutschen Bevölkerung lässt außerdem einen gewissen Wissensstand zu diesem Thema vermuten. Neben der Verordnung nach PflVG (s. o.) ist dies durch die bspw. verglichen zu einer Rentenversicherung geringere Beratungsnotwendigkeit und Komplexität des Produkts bedingt.⁴⁸⁷ Diese Erleichterung des digitalen Absatzes führt dazu, dass das Gros der VU über Kfz-Versicherungsverträge online nicht nur informiert, sondern auch deren direkten Abschluss anbietet. Die durch derartige Aktivitäten entstehende Markttransparenz geht wiederum einher mit einer starken

⁴⁸⁵ Vgl. GDV, 2016, S. 78.

⁴⁸⁶ Vgl. GDV, 2015, S. 3 ff.

⁴⁸⁷ Vgl. Ergenzinger / Bamert, 2010, S. 28 f.

Preissensitivität und einem nochmal niedrigeren persönlichen Beratungsbedarf.⁴⁸⁸ Aus Convenience-Sicht scheint der zeitliche Aspekt daher schwerwiegender als der kognitive. Der Kunde möchte mit einem Minimum an temporärem Einsatz zum Ziel kommen – im ersten Schritt dem Einreichen des Antrags. Zieht man eine Parallele zu Reisebuchungen, geben Chang und Dipp einen Anhaltspunkt zur durch digitales Handeln avisierten Zeiterparnis. Sie gehen von ca. 50% aus.⁴⁸⁹ Das Ansinnen prozessualer Bequemlichkeit schlägt sich also neben der sicherlich auch angestrebten Reduktion kognitiven vor allem in derjenigen zeitlichen Aufwands nieder.

Kfz-Policen bilden die Basis der Erstanalyse moderierender Effekte, welche durch die Abkehr von der Antragstellung via Papier- hin zu der via Online-Formular womöglich hervorgerufen werden. Das Untersuchungsvorgehen wurde bereits skizziert. Absatz 4.3 gibt die Ergebnisse zunächst allgemeiner Art wieder (z. B. Sicht der Interviewten auf Convenience oder häufig gegebene Rückmeldungen zu Digitalisierungswirkungen). Für jede Kombination von Convenience-Attribut und Einreichwahrscheinlichkeit folgen in 4.4 Detailerörterungen der Unterschiede von Off- bzw. Online-Aktivität eines Nachfragers, d. h. von Papier- versus Internetaffinität desselben. All dem liegt der Antragstellungsvorgang zugrunde, weswegen sich Absatz 4.2 vorab um die Aufmerksamkeit und Betroffenheit des Beantragenden – dessen Involvement – eigens bei diesem Prozess dreht.

4.2 Nachfragerinvolvement bei Kfz-Versicherungsbeantragung

Allgemein ist Involvement der „Grad der persönlich wahrgenommenen Wichtigkeit einer Kaufentscheidung für den Kunden.“⁴⁹⁰ Diese Definition kann weiter differenziert werden in eine langfristige oder situative sowie kognitive oder emotionale Facette:⁴⁹¹

- Langfristiges Involvement als anhaltendes Kundeninteresse an einem Produkt
- Situatives Involvement als zeitlich begrenztes Produktinteresse
- Kognitives Involvement einerseits als Kundeninteresse zum Verarbeiten von Informationen, die bestimmten (Bedürfnisbefriedigungs-)Zielen zuträglich sind, andererseits als Bestreben zum Erfahrungsaufbau in Bezug auf das zugrunde liegende Produkt
- Emotionales Involvement als gefühlsgestütztes Kundeninteresse an einem Produkt

⁴⁸⁸ Vgl. Bain, 2012, S. 20.

⁴⁸⁹ Vgl. Chang / Dipp, 2006, S. 350.

⁴⁹⁰ Vgl. Meyer / Davidson, 2001, S. 580.

⁴⁹¹ Vgl. Weihs, 2010, S. 22, unter Bezugnahme auf Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein, 2008.

„High Involvement liegt meist bei Produkten vor, die für den Konsumenten elementar wichtig oder mit höheren Risiken verbunden sind. Bei diesen Produkten investiert der Konsument viel Energie und Zeit in die Informationssuche und in den Kaufentscheidungsprozess. Low Involvement liegt dagegen bei Produkten vor, die ein geringes Risiko für den Konsumenten aufweisen und weniger wichtig für ihn sind. Dieses führt zu einem passiven Informationsverhalten.“⁴⁹²

Bezieht man Obiges auf die Frage, wie hoch das Involvement eines Versicherungsinteressenten allgemein während der Policenbeantragung ist, sind drei Annahmen tragfähig:

- In Anbetracht des latenten Schutzcharakters eines Versicherungsscheins kann seine Beantragung (zu verstehen als der beim neuen VN ablaufende Kaufprozess) von situativem Involvement geprägt sein. Dieses wird umso langfristiger, je unmittelbarer sich der Antragsteller der jeweiligen Gefahr ausgesetzt sieht. So bleibt langfristiges Involvement eher im Personenversicherungssegment zu unterstellen. Der Anfall von Arztbesuchen während der Laufzeit von PKV-Verträgen oder die Auszahlung während der Laufzeit von kapitalbildenden Lebensversicherungsverträgen sind in ihrem Eintritt in der Regel offensichtlicher als Schadenfälle in der Sachversicherungssparte.
- Die Policenbeantragung geht für gewöhnlich mit kognitivem Involvement einher. Der Nachfrager ist daran interessiert, Informationen zu erhalten, die ihm zu einer primär rationalen Bewertung des Vertragsnutzens gereichen.
- Das mit dem Eingehen eines Versicherungsverhältnisses verbundene Risiko auf Interessentenseite steigt mit der zwingend erforderlichen Laufzeit. Das rechtfertigt die Unterstellung, dass das Involvement bei Verträgen, die sich durch langjährige Dauer oder hohes Volumen auszeichnen, stark ausgeprägt ist.

Für das Kfz-Versicherungssegment ist zudem der Hinweis angebracht, dass die Motivation zur Vertragsvereinbarung im Kfz-Haftpflicht- sowie – aufgrund des häufig zeitgleichen Erwerbs – im Kfz-Kaskoversicherungssegment vorrangig in der bereits erläuterten Pflichtversicherungsthematik wurzelt.⁴⁹³ Dem Absicherungsprodukt wird insofern situative Aufmerksamkeit besonders dann gewidmet, wenn ein neues Fahrzeug angeschafft wurde und es aus gesetzlichen Gründen der Auseinandersetzung mit dem richtigen Versicherungsschutz bedarf. Dass mit dem Abschluss eines Kfz- weniger langfristiges Involvement verbunden ist als bspw. mit dem eines Kranken- oder Pflegeversicherungs-

⁴⁹² Weihs, 2010, S. 22.

⁴⁹³ Vgl. Hujber, 2005, S. 151.

vertrags, belegt auch das Antwortverhalten von 1.500 volljährigen Deutschen auf die Frage, bei welcher Sparte sie zumindest gelegentlich über einen Neuabschluss oder einen Anbieterwechsel nachdenken. 12% der Umfrageteilnehmer bejahen dies für den Kfz-Bereich, während es für den Kranken- und Pflege-Bereich mit 6% nur die Hälfte sind.⁴⁹⁴ Diese Faktoren, Pflichtversicherungsaspekt und Wechseltendenz, stärken die Annahme tendenziell geringen Involvements bei der Vertragsbeantragung. Verglichen zum PKV-Produkt ist das außerdem darauf zurückzuführen, dass letzteres das äußerst subjektive Gut der eigenen Gesundheit absichert. Das Kfz-Versicherungsprodukt dagegen tangiert ein sicherlich ersetzbareres Objekt, streng genommen lediglich ein Fortbewegungsmittel.

Dieselben Gedanken spiegeln sich in Hujbers Ausführungen zur Ausprägung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften im Quervergleich verschiedener Versicherungsprodukte wider. Selbige wurden in 2.2.1 generell als Vertrauensgüter klassifiziert, denn Kosten bzw. Aufwand des Verbrauchers zum Verstehen des Produktnutzens sind sowohl vor als auch nach dem Erwerb groß. Hujber bricht das weiter auf die drei Versicherungssparten herab und kommt – obigen Überlegungen entsprechend – zum Schluss, dass aus den langen Vertragslaufzeiten im Personenversicherungsbereich geringe Kauffrequenzen resultieren. In der Konsequenz können Erfahrungen mit dem Produkt oder Anbieter kaum anhand der Neigung zum Wiederholungskauf gezeigt werden.⁴⁹⁵ Auch daher setzen sich Verbraucher mit dem Erwerb eines Personen- vermutlich intensiver auseinander als dem eines Sachversicherungsprodukts. Letzteres sollte bei der Antragstellung demnach von geringerem Involvement des Nachfragers begleitet werden als ersteres.

4.3 Ergebnisse des allgemein digitalisierungsbezogenen Befragungsteils

4.3.1 Convenience aus Sicht von Versicherungskunden

Die Frage, was Versicherungskunden selbst unter Convenience bei der Interaktion mit ihrem VU verstehen, bildet die erste der in 3.4.3 genannten Kategorien der themenanalytischen Inhaltsanalyse. Erhaltene Antworten werden in vorliegendem Absatz gegeben, vertieft und in Tab. 8 zusammengefasst.

⁴⁹⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162515/umfrage/anbieterwechsel-bei-versicherungen-nachn-sparten/>, Stand 03.04.2017.

⁴⁹⁵ Vgl. Hujber, 2005, S. 164.

Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien
Convenience auf Produktebene durch Personalisierbarkeit (Int. 3, 021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung des Leistungsumfangs am individuellen Bedarf ▪ Flexibilität der Vertragslaufzeit, z. B. Deckung kurzfristigen, zeitlich beschränkten Bedarfs
Convenience durch kanalunabhängig übersichtliche Gestaltung zum Zwecke kognitiv oder zeitlich aufwandsarmer Antragstellung (Int. 8, 030-032)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwandsschonender „Weg zum Ziel“, bspw. durch adäquate Website-Navigation oder präzise Fragestellung ▪ Zusammenspiel von Verständlichkeit („gleich wissen, was zu tun ist“) und zeitlicher Annehmlichkeit
Gefühl von Sicherheit als Convenience-Faktor (Int. 2, 006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissen um Leistungsumfang und faire Behandlung im Schadenfall ▪ Kein Hereinfallen auf „Kleingedrucktes“ ▪ Prozessuale Transparenz ▪ (Physische) Greifbarkeit von Dokumenten
Annehmlichkeit durch Ungebundenheit und Eigenmacht (keine „Bedrängnis“) (Int. 7, 012-014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generell Wahlmöglichkeit des Abschlusskanals ▪ (Zeitlich) individuelle Gestaltbarkeit der Anliegenabwicklung ▪ Keine Notwendigkeit zur Beachtung von Geschäftszeiten ▪ Eigeninformationsoption ohne Beeinflussung durch Dritte
Nachfragerseitig kanalunabhängige Assoziation der Auskunftsbereitschaft mit Convenience (Int. 4, 018-020)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im analogen Kontext persönliche Beratung und unmittelbare Hilfestellung ▪ Im digitalen Kontext bei Bedarf Hilfestellung via Telefon oder Chat
Bequemlichkeit in Form möglichst weitreichender Übernahme anfallender Tätigkeiten durch fachkundige Dritte (Int. 19, 005-008)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delegation des Versicherungsabschlusses an Vermittler ▪ One-Stop-Shopping im Kfz-Versicherungsbereich durch zeitgleichen Erwerb von Kfz und zugehörigem Versicherungsschutz
Convenience mittels Digitalisierung sämtlicher Interaktionsmomente mit VU von Antragstellungs- bis Bestands-/Serviceprozessen (Int. 18, 017-030)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kein Wechsel des Abwicklungskanals während desselben Anliegens ▪ Rasche Datenübermittlung ohne Papier und Versandkosten, einhergehend mit schnellerer Anliegenbearbeitung ▪ Weitgehende Digitalisierung der Korrespondenz und Ablage erhaltener Dateien in Online-Archiven (zugänglich über stationäre oder mobile Endgeräte) ▪ Direkte Übermittlung und Rechtsgültigkeit aller erforderlichen Unterlagen zur Anliegenabwicklung
Aufwandsersparnis durch Intelligenz digitaler Fragebögen ohne Doppelung von Eingabeaufforderungen (Int. 18, 010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übernahmeoption von Vorbelegungen und dadurch Einschränkung des Angabeumfangs ▪ Auswahlmöglichkeit via Drop-Down oder Selektion aus Listen ▪ Auto-Adaption von Fragebögen bzgl. unterschiedlicher Endgeräte oder Nutzergruppen ▪ Visualisierung erforderlicher Inhalte bspw. durch Umrahmung von Fundstellen in Originaldokumenten (bspw. Zulassungsbescheinigung)

Tab. 8: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Convenience für Versicherungskunden⁴⁹⁶

Spiegelt man die Inhalte mit der theoretischen Definition von Convenience, zeigt sich die enge Verbindung zum Aspekt der Aufwandsreduktion auch empirisch. Versicherungskunden denken an Übersichtlichkeit und befürworten die Möglichkeit des weitgehenden Auslagerns versicherungsspezifischer Angelegenheiten an fachkundige Dritte. Beides führt zur Minderung temporärer oder kognitiver Belastung. Durch neue Technologien wird genau dies des Weiteren mit intelligenten Fragebögen oder – als für das Geschäftsmodell der Assekuranz fundamentale Konsequenz – mit der vollständigen Digitalisierung der Interaktionsprozesse im Versicherungslebenszyklus assoziiert. Nichtsdestotrotz wünschen sich viele Befragte nach wie vor, dass ihr VU stets zur Auskunft bei Fragen zur

⁴⁹⁶ Auf die Angabe konkreter Interviewstellen bei den Sub-Kategorien wird der Lesbarkeit halber verzichtet. Detailinformationen finden sich im Anhang.

Verfügung steht. Bei papieraffinen Personen ist sicherlich der direkte Kontakt zum Vermittler im Gespräch oder via Telefon der entscheidende Punkt. Internetaffine Personen sind auch für die Nutzung von Online-Kommunikationskanälen (z. B. Chat) offen. All das deckt sich mit dem im zweiten Kapitel ideell Erarbeiteten.

Interessant ist, dass in einigen Interviews auf die online gegebene Option gewissermaßen der Eigenberatung oder Selbsthilfe hingewiesen wurde. Gegenteilig zur bisweilen eben auch als Convenience-Facette angesehenen, gerade erwähnten Verfügbarkeit von Ansprechpartnern versprechen in diesem Sinne geminderte Chancen der Manipulation bzw. Meinungsbeeinflussung Annehmlichkeit. Hier zeigt sich erneut das Potenzial des Internets als Informationsmedium, was neben den reinen Online- insbesondere für RoPo-Kunden wichtig ist. Letztere suchen sich die ihres Erachtens erwerbskritischen Informationen digital zusammen, nutzen zum Abschluss dann aber den analogen Kanal. Sie eignen sich eigenständig Wissen an. Damit ausgestattet suchen sie den Vermittler auf und stellen dessen Aussagen womöglich stärker als reine Offline-Kunden in Frage. So intensiviert die Internetrecherche den Druck auf Vertriebsangestellte dahingehend, ihre potenziellen Kunden – wie schon nach VVG vorgeschrieben – bedarfsgerecht und nicht getrieben von Provisionsdenken zu beraten. Das geht einher mit dem als Convenience-Faktor gewerteten Aspekt der Sicherheit über Vertragsinhalte und Leistungsumfang im Bedarfsfall.⁴⁹⁷

Zur Kategorie „Convenience aus Sicht von Versicherungskunden“ sei des Weiteren darauf verwiesen, dass Bequemlichkeit nicht nur auf die Interaktion mit dem VU oder dessen Vermittlern bezogen wird, sondern auch auf Versicherungsprodukte selbst. Auf dieser Ebene ist Personalisierbarkeit das Stichwort. Für VU gilt es, Absicherungskonzepte zu entwickeln, welche kaum festgeschriebene, sondern vielmehr in Bezug auf Laufzeit und Umfang flexibel zu- oder abwählbare Elemente enthalten. Referenzierend auf die IBM-Studie „Insurance 2020 – Innovating beyond old models“ bringt Dick das auf den Punkt: „Flexible, annähernd ‚real time‘ an den Kundenbedarf anpassbare Produkte – ‚Pay as you live‘“⁴⁹⁸. Zu diesem das Geschäftsmodell eines VU tangierenden Trend kommen neue Entwicklungen hinsichtlich Verbrauchererwartungen, Versicherungsbetrieb und regulatorischen Anforderungen bzw. Standards hinzu, was zu mitunter hohen Anforderungen an IT-Systeme führt. Dicks Vorschlag, dem zu begegnen, wurzelt in der Industrialisierung

⁴⁹⁷ Der Sicherheitsaspekt im Versicherungsgeschäft wurde in diversen Befragungen unterstrichen. Deswegen findet sich in 4.3.6 die eigens darauf fokussierende neue Kategorie „Vertrauen und Sicherheit“.

⁴⁹⁸ Dick, 2010, S. 52.

des Versicherungsgeschäfts, d. h. in Standardisierung, Modularisierung und Automatisierung zugleich (vgl. auch Abb. 8).⁴⁹⁹

Die genannten Convenience-Ansprüche lassen sich vor dem Hintergrund der nach Altuntas und Uhl ausschlaggebenden Kundenerwartungen⁵⁰⁰ wie folgt zusammenfassen: Produktbezogene Personalisierbarkeit mündet in Forderungen nach Flexibilität und Individualität, die Minderung kognitiven Aufwands als erste Facette von Bequemlichkeit hängt mit Transparenz und Einfachheit zusammen und die Minderung temporären Aufwands als zweite Facette schließlich mit Komfort und Schnelligkeit.

4.3.2 Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager

Die mit den Interviews offengelegten Gedanken zu Effekten, welche die Digitalisierung mit sich bringt, stehen an einigen Stellen in enger Verbindung zu den Inhalten obigen Absatzes. Analog zu Tab. 8 stellt Tab. 9 das aggregierte Ergebnis der Kundenbefragungen zur Kategorie „Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager“ dar.

Da diverse Themen bereits behandelt wurden, wird hier auf ausführliche Erläuterungen verzichtet. Pointiert antwortete eine Person auf die Frage „Was ist die für Sie wichtigste Änderung einmal in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU und einmal gegenüber dessen Produkten [...]?“ Folgendes: „Also im Unterschied zu ganz früher, wo man für jeden Blödsinn zum Vertreter musste, sollte es möglich sein, Sachen online kurzfristig [zu erledigen] – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell finden und will, dass es schnell geht, es dann zu haben. Was auch noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. [...] Bei der Interaktion mit dem Versicherer sind es eher die kürzeren Laufzeiten. Also wenn ich einen Schadenfall habe, eine Woche später Zeit habe, zum Versicherungsvertreter zu gehen, der das dann per Post irgendwo hinschickt, und drei Monate später bekomme ich ‚nein, Sie bekommen kein Geld‘, das sollte digitalisiert irgendwie schneller gehen.“

⁴⁹⁹ Vgl. Dick, 2010, S. 55 f.

⁵⁰⁰ Vgl. Altuntas / Uhl, 2016, S. 28.

Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien
Via Internet deutliche Vereinfachung der Interaktion mit VU im Sinne stärkerer Individualität, Bedarfsorientierung und zeitlicher Flexibilität (Int. 1, 021-027)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bequemlichkeit und Abwicklungsschnelligkeit durch digitales (Re-)Agieren ▪ Annehmlichkeit durch adäquate Navigationsstruktur, Suchfunktionen und Querverweise (Ablaufanzeigen, Zusammenfassungen, Links, Mouse-Over) ▪ Intelligente Fragelogik mit unmittelbarer Validierung von Eingaben, Ein-/Ausblenden von Fragen auf Basis bereits getätigter Angaben, Fallunterscheidungen oder Drop-Down-Antwortoptionen
Mittels Internet Unabhängigkeit in der Tarifauswahl durch gezielte Eigeninformation und -konfiguration (Int. 2, 001-018)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befähigung zur Eigenrecherche ▪ Verweis auf abwicklungsrelevante Aspekte ohne Ausschweifern ▪ Temporäre und inhaltliche Skalierbarkeit des Versicherungsschutzes im Sinne von Personalisierung
Einzug von Selbst- oder Online-Beratung anstelle persönlicher Beratung (Int. 19, 013-014)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch Ausbleiben personengebundener Wissensvermittlung bzw. Meinungsbildung keine Manipulation ▪ Erwartung geringerer Prämien aufgrund VU-Einsparung an Personal- und Sachkosten im Vertrieb ▪ Verlust direkter Ansprechpartner bei Fragen mit in Konsequenz wachsendem Sicherheitsbedürfnis bei Online-Beratung ▪ Nachfrager-, aber auch anbieterseitig erhöhte Anonymität im digitalen Kontext
Speziell im Kfz-Versicherungsbereich Tendenz zur Online-Versicherungsbeantragung (Int. 20, 018-019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Blick in Bevölkerung wegen geringer Produktkomplexität meist Online-Tendenz ▪ Präferenz für Online-Abschluss teils Altersfrage ▪ Prozessuale Annehmlichkeit bei FinTechs als Vergleichsmaßstab für Online-Beantragung ▪ Neben Freiwilligkeit aber auch Gefühl des „Drängens“ zur Online-Beantragung wegen Reduktion physischer Vertriebsstellen ▪ Unsicherheit bzgl. Daten, Vollständigkeit und Investitionsziel als Online-Hemmnis
Betrachtung des Versicherungsprodukts als – soweit möglich – Self-Service bei Abschluss wie Bestandsprozessen (Int. 18, 026-030)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollständige Online-Abschließbarkeit in Eigenregie über eine, nicht diverse Internetseiten ▪ Medienbruchfreiheit bei VU-Interaktionen ohne Notwendigkeit persönlichen Kontakts ▪ Beschleunigung und Statustracking von Abwicklungsprozessen nach Antragstellung oder Schadenmeldung ▪ Einrichtung papierloser Online-Archive
Internetwahrnehmung als Medium der Meinungsäußerung (Int. 4, 034-037)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit schneller Informationsverbreitung anbieterseitig Reputationschancen, aber auch -risiken

Tab. 9: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager⁵⁰¹

In zwar nur einem Interview erwähnt, aber von zukünftig tiefgehender Bedeutung für die Reputation eines VU und gleichermaßen für andere Branchen ist die Wahrnehmung des Internets als Kanal zur Meinungsäußerung. Das soll am Beispiel sozialer Medien konkretisiert werden. Man kann sie betrachten als „Web-based applications that permit creation, sharing, manipulation and consumption of user-generated content.“⁵⁰² Publierte Inhalte sind häufig subjektive Stellungnahmen. Diese „Nutzer-Abhängigkeit“ führt dazu, dass einem Anbieter das Lenken in eine von ihm gewollte Richtung nur schwer gelingt. Ihm ist allerdings möglich, sich – wie natürliche Personen auch – in Netzwerken zu präsentieren, Diskussionen zu verfolgen, sich einzubringen und letztere zu einem gewissen Grad zu steuern. Aufgrund der Geschwindigkeit, mit der Ansichten verbreitet werden, können sich positive Aspekte jedoch rasch in das Gegenteil verkehren, wenn bspw. zu Produkten kritisch Stellung genommen wird. Zur Veranschaulichung: Jeder Nutzer von sozialen

⁵⁰¹ Eigene Darstellung.

⁵⁰² Hoffmann / Novak, 2012, S. 202.

Medien hat weltweit im Mittel 342 „Freunde“ und „teilt“ den Beitrag eines anderen zu etwa 24%.⁵⁰³ Sei angenommen, dass eine Person ihren 342 Freunden eine negative Produktbewertung schickt, von denen sie jeder Vierte auch an seine 342 Freunde weiterleitet. Vorausgesetzt, jeder von diesen stimmt dem Bewertungsinhalt zu, werden nach zwei Runden bereits ca. 6,8 Tsd. Nutzer erreicht – nach n Runden sind es $(0,24 \cdot 342) + (0,24 \cdot 342)^2 + \dots + (0,24 \cdot 342)^n$. Dies illustriert, dass ökonomische Akteure intensiv überlegen müssen, welche Inhalte oder Aussagen sie in welcher Form zur Verfügung stellen und mit welcher Reichweite auch Negatives weitergetragen werden kann.

4.3.3 Kundenansprüche bezüglich Antragstellungsdauer

Während die in 4.3.1 und 4.3.2 ausgewerteten Fragestellungen eher übergreifender Natur sind, fokussieren die nächsten drei Absätze beginnend mit diesem auf die in 2.2.6 hergeleiteten Attribute zur Bewertung von Convenience-Empfinden. Im Folgenden ist die Antragstellungsdauer verbunden mit der Entwicklung des zeitlichen Belastungsgefühls beim Nachfrager das Betrachtungsobjekt. Relevante Interviewaussagen finden sich in Tab. 10.

Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien
Assoziation des Umstiegs auf digitales Handeln mit (temporären) Opportunitätskostenvorteilen (Int. 18, 031-040)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generell Ansinnen nach Überkompensation zeitlichen Beantragungsaufwands durch Komplexitätsarmut, d. h. geringe kognitive Belastung ▪ Entfall von Gesprächs- bzw. Wegezeiten zu Vermittlern ▪ Substitution ehemals analog durchzuführender Tätigkeiten durch rechtsgültige digitale Prozesse, bspw. digitale Signatur
Anspruchshaltung an Antragstellungsdauer verbunden mit Kundenfreundlichkeit und getrieben durch Etablieren des digitalen Kanals jenseits Finanzbranche (Int. 8, 042-044)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanalunabhängige Relevanz zügiger Antragsabwicklung ▪ Digitalisierungsbedingt nochmals steigende Schnelligkeitserwartung als Zeichen von Kundenfreundlichkeit ▪ Höhere Schnelligkeitserwartung insbesondere junger Bevölkerungsschichten wegen Gewohnheit an digitale Erledigungen ▪ Im digitalen Kontext Nachfragerabhängigkeit von Technik (bspw. ablaufende Zeitfenster oder zeitlich beschränkte Zwischenspeicherung) ▪ Sicherheitsbedürfnis als Gegenpol zu Schnelligkeitsanspruch
Digitalisierungsbedingte Erwartung kürzerer Policie-rungsdauer (Reaktion des VU), nicht unbedingt kürzere Beantragungsdauer an sich (gleichermaßen gültig für andere Interaktionspunkte) (Int. 11, 019-024)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschleunigung der VU-Reaktion bspw. wegen Entfall von Bearbeitungszeiten verlängernden Intermediären ▪ Umgehende Erstreaktion im Sinne der Benachrichtigung über Eingang von Anliegen wie Antragstellung oder Schadenmeldung (ohne finale Abwicklung)

Tab. 10: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragstellungsdauer⁵⁰⁴

Offensichtlich ist, dass die Zeit, die durch eine Minderung des temporär erforderlichen Einsatzes bei der Beantragung einer Police frei wird (bspw. durch adäquate Online-Nutzerführung oder schlicht Entfall von Fahrzeiten zu einer Agentur), für anderweitige

⁵⁰³ Vgl. <http://t3n.de/news/1-million-user-analysiert-groese-461058/> bzw. <http://www.futurebiz.de/artikel/deutschland-liegt-beim-teilen-von-inhalten-in-sozialen-netzwerken-weit-hinten/>, jeweils Stand 03.04.2017.

⁵⁰⁴ Eigene Darstellung.

Tätigkeiten nutzbar ist. Convenience entsteht demnach durch die Möglichkeit der zügigen Zuwendung zu aus Nachfragersicht ebenfalls eher „hinter sich zu bringenden“ Aufgaben oder zu aber solchen, welche per se mit einer gewissen Vorfreude verbunden sind.

Neben diesem greifbaren Zusammenhang sind auch die beiden anderen Aspekte aus Tab. 10 nicht unerwartet. Sie gehen teils miteinander einher und lassen sich anhand des Online-Händlers Amazon demonstrieren. Zum Erhalt der Wettbewerbsposition ist sich dieser der Notwendigkeit der deutlichen Verkürzung von (Re-)Aktionszeiten sowohl auf Nachfrager- als auch Anbieterseite bewusst. Heinemann referenziert auf Amazons „Customer Value Delivery Chain“.⁵⁰⁵ Folgende Elemente selbiger könnten auf den Versicherungskontext und das korrespondierende Schnelligkeitsstreben übertragen werden:

- Website: Schnelligkeit, Aktualität, Übersichtlichkeit, Beratung, Personalisierung, Self-Service
- Angebot: individuelle Kundenführung, stimmiger Preis, Risikominimierung (z. B. durch Angabe von Leistungsbeispielen)
- Logistik: sofortige Antragseingangsbestätigung, Durchlauf < 24 Stunden (je nach Art der Police, d. h. wegen Entfall von Gesundheitsprüfung primär in Sachbranche)
- Customer Service: personalisierte Antwort, E-Mail < 24 Stunden, Rückruf < 1 Minute
- Marketing⁵⁰⁶: relevante und personalisierte Informationen, Belohnung für Treue, Loyalitätsprogramme, individuelle Versicherungsvorschläge

4.3.4 Kundenansprüche bezüglich Antragsumfang

Das Attribut Antragsumfang ist bekanntlich mit der Wahrnehmung der temporären sowie der kognitiven Convenience-Facette verknüpft. Tab. 11 resümiert Kernaussagen und darunter zu subsumierende Nennungen der Interviewteilnehmer vorliegender Arbeit.

Ein Punkt, der bei der Beantwortung der Frage, ob sich durch den Wechsel von papiergebundener zu digitaler Kfz-Versicherungsbeantragung Änderungen im Umfang an Fragen ergeben (sollten), genannt wurde, ist der, dass VU zur Prämienberechnung stets gewisse Eckdaten benötigen. Insofern sehen einige Interviewte keine Unterschiede in der Anzahl an Fragen im analogen bzw. digitalen Kontext. Denkt man an den Auftrieb Telematik-basierter Tarife im Kfz-Versicherungssegment, welche auch das Fahrverhalten in die Beitragsberechnung einbeziehen, ist interessant, dass im Zusammenhang mit Tarifierungsre-

⁵⁰⁵ Vgl. Heinemann, 2015, S. 61 f.

⁵⁰⁶ Das Feld Marketing steht am Ende der Customer Value Delivery Chain. Es hat weniger mit Schnelligkeit von Aktionen und Reaktionen als vielmehr mit generellen Kundenbindungsaktivitäten zu tun und wird eher der Vollständigkeit halber aufgeführt.

levanz bei keinem der Interviews das Stichwort Telematik genannt wurde. Rein statistisch hätte dies zumindest einmal der Fall sein können: In 4.2 fand sich der Hinweis auf eine 12%-ige Wechselbereitschaft von Kfz-Policenbesitzern. Unter ihnen kann man von einer 41%-igen Bekanntheit von Telematik-Lösungen ausgehen.⁵⁰⁷ Demnach wäre theoretisch denkbar, dass sich $24 \cdot 0,12 \cdot 0,41 = 1,2$, d. h. ein Befragter auf Telematik beruft.

Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien
Erwartung gleichen Antragsumfangs im digitalen bzw. analogen Kontext in Bezug auf Tarifierungsrelevantes (Int. 19, 020-023)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verglichen zum Antragsumfang größerer Stellenwert empfundener Sachdienlichkeit von Fragen ▪ Meiden nicht tarifierungsrelevanter Angaben sowohl bei analoger als auch digitaler Beantragung ▪ Art der Antragstellung (analog/digital) ohne Einfluss auf nötige Eckdaten
Digitalisierungsbedingt Anspruch komprimierterer digitaler als papiergebundener Anträge (Int. 15, 063-064)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indirekte Proportionalität von Antragsumfang und Einreichendenz ▪ Direkte Proportionalität von Antragsumfang, Bearbeitungsdauer und Komplexitätsgrad ▪ Im digitalen Kontext direkte Proportionalität von Antragsumfang und Datensicherheits-/Datenschutzbedenken ▪ Gegenteilig Akzeptanz größeren Umfangs wegen zeitlicher Freiheit bei selbstgesteuerter Erledigung
Anspruch an VU zur Nutzung technischer Steuerungsoptionen hinsichtlich Übersichtlichkeit/Kompaktheit der Antragsgestaltung (Int. 17, 029-035)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intelligente Vorauswahl- bzw. Filtermöglichkeiten zur Unterstützung des Agierenden ▪ Fallunterscheidungen und optionales Ein-/Ausblenden von Fragen basierend auf zuvor getätigten Eingaben

Tab. 11: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragsumfang⁵⁰⁸

Unabhängig davon stellt die Analyse der Aussagen zu etwaigen Änderungen des Umfangs von Online- im Vergleich zu Papieranträgen heraus, dass Verbraucher im digitalen Kontext Wert auf eine adaptive Gestaltung legen. Sie assoziieren Convenience in Bezug auf den Antragsumfang mit einer intelligenten Fragelogik. In Anlehnung an Freys Definition des adaptiven Testens⁵⁰⁹ geht es dabei um ein Vorgehen bei der Messung individueller Ausprägungen – im Versicherungsbereich also tarifierungsrelevanter Kriterien –, bei dem sich die Auswahl der (technisch) vorgegebenen Fragen am Antwortverhalten des Antragstellers orientiert. In Tab. 11 finden sich erste Beispiele. Aus einer solchen inhaltlichen Anpassungsfähigkeit sollte unmittelbar eine kompaktere Darstellungsform digitaler verglichen zu analogen Fragebögen folgen. Die Interviewinhalte ergänzend gilt es aus IT-Perspektive, nicht nur auf Adaption, sondern auch auf Responsivität im Webdesign einzugehen. Von Adaption spricht man, wenn „eine Website oder Webapplikation [...] an die unterschiedlichen Endgeräte, genauer an deren physikalische Abmessungen (Breite x Hö-

⁵⁰⁷ Vgl. <https://yougov.de/news/2015/09/16/telematiktarife-fur-die-kfz-versicherung-werden-be/>, Stand 03.04.2017.

⁵⁰⁸ Eigene Darstellung.

⁵⁰⁹ Vgl. Frey, 2012, S. 276.

he in cm) und logische Auflösung (Breite x Höhe in Pixel) angepasst werden [muss].⁵¹⁰ Responsivität bedeutet, dass „die Website [...] auf Veränderungen des für die Darstellung zur Verfügung stehenden [und endgeräteabhängigen] Viewports reagieren [muss].“⁵¹¹

4.3.5 Kundenansprüche bezüglich Antragsverständlichkeit

Das letzte der deduktiv abgeleiteten und empirisch aufgegriffenen Attribute ist die Antragsverständlichkeit. Auch hierzu wurden die Teilnehmer um Einschätzung der Veränderungen durch die „Digitalisierung früherer Antragsformulare“ gebeten. Tab. 12 legt drei wesentliche Themenfelder offen: Sicherheit durch Verständlichkeit, Nutzerführung und Möglichkeit zur Einholung von Beratung. Der Faktor Sicherheit wird aufgrund diverser Nennungen in den Interviews in 4.3.6 als neue Kategorie aufgegriffen. Der letzte Aspekt der stetigen Option zur Kontaktaufnahme findet sich im Vorangegangenen wieder, sodass nachfolgend auf den Punkt Nutzerführung einzugehen bleibt.

Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien
Direkter Einfluss verständlicher Unterlagengestaltung auf Sicherheitsgefühl und Einreichwahrscheinlichkeit (potenzieller) Kunden (Int. 2, 035-041)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanalunabhängige Relevanz verständlicher Formulierungen ▪ Aufgrund von Gewohnheit an bestimmte Begrifflichkeiten Anspruch des Antragstellers an deren Aufrechterhaltung ▪ Keine Änderung des zu versichernden Gegenstands, somit analog und digital gleiche Informations- bzw. Anzeigepflicht ▪ Bei Online-Antragstellung Eingabesicherheit durch Vorbelegungen und vordefinierte Antwortmöglichkeiten
Im digitalen Kontext neben inhaltlicher Komplexitätsarmut auch Nutzerführung als Verständlichkeitsfacette (Int. 1, 013-018, 043-045)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verstehen von Inhalten und Eingabeaufforderungen ohne Erfordernis der Kontaktaufnahme zu Fachleuten ▪ Gebräuchliches Deutsch ohne Ausschweifungen und Fachbegriffe ▪ Nutzerführung und Kompaktheit zum Vermeiden „inconvenienter“ Prozesse wie Zusatzrecherche auf weiteren Websites ▪ Optionales Angebot weiterführender Erläuterungen ohne feste Verankerung in Antragstrecke, bspw. Link oder Info-Button
Hoher Stellenwert von Möglichkeiten persönlicher Beratung auch bei Online-Beantragung (Int. 4,018-019)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bei Unklarheiten altersunabhängig Wunsch nach persönlichem Kontakt ▪ Ad-Hoc-Erläuterungen und Unterstützung bei Bedarf des Antragstellers

Tab. 12: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Kundenansprüchen bzgl. Antragsverständlichkeit⁵¹²

Nutzerführung kann man auch als Intuition des Handelns auffassen. Weswegen es zulässig ist, dies generell als Verständlichkeitsfacette anzusehen, macht Beckers Hinweis transparent, dass impulsives Handeln ohne großes Nachdenken aus einem gemeinsamen Wirken unterschiedlicher Denk- und Lernprozesse resultiert.⁵¹³ In den Interviews wurde häufig erwähnt, dass Inhalte eingängig – „auf Deutsch“ – zu formulieren sind, damit sich einerseits der kognitive Aufwand bei der Anliegenabwicklung in Grenzen hält und das

⁵¹⁰ Böhringer et al., 2014, S. 51.

⁵¹¹ Böhringer et al., 2014, S. 51.

⁵¹² Eigene Darstellung.

⁵¹³ Vgl. Becker, 2008, S. 220.

andererseits auch mit einer temporär angemessenen Belastung verbunden ist. Im digitalen Umfeld, „insbesondere bei der Navigation von Web Sites, [...] darf [die Bedienung] einen durchschnittlichen User weder über- noch unterfordern, sonst stellt sich Unzufriedenheit ein – der Feind erfolgreicher Kommunikation und Benutzerfreundlichkeit. Die Benutzerführung sollte also ohne Erfordernis einer Anleitung funktionieren und kann, je nach Zielgruppe, sowohl informativ-linear als auch spielerisch angelegt sein.“⁵¹⁴ Mit dieser Erläuterung wird der direkte Bezug zum Convenience-Empfinden eines Verbrauchers deutlich. Auf die hohe Bedeutung adäquater Intuition weist schließlich auch eine Umfrage des Statistischen Bundesamts hin. Ihr zufolge verließen 49% der Teilnehmer einen Online-Shop schon einmal wegen nicht selbsterklärender Navigation.⁵¹⁵

4.3.6 Neue Kategorien in Konsequenz empirischer Ergebnisse

Zum Schluss der qualitativen Auswertung ist dem in 3.4.3 skizzierten Vorgehen entsprechend auf neue Kategorien einzugehen, die man den fünf vorab definierten in Anbetracht der konkreten Befragungsinhalte hinzufügen sollte. Es handelt sich um ein induktives Vorgehen, da erhaltene Einzelaussagen reflektiert, mit entsprechender Literatur gespiegelt und verallgemeinert werden. So sind vier weitere Themenkomplexe zu adressieren: Beitragsbemessung, Gewohnheit, Produktkomplexität sowie Vertrauen und Sicherheit.

Die nachfolgenden Tabellen fassen die jeweils zentralen Gedanken der Gesprächspartner zusammen. Teils ergeben sich kategorienübergreifend (d. h. in 4.3 generell) Überschneidungen zwischen den Sub-Kategorien. Sie werden bewusst beibehalten, um die bisweilen enge Verflechtung der Inhalte zu verdeutlichen. Das sich Anschließende enthält literarisch basierte Ergänzungen zu den Interviews, wobei als Quelle stets die in Spalte zwei der jeweiligen Tabelle angegebene Datenbasis fungiert.⁵¹⁶

⁵¹⁴ Becker, 2008, S. 220 f.

⁵¹⁵ Vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13226/umfrage/entscheidend-benutzerfuehrung-in-online-shops/>, Stand 03.04.2017.

⁵¹⁶ Die Seitenangaben zu den in der jeweils zweiten Tabellenspalte enthaltenen Quellenverweisen beziehen sich stets auf den vollständigen Beitrag der genannten Autoren.

Beitragsbemessung

Kernaussage (Int., Z.)	Erweiterte Datenbasis	Sub-Kategorien
Angemessenheit der letzten Tarifauswahl (Int. 14, 007-009)	Bittl / Vielreicher, 1994, S. 193-217	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichbarkeit von Tarifen ▪ Vorselektion geeigneter Tarife durch unabhängige Dritte ▪ Risikoadäquate Tarifierung
Zweckmäßigkeit von Fragen mit direktem Bezug auf zu versicherndes Sub-/Objekt (Int. 18, 041-048)	Wagner, 2011, S. 704	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adjustierung des Versicherungsumfangs auf risikorelevante Daten ▪ Überkompensation des Strebens nach möglichst günstigen Tarifen durch Wissen um Sicherheit und Annehmlichkeit im Leistungsfall
Prämienreduktion bei Nichtinanspruchnahme persönlicher Beratungsleistung (Int. 18, 079-081)	Matouschek / von Hülsen, 2015, S. 335-352	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überwälzen von Personal- und Sachkostensparnis im Vertrieb an Endkunden ▪ Analogie digitaler Versicherungsinteraktion mit gebührenfreiem Online-Banking
Finanzielle Belohnung von Kundenloyalität (Int. 14, 059-065)	Verhoef, 2003, S. 30-45	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Kernaussage

Tab. 13: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Beitragsbemessung⁵¹⁷

Angemessenheit der letzten Tarifauswahl

Grundsätzlich ist ein Nachfrager zur Verarbeitung von Informationen über einen für seine Situation passenden Versicherungsschutz bereit. Mit Blick auf die Risikoadäquanz – hier bewusst aus der Sicht des Kunden eher zu betiteln als Bedarfsadäquanz – muss ein VU genau dieses Interesse deckende Angebote bereitstellen. Bittl und Vielreicher monieren die dabei häufig vorgenommene „ex-ante Markt- bzw. Zielgruppensegmentierung [...], die dem einzelnen Kunden zumeist seinen Bedarf für bestimmte Lebenssituationen vorgeben und ihn somit im Sinne bspw. des Lebenszyklusmodells des privaten Haushalts und damit der Versicherungsnachfrage in ein schematisiertes Bedarfsprofil pressen, das dann i. d. R. seiner individuellen Nachfrage nicht vollkommen entspricht.“⁵¹⁸ Auch eine derartige Vorselektion stimmt nicht mit dem Wunsch nach einer unabhängig aufgestellten, den Bedarf des Nachfragers aufgreifenden Offerte überein. VU-intern kann dies sicherlich durch das mittlerweile etablierte Bausteinprinzip bewältigt werden, wodurch das Konfigurieren eines im Vergleich zu Standardprodukten angemesseneren Absicherungspakets, zusammengesetzt aus diversen Teilleistungen, gelingt.⁵¹⁹ VU-übergreifend und im Zuge der Digitalisierung unterstützt die Option zum Online-Vergleich von Leistungsbündeln oder Teilmodulen einer Police den Nachfrager bei der für ihn geeigneten Tarifwahl.

Zweckmäßigkeit von Fragen mit direktem Bezug auf zu versicherndes Sub-/Objekt

Das Adjustieren des Frageumfangs auf Risikorelevantes ist üblicherweise Kernelement eines Antrags, der infolgedessen auch für jeden Versicherungszweig individuell zu gestalten

⁵¹⁷ Eigene Darstellung.

⁵¹⁸ Bittl / Vielreicher, 1994, S. 198.

⁵¹⁹ Vgl. Bittl / Vielreicher, 1994, S. 214.

ten ist. Damit sich etwaige Neukunden des Leistungsspektrums im Bedarfsfall explizit bewusst sind, muss er zudem Informationen über den Tarif und besprochene Vertragserweiterungen oder -einschränkungen beinhalten. Im Sinne der vorvertraglichen Anzeigepflicht setzt das gleichermaßen voraus, dass der Antragsteller Fragen zu vier Kriterien wahrheitsgemäß beantwortet: zu versichernde Person, zu versichernde Gefahren und/oder zu versichernde Sachen.⁵²⁰ Genau daran sollte sich der Umfang bemessen, d. h. Interessenten können die Zweckmäßigkeit von Fragen bewerten, indem sie ausloten, ob über diese Elemente Hinausgehendes anzugeben ist.

Prämienreduktion bei Nichtinanspruchnahme persönlicher Beratungsleistung

Preissensibilität und Serviceorientierung sind für viele internetaffine Versicherungskunden keine Gegenpole. Matouschek und von Hülsen bestätigen, dass auch Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen bei der Policenwahl auf geringen kognitiven und temporären Aufwand, Sicherheit, aber auch Preis achten.⁵²¹ Liegt dem Nachfrager ein Angebot hoher Convenience vor, ist er geneigt, Arbeitsschritte selbst zu übernehmen, was wiederum eine essentielle Voraussetzung für Einsparungen eines VU im Innen- wie Außendienst ist. Solche Effekte stellen sich allerdings nur ein, wenn dem Interessenten der aus der Eigenaktivität erwachsende Nutzen transparent ist – bspw. eben in Form kürzerer Bearbeitungszeiten oder geringerer Prämien als bei Inanspruchnahme persönlicher Hilfestellung bei der Anliegenabwicklung.⁵²²

Finanzielle Belohnung von Kundenloyalität

Die letzte in den Interviews genannte und unter den Überbegriff Beitragsbemessung fallende Kernaussage ist diejenige, treuen Kunden Anreize zur Fortführung der Vertragsbeziehung zu geben. Mitunter geht es hier um die Ausgestaltung von Loyalitätsprogrammen. Selbige ordnet Verhoef dem Bereich der ökonomisch-monetären Kundenbindungsinstrumente zu und stellt ihnen eher nicht-ökonomische Aktivitäten zur Verbesserung der vom Verbraucher wahrgenommenen Vertragsbeziehung gegenüber.⁵²³ Er folgert, dass nicht nur letzteres ausschlaggebend zur Stärkung der Kundenbindung ist, sondern insbesondere auch finanzielle Vorteile versprechende Anreizmechanismen: „Both affective commitment and economically oriented RMI [relationship marketing instrument] programs (direct mailings and loyalty programs) enhance customer retention and customer

⁵²⁰ Vgl. Wagner, 2011, S. 704.

⁵²¹ Vgl. Matouschek / von Hülsen, 2015, S. 337.

⁵²² Vgl. Matouschek / von Hülsen, 2015, S. 340.

⁵²³ Vgl. Verhoef, 2003, S. 30.

share development. Enhancing satisfaction and using attractive pricing policies can also increase affective commitment.⁵²⁴ Dass treue Kunden mit Preisvorteilen gebunden werden können, wird also gleichermaßen von dieser Warte aus bestätigt.

Gewohnheit

Kernaussage (Int., Z.)	Erweiterte Datenbasis	Sub-Kategorien
Durch regelmäßige Interaktion mit VU Gewöhnen an Versicherungsjargon, somit geringe Komplexitätseinschätzung von Kfz-Versicherungsanträgen (Int. 15, 001-005)	Bühler et al., 2016, S. 1-180	<ul style="list-style-type: none"> Wissen um Antrags- und Fragengestaltung, d. h. keine Überraschungseffekte bei Beantragung und Dauer selbiger Einhergehen von Unregelmäßigkeit bzw. geringer Gewohnheit der Interaktion mit Hilfebedarf, bspw. digitaler Art durch Einblenden von Erläuterungen
Beeinflussung der Anspruchshaltung in Bezug auf primär digitale VU-Interaktion durch bekanntes Service-Angebot anderer Branchen (Int. 18, 018-022)	Heinemann, 2015, S. 1-32	<ul style="list-style-type: none"> Referenzieren auf Online-Banking und Optionen papierloser Interaktion Prägung des Anspruchs nach Transparenz hinsichtlich Bearbeitungsstand durch prominente Online-Händler wie Amazon
Präferenz für papiergebundene Vor-Ort-Antragstellung aufgrund Alter oder geübten Usus (Int. 14, 069-071)	O. V., 2016b, S. 40-41	<ul style="list-style-type: none"> Convenience-Empfinden durch persönliche Beratung bei Antragstellung und Wissen um Erhalt erforderlicher Unterlagen Internetnutzung vorrangig zur Recherche, d. h. RoPo-Effekt

Tab. 14: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Gewohnheit⁵²⁵

Durch regelmäßige Interaktion mit VU Gewöhnen an Versicherungsjargon, somit geringe Komplexitätseinschätzung von Kfz-Versicherungsanträgen

Bühler et al. unterscheiden drei Arten von Versicherungskunden. „Delegierer“ befürworten Beratung aufgrund dessen, nicht eigenständig entscheiden zu müssen. „Pragmatiker“ sehen sich selbst verantwortlich für ihre Entscheidungen, welche sie aber zügig und ohne große Recherchen vorab treffen. „Selbstentscheider“ schließlich haben hohe Eigenverantwortung und besitzen eine geringe Anfälligkeit für Fehlentscheidungen.⁵²⁶ In Kombination mit den Interviewaussagen zeigt sich bei Kfz-Versicherungsbeschlüssen bisweilen der Typ des Selbstentscheiders. Das „Gewöhnen“ ist zu assoziieren mit einem ab Erwerb oder Leasing eines Kfz vonstattengehenden Wissensaufbau. Selbstentscheider sind bei einer Kaufabwägung dazu im Stande, passende Informationen zu finden und zu verarbeiten. Erläuterung und persönliche Hilfestellung werden primär dann notwendig, wenn es um Rechtliches geht: „Die ganzen juristischen sprachegewandten Sätze sind [...] schwierig zu beurteilen, da muss man wirklich eine Hilfe haben, wo genau weiss, was die Sätze bedeuten.“⁵²⁷ Mangelndes Basisfinanzwissen bspw. wegen unregelmäßiger Auseinander-

⁵²⁴ Verhoef, 2003, S. 42.

⁵²⁵ Eigene Darstellung.

⁵²⁶ Vgl. Bühler et al., 2016, S. 92 ff.

⁵²⁷ Bühler et al., 2015, S. 104.

setzung mit Versicherungsthemen spräche weniger für den Typ des Selbstentscheiders, sondern eher den des Delegierers.⁵²⁸ Je ungewohnter Finanz- oder Vertragsjargon also ist, desto unsicherer fühlt sich der Kunde bei eigenständiger Beschlussfassung.

Beeinflussung der Anspruchshaltung in Bezug auf primär digitale VU-Interaktion durch bekanntes Service-Angebot anderer Branchen

Um Erfolg im Online-Handel zu haben, sind Heinemann zufolge hauptsächlich fünf Kundenerwartungen umzusetzen: maximaler Angebotsumfang, direkte Einkaufsmöglichkeit, digitale Zeitvorteile, Multi-Screening sowie mobile Nutzungsmöglichkeit.⁵²⁹ Seien mit eBay und Amazon nur zwei Online-Anbieter mit einer tiefgreifenden Verwirklichung dieser Ansprüche genannt. Der internetaffine Kunde hat ein Bild davon, wie neue Technologien im Sinne größtmöglicher Convenience einsetzbar sind. Obwohl VU nicht wie eBay oder Amazon Such- oder Erfahrungsgüter, sondern Vertrauensgüter (das „Was“) vertreiben, steigert sich die servicebezogene Erwartungshaltung (das „Wie“) des Verbrauchers. Insofern bedarf es von VU-Seite des Ausschöpfens technologischer Potenziale, soweit dies in Anbetracht der von eBay oder Amazon abweichenden Rahmenbedingungen vor allem gesetzlicher bzw. verbraucherrechtlicher Art darstellbar ist.

Präferenz papiergebundener Vor-Ort-Antragstellung aufgrund Alter oder geübten Usus

Laut der GfK-Studie „Customer Journey Insurance 2016“ erfolgen mittlerweile 84% aller analogen oder digitalen Versicherungsabschlüsse mit einer Internetrecherche im Vorfeld. Dies trifft in erster Linie auf die 30- bis 69-Jährigen zu. Unabhängig von einer etwaig vorgelagerten Online-Suche schlossen ferner auch 2014/2015 noch drei von vier Interessenten ihre Police offline ab. Wie schon in 1.1.2 gestreift wurde, besitzt somit der analoge Vertriebsweg in der Versicherungsbranche nach wie vor Relevanz – bei durchaus wachsendem Online-Absatz.⁵³⁰ Das „Umgewöhnen“ auf den digitalen Kanal scheint Aufwand zu erfordern, welchen ein Großteil der Nachfrager nicht zu investieren bereit ist. Man denke zudem an das bei der Kfz-Versicherungsbeantragung eher geringe Involvement (vgl. 4.2). Ein Interviewter referenzierte auf Goethes Zitat „Was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen“. Es verdeutlicht eine gewisse Trägheit in der Umstellung auf rein digitales Agieren, worunter sowohl Online-Recherche als auch Online-Antrag und Online-Abschluss zu verstehen sind.

⁵²⁸ Vgl. Bühler et al., 2015, S. 92.

⁵²⁹ Vgl. Heinemann, 2015, S. 7.

⁵³⁰ Vgl. O. V., 2016b, S. 40.

Produktkomplexität

Kernaussage (Int., Z.)	Erweiterte Datenbasis	Sub-Kategorien
Option zum absicherungsspezifischen Wissensaufbau als Unterstützung der Erwerbsentscheidung (Int. 18, 069)	Mau / Cvijikj / Wagner, 2015, S. 573-593	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wunsch nach persönlicher Beratung durch Experten bei mangelnden Versicherungskennntnissen ▪ Internetnutzung zur Selbstinformation über VU oder Produkte
Abhängigkeit des Wunsches nach Online-Versicherungserwerb von Produktkomplexität (Int. 10, 016-022)	Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 161-190	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Erwerbsbereitschaft besonders bei in der Breite genutzten bzw. Pflichtversicherungsarten ▪ Online-Absatz begünstigende Wirkung des Entfalls von Gesundheitsfragen im Sachversicherungsbereich

Tab. 15: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Produktkomplexität⁵³¹

Option absicherungsspezifischen Wissensaufbaus als Stütze der Erwerbsentscheidung

Im Vorangegangenen zur Kategorie „Gewohnheit“ findet sich die Differenzierung von Versicherungskunden in Delegierer, Pragmatiker und Selbstentscheider, wobei deren jeweiliges Entscheidungsverhalten aufgegriffen wurde. Es hängt offenbar auch mit dem nun vorliegenden Aspekt des Wissensaufbaus zusammen. Mau, Cvijikj und Wagner prägen im Hinblick auf die Informationssuche vor Versicherungserwerb allgemeiner als den RoPo-Begriff den des „research-shoppers“. Hierbei handelt es sich um einen Verbraucher, der einen bestimmten Kanal zur Wissensaneignung bezüglich eines Produkts und einen anderen zum Kauf desselben nutzt.⁵³² Nach Ansicht der Autoren hängt das Rechercheverhalten, das sich mitunter von der Zeitspanne zwischen Aufnahme der Internetsuche und Offline-Versicherungskauf ableiten lässt, mit den Eigenschaften des jeweiligen Kunden und des zu erwerbenden Produkts zusammen (längere Dauer bspw. bei Kfz- als bei Reiseabsicherungen). Insgesamt liegt der diesbezügliche Median bei 13,5 Werktagen.⁵³³ Einen starken Effekt darauf besitzt personenbezogen der Aspekt, ob eine Police zum ersten oder wiederholten Mal gekauft wird. Das wiederum korrespondiert mit dem Alter bzw. der Lebenssituation des Agierenden.⁵³⁴ Ähnliche Tendenzen zeigen sich bei der mit dieser Arbeit durchgeführten Befragung, denn einige (eher ältere) Interviewte halten die Antragstellung vor dem Hintergrund ihrer bisherigen Erfahrungen für wenig komplex oder schätzen sich selbst aufgrund dessen als firm darin ein.

⁵³¹ Eigene Darstellung.

⁵³² Vgl. Mau / Cvijikj / Wagner, 2015, S. 573.

⁵³³ Vgl. Mau / Cvijikj / Wagner, 2015, S. 590.

⁵³⁴ Vgl. Mau / Cvijikj / Wagner, 2015, S. 590.

Abhängigkeit des Wunsches nach Online-Versicherungserwerb von Produktkomplexität

„Generell lässt sich sagen: Je einfacher das Produkt, desto eher trauen sich Verbraucher den Abschluss zu, ohne einen Berater einzubeziehen.“⁵³⁵ Eigens für den Sachversicherungsbereich bestätigt sich das z. B. bei den eben angeführten Autoren Mau, Cvijikj und Wagner mit dem Hinweis auf eine tendenziell höhere Komplexität (damit auch längere Recherchezeit) bei Kfz- als bei Reiseversicherungsprodukten. Spartenübergreifend und auf theoretischer Ebene schätzten Wirtz, Vogt und Denger schon 2001 für unterschiedliche Versicherungsprodukte der drei Hauptsparten das Potential zum digitalen Vertrieb ein. Sie schlossen ein analoges Fazit.⁵³⁶ Des Weiteren reiht sich dem die Datenanalyse aus 1.1.2 ein, sodass insgesamt die Nennung des Komplexitätsaspekts in den durchgeführten Interviews nicht verwunderlich ist und hier nicht weiter vertieft werden soll.

Vertrauen und Sicherheit

Kernaussage (Int., Z.)	Erweiterte Datenbasis	Sub-Kategorien
Sicherheitsempfinden durch explizite Hinweise auf leistungsrelevante Aspekte ohne „Kleingedrucktes“ (Int. 12, 005-007)	Hattemer, 1979, S. 565-581	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokussierung und Verständlichkeit von Antragsinhalten als Vertrauensfaktor im analogen wie digitalen Kontext ▪ Überkompensation zeitlichen Beantragungsaufwands durch Vertrauensgefühl in VU als Vertragspartner ▪ Hinweis des VU oder Vermittlers bei falschen Eingaben oder Unklarheiten ▪ Online wegen Entfall persönlicher Beratung nochmals steigende Relevanz präziser, unmittelbar nachvollziehbarer Angaben
Adäquate Leistungsabwicklung als Kundengewinnungs- und Kundenbindungsfaktor (Int. 4, 025-035)	Trautinger, 2015, S. 289-309	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Monetär) faire Behandlung im Schadenfall ▪ Aufwandsschonende Abwicklung von Schadenfällen
Neutralität der Beratung als Vertrauensvoraussetzung (Int. 15, 024-029)	Köhne, 2014, S. 243-268	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unabhängigkeit des persönlichen oder digitalen Beratungskanals zum Ausschluss von Manipulation bei Antragstellung
Sicherheitsempfinden durch stetige Greifbarkeit von Antragsinhalten (Int. 15, 110-115)	§ 61 VVG bzw. IDD, Artikel 20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im analogen Kontext Ausdruck des Antrags zur inhaltlichen Absicherung ▪ Im digitalen Kontext Optionen zur (Zwischen-)Speicherung
Bedenken hinsichtlich Datensicherheit als Hemmnis digitaler Antragstellung (Int. 20, 011)	Juric et al., 2015, S. 131-149	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unsicherheit über Datenverarbeitung/-übermittlung ▪ Fraglichkeit des richtigen Empfängers bei Datenübermittlung

Tab. 16: Kernaussagen und Sub-Kategorien zu Vertrauen und Sicherheit⁵³⁷

Sicherheitsgefühl durch explizite Hinweise auf Leistungsrelevantes ohne „Kleingedrucktes“

Bisweilen pointiert behandelt Hattemer in seinem 1979 veröffentlichten Artikel die Relevanz verständlicher Sprache und des mit ihr verbundenen Vertrauensgefühls für den Verbraucher als Empfänger von Versicherungstexten. Seine damalige Feststellung angesichts

⁵³⁵ O. V., 2016b, S. 40.

⁵³⁶ Vgl. Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 173 f. – siehe auch Abb. 33.

⁵³⁷ Eigene Darstellung.

der geringen Weiterempfehlungsrate von Vermittlern deckt sich mit der derzeitigen Etablierung des digitalen Kanals: „Hinzu kommt, daß Versicherer und ihre Außendienstmitarbeiter offenbar weniger weiterempfohlen werden als früher, die Kommunikation von Mund zu Mund schwindet. Damit wächst die Nachfrage nach Geschriebenem und Gedrucktem, die bei immer mehr Menschen bereits den Wunsch nach dem Vertreterbesuch übertrifft. Speziell Versicherungsprospekte werden dieser Nachfrage nicht gerecht; sie stehen auf dem vorletzten Platz der Wertschätzung von Drucksachen bei der westdeutschen Bevölkerung. [...] So wird Verständlichkeit als Kriterium für Service-Gesinnung empfunden, Sprache als Symbol für partnerschaftliches Entgegenkommen.“⁵³⁸ Zum Erreichen der eigentlichen Intention eines VU, mitunter genau letzteres zu zeigen, nicht dem Ruf des „Schreibers von Kleingedrucktem“ nachzukommen und das Vertrauensgefühl auf Nachfragerseite positiv zu beeinflussen, gibt Hattemer einige Anregungen.⁵³⁹ Für die hier behandelte Kernaussage aus Tab. 16 sind primär drei Aspekte auch heute zu berücksichtigen. Erstens scheint die generelle, bspw. durch VU in Kooperation mit Beschäftigten des rechtlichen Sektors oder mit Rechtskunde-Lehrern katalysierte Verankerung eines Verständnisses für Rechtstexte in der Bevölkerung sinnvoll.⁵⁴⁰ Zweitens muss sich organisationsübergreifend die gesamte Versicherungsbranche des Stellenwerts von Verständlichkeitsverbesserungen bewusst sein. Selbige sind vorrangig dann vonnöten, „a) wenn die intellektuellen Kapazitäten der Empfänger ausgeschöpft sind, b) wenn die Wahrnehmungs- und Aufnahmezeit begrenzt ist, c) wenn beim Empfänger keine Vor-Information über den Inhalt besteht, und d) wenn der Empfänger wenig motiviert ist.“⁵⁴¹ Drittens und im Einklang mit den Interviewaussagen, dass der Vermittler als Unterstützer dienen soll, muss eben dieser in seiner Rolle als Experte geschult werden, dann als Interpret fungieren und sich der Lösung von Verständlichkeitsproblemen annehmen.⁵⁴²

Adäquate Leistungsabwicklung als Kundengewinnungs- und Kundenbindungsfaktor

Die Sub-Kategorien zur nun zentralen Kernaussage, welche die Leistungssicherheit als Vertrauensfaktor tangiert, beziehen sich auf monetäre Angemessenheit und Convenience bei der Schadenabwicklung. Trautinger geht vertieft auf die Kundenzufriedenheit im Leistungsfall begünstigende Determinanten und diesbezügliche Stoßrichtungen einer VU-seitigen Steuerung ein. Seiner Analyse gemäß sind vier Faktoren zufriedenheitsbestim-

⁵³⁸ Hattemer, 1979, S. 575 f.

⁵³⁹ Vgl. Hattemer, 1979, S. 576 ff.

⁵⁴⁰ Vgl. Hattemer, 1979, S. 576.

⁵⁴¹ Hattemer, 1979, S. 578.

⁵⁴² Vgl. Hattemer, 1979, S. 580.

mend: telefonische Erreichbarkeit der Serviceeinheiten zur Kommunikation im Schadenfall, Schnelligkeit der Regulierung desselben, Großzügigkeit im Erstattungsumfang sowie Nachvollziehbarkeit der Begründung bei anteiliger bzw. ausbleibender Erstattung.⁵⁴³ Vertrauen und Sicherheit in ein VU sind folglich mit dessen Verhalten im Schadenfall verbunden. So sind transparente Erläuterungen zu Zusagen, vor allem aber zu Absagen von Leistungen wichtig.⁵⁴⁴ Schließlich ist darauf zu verweisen, dass Zufriedenheit im „Moment der Wahrheit“ unmittelbar zwar nur auf die Kundenbindung, mittelbar jedoch zugleich auf die Kundengewinnung wirken kann. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der Nutzung digitaler Plattformen zur Meinungsäußerung denke man bspw. an das in 4.3.2 angeführte Beispiel der Nachrichtenverbreitung über soziale Medien, über die sich auch Erfahrungen in der Schadenabwicklung mit einem VU kundtun lassen.

Neutralität der Beratung als Vertrauensvoraussetzung

Referenzierend auf weitere Autoren erläutert Köhne den Charakter der Versicherungsvermittlung als Vertrauensgut, d. h. nicht nur – wie an anderer Stelle der Arbeit erwähnt – das Versicherungsprodukt an sich, sondern auch dessen Vermittlung ist mit Unsicherheiten des Nachfragers behaftet. Der Fall bewusster Falschberatung durch den Vertreter oder Makler (z. B. wegen vielmehr Provisions- als Kundenorientierung) kann als Erscheinungsform von opportunistischem Verhalten, genauer Moral Hazard, interpretiert werden. Dem üblicherweise nicht mit tiefem Versicherungswissen ausgestatteten Nachfrager gelingt es nicht, einerseits vor dem Erwerb Bedarfsgerechtigkeit, Leistungsstärke und -wille des Vermittlers, andererseits nach dem Erwerb das Ergebnis der Beratungsleistung adäquat einzuschätzen.⁵⁴⁵ Die Aussagen in Tab. 16 zeigen, dass dies dem (potenziellen) Kunden bewusst ist, weswegen explizit der Wunsch nach Unabhängigkeit und Manipulationsfreiheit der Beratung genannt wird. Hier ist die Unpersönlichkeit des Internets als Medium für Recherche und Kauf insofern vorteilhaft, als es keinen womöglich meinungsbildenden Intermediär als Person zwischen Kunde und VU mehr gibt.

Sicherheitsempfinden durch stetige Greifbarkeit von Antragsinhalten

Die Frage, weshalb die Interviewten andeuten, dass die stetige Greifbarkeit von Antragsinhalten ein Gefühl der Sicherheit schafft, lässt sich bei genauerem Nachdenken in Verbindung zu obigen Ausführungen beantworten. Es geht darum, dem Nachfrager durch konstante Zugriffsmöglichkeit auf Besprochenes oder Angegebenes Gewissheit darüber

⁵⁴³ Vgl. Trautinger, 2015, S. 302.

⁵⁴⁴ Vgl. Trautinger, 2015, S. 304.

⁵⁴⁵ Vgl. Köhne, 2014, S. 246.

zu vermitteln, dass er das Richtige tat, d. h. den für seine Verhältnisse passenden Versicherungsschutz erwarb. Das entspricht erneut sowohl einer unbefangenen Kaufberatung als auch der Erhöhung des Verbraucherschutzes als Ziel der bis Ende Februar 2018 in nationales Recht umzusetzenden EU-Versicherungsvertriebsrichtlinie.⁵⁴⁶ Artikel 20 derselben ist die digitalisierungsbedingte Weiterentwicklung von § 61 VVG (Beratungs- und Dokumentationspflichten des Versicherungsvermittlers). Absatz 1 des Artikels schreibt vor: „Vor Abschluss eines Versicherungsvertrags ermittelt der Versicherungsvertreiber [nicht nur der Vermittler] anhand der vom Kunden stammenden Angaben dessen Wünsche und Bedürfnisse und erteilt dem Kunden objektive Informationen über das Versicherungsprodukt in einer verständlichen Form [sic], damit der Kunde eine wohlinformierte Entscheidung treffen kann.“⁵⁴⁷ Vom Standpunkt des Nachfragers aus und zurückkommend auf die Kernaussage aus Tab. 16 bedarf es also des Überblicks über Beratungsinhalte – im analogen Kontext im Austausch und durch entsprechende Ausdrücke, im digitalen Kontext durch adäquate Informations-, Speicher- bzw. ebenfalls Druckoptionen.

Bedenken hinsichtlich Datensicherheit als Hemmnis digitaler Antragstellung

Der letzte Aspekt im Zusammenhang mit Vertrauen und Sicherheit in VU und ihre Angebote bezieht sich auf den Schutz persönlicher Daten bei deren digitaler Übermittlung, Verarbeitung oder Speicherung. Dieses Forschungsfeld kann mit der an dieser Stelle intendierten Darlegung einer Kernaussage nicht in der Tiefe beleuchtet werden und erfordert über vorliegende Arbeit hinaus eigenständige, laufende Betrachtungen. Deswegen fußt das Folgende lediglich auf den Ausführungen Jurics et al., einem beispielhaften Artikel, dessen Gegenstand internetbezogene Privatheitsbedenken von Nachfragern sind. Grundsätzlich ist auch die digitale Versicherungsbeantragung als Self-Service-Technologie zu werten, denn der dabei zu vollziehende Transfer „persönlicher Daten über das Internet ist mit finanziellen und persönlichen Risiken verbunden. Die Übermittlung von privaten Daten im Rahmen einer SST [Self-Service-Technologie] stellt infolgedessen eine riskante und vertrauensabhängige Entscheidung dar.“⁵⁴⁸ Im Endeffekt gelingt es den Autoren, einen signifikanten Einfluss von allgemeinen Privatheitsbedenken, Vertrauen in VU bei der Übermittlung privater Daten sowie Benutzerfreundlichkeit der Technologie auf die Akzeptanz von Self-Service-Technologien und somit auch von digitalen Antrags-

⁵⁴⁶ Vgl. Europäische Union, 2016, Art. 42.

⁵⁴⁷ Europäische Union, 2016, Art. 20.

⁵⁴⁸ Juric et al., 2015, S. 136.

strecken nachzuweisen.⁵⁴⁹ Die ersten beiden Faktoren greifen die von den Interviewten geäußerten Inhalte auf. Die empfundene Verlässlichkeit der Datenübertragung vermag in einem ersten Schritt durch Zertifizierungen externer Institutionen und entsprechende Gütesiegel gestärkt zu werden. Bspw. mit Informationen zu unterschiedlichen Datensensibilitätsniveaus lassen sich allgemeine Privatheitsbedenken dagegen nur mittelbar durch VU selbst adressieren. Dass diese im digitalen Umfeld adäquate Verschlüsselungsalgorithmen nutzen sollten, ist kaum in Frage zu stellen.⁵⁵⁰

Obige Ausführungen beenden die qualitative Analyse der im Zuge dieser Arbeit generierten Interviewaussagen. Mit der in 3.4.3 skizzierten Methodik wurden in 4.3 einerseits die deduktiv definierten Kategorien vertieft (4.3.1 bis 4.3.5). Andererseits wurde empirisch Erhaltenes induktiv neuen Kategorien zugeordnet und inhaltlich angereichert (4.3.6), um dem Anspruch an Vollständigkeit gerecht zu werden. Nachfolgend schließen sich quantitative Auswertungen an. Sie basieren auf den eigens nochmal auf die drei Convenience-Attribute Antragstellungs-/Beantragungsdauer, Antragsumfang und Antragsverständlichkeit bezogenen Interviewparts (Fragen sieben bis 19 aus Tab. 7).

4.4 Convenience-Attribute und moderierende Off-/Online-Effekte bei papier- bzw. internetgebundener Kfz-Versicherungsbeantragung

4.4.1 Antragstellungsdauer und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator

Der Schwerpunkt liegt nun also auf den die Attribute im Kfz-Versicherungsbereich betreffenden Ergebnissen. Unterschieden wird nach den Aussagen der zwölf papieraffinen Kunden (in ihrem Agieren Absatz 3.3.3 zufolge vergleichbar mit Digital Immigrants) und denjenigen der zwölf internetaffinen Kunden (vergleichbar mit Digital Natives). Die einzelnen Interviewangaben werden arithmetisch gemittelt, um zu aggregierten Kurven zu gelangen. Zeigen diese in beiden Gruppen (papier-/internetaffin) unterschiedliche Abhängigkeiten der Einreichwahrscheinlichkeit vom jeweils zugrundeliegenden Attribut, ist ein durch den Off-/Online-Wechsel bedingter moderierender Effekt zu vermuten. Die diesbezüglichen Resultate finden sich beginnend mit der Beantragungsdauer hier in 4.4.1, Umfang in 4.4.2 und zuletzt Verständlichkeit in 4.4.3. Jeder der Absätze schließt mit einer Hypothese zum Moderatoreffekt.⁵⁵¹

⁵⁴⁹ Vgl. Juric et al., 2015, S. 144.

⁵⁵⁰ Vgl. Juric et al., 2015, S. 145, für die genannten Stoßrichtungen.

⁵⁵¹ Genaue Herleitungen zu allen in 4.4 verarbeiteten Interviewergebnissen sind im Anhang verfügbar.

Papierantrag: Bearbeitungsdauer und Einreichwahrscheinlichkeit

Zu den Fragen sieben bis zehn aus Tab. 7 liefern die mit den papieraffinen Verbrauchern durchgeführten Interviews folgende Ergebnisse (arithmetische Mittel):

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert (x' = -x + x _{min} y)
Beantragungsdauer	▪ Status Quo	▪ 18,58 0,50	▪ 16,83 0,50
	▪ Reduktion um 50%	▪ 9,29 0,90	▪ 26,13 0,90
	▪ „Grenzaufwand“	▪ x _{min} = 35,42	▪ 0
	▪ Minimaler Aufwand	▪ 11 pos. ⁵⁵²	▪ 11 pos.

Bei Rückgriff auf die zu x' transformierten x-Werte resultieren im analogen Kontext mit A (16,83 | 0,50) der Punkt des Status Quo und mit B (26,13 | 0,90) derjenige der Convenience-Steigerung in Form der 50%-igen Verkürzung der Antragstellungsdauer. Mit den in 3.4.4 genannten Formeln für α und β gilt

$$\beta = \frac{(1-0,50) \cdot 16,83^\alpha}{0,50 - 0,05} = \frac{(1-0,90) \cdot 26,13^\alpha}{0,90 - 0,05}, \text{ d. h. } \frac{0,5 \cdot 16,83^\alpha}{0,45} = \frac{0,1 \cdot 26,13^\alpha}{0,85} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{26,13}{16,83}\right)} \left(\frac{0,5 \cdot 0,85}{0,45 \cdot 0,1}\right).$$

Daraus folgen α = 5,1042, β = 2013189,263 und somit die Abhängigkeit

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,1042}}{x^{5,1042} + 2013189,263} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 35,42)^{5,1042}}{(-x + 35,42)^{5,1042} + 2013189,263}.$$

Wegen α = 5,1042 > 1 verläuft die Kurve deutlich S-förmig (Herleitung vgl. ebenfalls 3.4.4), was nun mittels folgender Wertetabelle skizziert wird:

x	35,4	34,4	33,4	32,4	31,4	30,4	29,4	28,4	27,4	26,4	25,4	24,4	23,4	22,4	21,4	20,4	19,4
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
y [%]	5,0	5,0	5,0	5,0	5,1	5,2	5,4	6,0	6,9	8,4	10,6	13,8	18,1	23,4	29,7	36,7	44,0

18,4	17,4	16,4	15,4	14,4	13,4	12,4	11,4	10,4	9,4	8,4	7,4	6,4	5,4	4,4	3,4	2,4	1,4	0,4
17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
51,2	58,1	64,4	70,0	74,9	79,0	82,5	85,4	87,8	89,8	91,4	92,7	93,9	94,8	95,5	96,2	96,7	97,2	97,6

⁵⁵² Angegeben ist die häufigste Nennung aller papieraffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

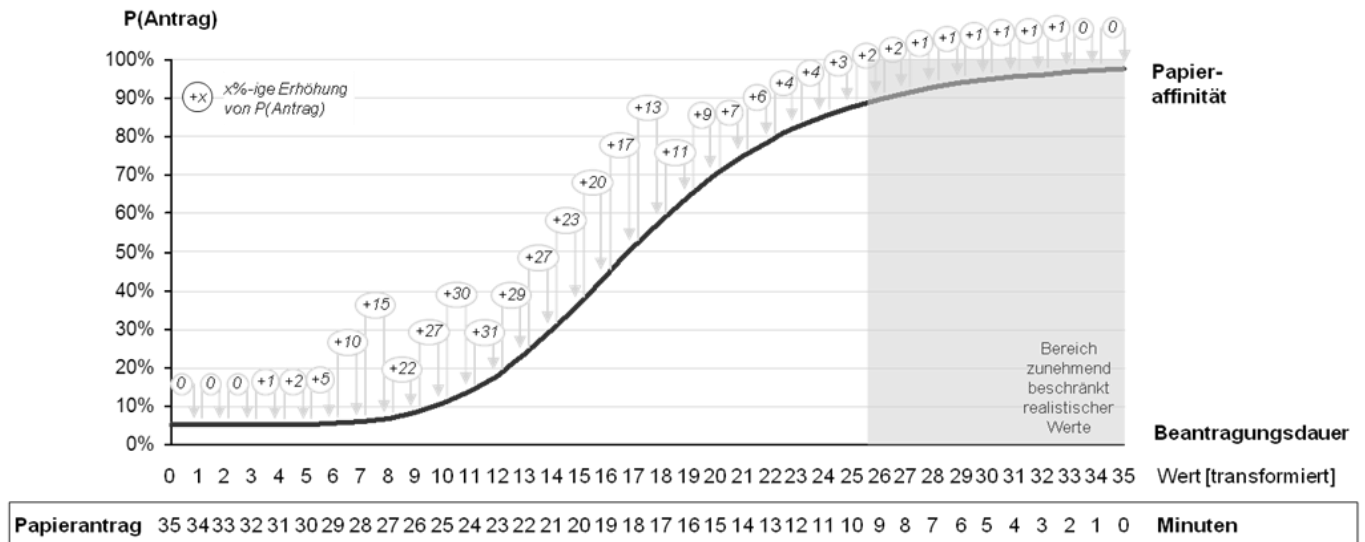


Abb. 23: Kurve Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁵³

Die Darstellung basiert auf einem Definitionsbereich von aus Convenience-Sicht schlechtester x-Ausprägung (35 Minuten) zu aus Convenience-Sicht bester Ausprägung (0 Minuten), d. h. vom maximalen zum minimalen Zeitaufwand. Offensichtlich ist einzuschränken, dass eine 0-minütige Dauer nicht realistisch ist. Mit Blick auf die Interviews kann beim Schreiten nach rechts in Richtung zunehmend kürzerer Beantragungsdauer allgemein jedoch unterstellt werden, dass negative Effekte auf die Einreichwahrscheinlichkeit ausbleiben. In diesem Sinne sprechen sich elf der zwölf papieraffinen Befragten für eine positive Wirkung unerwartet⁵⁵⁴ geringen zeitlichen Aufwand aus.

Online-Antrag: Bearbeitungsdauer und Einreichwahrscheinlichkeit

Analog zu Obigem führen die Antworten der internetaffinen Verbraucher auf die Fragen sieben bis zehn aus Tab. 7 zu folgenden Durchschnittswerten:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert (x' = -x + x _{min} y)
Beantragungsdauer	▪ Status Quo	▪ 17,75 0,50	▪ 11,42 0,50
	▪ Reduktion um 50%	▪ 8,88 0,70	▪ 20,29 0,70
	▪ „Grenzaufwand“	▪ x _{min} = 29,17	▪ 0
	▪ Minimaler Aufwand	▪ 9 pos. ⁵⁵⁵	▪ 9 pos.

Die x'-Werte für die Bearbeitungsdauer sind mit A (11,42 | 0,50) der Punkt des Status Quo und mit B (20,29 | 0,70) derjenige der Convenience-Steigerung in Form der 50%-igen Verkürzung der Antragstellungsdauer. Es ist

⁵⁵³ Eigene Darstellung.

⁵⁵⁴ Damit ist gemeint, dass die Anzahl an Fragen in der persönlichen Wahrnehmung des Antragstellers geringer ist, als er es vermutet hätte.

⁵⁵⁵ Angegeben ist die häufigste Nennung aller internetaffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

$$\beta = \frac{(1-0,50) \cdot 11,42^\alpha}{0,50 - 0,05} = \frac{(1-0,70) \cdot 20,29^\alpha}{0,70 - 0,05}, \text{ d. h. } \frac{0,5 \cdot 11,42^\alpha}{0,45} = \frac{0,3 \cdot 20,29^\alpha}{0,65} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{20,29}{11,43}\right)} \left(\frac{0,5 \cdot 0,65}{0,45 \cdot 0,3}\right).$$

Daraus ergeben sich $\alpha = 1,5285$, $\beta = 45,9673$ und somit die Abhängigkeit

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,5285}}{x^{1,5285} + 45,9673} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 29,17)^{1,5285}}{(-x + 29,17)^{1,5285} + 45,9673}.$$

Wegen $\alpha = 1,5285 > 1$ hat die Kurve S-Form. Sie ist mit diesen Werten skizzierbar:

x	29,2	28,2	27,2	26,2	25,2	24,2	23,2	22,2	21,2	20,2	19,2	18,2	17,2	16,2
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
y [%]	5,0	7,0	10,6	14,9	19,6	24,3	28,9	33,4	37,6	41,6	45,2	48,6	51,8	54,7

15,2	14,2	13,2	12,2	11,2	10,2	9,2	8,2	7,2	6,2	5,2	4,2	3,2	2,2	1,2	0,2
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
57,4	59,8	62,1	64,2	66,1	67,9	69,5	71,1	72,5	73,8	75,0	76,1	77,2	78,2	79,1	80,0

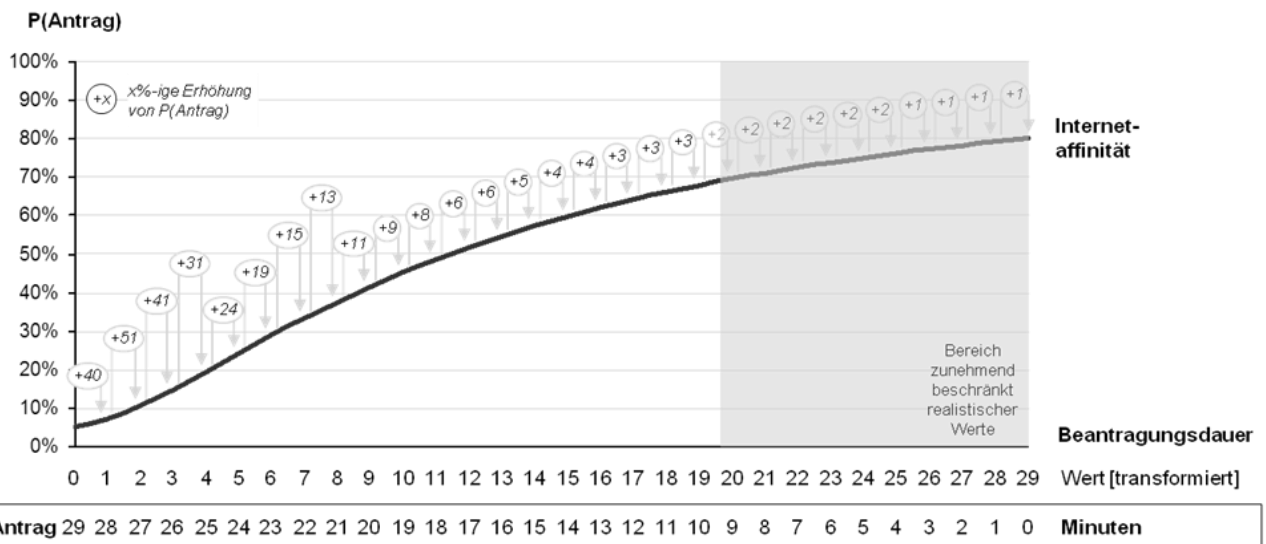


Abb. 24: Kurve Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁵⁶

Bei der Online-Beantragung reicht der empirisch ermittelte Definitionsbereich von 29 Minuten (aus Verbrauchersicht „grenzwertiger“ Aufwand) zu 0 Minuten, wobei letztere Dauer erneut und sicherlich auch trotz digitalem Umfeld nicht darstellbar ist. Das weitere Schreiten nach rechts verbinden die internet- genauso wie die papieraffinen Befragten mit keinerlei negativen Effekten auf ihr Einreichverhalten. Dennoch äußerten sich bei den Online-Antragstellern „nur“ 75% in diesem Sinne, während es bei den Papier Bevorzugenden rund 92% waren. Eine negative Kurvensteigung ist in beiden Szenarien jedoch unwahrscheinlich.

⁵⁵⁶ Eigene Darstellung.

Fokus Bearbeitungsdauer eines Kfz-Versicherungsantrags: Hypothese zur Existenz eines moderierenden Effekts bei der Kfz-Versicherungsbeantragung

Mit Abb. 23 und Abb. 24 sowie den die Kurven mit der Antragstellungsdauer als Exogene definierenden α -Werten lässt sich eine erste Hypothese zum Moderatoreffekt aufstellen, der durch den Off-/Online-Wechsel bei der Kfz-Versicherungsbeantragung entsteht:

Hypothese 1:

Durch den Übergang von analoger zu digitaler Kfz-Versicherungsbeantragung bleibt die S-Förmigkeit der Bearbeitungsdauer-/Einreichwahrscheinlichkeitskurve erhalten. Die Stärke der S-Form mündet jedoch von einer eher stark in eine eher gering sichtbare Ausprägung innerhalb des Definitionsbereichs der Exogene. Damit geht einher, dass im analogen Kontext besonders in der Mitte des Definitionsbereichs deutliche Grenzeffekte auf die Endogene feststellbar sind, während dies im digitalen Kontext eher zu Beginn des Definitionsbereichs der Fall ist.

Durch die integrierten Angaben zu prozentualen Veränderungen der Einreichwahrscheinlichkeit kann man letzteres unmittelbar den beiden Abbildungen dieses Absatzes entnehmen. So treten hohe Grenznutzenzuwächse bei der aus den Antworten der papieraffinen Befragten gewonnenen Kurve (Abb. 23) vorrangig bei mittlerer Convenience bzw. mittlerem temporären Aufwand auf (relativ zum jeweils vorangehenden Wert). Demgegenüber verschiebt sich das in Abb. 24 nach links. Nach rechts auslaufend sind beiden Kurven Sättigungseffekte ohne negative Steigungserscheinungen gemeinsam.

Zur ersten Veranschaulichung, wie sich das Einreichverhalten papier- bzw. internetaffiner Nachfrager in einem für heutige Verhältnisse realistischen Intervall für die Dauer der reinen Antragstellung verhalten kann, sei auf folgende Werte und Abb. 25 verwiesen:

x [Min.]	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10
y _{Papier} [%]	11,9	15,5	20,2	26,0	32,6	39,7	47,0	54,2	60,8	66,9	72,2	76,7	80,6	83,8	86,5	88,7
y _{Internet} [%]	20,4	25,1	29,7	34,1	38,3	42,2	45,8	49,2	52,3	55,2	57,8	60,2	62,5	64,5	66,4	68,2

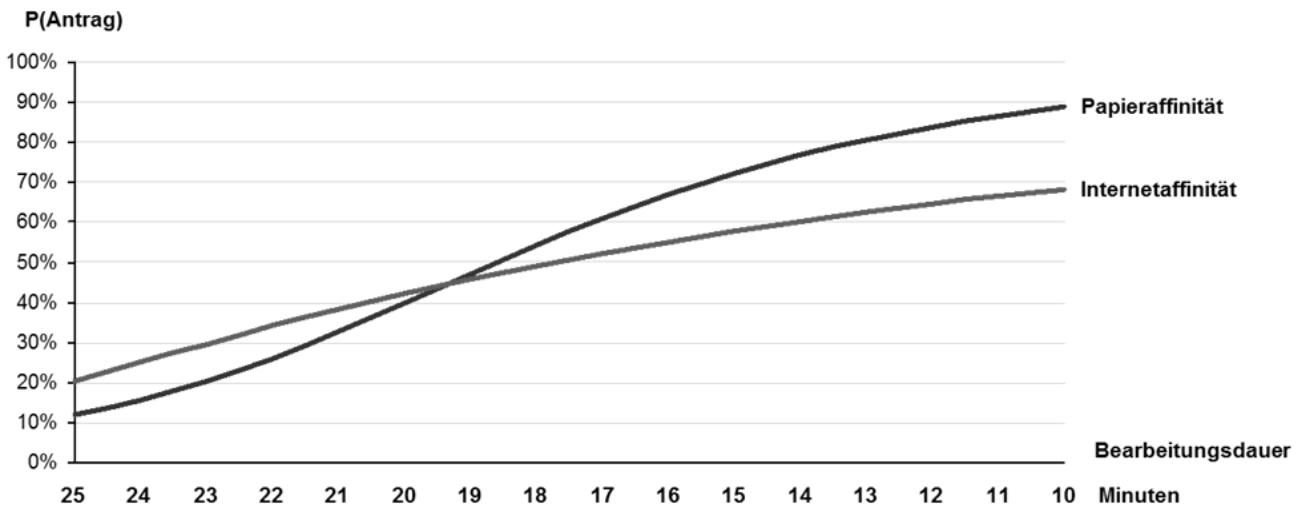


Abb. 25: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 25 und 10 Min. (Kfz)⁵⁵⁷

Vorbehaltlich weiterführender Analysen (vgl. 7.2.2) sieht man, dass der Sättigungsbereich bei Online-Agieren ab einer Dauer von 25 Minuten (und weniger) bereits weiter erreicht ist als beim Handeln ohne Internet. Das kann ein Anhaltspunkt dafür sein, dass papieraffine Kunden Schnelligkeitssteigerungen stärker würdigen als internetaffine, welche per se schon eine kürzere Dauer voraussetzen.

4.4.2 Antragsumfang und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator

Mit einem zu 4.4.1 identischen Vorgehen liegt der Fokus nun auf dem Einreichverhalten bei variierendem Umfang eines Kfz-Versicherungsantrags. Indikativ wird beantwortet, welchen Einfluss die Anzahl zu tätiger Angaben auf die Kundengewinnung besitzt.⁵⁵⁸

Papierantrag: Antragsumfang und Einreichwahrscheinlichkeit

Zur Erstellung der durch den Umfang (Exogene) und die Einreichwahrscheinlichkeit (Endogene) definierten Kurven wurden die Fragen elf bis 14 in die Fragebögen (vgl. Tab. 7) aufgenommen. Die Angaben der Verbraucher wurden wiederum arithmetisch gemittelt:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert (x' = -x + x _{min} y)
Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Reduktion um 50% ▪ „Grenzaufwand“ ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 75 0,56 ▪ 40 0,78 ▪ x_{min} = 95,42 ▪ 10 pos.⁵⁵⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20,42 0,56 ▪ 55,42 0,78 ▪ 0 ▪ 10 pos.

⁵⁵⁷ Eigene Darstellung.

⁵⁵⁸ Bereits der Blick auf den bei den Interviews genutzten Papierantrag bzw. die Online-Antragsstrecke legt für letztere eine deutliche Reduktion der vom Interessenten unmittelbar geforderten Angaben offen. Die Minderung mit dem Übergang zum Online-Antrag ist sicherlich maßgeblich bedingt durch die Verwendbarkeit intelligenter Algorithmen bspw. zur exakten Suche des gefahrenen Fahrzeugs.

⁵⁵⁹ Angegeben ist die häufigste Nennung aller papieraffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

Die für den Decision Calculus Ansatz nutzbaren Wertepaare sind transformiert gegeben durch A (20,42 | 0,56) für den Status Quo und durch B (55,42 | 0,78) für die Convenience-Steigerung (Reduktion der Anzahl an Antragsfragen um etwa die Hälfte). Es ist

$$\beta = \frac{(1-0,56) \cdot 20,42^\alpha}{0,56 - 0,05} = \frac{(1-0,78) \cdot 55,42^\alpha}{0,78 - 0,05}, \text{ d. h. } \frac{0,44 \cdot 20,42^\alpha}{0,51} = \frac{0,22 \cdot 55,42^\alpha}{0,73} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{55,42}{20,42}\right)} \left(\frac{0,44 \cdot 0,73}{0,51 \cdot 0,22}\right).$$

Die Berechnung führt zu $\alpha = 1,0534$ und $\beta = 20,6989$. Damit lautet die Abhängigkeit

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,0534}}{x^{1,0534} + 20,6989} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 95,42)^{1,0534}}{(-x + 95,42)^{1,0534} + 20,6989}.$$

Bekanntlich gilt Degression für $0 < \alpha \leq 1$. Mit 1,0534 liegt obiger α -Wert nur geringfügig außerhalb dieses Bereichs. Die resultierende S-Förmigkeit ist allenfalls für die kleinen x' -Werte am linken Ende des Definitionsbereichs und ansonsten schwerlich sichtbar.

x	95,4	92,4	89,4	86,4	83,4	80,4	77,4	74,4	71,4	68,4	65,4	62,4	59,4	56,4	53,4
x'	0	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42
y [%]	5,0	17,7	28,0	36,2	42,8	48,3	52,9	56,7	60,0	62,8	65,3	67,5	69,4	71,1	72,7

50,4	47,4	44,4	41,4	38,4	35,4	32,4	29,4	26,4	23,4	20,4	17,4	14,4	11,4	8,4	5,4	2,4	0,4
45	48	51	54	57	60	63	66	69	72	75	78	81	84	87	90	93	95
74,1	75,3	76,5	77,5	78,5	79,4	80,2	81,0	81,7	82,3	82,9	83,5	84,0	84,5	85,0	85,5	85,9	86,1

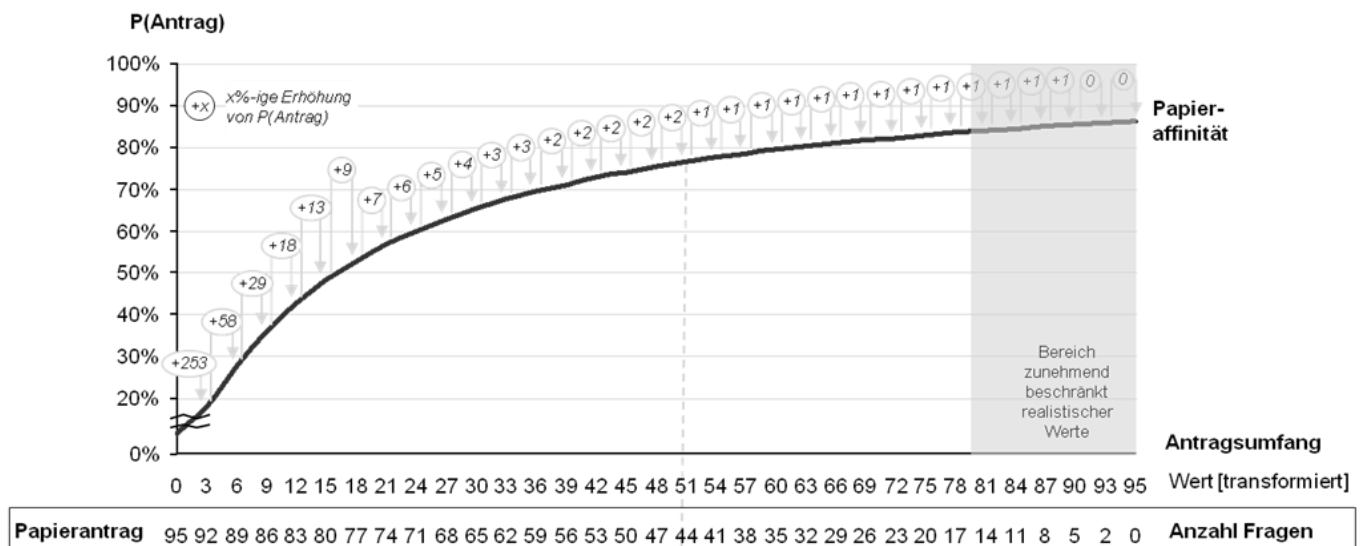


Abb. 26: Kurve Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁶⁰

Den Ausführungen zur Bearbeitungsdauer eines Antrags analog bildet ein Definitionsbereich von aus Convenience-Sicht theoretisch schlechtesten (95 Fragen) zu bester Ausprä-

⁵⁶⁰ Eigene Darstellung.

gung (0 Fragen) das Fundament obiger Grafik. Dass bei analoger wie digitaler Beantragung eines Kfz-Versicherungsvertrags bestimmte Eckdaten zur adäquaten Tarifierung vonnöten sind, wird auch in der qualitativen Auswertung in 4.3.4 bestätigt. Daher ist anzunehmen, dass essentielle Daten zur Risikobewertung und generelle persönliche Angaben kaum einen 15 Fragen unterschreitenden Umfang zulassen (in Abb. 26 grau markiert). Gleichwohl sprechen sich auch hier 83% der papieraffinen Interviewten für ein positives Wirken unerwartet weniger Fragen auf ihre eigene Einreichwahrscheinlichkeit aus. In der Tendenz führen große Abszissenwerte demnach wie beim Attribut der Bearbeitungsdauer nicht zu einer negativen Kurvensteigung.

Online-Antrag: Antragsumfang und Einreichwahrscheinlichkeit

Zu den Fragen elf bis 14 aus Tab. 7 liefern die mit den internetaffinen Verbrauchern durchgeführten Interviews folgende Ergebnisse auf aggregierter Ebene:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert (x' = -x + x _{min} y)
Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Reduktion um 50% ▪ „Grenzaufwand“ ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 45 0,58 ▪ 25 0,64 ▪ x_{min} = 54,58 ▪ 8 pos.⁵⁶¹ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9,58 0,58 ▪ 29,58 0,64 ▪ 0 ▪ 8 pos.

Transformiert resultieren für den Antragsumfang mit A (9,58 | 0,58) der Punkt des Status Quo und mit B (29,58 | 0,64) derjenige der Convenience-Steigerung durch eine in etwa halbierte Anzahl an Fragen. Es ist

$$\beta = \frac{(1-0,58) \cdot 9,58^\alpha}{0,58 - 0,05} = \frac{(1-0,64) \cdot 29,58^\alpha}{0,64 - 0,05}, \text{ d. h. } \frac{0,42 \cdot 9,58^\alpha}{0,53} = \frac{0,36 \cdot 29,58^\alpha}{0,59} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{29,58}{9,58}\right)} \left(\frac{0,42 \cdot 0,59}{0,53 \cdot 0,36}\right).$$

Für die funktionsbeschreibenden Parameter führt das zu $\alpha = 0,2319$ und $\beta = 1,3382$, also

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{0,2319}}{x^{0,2319} + 1,3382} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 54,58)^{0,2319}}{(-x + 54,58)^{0,2319} + 1,3382}.$$

Mit $0 < \alpha = 0,2319 < 1$ verläuft die Kurve zum Umfang einer digitalen Antragsstrecke degressiv, während sie im analogen Kontext mit einem α geringfügig größer als 1 gerade S-Förmigkeit besitzt.

x	54,6	52,6	50,6	48,6	46,6	44,6	42,6	40,6	38,6	36,6	34,6	32,6	30,6
x'	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
y [%]	5,0	49,4	53,2	55,4	57,0	58,2	59,2	60,0	60,8	61,4	62,0	62,5	62,9

⁵⁶¹ Angegeben ist die häufigste Nennung aller internetaffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

28,6	26,6	24,6	22,6	20,6	18,6	16,6	14,6	12,6	10,6	8,6	6,6	4,6	2,6	0,6
26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
63,3	63,7	64,1	64,4	64,7	65,0	65,3	65,6	65,8	66,0	66,3	66,5	66,7	66,9	67,1

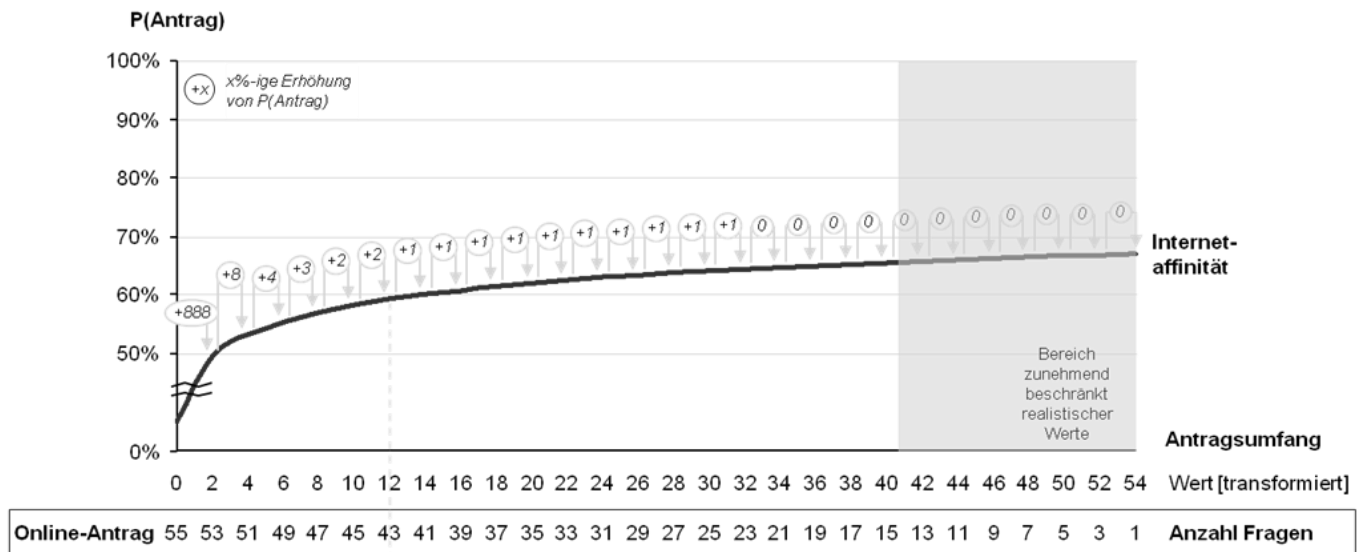


Abb. 27: Kurve Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁶²

Ein Definitionsbereich von aus Convenience-Sicht schlechtester (55 Fragen) zu bester Attributsausprägung (0 Fragen) ist die Grundlage obiger Grafik. Bereits bei der Betrachtung des Szenarios Papieraffinität wurde mit Gültigkeit für die analoge wie digitale Situation erwähnt, dass zur risikogerechten Tarifierung ein gewisser Umfang an Angaben erforderlich ist. In Abb. 27 ist er erneut grau hinterlegt, kann sich bei digitaler Beantragung womöglich aber geringfügig weiter nach rechts verschieben: Technische Möglichkeiten lassen die Konstruktion intelligenter, sich je nach bereits eingegebenen Daten gewissermaßen selbst komprimierender Antragsstrecken zu (vgl. 4.3.4). Ähnlich zu den papieraffinen betrachten auch acht der zwölf der internetaffinen Befragten eine überraschend geringe Anzahl an Fragen eher als Einreichkatalysator denn als Einreichhemmnis, d. h. große Abszissenwerte korrespondieren nicht mit einer negativen Kurvensteigung.

Fokus Umfang eines Kfz-Versicherungsantrags: Hypothese zur Existenz eines moderierenden Effekts bei der Kfz-Versicherungsbeantragung

Das Ableiten einer zweiten, auf dem Umfang als Exogene basierenden Hypothese zum Moderatoreffekt zwischen papiergebundener und digitaler Kfz-Versicherungsbeantragung gelingt durch Vergleich der Abb. 26 und Abb. 27 und die vorangegangenen Analysen:

⁵⁶² Eigene Darstellung.

Hypothese 2:

Durch den Übergang von analoger zu digitaler Kfz-Versicherungsbeantragung geht die sich am linken Ende des Definitionsbereichs für x' zeigende S-Form der Antragsumfangs-/Einreichwahrscheinlichkeitskurve bei papiergebundener in Degression bei digitaler Antragstellung über. Werden höchstens 1%-ige Steigerungen der Einreichwahrscheinlichkeit bei Reduktion um eine Antragsfrage als Sättigungsbereich definiert, beginnt dieser relativ gesehen im digitalen deutlich früher als im papiergebundenen Szenario.

Bei großem Antragsumfang, d. h. zu Beginn der in Abb. 26 und Abb. 27 skizzierten Kurven, sind deutlich positive Grenznutzen bei marginaler Convenience-Verbesserung bzw. marginaler Reduktion des Umfangs sichtbar. Interessant ist, dass der Sättigungsbereich im Vergleich von digitalem und papiergebundenem Szenario bei letzterem zwar durchaus weiter links, absolut betrachtet aber in beiderlei Fällen bei einer Anzahl von etwa 44 Fragen liegt. Die durch die Interviews ermittelte Höchstanzahl an Fragen bemisst sich bei einer Online-Antragsstrecke auf 55, bei einem Papierantrag auf 95. Im digitalen Kontext beginnt der Sättigungsbereich daher bereits ab höchstens ca. 80%, im analogen Kontext ab höchstens ca. 50% des ursprünglichen Umfangs. Damit ist zunächst zu folgern, dass – prozentual vom Gesamtumfang – papieraffine Kunden Convenience-Steigerungen länger honorieren als internetaffine Antragsteller. Eine Begründung kann in der Erwartung intelligenter Fragelogiken bei Durchlauf einer Online-Antragsstrecke liegen: Während Papieraffine für eine adäquate Tarifierung alle Fragen („von Antragsanfang bis -ende“) gleichermaßen beantworten wollen bzw. müssen, setzen Internetaffine voraus, dass das VU Fragen optional je nach bereits getätigten Angaben ein- oder ausblendet.

Analog zu 4.4.1 soll auch 4.4.2 abschließend eine Gegenüberstellung von analoger und digitaler Beantragung in einem Bereich realistisch erscheinender Umfänge gemacht werden. Im Intervall von 40 bis 15 Fragen resultieren folgende Werte bzw. Kurvenabschnitte:

x [# Fragen]	40	39	38	37	36	35	34	33	32	31	30
y_{Papier} [%]	78,0	78,3	78,6	78,9	79,2	79,5	79,8	80,0	80,3	80,6	80,8
y_{Internet} [%]	60,3	60,6	61,0	61,3	61,6	61,8	62,1	62,4	62,6	62,8	63,0

29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15
81,1	81,3	81,5	81,8	82,0	82,2	82,4	82,6	82,8	83,0	83,2	83,4	83,6	83,8	83,9
63,2	63,4	63,6	63,8	64,0	64,2	64,3	64,5	64,7	64,8	65,0	65,1	65,2	65,4	65,5

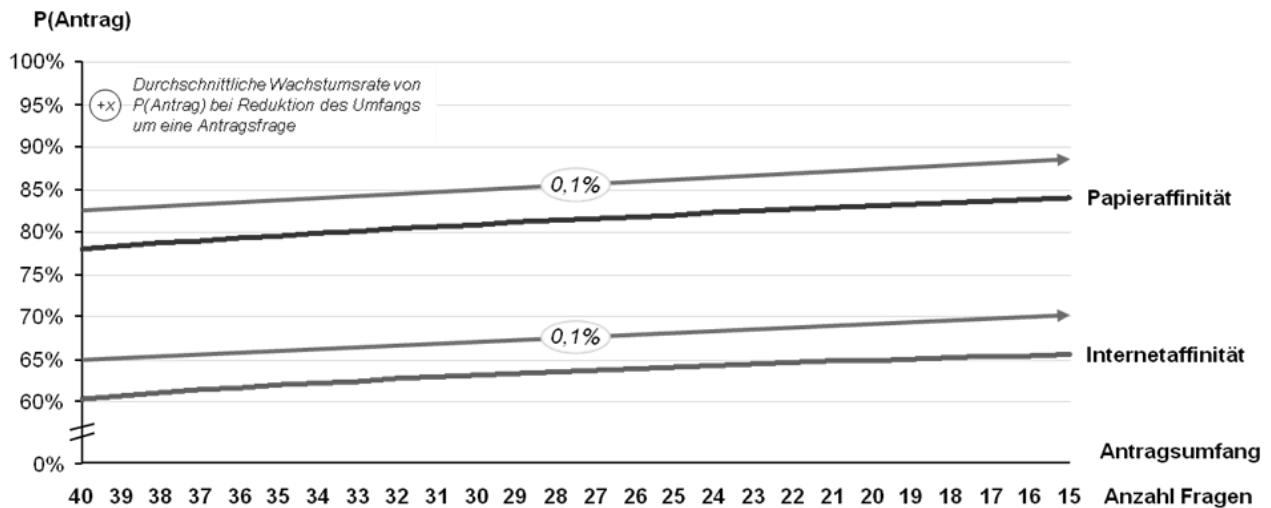


Abb. 28: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 40 und 15 Fragen (Kfz)⁵⁶³

Ausgehend vom vorliegenden Datenmaterial lassen sich Abb. 28 zufolge zwischen 40 bis 15 Fragen sowohl bei papiergebundener als auch digitaler Antragstellung gleiche Kurvenverläufe unterstellen. Der Sättigungsbereich ist in beiden Szenarien erreicht und das Reduzieren um eine Frage geht durchschnittlich mit einer nur 0,1%-igen Erhöhung der Einreichwahrscheinlichkeit einher. Dass deren Niveau bei Internetaffinität generell unterhalb desjenigen bei Papieraffinität liegt, kann in der online gegebenen Option des Antragstellers, rasch zu Websites oder Antragsstrecken anderer Anbieter zu wechseln, begründet liegen. So erhöht sich allgemein die Gefahr schnellen Abwanderns zur Konkurrenz, verbunden mit allein deswegen niedrigeren Einreichwahrscheinlichkeiten/-niveaus.

4.4.3 Antragsverständlichkeit und Einreichverhalten: Off-/Online-Moderator

Der letzte Zusammenhang, für den die Interviewinhalte Anhaltspunkte liefern, bezieht sich auf Antragsverständlichkeit und Einreichverhalten. Vorab ist darauf hinzuweisen, dass Papieranträge vormals meist gemeinsam mit einem Vermittler ausgefüllt wurden. Ihm wiederum ist möglich, verbal viele im Antragsformular abgedruckte und für den Interessenten nicht unmittelbar eingängige Begrifflichkeiten zu erläutern. Insofern mag die zugunsten der Vergleichbarkeit von Off- und Online-Szenario getroffene Annahme des selbstständigen Antragsausfüllens verzerrend wirken. Dieser Einschränkung steht aber das im Zuge der Arbeit schwerer wiegende Ermöglichen von Quervergleichen bei Papier- und Internetaffinität gegenüber. Analysegegenstand des Folgenden sind also die Äußerungen der Befragten in Richtung Verständlichkeit. Entgegen der Ausfülldauer und des Umfangs von Kfz-Versicherungsanträgen ist das Verstehen derselben ein Faktor, der bei

⁵⁶³ Eigene Darstellung.

sehr hohem Ausmaß schon aus theoretischer Perspektive zu keinem negativen Grenznutzen führt.⁵⁶⁴ Ein Mehr an Verständlichkeit sollte kaum schädlich wirken.

Papierantrag: Antragsverständlichkeit und Einreichwahrscheinlichkeit

Das Ableiten der Kurven, die auf der Verständlichkeit als Exogene und der Einreichwahrscheinlichkeit als Endogene fußen, gelingt mithilfe der Antworten auf die Fragen 15 bis 19 nach Tab. 7. Folgende arithmetische Mittel resultieren für die papieraffinen Befragten:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert (x' = -x + x _{min} y)
Antragsverständlichkeit	▪ Status Quo	▪ 1,92 0,58	▪ 6,67 0,58
	▪ Reduktion um 50%	▪ 0,96 0,75	▪ 7,63 0,75
	▪ „Grenzaufwand“	▪ x _{min} = 8,58	▪ 0
	▪ Minimaler Aufwand	▪ 12 pos. ⁵⁶⁵	▪ 12 pos.

Für die durch die Anzahl an komplizierten Begriffen operationalisierte Antragsverständlichkeit legt die Befragung einerseits mit A (6,67 | 0,58) den transformierten Punkt des Status Quo, andererseits mit B (7,63 | 0,75) denjenigen der Minderung kognitiven Aufwands in Form von 50% weniger komplizierten Begriffen offen. Es gilt

$$\beta = \frac{(1-0,58) \cdot 6,67^\alpha}{0,58 - 0,05} = \frac{(1-0,75) \cdot 7,63^\alpha}{0,75 - 0,05} \text{ d. h. } \frac{0,42 \cdot 6,67^\alpha}{0,53} = \frac{0,25 \cdot 7,63^\alpha}{0,70} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{7,63}{6,67}\right)} \left(\frac{0,42 \cdot 0,70}{0,53 \cdot 0,25}\right).$$

Somit ist $\alpha = 5,9270$, $\beta = 60757,53785$ und insgesamt der Funktionalzusammenhang

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,9270}}{x^{5,9270} + 60757,53785} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 8,58)^{5,9270}}{(-x + 8,58)^{5,9270} + 60757,53785}.$$

Die Kurve verläuft angesichts von $\alpha = 5,9270 > 1$ erneut deutlich S-förmig. Konkret errechnen sich mittels obiger Funktionsgleichung folgende Werte:

x	8,6	7,6	6,6	5,6	4,6	3,6	2,6	1,6	0,6	-0,4
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
y [%]	5,0	5,0	5,1	6,0	10,5	22,7	43,2	64,6	79,8	88,8

⁵⁶⁴ Dies führt dazu, dass sich in den Grafiken in 4.4.3 keine grau markierten „Bereiche zunehmend beschränkt realistischer Werte“ finden.

⁵⁶⁵ Angegeben ist die häufigste Nennung aller papieraffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

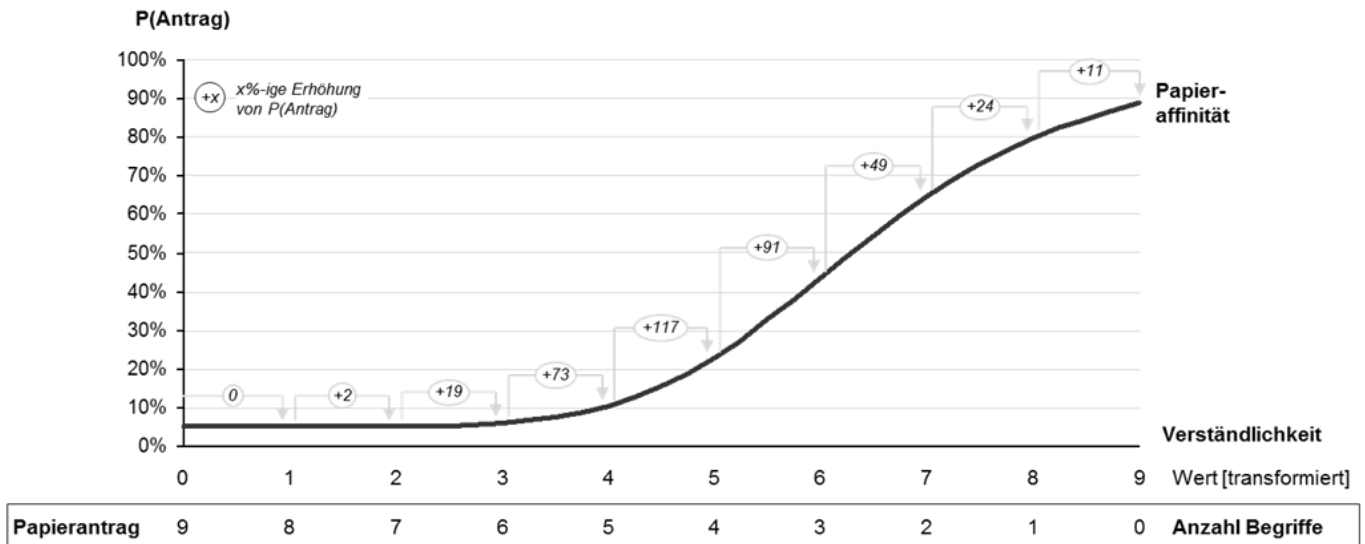


Abb. 29: Kurve Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit papieraffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁶⁶

Wie zu Beginn erläutert wurde, kann für vorliegende Kurve mit Fokus auf Verständlichkeit im Gegensatz zu den Attributen Bearbeitungsdauer und Antragsumfang der gesamte Definitionsbereich von x' betrachtet werden. Er beginnt mit der aus Nachfragersicht „unangenehmsten“ Anzahl von neun und endet mit der „angenehmsten“ Anzahl von keinerlei komplizierten Begriffen. Minimaler kognitiver Aufwand spiegelt sich in jeglichem Ausbleiben von für (potenzielle) Kunden miss- oder unverständlichen Formulierungen wider. Alle papieraffinen Interviewten nehmen eine solche hohe Verständlichkeit uneingeschränkt positiv wahr, weswegen es im gesamten Definitionsbereich nicht zu einem negativen Grenznutzen in Bezug auf die Einreichwahrscheinlichkeit kommt.

Online-Antrag: Antragsverständlichkeit und Einreichwahrscheinlichkeit

Zu den Fragen 15 bis 19 aus Tab. 7 liefern die mit den internetaffinen Verbrauchern durchgeführten Interviews folgende Durchschnittsergebnisse:

Attribut	Situation	x y original	$x' y$ transformiert ($x' = -x + x_{\min} y$)
Antragsverständlichkeit	▪ Status Quo	▪ 0,92 0,83	▪ 5,33 0,83
	▪ Reduktion um 50%	▪ 0,46 0,85	▪ 5,79 0,85
	▪ „Grenzaufwand“	▪ $x_{\min} = 6,25$	▪ 0
	▪ Minimaler Aufwand	▪ 11 pos. ⁵⁶⁷	▪ 11 pos.

Transformiert leiten sich für den Status Quo der Punkt A (5,33 | 0,83) und für die Minimierung kognitiven Aufwands durch 50% weniger komplizierte Begriffe der Punkt B (5,79 | 0,85) ab. Für die Parameter α und β geht das einher mit

⁵⁶⁶ Eigene Darstellung.

⁵⁶⁷ Angegeben ist die häufigste Nennung aller internetaffinen Befragungsteilnehmer (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

$$\beta = \frac{(1-0,83) \cdot 5,33^\alpha}{0,83 - 0,05} = \frac{(1-0,85) \cdot 5,79^\alpha}{0,85 - 0,05} \text{ d. h. } \frac{0,17 \cdot 5,33^\alpha}{0,78} = \frac{0,15 \cdot 5,79^\alpha}{0,80} \text{ und } \alpha = \log_{\left(\frac{5,79}{5,33}\right)} \left(\frac{0,17 \cdot 0,80}{0,78 \cdot 0,15}\right).$$

Im Ergebnis erhält man $\alpha = 1,8178$, $\beta = 4,5647$ und die beschreibende Funktion

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,8178}}{x^{1,8178} + 4,5647} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 6,25)^{1,8178}}{(-x + 6,25)^{1,8178} + 4,5647}.$$

Die Kurve verläuft angesichts von $\alpha = 1,8178 > 1$ wieder S-förmig mit folgenden Werten:

x	6,3	5,3	4,3	3,3	2,3	1,3	0,3
x'	0	1	2	3	4	5	6
y [%]	5,0	22,1	46,4	63,7	74,5	81,3	85,8

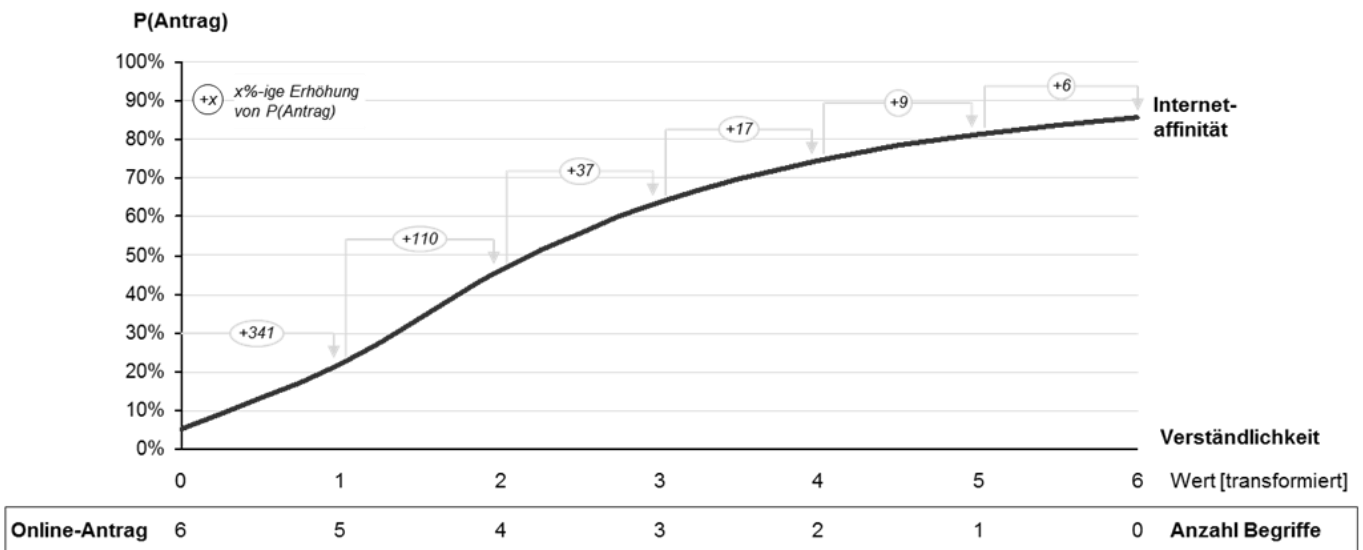


Abb. 30: Kurve Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit internetaffiner Interviewpartner (Kfz)⁵⁶⁸

Analog zum Szenario der papiergebundenen Beantragung ist das Betrachten des gesamten Definitionsbereichs tragbar, d. h. von sechs bis hin zu keinem komplizierten Begriff. Minimaler Aufwand kognitiver Art (keine miss- oder unverständlichen Formulierungen) wird von den internetaffinen Befragten in über 90% der Fälle positiv honoriert. Negative Kurvensteigungen treten somit erneut sehr wahrscheinlich nicht auf.

Fokus Verständlichkeit eines Kfz-Versicherungsantrags: Hypothese zur Existenz eines moderierenden Effekts bei der Kfz-Versicherungsbeantragung

Nach der Auswertung der auf die Antragsverständlichkeit bezogenen Interviewfragen lässt sich nun eine dritte Hypothese aufstellen. Sie betrifft den Off-/Online-Effekt hinsichtlich der Abhängigkeit der Einreichwahrscheinlichkeit von der Antragsverständlichkeit und kann durch Vergleich der Abb. 29 und Abb. 30 nachvollzogen werden:

⁵⁶⁸ Eigene Darstellung.

Hypothese 3:

Durch den Übergang von analoger zu digitaler Kfz-Versicherungsbeantragung bleibt die im Offline-Szenario festzustellende S-Förmigkeit der Antragsverständlichkeits-/Einreichwahrscheinlichkeitskurve auch im Online-Szenario erhalten. Der Decision Calculus Parameter α , welcher die Ausprägungsstärke der S-Form definiert, fällt im Online-Kontext geringer aus. Am linken Ende des x' -Definitionsbereichs für die Antragsverständlichkeit sind bei digitaler daher größere prozentuale Kurvensteigungen zu erwarten als bei papiergebundener Antragstellung.

Eine Begründung dieses Effekts kann darin bestehen, dass sich internetaffine Antragsteller per se eine höhere (Selbst-)Kompetenz in Versicherungsfragen zuschreiben – man denke an die Klassifizierung von Versicherungskunden in Delegierter, Pragmatiker und Selbstentscheider.⁵⁶⁹ Außerdem liegt bei papieraffinen Kunden der Fokus womöglich stärker auf dem Fungieren des Vermittlers als „Verständlichkeitshelfer“⁵⁷⁰, d. h. die Frage der Transparenz des Papierantrags und deren Beantwortung wird gewissermaßen ausgelagert. In diesem Sinne hätte dann bei einem Papierantrag nur eine augenscheinlich kundenorientierte Gestaltung deutlichen Einfluss auf das Einreichverhalten.

Nichtsdestotrotz werden nun wie in den beiden vorangegangenen Absätzen Off- und Online-Kurve nebeneinander gelegt. Sinnvoll erscheint das im Bereich von sechs bis hin zu keinem für den Verbraucher mit kognitivem Aufwand zu interpretierenden Begriff:

x [# Begriffe]	6	5	4	3	2	1	0
y_{Papier} [%]	5,4	7,9	16,4	34,0	56,2	74,3	85,7
y_{Internet} [%]	6,6	28,5	51,4	66,9	76,5	82,6	86,7

⁵⁶⁹ Vgl. Absatz 4.3.6 bzw. Bühler et al., 2016, S. 92 ff.

⁵⁷⁰ Hattemer, 1979, S. 580.

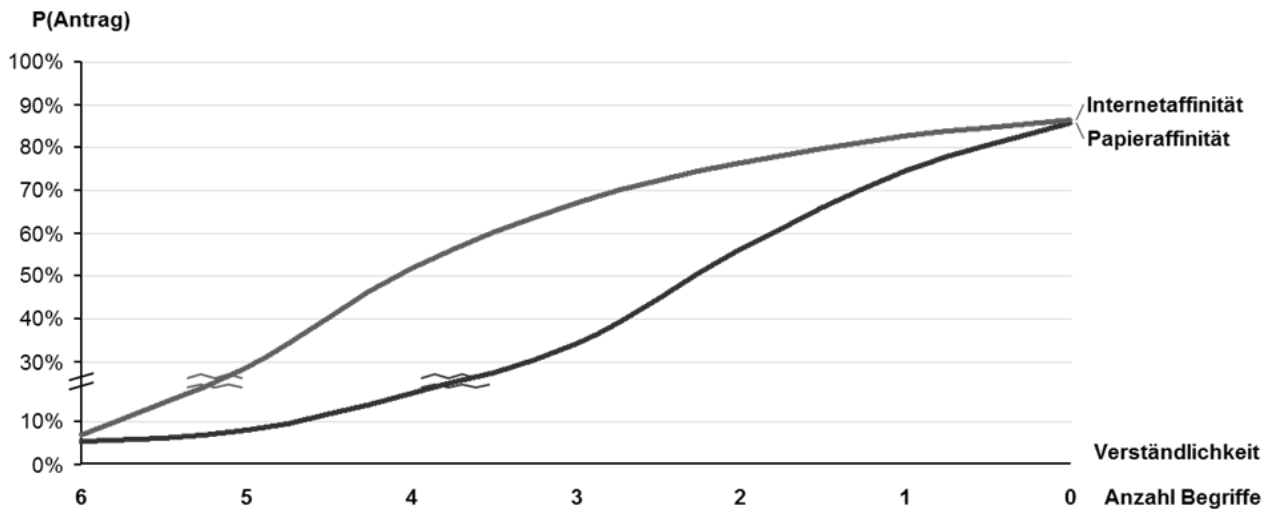


Abb. 31: Einreichwahrscheinlichkeit (Papier/Online) zw. 6 und 0 komplizierten Begriffen (Kfz)⁵⁷¹

Abb. 31 zufolge reagieren Papieranträge bevorzugende Personen, wie eben erwähnt, „verhaltener“ auf Verständlichkeitsverbesserungen als solche mit Präferenz für Online-Agieren. Dennoch ist zu betonen, dass man sich bei der Anzahl an komplizierten Begriffen auf einem generell niedrigen Niveau bewegt. Die Interviewergebnisse legen offen, dass Papieraffine durchschnittlich nur zwei, Internetaffine sogar nur ein Verständnisproblem in Bezug auf Formulierungen im Antrag haben. Insofern kann es sinnvoll sein, neben Verbesserungen der Antragsverständlichkeit z. B. auch über Initiativen zum Schaffen eines Bewusstseins für die Funktionsweise von Versicherungsverträgen an sich nachzudenken. Letzteres vermag dann auch die allgemeine Attraktivität der Assekuranz und damit die Bereitschaft zum Erwerb von deren Produkten positiv zu beeinflussen.

4.5 Digitalisierungsorientierte Handlungsempfehlungen für Versicherer

Das Erarbeiten der Effekte unterschiedlicher Niveaus an Beantragungsdauer, Antragsumfang oder -verständlichkeit auf das Einreichverhalten einerseits dann, wenn der Interessent eigenständig einen Papierantrag ausfüllt, andererseits dann, wenn er eine Antragsstrecke durchläuft, war Kern von 4.4. Auf dieser Basis werden jetzt für jedes Attribut Handlungsoptionen für VU aufgeführt, um das Neugeschäft möglichst positiv zu lenken.

Hinsichtlich der Dauer sei der Blick zunächst auf die Policierung als Anschlussprozess der Antragstellung gerichtet. Dass sie sich digitalisierungsbedingt reduzieren sollte, wurde in einigen Interviews erwähnt (vgl. Tab. 10). Daran arbeiten die meisten VU unabhängig von der Frage nach dem damit verbundenen Grad an Kundenorientierung (Effektivitätsfrage) schon seit Langem im Zuge interner Prozessoptimierung (Effizienzfrage). Ein

⁵⁷¹ Eigene Darstellung.

zentraler Schnelligkeitsfaktor liegt in der Automatisierung der Vertragsannahme. Im Sachversicherungsbereich belief sie sich 2015 bereits auf knapp 50% und soll bis 2020 auf 65% gesteigert werden, wie eine Umfrage unter 70 VU zeigt.⁵⁷² Selbige verweist für 2015 zudem darauf, dass 71% der VU Kfz-Versicherungsverträge digital verkauft.⁵⁷³ Gäbe es hierfür keine oder nur wenig Nachfrage, würden sehr wahrscheinlich auch nicht fast drei von vier Anbietern diesen Weg beschreiten. Auf die korrespondierende Relevanz schneller Abwicklungstechniken an der der Policierung unmittelbar vorgelagerten Kundenschnittstelle weist nun die Relation von Antragstellungsdauer und Einreichwahrscheinlichkeit eines Online-Antrags hin: Während die gerade noch akzeptierte Beantragungsdauer papieraffiner Verbraucher bei 35 Minuten liegt, sinkt sie bei Internetaffinen auf 29 Minuten. Die Differenz ist sicherlich nicht allzu groß. Ein zehnminütiger Aufwand führt mit den Formeln aus 4.3.3 aber zu einer Einreichwahrscheinlichkeit von ca. 70% bei online und von ca. 90% bei papiergebunden Agierenden. Infolgedessen kann im Wettbewerb der bei digitaler Antragstellung besser realisierbaren kurzen Beantragungsdauer eine Option zur Gewinnung eigentlich eher papieraffiner Verbraucher liegen.

Vorliegender Absatz widmet sich daher nach einer knappen Erläuterung von Kernaspekten zu Verständlichkeit und Umfang vertieft Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Antragstellungsdauer. Neben obiger Begründung im Hinblick auf das Potenzial, die Rate an Online-Beantragungen durch gezieltes Ansprechen der temporären Belastung auch bei eigentlich Papieraffinen zu steigern, sprechen zwei weitere Argumente für diesen Fokus:

- Bei der empirischen Befragung hatte kein Interviewter erhebliche Verständlichkeitsprobleme von Antragsinhalten. Insofern wurde im Fazit von 4.4.3 darauf hingewiesen, dass weitere Verbesserungen in diesem Kontext weniger relevant scheinen als eine generelle Attraktivitätssteigerung der Beschäftigung mit Assekuranzthemen. Man denke hier ebenfalls an die Eigenschaften des Versicherungsprodukts, welche zu einem hohen Stellenwert von Convenience führen (vgl. 2.2.5).
- Rein prinzipiell ergibt sich beim Antragsumfang der größte Spielraum zur Reduktion desselben. Die Befragten würden hier notfalls noch 95 Fragen (Papierantrag) oder 55 Fragen (Online-Antragsstrecke) dulden, d. h. der „Startwert“ zur Minderung der Anzahl ist recht groß. Nichtsdestotrotz bedarf es der Abfrage bestimmter tarifierungsrelevanter Daten, um dem (potenziellen) Kunden auch eine risikoadäquate Prämie an-

⁵⁷² Vgl. Bain, 2015, S. 25.

⁵⁷³ Vgl. Bain, 2015, S. 16. Angegeben ist der Grad der Zustimmung zur Frage „For which products have you streamlined your product offerings or portfolio due to digitalization?“.

bieten zu können. Das bestätigten die in vorliegender Arbeit Befragten selbst (vgl. Tab. 11). Die wichtigsten, durch die Digitalisierung erwachsenden Chancen bestehen einerseits in der Nutzung von Daten, die jenseits direkter Kundenangaben zu erhalten sind, andererseits im Ausschöpfen der technischen Möglichkeiten zur Konstruktion intelligenter Fragebögen (vgl. 4.3.4).

Wie eben skizziert wurde, lässt die hohe Quote des Online-Policenangebots auf entsprechende Nachfrage schließen. Eine Analyse des Statistischen Bundesamts zeigt, dass 62% der 25- bis 44-jährigen Deutschen einem Online-Abschluss gegenüber in der Tat offen sind.⁵⁷⁴ Gekoppelt mit dem der Rückmeldung Papier- bzw. Internetaffiner zufolge in beiden Gruppen ähnlichen Verständlichkeitsniveau bleibt wenig überraschend auf kaum komplizierte Formulierungen in Antragsstrecken zu achten. Zu großer kognitiver Aufwand entstände den Papieranträge Bevorzugenden ab etwa neun, den Antragsstrecken Bevorzugenden ab etwa sechs Verständlichkeitsproblemen. Fachbegriffe sind bspw. über optional aufrufbare, wiederum transparent formulierte Info-Buttons – nicht jedoch deren konstantes Einblenden – zu erläutern, die Nachfrager je nach Bedarf lesen können.

In Bezug auf den Antragsumfang kommt es zum Wechsel zu Konkurrenz-Websites, sobald der Kunde eine Antragsstrecke als zu umfangreich und mit zu viel Leseaufwand verbunden empfindet. Ihm wird die kognitive wie temporäre Belastung zum vollständigen Durchlaufen zu groß, d. h. ihm mangelt es an Convenience. Deswegen bietet es sich für VU offenbar an, Wettbewerbsanalysen mit Fokus auf die Gestaltung von Antragsstrecken anzustellen und sie – falls zu erhalten – mit den Neugeschäftsergebnissen des jeweiligen Konkurrenten zu vergleichen. Alternativ lässt sich zur Vergegenwärtigung bereits implementierter intelligenter Fragelogiken auf die Online-Präsenz branchenexterner Unternehmen blicken, deren Angebote breitflächig genutzt werden. Wohl aber bleibt zu bedenken, dass das Internet vorrangig zum Erwerb von Produkten, weniger von Dienstleistungen genutzt wird. So waren im Jahr 2014 Schuhe und Kleidung die beliebtesten Produkte zum Online-Kauf. In Deutschland wurden sie von 25,2 Mio. Personen erworben. Die mit 1,8 Mio. Nachfragern noch am stärksten vertretene Dienstleistungsbranche war die Tourismusindustrie mit Reisen, Flügen und Hotels.⁵⁷⁵ Sofern es möglich ist, könnte von Akteuren in diesem Geschäftsfeld die Gestaltung von Online-Angeboten, von Antragsstrecken

⁵⁷⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/387187/umfrage/bevorzugter-abschlusskanal-kfz-versicherung-von-besserverdienern-nach-alter/>, Stand 03.04.2017.

⁵⁷⁵ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/183224/umfrage/online-shopping---top-5-produkte-und-dienstleistungen/>, Stand 03.04.2017.

(bzw. in dieser Branche eher (Self-)Servicestrecken für Erwerb und After-Sales-Aktivitäten) oder auch von Preismechanismen adaptiert werden.

Nachfolgend wird auf die Handlungsoptionen für die Dauer der (digitalen) Antragstellung eingegangen. Die nicht vollständige Überschneidungsfreiheit der Convenience-Attribute erlaubt es mit den Restriktionen aus 2.2.6, vereinfacht die Beantragungsdauer zu gewissen Teilen als Ergebnisgröße der beiden anderen Attribute zu betrachten: Je weniger kognitive Belastung zum Verstehen von Inhalten anfällt bzw. je weniger Fragen zu beantworten sind, desto geringer fällt tendenziell auch der Zeitaufwand aus. Insofern werden nun sowohl generelle Möglichkeiten zur Reduktion der Antragstellungsdauer als auch speziell das diesbezügliche Potenzial einer fahrverhaltensabhängigen Tarifierung beleuchtet.

Generelle Möglichkeiten zur Reduktion der Antragstellungsdauer

Die Beantragung einer Versicherungspolice muss aus Kundensicht mit wenig temporärer Investition durchführbar sein, d. h. mit angemessenem Convenience-Empfinden. Von VU bereits eingesetzt oder implementiert werden allgemein

- die Sicherstellung kurzer Ladezeiten auch bei hoher Auslastung der Antragsstrecken,
- das Vermeiden von Freitext-Antworten (Fokus auf digitales Ankreuzen),
- das Ein-/Ausblenden von Fragen in Abhängigkeit zuvor getätigter Angaben,
- die Option, dem Antrag durch eine browserbasierte digitale Unterschrift Rechtswirksamkeit zu verleihen (z. B. mittels berührungsempfindlichem Bildschirm direkt via Smartphone oder Tablet oder durch Einscannen eines am PC angezeigten QR-Codes per mobilem Endgerät und im Anschluss Unterschrift über selbiges),
- die Identifikationsprüfung via Postident-⁵⁷⁶ oder Videoident-Verfahren⁵⁷⁷ bei Produkten mit Relevanz des Geldwäschegesetzes (primär Lebensversicherungsprodukte).

Eigens bei der Beantragung von Kfz-Versicherungsverträgen empfehlen sich mitunter

- das anfängliche Eingrenzen persönlicher Datenangaben auf Geburtsdatum von Halter und Fahrer zur schnellen Berechnung indikativer Angebotspreise,

⁵⁷⁶ Das von der Deutschen Post angebotene Postident-Verfahren ermöglicht eine schnelle und sichere Identifikationsfeststellung. Die Durchführung ist sowohl rein online als auch physisch möglich. Vgl. <https://www.deutschepost.de/de/p/postident.html>, Stand 03.04.2017.

⁵⁷⁷ Das von der BaFin genehmigte Verfahren startet nach Eingabe von Referenznummer/Sicherheitscode. Man verbindet sich online mit einem Berater und belegt durch Vorzeigen bspw. des Personalausweises seine Identität. Webcam, Mikrofon und E-Mail-Adresse oder Handy müssen also vorhanden sein. Vgl. http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Rundschreiben/rs_1401_gw_verwaltungspraxis_vm.html, Stand 03.04.2017.

- die kompakte Gegenüberstellung vorhandener Tarife nach Eingabe der zunächst relevanten Daten (zur kundenseitig schnellen Entscheidung für den präferierten Tarif),
- die Abfrage aktuariell wenig tarifierungsrelevanter Aspekte wie möglicherweise der Berufsgruppe des VN – wenn überhaupt – nur auf höchster Ebene, d. h. generell das Meiden zu vieler in die Kalkulation einfließender, daher abzufragender subjektiver oder objektiver Risikomerkmale⁵⁷⁸ bei dennoch gleichzeitigem Aufrechterhalten stark kundendifferenzierender Beitragsbemessung (bspw. mittels Telematik).

Potenzial fahrverhaltensabhängiger Tarifierung zur Antragstellungsbeschleunigung

Gerade die Entwicklungen im Telematik-Bereich sind eine aus der Digitalisierung erwachsende Option mitunter auch zur Beschleunigung des Antragstellungsvorgangs. Gemeinhin soll die Technologie die Granularität der Prämienkalkulation durch Bezugnahme auf den faktischen Fahrzeuggebrauch weiter erhöhen, ohne den Interessenten direkt mit der Abfrage von noch mehr tarifierungsrelevanten Informationen zu belasten. Durch Erfassung, Verknüpfung und Auswertung von Daten, die unmittelbar während der Kfz-Nutzung aufgezeichnet werden, können neue Erkenntnisse in Tarifierung und Underwriting einfließen. Ausgestattet mit diesem breiteren Wissen über Fahrverhalten und Unfallwahrscheinlichkeiten bedarf es dann zur Folgerung des risikoadäquaten Tarifs während der Antragstellung idealerweise eines geringeren Frageumfangs als bisher.⁵⁷⁹

Bei Berufung auf die prinzipielle Berechnungslogik und nicht die Art und Weise des Datenerhalts muss Telematik aber unter anderem in Anbetracht datenschutzrechtlicher Bedenken⁵⁸⁰ nicht der einzig gangbare Weg zur Prämienkalkulation in Orientierung am individuellen Fahrerprofil sein, wie Weidner und Weidner zeigen. Sie stellen dar, dass basierend auf sechs tragenden Risikofaktoren (Geschlecht⁵⁸¹, Altersgruppe, Familienstand, Fahrzeugtyp, Ortslage, Fahrtstrecke) mit jeweils maximal vier Ausprägungen dedizierte Fahrerprofile abgeleitet werden können.⁵⁸² Telematik ähnlich geben diese Auskunft über Geschwindigkeitsabläufe, Beschleunigungsprofile und Straßenartnutzung, wodurch sich

⁵⁷⁸ Subjektive Risikomerkmale wie Schadenfreiheit oder Alter des Fahrers sind personenbezogen, während sich objektive auf das zu versichernde Fahrzeug konzentrieren (z. B. Art und Alter). Durch die Abfrage vieler Tarifvariablen steigt zwar die Prämiengenauigkeit. Gleichzeitig sinkt aber die Möglichkeit der schnellen Antragstellung, da diverse Faktoren abgefragt werden müssen. Vgl. Stadler, 2008, S. 44.

⁵⁷⁹ Vgl. Elert, 2016, S. 18.

⁵⁸⁰ Auf den Aspekt der Datensicherheit auf Kundenseite, der mit einer telematisch ermöglichten Auswertung des individuellen Fahrverhaltens verbunden ist, soll an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden. Details finden sich z. B. in Schwichtenberg, 2015, S. 378 ff.

⁵⁸¹ Die Unzulässigkeit geschlechtsspezifischer Tarifierung ist den Autoren bewusst. Das Geschlecht ist durch technische Merkmale ersetzbar und wurde vorerst in Anbetracht von Verständlichkeit und Übersichtlichkeit in den Artikel eingebracht. Vgl. Weidner / Weidner, 2014, S. 185.

⁵⁸² Vgl. Weidner / Weidner, 2014, S. 185.

wiederum vom Fahrverhalten abhängige, also dem individuellen Risiko getreue Tarife ermitteln lassen.⁵⁸³ Der konkrete Nutzen hinsichtlich der Antragstellungsdauer resultiert aus der genannten Minderung der vom Interessenten anzugebenden Risikofaktoren: Dem Ansatz zufolge und die Abfrage persönlicher Daten zunächst ausblendend genügen zur Prämienhebung sechs Fragen mit Antwortmöglichkeiten bspw. in Drop-Down-Form. Thiele und Schmidt-Jochmann verweisen in diesem Zusammenhang auf Komfortvorteile der Antragstellung, sobald nicht mehr manuell 35 bis 40 Merkmale einzugeben sind.⁵⁸⁴

Die durch Weidners und Weidners Logik oder Telematik-Einsatz denkbare Beschleunigung der Antragstellung auf Kundenseite ist im Hinblick auf den Vertragsschluss insgesamt jedoch als mit der VU-internen Policierungsdauer verbunden zu betrachten. Sie darf sich nicht gegenläufig erhöhen. Die Ableitung von Fahrprofil und dafür angemessenem Tarif sollte also mit effizienten Algorithmen in Arbeitssystemen von VU implementiert werden. Zudem bedingt es die Verfügbarkeit ausreichender Datenmengen von VN mit z. B. aktiven Telematik-Tarifen, um auf Basis von Erfahrungswerten Prämientabellen kalkulieren zu können. So befassen sich bereits einige VU mit dem Aufbau und Etablieren von Big Data Methoden im Aktuariat. Morawetz unterstreicht allerdings die Kostenintensität einer solchen IT-Infrastruktur. Er stellt dies dem generellen Kundeninteresse an Telematik-Tarifen und den anbieterseitig resultierenden Umsatzchancen gegenüber. Der Nutzen müsste den technischen Aufwand überkompensieren, was trotz „Skalierungseffekten bei Technologieanbietern und degressiven Kostenentwicklungen von Hardware- und Transaktionskosten“⁵⁸⁵ kritisch zu beleuchten ist. Des Weiteren stellt der Telematik-Kunde dem VU für die konstante Überwachung auch eine Gegenleistung in Rechnung, welche tendenziell nicht durch eine nur unerhebliche Prämienreduktion gedeckt ist.⁵⁸⁶

⁵⁸³ Vgl. Weidner / Weidner, 2014, S. 191.

⁵⁸⁴ Vgl. Thiele / Schmidt-Jochmann, 2015, S. 53.

⁵⁸⁵ Morawetz, 2016, S. 68.

⁵⁸⁶ Vgl. Morawetz, 2016, S. 68 – dort auch ein Beleuchten zahlreicher Kritikpunkte an Telematik-Tarifen.

5 Theoretische Annäherung an Analysen von Moderatoreffekten im Neugeschäft des privaten Krankenvollversicherungssegments

5.1 Private Krankenvollversicherung als Vertreter der Krankenversicherungssparte

Die private Krankenversicherungssparte lässt sich in zwei Segmente unterteilen: Der erste Zweig ist die private Kranken(voll)versicherung (PKV), welche als Substitut der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) fungiert und nur Personen offen steht, die die Zulassungsvoraussetzungen⁵⁸⁷ erfüllen. Letztere Restriktion entfällt beim zweiten Zweig der privaten Krankenzusatzversicherungen. Solche sind zur verbesserten Absicherung bei stationär oder ambulant zu behandelnden Krankheitsfällen oder Arztbesuchen abschließbar, wenn die jeweilige Gesundheitsprüfung positiv ausfällt. Wegen Leistungskürzungen im Sozialversicherungsbereich nehmen gerade GKV-Mitglieder bestimmte Zusatzversicherungsformen in Anspruch. Das trifft vor allem für ambulante und Zahntarife sowie für Wahlleistungen im Krankenhaus zu, während Krankentagegeld-, Krankenhaustagegeld- und Pflegezusatztarife sowohl GKV- als auch PKV-Mitglieder interessieren.⁵⁸⁸

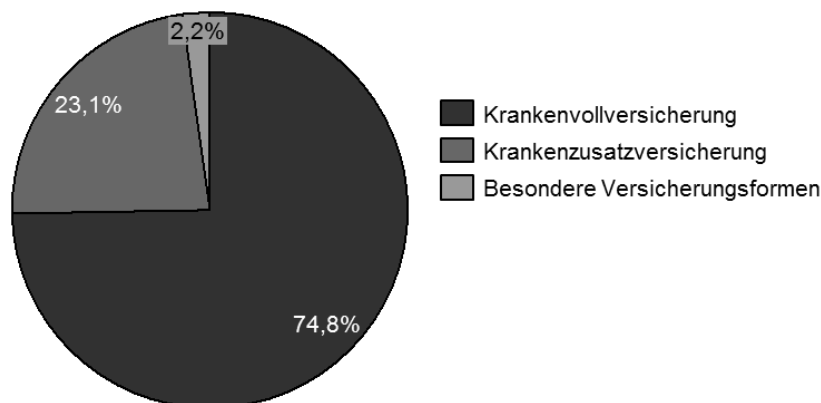


Abb. 32: Beitragsverteilung der dt. privaten Krankenversicherungssparte in 2015⁵⁸⁹

Da Zusatz- ein weitaus geringeres Leistungsspektrum besitzen als Vollversicherungsverträge, sind auch deren Prämien niedriger. Obwohl die dem GDV zugehörigen VU 2015 also 24,8 Mio. Zusatz- und nur 8,8 Mio. Vollversicherungsverträge im Bestand hatten, generieren letztere den Großteil der Beitragseinnahmen (vgl. Abb. 32).⁵⁹⁰ Wegen der korrespondierenden Kritikalität für den Geschäftserfolg eines VU stehen bei den folgenden

⁵⁸⁷ Die substitutive Krankenversicherung ist Personen zugänglich, die nicht (mehr) in der gesetzlichen Krankenversicherung nach § 5 SGB V versicherungspflichtig sind.

⁵⁸⁸ Vgl. PKV, 2015, S. 16 f.

⁵⁸⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an GDV, 2016, S. 61.

⁵⁹⁰ Vgl. GDV, 2016, S. 60.

Analysen somit PKV- und nicht Zusatzabsicherungen im Zentrum. Ein zweiter Grund für die Auswahl liegt im deutlichen Unterschied von Kfz- und PKV-Policen im Hinblick auf die Antragstellung und das dabei gezeigte Involvement auf Nachfragerseite (vgl. 5.2).

Wie zu Beginn des vierten Kapitels folgen an dieser Stelle in Kürze Details zum Krankenvollversicherungsprodukt. Nach Porter und Guth sind neben dem durch die Pflichtversicherungsgrenze eingeschränkten Zugang folgende Merkmale zu nennen, welche die PKV bis auf eine Ausnahme (zweiter Aufzählungspunkt) von der GKV differenzieren:⁵⁹¹

- Keine Mitversicherung von Familienangehörigen durch Beiträge des Hauptverdieners, somit Abschlusserfordernis eigener Versicherungsverträge für jeden Angehörigen
- Analog zur GKV paritätische Beitragsfinanzierung durch Arbeitnehmer und Arbeitgeber (Zusatzbeiträge oder andere Besonderheiten ausgenommen)
- Risikoadjustierte Prämienbemessung, d. h. keine Orientierung von Beiträgen am Einkommen, sondern an individuell gesundheitlicher Risikosituation (z. B. Alter, Krankheitsgeschichte), Leistungsumfang und Selbstbeteiligungshöhe
- Möglichkeit zum Ausschluss von nach Ermessen des jeweiligen VU zu risikobehafteten Personen (kein Kontrahierungszwang)
- Bildung von (Alterungs-)Rückstellungen⁵⁹² durch Ansammeln von Beitragsanteilen für später altersbedingt erhöhte Krankheitskosten (Kapitaldeckungsprinzip)
- Kein Risikostrukturausgleich – wegen risikoadäquater Prämienbemessung zum einen keine Notwendigkeit zum Ausgleich zwischen verschiedenen VU, daher zum anderen auch keine Verpflichtung zur Beteiligung am GKV-Risikostrukturausgleich

Gerade beim erstmaligen Wechsel eines zuvor GKV-Versicherten in die PKV entsteht erheblicher Beratungsbedarf, der relativ zum Kfz-Versicherungsprodukt auf die höhere Komplexität einer Krankenvollversicherungspolice zurückzuführen ist. Der Kunde muss mitunter über die zu seiner eigenen Lebenssituation passenden Leistungen, erforderliche Behandlungsnachweise, Alterungsrückstellungen und Wechseloptionen zu einer anderen PKV informiert werden. Für die Convenience-Attribute deutet schon dies im Gegensatz zum Kfz-Versicherungsbereich darauf hin, dass die Verständlichkeit von Antragsunterlagen womöglich schwerer wiegt als der Faktor Beantragungsdauer. Zudem gibt der Interessent mit der zur Tarifierung benötigten Beantwortung von Gesundheitsfragen intime,

⁵⁹¹ Vgl. Porter / Guth, 2012, S. 107 f.

⁵⁹² Dies ist folglich der Überschuss, der daraus resultiert, dass ein VN in jungen Jahren im Normalfall höhere Beiträge zahlt als zur Deckung seines Krankheitsrisikos benötigt. Er wird zur Finanzierung der steigenden Gesundheitsausgaben im höheren Alter herangezogen, sodass sich insgesamt eine über die Gesamtlaufzeit konstant gehaltene Versicherungsprämie ergibt.

persönliche Daten preis. Insofern muss er dem selektierten Anbieter in hohem Maße vertrauen können und strebt vermutlich auch deshalb kaum danach, seine Police nach der kürzest möglichen Zeit wieder zu kündigen.⁵⁹³

Mit der Auswahl des PKV-Produkts als Gegenstand des fünften Kapitels geht es in selbigem darum, ideell die Unterschiede der Convenience-bezogenen Erwartungshaltung von Antragstellern einer Krankenvoll- respektive einer Kfz-Versicherung abzuleiten. Dem liegt auch ein anderes Involvement des Handelnden zugrunde, worauf Absatz 5.2 eingeht.

5.2 Nachfragerinvolvement bei Krankenvollversicherungsbeantragung

Anliegen von 4.2 war die Erläuterung des Involvement-Begriffs mit seinen Facetten der Situationsabhängigkeit bzw. Langfristigkeit, der kognitiven bzw. emotionalen Aufmerksamkeit sowie der produktabhängig hohen bzw. niedrigen Ausprägung beim Verbraucher. Dem Erwerbsprozess eines Kfz-Versicherungsprodukts wurde situatives, kognitiv getriebenes Interesse verbunden mit einem allgemein niedrigen Involvement des Beantragenden unterstellt. Das ist nun für das Krankenvollversicherungsprodukt zu bewerten.

Hujber unterstreicht die faktische Unkündbarkeit von Krankenversicherungspolice.⁵⁹⁴ Sie ist der Bildung von Alterungsrückstellungen geschuldet, einem Mechanismus, der nur bei einer langfristigen Vertragsbeziehung funktioniert (und bei Kfz-Versicherungspolice im Übrigen auch nicht benötigt wird).⁵⁹⁵ Das rechtfertigt die Annahme, dass das Eingehen eines solchen Vertragsverhältnisses mit einem VU langfristiges Involvement des Nachfragers nach sich zieht. Weiter ist ein Produkt der PKV- genau wie eines der Kfz-Versicherung ein durch Informationsaustausch generiertes Leistungsbündel, das stark von kognitivem Involvement geprägt ist. Da in einem PKV-Vertrag die eigene Gesundheit das versicherte Interesse ist, kann es einer Kfz-Police gegenüber zum deutlicheren Einfluss von Emotionalität kommen. Konträr zum Kfz- sollte man im Krankenvollversicherungsbereich also unterstellen, dass der Verbraucher bei diesbezüglichen Abschlussaktivitäten hohes Involvement zeigt. Darauf wird jetzt Bezug nehmend auf Eigeninitiative des Kunden und Wesen der PKV eingegangen.

⁵⁹³ Nach Rohweder stellt die substitutive Krankenversicherung für den VN eine häufig lebenslange Beziehung dar. Vgl. Rohweder, 1996, S. 164. Die langfristige finanzielle Absicherung des Gesundheitsrisikos als Vertragsgegenstand sollte den VN daher in hohem Maße tangieren.

⁵⁹⁴ Vgl. Hujber, 2005, S. 164.

⁵⁹⁵ Vgl. Beutelmann, 2010, S. 631.

Koch und Heise verstehen unter Involvement den „Grad der Eigeninitiative des Versicherungskunden [...] im Kaufprozess“⁵⁹⁶ und merken an, dass Menschen umso eher akzeptieren, sich mit komplexen Sachverhalten zu befassen, je stärker ihr Involvement hinsichtlich der jeweiligen Gegebenheit ausfällt.⁵⁹⁷ Entgegen der Absicherung eines Kfz ist die der Gesundheit in der Regel von einem intensiveren Gefühl der Selbstverantwortung geprägt. Vermutlich wird daher auch der Policenbeantragungsprozess vom Interessenten mit hoher Aufmerksamkeit durchlaufen. Zu Teilen kann man bei den Unterschieden von Kfz- und privatem Krankenvollversicherungsprodukt Parallelen zu den Differenzen von GKV- und PKV-Absicherung eines Individuums ziehen: Mit Ausnahme weniger Personenkreise (z. B. Selbstständige) ist der Großteil aller Deutschen über den gesetzlichen Zweig zum eigenen Schutz im Krankheitsfall verpflichtet. Die Option zum Übertritt in die PKV knüpft sich bei ihnen an das Erreichen der Pflichtversicherungsgrenze, wobei die GKV „Muss-Charakter“ besitzt. Das führt zur Versicherungsnahme in der GKV als Low-Involvement-Gut. Hintergrund ist – der Kfz-Haftpflichtversicherung ähnlich – die per se gesetzlich vorhandene Verpflichtung zum Eingehen eines Vertragsverhältnisses mit einer Krankenkasse. Das kann ebenfalls mit einer verstärkten Preis-/Leistungssensibilität einhergehen. Bemühen um Einholen relevanter Kaufinformationen und bewusste Akzeptanz gewisser Preisunterschiede dagegen sind ein Signal für hohes Nachfragerinvolvement, wie es eben bei der Krankenvollversicherungsbeantragung anzunehmen ist.⁵⁹⁸

Den Zusammenhang von Involvement-Grad und Preisbewusstsein bestätigt eine Umfrage unter 557 Deutschen. 30% nennen den Kfz- und nur 13% den privaten Krankenversicherungsbereich als den, bei welchem sie in Kauf nehmen, bspw. aus Gründen der Kostenersparnis auf Leistungen ganz zu verzichten bzw. deren Umfang einzuschränken.⁵⁹⁹ Diese Bereitschaft ist sicherlich nicht nur preisgetrieben, verweist aber auf das stärkere Gewicht der gesundheitlichen Absicherung auf Kundenseite. Dass im Kfz-Segment dagegen der Kostenaufwand das ausschlaggebende Erwerbskriterium ist, belegt mitunter Bain: „Bei Basisprodukten wie einer Kfz-Versicherung ist in der Tat der Preis wichtiger denn je, doch bei komplexeren Produkten spielt er lediglich eine untergeordnete Rolle.“⁶⁰⁰

⁵⁹⁶ Koch / Heise, 2002, S. 1788.

⁵⁹⁷ Vgl. Koch / Heise, 2002, S. 1788.

⁵⁹⁸ Vgl. Dressler, 2009, S. 25.

⁵⁹⁹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/250434/umfrage/umfrage-zum-verzicht-auf-versicherungsschutz-nach-art-der-versicherung/>, Stand 03.04.2017.

⁶⁰⁰ Vgl. Bain, 2012, S. 16.

Dieser im Krankenversicherungssegment geringere Verbraucherkonzept auf die mit dem Policenerwerb entstehenden finanziellen Auslagen bringt eine stärkere Beachtung und reflektiertere Auswahl des PKV-Anbieters mit sich. Bei der Übertragung des Decision Calculus Ansatzes auf den Kontext von Convenience und Versicherungen wurde in 3.4.4 Folgendes unterstellt: Trotz eines hohen temporären oder kognitiven Aufwand erfordernden Antragstellungsprozesses, d. h. bei einer für den Kunden „schlechten“ Ausprägung der Convenience-Attribute, werden in 5% der Fälle Anträge eingereicht. Wegen der vom Interessenten in der Regel eingehend überdachten Entscheidung für eine bestimmte PKV sollte diese Prämisse für den Krankenversicherungszweig nach oben angepasst werden. Je nachdem, wie stark z. B. Marke oder PKV-Image gewertet werden, scheinen auch Prozentsätze nahe 100 realistisch.

Nachfolgend werden die empirischen Ergebnisse zur Kfz-Versicherungsbeantragung aus theoretischer Perspektive auf das PKV-Segment übertragen. Das Ziel ist es, den Verlauf der mittels Decision Calculus konstruierten Kurven unter Eingehen auf die Differenzen von Kfz- und Krankenvollversicherungsprodukt zu adaptieren. In Anbetracht obiger Ausführungen fließt der Aspekt ein, dass das Involvement des Kunden bei der Antragstellung in beiden Zweigen unterschiedlich ausgeprägt ist. Dem implizit inbegriffen sind die voneinander abweichenden Komplexitätsgrade beider Versicherungsarten. Darüber hinaus sei auf Entscheidungssituationen unter eingeschränkter Rationalität hingewiesen (vgl. 2.3).

5.3 Digitalisierungspotenzial im Krankenvollversicherungssegment

Die Interviews zum Kfz-Bereich beinhalteten am Ende des allgemeinen Parts die Frage, ob Kfz-Versicherungskunden ihre Verträge zukünftig eher off- oder online abschließen. Der deutliche Großteil sprach sich für den digitalen Kanal aus. Auch die Studien, auf die im Verlauf der Arbeit referenziert wurde, bezeugen diese Richtung und verweisen zugleich auf den erschwerten Online-Absatz von Personenversicherungsprodukten. Flach schließt sich dem mit der Aussage an, dass „sich nicht alles automatisieren [lässt]. Bei Versicherungsprodukten, die eine langfristige Auswirkung auf den Kunden haben, ist eine persönliche Beratung in der Regel stark gefragt, unabhängig davon, ob es sich um eine private Krankenvollversicherung, eine komplexe Lebensversicherung oder Rentenkonzepte handelt.“⁶⁰¹ Das gilt es, weiter zu untersuchen. Offensichtlich ist, dass die Digitalisierung nichtsdestotrotz Änderungen im Neu-, aber auch Bestandsgeschäft der PKV mit sich bringt. Für das Neugeschäft ist es sinnvoll, eingangs zu beleuchten, ob sich das Pro-

⁶⁰¹ Flach in Baltzer, 2015, S. 62.

dukt überhaupt zum digitalen Vertrieb eignet. Außerdem lassen sich die Anreize hinterfragen, die Kunden verstärkt zum internetbasierten Handeln und idealerweise auch zum Online-Abschluss eines Krankenvollversicherungsvertrags motivieren können. Insofern werden nach dem digitalen Absatzpotenzial zwei Gedankengänge beleuchtet: die Anregung zur Internetnutzung einerseits durch Beitragsboni für gesundheitsförderndes Verhalten, andererseits durch die Option zum digitalen Einreichen von Behandlungsrechnungen.

Potenzial von Krankenvollversicherungsprodukten zum Online-Absatz

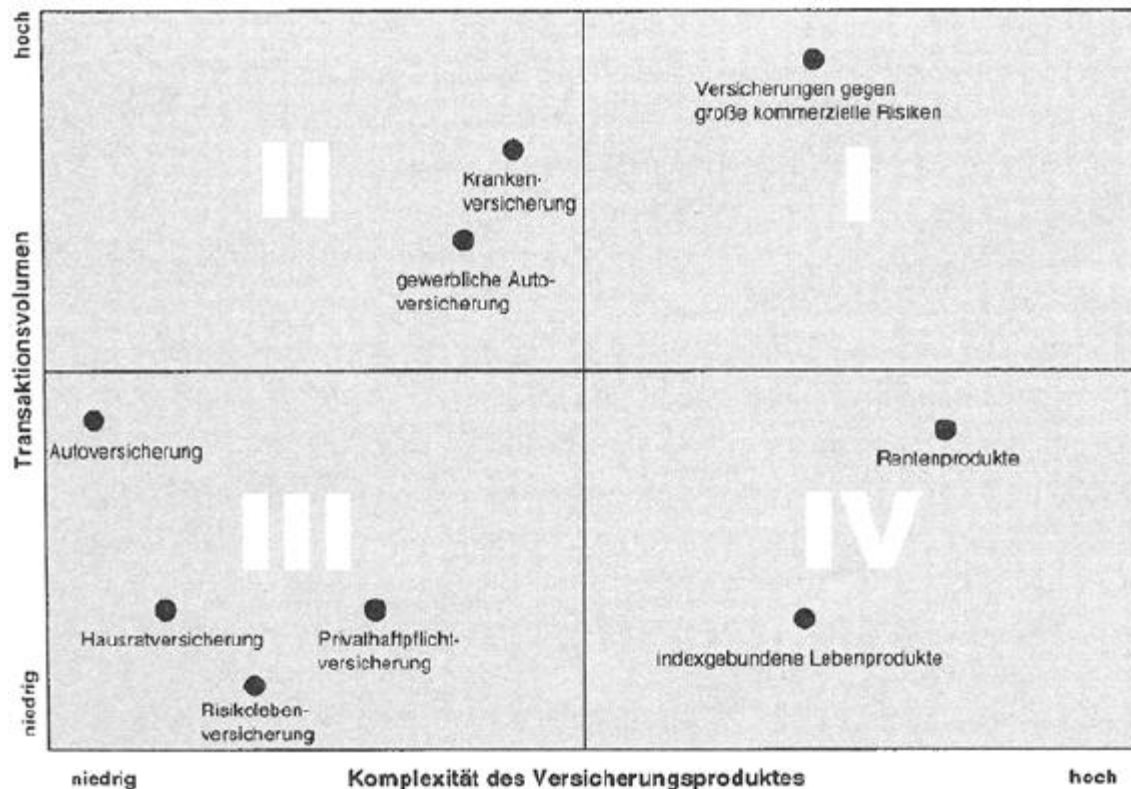


Abb. 33: Online-Vertriebspotenzial unterschiedlicher Versicherungsprodukte⁶⁰²

Schon 2001 kategorisierten Wirtz, Vogt und Denger verschiedene Policenarten hinsichtlich ihrer Eignung zum Verkauf via Internet. Für den Kfz-Versicherungsvertrieb findet das bereits Dargelegte gleichermaßen Bestätigung. Für den Krankenvollversicherungsbe- reich dagegen bedarf es der Beachtung weiterer, teils auch für Rentenprodukte gültiger Aspekte, die sich aus einem anderen Komplexitätsgrad oder einem anderen Transaktions- volumen ergeben. Beide Faktoren fallen bei Versicherungsverträgen im dritten Quadranten von Abb. 33 (z. B. Autoversicherung) niedrig aus. Der Interessent hat eine nur geringe Zahlungsbereitschaft für persönliche Beratung und die Produkte lassen sich online gut vertreiben. Die dem zweiten Quadranten zugehörige Krankenversicherung jedoch ist von hohem Transaktionsvolumen geprägt. Für Verbraucher sind deren eigene finanzielle Situ-

⁶⁰² Entnommen aus Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 173.

ation, deren Risikokenntnisse und die Zahlungssicherheit des PKV-Anbieters kaufrelevante Punkte. Abgesehen davon erfordert die Komplexität bspw. einer Rentenversicherungspolice (vierter Quadrant) beim Absatz über das Internet umfassendes Produktwissen des Interessenten selbst, um das für ihn richtige Angebot überhaupt konfigurieren zu können. Das digitale Vertriebspotenzial von Verträgen des zweiten und vierten Quadranten ist also insgesamt stärker durch die individuelle Situation und den Kenntnisstand des potenziellen VN determiniert.⁶⁰³ Auch Lindermann und Niebuer erachten Komplexität, Erklärungsbedürftigkeit und zu leistenden Monatsbeitrag als prohibitive Faktoren für den internetbasierten PKV-Absatz.⁶⁰⁴ Für ein VU ist es folglich zweckmäßig, sich eher im Bestands- als im Neugeschäft auf das Etablieren digitaler Prozesse zu konzentrieren und genau diese als Anreiz zur Internetnutzung schon bei der Antragstellung zu gebrauchen. Das könnte bewerkstelligt werden, indem digitale Services nur nutzbar sind, wenn das Produkt selbst digital beantragt wurde. Hier besteht die Gefahr, dass dann diejenigen Personen Konkurrenzangebote wahrnehmen, die zwar offen für Online-Services während der Laufzeit einer Police sind, letztere aber nach wie vor papiergebunden beantragen wollen.

Bei der Gestaltung von Online-Anträgen soll hier am Rande auf die Herausforderungen innerhalb eines VU hingewiesen werden. Das Implementieren einer für den Kunden sowohl rasch durchlaufbaren als auch nachvollziehbaren Antragsstrecke, deren Fragen eine zügige und gleichzeitig risikoadäquate Policierung erlauben, setzt neben hohem technischen wie aktuariellen Know-How ein tiefes Verständnis für das durch einen Interessenten mit durchschnittlichem PKV-Wissen Beantwortbare voraus. Das VU muss Eingabefelder anbieten, welche mit angemessenem intellektuellem und zeitlichem Aufwand ausgefüllt werden können. Zugleich ist ein systemisches Abbilden des gesamten Fachwissens der Antrags- und Risikoprüfung nötig.⁶⁰⁵ Dafür sind Experten bspw. der produktgebenden Einheit, des Aktuariats, der Betriebsorganisation, der IT und des Marketings zusammenzubringen. Aufgrund der Personenbezogenheit der Daten, der damit verbundenen Sensibilität sowie der § 203 StGB Relevanz entsteht außerdem der Bedarf an Fachleuten für Datenschutz, Recht, Informations- und Prozesssicherheit.

Ausloben von Beitragsboni

Auf die Gewinnung, besonders aber die Bindung von Kunden etwaig positiv wirkt das Belohnen derselben für gesundheitsförderliches, zugleich digital messbares Verhalten.

⁶⁰³ Vgl. Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 174.

⁶⁰⁴ Vgl. Lindermann / Niebuer, 2013, S. 311.

⁶⁰⁵ Vgl. Hausknecht / Hörmann, 2003, S. 1015.

Durch Dateneingabe und Verhaltensauswertung mit einem geeigneten Armband⁶⁰⁶ oder mit einer auf einem mobilen Endgerät installierten App können Informationen gesammelt werden, die das Bewegungs- oder Aktivitätsmuster des Nutzers offenlegen. Dies incentivieren einige private VU und gesetzliche Krankenkassen mit Vergünstigungen wie Bonuspunkten in Prämienprogrammen oder Zuschüssen zum Erwerb von Fitnesstrackern.⁶⁰⁷ Telematik-Tarifen im Kfz-Versicherungsbereich ähnlich könnte man nun den individuellen Beitrag eines Antragstellers durch dessen Aktivitätsmuster errechnen, indem selbiges einen gewissen Zeitraum vor Beginn des Versicherungsvertrags aufgezeichnet wird. Die Zweifel an solchen Programmen – vor allem in Bezug auf Datenschutz und -validität – bringt das Deutsche Bundesversicherungsamt im übertragenen Sinn auf den Punkt: „Sportliche Betätigungen können nach Auffassung des Bundesversicherungsamtes aber nur dann als qualitätsgesicherte Maßnahmen eingestuft werden, wenn diese nachweisbar unter fachlicher Anleitung erfolgen.“⁶⁰⁸ Bei konsequentem Weiterdenken des Ansatzes z. B. also zur Beitragsbemessung muss zudem gefolgert werden, dass sich Sensoren prinzipiell auch zum Erfassen genetischer Daten eignen. Da sie offenlegen, ob Personen aufgrund bisweilen sehr vertraulich zu handhabender Erkrankungen nicht oder nur zu exorbitant hohen Prämien versicherbar sind, ist das Aufkommen sozialer Debatten nicht ausgeschlossen. Ein Beeinflussen ererbter DNA gelingt auch bei noch so gesundheitsförderndem Verhalten nicht. Angesichts dieser ethischen Fragwürdigkeit scheint es für das PKV-Neugeschäft ratsam, die ohnehin schon granulare, klassische Tarifierung beizubehalten.⁶⁰⁹ Für das Bestandsgeschäft bleibt aber sehr wohl zu verfolgen, wie stark sich die Programme trotz datenschutzrechtlicher Bedenken durchsetzen.

Ermöglichen digitaler Rechnungseinreichung

Abschließend sei auf die Abwicklung einer Krankenvollversicherungsleistung eingegangen. Rechnungen werden von VN traditionell per Post, Fax oder mittlerweile auch E-Mail eingereicht. Ein zügiger Einstieg in den Bearbeitungsprozess im VU und das Erreichen insgesamt kurzer Durchlaufzeiten sind Faktoren, die dem potenziellen Neukunden vor Antragstellung in Aussicht gestellt werden können. Dieser Anreiz der aufwandsarmen Erledigung vermag dazu beizutragen, dass sich der Interessent für dasjenige VU entscheidet, das hier den besten Service bietet. Um diese dem VN z. B. durch SLA versprochene Schnelligkeit der Leistungsbearbeitung zu realisieren, sind rasche Dokumentenklassifika-

⁶⁰⁶ Vgl. auch Anmerkungen zum Aufkommen von Smartwatches in Absatz 1.2.3.

⁶⁰⁷ Vgl. Nowroth, 2015, S. 50.

⁶⁰⁸ Beerheide, 2015, S. 1364.

⁶⁰⁹ Vgl. McGrath / Ní Scanaill, 2013, S. 183.

tion und Datenextraktion mittels Mustererkennungssoftware essentiell. Diesbezüglich effizientes Inputmanagement unterstützende Softwaretools wurden in vielen VU in den letzten Jahren etabliert.⁶¹⁰ Der Kunde veranlasst durch sein Einreichen einen betrieblichen Wertschöpfungsprozess, ist in denselben aber meist nicht integriert, obwohl das die Vorgangsabwicklung beschleunigen könnte. Genau dazu befähigen Apps zur Rechnungseinreichung via Smartphone. In Deutschland war die Hanse Merkur 2011 der erste Anbieter einer RechnungsApp, zu dem diverse andere hinzugekommen sind. Diese sowohl für VN als auch VU vorteilhafte Option der Rechnungsübermittlung resümiert Saporito: „The outstanding innovation of the RechnungsApp is the direct integration of the customer into the business processes. By scanning the datamatrix codes of the invoice, the insured directly triggers the business process of the claims department and he/she quickly receives feedback from the claims department about the current state of processing. This not only saves customers the shipping costs of submitting medical invoices by mail, but also time. It also helps to improve client relationships. The RechnungsApp helps to improve quality of service, and reduces total process cost at the same time by handling the scanning, extracting the invoice data by OCR [Texterkennung] and manual correction of OCR errors, as well as allowing fully automated processing.“⁶¹¹ Dass aus der Integration des Kunden in den Erstattungsprozess Effizienzpotenzial erwächst, zeigt sich bspw. an der Allianz Privaten Krankenversicherung als drittgrößte PKV nach der Debeka und der Deutschen Krankenversicherung (gemessen an verdienten Bruttobeiträgen in 2015, vgl. Abb. 7). Nach deren eigenen Angaben bearbeitet sie ca. 84 Tsd. Belege täglich. Entfällt der Schritt im Inputmanagement, diese dann, wenn sie in Papier- oder unstrukturierter digitaler Form eingehen, zu digitalisieren oder strukturieren – man denke an Datenklassifikation und -extraktion –, sind Kosteneinsparungen und Prozessbeschleunigungen realisierbar.⁶¹²

Insgesamt ist also die Gewinnung neuer PKV-Kunden über den digitalen Kanal zwar möglich, wenn man sich der beschriebenen Rahmenbedingungen bewusst ist. Eine Vorbemerkung für alle sich anschließenden Skizzen von Kurven für das Online-Szenario bleibt jedoch hervorzuheben: Die Direktvertriebsanteile der Hauptversicherungssparten (vgl. 1.1.2) sprechen aus heutiger Sicht für eine eher verhaltene Entwicklung des digitalen Absatz von Krankenvollversicherungsprodukten in Deutschland. Das erschwert auch das Bewerten des Zusammenhangs eines beliebigen Convenience-Attributs mit der Wahr-

⁶¹⁰ Vgl. Von Rieth, 2010, S. 284.

⁶¹¹ Saporito, 2014, S. 20.

⁶¹² Vgl. Gröger, 2015, S. 13.

scheinlichkeit, dass ein Antrag digital eingereicht wird. Als potenzieller Zielgruppentyp des Vertriebs via Internet bliebe der des Digital Natives mit ausgeprägter Internetaffinität übrig. Angesichts der geringen Erfahrungswerte mit dem digitalen Krankenvollversicherungsabsatz sind die Aussagen von 5.4 daher mit größerer Unsicherheit behaftet als diejenigen für den Online-Absatz von Kfz-Policen. Ziel von 5.4 ist folglich nicht wie in 4.4 bereits das Formulieren von Hypothesen zu etwaigen Off-/Online-Effekten. Vielmehr wird intendiert, die analytische Basis dafür zu schaffen. Sie besteht in einer ideellen Beschreibung der bekannten Kurven mit auf der Abszisse abgetragenem Convenience-Attribut und auf der Ordinate abgetragener Einreichwahrscheinlichkeit eines Krankenvollversicherungsantrags. Da stets eine Gegenüberstellung von Kfz- und PKV-Segment erfolgt, ist es zulässig, zur Theorie des dritten Kapitels insofern eine Parallele zu ziehen, als nicht der Off-/Online-Wechsel, sondern der Beantragungsunterschied von Kfz- und PKV-Produkt als Moderator interpretiert wird.

5.4 Annäherung an Moderatoreffekte hinsichtlich Antragstellung relativ zur Kfz-Versicherungsbranche

5.4.1 Antragstellungsdauer und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung

Analog zur Analyse der Auswirkung einer bestimmten Beantragungsdauer auf das Kundenverhalten im Kfz- wird nun auf das Krankenvollversicherungssegment eingegangen. Die Frage ist, ob sich bei der PKV-Beantragung einerseits generell eine andere Relation von Antragstellungsdauer und Wahrscheinlichkeit des papiergebundenen oder digitalen Einreichens ergibt. Andererseits ist zu eruieren, ob die Online- statt Offline-Beantragung speziell eine andere moderierende Wirkung als im Kfz-Segment induziert. Referenziert wird in diesem Absatz auf die Grafiken aus 4.4.1, in 5.4.2 aus 4.4.2 und in 5.4.3 aus 4.4.3.

Ein den Kundenanspruch an die Dauer der Antragstellung tangierender Faktor ist die initiale Gesundheitsprüfung. Sie fällt an, wenn die Gesundheit einer natürlichen Person abzusichern ist, d. h. sie ist im Personen-, aber nicht im Kfz-Versicherungssegment relevant und für Annahmekonditionen bzw. grundsätzliche Aufnahmefähigkeit in den PKV-Versichertenbestand ausschlaggebend. So muss ein Interessent zusätzlich zu den allgemeinen Angaben auch solche mit Bezug auf seine physische und psychische Verfassung machen, weswegen er vermutlich per se eine längere Bearbeitungszeit des Antrags duldet. Zudem wird dies begünstigt durch die faktische Unkündbarkeit einer PKV-Police im Ge-

gensatz zum Kfz-Versicherungsprodukt. Eine Erläuterung findet sich in Absatz 5.2, welcher sich auch darum dreht, dass die im Kfz-Segment unterstellte Einreichwahrscheinlichkeit von 5% bei aus Nachfragersicht schlechtester Convenience-Ausprägung für Antragstellungsprozesse im PKV-Bereich anzuheben ist. Hier hat die gewissenhafte VU-Auswahl vor dem Einstieg in die Beantragung unabhängig von der sich dabei zeigenden Bequemlichkeit einen tendenziell hohen Einfluss. Der Interessent entscheidet sich womöglich bewusster als bei einer Kfz-Police für einen konkreten Anbieter.

Auf die Beantragungsdauer-/Einreichwahrscheinlichkeitskurve übertragen und verglichen mit den für das Kfz-Segment empirisch ermittelten Relationen (Abb. 23 bzw. Abb. 24) bedeutet das mit Gültigkeit für papiergebundene wie digitale Antragstellung Folgendes:

- Die von (potenziellen) Kunden gerade noch akzeptierte Beantragungsdauer ist in Anbetracht des Wissens um die Relevanz der Gesundheitsfragen höher anzusiedeln als im Kfz-Versicherungsbereich. Dies betrifft die untere Grenze des Definitionsbereichs. Bei einer dem Kfz-Zweig gleichen Einreichwahrscheinlichkeit wird eine längere Dauer mitunter auch aus Eigeninteresse akzeptiert, um – aus Unkenntnis des VU über den tatsächlichen Gesundheitszustand – unangemessene Risikozuschläge oder Leistungsausschlüsse zu vermeiden.⁶¹³ (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 34 und Abb. 35 mit (I) aufgegriffen.)
- Die Kurve schneidet die Ordinate bei einem Wert von über 5%. Eventuell liegt dieser bereits nahe bei 100%, was bedeuten würde, dass der nach entsprechender Informationseinholung getroffene Entschluss für einen definierten Anbieter auch einen eigentlich zu großen temporären Aufwand bei der Antragstellung überschattet. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 34 und Abb. 35 mit (II) aufgegriffen.)
- Schließlich ist anzunehmen, dass das in den Interviews mit Kfz-Fokus genannte positive Wirken einer unerwartet kurzen Antragstellungsdauer auf die Einreichwahrscheinlichkeit im PKV-Segment einen eher negativen Einfluss haben kann. Zwar sind Online-Käufer generell innovativ, impulsiv und risikofreudig.⁶¹⁴ Ob solche Eigenschaften, insbesondere letztere, die Skepsis in Bezug auf einen sehr schnell ablaufenden Antragsprozess bei einer streng genommen unkündbaren Krankenvollversicherungspolice überwiegen, darf bezweifelt werden. Ein Überkompensieren des Wunsches nach zeitlicher Aufwandsersparnis durch denjenigen nach adäquater Absiche-

⁶¹³ Vgl. Böckmann, 2011, S. 60.

⁶¹⁴ Vgl. Bressolles / Durrieu / Lang, 2011, S. 325.

rung der eigenen Gesundheit ist daher nicht ausgeschlossen. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 34 und Abb. 35 mit (III) aufgegriffen.)

Basierend auf diesen Feststellungen werden Kurvenverläufe zur Veranschaulichung der Einreichwahrscheinlichkeit eines Krankenvollversicherungsantrags abhängig von der dafür erforderlichen Dauer skizziert. Wegen des ideellen Vorgehens ist „skizzieren“ mit der Angabe der jeweiligen Verlaufstendenz anhand von Pfeilen gleichzusetzen.

Papierantrag: Bearbeitungsdauer und Einreichwahrscheinlichkeit

(Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)

In Abb. 34 wird die Abhängigkeit der Einreichwahrscheinlichkeit von der Bearbeitungsdauer eines Krankenvollversicherungsantrags in Papierform angedeutet. Als Ausgangsbasis dient die in Abb. 34 nun gestrichelte Kfz-Kurve aus Abb. 23. Deren Übertragung auf vorliegenden Kontext fußt auf folgenden Annahmen:

- Theoretisch lassen sich keine Argumente finden, die ein Verwerfen der S-Form der Kfz-Kurve rechtfertigen. Sie wird beibehalten. Aufgrund der denkbaren Änderung in Bezug auf die Ausprägungsstärke der S-Form findet sich in Abb. 34 als erster Schritt ein Pfeil als Richtungsindikator. Unwahrscheinlich ist das Auftreten eines degressiven Verlaufs zu Kurvenbeginn. Dies würde bedeuten, dass, kommend vom aus Nachfragersicht kaum mehr tragbaren Zeitaufwand, schon eine kleine Beschleunigung der Antragstellung deutlich positiv auf die Einreichwahrscheinlichkeit wirkt.
- Zu (I): Die gerade noch akzeptierte Bearbeitungsdauer erhöht sich von 35 Minuten bei der papiergebundenen Kfz-Versicherungsbeantragung auf $(35+m_p)$ Minuten mit $m_p \geq 0$ bei der papiergebundenen Krankenvollversicherungsbeantragung.
- Zu (II): Die Ordinate wird nicht bei 5%, sondern bei $(5+p_p)\%$, $p_p \in [0; 95[$, geschnitten.
- Zu (III): Mit zunehmend kürzerer Dauer erhält die Kurve einen negativen Einschlag.

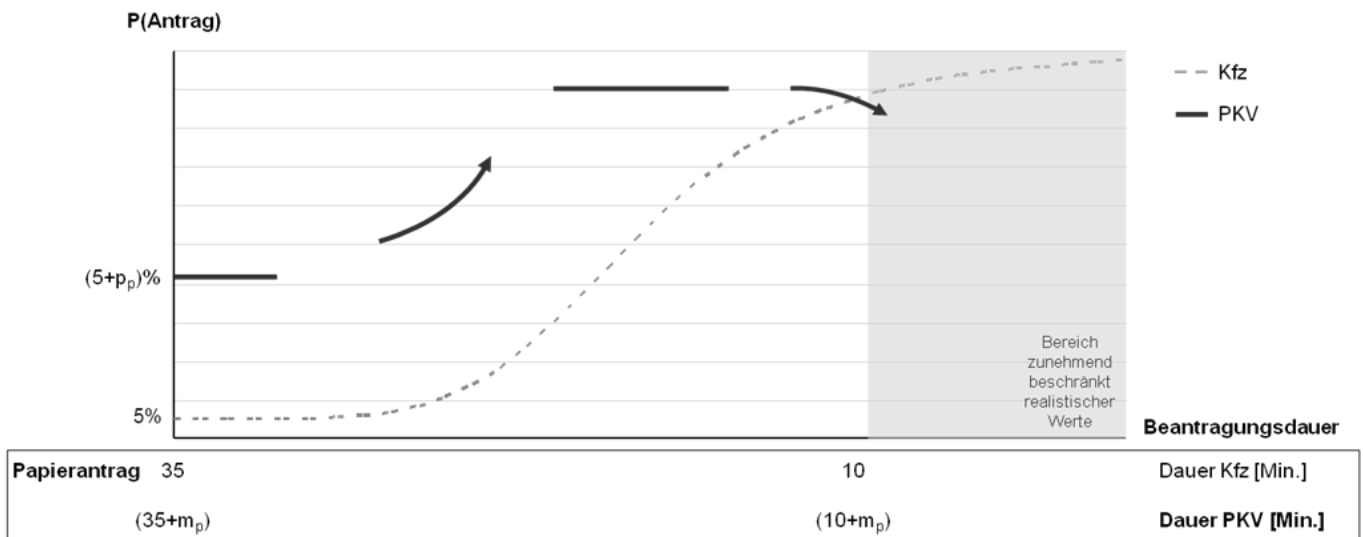


Abb. 34: Theoretischer Kurvenverlauf Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)⁶¹⁵

**Online-Antrag: Bearbeitungsdauer und Einreichwahrscheinlichkeit
(Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)**

Abb. 35 stellt den Versuch dar, Abb. 24 für die digitale Kfz-Versicherungsbeantragung auf den PKV-Kontext zu übertragen. Obigem analog bedarf es einiger Hinweise:

- Internetaffine können ein ihre Risikoaversion⁶¹⁶ überkompensierendes Interesse an der Ersparnis zeitlichen Aufwands haben. Damit geht einher, dass ein VU dem Nachfrager eine schnellere Beantragung ermöglichen muss, um eine dem Offline-Kontext gleiche Einreichwahrscheinlichkeit zu erzielen. Mit der in Off- wie Online-Szenario notwendigen Gesundheitsprüfung ist aber anzunehmen, dass der Schnelligkeitsanspruch dennoch hinter demjenigen der digitalen Kfz-Policenbeantragung zurückbleibt.
- Während die Kurve im Kfz-Zweig kaum merklich S-Form besitzt und nahezu degressiv verläuft, kann sich eben Genanntes in einer stärkeren S-Förmigkeit niederschlagen, wie in Abb. 35 angedeutet ist. Solange man sich eher nah bei der gerade noch akzeptierten Dauer befindet, kann der Online-Zeitvorteil die Risikoaversion nicht überkompensieren. Dies spricht gegen einen degressiven Trend zu Kurvenbeginn.
- Zu (I): Die maximale Bearbeitungsdauer erhöht sich von 29 Minuten bei der digitalen Kfz- auf (29+m_o) Minuten, m_o ≥ 0, bei der digitalen PKV-Beantragung. Das angeführte Interesse an zeitlicher Aufwandsersparnis kann m_o < m_p verursachen.
- Zu (II): Die Ordinate wird nicht mehr bei 5%, sondern bei (5+p_o)% mit p_o ∈ [0; 95[geschnitten. Mit der internetbedingt größeren Anonymität zwischen VU und (potenzi-

⁶¹⁵ Eigene Darstellung.

⁶¹⁶ Damit soll hier die „Besorgnis“ des Interessenten vor der Beantragung eines für ihn unpassenden Versicherungsschutzes gemeint sein.

ellem) VN fällt p_o unter Umständen niedriger aus als p_p . Dies trifft zu, wenn ein Online-Nachfrager die Wahl desjenigen VU, dessen Antragsstrecke er beschreitet, eher revidierbar betrachtet als ein solcher, der einen Papierantrag ausfüllt.

- Zu (III): Bei kurzer Dauer mündet die Online- genauso wie die Offline-Kurve in eine negative Steigung. Den Effekt zu relativieren vermag dabei das bei internetaffinen Antragstellern mitunter stark ausgeprägte Interesse an zeitlichen Vorteilen. Der absolute Wert des Abfallens wäre im digitalen Kontext dann geringer als im analogen.

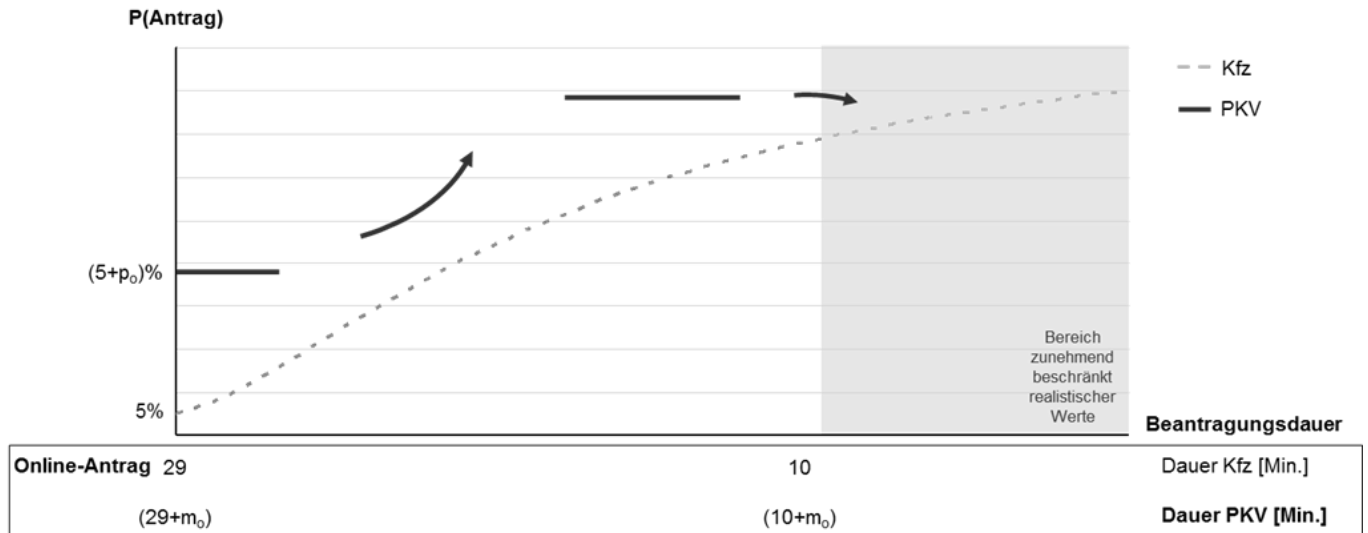


Abb. 35: Theoretischer Kurvenverlauf Dauer/Einreichwahrscheinlichkeit bei Internetaffinität (PKV)⁶¹⁷

Zur Analyse des Off-/Online-Moderatoreffekts könnten nun Abb. 34 und Abb. 35 einander gegenübergestellt werden. In Anbetracht dessen, dass p_p , p_o , m_p und m_o nicht bekannt sind, besteht hier die Gefahr der Verzerrung. Der Mehrwert der Erläuterungen besteht infolgedessen darin, ein erstes Bewusstsein über Verbraucheransprüche an Convenience bzw. temporären Aufwand zu schaffen, die sowohl bei papiergebundener als auch digitaler Beantragung mit dem zugrunde liegenden Produkt variieren können. Letzteres selbst als Moderator der Attributs-/Einreichwahrscheinlichkeitsrelationen aufzufassen, ist daher legitim (vgl. auch Anmerkung am Ende von 5.3).

5.4.2 Antragsumfang und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung

Seien der Antragsumfang, gemessen an der Anzahl an Fragen, die Exogene und die bei einem festgelegten Niveau derselben resultierende Einreichtendenz die Endogene. Bei der folgenden Erstbewertung wird wie in 5.4.1 vorgegangen.

⁶¹⁷ Eigene Darstellung.

Einem Kfz-Antrag identisch beinhaltet auch ein Krankenvollversicherungsantrag Fragen zu generellen persönlichen Daten und zum gewünschten Leistungsumfang. Im Gegensatz zur GKV basiert die PKV nicht auf dem Solidaritäts-, sondern auf dem Äquivalenzprinzip von Beitrag und Risiko.⁶¹⁸ Zur richtigen Einstufung erfordert das also zwingend Antworten auf Gesundheitsfragen, welche es in dieser Form im Sachversicherungssegment nicht gibt. Zum einen lässt somit die Tarifierungskomplexität in Verbindung mit der Risikoprüfung eine Annäherung des Umfangs an denjenigen von Kfz-Anträgen nicht zu. Zum anderen ist der Nachfrager selbst daran interessiert, auf Basis seiner Auskünfte im Antrag dann nach Vertragsschluss einen risikogerechten Beitrag zu bezahlen. Beides führt tendenziell dazu, dass sich der (potenzielle) Kunde des größeren Umfangs eines PKV-Antrags bewusst ist und ihn zu einem gewissen Grad in Kauf nimmt.

In Kombination mit weiteren fließen diese Gedanken in vier Vorbemerkungen zu den folgenden Skizzen ein. Sie werden den Details zu papier- bzw. internetgebundener Beantragung vorangestellt, da sie für beide Szenarien gelten, d. h. für Abb. 36 und Abb. 37:

- Bereits im empirischen Teil zum komplexitätsärmeren Kfz-Versicherungssegment erwähnten einige Befragte, dass sie einen bestimmten Umfang am ehesten akzeptieren, wenn ihnen alle Fragen entsprechend sachdienlich vorkommen (vgl. Tab. 11). Die für die Kurven herangezogenen Interviewantworten entstanden unter der Prämisse, dass das VU genau die Angaben einfordert, welche es zur Prämienbemessung benötigt. Das spiegelt sich somit in den Verläufen in Abb. 26 und Abb. 27 wider. Die Aussage, dass Antragsumfänge bei Enthalt von ausschließlich Tarifierungsrelevantem angemessen scheinen, reflektiert gleichermaßen das zu Beginn dieses Absatzes Erwähnte. Demnach sollten sich die Verläufe der Kfz-Versicherungsbeantragung – in Abb. 26 noch Degression gleichende S-Form und in Abb. 27 eindeutige Degression – auf das Krankenvollversicherungssegment übertragen lassen.
- Der für Nachfrager aus Convenience-Sicht am wenigsten tragbare Umfang, die linke Grenze des Definitionsbereichs, erhöht sich wegen der bekannten Komplexitätsunterschiede beider Produkte. Das ist auch der Absicherung einmal eines Gegenstands, einmal der eigenen Gesundheit und des resultierenden Grades an persönlichem Involvement geschuldet. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 36 und Abb. 37 mit (I) aufgegriffen.)

⁶¹⁸ Vgl. Wagner, 2011, S. 612, 730.

- Ebenfalls konform mit 5.4.1 ist davon auszugehen, dass die Ordinate oberhalb von 5% geschnitten wird. Die Entscheidung für ein VU und der Wille, mit genau diesem bspw. aufgrund von dessen Solvabilität oder Renommee einen Vertrag eingehen zu wollen, finden vor der Versicherungsbeantragung statt. Während selbiger entstehenden temporären oder kognitiven Aufwand kann das bisweilen kompensieren. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 36 und Abb. 37 mit (II) aufgegriffen.)
- Das bei 75% der Befragungen zum Kfz-Versicherungsantrag angegebene positive Wirken eines unerwartet geringen Umfangs auf die Einreichwahrscheinlichkeit ist für die PKV-Beantragung aus rein rationaler Perspektive eher auszuschließen. Je weniger Fragen beantwortet werden, desto geringer ist die realisierbare Tarifierungsgenauigkeit. Insofern sollten sich zum rechten Ende des Definitionsbereichs hin negative Steigungen ergeben. Sie sind in den Grafiken angedeutet. Unabhängig davon ist denkbar, dass es z. B. wegen der Involvement-Unterschiede zu einem relativ zum Kfz-Produkt früheren Eintritt in den Sättigungsbereich kommt. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 36 und Abb. 37 mit (III) aufgegriffen.)

Papierantrag: Antragsumfang und Einreichwahrscheinlichkeit

(Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)

Aufbauend auf dem Kfz-Offline-Szenario stellt Abb. 36 eine logisch vertretbare Relation von Umfang und Einreichverhalten im PKV-Segment dar. Mit Blick auf Obiges gilt:

- Die kaum merkliche S-Form von Abb. 26 (α ist mit 1,0534 nur marginal größer als 1) vermag durchaus in Degression zu münden.
- Zu (I): Der sich im schlechtesten Fall zeigende Umfang erhöht sich bei der papiergebundenen Krankenvollversicherungsbeantragung um den nicht-negativen Wert f_p .
- Zu (II): Die Ordinate wird wie beim Convenience-Attribut Beantragungsdauer nicht bei 5%, sondern bei $(5+p_p)\%$, $p_p \in [0; 95[$, geschnitten.
- Zu (III): Der erste Punkt verweist auf die eher degressive Kurvenform. Nach rechts besitzt sie unter Umständen einen Abschwung, folglich resultiert Konkavität.

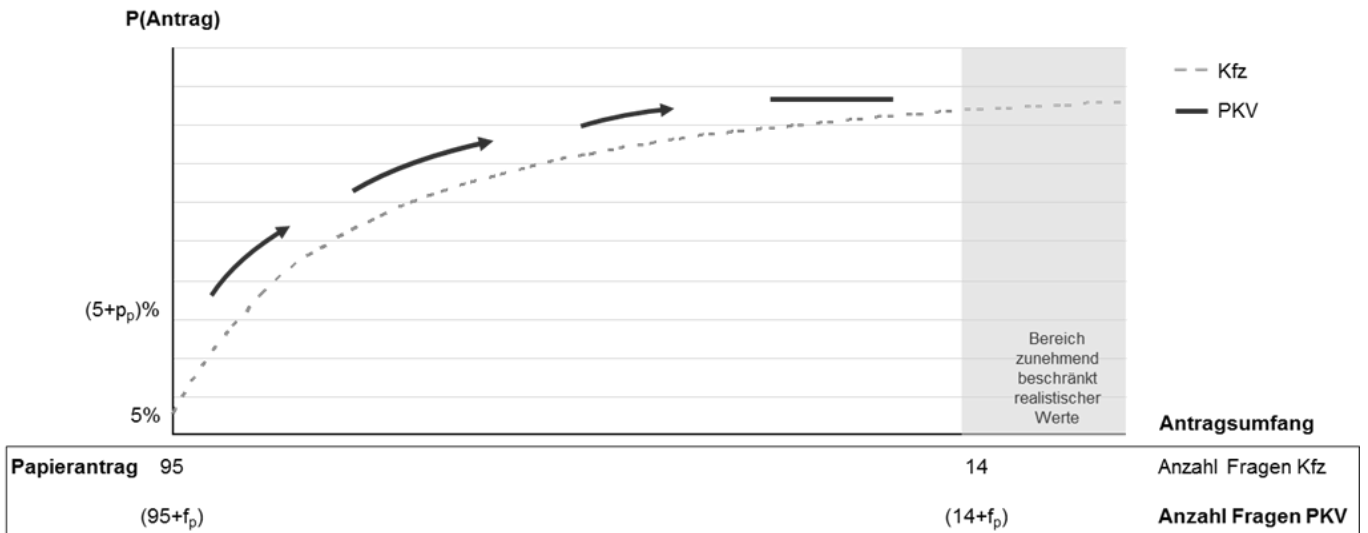


Abb. 36: Theoretischer Kurvenverlauf Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)⁶¹⁹

**Online-Antrag: Antragsumfang und Einreichwahrscheinlichkeit
(Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)**

Zur Illustration der im Zentrum stehenden Abhängigkeit kann für die digitale Situation Abb. 37 herangezogen werden. Die Anmerkungen sind dem Offline-Szenario ähnlich:

- Die Degression gemäß Abb. 27 (Kfz) ist mit $\alpha = 0,2319$ eindeutig. Bis zum Eintritt in den eventuell fallenden Bereich der Kurve ist auch für das Krankenvollversicherungsprodukt ein ähnlicher Verlauf anzunehmen.
- Zu (I): Der sich im schlechtesten Fall zeigende Umfang erhöht sich bei der digitalen Beantragung um den nicht-negativen Wert f_o . Die Steigerung ist im Wesentlichen durch Gesundheitsfragen getrieben. Deren Anzahl sollte online erneut durch intelligente Fragelogiken geringer ausfallen oder maximal genauso groß sein wie offline, weswegen $f_o \leq f_p$ gilt.
- Zu (II): Die Ordinate wird wie beim Convenience-Attribut Beantragungsdauer nicht bei 5%, sondern bei $(5+p_o)\%$, $p_o \in [0; 95[$, geschnitten. Mit der im digitalen Umfeld höheren Wechseltendenz zu Wettbewerbern oder deren Websites kann $p_o < p_p$ sein.
- Zu (III): Der degressive Verlauf geht im Fall rein rationalen Nachfragerverhaltens bei Schreiten nach rechts in eine fallende Kurve über, was insgesamt zu Konkavität führt.

⁶¹⁹ Eigene Darstellung.

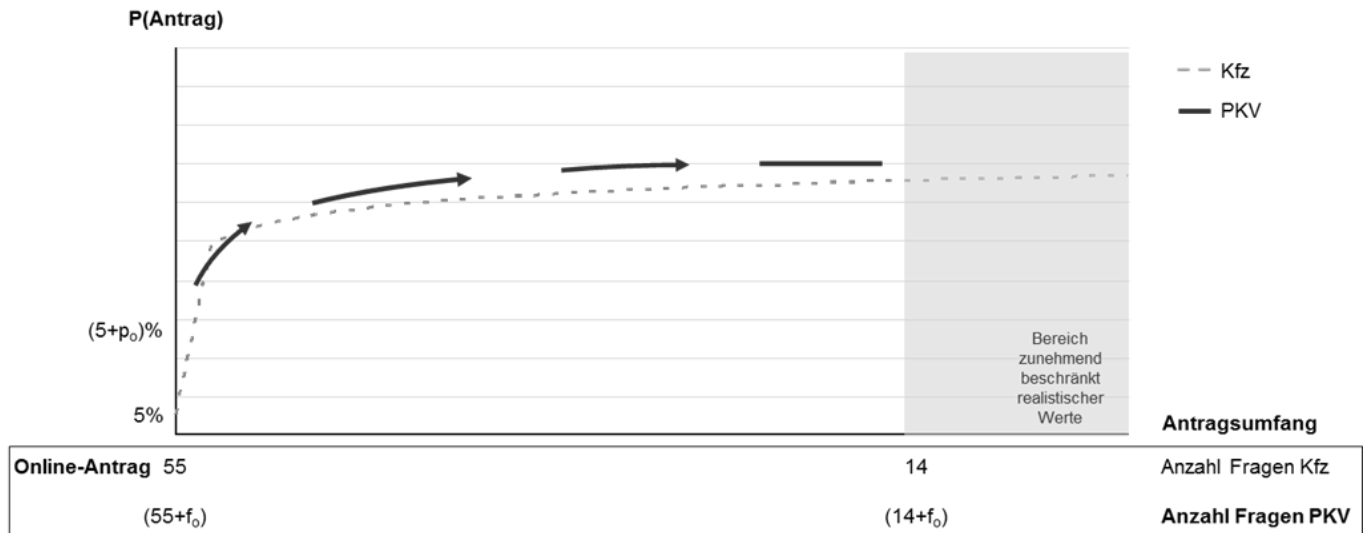


Abb. 37: Theoretischer Kurvenverlauf Umfang/Einreichwahrscheinlichkeit bei Internetaffinität (PKV)⁶²⁰

Die Ausführungen vergegenwärtigen die Differenzen von Kfz- und PKV-Segment. Bei beiden ist trotz der Akzeptanz einer gewissen Fragenanzahl zum Zwecke einer adäquaten Beitragsbemessung zu betonen, dass ein wachsender Umfang zunehmend zur intellektuellen Überlastung des Interessenten führen kann. Selbiger müsste die im PKV-Bereich bisweilen ineinander verwobenen Inhalte mit steigendem kognitivem wie zeitlichem Aufwand verarbeiten.⁶²¹ So besteht eine sich bspw. auf Conversion Rates negativ auswirkende Konstellation in der Kopplung großen Umfangs mit zugleich schwerer Verständlichkeit. Ein anschauliches Beispiel, bei dem es um ein intellektuell überforderndes, aber zwingend zu beantwortendes Antragssegment geht, ist folgende Frage eines VU: „Sind ambulante oder stationäre Behandlungen, Kuren, Beratungen oder Untersuchungen (auch Kontrolluntersuchungen) durch einen Arzt, Zahnarzt, Kieferorthopäden, Heilpraktiker, Physio-, Ergotherapeuten, Logopäden oder anderen Heilbehandlern angeraten oder beabsichtigt?“ Spielt man alle kombinatorischen Möglichkeiten durch, führt diese einzige Frage zu 128 Einzelfacetten.⁶²² Gerade beim wegen der Produktspezifika bereits ambitionierten Versuch, PKV-Policen zum Online-Abschluss anzubieten, müssen VU solche oder ähnliche Verschachtelungen hoher Komplexität vermeiden.

Nur am Rande mit Bezug zum Antragsumfang sollte auf den Aspekt der Anordnung von Fragen zur Bewertung der grundsätzlichen Aufnahmefähigkeit eines Interessenten in die PKV hingewiesen werden. Krebs, einige Herzerkrankungen, Bluthochdruck, Diabetes

⁶²⁰ Eigene Darstellung.

⁶²¹ Vgl. Finanztest, 2008, S. 64.

⁶²² Vgl. Finanztest, 2008, S. 65.

oder psychische Leiden sind Erkrankungen, die zur Nichtversicherbarkeit führen.⁶²³ Beim Durchlauf einer Antragsstrecke ist der Abschlusswillige zunächst auf sich alleine gestellt. Die genannten Krankheiten müssen möglichst frühzeitig erfragt werden, damit er weiß, ob ihm weitere zeitliche oder kognitive Investitionen in die Antragstellung überhaupt etwas nutzen. Hat der (potenzielle) Kunde keine zur Ablehnung führenden Krankheiten und kommt er „durch die Warte“, verbessert sich seine Neigung zum finalen Antragseinreichen auch durch die eventuell geringere Tendenz, doch noch zur Konkurrenz zu wechseln (mit einer wieder neuen Gesundheitsprüfung). All das hängt unter Umständen mit der Verständlichkeit von Dokumenten zusammen, welche Gegenstand von 5.4.3 ist.

5.4.3 Antragsverständlichkeit und Einreichverhalten: Abhängigkeiten bei papier- bzw. internetgebundener Antragstellung

„Understanding and addressing consumer confusion about health insurance must be a key objective for policymakers and regulators if consumers are to play a meaningful role in this marketplace.“⁶²⁴ Quincy und Okrent verdeutlichen den Stellenwert hoher Verständlichkeit in der Krankenversicherungssparte. Zugleich muss man auf einen Unterschied im Bildungsstand der Deutschen im Allgemeinen und der privat Krankenversicherten im Besonderen hinweisen. 2008 besaßen 45,5% letzterer Gruppe⁶²⁵ das Abitur, während dies für nur 24,4% der Deutschen insgesamt⁶²⁶ der Fall war. Die Zulassung zur PKV korrespondiert also mit einem tendenziell höherem als dem durchschnittlichen Intellekt, sodass ein höheres Maß an Auffassungsgabe bei Versicherungsbeantragungen denkbar ist. Dieses bleibt jedoch mit der Komplexität des PKV-Produkts zu spiegeln. Nachfolgend seien das Verständlichkeitsniveau des Antrags die Exogene und die Einreichwahrscheinlichkeit die Endogene. Erneut wird vorgegangen, wie eingangs in 5.4.1 dargestellt wurde.

Ehe einzelne Prognosen gegeben werden, sind einige Aspekte sowohl für die papiergebundene als auch digitale Beantragung von Bedeutung:

- Mit dem Wissen um die Unumgänglichkeit präziser Gesundheitsfragen ist zu unterstellen, dass Verbraucher eine höhere Anzahl an komplizierten Begriffen dulden. Fragen zu bspw. Vorerkrankungen bedingen den Gebrauch medizinischer Fachbegriffe, um exakt das zu erheben, was zur Risikoeinschätzung nötig ist. Somit erhöht sich re-

⁶²³ Vgl. Kowatsch, 2011, S. 56.

⁶²⁴ Quincy / Okrent, 2011, S. 2.

⁶²⁵ Vgl. Finkenstädt / Keßler, 2012, S. 20.

⁶²⁶ Vgl.

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabelle/Bildungsabschluss.html>, Stand 03.04.2017.

lativ zur Kfz-Policenbeantragung die untere Grenze des Definitionsbereichs. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 38 und Abb. 39 mit (I) aufgegriffen.)

- Die Aussage zu Beginn des Absatzes lässt auf die exponierte Bedeutung von Verständlichkeit im PKV-Bereich schließen. Der Schnittpunkt mit der Ordinate bei (zu) vielen Unklarheiten oder Missverständnissen im Antrag kann daher von 5% abweichen, was für analoges bzw. digitales Agieren weiter auszudifferenzieren bleibt. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 38 und Abb. 39 mit (II) aufgegriffen.)
- Rein logisch und der Kfz-Versicherungsbeantragung analog scheint ein negativer Effekt auf das Einreichverhalten bei großer Verständlichkeit nicht plausibel.⁶²⁷ Folglich treten mit der weitgehenden Reduktion komplizierter Begriffe zwar Sättigungseffekte ein, nicht jedoch negative Kurvensteigungen. (Dieser Aspekt wird bei der Schilderung von Abb. 38 und Abb. 39 mit (III) aufgegriffen.)

***Papierantrag: Verständlichkeit und Einreichwahrscheinlichkeit
(Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)***

Als Fundament für Abb. 38 dient Abb. 29, die das empirische Resultat der Offline-Relation von Verständlichkeit und Einreichverhalten im Kfz-Versicherungsgeschäft zeichnet. Parallelen und Unterschiede beider Darstellungen begründen sich wie folgt:

- Eine S-förmige Kurve sollte stets der Fall sein. Der im Personenversicherungsbereich nochmal wichtigere Aspekt des Vertrauensaufbaus in ein VU erstreckt sich auch auf textuelle Verständlichkeit. Darauf bezogen kann die sukzessive Reduktion komplexer Begriffe in einem Antragsformular zunehmende Sicherheit und Zuversicht in die Beantragung des Richtigen erzeugen. Zu unterstellen ist bis zum Erreichen des Sättigungsniveaus ein zunehmender Grenznutzen in Bezug auf die Einreichwahrscheinlichkeit. In der Konsequenz folgt S-Form.
- Zu (I): Im Kfz-Zweig werden keine Gesundheitsfragen mit medizinischem Fachvokabular gestellt. Das Wissen um deren Relevanz in der PKV führt tendenziell dazu, dass eine größere Anzahl an komplizierten Begriffen geduldet wird.
- Zu (II): Blendet man andere das Einreichverhalten beeinflussende Faktoren aus und konzentriert man sich ausschließlich auf die Antragsverständlichkeit, ist davon auszugehen, dass ein Antrag mit einer kaum mehr zu duldenen Anzahl an komplizierten

⁶²⁷ Unter den Antworten auf „Für Sie überraschend wenige komplizierte Begriffe können sich positiv oder negativ darauf auswirken, ob Sie den Antrag einschicken. Was ist bei Ihnen der Fall?“ fand sich in allen 24 Interviews für den Kfz-Versicherungsbereich keine Nennung eines negativen Effekts.

Begriffen nicht mehr eingereicht wird. Die Ordinate wird daher nicht bei 5%, sondern bei $(5-p_p)\%$, $p_p \in [0; 5]$, geschnitten.⁶²⁸

- Zu (III): Zunehmend transparente und gebräuchliche Sprache in Krankenvollversicherungsanträgen begünstigt das Erreichen der größtmöglichen Einreichwahrscheinlichkeit unter gegebenen Rahmenbedingungen.

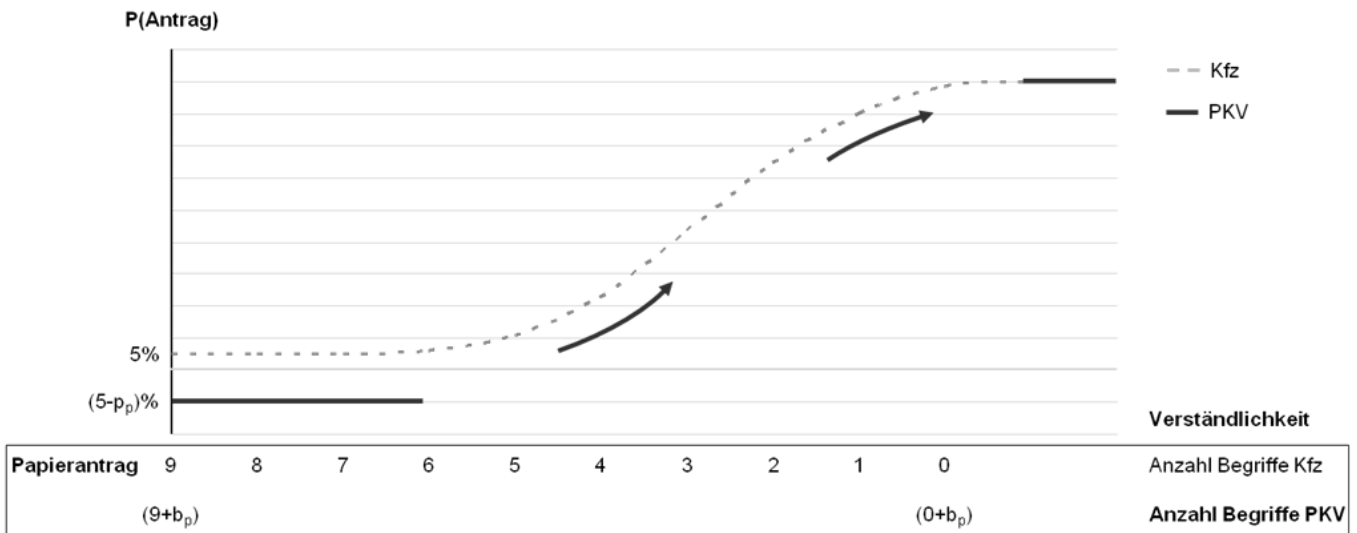


Abb. 38: Theoretischer Kurvenverlauf Verständlichkeit/Einreichwahrscheinlichkeit bei Papieraffinität (PKV)⁶²⁹

Online-Antrag: Verständlichkeit und Einreichwahrscheinlichkeit (Kfz- und Krankenvollversicherungsbeantragung im Vergleich)

In Abb. 39 wird die nun im Fokus stehende Kurve für die Krankenvoll- von derjenigen der Kfz-Policenbeantragung abgeleitet. Auch dazu bedarf es einiger Anmerkungen:

- Während die Kfz-Kurve eine nicht allzu prägnante S-Form aufweist, ist für die PKV-Beantragung deren deutliche Sichtbarkeit plausibel. Ihre Gestalt gleicht derjenigen aus Abb. 38. Analog zum Offline-Szenario kann ein Grund dafür darin bestehen, dass der initial notwendige Vertrauensaufbau durch das Meiden bspw. der schwierigsten medizinischen Begriffe bei den Gesundheitsfragen begünstigt wird.
- Zu (I): Wegen der Produktkomplexität wird im PKV-Bereich vermutlich ein Mehr an komplizierten Begriffen akzeptiert. So ist $b_o \geq 0$, was auch für b_p aus Abb. 38 gilt.
- Zu (II): Ebenfalls konform zu den Erläuterungen zur Abgabe eines Papierantrags sollte man annehmen, dass die Ordinate unterhalb von 5% geschnitten wird. Die Unbekannte p_o aus Abb. 39 kann mit ihrem absoluten Wert größer als p_p aus Abb. 38 sein,

⁶²⁸ An dieser Stelle ist – insbesondere für die papiergebundene Antragstellung – auf das Fungieren des Versicherungsvermittlers hinzuweisen. Erläutert dieser Missverständliches im Antrag adäquat, so ist durchaus auch ein deutliches Überschreiten der 5%-Marke denkbar. Zur Herstellung von Vergleichbarkeit mit der eigenständigen Online-Beantragung sei in vorliegender Arbeit aber bekanntlich unterstellt, dass auch Papieranträge eigenständig ausgefüllt werden.

⁶²⁹ Eigene Darstellung.

in Antragsstrecken einbauen lassen, die Transparenz erhöhen.⁶³² Das wiederum mindert kognitiven Aufwand auf der Seite des Antragstellers und trägt bestenfalls zu dessen Convenience-Empfinden bei. Hier sei erneut auf den Exkurs in 2.3 hingewiesen: In komplexen Entscheidungssituationen orientiert sich der Handelnde mitunter an Heuristiken und befürwortet lebendige Informationen. Insofern kann die Attraktivität des Online-Abschlusses einer Krankenvollversicherungspolice begünstigt werden, indem man bei Gesundheitsfragen zu tätige Angaben mit Grafiken illustriert. Ist es einem Antragsteller bei der Frage nach fehlenden Zähnen bspw. möglich, ein Icon anzuklicken, wodurch sich ein Bild eines Gebisses mit der Benennung aller Zähne zeigt, fallen richtige Angaben leichter. Der nächste Absatz behandelt solche Handlungsempfehlungen.

5.5 Digitalisierungsorientierte Handlungsempfehlungen für Versicherer

5.5 beschreibt nun zwei Ansätze zur Transparenzsteigerung bei der Policenbeantragung: erstens die Nutzung brancheneinheitlicher Übersichten mit wichtigen Hinweisen zum jeweiligen Angebot, zweitens der Einsatz von Rich Media⁶³³ in der Online-Welt. Beides leistet einen Beitrag zur empfundenen Klarheit bei der Vertragsanbahnung. Beeinträchtigt wird dies durch komplexe oder unverständliche Versicherungsbedingungen bei einer großen Menge an Unterlagen und vielen zu leistenden Unterschriften zugleich.⁶³⁴

Nutzung einheitlicher Übersichten in gesamter PKV-Branche

„The idea that there might be a standard form or common template that health insurance companies would use to summarize costs and benefits was universally hailed as a great move. All participants felt that they personally would benefit by having a quick read of any given plan and being better able to compare plans. A common template would provide consistency and uniformity.“⁶³⁵ Dieses Fazit stammt von Haushaltsbefragungen in Seattle und St. Louis. Zwar existiert dort ein anderes Gesundheitssystem als in Deutschland, aber die Ergebnisse deuten an, dass branchenweit einheitliche Übersichten mit den relevantesten Angebotselementen auch im deutschen PKV-Geschäft sinnvoll sein können.

Einen Schritt in diese Richtung stellt das mit der Einführung der Informationspflichtenverordnung am 01.07.2008 in Kraft getretene Produktinformationsblatt dar. Seitdem

⁶³² Vgl. Kercher, 2013, S. 119.

⁶³³ Unter Rich Media ist die Nutzung von Audio-, Video- oder grafischen Elementen z. B. bei einer Online-Produktbeschreibung zu verstehen. Das Ziel ist es, Website-Besuchern das mit Worten Beschriebene durch eine gewisse Interaktivität zu verdeutlichen. Vgl. Douglas, 2009, S. 22.

⁶³⁴ Vgl. Oletzky / Staud / Boltz, 2015, S. 258.

⁶³⁵ AHIP, 2010, S. 2.

schreibt § 4 VVG-InfoV vor, dass VU ihren Verbrauchern eine Übersicht an die Hand geben müssen, welche „diejenigen Informationen enthält, die für den Abschluss oder die Erfüllung des Versicherungsvertrages von besonderer Bedeutung sind.“⁶³⁶ Denkbar wäre nun in Zeiten des Internets, dass sich eigens auf Spezifika der privaten Krankenvollversicherung konzentrierende Zusammenstellungen zentral und öffentlich zugänglich zur Verfügung gestellt werden, bspw. über den PKV-Verband. Für solche Übersichten inhaltlich von Bedeutung sind Prämien, Selbstbehalte, nur zu Teilen getragene Behandlungskosten oder jährliche Summenlimits.⁶³⁷ Des Weiteren bedürfte es des Anhaltens von VU, Änderungen im Produktportfolio oder in Bedingungswerken zur Aktualisierung der Übersicht an den Verband zu melden. Schließlich müssten VU ihre Interessenten und VN auch auf dieses Medium der branchenweiten Transparenzverbesserung aufmerksam machen.

Zwingend erforderliche Fachbegriffe sollten in einem leicht einsehbaren Glossar enthalten und im Hauptdokument entsprechend markiert sein. Um „Überfrachtungsgefahr“ entgegenzuwirken, bieten sich im Glossar selbst ebenfalls kurze, mit Links zu vertiefenden Erläuterungen versehene Definitionen an.⁶³⁸ Den eingangs genannten Haushaltsbefragungen zufolge wird begrüßt, die Inhalte im Hauptdokument, d. h. der Übersichtsseite mit den entscheidungsrelevanten Hinweisen, rasterartig anzuordnen und mit einheitlichen farblichen Kennungen zu versehen. Zudem befürworten die Probanden einen dreispaltigen Aufbau: Frage, Antwort und Begründung der Relevanz des jeweiligen Punkts. Schließlich sind sowohl Aufzählungszeichen (anstelle Fließtext) als auch stilistisches Hervorheben wichtiger Angaben (z. B. Fettdruck) anzuraten.⁶³⁹

Letztlich haben derartige Übersichten drei die Kundengewinnung begünstigende Effekte:

- Die via Internet gegebene Transparenz am Versicherungsmarkt wird auf für VU wie VN wertstiftende Art genutzt. VN-seitig ist damit die Aggregation der „Online-Informationsflut“ auf erwerbsrelevante Kernangaben gemeint, zusätzlich eruiert durch Experten des PKV-Verbands. VU-seitig werden Wettbewerbsanalysen erleichtert.
- Die Bereitschaft zum Befassen mit dem eigenen Krankenversicherungsschutz wird durch einheitliche Informationsformate und übergreifende Vergleichsmöglichkeiten verschiedener Anbieter gefördert. Folglich reduzieren sich die zeitlichen und kognitiven Belastungsfaktoren in der Phase vor Policenbeantragung.

⁶³⁶ § 4 Abs. 1 VVG-InfoV.

⁶³⁷ Vgl. AHIP, 2010, S. 2.

⁶³⁸ Vgl. AHIP, 2010, S. 7.

⁶³⁹ Vgl. AHIP, 2010, S. 3 f.

- Bestenfalls tragen die obigen Punkte zur Attraktivität des Online-Abschlusses von PKV-Produkten trotz ihrer Komplexität bei. Die Treiber dafür sind die mit den Übersichten realisierbare Aufwandsreduktion bzw. Convenience-Steigerung bereits bei der Informationssuche sowie das dann fundiertere Wissen während der Antragstellung.

Einsatz von Rich Media Elementen

Neben dieser unternehmensübergreifenden Option können VU Abschlussraten durch kundenorientierte Gestaltung der eigenen Internetauftritte unterstützen. Im digitalen Zeitalter steht z. B. Rich Media zur Verfügung. Zu überlegen ist, wie man Podcasts, Flash- bzw. Video-Elemente oder vertonte Websites sinnvoll in Antragsstrecken einbindet.⁶⁴⁰

Podcasts werden via Internet angeboten und sind Radio- oder Fernsehsendungen ähnlich mit dem Unterschied, dass sie sich zeit- und ortsunabhängig konsumieren lassen, sofern ein zur Übertragung nutzbares Medium vorhanden ist. Raake und Hilker verwenden den Begriff des für den Nutzer kostenlosen „Video/Audio-on-Demand“⁶⁴¹. Im Finanzsektor eignen sich Podcasts in erster Linie zum Versand von Informationen an einen interessierten Abonnementkreis, d. h. an eine definierte Zielgruppe.⁶⁴² Für Angebote zum Online-Abschluss einer bestimmten Versicherungsart sind sie nur bedingt einsetzbar, da sie primär auf Informationsübermittlung vom Anbieter zum Nachfrager und nicht umgekehrt abzielen. So kommen Podcasts in der PKV-Branche eher zur Verbesserung der Kundenbindung als der Kundengewinnung in Frage. Das VU kann seinen VN bspw. regelmäßig Aktuelles zu gesundheitsbezogenen Themen anbieten – zum „Konsum bei Bedarf“.

Zur Steigerung von Conversion Rates auf Antragsstrecken tragen demgegenüber Flash- bzw. Video-Elemente (als Nachfolger der Vertonung) besser bei. In Form der Sprachführung eignet sich das für Antragsstrecken gerade komplexer Versicherungsprodukte, sofern die Performanz der relevanten Internetseite nicht beeinträchtigt wird (Ladezeiten). Positive Effekte auf Convenience und Einreichwahrscheinlichkeit resultieren daraus, dass

- der Interessent genau die bei jedem Schritt wichtigen Informationen verbal erhält und ihm eventuell weniger (zusätzlicher) Recherche- oder Leseaufwand entsteht,
- sich die wahrgenommene Komplexität von Produkt und Antragsprozess reduziert, indem die Sprachführung hilft, die Orientierung zu behalten,

⁶⁴⁰ Die Optionen bieten sich sicherlich auch für Antragsstrecken von Kfz-Policen an. Sie werden erst hier im Kontext des Krankenvollversicherungssegments genannt, da diese Versicherungsart im Normalfall umfassendere Erläuterungen erfordert. Selbige wiederum können dem Interessenten durch den Einsatz von Tonelementen zeitlichen und kognitiven Aufwand mindernd gegeben werden.

⁶⁴¹ Raake / Hilker, 2010, S. 61.

⁶⁴² Vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 59 ff.

- das Akzeptieren von Datenschutzhinweisen oder AGB wegen adäquater Erläuterungen von Sinn und Zweck eventuell als weniger störend empfunden wird.⁶⁴³

Das Koppeln von Vertonung und Animation fand 1997 den Durchbruch. Flash ist eine seitdem exklusiv vom Unternehmen Adobe angebotene Technik, mit der sich Internetseiten mit interaktiven Bildsequenzen oder Videos untermalen lassen. Aufgrund weiter entwickelter Technologien, vor allem HTML5⁶⁴⁴, trennte sich Adobe mit dem Verweis auf diese Alternativen Ende 2015 vom Namen Flash.⁶⁴⁵ Dennoch wurde damit die Möglichkeit zur Online-Platzierung von Videos geschaffen. Sie sind der allgemeinen Produktpräsentation dienlich, generieren aber auch speziell auf Antragsstrecken Mehrwert. So sind auf der Website der Deutschen Krankenversicherung mehrere Beispiele für Rich Media zu finden, wobei das VU auf einfach gehaltene Filme und interaktive Anwendungen zurückgreift. Interaktivität zeigt sich dadurch, dass es dem Nutzer frei steht, in den Anwendungsablauf einzugreifen, ihn zu unterbrechen und später erneut einzusteigen.⁶⁴⁶

Insgesamt wurzelt das Potenzial obiger Techniken darin, den im Personenversicherungsbereich wichtigen Vermittler zu Teilen zu virtualisieren. So animiert man z. B. Antragsstrecken: „Sprechende oder aktivierende Buttons im Contentbereich sowie intelligente oder moderierte Formularfelder sind auf dem besten Weg, bald zum Standard einer guten Website zu gehören. Der nächste Schritt ist mit dem Wegfall des herkömmlichen Formulars nicht mehr fern. Der Online-Berater kann idealerweise den Nutzer so durch den Kommunikationsprozess führen, wie es der echte Berater im richtigen Leben auch tut.“⁶⁴⁷

⁶⁴³ Vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 55 ff.

⁶⁴⁴ HTML5 ist eine Computersprache in fünfter Generation, die HTML4 ablöst. Die wesentliche Neuerung besteht darin, dass die Sprache die Flash-Technologie ersetzen kann. So werden nun bspw. Video- oder Audio-Elemente direkt unterstützt. Vgl. <http://www.w3.org/TR/html5-diff/>, Stand 03.04.2017.

⁶⁴⁵ Vgl. Bernau, 2015.

⁶⁴⁶ Vgl. Raake / Hilker, 2010, S. 69.

⁶⁴⁷ Raake / Hilker, 2010, S. 77.

6 Anmerkungen zum Neugeschäft im Rentenversicherungssegment

6.1 Private Rentenversicherung als Vertreter der Lebensversicherungssparte

Die Lebensversicherungssparte intendiert die Deckung personenbezogener Risiken im Fall des Todes, des Erlebens oder der Berufsunfähigkeit. Damit verbunden sind Motive der Hinterbliebenen-, Alters-, Berufsunfähigkeits-, Pflege- oder Vermögens- und Kreditabsicherung. Bei Verträgen der klassischen Lebensversicherung ist die in der Regel lange Laufzeit hervorzuheben: Die Leistungen der Vertragsparteien (Beitragszahlung des VN, Geldtransfer des VU im Versicherungsfall) werden beim Abschluss der Police festgelegt, an den sich eine häufig mehrere Jahrzehnte lange Vertragsdauer anschließt.⁶⁴⁸ In Deutschland ist es allen geschäftsfähigen Personen erlaubt, einen privaten Lebensversicherungsvertrag einzugehen, wobei meist primär das Ziel der Altersvorsorge verfolgt wird. Die Leistungen der gesetzlichen Rentenversicherung reichen nämlich kaum aus, um nach Eintritt in den Ruhestand denselben Lebensstandard wie während der Berufstätigkeit aufrechtzuerhalten. Auf dieses Ansinnen lässt auch die Beitragsverteilung in der privaten Lebensversicherung im Jahr 2015 schließen (vgl. Abb. 40).

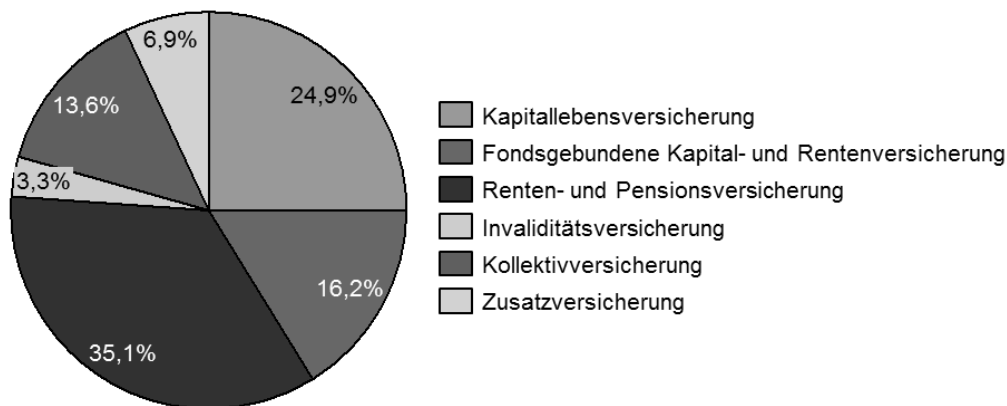


Abb. 40: Beitragsverteilung der dt. Lebensversicherungssparte in 2015⁶⁴⁹

Wegen des 35,1%-igen Anteils an den in der Sparte generierten Einnahmen wird auf die private Rentenversicherung fokussiert. Dem Prämienanteil entsprechend sollte diese Art der Altersvorsorge auch den größten Beitrag zur gesamten Anzahl an privaten Lebensversicherungsverträgen leisten. Das bestätigt der Blick auf die Neuabschlüsse in 2015:⁶⁵⁰

- 0,4 Mio. Kapitalversicherungsverträge
- 0,6 Mio. Risikoversicherungsverträge
- 0,9 Mio. Renten- und Pensionsversicherungsverträge

⁶⁴⁸ Vgl. Wagner, 2011, S. 395.

⁶⁴⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an GDV, 2016, S. 45.

⁶⁵⁰ Vgl. GDV, 2016, S. 48. Zahlen für Einzelversicherungen, kein Einschluss von Kollektivversicherungen.

Mit „Rentenversicherungsprodukt“ ist im Weiteren die aufgeschobene Rente mit laufender Beitragszahlung während der Ansparphase und anschließendem Erhalt monatlicher Leistungen gemeint. Einmalbeiträge, die direkt nach Vertragsabschluss als Sofortrente oder analog obiger Beschreibung nach Ende der Ansparphase wieder ausbezahlt werden, liegen außerhalb der Betrachtung. Allgemein handelt es sich um die Absicherung des Erlebensfalls, d. h. die Auszahlung der Versicherungssumme ist an das Dasein der versicherten Person zu Beginn der Leistungspflicht gebunden. Private Rentenversicherungspolice stellen einen bedeutenden Pfeiler der individuellen Altersvorsorge dar. Dem Dreischichten-Modell gemäß gliedert sich diese in die gesetzliche Rentenversicherung, die staatlich geförderte, kapitalgedeckte private oder betriebliche Altersvorsorge (z. B. Riester-Rente, betriebliche Altersversorgung) sowie die rein private Altersvorsorge.⁶⁵¹

Der Wichtigkeit letzterer sind sich viele Deutsche bewusst und kennen insofern die grundsätzliche Funktionsweise eines Rentenversicherungsvertrags. Dem „Altersvorsorge-report: Deutschland 2014“ zufolge, für welchen 2.000 Bürger online befragt wurden, bejahten rund 82% von ihnen die Notwendigkeit der ergänzenden eigenen Absicherung des Ruhestands.⁶⁵² In diesem Kontext hielten 62% der Teilnehmer private Rentenversicherungsformen für geeignet. Sie standen nach Eigentumsimmobilien (78%) und betrieblichen Altersvorsorgemodellen (73%) an dritter Stelle.⁶⁵³ Bezogen auf Motiv und Einstellung etwaiger Nachfrager sind drei Aussagen relevant, die mit Blick auf die Convenience-Attribute den Stellenwert von Verständlichkeit betonen:⁶⁵⁴

- „Nur jeder zweite Bürger kennt seine privaten und gesetzlichen Rentenansprüche.“
- „Jeder vierte Bürger in Deutschland ignoriert das Thema Altersvorsorge aktuell.“
- „Gründe, weshalb die Deutschen sich mit der Altersvorsorge beschäftigen, sind vor allem die Absicherung des Alters und die Furcht vor Altersarmut.“

Die Schnelligkeit von Transaktionen rückt daher für das Ziel der Kundengewinnung, aber auch das der -bindung in den Hintergrund, obgleich ein Ausblenden nicht zielführend ist. Dies sei am Beispiel des Bestandsgeschäfts verdeutlicht: Der Komposit- bzw. Krankenversicherungssparte ähnlich müssen gerade einfache Vertragspflegeaktivitäten rasch und ohne großen Angabeaufwand abgewickelt werden können. Darüber hinaus ist der Beginn der Rentenzahlungen normalerweise mit dem Eintritt in den Ruhestand gleichzusetzen.

⁶⁵¹ Vgl. Wagner, 2011, S. 26.

⁶⁵² Vgl. Wings / Kleine, 2014, S. 2.

⁶⁵³ Vgl. Wings / Kleine, 2014, S. 33.

⁶⁵⁴ Zitate entnommen aus Wings / Kleine, 2014, S. 12.

Eine zu geringe Convenience bei erstmaligem Leistungserhalt wirkt weniger negativ auf die Bindung als auf die Gewinnung von Kunden, sobald der zum Rentenerhalt Berechtigte seinen Verdruss über den seines Erachtens nicht optimal verlaufenden Leistungstransfer anderen Personen gegenüber kundtut. Dessen eigene Bindung kann durch die konnotierte Bequemlichkeit im Leistungsfall bzw. in der Leistungszeit kaum mehr beeinflusst werden. Während der Rentenzahlungsphase bezieht er nämlich lediglich Gelder und es bedarf keiner weiteren Aktivitäten von seiner Seite. In diesem Vertragsstadium wäre eine Kündigung für den Kunden ausschließlich nachteilig, für das VU aber von Vorteil. Es müsste nicht mehr leisten. Im Vorangegangenen wurde die Schaden- bzw. Leistungsabwicklung im Kfz- und Krankenvollversicherungssegment zugunsten der Fokussierung auf den neugeschäftsrelevanten Antragsprozess von der Analyse ausgeklammert. Gleichwohl ist sie dort inhaltlich relevant, was im Rentenversicherungsgeschäft also angesichts obiger Ausführung weniger der Fall ist.

Beim Erwerb einer privaten Rentenversicherungspolice können diverse Parallelen zum Krankenvollversicherungssegment gezogen werden. Das lässt auch auf eine ähnliche Erwartungshaltung von Kunden bezüglich des Ausprägungsgrads der Convenience instrumentalisierenden Attribute schließen. So wurde dargelegt, dass das Involvement des Nachfragers einer der Aspekte ist, die dessen Ansprüche an den Erwerbsakt beeinflussen. Wenn das Involvement daher beim Krankenvoll- und beim Rentenversicherungskauf dieselbe Tendenz aufweist, kräftigt das für beide Absicherungsarten die Annahme vergleichbarer Verläufe der Kurven von Convenience-Attribut und Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens. Daher wird in 6.2, wie im vierten und fünften Kapitel, zunächst auf das Kundeninvolvement beim Prozess der Rentenversicherungsbeantragung eingegangen. Im Anschluss findet wegen der Analogie zur PKV-Branche jedoch keine Vertiefung von Abhängigkeiten oder Moderatoreffekten statt. Vielmehr folgen die Betrachtung des Status Quo im digitalen Rentenversicherungsgeschäft und – ausgehend von digitalisierungsbedingten Marktveränderungen – die Nennung effektiv scheinender Handlungsanregungen.

6.2 Nachfragerinvolvement bei Rentenversicherungsbeantragung

Renten- und Krankenvollversicherungsprodukte gehören beide dem Personenversicherungssegment an und teilen diverse Charakteristika. Ihr Hauptunterschied betrifft die Leistungserbringung. Hier gelingt eine stark vereinfachte Veranschaulichung durch Referenzieren auf die Abgrenzung von Schaden- und Summenversicherung: Einem Krankenvollversicherten werden bis auf wenige Ausnahmen genau die Kosten zur Heilung seines

„gesundheitlichen Schadens“ ersetzt, bspw. anhand einer eingereichten Arztrechnung. Der Rentenversicherungsbesitzer dagegen bekommt im Leistungsfall eine in ihrer Höhe festgesetzte monatliche Geldzahlung. Erbracht wird bei erster Vertragsart eine Schaden-, bei zweiter eine Summenzahlung. Da vorliegend aber nicht das Bestands-, sondern das Neugeschäft den Schwerpunkt bildet, ist auch das Kundeninvolvement nicht bei der Leistungsabwicklung, sondern bei der ein Vertragsverhältnis überhaupt erst begründenden Beantragung einer Krankenvoll- bzw. Rentenversicherungspolice zu bewerten.

Zur Vergleichbarkeit der Vertragsarten im Hinblick auf die Antragstellung und deswegen vertretbar analoge Involvement-Annahmen tragen folgende Aspekte bei (vgl. 5.2 zur Referenz). Sie gereichen gleichzeitig zur Abgrenzung vom Kfz-Versicherungsbereich:

- Private Versicherungsnahme auf freiwilliger Basis
- Absicherung personenbezogener Risiken
- Durch Prämie zu finanzierender Dienstleistungs-, Risiko- und zudem Sparanteil
- Lange Vertragslaufzeit und faktische Unkündbarkeit
- Allgemeiner Informationsbedarf und Einsicht in Notwendigkeit privater Absicherung
- Kundentendenz bezüglich Produkterwerb via Internet

Private Versicherungsnahme auf freiwilliger Basis

Über den gesetzlichen Zweig ist der Großteil der Deutschen (ausgenommen vor allem Selbstständiger) sowohl kranken- als auch rentenversichert. Optional können private Versicherungsverträge als Substitut (GKV/PKV-Wechsel nach Erreichen der Pflichtversicherungsgrenze) oder als Aufstockung der gesetzlichen Leistung bei Krankheit oder im Alter vereinbart werden. Beschäftigt sich ein Verbraucher also mit entsprechenden Produkten privater VU, macht er das streng genommen freiwillig. Per se zieht das ein eventuell höheres Involvement hinsichtlich der jeweils betrachteten Absicherungsmöglichkeiten nach sich als im Pflichtversicherungsrahmen wie bei Kfz-Haftpflichtversicherungsverträgen. In der Konsequenz liegt auch ein anderer Abschlussanreiz vor.⁶⁵⁵

Absicherung personenbezogener Risiken

Vertragsinhalt von Krankenvoll- oder Rentenversicherungspolice sind Gefahren, die gezielt auf den oder die Abgesicherten gerichtet sind, d. h. auf deren Gesundheit bzw. deren langes Leben. Damit geht auch im Rentenversicherungsgeschäft ein umfassenderes Streben potenzieller Antragsteller nach Produkttransparenz oder Fairness einher als im

⁶⁵⁵ Vgl. Hujber, 2005, S. 151.

eher preisfokussierten Kfz-Bereich.⁶⁵⁶ Wegen der Betroffenheit der eigenen oder einer nahe stehenden Person bedingt das in der Tendenz ein höheres Involvement im Kaufprozess – man denke ebenso an die mit der Antragsabgabe zu beantwortenden Risikofragen.

Durch Prämie zu finanzierender Dienstleistungs-, Risiko- und zudem Sparanteil

Jede Versicherungsart ist ein immaterielles Gut (vgl. 2.2.1), welches es zum Generieren von Neugeschäft zu vertreiben und dessen Besitzer es zum Sichern des Kundenstamms zu halten gilt. Demnach müssen VU stets Dienstleistungsgeschäft tätigen. Über dieses hinaus umfasst der Kfz-Versicherungsbereich nur das Risikogeschäft. (Ent-)Sparprozesse finden dort nicht statt. Zu solchen kommt es allerdings sowohl im privaten Krankenvoll- als auch Rentenversicherungssegment. Das Ziel besteht darin, durch sukzessiven Kapitalaufbau Reserven zu bilden, die zu einem späteren Vertragszeitpunkt aufgelöst werden. Verbraucher streben nun aber „regelmäßig [nach] eine[r] zeitliche[n] Nähe zwischen Leistung und Gegenleistung“⁶⁵⁷, weshalb ihnen dieser längerfristig angelegte Vorgang oft nicht unmittelbar verständlich ist und die Komplexität des Produkts bei Absatz und Pflege ansteigt.⁶⁵⁸ Anzunehmen ist, dass das Hinzukommen des erklärungsbedürftigen Sparanteils auf die Erwartungshaltung in Bezug auf Convenience beim Antragstellungs- oder auch Schadenmeldevorgang wirkt.

Lange Vertragslaufzeit und faktische Unkündbarkeit

Lange Vertragslaufzeit und faktische Unkündbarkeit der meisten kapitalbildenden Personenversicherungsarten gehen aus dem eben Genannten hervor, denn sie sind eng mit der Spargeschäftsfacette verbunden. Hujber ergänzt Beziehungsdauer von VU und VN (lang-/kurzfristig) und Kauffrequenz (kündbar/unkündbar) um die dadurch weitgehend bereits determinierte Kaufart (Erst-/Wiederholungskauf). Alle drei Aspekte bestimmen über die Beurteilbarkeit der Produktmerkmale hinaus die Transparenz einer Policenart.⁶⁵⁹

Allgemeiner Informationsbedarf und Einsicht in Notwendigkeit privater Absicherung

Bis hierhin beziehen sich die Punkte schwerpunktmäßig auf konkrete Produkteigenschaften und beinhalten kein direktes Verbraucherfeedback. Fragt man potenzielle Erwerber bzw. tatsächliche Besitzer eines Kranken- oder Rentenversicherungsscheins nach ihrem generellen Informationsbedarf zum Thema, stuften ihn speziell für die Bereiche Krankheit oder Altersvorsorge jeweils mehr als ein Viertel aller 1.314 Teilnehmer einer Studie

⁶⁵⁶ Vgl. Bain, 2012, S. 20.

⁶⁵⁷ Beutelmann, 2010, S. 631.

⁶⁵⁸ Vgl. Beutelmann, 2010, S. 631.

⁶⁵⁹ Vgl. Hujber, 2005, S. 165.

aus 2014 hoch ein.⁶⁶⁰ Im gleichen Jahr hielten 48% der Befragten die private Absicherung des Krankheitsfalls für notwendig. Für den Altersvorsorgebereich ergab sich ein Anteil von 53%.⁶⁶¹ Das lässt erneut darauf schließen, dass an Kranken- oder Rentenversicherungsprodukten Interessierte beim Erwerbsprozess etwa dasselbe Involvement zeigen.⁶⁶²

Kundentendenz bezüglich Produkterwerb via Internet

Das Zusammengetragene legt die an anderen Stellen der Arbeit erwähnte Erschwernis des digitalen Absatzes von Personenversicherungsverträgen nahe. Die Informationsfülle des Internets kann den Online-Absatz wegen der Freiwilligkeit der Beschäftigung mit angemessener Krankheits- oder Altersvorsorge begünstigen. Gerade gegenteilige Effekte sind im Hinblick auf Personenbezogenheit, Spargeschäft, Transparenzeigenschaften und korrespondierenden Erklärungsbedarf der Fall. Diese Annahme wird gestärkt durch die Analyse der nach Hauptsparten differenzierten Entwicklung des Direktvertriebs (vgl. 1.1.2). Dessen 2008 bis 2014 durchweg gestiegenem Anteil bei Kompositversicherungsverträgen gegenüber kam es im Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft zu Schwankungen. Bis 2013 war in beiden Sparten ein Direktversicherungsanteil unter 5% zu verzeichnen.⁶⁶³

Theoretisch ist also gerechtfertigt, im Renten- wie im PKV-Segment davon auszugehen, dass der Verbraucher der Antragstellung hohes Involvement mit langfristiger und – angesichts der Absicherung einer natürlichen Person – möglicherweise emotionaler Prägung entgegenbringt. Entsprechend muss für den Decision Calculus Ansatz eine minimale Einreichtendenz $P(\text{Antrag})_{\min}$ unterstellt werden, die deutlich höher als 5% anzusetzen ist. In diesem Kontext eine Rolle spielen die geringere Preissensibilität oder die wirtschaftliche Stärke eines Rentenversicherungsanbieters.

6.3 Privates Rentenversicherungsgeschäft im digitalen Zeitalter

Für die Bankenbranche konstatiert Hellenkamp, dass „ein Risiko der zunehmenden Digitalisierung [darin] besteht [...], den persönlichen Kontakt zum Kunden mehr und mehr zu verlieren.“⁶⁶⁴ Für das private Rentenversicherungsangebot erhält diese Aussage eine noch

⁶⁶⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/325808/umfrage/private-finanzielle-absicherung-informationsbedarf-nach-leistungsbereich/>, Stand 03.04.2017.

⁶⁶¹ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/325806/umfrage/umfrage-zur-notwendigkeit-privater-absicherung-nach-leistungsbereichen/>, Stand 03.04.2017.

⁶⁶² Überraschend sind insofern die Ergebnisse der im drittletzten Absatz von 5.2 zitierten Umfrage: Während im Krankenversicherungsbereich nur 13% der Teilnehmer Leistungen reduzieren bzw. auf selbige verzichten würden, sind es im Altersvorsorgebereich 36% und somit mehr als im Kfz-Zweig.

⁶⁶³ Eine Beschreibung heutiger Tendenzen im Online-Rentenversicherungsgeschäft erfolgt nichtsdestotrotz im nächsten Absatz.

⁶⁶⁴ Hellenkamp, 2015, S. 48.

höhere Bedeutung, denn im Vergleich zum Bankensektor, aber auch zu den in den Kapiteln vier und fünf beleuchteten Versicherungszweigen kommt es deutlich seltener zu Berührungspunkten von VN und VU. So kann ein Vertrag nach Abschluss bis zum Beginn der Rentenzahlungen durchaus mit keinerlei Interaktionsmomenten von VN und VU verbunden sein. Sie entstehen primär dann, wenn Inhalte von Policen z. B. wegen Änderungsbedarf persönlicher Daten wie Wohnort oder Bankdaten anzupassen sind. Die Gefahr des Beziehungsverlusts zum ohnehin selten kontaktierten bzw. kontaktierenden Kunden mag ein Grund dafür sein, warum nur 22% der von Bain 2015 befragten VU angaben, ein für den digitalen Verkauf optimiertes Rentenversicherungsportfolio zu besitzen. Bei Kfz-Versicherungsangeboten lag die Zustimmung bei 71%, im Krankenversicherungsbe- reich bei 44%.⁶⁶⁵ Die bei lange laufenden Altersvorsorgeverträgen stark ausgeprägte Vertrauenseigenschaft und das hohe Kaufrisiko sind weitere Faktoren, welche die Bedeutung persönlicher Beratung beim Rentenversicherungsvertrieb unterstreichen.⁶⁶⁶ Die mit der Umfrage offengelegte Tendenz der Anbieterseite ist zudem konform zur Verbraucherpräferenz: Beenken führt an, dass in der Lebensversicherungssparte 66% seiner Studienteilnehmer den Abschluss beim Vertreter oder Makler bevorzugen, während nur 19% Bereit- schaft zum Online-Erwerb signalisieren.⁶⁶⁷

Am Beispiel der CosmosDirekt zeigt sich jedoch, dass es schon 2008 prinzipiell darstell- bar war, Rentenversicherungspolicen digital zu beantragen. Mit durch die Produktspezifi- ka bedingter Ausnahme von Fonds- und Einmalzahlungsangeboten zur Altersvorsorge haben Interessenten Zugang zu einem Online-Beitragsrechner, können via Internet Ange- bote anfordern, Anträge ausfüllen und einreichen. Das gilt sowohl für ausgewählte Ries- ter-, Basisrenten- als auch klassische Rentenversicherungspolicen.⁶⁶⁸ Der Erfolg des digi- talen Vertriebs hängt laut eigener Aussagen von CosmosDirekt davon ab, ob der potenzi- elle Kunde alle bei der Antragstellung erforderlichen Informationen griffbereit hat. Gera- de im Zuge der Beschäftigung mit Versicherungsthemen ist das häufig nicht der Fall. Au- ßerdem eignen sich solche Assekuranzprodukte zum Online-Absatz, die der Interessent dringend benötigt. Hier wird bekanntlich ein erhöhtes, die Bereitschaft zur Beantragung über den digitalen Kanal vielleicht stärkendes Involvement unterstellt.⁶⁶⁹ Mit der steigen- den Lebenserwartung und der Sorge um Altersarmut in Deutschland ist also die persönli-

⁶⁶⁵ Vgl. Bain, 2015, S. 16.

⁶⁶⁶ Vgl. Bieberstein, 2015, S. 21.

⁶⁶⁷ Vgl. Beenken, 2010.

⁶⁶⁸ Vgl. Salomann, 2008, S. 73.

⁶⁶⁹ Vgl. Salomann, 2008, S. 81.

che Betroffenheit der Bürger ein für VU zunehmend wichtiges Argument für das Angebot von Antragsstrecken für Rentenversicherungsprodukte. Dafür spricht des Weiteren, dass zukünftig wahrscheinlich immer mehr Verbraucher dem Typ des Digital Natives gleichen und auf das Internet nicht nur als Informations-, sondern auch Interaktionsmedium zurückgreifen. Dagegen spricht allerdings das generelle Interesse an privater Altersvorsorge und finanzieller Absicherung für die Zukunft. Einer Befragung von 25 Tsd. Deutschen zufolge hegen nur 13% große Aufmerksamkeit der Thematik gegenüber, während sich mit 27% mehr als doppelt so viele kaum oder gar nicht dafür interessieren.⁶⁷⁰

Verglichen zum digitalen Vertrieb (Neugeschäft) sind in der Rentenversicherungsbranche insofern eher die Kundenbindung während der aktiven Vertragslaufzeit, dabei entstehende Transaktionen und zu deren Erledigung angebotene (Online-)Services relevant (Bestandsgeschäft). Memmo, Andrade und Rivero betonen: „Building a world-class digital customer acquisition capability without rethinking and streamlining the post-sale customer experience will result in significant dissatisfaction.“⁶⁷¹ Sinnvoll ist allgemein das Bereitstellen eines Kundenportals, für das gleichermaßen Interessenten wie VN Zugang erhalten können. Um Erfolge zu erzielen, muss letzteres schnell und einfach vonstattengehen (z. B. direkt in Verbindung mit der Versicherungsbeantragung). Gleichmaßen bedarf es des Fokus auf technische Performanz, Benutzerführung und vom Kunden tatsächlich auch als nützlich empfundene Self-Services.⁶⁷² Da es im Rentenversicherungsgeschäft eben nicht zu Schadenfällen während der Ansparphase kommt, sollten sich VU in der Tat eher auf digitale Optionen zur Einsicht in laufende Policen und zur Vertragspflege (z. B. Adressänderungen) konzentrieren. Weiter sind Informationsangebote rund um die private Altersvorsorge denkbar, wofür die Swiss Life das Portal „Swiss Life myWorld“ implementierte. Dieses erlaubt dem Nutzer den Erhalt einer Gesamtsicht auf die eigene Versorgungssituation, indem sich diverse Absicherungskonstellationen simulieren lassen. Der Verbraucher erhält etwa bei der Beantwortung folgender Fragen Unterstützung:⁶⁷³

- Mit welchen Leistungen aus dem gesetzlichen und privaten Versicherungssegment geht eine vorzeitige Pensionierung einher?
- Was passiert in finanzieller Hinsicht im Fall der Erwerbsunfähigkeit?
- Welche steuerlichen Effekte haben zusätzliche Einzahlungen?

⁶⁷⁰ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170933/umfrage/interesse-fuer-private-altersvorsorge-finanzielle-absicherung/>, Stand 03.04.2017.

⁶⁷¹ Memmo / Andrade / Rivero, 2015, S. 7.

⁶⁷² Vgl. Heydorn / Strohm, 2012, S. 28.

⁶⁷³ Vgl. Schmidt, 2015.

An dieser Stelle bleibt auf den im Personenversicherungsbereich wegen § 203 StGB wichtigen Gesichtspunkt des Schutzes persönlicher Daten von Verbrauchern hinzuweisen. Deren Bereitschaft zur digitalen Interaktion mit VU hängt stark vom individuellen Befürworten internetbasierter Self-Service-Technologien ab. Juric et al. greifen zur empirischen Einschätzung auf das „technology acceptance model (TAM)“ und den „global information privacy concerns (GICP)“-Ansatz zurück. Sie berücksichtigen damit sowohl die generelle Akzeptanz internetbasierter Technologien durch die Nutzer als auch die Bedenken derselben in Bezug auf Datenschutz und Gewähr der Privatsphäre.⁶⁷⁴ Befunde der Studie von Juric et al. finden sich in 4.3.6, worauf hier verwiesen sei. Als Fazit für die private Rentenversicherungsbranche und im Übrigen auch für das PKV-Geschäft ist in Anbetracht der Sensibilität der Daten davon auszugehen, dass sich VU wesentlich mit deren Schutz beschäftigen müssen. Im Altersvorsorgebereich kommt zur Personenbezogenheit hinzu, dass auf die finanzielle Situation des VN geschlossen werden kann.

Damit lassen sich für die Wirkung der Convenience-Attribute auf die Einreichwahrscheinlichkeit eines Antrags erneut Parallelen von Kranken- und Rentenversicherungsgeschäft ziehen. Andererseits dreht sich letzteres um Kapitalversicherungsprodukte. Die vorliegend nach 6.1 ins Zentrum gestellte Altersvorsorge mit aufgeschobener Rentenzahlung sichert kein Todesfall-, sondern das Langlebighkeitsrisiko ab. Dieser kapitalbildende Charakter erfordert im Gegensatz zur PKV-Branche nahezu keine Gesundheitsprüfung.⁶⁷⁵ Somit wäre die Antragstellung doch wieder eher mit dem Kfz-Versicherungsgeschäft vergleichbar. Dem stehen aber faktische Unkündbarkeit und hohes Involvement des Verbrauchers bei der Beschäftigung mit der eigenen Altersabsicherung gegenüber. Mit Blick auf die gesamte Finanzbranche könnten auch Analogien zur Kontoeröffnung oder zum Abschluss eines Bausparvertrags konstatiert werden. Das Ausloten, ob die diesbezüglich am Markt sichtbaren Digitalisierungsansätze von Banken auf das private Rentenversicherungsgeschäft übertragbar sind, ist ein denkbarer Forschungsansatz.

6.4 Initiale Handlungsanregungen für Versicherer

Die Notwendigkeit, An- und Verträge zur Altersvorsorge nachvollziehbar zu gestalten, ist keine erst in den letzten Jahren entstandene Anforderung. Das Vorangegangene legt erneut offen, dass Verständlichkeit im Personenversicherungsbereich essentiell ist, wobei die Relevanz im Sachversicherungskontext sicherlich nicht negiert werden darf. Für die

⁶⁷⁴ Vgl. Juric et al., 2015, S. 132 f.

⁶⁷⁵ Vgl. <http://www.versicherung-portal1.de/private-versicherungen/rentenversicherung/private-rentenversicherung/>, Stand 03.04.2017.

Convenience-Facetten erscheint aber Folgendes plausibel: Bei der Beantragung einer Kfz-Police stiftet dem Kunden primär die Reduktion temporärer Belastung, bei der Beantragung einer Krankenvoll- oder Rentenpolice dagegen vorrangig die Reduktion kognitiver Belastung Nutzen. Die Begründung fußt auf der differierenden Produktkomplexität und dem sich ergebenden Aufwand zur adäquaten Beratung und zum Vertrauensaufbau beim Verbraucher. Auch im Online-Zeitalter wird „gerade im vertrauensbasierten, beratungsintensiven Vorsorge- und Lebensversicherungsgeschäft [...] der personale Vertrieb gegenüber alternativen oder nicht personalen Kanälen wichtiger“⁶⁷⁶ bzw. bleibt wichtig.

Für die Kundengewinnung bzw. die Wahrscheinlichkeit zum Einreichen eines Versicherungsantrags zeigt das Erläuterte, dass sich Vertriebserfolge bisweilen dann einstellen, wenn es gelingt, Angaben bei der Antragstellung so zu gestalten, dass der Interessent sie mit wenig intellektuellem Aufwand versteht. Mit Verweis auf die „ignorance hypothesis“⁶⁷⁷ von Fox und Tversky folgert Werner, dass potenzielle Nachfrager von Altersvorsorgeprodukten umso unsicherer und weniger entscheidungsfreudig sind (bspw. zum Policenerwerb), je schwerer sich ihnen die Struktur der Alterssicherung, aber auch ihre eigenen Ansprüche erschließen. Aus einem Mangel an Nachvollziehbarkeit entsteht ein Gefühl der Überforderung.⁶⁷⁸ Dieser Effekt ist vergleichbar mit dem Convenience-Gedanken, konkret dessen kognitiver Dimension. Das gibt Anlass, auf realisierbare digitale Ansätze zur Verbesserung der Informationsverständlichkeit in Sachen privater Altersvorsorge einzugehen. Einerseits soll beleuchtet werden, wie sich eine allgemein höhere Verbraucherbildung auf den Kundengewinnungserfolg auswirken kann. Berücksichtigung findet andererseits die Möglichkeit, dem Interessenten eine Auswahl vorkonzipierter Rentenversicherungsprodukte zur Verfügung zu stellen. Der letzte Aspekt trägt der Komplexitätsaversion eines Individuums, welches in der Regel einfache Entscheidungsprozesse präferiert, Rechnung. Brunhart führt das wiederum auf zwei Faktoren zurück: Ambiguitätsaversion und „Choice Overload“. Beides ist bei der Rentenversicherungsbeantragung gültig, denn der Vorgang ist den Meisten wenig vertraut und zwingt zur Beschäftigung mit einer unangenehmen Situation, woraus eine geringe Entscheidungsmotivation resultiert. Sie wird verstärkt durch das Risiko, dass zu viele Handlungsoptionen zu Verunsicherung und schließlich zu suboptimalen Entscheidungen führen.⁶⁷⁹

⁶⁷⁶ I.VW-HSG / Accenture, 2010, S. 5.

⁶⁷⁷ Vgl. Fox / Tversky, 1995.

⁶⁷⁸ Vgl. Werner, 2009, S. 94.

⁶⁷⁹ Vgl. Brunhart, 2008, S. 105.

Erhöhung der Verbraucherbildung

Das Thema Verbraucherbildung wird in Deutschland mitunter aufgegriffen durch das Bestreben des GDV, eine einheitliche Rentenplattform – Deutsche Renten Information⁶⁸⁰ genannt – bereitzustellen. Sie soll „die einzelnen Rentenansprüche grafisch sehr übersichtlich und gut verständlich darstellen, sodass sie diejenigen, die sich ungern mit finanziellen Dingen beschäftigen, nicht von vorneherein abstößt.“⁶⁸¹ Ausgangspunkt für die Initiative des GDV in Kooperation mit dem Verein Deutsche Renten Information sind die skandinavischen Online-Plattformen „PensionsInfo“⁶⁸² (in heutiger Gestaltung seit 2007 in Dänemark) oder „minpension“⁶⁸³ (seit 2004 in Schweden). Sie helfen Nutzern, Wissen um die aus schon vorhandenen Policen resultierende Rentenhöhe und um die Relevanz zusätzlicher privater Altersvorsorge aufzubauen. Aus VU-Sicht sind sie insofern neben Maßnahmen zur Kundengewinnung auch solchen zur Kundenbindung zuzuordnen. Es soll Transparenz über die absichernde Wirkung laufender Rentenversicherungsverträge gesetzlicher wie privater Art geschaffen werden. Auf deutsche Verhältnisse übertragen ergeben sich daraus Parallelen zu den jährlich durch private VU verschickten Statusmitteilungen oder zur gesetzlichen Renteninformation.

Ein Bezug zur Kundengewinnung entsteht dadurch, dass VU in der Lage sind, auf PensionsInfo Angebote zur den gesetzlichen Zweig ergänzenden betrieblichen oder privaten Vorsorge zu platzieren. Durch die Vergegenwärtigung der individuellen Rentenlücke gelingt es im besten Fall, Nachfrage zu generieren, die ein VU mit einem für Interessenten attraktiven Angebot auf der Plattform direkt online an sich ziehen kann. Im deutschen Modell ist es VU bislang nicht erlaubt, Portalnutzer gezielt anzusprechen, sondern ausschließlich reaktiv auf Anfragen zu handeln.⁶⁸⁴ In diesem Zusammenhang steht es dem Registrierten im dänischen Konzept frei, Übersichten zur individuellen Vorsorgesituation online an Anbieter weiterzuleiten (vgl. Abb. 41). Sofern die Option auch in Deutschland geschaffen wird, ist das vorteilhaft für die Off- wie Online-Beantragung eines Rentenversicherungsvertrags. Bei der Antragstellung mit dem Vermittler reduziert sich der Datenerhebungsaufwand, was eine stärker kundenindividuelle Beratung begünstigt. Eher internetaffinen Interessenten gelingt es bei eigenen Antragstellungsaktivitäten via Internet,

⁶⁸⁰ Vgl. www.deutsche-renten.info/index.php, Stand 03.04.2017.

⁶⁸¹ Much, 2012.

⁶⁸² Vgl. www.pensionsinfo.dk, Stand 03.04.2017.

⁶⁸³ Vgl. www.minpension.se, Stand 03.04.2017.

⁶⁸⁴ Vgl. Much, 2012.

Transparenz über ihre Situation aufzubauen und Handlungsbedarf abzuleiten.⁶⁸⁵ Neues Vertriebspotenzial kann also bei Etablieren des dänischen Modells erwachsen, gemäß welchem VU ihre Angebote auf der Plattform platzieren dürfen. Eine Voraussetzung besteht darin, die Produktdarstellung – sei es, direkt auf dem Portal oder nach Verlinkung zu einer VU-eigenen Website – genauso übersichtlich wie PensionsInfo selbst zu gestalten. Dessen nutzerfreundlicher Aufbau erfährt auf Basis von Gebrauchstauglichkeitsprüfungen regelmäßige Verbesserungen.⁶⁸⁶

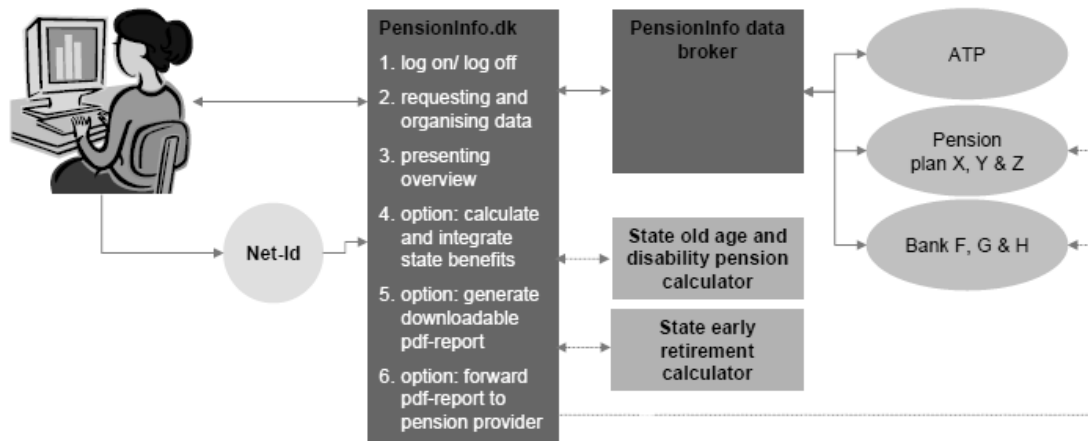


Abb. 41: Funktionsweise der dänischen Altersvorsorgeplattform PensionsInfo⁶⁸⁷

Angebot vorkonzipierter Rentenversicherungsprodukte

Über die Chance hinaus, neue Kunden durch eine intuitiv und mittels Nutzertests bewiesene verständliche Produktbeschreibung zu gewinnen, ist denkbar, dies durch eine Minimierung von Choice Overload, eng korrespondierend mit Information Overload, zu bewerkstelligen. Ein derartiges Empfinden verstärkt sich nach Iyengar, Jiang und Huberman in Situationen, „in which (a) the costs associated with making the ‘wrong’ choice, or even beliefs that there are truly ‘wrong’ choices, are much more prominent; and/or (b) substantial time and effort would be required for choosers to make truly informed comparisons among alternatives.“⁶⁸⁸ Mit den bisherigen Ausführungen zu den Besonderheiten des privaten Rentenversicherungsprodukts lässt sich begründen, dass in die Entscheidung zum Erwerb desselben beide Aspekte, (a) und (b), einfließen. Im Ergebnis kann die Kaufwahrscheinlichkeit von Individuen geringer ausfallen oder es kann sich eine größere Neigung zum Einholen einer Expertenmeinung zeigen. Um die schnell wachsende Anzahl an Alternativen bei der Rentenversicherungsbeantragung zu vergegenwärtigen, sei stark vereinfacht unterstellt, dass sich der Interessent einerseits entscheiden muss, ob er seine Rente

⁶⁸⁵ Vgl. http://www.deutsche-renten.info/was_bringt_es.php, Stand 03.04.2017.

⁶⁸⁶ Vgl. Towers Watson, 2013, S. 89.

⁶⁸⁷ Entnommen aus Sørensen, 2008, S. 12.

⁶⁸⁸ Iyengar / Jiang / Huberman, 2003, S. 5.

mit 63, 65 oder 67 Jahren ausbezahlt bekommen möchte. Andererseits soll er ebenfalls angeben, ob er monatlich 100, 125, 150 oder 200 EUR Sparbeitrag zu leisten bereit ist. So ergeben sich für den Antragsteller schon bei nur diesen zwei zu wählenden Parametern zwölf unterschiedliche Optionen für seinen Versicherungsschutz.

Eine Abfederung dieses Effekts besteht darin, eine bestimmte Anzahl an schon konfigurierten Absicherungspaketen anzubieten. Verglichen zur Kfz- und PKV-Police schlägt sich im Rentenversicherungsprodukt am stärksten die Zielsetzung des Kapitalaufbaus nieder, was diesen Gedanken rechtfertigt. Bei den beiden anderen Vertragsarten muss man das abzusichernde Sub- bzw. Objekt deutlich umfassender beschreiben (z. B. Angabe konkreter Kfz-Herstellernummer oder Auskünfte zur Gesundheitsprüfung). Dem Ansatz der Vorkonfiguration generell entgegen steht sicherlich der individuelle Beratungsbedarf eines Verbrauchers, den folgende Analogie illustriert: „The realization of a workout or a rehabilitation program for a patient requires an expert developing a plan based on detailed personal information and specialist know-how. But it also calls for a coach that enforces its implementation. The same applies to financial planning for retirement.”⁶⁸⁹ Online-Portale, z. B. die Deutsche Renten Information, könnten ein Schritt in Richtung einer solchen Coaching-Funktion sein, indem sie den Verbraucher über vorhandene Altersabsicherungen informieren, etwaige Lücken und Lösungsoptionen aufzeigen.

Angenommen, es gelingt, entsprechendes Bewusstsein beim Portalnutzer zu schaffen. Dann ebnet sich gegebenenfalls der Weg für das Angebot von Rentenversicherungsprodukten, bei denen eine Vorauswahl für Zahlungsweise, Sparbeitrag und Auszahlungsbeginn (gemessen am Alter des Versicherten) getroffen wurde. Neben wenigen persönlichen Angaben fragen danach heute z. B. auch online verfügbare Rentenversicherungsrechner.⁶⁹⁰ Brunhart bestätigt ebenso eine die Kaufentscheidung begünstigende Wirkung der Angebotseingrenzung auf wenige, einfach zu verstehende Alternativen und das in der Folge geminderte Risiko von Choice Overload.⁶⁹¹ Zur Ansprache eines breiten Verbraucherkreises ist vorstellbar, dass VU ihren Versichertenbestand nach den Kriterien monatlicher Sparbeitrag sowie Auszahlungsbeginn auswerten und dann als Angebot von vorneweg, d. h. ohne Eingaben des Interessenten, die drei häufigsten Kombinationen vor-

⁶⁸⁹ Brunhart, 2008, S. 123.

⁶⁹⁰ Vgl. bspw. <http://www.verivox.de/rentenversicherung/vergleich/>, <http://www.finanzshop24.de/html/vergleich-rentenversicherung.html> oder <http://www.finanzen.de/altersvorsorge/rentenversicherung/vergleichsrechner>, Stand 03.04.2017.

⁶⁹¹ Vgl. Brunhart, 2008, S. 106 f., mit Referenz auf Iyengar / Jiang / Huberman, 2003, Zweig, 1998, Scott / Stein, 2004, und McFarland / Marconi / Utkus, 2004.

schlagen. Der mögliche Nutzen für den Interessenten lässt sich illustrieren, indem man für jedes dieser Pakete darauf eingeht, mit welcher monatlichen Garantie- und welcher potenziellen Gesamtrente ein heute bspw. 30-jähriger Mann unter Beachtung der aktuellen Zins- oder Überschussentwicklung rechnen kann. Mit der durch die Informationsplattform erhaltenen Transparenz über die eigene Versorgungssituation vermag der etwaige Neukunde im besten Fall initial abzuschätzen, welche Kombination für ihn passt.

Obwohl damit bereits das Platzieren vorkonfigurierter Versicherungsangebote vielleicht eher zum Kaufakt führt, bleibt dem Interessenten nach wie vor die Möglichkeit zu geben, die Police andersartig zu gestalten, wenn er dies anstrebt.⁶⁹² Hier kann man von einer gewissen Türöffner-Funktion der Vorauswahl an Absicherungskombinationen sprechen. Die eingangs durch die Präsentation weniger Pakete geschaffene Aufmerksamkeit gereicht zur vertiefenden Beschäftigung mit Anbieter und Produkt, welches bei Bedarf anpassbar ist. Gerade bei einer Fülle an Kombinationsvarianten neigen Individuen zur Zufriedenheit, sobald sie erstmals der Meinung sind, ein einzigartiges, auf ihre Situation zugeschnittenes Produkt vorliegen zu haben. Im abstrakten Versicherungsgeschäft mangelt es dabei bisweilen am zur eigenständigen Individualisierung notwendigen Wissen. Daraus entsteht wiederum das Bestreben eben nicht nach einem facettenreichen Angebotsportfolio, sondern nach einer Vorauswahl, an der der Nachfrager ansetzen kann.⁶⁹³

Im Endeffekt geht mit besserer Verbraucherinformation also die Chance zur Steigerung des Direktvertriebsanteils im Rentenversicherungsgeschäft einher. Selbiges ist der Lebensversicherungssparte mit ihrem in 2014 nur geringen Direktvertriebsanteil von 3,3% zuzuordnen.⁶⁹⁴ Um die Kundengewinnungschance beim Online-Absatz von Altersvorsorgeverträgen zu begünstigen, bedarf es VU-seitig nicht nur einer hohen Verständlichkeit eigener (Antrags-)Formulare, sondern auch der Beteiligung an übergreifenden Initiativen gewissermaßen als Signal der Unterstützungsmöglichkeiten des jeweiligen VU. Bundesweite, politisch initiierte Aktivitäten wie die Deutsche Renten Information intendieren Verbrauchersensibilisierung und zielen auf eine intensivere Auseinandersetzung des Einzelnen mit dem Thema ab. Gelingt es einem VU, in diesem Konstrukt als vertrauensvoller Partner aufzutreten, welcher sich zugleich vom Wettbewerb differenziert, kann das die Neugeschäftsaussicht kräftigen.

⁶⁹² Vgl. Brunhart, 2008, S. 106.

⁶⁹³ Vgl. Hussmann, 2010, S. 65.

⁶⁹⁴ Vgl. GDV, 2016, S. 24.

Vorliegenden Absatz abschließend sei erneut auf die skandinavischen Portale PensionsInfo bzw. minpension eingegangen. Deren Gestaltung zeigt, wie heute vorhandene Optionen zum Convenience-Empfinden von Nutzern beitragen. Die Digitalisierung, besonders die durch sie katalysierte Vernetzung zahlreicher Parteien und der Einsatz von Rich Media, glättet den Weg für Verbesserungen zur Verfügung gestellter Informationen unabhängig davon, ob es um in der Beantragungs-, Anspar- oder erst in der Auszahlungsphase eines privaten Rentenversicherungsvertrags wichtige Aspekte geht. So können komplexe Sachverhalte bspw. durch Erklärfilme illustriert werden. Des Weiteren lassen sich wegen vieler Erläuterungen lange oder unübersichtliche Fließtexte durch den Einbau von Info-Buttons, Hyperlinks oder Mouseover entschlacken. Um sich bei Unterlagen in Papierform im Sinne der inhaltlichen Verständlichkeit kundenorientiert zu zeigen, musste ein VU den Dokumenten früher entweder ein Glossar relevanter Begriffe anhängen, Fachvokabular umschreiben oder den Text veranschaulichende Grafiken integrieren. All das erhöht bisweilen den Unterlagenumfang und kann – primär bezogen auf den Leseaufwand – die Convenience beim Kunden beeinträchtigen. Wie es in 5.5 beschrieben wurde, befähigt nun die digitale Informationsbereitstellung dazu, Aspekte, die nicht in der Breite, sondern womöglich nur von Einzelnen schwer verstanden werden, z. B. auf einer verlinkten Seite zu erklären, ohne den Haupttext in die Länge zu ziehen. In der analogen Welt würde jeder Kunde einen Brief mit zwar sicherlich individuellen Daten, aber dennoch gleichen Anlagen (z. B. Glossar) erhalten. Demgegenüber berücksichtigen Online-Medien den Erfahrungsstand des Nutzers also durch optionales Einblenden weiterführender Hinweise besser. Nach Belieben ist der Interessent in der Lage, nur den knappen Haupttext, Grafiken oder Übersichtstabellen zu lesen bzw. anzusehen oder zusätzlich auf ergänzende Inhalte zurückzugreifen. Anhaltspunkte zur Realisierung bieten PensionsInfo oder minpension. Bspw. muss ein Ziel der Deutschen Renten Information darin bestehen, trotz im Vergleich zu den skandinavischen Ländern anderen Rahmenbedingungen eine digitale Plattform mit einem alle Säulen der Altersvorsorge umfassenden Online-Rentenkonto für jeden Nutzer zu etablieren.⁶⁹⁵ Derzeit verfolgt man die Umsetzung folgender Elemente:⁶⁹⁶

- Umfassende Online-Übersicht über den individuellen Stand der Altersvorsorge
- Unmittelbare Online-Zusammenführung aller Vorsorgeinformationen
- Keine Speicherung, Wahrung des Datenschutzes
- Unabhängige, neutrale Trägerschaft

⁶⁹⁵ Vgl. Terliesner, 2012, S. 23.

⁶⁹⁶ Vgl. <http://www.gdv.de/2015/06/informationsplattform-fuer-mehr-planungssicherheit-bei-der-altersvorsorge/>, Stand 03.04.2017.

- Freiwillige Beteiligung aller Träger
- Technisch-praktikable und kostenbewusste Umsetzung

Aus der Perspektive von Umfang und Verständlichkeit sind die skandinavischen Lösungen übersichtlich aufgebaut und enthalten Rich Media Elemente. Sicherlich schaffen die Inhalte im Wesentlichen mehr Transparenz zur Rentenlücke eines Individuums. Sie generieren daher vorrangig im Zuge der Ansparphase Nutzen für Versicherte, die sich letzten Endes der Abschlussnotwendigkeit weiterer privater Vorsorgeverträge bewusst werden. Dennoch sei hier ebenfalls auf spätere Lebens- oder Vertragsphasen geblickt: 45% der 59- bis 60-jährigen Dänen besuchen einmal jährlich die Website von Pensionsinfo.⁶⁹⁷ Das lässt darauf schließen, dass deren Gestaltung auch bei Personen im höheren Alter Zuspruch findet. Diese rentennahe Bevölkerungsgruppe ist eher den heutigen Digital Immigrants zuzuordnen, die Pensionäre der Zukunft (heutige Digital Natives) sind deutlich internetaffiner. Insofern können die Portale und deren technische wie inhaltliche Weiterentwicklung Indizien geben, welche Art der Informationsaufbereitung heute von baldigen Rentnern angenommen wird. Für VU bietet es sich aus Kosten- wie Kundenorientierungsgründen an, Informationsbreite bzw. -tiefe der Angebote zu analysieren. Außerdem ist alleine schon das Engagement eines VU im Rahmen der Deutschen Renten Information nützlich. Von mitunter drei Vorteilen ist auszugehen: Transparenzverbesserung und dadurch höheres Verbrauchervertrauen in Anbieter, Förderung des Branchenimages sowie sowohl qualitative als auch quantitative Weiterentwicklung des Marktes.⁶⁹⁸

⁶⁹⁷ Vgl. TTYPE, 2015, S. 11.

⁶⁹⁸ Vgl. http://deutsche-renten.info/was_bringt_es.php, Stand 03.04.2017.

7 Fazit und Ausblick

7.1 Methodische und inhaltliche Resultate

7.1.1 Reflexion eingesetzter Methodik

Nach einem einleitenden Kapitel waren die Kapitel zwei bis sechs davon geprägt, sich den in 1.2.1 aufgeworfenen Fragestellungen auf inhaltlicher Ebene anzunähern. Um das zu bewerkstelligen, bedurfte es des Einsatzes für empirische und theoretische Zwecke geeigneter Instrumente. Für eine komprimierte Stellungnahme zum Forschungsansinnen sei auf 7.1.2 verwiesen. Ziel dieses Absatzes ist es zunächst, einen knappen Rückblick auf die methodische Herangehensweise zu geben. In diesem Sinne fanden vor allem drei Techniken bzw. Modelle Anwendung, die nun rekapituliert werden:

- Branchenanalyse nach Porter
- Qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring
- Decision Calculus Konzept nach Little

Branchenanalyse nach Porter

Porters Vorgehensweise zum Beleuchten der fünf Kräfte einer Wirtschaftsbranche ist ein etabliertes Modell und sicherlich traditioneller als bspw. der innovationsfokussierte Blue Ocean Ansatz. In 2.1.2 wurde erläutert, weswegen für diese Arbeit dennoch das klassische Konzept gewählt wurde. Mit seiner Hilfe gelingt eine nicht auf Einzelunternehmen bezogene Einschätzung der Umwelt eines bestimmten Geschäftssegments. Vorliegend diente die Analyse dazu, speziell auf digitalisierungsbedingte Veränderungen der Triebkräfte am Versicherungsmarkt einzugehen. Die Methodik von Porter war insofern zielführend, als die Konzentration einzeln auf denkbare Versicherungssubstitute, potenziell neue Konkurrenten, existierende Versicherer, Lieferanten sowie Interessenten bzw. Kunden gelegt werden konnte. Bei diesen Treibern hat der Digitalisierungsbegriff bisweilen unterschiedliche Facetten, die auf die Assekuranz mit einem variierenden Grad an Kritikalität wirken. Insgesamt gelang es, einen ganzheitlichen Blick auf Veränderungen der Kräfte und resultierende Handlungsfelder für VU offenzulegen. So wurde letzten Endes der Hintergrund dafür beschrieben, dass zum Sichern der Wettbewerbsstärke eines Anbieters das Denken an Convenience, d. h. an die Reduktion temporären oder kognitiven Aufwands auf Nachfragerseite, beitragen kann. Beachtung zu schenken ist außerdem den durch den Wechsel von analogem zu digitalem Handeln entstehenden Effekten.

Qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring

Die Aussagen der mit der Arbeit durchgeführten Befragungen sollten strukturiert verarbeitet und Kategorien zugeordnet werden, die einerseits den Convenience-Aspekt, andererseits die Frage nach digitalisierungsgetriebenen Veränderungen der Beziehung von VU und VN aufgreifen. Die Intention war es, die literarischen Abhandlungen insbesondere zu letzterer Thematik mit tatsächlichen Aussagen von Versicherten zu spiegeln und umgekehrt. Methodisch wurde dazu auf Kaisers Konzept der themenanalytischen Inhaltsanalyse zurückgegriffen (vgl. 3.4.3). Selbiges ist angelehnt an die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, wodurch ein adäquater Vorgehensrahmen zur vollständigen Erfassung, gleichermaßen aber auch Verdichtung relevanter Interviewaussagen geschaffen wurde. Bei der Bildung von Kategorien wurden Überschneidungen derselben bisweilen bewusst in Kauf genommen, um die sich in der heutigen Zeit einstellende enge Verflechtung von Convenience und Digitalisierung zu demonstrieren.⁶⁹⁹ Die qualitative bzw. themenanalytische Inhaltsanalyse erwies sich als geeignetes Konstrukt zur Extraktion von Kernaussagen aus Interviewmaterial (vgl. 4.3). Dass es in diesem Kontext der Transkription bedurfte, war der ausschlaggebende Grund zur Begrenzung der Anzahl an Befragungen, um eine gewisse Harmonie von inhaltlicher Tiefe bzw. Redundanzfreiheit und Analyseaufwand zu gewährleisten. Gleichwohl mündet genau dies in weiteren Forschungsbedarf im Hinblick auf die dritte zu reflektierende Methode des Decision Calculus, die ein quantitatives Modell darstellt. Angesichts dessen bedürfen die diesbezüglichen Ergebnisse (vgl. 4.4) einer Untermauerung im weiteren wissenschaftlichen Diskurs.

Decision Calculus Konzept nach Little

„Historically, however, the use of judgmental inputs when hard data are not available attracted more research attention than any of the other guidelines [...]”⁷⁰⁰ Zurückgedacht an die Herleitung des Untersuchungsrahmens in 3.4.2 bringt diese Aussage Littles das auf den Punkt, was eine Herausforderung bei der Erhebung erster Indizien zu moderierenden Off-/Online-Effekten beschrieb. Da deren Beleuchten im Versicherungsneugeschäft ein Schwerpunkt dieser Arbeit war, galt es, dafür einen gangbaren und gut nachvollziehbaren Weg zu finden. Mit einer vergleichbaren Fragestellung konfrontiert stellte Little mit dem Decision Calculus Ansatz eine Lösung zum Erzeugen quantitativer Abhängigkeiten auf Basis eher qualitativer Einschätzungen vor. Seinen Artikel aus 1970 kürte das Wissen-

⁶⁹⁹ So sind z. B. die Antworten darauf, was Verbraucher unter Convenience in Bezug auf die Interaktion mit VU verstehen, nicht durchweg losgelöst von denjenigen darauf zu betrachten, welche Änderungen die Digitalisierung in Bezug auf den Umgang mit Versicherungsangelegenheiten mit sich bringt.

⁷⁰⁰ Little, 2004, S. 1856.

schaftsblatt „Management Science“ 2004 zu einem der wegweisendsten der ersten 50 Jahre des Magazins.⁷⁰¹ Umso mehr verwundert es, dass die Methode in Deutschland bisher keine allzu große Popularität gewann. Schon ihr originärer Zweck, als einfache, robuste, leicht kontrollierbare, anpassungsfähige, weitgehend vollständige und kommunikationsfähige Entscheidungsunterstützung für Unternehmensleitende zu fungieren, verspricht bspw. auch für das Management deutscher VU Nutzen. Vorliegend erwies sich das Konzept zweckmäßig, indem sich auf Basis qualitativer Interviews Kurven zur Relation von Convenience-Attributen und Einreichverhalten zeichnen ließen.

7.1.2 Inhaltliche Rekapitulation und Beantwortung der Forschungsfragen

Obigem Rückblick auf die eingesetzte Methodik schließt sich die inhaltliche Rekapitulation an. Übergreifend wurde das Ziel verfolgt, den Convenience-Begriff verbunden mit dem Konstrukt des moderierenden Effekts als Forschungsgegenstand in die Versicherungswissenschaft einzubringen. Mit besonderer Berücksichtigung digitalisierungsgetriebener Veränderungen im ökonomischen Geschehen lag das Augenmerk zunächst auf einer ideellen Annäherung an die Thematik. Zudem wurde theoretisch Erarbeitetes einer ersten empirischen Prüfung unterzogen. Deren Limitationen und erwachsende Impulse zu weiteren Forschungsaktivitäten sind Gegenstand von 7.2. Nun werden erst die Fragestellungen aus 1.2.1 aufgegriffen und in Kürze mit wesentlichen Ergebnissen beantwortet.

Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung generell auf die Versicherungsbranche?

Die Digitalisierung tangiert alle Porterschen Kräfte. Für jede von ihnen sind die Veränderungen und das für ein einzelnes VU resultierende Bedrohungspotenzial wegen anbieterindividuellen Besonderheiten separat zu bewerten. Die übergeordnet treibenden Impulse bestehen offensichtlich in rückläufigen technologischen Lebenszyklen, wachsender Vernetzung (via Internet) und – damit einhergehend – zunehmender Markttransparenz.

Durch welche Ausrichtung, die auf die Art und Weise von Dienstleistungsangebot und -erbringung bezogen ist, gelingt es VU, sich unter Beachtung der digitalisierungsgetriebenen Wettbewerbsentwicklungen weiter am Markt zu halten?

Die hohe Marktsättigung, die durch die Digitalisierung begünstigte Option multikanaler Interaktion mit VU sowie die mittels Internet sinkenden Wechselbarrieren festigen die polypolistische Käufermarkt-Situation in der Assekuranz. CRM ist integrales Element zur Kundengewinnung und -bindung, was sowohl im Neu- als auch Bestandsgeschäft die

⁷⁰¹ Vgl. Little, 2004, S. 1854.

Bereitstellung nutzerfreundlicher, digitaler Prozesse impliziert. Gerade in Anbetracht der geringen Attraktivität des Versicherungsprodukts strebt der Verbraucher nach möglichst wenig temporärem wie kognitivem Aufwand. Anbieterseitig zieht das die Ausrichtung auf eine Dienstleistungserbringung nachfragerseitig hoher Convenience nach sich.

Wie hängt die Kundengewinnung, gemessen durch die Wahrscheinlichkeit des Antrags einreichens, in der Offline-Welt – also bei Präferenz von Papierformularen – ab von der vom potenziellen VN konnotierten Bearbeitungsdauer, dem Umfang oder der Verständlichkeit eines Papierantrags, den er nach der Entscheidung für ein bestimmtes VU eigenständig ausfüllt?

Am Beispiel der Kfz-Versicherungsbeantragung führt eine Befragung von Verbrauchern mit Präferenz für das Ausfüllen von Papierformularen zu folgenden, als erste Anhaltspunkte zu wertenden Ergebnissen: Die Abhängigkeit der Einreichwahrscheinlichkeit von der nötigen Beantragungsdauer besitzt S-Form, diejenige vom Antragsumfang verläuft nur knapp S-förmig (augenscheinlich würde man Degression vermuten) und diejenige von der Verständlichkeit zeigt ebenfalls S-Form.

Inwiefern ändern sich diese Beziehungen von Convenience-Attributen und Kundengewinnung dadurch, dass der Versicherungsantrag nicht mehr offline in Papierform ausgefüllt, sondern online eine Antragsstrecke durchlaufen wird? Korrespondiert der Wechsel zum digitalen Agieren via Internet demnach mit einem moderierenden Effekt auf den originären papiergebundenen Zusammenhang?

Die Interviews mit Fokus auf die Kfz-Versicherungsbeantragung legen für Internetaffine die folgenden (veränderten) Zusammenhänge offen: Der S-förmige Verlauf in Bezug auf die Beantragungsdauer bleibt im digitalen Kontext mit Abschwächung des die Ausprägungsintensität dieser Kurvengestalt definierenden Parameters erhalten. Aus dem knapp S-förmigen Verlauf mit dem Antragsumfang als Exogene wird ein deutlich degressiver. Die S-Form für die Verständlichkeit als Unabhängige besteht ebenfalls in abgeschwächter Form fort. Eine die Kurvenform an sich moderierende Off-/Online-Wirkung ist also initial für die Relation von Einreichwahrscheinlichkeit und Antragsumfang denkbar.

Welche Unterschiede ergeben sich theoretisch, wenn man ein Versicherungsprodukt, das von niedrigem Kundeninvolvement bei der Beantragung geprägt ist, mit einem solchen von diesbezüglich hohem Involvement vergleicht? Wie unterscheiden sich hier die drei Hauptversicherungssparten, jeweils vertreten durch die gemessen am Beitragsvolumen populärste Versicherungsart?

Man kann annehmen, dass die Beantragung eines Kfz-Versicherungsvertrags von niedrigem, die Beantragung eines Personenversicherungsvertrags, d. h. einer Krankenvoll- oder Rentenversicherung, von hohem Involvement des (potenziellen) Kunden geprägt ist (vgl. 4.2, 5.2, 6.2). Einleuchtend ist ein umso höheres Involvement beim Kauf einer Police,

- je komplexer sie ist,
- je kostenintensiver der Versicherungserwerb (auch langfristig) ist,
- je länger die vorgeschriebenen bzw. ökonomisch sinnvollen Vertragslaufzeiten sind,
- je individueller das zu versichernde Gut ist,
- je freiwilliger der Policenerwerb ist (im Sinne keiner gesetzlichen Auflage dazu).

In 5.4 findet sich ein erster Versuch, diese Unterschiede einfließen zu lassen in die Abhängigkeit der Wahrscheinlichkeit, einen papiergebundenen oder digitalen Antrag einzureichen, vom jeweils gebotenen Convenience-Niveau (Beantragungsdauer, Umfang oder Verständlichkeit eines Antrags). Konkret werden die für das Kfz-Versicherungssegment empirisch erhaltenen Kurven aus Convenience-Attribut und Einreichwahrscheinlichkeit im genannten Absatz ideell für die Krankenvollversicherungsbeantragung adaptiert.

Welches sind mitunter orientiert an den Ergebnissen qualitativer Kundenbefragungen sinnvolle Handlungsempfehlungen für VU, um im digitalen Zeitalter die Wahrscheinlichkeit, dass ein Interessent einen Antrag final einreicht, mit Rücksicht auf die durch die Interviews offengelegten Belange des Nachfragers positiv zu beeinflussen?

Nach Produkten unterschiedene Details zu Handlungsempfehlungen an VU finden sich in 4.5 (Kfz-Versicherungsprodukt), 5.5 (Krankenvollversicherungsprodukt) bzw. 6.4 (Rentenversicherungsprodukt). Übergreifend lässt sich mit Blick auf die temporäre Convenience-Facette für die Dauer der Versicherungsbeantragung sagen, dass VU nicht nur Prozesse, die Aktivität des Kunden selbst erfordern, sondern auch solche reaktiver Art beschleunigen sollten. An der direkten Kundenschnittstelle wirken sich – im Sinne der Ersparnis temporärer Belastung – Systemstabilität bzw. -performanz, das Meiden von Brüchen im Interaktionskanal sowie vorgegebene Antwortoptionen anstelle von Freitexten vorteilhaft auf das Annehmlichkeitsempfinden des Nachfragers aus. Hinsichtlich des Umfangs von Anträgen stören sich Einige der in dieser Arbeit befragten Gruppe an Angaben, deren Tarifierungsrelevanz nicht unmittelbar transparent ist. Gerade im digitalen Kontext wird außerdem erwartet, dass Fragebögen responsiv und adaptiv sind – sozusagen intelligent, um temporären wie kognitiven Bearbeitungsaufwand auf einem tragbaren Niveau zu halten. Unabhängig von analogem oder digitalem Agieren können zum einen jederzeitige Kontaktaufnahmemöglichkeiten die kognitive Convenience-Facette begüns-

tigen. Positiv wirkt zum anderen die Nutzung einheitlicher Begrifflichkeiten mindestens innerhalb der Versicherungsbranche, idealerweise aber auch übergreifend (z. B. durch Kooperationen mit stark gesetzlastigen Sektoren oder Bildungsträgern). Werden Versicherungsangelegenheiten online abgewickelt, beeinflusst der Einsatz von verständlichkeitsfördernden Rich Media Elementen wie Bebilderungen oder Erklärfilmen das Kundenverhalten zugunsten des VU.

Mit den nun nochmal komprimiert dargestellten Erkenntnissen gilt es, über weiteren Forschungsbedarf nachzudenken. Die Arbeit widmete sich nach der Analyse der digitalisierungsbedingten Wettbewerbsveränderungen zwei Themenkomplexen, nämlich einerseits dem Convenience-Begriff im Versicherungskontext, andererseits dem Wirken des Übergangs von analoger zu digitaler Vorgangserledigung als etwaiger Moderatoreffekt. Danach differenziert geht Absatz 7.2 auf weitere wissenschaftliche Stoßrichtungen ein.

7.2 Zukünftiger Forschungsbedarf im Versicherungssegment

7.2.1 Vertiefung des Convenience-Aspekts im Zuge weiterer Digitalisierung

„If the aforementioned trends do indeed give rise to greater consumer need for ‘convenience’ as a product attribute and benefit, marketers must be aware of the complexity of the construct.”⁷⁰² Bereits 1986 vermuteten Yale und Venkatesh eine wachsende Bedeutung des mehrdimensionalen Convenience-Gedankens beim Angebot von Produkten und Services. Gleichermäßen war für Perunski der zentrale Anlass zum Verfassen von „Convenience Dienstleistung: Konzeptualisierung und Integration in das Dienstleistungsmarketing“⁷⁰³ der, dass durch gesellschaftliche Veränderungen neue Einflussgrößen auf das Verhalten von Nachfragern entstehen. Seiner Ansicht nach betreffen sie nicht nur die Beschränktheit finanzieller, sondern auch zeitlicher und kapazitiver Ressourcen, was wiederum zur Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit Convenience führt. Das Denken in Aufwandskategorien auf Nachfragerseite ist zudem für adäquates CRM relevant. Mit dem Aufkommen des elektronischen Absatzes besonders auch von Dienstleistungen resümierte Dai 2009 diesbezügliche Dimensionen von Convenience, die seit der Jahrtausendwende von diversen Autoren beschrieben wurden. Spiegelt man Tab. 17 mit den in der Arbeit erwähnten Aspekten und der Convenience-Instrumentalisierung anhand der drei bekannten Attribute, zeigt sich ein Referenzieren auf denselben Gesichtspunkt: Kundenorientierung unter anderem durch Schnelligkeit, Einfachheit, Adaptionfähigkeit und Qualität.

⁷⁰² Yale / Venkatesh, 1986, S. 408.

⁷⁰³ Vgl. Perunski, 2008.

Literature	Relevant Dimensions of Service Convenience
Lociacono <i>et al.</i> (2000)	Response time, ease of use
Zeithaml <i>et al.</i> (2002)	Efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services
Yoo and Donthu (2001)	Ease of use, processing speed, interactive responsiveness
Wolfinger and Gilly (2002)	Fulfillment, customer service
Li <i>et al.</i> (2002)	Responsiveness
Collier and Bienstock (2006)	Ease of use, order timeliness, recovery quality
Gummerus <i>et al.</i> (2004)	Fulfillment, customer service
Fassnacht and Koese (2006)	Delivery quality: ease of use; Outcome quality: functional benefits and emotional benefits

Tab. 17: Convenience-Dimensionen im E-Service-Kontext⁷⁰⁴

Deswegen drehte sich das Vorangegangene um Convenience aus theoretischer Perspektive, um deren Instrumentalisierung bspw. für empirische Zwecke und um die Wirkung eines bestimmten Ausprägungsgrads an Nutzerfreundlichkeit auf ökonomische Zielgrößen von VU. Der dritte Aspekt wurde im Lichte des von Dai ebenfalls bestätigten Anstiegs digitaler Interaktionswege zwischen Anbietern und Nachfragern beleuchtet. Um die Verhaltensveränderungen letzterer transparent zu machen, schien vorliegend die Nutzung des Konstrukts moderierender Effekte sinnvoll. Darauf und auf Weiterentwicklungsoptionen im Versicherungskontext wird in 7.2.2 eingegangen. Vorab sollen Forschungsanregungen zum Convenience-Gegenstand in der Assekuranz gegeben werden.

Während Dienstleistungs-Convenience allgemein ein Feld aktiver Forschung beschreibt, trifft das für deren Betrachtung eigens im Versicherungsgeschäft kaum zu (vgl. auch 1.2.3). 2008 analysierte Maschke bekanntlich den Internetauftritt von VU dahingehend, wie stark Anbieter die Convenience-Arten nach Berry, Seiders und Grewal (vgl. 2.2.4) bedenken und wie wichtig diese für Nachfrager überhaupt sind. Ausgehend davon leitet er Service-Convenience-Indizes ab und schätzt ein, ob den verschiedenartigen Indizes auch verschiedenartige strategische Ausrichtungen zugrunde liegen.⁷⁰⁵ Der Autor betrachtet somit das generelle Versicherungsgeschäft mit deutlichem Fokus auf die digitale In-

⁷⁰⁴ Entnommen aus Dai, 2009, S. 21.

⁷⁰⁵ Vgl. Maschke, 2008, S. 149 f.

teraktion von VU und (potenziellen) Kunden, aber ohne explizite Abgrenzung von Neu- und Bestandsgeschäft. Implizit gelingt eine Unterscheidung sicherlich dadurch, dass dem Neugeschäft eher Access-, Decision- und Transaction-Convenience, dem Bestandsgeschäft eher Benefit-Convenience zuzuordnen sind. Da zeitlich nach Maschke keine weiteren Veröffentlichungen mit Bezug auf Convenience und deutsche VU zugleich gefunden werden können, schließen sich nun zwei Impulse zur Convenience-Forschung in der Versicherungsbranche allgemein, danach jeweils ein sinnvoll erscheinender Ansatz für Neu- bzw. Bestandsgeschäft an:

- Determinanten der Nutzungsbereitschaft von Online-Versicherungsdienstleitungen
- Moral Hazard, adverse Selektion und Convenience
- Neugeschäft: Convenience durch One-Stop-Shopping
- Bestandsgeschäft: Non-Benefit-Convenience als ergänzende Convenience-Art

Determinanten der Nutzungsbereitschaft von Online-Versicherungsdienstleitungen

Eine mögliche Stoßrichtung stellt die Analyse der grundsätzlichen Akzeptanzgründe von Individuen zur Nutzung von Online-Versicherungsdienstleistungen dar. Für eine solche in erster Linie empirische Untersuchung kann jene von Grabner-Kräuter und Breitenecker eine gute Ausgangsbasis bilden, in welcher Determinanten der Bereitschaft zum Online-Banking beleuchtet werden. Die Autoren hinterfragen, wie sich persönliche Einstellungen einerseits und Innovationsmerkmale der Dienstleistung andererseits auf die Neigung zum Online-Banking auswirken. Die persönlichen Einstellungen umfassen fünf Gesichtspunkte: persönlicher Kontakt, technologische Bereitwilligkeit, Selbsteffektivität, Vertrauen in Internet bzw. Finanzbranche sowie soziodemographische Charakteristika.⁷⁰⁶ Die Innovationscharakteristika beziehen sich auf drei Aspekte: relativer Vorteil von digitalem gegenüber analogem Handeln, Komplexität sowie wahrgenommenes Risiko der Online-Abwicklung.⁷⁰⁷ Vom ideellen Standpunkt aus scheint es offensichtlich, dass diese Faktoren gleichermaßen für die Assekuranz relevant sind. Praktisch bleibt dies zu prüfen. Legt man Augenmerk auf Convenience, so schlägt sie sich mit ihrer zeitlichen Facette im oben genannten relativen Vorteil, mit ihrer kognitiven Facette in der Komplexität bei Aktivitäten via Internet nieder. Infolgedessen kann man in einem ersten Schritt den unten stehenden Hypothesen ähnliche Annahmen für das Versicherungsgeschäft aufstellen. Für die

⁷⁰⁶ Vgl. Grabner-Kräuter / Breitenecker, 2010, S. 269.

⁷⁰⁷ Vgl. Grabner-Kräuter / Breitenecker, 2010, S. 271.

Bereitschaft zum Online-Banking als Untersuchungsobjekt gelingt es Grabner-Kräuter und Breitenecker, beide Vermutungen zu bestätigen:⁷⁰⁸

- „In the case of online banking, relative advantages relate to savings of time and money and convenience. Therefore, we propose that perceived relative advantage will positively impact consumer's adoption of online banking.”
- „In line with previous diffusion and adoption research, we propose that consumers who perceive Internet banking as more complicated or confusing will less likely adopt this service.”

Das wahrgenommene Risiko als drittes Innovationsmerkmal lässt sich mit der These „we posit that higher perceived security risk will negatively influence the adoption of online banking” ebenfalls nachweisen, allerdings mit geringerer Signifikanz. Alle Resultate Grabner-Kräuters und Breiteneckers kann man also mit – erst zu erarbeitenden – Befunden für das Geschäftsfeld von VU spiegeln. Interessant sind zudem die bedingten Wahrscheinlichkeiten, dass Internetaffine ihre Bankangelegenheiten abhängig von der

- Größe des relativen Vorteils mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen 3% und 81%,
- Stärke der Komplexität mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen 37% und 65%,
- Größe des empfundenen Risikos mit einer Wahrscheinlichkeit zwischen 36% und 77% über den digitalen Kanal abwickeln würden.⁷⁰⁹ Insofern ist denkbar, folgendes Fazit auf den Versicherungskontext zu übertragen und für ihn zu überprüfen: „In their campaigning to persuade non-adopters, banks should re-emphasize and further accentuate the advantages of online banking and provide detailed information about its convenience, simplicity, flexibility, economic benefits and controllability. Banks also should present comprehensive information about the use of security features already in the instruction phase and provide regular information up-dates for customers about security improvements.”⁷¹⁰

Moral Hazard, adverse Selektion und Convenience

Brühl konstatiert, dass der heutige technische Innovationsgrad zum Schrumpfen von Informationsasymmetrien bei bestehenden oder sich anbahnenden Geschäftsbeziehungen beiträgt. Die durch die Digitalisierung einer breiten Masse zugänglichen Informationen führen zunehmend zu einem Patt der Beteiligten, sodass Transaktionskosten auf Kunden- wie VU-Seite sinken. In der Konsequenz lässt die virtuelle Vernetzung auf einen Bedeutungsverlust von Prinzipial-Agenten-Problemen wie adverser Selektion oder Moral

⁷⁰⁸ Grabner-Kräuter / Breitenecker, 2010, S. 271, 276.

⁷⁰⁹ Vgl. Grabner-Kräuter / Breitenecker, 2010, S. 277.

⁷¹⁰ Grabner-Kräuter / Breitenecker, 2010, S. 278.

Hazard schließen.⁷¹¹ Beide Effekte sind im Versicherungswesen bekanntlich bedeutsam. Adverse Selektion bzw. Negativauslese betrifft das Neu-, Moral Hazard das Bestandsgeschäft. Aus VU-Perspektive weiß der (potenzielle) VN entweder vor dem Vertragsschluss besser über sein eigenes, prämienrelevantes Risiko Bescheid und agiert entsprechend opportunistisch („Hidden Information“) oder er verhält sich nach dem Vertragsschluss so, dass der Schadeneintritt begünstigt wird („Hidden Action“).⁷¹² Offen ist, wie diese Asymmetrien durch ein via Internet abrufbares VU-Angebot hoher Convenience beeinflusst werden, etwa durch eine Antragsstrecke im Neu- oder einen Self-Service im Bestandsgeschäft. Dem Originalmodell von Berry, Seiders und Grewal folgend (vgl. 2.2.4) ist für das Bestandsgeschäft Benefit-Convenience relevant. In diesem Kontext konzipiert Maschke ein Modell zur Prämienbemessung unter der von ihm initial geprüften Voraussetzung, dass ein positiver linearer Zusammenhang von Schadenwahrscheinlichkeit eines VN und dessen Zahlungsbereitschaft für hohe Benefit-Convenience besteht. Das Modell baut auf genau dieser Relation auf und soll zur Minderung der Gefahr adverser Selektion beitragen.⁷¹³ Maschke setzt also am Sicherheitsversprechen abgeschlossener Versicherungsverträge an und leitet davon VU-seitige Hebel zur Steuerung des Neugeschäfts unter Differenzierung nach Preis und Convenience bei der Schadenmeldung ab.⁷¹⁴ Letztere instrumentalisiert er bspw. durch eine Erreichbarkeit von Montag bis Sonntag zu jeder Uhrzeit bzw. nur von Montag bis Freitag zwischen 10 und 16 Uhr.⁷¹⁵ Stellt man die Frage nach dem Einfluss der Digitalisierung in diesem Konzept, ist deren eher indirektes Wirken festzustellen, indem sich Optionen zur Steigerung der Benefit-Convenience eröffnen (bspw. Online-Schadenmeldung oder Effizienzhebung bei der digitalen Be- und Verarbeitung von Schäden). Ein Forschungsansatz jenseits eines Beitragsbemessungskalküls besteht daher in der Einschätzung, ob sich Verbesserungen der weiteren Convenience-Arten nach Berry, Seiders und Grewal im Verhalten (potenzieller) VN in Richtung Opportunismus niederschlagen. Mit den Analysen vorliegender Arbeit scheint es außerdem sinnvoll, zu eruieren, ob nicht der Umstieg von analogem zu digitalem Handeln, sondern die digitalisierungsbedingte Änderung von Informationsasymmetrien als moderierender Effekt auf die Zusammenhänge von Convenience-Attributen und Einreichtendenz wirkt.

⁷¹¹ Vgl. Brühl, 2015, S. 163.

⁷¹² Vgl. Wied-Nebbeling / Schott, 2005, S. 294.

⁷¹³ Vgl. Maschke, 2008, S. 172.

⁷¹⁴ Vgl. Maschke, 2008, S. 184.

⁷¹⁵ Vgl. Maschke, 2008, 167.

Neugeschäft: Convenience durch One-Stop-Shopping

Um weiterführend die Frage zu beantworten, inwiefern Convenience Niederschlag speziell im Neugeschäft von VU finden kann, bietet es sich an, auf das sogenannte „One-Stop-Shopping“ einzugehen. Selbiges ist eine Facette von Cross-Selling auf Anbieter- bzw. Cross-Buying auf Nachfragerseite und bedeutet, dass der Erwerber in die Lage versetzt wird, brancheninterne, aber auch branchenübergreifende Beschaffungsvorgänge bei einem einzigen Anbieter zu bündeln. Maitzen weist beispielhaft auf Tankstellen mit ihrem universellen Produktportfolio neben Kraftstoff als Hauptabsatzgegenstand oder Lebensmitteldiscounter mit ihrem Angebot an Pauschalreisen hin.⁷¹⁶ Convenience für den Kunden ergibt sich aus ökonomischen (Opportunitätskosten-)Vorteilen und aus der schon aktiven Interaktion mit dem Anbieter.⁷¹⁷ Konkret handelt es sich um Zeitersparnis durch reduzierten Suchaufwand eines geeigneten Vertragspartners oder ein wegen des Wissens um dessen Leistungsfähigkeit gemindertem Risiko.⁷¹⁸ In der Versicherungsbranche wurde branchenübergreifendes One-Stop-Shopping bisher in erster Linie im Kfz-Segment erwähnt. Ein wachsendes Kundenbedürfnis besteht in der vollständigen Abdeckung des Themas Mobilität über einen Ansprechpartner. Dieser sollte alle Fragen in Bezug auf Verkauf, Service, Reparatur, Finanzierung und Versicherung beantworten können. VU zeigen bspw. ein zunehmendes Interesse an Kooperationen mit Autohäusern.⁷¹⁹ Insofern scheint es angebracht, dies auf andere Sparten oder Zweige der Assekuranz zu übertragen – gegebenenfalls gepaart mit den theoretischen Erkenntnissen vorliegender Arbeit in Bezug auf PKV- und Rentenversicherungsneugeschäft. Hierin besteht also ein weiterer Ansatz zur wissenschaftlichen Behandlung des Convenience-Konstrukts. Einfluss finden kann die Unterscheidung nach Versicherungsprodukten hohen bzw. geringen Involvements beim Erwerb (vgl. 4.2 bzw. 5.2). Dem ähnelnd analysiert Jeng die Einflussstärke der Unternehmensreputation auf das Cross-Buying-Verhalten von Nachfragern. Er gibt den Hinweis, dass gutes Image Informationskosten während des Erwerbsprozesses senken kann. Indem sich dann z. B. der empfundene Information Overload reduziert, vermag das wiederum den positiven Eindruck des Verbrauchers zu steigern – allem voran bei Käufen, die von hohem Involvement desselben begleitet werden.⁷²⁰

⁷¹⁶ Vgl. Maitzen, 2016, S. 4 f.

⁷¹⁷ Die ökonomische Wahrnehmung des Kunden entsteht aus den „perceived benefits of buying new services from current supplier“ Jeng, 2011, S. 851, die Wahrnehmung der bestehenden Beziehung entsteht aus den „evaluations of relationship strength and supplier’s offerings“ Jeng, 2011, S. 851.

⁷¹⁸ Vgl. Maitzen, 2016, S. 4 f.

⁷¹⁹ Vgl. bspw. Bauer, 2016, S. 43, oder Blöink, 2016, S. 42.

⁷²⁰ Vgl. Jeng, 2011, S. 859.

Bestandsgeschäft: Non-Benefit-Convenience als ergänzende Convenience-Art

Die Convenience-Arten von Berry, Seiders und Grewal wurden in Absatz 2.2.4 am Rande um die Non-Benefit-Convenience ergänzt als „consumers’ perceived time and effort expenditures to complain about the service’s core benefits that are granted from the insurer, but not accepted by the insured: ‘It didn’t take too much effort to understand and complete the complaint card. I was able to file my complaint quickly. The time required to find a new solution together with the insurer was appropriate.’”⁷²¹ Non-Benefit-Convenience ist ebenso wie Benefit-Convenience in der Schaden- bzw. Leistungssituation relevant. Dabei wird zunächst ein üblicher Versicherungsfall mit einer den diesbezüglich gültigen Versicherungsbedingungen entsprechenden Abwicklung angenommen. Benefit-Convenience betrifft diesen für den Kunden entscheidenden Moment, in welchem die Erfüllung des Vertragsversprechens erwartet wird. Diese Situation im Verhältnis von VU und VN kann nun jedoch unabhängig davon, welcher Sparte ein Vertrag angehört, zweierlei Ausgänge haben: Entweder der Versicherungsfall wird für den VN zufriedenstellend abgewickelt (Benefit-Convenience) oder aber der VN ist mit der Regulierung des VU nicht einverstanden und reicht eine Beschwerde ein. Die zweite Konstellation führt zur Non-Benefit-Convenience. Nach Tax, Brown und Chandrashekarán steht eine die nicht-monetären Ressourcen des Beschwerdeeinreichers sparende Bearbeitung von Unmutsäußerungen in positivem Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit. Ihre Untersuchungen belegen: „customers who choose to complain are offering firms the opportunity to demonstrate their trustworthiness and that the resolution process drives customers’ subsequent attitudes and behavior.”⁷²² Insofern ist Non-Benefit-Convenience ein weiterer und auf das Bestandsgeschäft von VU fokussierender Forschungsansatz. Er kann in den Kontext zum Beschwerdemanagement und zur Rückgewinnung der Kundenbindung gestellt werden. Dadurch zeigt sich der Bezug zum CRM, das sich nicht nur potenziellen und aktuellen, sondern auch verlorenen Kunden widmet (vgl. Abb. 12). Die Bearbeitung von Beanstandungen und das Konstrukt der Non-Benefit-Convenience wären dann als „drohender Kundenverlust“ zwischen den letzten beiden Gruppen anzusiedeln.

Obige Ausführungen greifen die erste Säule der Arbeit, den Convenience-Gedanken, auf. Dessen mit der Digitalisierung steigende Bedeutung wurde im zweiten Kapitel hergeleitet und beleuchtet. Auf Basis der Erkenntnisse folgte im dritten Kapitel der Übergang zum Konstrukt des moderierenden Effekts als zweite Säule. Das vorliegende Kapitel zu empi-

⁷²¹ Eigene Definition angelehnt an diejenigen der Convenience-Arten nach Berry, Seiders und Grewal.

⁷²² Tax / Brown / Chandrashekarán, 1998, S. 72.

rischen wie theoretischen Forschungsansätzen ist analog aufgebaut, sodass sich die Erörterung von Stoßrichtungen zu Moderatoreffekten im Zuge der Digitalisierung anschließt.

7.2.2 Vertiefung durch digitales Agieren bedingter (moderierender) Effekte

Im dritten bis fünften Kapitel ging es im Hinblick auf Moderatoreffekte um die Beschreibung des theoretischen Gerüsts, um die Übertragung auf den Einfluss von Convenience-Attributen auf Kundengewinnung und um eine initiale Prüfung, ob diesbezüglich der Umstieg vom analogen zum digitalen Agieren eines Kunden als Moderator wirkt. Nachfolgend werden sowohl Vertiefungsmöglichkeiten im Neugeschäft als auch Ansätze zur Erstanalyse im Bestandsgeschäft eines VU dargestellt.

Vertiefung digitalisierungsbedingter (Moderator-)Effekte im Neugeschäft

Über sich digitalisierungsbedingt ändernde Verbraucheransprüche wird in der Fach- wie Populärliteratur regelmäßig berichtet. Das Moderator-Konzept ist eines der Instrumente zum Erfassen eines solchen Wandels, das für diese Arbeit ausgewählt wurde. Deren Erkenntnisse für das Neugeschäft in der Assekuranz bauen auf einigen Annahmen auf und unterliegen daher gewissen Restriktionen. Die Resultate lassen sich deswegen plausibilisieren oder weiterentwickeln. In diesem Sinne werden nun zwei Ansätze vorgestellt:

- Hinterfragen der Prämissen allgemeiner Gültigkeit
- Weiteres Prüfen oder Verbessern der empirisch erhaltenen Ergebnisse

Hinterfragen der Prämissen allgemeiner Gültigkeit

Betrachtet man die in 3.3.4 aufgelisteten Prämissen allgemeiner Gültigkeit, bietet sich vorrangig bei folgenden ein erneutes Aufgreifen an: Convenience als wichtiger Aspekt für die Versicherungsbranche, rein papier- bzw. rein internetgebundenes Handeln als Ursache unterschiedlicher Interessentenerwartungen bzw. moderierender Effekte und zuletzt Ceteris-Paribus-Annahme zum Ausblenden etwaig weiterer Einflussfaktoren.

In Bezug auf die erste Prämisse scheint die Convenience-Relevanz für die Assekuranz an sich kaum bestreitbar. Eng orientiert am Gedanken der Minderung zeitlichen oder kognitiven Aufwands beim Agierenden wurden Antragstellungsdauer, Antragsumfang bzw. Antragsverständlichkeit als Convenience-Attribute definiert. Es ist denkbar, die Zulässigkeit oder Passgenauigkeit dieser Festlegung zu prüfen und zu einer generellen Convenience-Instrumentalisierung für die Versicherungsbranche weiterzuentwickeln.

Die zweite Prämisse betrifft den Moderator in Form des Wechsels von Off- zu Online-Agieren. Zum einen kann hier die Wirkung empirisch weiter untermauert werden. Zum

anderen kommt in Betracht, die vorliegend getätigte Gegenüberstellung zweier vollständig voneinander abgegrenzter „Welten“ durch deren teilweises Ineinandergreifen abzumildern, z. B. durch Berücksichtigung von RoPo-Kunden. Heinemann weist auf die mit der Etablierung des mobilen Internets intensiver werdende Verzahnung von internetbasiertem und stationärem Geschäft hin.⁷²³ Somit kommt der Versicherungsvermittler ins Spiel und Heinemanns Konzepte des „Web-to-Store“ (Kunde recherchiert im Internet, kauft dann aber stationär), des „Store-to-Web“ (Kunde informiert sich vorab stationär, kauft dann aber online) bzw. des „Web-in-Store“ (Kunde nutzt digitale Informations- und Aktivitätsmöglichkeiten direkt im stationären Geschäft) bleiben zu analysieren.⁷²⁴ Im Bereich des Versicherungsvertriebs mag das Medium Internet bspw. dahingehend moderierend wirken, dass der Interessent einem traditionellen Beratungsgespräch andere Annehmlichkeitsmaßstäbe zugrunde legt als einem solchen, bei dem er direkt zum Smartphone greifen und Aussagen des Vermittlers unmittelbar prüfen kann.

Die Ceteris-Paribus-Annahme als schließlich letzte Prämisse ist wichtig für die interne Validität der Analyse, d. h. dafür, dass „Veränderungen in der AV [abhängigen Variable] ausschließlich auf die Variation der UV [unabhängigen Variable] zurückgeführt werden können.“⁷²⁵ Bisher ausgeklammerte Faktoren wirken in Interaktion mit dem Wechsel von analoger zu digitaler Vorgangserledigung womöglich ebenfalls auf das Einreichverhalten ein. Die mit dem Internet im Vergleich zur Situation ohne selbiges deutlich einfachere Option zur Übermittlung oder Verbreitung von bspw. Weiterempfehlungen⁷²⁶ kann gemeinsam mit dem Off-/Online-Wechsel Effekte haben. Das allerdings erfordert eine tiefere Untersuchung und ist nur ein erstes Exempel – weitere lassen sich anschließen.

Weiteres Prüfen oder Verbessern der empirisch erhaltenen Ergebnisse

Zur Fortführung des empirischen Ansatzes aus 3.4, dessen Ergebnisse im vierten Kapitel dargelegt wurden, kommen dreierlei Ausrichtungen in Betracht: Prüfen der theoretischen Reflexion aus Kapitel fünf mit einer dem empirischen Konzept dieser Arbeit analogen Methodik, Weiterentwicklung der qualitativen Forschungsausrichtung mittels Decision Calculus (bzw. mittels anderer, auf direkter Befragung beruhender Verfahren) oder Übergang vom qualitativen zum quantitativen Vorgehen zum Ausloten moderierender Effekte.

⁷²³ Vgl. Heinemann, 2015, S. 6 f.

⁷²⁴ Vgl. Heinemann, 2015, S. 143 ff., zur Vertiefung.

⁷²⁵ Hussy, 2013, S. 137.

⁷²⁶ Vgl. Wickel, 2015, S. 6.

Das erste Unterfangen bedeutet, dass man die Herangehensweise aus 3.4 nutzt, Fragebögen inhaltlich für die Beantragung eines PKV- anstelle eines Kfz-Versicherungsprodukts adaptiert, Interviewaussagen einholt und auswertet. Die Ergebnisse, d. h. die Kurven aus Attributen und Einreichwahrscheinlichkeiten, können den auf das PKV-Segment bezogenen Gedanken des fünften Kapitels gegenübergestellt werden.

Die zweite Richtung in Form der Vertiefung qualitativ orientierter Methoden ist umsetzbar, indem die Defizite des Decision Calculus in Bezug auf den Zusammenhang von Convenience und unternehmerischen Zielgrößen adressiert werden. Insbesondere bedarf die in 3.4.4 angegebene Grundformel einer Anpassung für Kurvenverläufe mit Ab- schwung. Auf dieser Basis ließe sich dann formal prüfen, ob z. B. eine sehr geringe temporäre Belastung eine negative Wirkung hat. Zunächst begünstigt wenig Zeitaufwand theoretisch ökonomische Zielgrößen. Sich verstärkende Nachfragerunsicherheiten vermögen aber gerade einen gegenteiligen Effekt nach sich zu ziehen, welcher mit der aktuellen Grundformel des Decision Calculus nicht darstellbar ist. Des Weiteren scheint die Analyse sinnvoll, ob sich auch andere, ebenfalls jedoch eher qualitative Ansätze anbieten. Berücksichtigung finden kann bspw. die Van Westendorp Methode, deren Vorteile – Decision Calculus ähnlich – mitunter in der einfachen Durchführbarkeit, der grafischen Illustration und der etwaigen Wirkung der exogenen Variable als Qualitätsindikator liegen.⁷²⁷ Das Van Westendorp Verfahren wurde primär zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft entwickelt. Es bezieht sich auf den Preis als Exogene und den Anteil der Befragten, die ein bestimmtes Preisniveau jeweils akzeptieren, als Endogene.⁷²⁸ Eine Übertragung auf den Versicherungsbereich mit den Facetten Convenience und Einreichverhalten sollte realisierbar sein.

Beim Beschreiten der schließlich dritten Stoßrichtung bedarf es einer angemessenen quantitativen Methodik zur Einschätzung moderierender Effekte. Hier bietet sich die in Grundzügen schon angewandte Mehrgruppen-Kausalanalyse an: „Um die Wirksamkeit eines Moderators bei Kausalmodellen zu prüfen, ist der empirische Datensatz entsprechend der als Moderator fungierenden Variablen in Gruppen zu zerlegen (z. B. bei ‚Geschlecht‘ als vermutetem Moderator in die beiden Gruppen ‚Männer‘ und ‚Frauen‘). Anschließend werden für die gebildeten Gruppen die Parameter des Strukturmodells restringiert. Weist das in dieser Form restringierte Modell gegenüber dem unrestringierten Mo-

⁷²⁷ Vgl. Reinecke / Mühlmeier / Fischer, 2009, S. 100.

⁷²⁸ Vgl. Reinecke / Mühlmeier / Fischer, 2009, S. 97 f.

dell einen signifikant schlechteren Fit auf, so kann daraus geschlossen werden, dass sich die entsprechenden Parameter tatsächlich zwischen den Gruppen unterscheiden (also nicht gleich sind) und somit ein moderierender Effekt vorliegt.⁷²⁹ Die Anwendung eines derartigen quantitativen Verfahrens kann die anhand einer eingeschränkten Stichprobe erzeugten Abhängigkeitsergebnisse stabilisieren.

Erstanalyse digitalisierungsbedingter (Moderator-)Effekte im Bestandsgeschäft

Im Bestandsgeschäft besitzt die Automatisierung großes Potenzial bei administrativen Prozessen oder bei der Leistungs-/Schadenregulierung.⁷³⁰ So sind prozessuale Effizienz durch Self-Services im vertragsverwaltenden oder durch automatisierte Rechnungsbegleitung im Leistungsbereich sicherlich Kernpfeiler der Digitalisierung. Analog zum Neugeschäft stellt sich aber die Frage, inwiefern sich Verbraucheransprüche mit dem Wechsel von der analogen zur digitalen Abwicklung während der Vertragslaufzeit entstehender Anliegen ändern. Ein anfängliches Beleuchten gelingt durch eine dem Vorgehen in dieser Arbeit ähnliche Untersuchung des Bestandsgeschäfts. Sie kann mit einem teilweisen Beheben der Limitationen bzw. Adressieren der Vertiefungsansätze für das Neugeschäft verbunden werden. Deswegen schließen sich nun lediglich erste Punkte zur Übertragbarkeit der in Kapitel drei erläuterten Methodik an. Wie es im Gesamtmodell in 3.3.1 skizziert wurde, ist die Konzentration auf die Schadenmeldung sinnvoll, da sie ein mit großer Kundenaufmerksamkeit verbundener Prozess im Bestandsgeschäft ist. Fokussierend also auf den Schadenmeldevorgang müssen vorab zumindest drei Faktoren betrachtet werden:

- Konkretisierung der zu Beginn allgemein beschriebenen Convenience-Attribute
- Aufgreifen vorhandener Analysen anderer Autoren mit Bezug zum Bestandsgeschäft
- Operationalisierung der Zielgröße Kundenbindung

Konkretisierung der zu Beginn allgemein beschriebenen Convenience-Attribute

Die die temporäre und kognitive Facette des Convenience-Begriffs tangierenden Attribute wurden in 1.2.1 allgemein beschrieben. Bearbeitungsdauer von Angelegenheiten, Umfang erforderlicher Kundenangaben und Verständlichkeit vom VU bereitgestellter Dokumente bedürfen jedoch der Konkretisierung eigens auch für die Schadenmeldung als Bestandsgeschäftsprozess mit hoher Kundenaufmerksamkeit. Während für theoretische Überlegungen der Gebrauch noch abstrakt formulierter Attribute ausreichend ist, müssen

⁷²⁹ Weiber / Mühlhaus, 2014, S. 294.

⁷³⁰ Vgl. Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 176.

diese für praktische Zwecke instrumentalisiert werden. Hierfür lassen sich z. B. die Metriken aus 3.4.1 heranziehen und adaptieren.

Aufgreifen vorhandener Analysen anderer Autoren mit Bezug zum Bestandsgeschäft

In „Der Moment der Wahrheit – eine empirische Untersuchung zu Zufriedenheitsfaktoren im Versicherungsschadenfall“⁷³¹ beschäftigt sich Trautinger mit einem ähnlichen Gegenstand wie dem für diesen Absatz relevanten. Der Autor beschreibt durch VU beeinflussbare Ansätze zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. In Anbetracht der Verbindung zur möglicherweise moderierenden Wirkung Convenience instrumentalisierender Attribute auf die Kundenbindung sollte den Inhalten dieser Abhandlung Beachtung geschenkt werden. Dasselbe gilt für die Analyse Maschkes zu positiven und negativen Konsequenzen unterschiedlicher Niveaus an (digital gegebener) Benefit-Convenience im Schadenfall.⁷³²

Operationalisierung der Zielgröße Kundenbindung

Im Neugeschäft wird die Zielgröße der Kundengewinnung vorliegend durch die Wahrscheinlichkeit des Antragseinreichens operationalisiert. Empfindet der Interessent bei der Beantragung einer Police bspw. einen deutlichen Mangel an Convenience, könnte er auf das Eingehen eines Vertragsverhältnisses mit dem VU verzichten. Diese Option muss im übertragenen Sinn auch während der Laufzeit eines Versicherungsvertrags gegeben sein. Sowohl beim Off- als auch Online-Agieren des VN bietet sich das Aufstellen von Relationshypothesen im Hinblick auf die Schadenmeldung vermutlich nur dann an, wenn ein Kündigungsrecht des VN als stärkstes Signal inadäquaten VU-Bemühens um Kundenbindung im bzw. nach dem Leistungsfall besteht. Angesichts dessen ist es bspw. für das Bestandsgeschäft im privaten Rentenversicherungssegment wenig zielführend, über einen Zusammenhang von Convenience-Attributen und Kundenbindung (nach dem Leistungsfall) nachzudenken. Da das Kündigungsrecht ab Rentenbeginn nicht mehr besteht⁷³³, kann sich der Rentenbezieher gar nicht mehr vom leistenden VU lösen. Auch im Krankenvollversicherungsbereich sind Kündigungen mit anderen Auswirkungen verbunden als bei Kompositversicherungsverträgen. Dieser Arbeit analog sollten also zunächst letztere und weniger Personenversicherungsarten analysiert werden.

⁷³¹ Vgl. Trautinger, 2015.

⁷³² Vgl. Maschke, 2008.

⁷³³ Vgl. § 12 Abs. 1 GDV-Musterbedingungen unter <http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2016/08/02-GDV-Musterbedingung-LV-Rentenversicherung-mit-aufgeschobener-Rentenzahlung-2016.pdf>, Stand 03.04.2017. Unabhängig von der Frage des kundenorientierten Auftritts eines VU will der VN wegen seines reinen Leistungsbezugs nach Rentenbeginn im Normalfall vermutlich auch nicht mehr kündigen.

Vorliegende Dissertation insgesamt beendend sei nochmals angemerkt, dass VU die Digitalisierung mit ihren Chancen und Risiken nicht als Selbstzweck ansehen dürfen. Vielmehr ist sie ein Instrument, die im Wirtschaftsgeschehen seit jeher populäre Maxime „Kundenorientierung“ zu realisieren. Neu daran ist nicht das Wissen, dass dies vonnöten ist, sondern die Art und Weise, wie sich Vorhaben mithilfe der Digitalisierung umsetzen lassen. Dies wiederum sollte nicht um seiner selbst willen stattfinden. Es muss das Erreichen eines konkret definierten ökonomischen Ziels begünstigen. Äußern kann sich selbiges in der Nutzung effizienter digitaler Betriebsprozesse (Effizienzgedanke) oder/und in Kundenorientierung über alle Phasen des Versicherungslebenszyklus hinweg (Effektivitätsgedanke). Zwei altbekannte, simple, aber wegweisende Fragen sind zu beantworten: „Tun wir das Richtige?“ und „Tun wir es richtig?“

Anhang

Anhang 1: Fragebögen/Interviewleitfäden der empirischen Untersuchung

Anhang 1.1: Fragebogen Papieraffinität

Digitalisierung am deutschen Versicherungsmarkt

Interview zum Zusammenhang von Convenience instrumentalisierenden Attributen und Kundengewinnung im offline stattfindenden Neugeschäft des Kfz-Versicherungssegments

Ziel dieses Interviews ist die Beantwortung primär folgender Fragestellungen:

- Was bedeutet Convenience für Sie als Kfz-Versicherungskunde?
- Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die Faktoren Ausfülldauer (Minuten), Umfang (Anzahl an Fragen) und Verständlichkeit (Anzahl an komplizierten Begriffen) von Papierformularen zur Beantragung eines Kfz-Versicherungsprodukts?
- Wie hängt also jeweils einer dieser drei Faktoren mit der Wahrscheinlichkeit, dass Sie einen Antrag vollständig ausfüllen und einreichen würden, zusammen?
- Wie gestalten sich die Zusammenhänge demnach konkret dann, wenn Sie zur Antragstellung eigenständig ein Ihnen vorliegendes Papierformular ausfüllen müssen?
- Welche allgemeinen Veränderungen in Bezug auf Verhalten bzw. Erwartungshaltung von Kunden bringt die Digitalisierung Ihres Erachtens mit sich?

Vorbemerkungen:

- Anonymisierung Ihrer Person (lediglich Nennung von Alter, Internet- bzw. Papieraffinität und Segment des gefahrenen Fahrzeugs)
- Verwendung von Interviewaussagen nur bei Ihrem Einverständnis zur Tonbandaufzeichnung und späteren Transkription

Anhang 1.2: Fragebogen Internetaffinität

Digitalisierung am deutschen Versicherungsmarkt

Interview zum Zusammenhang von Convenience instrumentalisierenden Attributen und Kundengewinnung im online stattfindenden Neugeschäft des Kfz-Versicherungssegments

Ziel dieses Interviews ist die Beantwortung primär folgender Fragestellungen:

- Was bedeutet Convenience für Sie als Kfz-Versicherungskunde?
- Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die Faktoren Ausfülldauer (Minuten), Umfang (Anzahl an Fragen) und Verständlichkeit (Anzahl an komplizierten Begriffen) von Online-Antragstrecken zur Beantragung eines Kfz-Versicherungsprodukts?
- Wie hängt also jeweils einer dieser drei Faktoren mit der Wahrscheinlichkeit zusammen, dass Sie eine Antragstrecke vollständig durchlaufen und auf „Senden“ klicken?
- Wie gestalten sich die Zusammenhänge demnach konkret dann, wenn Sie zur Antragstellung eigenständig eine Online-Antragstrecke durchlaufen müssen?
- Welche allgemeinen Veränderungen in Bezug auf Verhalten bzw. Erwartungshaltung von Kunden bringt die Digitalisierung Ihres Erachtens mit sich?

Vorbemerkungen:

- Anonymisierung Ihrer Person (lediglich Nennung von Alter, Internet- bzw. Papieraffinität und Segment des gefahrenen Fahrzeugs)
- Verwendung von Interviewaussagen nur bei Ihrem Einverständnis zur Tonbandaufzeichnung und späteren Transkription

ALLGEMEINE FRAGEN I

- 1) Wie alt sind Sie?
- 2) Welchen Beruf üben oder übten Sie aus?
- 3) Fahren oder fuhren Sie ein Fahrzeug des normalen oder eher des gehobenen Segments?
- 4) Beantragten Sie Ihren Kfz-Versicherungsschutz per Papierantrag oder via Internet?

Mein Fahrzeug

Fahrzeugart

PKW

Andere Art von Fahrzeug

Fahrzeugnutzung

Nur privat (inkl. Fahrten zur Arbeit)

Privat und geschäftlich

Jetzt mein Fahrzeug bestimmen

Fahrzeugart

Suche mit Fahrzeugdaten (HIN/TIM)

HIN/TIM in Ihrer
Zulassungsberechtigung
(HIN ist Fahrzeugdaten)

Hersteller/Ceilnummer (HIN)

0001

Typschlüsselnummer (TIM)

BP1

Suche starten

Meine Auswahl

Fahrzeugdaten

Volkswagen ALN (GOLF VI KAMRANT 1.4 TSI)
HIN 0001 TIM BP1

1 Fahrzeug neu wählen

Weiter

Meine Zulassung

Wann haben Sie das Fahrzeug zugelassen
bzw. werden Sie es zulassen?



Wird in den nächsten 3 Wochen zugelassen

Welche Kennzeichenart besitzt das
Fahrzeug?

Standard

Saison

Sonstige

Möchten Sie die Schadenfreiheitsklasse
einer anderen Person übernehmen?

Ja

Nein

Möchten Sie Ihr bisheriges Fahrzeug durch
ein neues ersetzen?

Ja

Nein

Wird das bisherige Fahrzeug bei der
Versicherung?

Ja

Nein

Wann wurde das Fahrzeug zum ersten
Mal zugelassen (Erstzulassungsdatum)?



Zeitgleich mit der Zulassung auf mich

Kennzeichen des (bisherigen) Fahrzeuges

Weiter

Meine Daten

Wie lautet Ihr Geburtsdatum?

Wer führt das Fahrzeug?



Ich

Ich und Partner/Partnerin

Ich und meine Familie

Beliebiges Fahrzeug

Geburtsdatum Partner/Partnerin des
Versicherungsnehmers

Sieht man Sie haben Sie Ihren PKW-
Fahrerlaubnis?



Wer ist der Halter des Fahrzeug?

Was ist die Postleitzahl des
Versicherungsnehmers?

Der Zulassungsbereich des zu
versicherenden Fahrzeuges ist München
(Stadt).

Was ist die Berufsgruppe des
Versicherungsnehmers?



Weiter

Meine Versicherung

Wie haben Sie das Fahrzeug erworben?

gekauft

Leasing

Kredit

Wie viele Kilometer fahren Sie im Jahr?

.000 km

Voraussichtlicher Versicherungsbeginn

Ihre neue Versicherung beginnt mit dem Tag
der Zulassung des Fahrzeuges.

Weiter

Mein Versicherungsschutz

Bitte wählen Sie die gewünschten Details aus. Sie können Ihre Auswahl später noch ändern. Die meisten unserer Kunden mit einem jungen Fahrzeug wählen eine Vollkasko.

Welchen Umfang des Versicherungsschutzes wünschen Sie für Ihr Fahrzeug?	<input type="radio"/> Haftpflicht <input type="radio"/> Haftpflicht und Teilkasko <input checked="" type="radio"/> Haftpflicht und Vollkasko
Ihre gewünschte Selbstbeteiligung	Vollkasko 300 €/Jahr, Teilkasko 150 €
Schadenfreiheitsklasse für Haftpflicht bei Versicherungsbeginn	Schadenfreiheitsklasse I 40% / SF 7
Schadenfreiheitsklasse Vollkasko bei Versicherungsbeginn	Schadenfreiheitsklasse I 40% / SF 7 <input type="checkbox"/> Keine Kasko in den letzten 12 Monaten
Zahlungsperiode	jährlich
Zusätzlich sparen mit	<input checked="" type="checkbox"/> Häufiger

Meine Kontaktdaten

Sollten sich Ihr Name oder Ihre E-Mail geändert haben, können Sie nach dem Abschluss die Daten bequem in aktualisieren.

Anrede	<input checked="" type="radio"/> Herr <input type="radio"/> Frau
Vorname	XXX
Nachname	XXX
Straße, Hausnummer	XXX 1
Postleitzahl, Ort	XXXXX XXX
E-Mail	XXX
Mobilelfon	0176 XXX
Privatelfon (optional)	

Sie haben angegeben, dass auch Ihr Partner/Ihre Partnerin das Fahrzeug fährt

Anrede	<input checked="" type="radio"/> Herr <input type="radio"/> Frau
Vorname	
Nachname	
<input type="button" value="Weiter"/>	

Meine Agentur

Mit Ihrer bisherigen Mi-Versicherung werden Sie von Ihrer **_____** Agentur betreut. Mit Ihrem neuen Wagen haben Sie sich für unsere Deluxe-Versicherung **_____** entschieden, die eine Betreuung durch Ihre Agentur beinhaltet. Wir gehen davon aus, dass sich an der Betreuung nichts ändert.

Sollten Sie für Ihre Versicherung **_____** ausdrücklich keine persönliche Beratung wünschen, dann ***** klicken Sie bitte hier

Wenn Sie schon **_____** Kunde sind, nennen Sie uns bitte Ihre Agentur

Agenturname

PLZ/ST

Suchen

Weiter

Meine Bankinformationen

Wir behandeln Ihre Daten sehr vertraulich und schützen diese mittels 128 Bit-Verschlüsselung vor unbefugtem Zugriff Dritter. Bitte beachten Sie: Die Beiträge werden bei Fälligkeit von dem angegebenen Konto abgebucht. Dies gilt auch für Kontowechselungen und Ersatzverträge (z.B. wenn Sie das Fahrzeug wechseln).

Zu Ihren und unserer Sicherheit werden wir Ihnen in den Unterlagen auch Ihre Bankdaten schriftlich bestätigen. Wenn Sie nicht innerhalb der gesetzlichen Frist abstrahieren, wird der Beitrag von dem angegebenen Konto eingezogen.

Datenspeicherung

ESR

Kontonummer und Bankleitzahl

BAN

Weiter

Mein bisheriger und neuer Vertrag

Versicherungsscheinnummer des bisherigen Fahrzeugtyps	<input type="text" value="805000000"/>
Dieses Fahrzeug wurde oder wird	<input type="text" value="verkauft"/>
Kennen Sie das genaue Abmeldedatum für Ihr vorheriges Fahrzeug?	<input checked="" type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nein
Unbekanntes Abmeldedatum	<input type="text" value="ich habe das Fahrzeug schon abgemeldet"/>
Etwaiger Stand des zu versichernden Fahrzeuges	<input type="text" value="100"/> km
Versicherungsjahre/Versicherungsjahre	Ihre Versicherung beginnt am 12.07.2016 um 00:00 Uhr, der Vertragslaufzeit am 12.07.2017.

Hinweis zum Vertragslaufzeitplan

Wie lang läuft Ihr Vertrag? Das Abmeldeamt Ihres Vertrages und damit der Beginn des nächsten Versicherungsjahres wird von uns mit dem Versicherungsjahre + 1 Jahr ermittelt.

- Mehr Informationen anzeigen

Weiter

Der Versicherungvertrag kommt zustande, wenn wir Ihren Antrag angenommen haben. Die Annahme erfolgt durch Zusenden des Versicherungsscheins.

Vertragsbestimmungen und Informationen

Bitte beachten Sie: wir sind gesetzlich verpflichtet, Ihnen die Vertragsbestimmungen und Informationen vor dem Abschluss zukommen zu lassen.

- Produktinformationsblatt
- Versicherungsbedingungen und Sonderbedingungen
- Versicherungsinformationen
- Information zur Verwendung Ihrer Daten

Bitte bestätigen Sie, dass Sie die oben aufgeführten Vertragsinformationen, die wir Ihnen zusätzlich per E-Mail zusenden, zur Kenntnis genommen haben und diese akzeptieren. Dadurch ergibt sich für Sie noch keine Verpflichtung zum Abschluss.

Zustimmung erteilen und die Vertragsunterlagen per E-Mail erhalten

Meine Angaben prüfen und abschließen

Sie können Ihren Antrag, die Vertragsunterlagen und die PDF-Dokumente jederzeit noch mehrfach ansehen, ausdrucken und speichern. Bitte achten Sie darauf, dass die von Ihnen gemachten Angaben richtig sind.

- Antragskopie
- Sepa-Lastschriftmandat
- Alle Unterlagen auf einen Blick

Bitte stimmen Sie zum Ende der Vertragsunterlagen mit

Ich bin Vertragspflichtig zustimmen

Anhang 2: Qualitative Interviewauswertung

Anhang 2.1: Transkription und Kodierung auf Einzelinterview-Ebene

Interview 1

- **Kudentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 26 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 23.10.2016

	F	Wie empfanden Sie das [den Prozess der Policenbeantragung (online)]? Was war daran gut, was war schlecht?	
001 002 003 004	A	Ich fand es gut. Ich habe alles am Ende des Vorgangs auch visuell gehabt. Alle Fragen, die sich dann noch stellten, habe ich telefonisch mit dem Vertreter geklärt. Aber im Großen waren alle Themen, die ich wissen wollte, da abgebildet.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht
	F	Convenience bedeutet, dass Sie halt relativ Aufwand haben bspw. beim Erwerb von einem Produkt. Also wenn Sie jetzt zum Bäcker gehen, haben Sie keinen großen Aufwand. Sie wählen es aus und dann bekommen Sie, was Sie haben wollen. Was würden Sie denn nun unter Convenience als Versicherungskunde verstehen? Also was wäre für Sie angenehm, was wäre ein angenehmer Prozess in Bezug auf den Erwerb einer Kfz-Versicherung?	
005 006 007 008 009 010 011 012	A	Wenn die Anwendung oder das Online-Verfahren für den Erwerb übersichtlich ist, sodass ich über Regler bspw. oder über Einstellungen von einer Skala meinen Versicherungsschutz einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe, die in dem Verfahren vorher auch schon verwendet wurden. Das würde es mir – glaube ich – erleichtern, weil man sich die Begrifflichkeiten ja auch aneignet, wenn man ab und an damit zu tun hat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Gewohnheit ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit
	F	Was ist die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber VU und dessen Produkten ist, die Sie durch das Internet oder die Digitalisierung wahrnehmen?	
013 014 015 016 017 018 019	A	Das ist der Punkt Verständlichkeit. Also ich glaube, dass sich der Otto-Normalverbraucher wie ich auch schwer tut, Bedingungen zu lesen oder auch die nötige Konzentration und Zeit aufwenden zu wollen. Durch die Digitalisierung wird versucht, auf einfachen Seiten den Kunden zu leiten, aber auch eben die Inhalte verständlich zu machen. [...] Also bei Produkten ist es natürlich ganz klar aufgrund der Datenmenge, die ein Unter-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit

020 021 022 023 024 025 026 027 028 029 030		nehmen hat. Wenn ich Amazon heranziehe als Beispiel, ist es viel individualisierter, abgestimmt auf meinen Bedarf und das zu dem Zeitpunkt, zu dem ich es auch brauche. [...] Die Interaktion mit einem Versicherer ist natürlich deutlich einfacher. Also dieses Thema Warteschlange im Call-Center ist ein Thema. Ich nutze ganz häufig, wenn Chat-Möglichkeiten angeboten werden, die Chat-Funktion, weil ich nebenbei einfach auch drei Sachen noch machen kann am PC. Das erleichtert es und nimmt auch die Hemmschwelle, glaube ich, zu Unternehmen, mit denen man sonst nie oder via Briefwechsel nur kommuniziert.	
	F	Wenn Sie jetzt wieder nur auf die Dauer der Beantragung von Kfz-Versicherungsschutz schauen: Wie führt da die Digitalisierung zu Änderungen in Ihrer Erwartungshaltung?	
031 032 033 034 035 036 037 038	A	Wenn ich mir anschaue, wenn ich beim Vertreter sitze, er den Antrag einreichen muss, den wir vermutlich mit Papier ausgedruckt und ausgefüllt haben, dann rechne ich da schon mit ein bis zwei Wochen, bis ich da eine Antwort bekomme. Wenn ich das digital mache, gehe ich eigentlich davon aus, dass ich es in derselben Woche noch habe, muss ich ganz ehrlich sagen. [...] Ich glaube, ich hätte nicht mehr Geduld, den Antrag beim Vertreter auszufüllen als online.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Es kann jetzt sein – ich gebe einfach nur Beispiele, um die Frage zu verstehen – kann es sein, dass man bei einem Online-Antrag sagt, ich akzeptiere weniger Fragen oder ich akzeptiere mehr, weil ich das Klicken nicht so sehr merke. Oder bei einem Papierantrag – ein paar Kreuze stören mich nicht, also akzeptiere ich da mehr Fragen. Wie verändert sich da Ihre Erwartungshaltung? Also wirklich der Anspruch, den Sie gegenüber einem VU haben?	
039 040 041 042 043 044 045	A	Ich glaube, ich bin bei digitalen Anträgen schneller genervt, wenn es mehr Fragen sind, weil ich ja glaube, wenn es nicht auf einer Seite oder wenn ich nicht sehe, wo das Ende ist, was ich beim Papierantrag sehe, dann werde ich ungeduldig. Also das muss auf den Punkt gebracht werden durch wenige Fragen, damit die Akzeptanz größer ist, das abzuschicken. Also auch durch eine klare Nutzerführung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Letzter Aspekt ist wieder die Verständlichkeit. Wie sehen Sie hier einen Einfluss der Digitalisierung?	
046 047 048 049	A	Ich glaube, es wird ganz viel dafür getan, dass es sehr selbsterklärend ist, weil man natürlich nicht weiß, welchen Kunden habe ich als Unternehmen gerade vor dem Bildschirm sitzen. Mir ist es manchmal zu bildhaft, zu blumig. Ich glaube, dass	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit

050 051		das ganz, ganz viele brauchen, aber da ist – glaube ich – auch ganz viel durch ein Gespräch möglich, um Fragen zu klären.	
	F	Glauben Sie, dass sich Versicherungskunden zukünftig eher offline oder eher online für den Versicherungsabschluss begeistern können? Was würden Sie tun?	
052 053	A	100%-ig online. Also wenn ich mir Knip oder so etwas anschau, 100%-ig online. Ich würde auch online abschließen.	▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 2

- **Kundentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 24 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 28.10.2016

	F	Wie haben Sie den Prozess [der Offline-Policenbeantragung] empfunden? Also was war da gut daran und was war schlecht?	
001 002 003 004 005	A	Also ich fand es gut, dass ich alle meine Dokumente, die ich dafür benötigt habe und auch den Antrag selbst, alles vor mir auf dem Tisch hatte. Ich konnte alles rechtzeitig ausfüllen und mit den richtigen Informationen. Also ich fand es positiv und würde es auch so wieder machen.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Was verstehen Sie darunter [unter Convenience – der Befragten bekannt] nun für Sie als Versicherungskunde? Was würde das für Sie bedeuten?	
006 007 008 009 010 011 012	A	Also ich möchte mich als Kunde sicher fühlen. Ich möchte, dass ich in jedem Fall – ob es nur Fragen sind, ob es ein Schadenfall ist – gut behandelt werden und das eben wirklich bei allen Vorfällen, die ich eben habe, wo ich als Kunde mit dem VU in Kontakt komme. Da gehören eben Fragen dazu, dass Erläuterungen gleich kommen, dass man das vielleicht auch gemeinsam machen kann. Solche Dinge gehören für mich mit dazu.	▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Was ist denn die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung einmal gegenüber dem VU selbst und gegenüber dessen Produkten, die im Zeitalter des Internets vorangetrieben wird?	
013 014 015 016 017	A	Also gegenüber dem VU würde ich sagen, dass man einfach das Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informieren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammenspiel meinerseits auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU, dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung ▪ Convenience

018 019 020 021 022 023 024 025 026 027 028		VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich ganz wichtig. Also wenn sie nicht mit dabei sind, wenn sie sich nicht mit vergleichen lassen, dann geht man wahrscheinlich auch seltener auf das Angebot ein. Und gegenüber den Produkten würde ich sagen, dass man vielleicht auch diese Schnelligkeit nutzen kann. Dass man vielleicht sagt, man kann auch für gewisse Zeiten den Versicherungsschutz nutzen. Also dass man darauf ein bisschen mehr eingeht, also dass es flexibler wird einfach, genau. Es gibt viel so kurzfristige Nutzung, ob es im Rahmen von Urlaub ist oder von auch Technik, dass man da vielleicht auch mehr darauf eingeht.	Kundensicht ▪ Produktkomplexität
	F	Es geht nun als Erstes um die Dauer der Antragstellung. Wie verändert sich denn da Ihr Anspruch mit der Digitalisierung?	
029 030 031 032	A	Also ich würde sagen, dass das generell schneller gehen sollte, vielleicht jetzt nicht wie in dem optimalen Fall eben beim Ankreuzen zuvor. Generell denke ich, dass die Tendenz dazu geht, dass man schneller mit der Antragsbearbeitung fertig wird.	▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Und wenn Sie jetzt auf den Faktor Umfang von Formularen achten, wieder die gleiche Frage: Wie ändert sich das mit der Digitalisierung?	
033 034	A	Ja, definitiv nicht mehr, sondern ich denke, da kann man – ich würde mir wünschen – weniger Umfang.	▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Und nun die Unterlagenverständlichkeit oder die Antragsverständlichkeit?	
035 036 037 038 039 040 041 042	A	Da denke ich, dass es auch sogar unabhängig von der Digitalisierung wichtig ist, dass das verständlich ist. Das ist eine Sicherheit, die man dem Kunden schon bei der Antragstellung geben kann praktisch. Das ist einfach notwendig. Da muss man sich sicher fühlen. Man muss das lesen, man muss sagen: „Ok, ich weiß, was das Unternehmen von mir will und ich weiß, was ich praktisch bekomme.“ Wenn man sich da schon unsicher fühlt – gerade bei VU, das sollte schon gegeben sein.	▪ Kundenanspruch Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Allgemeine Versicherungskunden – glauben Sie, dass die eher off- oder eher online einen Kfz-Versicherungsantrag abschließen in Zukunft? Was wollen Sie lieber haben?	
043 044 045 046 047 048 049	A	Obwohl ich ja eher der Papiertyp bin bei der Antragstellung, denke ich, dass viele in meinem Alter und eben auch zukünftig eher auch online dies nutzen werden. Aber ich denke, es ist einfach wichtig, dass beides auch weiterhin eben möglich ist. Aber bestimmt kann man das noch ausbauen, das online abzuschließen. [...] Ich würde in Zukunft – bestehe ich auch – auf die Option achten, dass ich mir das zumindest auch noch aus	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

050		dem Internet ausdrucken kann und dass ich das dann so einge-	
051		ben kann. Das ist schon etwas anderes, ob man da jetzt einzel-	
052		ne Fenster vor sich hat oder ob ich einen Antrag, wo ich auch	
053		praktisch sehen kann, wo Anfang und Ende ist, und wo ich –	
054		sage ich mal – die Möglichkeit habe, mir das auf einen Blick	
055		anzuschauen, als ob man da jetzt immer weiter klickt.	

Interview 3

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 38 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 29.10.2016

	F	Was war denn daran gut oder was war schlecht an dem Prozess [der Online-Versicherungsbeantragung]?	
001	A	Das ist schon relativ lange her. Ich kann mich nicht mehr an	
002		spezielle, herausragende positive oder negative Ereignisse er-	
003		innern. Ich brauchte einen Versicherungsschutz.	
	F	Stellen Sie sich vor, Sie sind auf Convenience bedacht, also auf Annehmlichkeit, Bequemlichkeit für Sie, wenn Sie mit Ihrem VU interagieren. Was bedeutet Convenience für Sie in diesem Kontext?	
004	A	Da gibt es verschiedene Punkte. Einer ist, man sollte – also	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht
005		normalerweise geht man dann ja auf die Einstiegsseite irgend-	
006		wie eines VU. Es sollte dann relativ einfach möglich sein, da-	
007		hin zu kommen, wo man hin möchte. Wenn man irgendwie,	
008		keine Ahnung, wenn es keine vernünftige Suchfunktion gibt,	
009		keine vernünftig strukturierte Navigation und man irgendwie in	
010		den FAQ nachschauen muss. „Ich hätte gerne eine Versiche-	
011		rung – wo muss ich denn hin klicken?“ – das ist nicht	
012		convenient. Einfache, leicht aufzufindende Struktur für so Use	
013		Cases, die man haben möchte, die man leicht auffinden kann,	
014		wären sehr angenehm. Man will es ja hinter sich bringen. Man	
015		geht ja nicht zum Spaß auf so eine Seite, sondern weil man	
016		irgendwas erledigen möchte – und da ist schneller besser.	
	F	Was ist die für Sie wichtigste Änderung einmal in Ihrer Erwartungshaltung gegen- über einem VU und einmal gegenüber dessen Produkten? Also Produkte werden ja auch digital und einmal wird die Interaktion mit dem VU digital.	
017	A	Also im Unterschied zu ganz früher, wo man für jeden Blöd-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung
018		sinn zum Vertreter musste, sollte es möglich sein, Sachen onli-	

019 020 021 022 023 024 025 026 027 028 029 030		ne kurzfristig – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell finden und will, dass es schnell geht, es dann zu haben. Was auch noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn ich ein Tiefgaragenauto habe, das irgendwo z. B. auswählen kann und dann weniger zahle, weil es eben keine Hagelschäden oder eben weniger haben wird. [...] Bei der Interaktion mit dem Versicherer sind es eher die kürzeren Laufzeiten. Also wenn ich einen Schadenfall habe, eine Woche später Zeit habe, zum Versicherungsvertreter zu gehen, der das dann per Post irgendwo hinschickt, und drei Monate später bekomme ich „nein, Sie bekommen kein Geld“, das sollte digitalisiert irgendwie schneller gehen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsbemessung ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Wie ändert sich Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung mit der Digitalisierung?	
031 032 033	A	Es sollte schneller gehen. Es können schneller Angaben validiert werden, man kann Sachen leichter vorauswählen basierend auf den Angaben.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Auf den Umfang? Also da haben wir jetzt wieder die Anzahl an Fragen.	
034 035 036 037 038 039 040	A	Signifikantere Felder. Das muss jetzt nicht unbedingt weniger werden, wenn man es z. B. personalisiert haben möchte, aber es sollte in dem Fall auch wieder eben Vorauswahlen geben. Man sollte unterstützt werden und z. B. wenn irgendwelche Felder zur Vorauswahl schon Filter basierend auf „ok, nach der Vorgeschichte geht dies ohnehin schon nicht mehr“ geben. Oder bei Drop-Down-Fenstern wird irgendwie gefiltert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Umfang
	F	Und jetzt die Verständlichkeit. Ändert sich da auch etwas für Sie durch die Digitalisierung? Also Sie überlegen sich jetzt, Sie haben damals einen Papierantrag vor sich liegen gehabt und haben halt jetzt so eine Antragstrecke wie Sie sie in den Screenshots gesehen haben.	
041 042 043 044	A	Allerhöchstens durch ein Hilfe-Icon. Nur weil man irgendwie Versicherungssachen digitalisiert, heißt es nicht, dass man sich bessere Begriffe für die Dinge einfallen lässt. Da erwarte ich mal nichts.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass Kfz-Versicherungskunden in Zukunft eher off- oder eher online Versicherungsverträge abschließen? Und Sie persönlich?	
045 046 047 048	A	Wahrscheinlich eher online – ja, zunehmend online, weil die jüngeren Leute mehr im Internet machen und die jüngeren Leute irgendwann einmal ein eigenes Auto bekommen und nicht nur das von den Eltern fahren. Dass sich die Eltern noch anders	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung

049 050		verhalten, halte ich für sehr möglich. Ich persönlich würde online abschließen.	
------------	--	---	--

Interview 4

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 48 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 31.10.2016

	F	Wie empfanden Sie diesen Prozess [der Policenbeantragung (offline)]? Was war daran gut, was war daran schlecht?	
001 002 003 004	A	Also ich habe das als problemlos empfunden, das ging ziemlich einfach. [...] Das ist für mich in Ordnung gewesen, also das war gut vorbereitet, das hat sich schnell kreuzen lassen, das war ziemlich schnell für mich erledigt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet, dass Sie bei der Erledigung von Sachen wenig zeitlichen Aufwand haben und auch wenig nachdenken müssen. Im Fragebogen steht auch das Beispiel mit dem Einkaufen: Man kann schnell Dinge erledigen und es ist für mich bequem. Was würde denn dieser Begriff für Sie als Versicherungskunde bedeuten? Also wie müsste sich das VU verhalten, dass Sie den Prozess als convenient empfinden?	
005 006 007 008 009 010 011 012 013 014 015 016 017	A	Also für mich würde das so aussehen, dass es ein eindeutig formulierter Antrag ist, der letztendlich die für die Versicherung wichtigen Fragen im Vorfeld abarbeitet, um also zu verhindern, dass im Nachgang Diskussionen entstehen, wo es heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient, weil ich dann weiß, ich bin also praktisch durch die entsprechenden Fragen soweit vorgedrungen, dass das hinterher ein vernünftiger Versicherungsprozess wird. Das wäre für mich convenient. Das geht nicht darum, dass ich also in drei Minuten fertig bin. Die Zeitspanne ist nicht so ganz die richtige, sondern der Antrag muss führend sein und die Vertrauensfrage muss gewährt sein.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Was glauben Sie denn, was die wichtigste Änderung einmal gegenüber einem VU ist und einmal gegenüber dessen Produkten, die sich durch das Internet verändert?	
018 019 020	A	Ich bin der Meinung, was ganz wichtig ist, ist die Bereitschaft zur Auskunfterteilung generell, weil man das als anstrengend empfindet. Und die Versicherung – siehe hier „Convenience-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemes-

<p>021 022 023 024 025 026 027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043 044 045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060 061 062 063 064</p>	<p>Produkt“ – weil die den Eindruck erweckt, das ist alles ganz easy. Ich mache im Vorbeigehen eine Versicherung und schließe das ab. Ich sehe auch die Gefahr, weil ich das in der Praxis oft erlebe und die Leute ihre Zahnersatzzusatzversicherung haben z. B.. Die werden easy abschlossen, dann zahlen die Leute im Vertrauen auf die Leistung ja auch an Beiträgen. Dann kommt der Leistungsfall und dann reichen die irgendeinen Antrag ein. Anstatt eben, dass dann eine Aussage kommt, so und so viel Anspruch entsteht dann, kommt ein Fragebogen an alle mögliche. D. h., die Versicherung macht dann anschließend eine intensive Prüfung, die für mich eigentlich an den Versicherungsanfang gehört. Zu 50% lehnen sie die Leistung ab anschließend. Und das führt in 100% der Fälle zum Kundenverlust und der Kunde geht nicht nur weg, sondern der ist auch auf die Versicherung grundweg sauer, macht sich dem im Internet Luft und man hat in meinen Augen einen riesen Vermittlungsschaden. Wenn das nicht gelingt, das so offensichtlich abzufragen – und wenn das meinetwegen mit externer Hilfe ist. Bei der Autoversicherung keine Ahnung – wir ziehen die Daten von der Zulassungsstelle und wir haben also praktisch Beiträge. Je weniger Fragen ich hier für mich einzeln beantworte, desto größer ist ja letztendlich ein Allgemeinheitenaufschlag. D. h. es ist ja nicht für mich alleine, sondern für eine größere Gruppe gemacht. Dann wird mein Tarif zwar geringfügig teurer, weil ich Risiken mitversichern muss, die zwar bei mir individuell gar nicht sind, aber ich habe dann hinterher kein Theater im Schadenfall. Wenn das nicht gelingt, das wasserdicht zu machen, wird das in Zukunft schwieriger sein, zufriedene Kunden zu behalten. Der kommt dann, wenn er letztendlich wegen eines Vertrags in die Grube gefallen ist, kommt der nicht zurück. Also ich bin der Meinung, wenn der Ärger mit der Kfz-Versicherung hat, kündigt er auch Haus und Haftpflicht – alles. Das stelle ich mir schwierig vor. Idee müsste es sein, dass man eben sagt, der Antrag ist schon relativ einfach, der Tarif ist allgemeiner kalkuliert, also nicht so wahnsinnig speziell, um zu verhindern, dass durch eine nachträgliche Prüfung – vorvertragliche Anzeigepflicht, dieses Thema. Also das muss vorwiegend, das muss sicher sein, dass derjenige, der die Versicherung abschließt, die vorvertragliche Anzeigepflicht immer erfüllt, weil er auch gezielt danach gefragt wird oder weil die Daten eben woanders her kommen. Wenn das aber erst gemacht wird im Leistungsfall, dass dann nachträglich die vorvertragliche Anzeigepflicht geprüft wird, dann wird es immer schwierig. Das ist für mich die Erwartungshaltung, dass das</p>	<p>sung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
--	--	--

065 066		besser läuft, als es im Moment ist. Ich denke, das ist für die Versicherung ganz wichtig, dass das eben geht.	
	F	Jetzt gehen Sie auf die Zeit, also auf die Dauer der Erledigung eines Versicherungsantrags. Die vorherige Frage war eher allgemein.	
067 068 069 070 071 072 073 074 075 076 077 078 079 080	A	Also ich habe den Eindruck, dass es eigentlich der Anspruch ist, dass ich durch die Digitalisierung eigentlich weniger Zeit brauche. Ich habe aber auch manchmal den Eindruck, es wird leider mehr. Also ich habe den Papierantrag eigentlich schneller durchgekreuzt, als diese vielen Sachen eingegeben, weil dann manchmal die Eingabe nicht genommen wird oder die Eingabe so nicht richtig ist und es wird eben zurückgewiesen oder so. Im Endeffekt ist es ja so, dass die Digitalisierung heißt, der Kunde muss sich selbst digitalisieren und das eingeben. Das ist manchmal so kompliziert gestaltet, dass es dann nicht geht. Ich würde definitiv, wenn ich also merke, das ist für mich anstrengend, das läuft nicht, würde ich das abbrechen. Also ich würde dann mich nicht bemühen, solange einzugeben, bis das weitergeht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Jetzt auf die Fragezahl bezogen. Wirkt da die Digitalisierung eher so, man akzeptiert mehr Fragen oder eher weniger?	
081 082 083 084	A	Ich glaube, das macht für mich keinen Unterschied. Ob ich das nun schriftlich, per Papierform oder digital mache – wenn der Umfang ausufert scheinbar, dann wäre das genauso störend. Dann lieber nicht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Müssen Anträge im Internet verständlicher gestaltet sein als Papieranträge?	
085 086 087	A	Das hätte bei mir auch denselben Anspruch. Es spielt für mich keine Rolle, ob ich das auf dem Bildschirm lese oder auf dem Papier.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass Versicherungskunden allgemein zukünftig eher über das Internet Versicherungsanträge abschließen oder eher per Papier? Was werden Sie selbst tun?	
088 089 090 091 092 093 094 095 096	A	Das ist die Frage, wie sicher das geht. Also wenn das einfach sich machen lässt. Prinzipiell suche ich ja viele Sachen im Internet erstmal raus, d. h. ich sitze schon vor dem Rechner. Wenn mir dann angeboten wird, ich könnte das einfach weiter fortführen, dann würde das letztendlich auch so sein, dass ich bestimmt auch online einen Antrag stelle. Schwierig ist dann wieder, dass manchmal das mit dem Online-Antrag Stellen nicht klappt, dass man also insofern – z. B. so einen Versicherungsvertrag oder -antrag ginge bei mir nur aus dem Haus, in-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

097		dem eine Kopie hier bleibt. So, manchmal bekomme ich aber	
098		nur eine Teilzusammenfassung aus dem Internet wieder raus, d.	
099		h. ich habe eine Maske, aber ich habe dann keine Übersicht	
100		mehr. Also würde ich das dann aus dem Grund schon wieder	
101		abbrechen, dass man sagt: „Nö, dann eben nicht mehr.“ Weil ja	
102		wiederum im Nachhinein dann wieder nachgefragt wird ir-	
103		gendwann, dann muss ich diese Angaben wiederholen oder	
104		irgendwas – dann weiß ich aber nicht mehr genau, was ich ein-	
105		gegeben habe, weil man sich manchmal nicht mehr erinnern	
106		kann, dann ist das weg. Also ich würde mal sagen „hm“ und da	
107		ich ja sowieso eine Kopie brauche, wäre es für mich eigentlich	
108		egal. Wahrscheinlich mache ich nach wie vor Papieranträge.	

Interview 5

- **Kudentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 57 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 31.10.2016

	F	Wie haben Sie den Prozess [der Policenbeantragung (online)] empfunden? Also was fanden Sie daran gut, was fanden Sie eher schlecht?	
001	A	Naja, gut war, ich konnte es machen, wann ich will – zeitmä-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht
002		ßig, auch nachts, wenn die Büros bspw. zu haben. Eher positiv.	
003		Ein bisschen fehlt mir aber doch die persönliche Beratung im	
004		Büro, aber beim Ausfüllen habe ich jetzt keine Fragen weiter	
005		gehabt.	
	F	Was verstehen Sie unter Convenience in Bezug auf Versicherungen? Convenience bedeutet, dass Sie beim Erwerb von Dingen – bspw. einer Versicherung – wenig zeitlichen Aufwand haben und auch wenig nachdenken müssen, also dass es für Sie einfach ein bequemer, ein angenehmer Prozess ist. Was bedeutet dieser Begriff Convenience für Sie in Bezug auf Versicherungen?	
006	A	Hauptsächlich Bequemlichkeit. Ich muss nicht aus dem Haus.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht
007		Ich kann es machen, wenn ich will – genau wie bei Ebay. Da	
008		kaufe ich auch am Sonntag, die Büros haben halt sonntags zu.	
	F	Es gibt ja das Internet und die Digitalisierung und dergleichen. Wie hat sich da Ihre Erwartungshaltung gegenüber einem VU und dessen Produkten verändert? Hat sich durch das Internet etwas verändert, haben Sie da jetzt einen Anspruch an Ihre Interaktion oder Ihr Handeln mit dem Versicherer?	

009 010 011 012 013 014 015	A	Wie gesagt, die Bequemlichkeit. Ich mache es von Zuhause aus. Ich kaufe auch über das Internet ein, also Ebay und so. Was vielleicht ein wenig – die Agenturen werden wahrscheinlich weniger durch das Internet. Vielleicht gibt es doch einmal eine Frage, die ich stellen könnte in der Agentur, oder einen Schadenfall. Dann wäre in der Nähe schon eine Agentur angebracht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung
	F	Glauben Sie, dass sich Ihre Bereitschaft – wenn Sie einen Papierantrag und einen Online-Antrag gegenüber liegen haben – Ihre Bereitschaft, Zeit zu investieren, verändert hat? Früher haben Sie Papier ausfüllen müssen, jetzt machen Sie es online. Hat sich da die Zeit, die sie zu investieren bereit sind, verändert oder hat sich das nicht verändert?	
016 017 018	A	Na, die Zeit, die ich brauche, die nehme ich mir. Es geht jetzt nicht auf Schnelligkeit. Ich bin – wie gesagt – mehr auf Sicherheit.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Sie haben wieder Papier und wieder online. Glauben Sie, dass es online weniger Fragen sein müssen als in einem Papierantrag oder eher mehr oder hat das keine Auswirkungen?	
019 020 021	A	Das hat keine Auswirkungen. Das sind wichtige Fragen. In dem Antrag waren jetzt keine unwichtigen – also ich finde das in Ordnung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Glauben Sie, dass Informationen, die Sie jetzt im Internet lesen müssen – bspw. auch auf Ebay oder dergleichen – anders gestaltet sein müssen als irgendetwas, was Sie früher gelesen haben? Müssen die verständlicher sein oder weniger verständlich?	
022 023 024 025	A	Nein. Der letzte Antrag, den ich gemacht habe, war ähnlich wie der. Ich war damit zufrieden. Ich sehe da jetzt auch keinen Unterschied. Das sind wichtige Fragen und sie sind verständlich. Ich würde auch keine Frage weglassen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass Versicherungskunden in Zukunft eher off- oder eher online abschließen und was machen Sie?	
026 027 028 029 030	A	Ich denke einmal, die Jugend ist mehr online sowieso. Die Älteren wird man nicht mehr überzeugen können, dass sie online machen. Aber es wird darauf hingehen, dass alles online ist irgendwann. Zum Leidwesen der Geschäfte vielleicht, aber so wird es aussehen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 6

- **Kundentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 69 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 31.10.2016

	F	Wie empfanden Sie das [den Prozess der Offline-Policenbeantragung]? Also was war daran gut, was war schlecht?	
001	A	Das ging komplikationslos über die Bühne.	
	F	Convenience bedeutet, dass Sie beim Prozess der Versicherungsbeantragung sehr wenig Aufwand haben. Aufwand kann zeitlicher Art sein, kann aber auch der sein, dass ich es ja verstehen muss. Was bedeutet denn Convenience – also der Begriff – im Versicherungskontext für Sie? Also wie stellen Sie sich die Interaktion mit einem VU vor, sodass es möglichst bequem ist?	
002 003	A	Es muss möglichst verständlich sein und muss relativ zügig vonstattengehen.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Zum Schluss kommen jetzt noch einige allgemeine Fragen, die auch auf den Gebrauch oder die Nutzung des Internets einzahlen – wenn es genutzt wird. Was ist in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber VU die erheblichste Änderung, wenn Sie jetzt in das Internet gehen würden und mit dem arbeiten?	
004 005 006 007 008 009	A	Das ist eine Altersfrage, würde ich sagen. Je älter man ist, desto schwieriger ist es, mit dem Internet umzugehen – vorausgesetzt, man hat überhaupt welches. Ich bin immer ein Verfechter des Papierantrags, denn „was ich schwarz auf weiß besitze, kann ich getrost nach Hause tragen“, sagte Goethe. Von daher ist es mir eigentlich egal, ich könnte beides.	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Sie haben jetzt ein Papier und stellen sich vor, ziehen das in das Internet. Glauben Sie, dass derjenige, der dann im Internet etwas tut, dass sich dessen zeitliche Einsatzbereitschaft verändert?	
010 011 012	A	An sich ist das das gleiche, würde ich sagen. Die Dauer der Antragstellung ist wahrscheinlich unerheblich. Ob ich jetzt Papier habe oder Internet, die Dauer ist dieselbe.	▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Und beim Umfang? Glauben Sie, dass sich so einer im Internet – dass der bereit ist, mehr Fragen zu beantworten oder eher weniger?	
013	A	Eher weniger.	▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Die Verständlichkeit, sollte die im Internet größer sein als auf dem Papierantrag?	

014 015 016 017	A	Nein, das muss nicht sein. Ich persönlich tendiere dahin: Wenn ich eine Agentur persönlich vor Ort habe, dann gehe ich dort hin. Das geht nämlich genauso schnell. Und ich bin dann bestens informiert, was ich wissen muss.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass sich Versicherungskunden – also beim Abschluss von einer Fahrzeugversicherung – glauben Sie, dass sich das zukünftig eher in Richtung Papierantrag entwickelt, also dass es so bleibt? Oder glauben Sie, dass die eher jüngeren Leute ins Internet gehen und sich ihren Versicherungsschutz darüber beantragen?	
018 019 020 021 022 023	A	Man kommt um die Online-Abschlüsse nicht herum. Zumindest ab einem gewissen Alter ist das selbstverständlich. Es wird sicherlich auch Leute geben, die das nach wie vor ablehnen und lieber einen Papierantrag ausfüllen. Ich würde mich nicht unbedingt [zu letzteren zählen]. Ich kann es auch online machen, wenn ich es hinbekomme.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung

Interview 7

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 50 Jahre (erst geworden)
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 31.10.2016

	F	Wie empfanden Sie denn diesen Prozess [der Offline-Beantragung]? War da etwas besonders gut, war da etwas besonders schlecht? Hatten Sie da sehr viel Aufwand?	
001 002 003 004	A	Naja, Aufwand war es eigentlich nicht viel. Also ich bin damals eigentlich zurechtgekommen. Es waren zwar ein paar Fragen, die ich nicht so recht verstanden habe, aber die konnte mir dann meine Beraterin am Telefon erklären.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit
	F	Wenn Sie das jetzt heute nochmal machen müssen und das soll für Sie möglichst bequem, möglichst angenehm sein. Der Begriff, der dafür heute geprägt wird, ist Convenience. Wie stellen Sie sich denn Convenience in Bezug auf Ihre Versicherungsabwicklung und dergleichen vor? Also bedeutet für Sie Annehmlichkeit, Bequemlichkeit in Bezug auf die Interaktion mit einem Versicherer?	
005 006 007 008 009 010	A	Es wäre für mich wichtig oder was jetzt zählen würde, wenn ich so etwas mache, dass ich zuhause am PC sitze z. B. – sehe den Antrag vor mir und verstehe ihn. Also es muss verständlich sein, einfach und sachlich. Nicht irgendetwas drum herum, was mich überhaupt nicht interessiert. Also nur schlicht einfach auf Deutsch, sagen wir einmal. Sonst würde ich das Interesse ver-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Convenience ▪ Kundensicht

011		lieren, wenn da irgendetwas steht – ich kann jetzt kein Beispiel	
012		sagen. Aber auch wenn es zu lange dauert, da gehe ich lieber	
013		irgendwo hin und lasse es machen. Aber man ist ja doch be-	
014		quem und möchte das von Zuhause in Ruhe machen. Also es	
015		müsste verständlich, einfach, schnell gehen, sagen wir mal so.	
	F	Was ist die aus Ihrer Sicht wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung, wenn Sie jetzt nicht mehr über persönlichen Kontakt oder über Papierformulare mit dem Versicherer interagieren, sondern über das Internet. Also wie ändert sich da Ihr Anspruch an die Reaktion oder die Aktion vom VU?	
016	A	Da würde ich spontan sagen, wie lange es dauert, dass ich eine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer
017		Antwort bekomme, also dass es insgesamt bearbeitet wird. Das	
018		ist das Wichtigste. Wenn ich jetzt das Formular über das Inter-	
019		net zu einer Versicherung schicke, dass ich innerhalb von – ich	
020		sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort	
021		bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird	
022		bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stun-	
023		den oder Tage lang nichts höre, dann ich weiß ich nicht, bin ich	
024		jetzt versichert, bin ich nicht versichert. Das Auto steht ja	
025		draußen. Es muss zügig gehen. [Wenn es nicht über das Inter-	
026		net gehen würde, wäre ich geduldiger] Ja.	
	F	Das streift wahrscheinlich schon die nächste Frage. Wie ändert sich durch das Internet Ihr Anspruch in Bezug auf Dauer der Antragstellung? Sie stellen sich jetzt vor, Sie müssten digital eine Versicherung beantragen, wie würde sich da Ihre Erwartungshaltung ändern?	
027	A	Es müsste halt zügig gehen. Weil es ist – wie soll man das sa-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Vertrauen und Sicherheit
028		gen – wenn man jetzt irgendetwas macht. Das Ungewisse – ist	
029		das jetzt bearbeitet, ist es nicht bearbeitet, muss ich nochmal	
030		oder habe ich es verkehrt geschickt. Also es muss zügig eine	
031		Antwort „ja, wir haben Ihr Formular erhalten“ kommen. Fertig.	
032		Das reicht mir erstmal, weil man kann sich ja mal vertippen,	
033		das geht so schnell, das geht sonst wo hin, mein Formular, aber	
034		nicht an das VU. Also sitze ich da und warte: „Das gibt es doch	
035		nicht, die müssen doch mal irgendetwas melden.“ Also es	
036		müsste irgendeine Antwort so schnell wie möglich kommen.	
037		Nur, es würde mir reichen „wir haben Ihr Formular bekom-	
038		men“. Eine Bestätigung, dass es eingegangen ist. Wie bei allen	
039		anderen Sachen. Das würde mir erstmal reichen, dass ich beru-	
040		higt sage „ja“. Habe ich jetzt einen Fehler gemacht beim Aus-	
041		füllen vom Formular, dann würde mir ja die Versicherung mit-	
042		teilen: „Also da passt irgendetwas nicht. Da haben Sie einen	
043		Fehler gemacht, bei diesem Punkt.“ Dann sage ich: „Super,	
044		dass Sie mich darauf aufmerksam machen. Das ist ein Service,	

045		super.“ Nicht einfach: „Ja, wir haben es bekommen. Sie haben	
046		da zwar angekreuzt, was wir gar nicht haben oder interessiert	
047		uns nicht, wir machen das, zack.“ Wichtig ist erstmal nur, dass	
048		ich eine Bestätigung bekomme, dass das Formular dort ist, wo	
049		ich es hingeschickt habe. Es geht ja manchmal so schnell, es	
050		geht irgendwo anders hin. Das ist erstmal das Wichtigste, dass	
051		ich beruhigt mich hinsetzen kann und sagen. „So, das ist in	
052		München, Hamburg sonst wo, die haben es.“ Fertig.	
	F	Jetzt geht es um die Anzahl an Fragen. Glauben Sie, dass Sie da im Internet weniger bereit wären oder mehr, Fragen zu beantworten?	
053	A	Ich denke, mehr Fragen, weil man ja zuhause ist. Man muss	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Gewohnheit ▪ Kundenanspruch Umfang
054		nicht gleich, man kann fünf Fragen machen, man kann eine	
055		Tasse Kaffee irgendwo trinken, kann wieder die nächsten fünf	
056		Fragen machen. Ich muss da nicht sitzen bleiben, weil die Seite	
057		läuft ja nicht weg. Aber wenn ich jetzt bei einer Beraterin bin,	
058		die hat wahrscheinlich tausend Termine am Tag und die zieht	
059		das durch. Im Internet zuhause würde ich wahrscheinlich mehr	
060		Fragen beantworten, weil man hat Zeit, das läuft nicht weg. Ich	
061		kann die Seite speichern, wenn ich will, ich kann sie mir aus-	
062		drucken, ich kann sonst etwas machen. Das kann ich bei einem	
063		beschränkten Termin natürlich nicht. Und wenn ich jetzt zum	
064		Beispiel – ich meine, bei diesem Formular ist es ja, also ich	
065		habe da keine Probleme, das auszufüllen, aber vielleicht ir-	
066		gendjemand anders. Der kann dann nachfragen, was bedeutet	
067		denn dieses oder jenes Wort. Wenn man einen neuen Führer-	
068		schein hat, ja die werden ja nicht wissen, was jetzt hier Kubik	
069		[bedeutet] und was weiß ich was alles. Aber ich denke – ich	
070		weiß es nicht – zuhause würde ich mehr ausfüllen, weil da habe	
071		ich Zeit.	
	F	Sie stellen sich jetzt vor, das Papier wird jetzt digital gemacht und würde in das Internet hinein gekippt. Glauben Sie, dass es im Internet von der Verständlichkeit her anders gestaltet sein muss als in Papierform?	
072	A	Also so, wie es jetzt hier vor mir liegt, ist es ok. [Das Formular	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
073		könnte man digitalisieren.] Ja – für mich. Also das ist ja eigent-	
074		lich das, was man immer ausfüllt. Ich weiß nicht jetzt für einen	
075		Neuanfänger oder für einen Älteren, der damit nicht viel zu tun	
076		hat – aber für mich ist es so, wie es jetzt hier ist, ok.	
	F	Was glauben Sie denn, in welche Richtung sich allgemein die Bevölkerung – also die, die Auto fährt – entwickelt? Glauben Sie, dass die eher online ihren Versicherungsschutz beantragen, also über das Internet? Oder glauben Sie, dass da doch die Leute eher noch ein Papierdokument haben wollen?	

077 078 079 080 081 082 083 084 085 086 087	A	Wenn es verständlich ist, denke ich mal, geht es über das Internet. Mehr. Verstärkt. Die Jugend arbeitet ja nur noch mit Handy und keine Ahnung. Aber ist es jetzt unverständlich, wo auch ein Jugendlicher sagt, „was wollen die jetzt von mir?“, dann gehen die zu einem Berater. Aber ich denke mal, so viele Berater wird es irgendwann nicht mehr geben, weil das sowieso über das Internet geht. Aber dann müsste es halt auf Deutsch sein, also so, dass es verständlich ist. Das ist ja sowieso die Zukunft, Internet, da kommt kein Mensch drum herum, keine Firma, kein nichts. [Ich habe heute noch die Wahl und würde es machen] per Papier.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
---	---	--	--

Interview 8

- **Kudentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 29 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 02.11.2016

	F	Wie empfanden Sie den Prozess [der Online-Beantragung]? War da irgendetwas besonders gut, war da etwas besonders schlecht daran?	
001 002 003 004 005	A	Es ist jetzt 2,5 Jahre her, deswegen kann ich mich jetzt nicht mehr ganz daran erinnern. Ich meine aber, es war doch ziemlich einfach. Also man konnte auch ziemlich leicht die Vorklassifizierung übernehmen und mit relativ wenigen Angaben konnte man dann eigentlich schon starten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience ist der Begriff, der jetzt geprägt wird in der Versicherungsbranche oder allgemein in dem Kontext. Es bedeutet Bequemlichkeit, Annehmlichkeit. Wie würden Sie denn jetzt Annehmlichkeit, Bequemlichkeit – was wäre da für Sie das Allerbeste in der Versicherungsbranche? Oder in Bezug auf die Interaktion mit Ihrem VU?	
006 007 008 009 010 011 012 013 014 015	A	Das kommt natürlich darauf an. Was für mich natürlich sehr angenehm wäre, schon auch gleich bei Kauf des Wagens das abschließen zu können, ohne großartig irgendwie online zu gehen und einen großen Versicherungsvergleich zu machen. Das ist ja – sage ich mal – jetzt das Unbequemste von allem, wenn ich erstmal im Vorfeld weiß [bzw. wissen muss], zu welcher Versicherung will ich eigentlich. Ansonsten wäre es natürlich toll, diese Tätigkeit an den Kfz-Verkäufer auslagern zu können. Dass ich sage, ich muss mich eigentlich gar nicht mehr darum kümmern. Ich weiß, dass von einer unabhängigen In-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsbemessung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Vertrauen und Sicherheit

016 017 018 019 020 021 022 023		stanz es – sage ich mal – für mich der beste Tarif ist und dem kann ich dann vertrauen und dann wird es mit einer Unterschrift erledigt. Das wäre natürlich der Bestfall. Ansonsten ist es jetzt für mich auch kein Riesenproblem gewesen, das online abzuschließen und entsprechend nach meinem Vergleich, zu welcher Versicherung ich möchte, mich dann daran orientiert anzumelden. Der perfekte Zustand wäre, wenn ich zum Kfz-Händler gehe und mir von ihm die Arbeit abgenommen wird.	
	F	Einmal ändert sich ja durch die Digitalisierung Ihre Erwartungshaltung gegenüber einem VU. Über das Internet können Sie ja Dinge machen, die Sie früher entweder über Papier beantragen mussten oder direkt beim Versicherer. Wie ändert sich denn da Ihr Anspruch gegenüber dem VU einmal und gegenüber dessen Produkten?	
024 025 026 027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041	A	Was natürlich sehr, sehr interessant ist, ist gerade bei Versicherungswechseln, dass mir das sehr leicht von Hand geht, dass ich das wirklich schön online machen kann, ohne mich da ewig vorbereiten zu müssen, ohne da jetzt schon mit einem Grauen ranzugehen und zu denken: „Oh Gott, jetzt bin ich da zwei Stunden beschäftigt. Was erwartet mich jetzt da?“ Also das ist – glaube ich – einer der größten Punkte, dass ich mir schon davor irgendwo sicher sein kann, es dauert jetzt nicht so lange, es ist jetzt nicht so unglaublich kompliziert und es klappt einfach. Also dass ich dann auch wirklich weiß, was ich mache. Das ist gerade jetzt auch das Risiko bei der Online-Beratung bzw. bei Wegfall der Beratung, dass ich mir dann wirklich umso sicherer sein möchte, dass ich auch genau das versichere, was ich auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten Themen: Einfachheit und auch die Sicherheit, dass ich jetzt nicht auf irgendwelche kleinen Klauseln rein falle, die mir dann irgendwo das Genick brechen würden, weil ich jetzt keinen Berater habe.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Wie ändert sich konkret Ihr Anspruch oder Ihre Erwartungshaltung in Bezug auf die Dauer von Erledigungen? Stellen Sie sich jetzt vor, Sie hätten früher die Welt – papiergebunden und eben nicht mit Google geprägt – und jetzt eben die digitale Welt. Verändert sich da Ihr Anspruch oder hat sich Ihr Anspruch verändert?	
042 043 044	A	Es muss irgendwo alles immer noch schneller gehen, noch einfacher, noch kundenfreundlicher. Bei Antragstellung, im Schadenfall auch natürlich. Das ist schon definitiv so.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Jetzt haben wir wieder den Umfang von Formularen und die Anzahl an Angaben, die Sie machen müssen. Sind Sie im Internet bereit, weniger zu machen oder eher mehr? Oder es hat sich gar nicht verändert. Also man hat sich ja früher mit einem Papier gedacht, fünf oder zehn Seiten akzeptiere ich. Im Internet fallen die Seiten	

		nicht mehr auf, deshalb muss man jetzt auf die Angaben gehen.	
045	A	Ich würde das gleich, ich würde es ähnlich [zu früher] sehen.	▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Und die Verständlichkeit zum Schluss: Ändert sich da Ihre Erwartungshaltung oder Ihr Anspruch?	
046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056	A	Da ändert sich definitiv meine Erwartungshaltung, dass es verständlicher sein muss, weil ich einfach weniger Kontakt habe zu Personen, die ich jetzt fragen kann. Ich persönlich möchte jetzt auch nicht in irgendwelchen Hotlines hängen, weil dann würde ich jetzt bspw. einen Versicherungsantrag auch abbrechen, wenn ich einfach wegen der Verständlichkeit nicht weiterkomme und da auch keine Möglichkeit habe, wirklich sehr, sehr schnell zu einer Lösung zu kommen. Das heißt also, von der Verständlichkeit muss es definitiv besser werden als man es früher vielleicht gewohnt war. Ja – das kann man, glaube ich, so stehen lassen.	▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Gehen Sie jetzt erstmal auf die allgemeine Bevölkerung und schauen sich an, ob die eher off- oder eher online abschließen würde oder tun wird. Also welche Tendenz?	
057	A	Tendenz ist definitiv online. Ich ebenso.	▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 9

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 28 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 02.11.2016

	F	Wie empfanden Sie das [den Prozess der Online-Policenbeantragung]? Was da irgendetwas besonders gut daran, war etwas schlecht?	
001 002 003 004	A	Also ich habe es sehr einfach empfunden. Ich habe einfach meine Daten alle eingegeben und dann habe ich relativ zügig auch schon Bescheid bekommen und es ging alles relativ einfach.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet eben Bequemlichkeit bei der Interaktion mit irgendwem, also dass Sie wenig Aufwand haben – für Sie einfach einfach ist, bequem. Was verstehen Sie den in dem Zusammenhang unter Convenience für Sie als Versicherungskunde? Wie müsste die Interaktion mit einem VU gestaltet sein, dass es für	

		Sie bequem ist?	
005 006 007 008 009	A	Also am besten wäre es, wenn ich keinen Aufwand habe, wenn ich alles direkt online abschließen kann und wenn ich dann sofort gleich auch alle nötigen Unterlagen bekomme oder Unterlagen zugeschickt bekomme, die ich benötige, um mein Auto dann eben auch anzumelden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Was ist die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung oder in Ihrem Anspruch gegenüber einem VU und dessen Produkten, die im Zeitalter des Internets vorangetrieben wird? Früher hatte man kein Internet. Wie ändert sich die Interaktion mit dem VU aufgrund des Internets? Also was ändert sich für Sie?	
010 011 012 013 014 015 016 017	A	Also für mich ist ganz klar der große Punkt Schnelligkeit, d. h. ich kann über das Internet – so meine Erwartung auch – dass ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich ein Problem habe oder in dem Fall, dass ich irgendeine Versicherung abschließen möchte, dass mir dann sofort geholfen wird und ich dann das halt – wenn ich in das Internet gehe – gleich abschließen kann, also die Versicherung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Die nächste Frage geht jetzt wieder auf die Dauer der Antragstellung. Wie ändert sich da Ihr Anspruch mit der Digitalisierung?	
018 019 020 021 022 023 024	A	Es soll sehr schnell gehen. Also letztendlich erwarte ich, dass ich, wenn ich quasi die Internetseite aufrufe, wo ich eine Versicherung dann abschließen kann bzw. wo ich das Produkt dann gefunden habe, dass ich da auch gleich die Versicherung abschließen kann. Dass ich da sofort eben mein Anliegen beenden kann und – wie eben schon vorher gesagt – irgendwo nach 30 Minuten dann auch fertig bin.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Bezogen auf den Umfang von Formularen, also auf die Anzahl an Fragen: Ändert sich da auch Ihre Erwartung?	
025 026 027 028 029 030 031 032 033 034 035	A	Ich erwarte natürlich schon, dass das Unternehmen sich Gedanken dazu macht, welche Angaben brauche ich wirklich und nicht nur irgendwas abfragt aus Bequemlichkeit. Sondern dass es dann eben auch meine Bedürfnisse bzw. auch durch logisches Fragen und durch meine Antworten, die ich gebe, dann eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich auch eventuell Fragen spart und nicht eben an mehreren Stellen das gleiche abfragt – oder dann eben, wenn ich eine bestimmte Angabe mache, wo noch weitere Informationen benötigt werden, dass dann die Fragen erweitert werden. Dass das quasi ein intelligenter Fragebogen ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Kundenanspruch ▪ Umfang

	F	Der letzte Faktor ist die Verständlichkeit.	
036 037 038 039 040 041 042 043 044 045 046 047 048 049 050 051	A	<p>Also auch wenn das Internet natürlich ein weites Spektrum an Wissen mir vermitteln kann, will ich nicht hundertmal auf unterschiedlichen Seiten hin- und herspringen müssen, um dann meine Versicherung bzw. die Versicherung, die ich dann abschließen möchte, zu verstehen, sondern dass mir das Unternehmen die Informationen bereitstellt und nicht mehr und nicht weniger, sage ich mal. Also nicht, dass es mich jetzt überfrachtet mit unendlich vielen Informationen und Fachbegriffen, die ich nicht brauche und auch nicht kenne und dann aber auch erst nachschlagen muss, um zu wissen, dass ich sie nicht brauche. Dass es dann eben intelligent genug ist, um mir zu zeigen, dass das vielleicht wichtig ist – „lesen Sie sich das durch“. Die Information brauche ich und nicht noch irgendwelche weiteren Informationen, die vielleicht unnötig sind, aber halt eben drinnen stehen, weil sie halt schon immer drinnen stehen oder halt bereitgestellt wurden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Schauen Sie zunächst in die Bevölkerung: Glauben Sie, dass Kfz-Versicherungskunden zukünftig eher off- oder eher online einen Versicherungsvertrag abschließen? Schließen Sie selbst eher off- oder eher online ab?	
052 053 054 055 056 057 058 059 060 061 062 063 064 065 066 067 068 069 070 071 072	A	<p>Ich glaube eher online, weil zum einen die jüngere Generation ist ja schon eher an das Internet sehr stark gewöhnt und auch viele ältere Menschen arbeiten aufgrund ihrer Tätigkeit ja im Internet und selbst ich kann auch in dem Fall – mein Großvater war auch selbst sehr internetbegeistert und selbst mit über 70 und hat er sich dann auch noch alles beigebracht. Insofern denke ich, dass auch das Interesse steigt. Vor allem, wenn dann eben alles einfacher, schneller und auch verständlicher bereitsteht, dass dann auch die Bereitschaft und das Interesse vielleicht auch der älteren Bevölkerung, die vielleicht nicht so viel aktuell noch mit Internet zu tun hat und gerade erst daran herangeführt wird, dann eher noch steigt und das dann eben auch nutzen wollen. Weil man natürlich auch für ältere Personen spezifischer z. B. auch – wir hatten es ja gerade mit intelligenten Fragebögen – vielleicht dann sich auch darauf einstellt, dass man eine größere Schriftgröße anzeigt, wenn man oben das Alter 78 eingibt. Von dem her glaube ich, dass man das dann doch auch sehr interessant machen kann, sodass dann auch ein weites Spektrum an Leuten zukünftig oder an Bevölkerungsgruppen zukünftig online abschließt. Ich selbst schließe eher online ab definitiv.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

Interview 10

- **Kudentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 41 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 05.11.2016

	F	Wie empfanden Sie den Prozess [der Online-Beantragung]? Was war da gut daran, was war da schlecht daran?	
001 002 003 004 005	A	Das ist schon eine Weile her, muss ich nachdenken. Ich erinnere mich daran, dass es unkompliziert war, insbesondere weil das auch mit einem Wechsel des Versicherers verbunden war und das unkompliziert gelaufen ist. Ich hatte jetzt nicht viel Aufwand damit, das ist mir in positiver Erinnerung geblieben.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet eben, dass man nicht viel Aufwand hat. Man hat einmal nicht viel zeitlichen Aufwand und auch nicht viel Aufwand, Dinge zu verstehen. Was wäre denn für Sie sozusagen das Idealbild von Convenience, also für Sie als Versicherungskunde?	
006 007 008 009 010 011 012 013 014 015	A	Dass ich eigentlich alles, was mit der Versicherung zusammenhängt, zuhause vom Schreibtisch innerhalb einer überschaubaren Zeit alleine erledigen kann. Ich muss nirgends anrufen, ich brauche keinen Vertreter da, ich muss nicht Papier ausfüllen und verschicken. Ich hacke das einmal im Rechner ein, investiere dafür eine Viertelstunde bzw. 20 Minuten und dann ist das durch. Ich kann am besten auch jederzeit online auf meine Unterlagen zugreifen und muss mir nicht irgendwelchen Papierkram zuschicken lassen, den ich dann wieder in irgendwelchen Ordnern ablegen muss.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Was ist die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einmal einem VU und andererseits dessen Produkten, die durch das Internet vorangetrieben wird? Das bedeutet einfach, dass Sie früher ja nicht die Möglichkeit hatten, in das Internet zu gehen. Jetzt machen Sie das alles per Internet. Ändert sich da Ihr genereller Anspruch in Bezug auf ein VU?	
016 017 018 019 020 021 022 023	A	Absolut. Ich erwarte von einem VU – wenn ich nicht gerade ein kompliziertes Produkt kaufe wie eine Krankenversicherung oder ein kompliziertes Rentenprodukt – dann erwarte ich, dass das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbraucher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme und innerhalb von maximal einer halben Stunde meinen Antrag	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Produktkomplexität

024		abschicken kann. Ich will auch möglichst wenig Papierkrieg dazu haben. Ich möchte das Ganze in einem Online-Archiv haben, wo ich jederzeit nachschauen kann – wo es auch nicht heißt, „lade dir das Zeug runter und speichere es dir ab“. Ich will das online auf einer Plattform haben, wo ich sage: „Ok, hier kann ich meinen Postverlauf zum Vertrag jederzeit nachsehen.“	
	F	Wie ändert sich denn Ihr Anspruch konkret in Bezug auf die Dauer von irgendwelchen Erledigungen?	
031	A	Es muss deutlich schneller laufen. Früher ist man natürlich viel mehr bereit gewesen, sich mit einem Versicherungsvermittler mal hinzusetzen. Da hat man dann auch Zeit in die Hand genommen in einer Größenordnung von einer Stunde und mehr. Das bin ich jetzt nicht mehr bereit, aufzubringen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Und in Bezug auf den Umfang, auf die Anzahl an Fragen?	
036	A	Das muss weniger werden. Die Anzahl der Fragen wirkt sich ja direkt auf die Zeit aus, die ich investiere. Je mehr Fragen, desto mehr tendiert man dazu, Fragen auch kompliziert zu formulieren und Sachverhalte abzufragen, die – sage ich mal – als Normalsterblicher ohne Fachwissen jetzt nicht mehr zu beantworten sind. Es muss also weniger werden und einfacher.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	„Einfach“ hängt auch mit der vorletzten Frage zusammen: die Verständlichkeit. Ändert sich das oder sagen Sie, früher musste es genauso verständlich sein wie heute?	
042	A	Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob man ihm glaubt oder vertraut, das ist wieder eine andere Sache. Jetzt will ich das alleine können und ich will nicht dauernd aufstehen und nachschauen müssen. Es ist ja nicht nur der Antrag, es sind ja die Versicherungsbedingungen auch, aber im Antrag ganz besonders: Wenn ich eine Frage beantworten soll, muss ich verstehen, was gefragt ist. Das muss ich verstehen können, ohne erstmal großartig Fachliteratur zu lesen. Wenn es nicht verständlich ist, dann gebe ich halt den Antrag nicht ab.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Jetzt sind wir auch schon bei der letzten Frage. Generell die Bevölkerung – glauben Sie, dass die zukünftig eher offline abschließt oder eher online? Und Sie?	
052	A	Online ganz klar – ich auch.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 11

- **Kumentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 32 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 09.11.2016

	F	Wie empfanden Sie den Prozess [der Offline-Beantragung]? Gab es da irgendetwas besonders Gutes oder Schlechtes daran?	
001 002 003	A	Eigentlich ganz normal, wie man Verträge, Versicherungen vereinbart. Also die Formulare sind ja eigentlich immer recht gängig und gut und übersichtlich – leicht zu verstehen.	▪ Gewohnheit
	F	„Leicht zu verstehen“ ist schon das Stichwort für die nächste Frage. Convenience bedeutet, dass die Prozesse für Sie bequem gestaltet sind und dass Sie halt einfach wenig Aufwand haben. Wenn Sie den Begriff in den Kontext zu Ihrem Agieren als Versicherungskunde setzen: Was würde denn Convenience für Sie als Kunde einer Versicherung bedeuten?	
004 005 006 007 008 009 010	A	Der Kontakt – ein direkter Ansprechpartner, das ist für mich eine Art Bequemlichkeit. Man muss sich nicht immer auf das Neue einstellen. Ja, das ist jetzt so das erste, was mir einfällt – der direkte Kontakt zu einem Ansprechpartner, Vertreter. Etwas in den Händen zu haben, das ist für mich auch Bequemlichkeit. Das ist etwas, was man schnell sortieren kann, einordnen kann.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Sie sehen ja um sich herum – Internet wird immer mehr und die Welt wird immer digitaler. Wie ändert sich Ihre Erwartungshaltung gegenüber einem VU, die durch das Internet vorangetrieben wird?	
011 012 013 014 015 016 017 018	A	Wichtig ist es für mich, dass es so ein Gefühl innerlich ist, dass man nicht komplett vergessen wird – die Kunden, die gerne noch alles in Papierform hätten oder haben möchten. Ich glaube, es ist schon wichtig, dass die Versicherungen da sich auch in die Richtung entwickeln. Aber es ist so wie mit Büchern: Wenn dann alles über E-Books verfügbar ist, ist es einfach nicht schön. Also das wäre mir wichtig, dass es immer noch so zwei Standbeine hat.	▪ Auswirkungen Digitalisierung
	F	Glauben Sie, dass sich mit der Digitalisierung die Dauer der Antragstellung verändert – also der Anspruch von einem Antragsteller? Also Sie stellen sich vor, früher gab es ja schon die Papieranträge und heute gibt es auch die Option, das online zu machen.	
019	A	Ich gehe davon schon aus, dass es dann schneller wahrschein-	▪ Auswirkungen

020 021 022 023 024		lich bis zur Policing gehen wird. Aber – im Endeffekt – das, was auch im Computer eingegeben werden muss, ist, glaube ich, identisch wie die Papierform. Von dem her ist wahrscheinlich der Prozess nach der Einreichung, also die digitale Einreichung, schneller als die per Papier.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Und dasselbe jetzt für den Umfang von Formularen, also die Anzahl an Fragen.	
025	A	Das denke ich nicht, dass sich da etwas ändert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch ▪ Umfang
	F	Der letzte Faktor ist die Verständlichkeit. Wenn ich den Papierantrag in das Internet ziehe, glauben Sie, dass es da verständlicher gestaltet sein muss oder anders oder bleibt es gleich?	
026 027 028 029 030 031 032	A	Also ich denke schon, dass man es verständlicher dadurch gestalten kann, dass man über alle Begriffe, Fachbegriffe – wenn man da mit dem Mouse-Zeiger darüber geht, dass sich dann vielleicht noch eine Infoseite öffnet. Das, denke ich mal, ist bestimmt möglich, was jetzt in Papierform nicht möglich ist. Da könnte man wahrscheinlich schon was machen, ja – oder da wird sich schon etwas ändern, da ist der Unterschied.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Kundenanspruch ▪ Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist die abschließende. Wenn Sie jetzt rausblicken, um sich herum, um Ihr Umfeld, um die Bevölkerung: Glauben Sie, dass die zukünftig eher off- oder eher online einen Kfz-Versicherungsvertrag abschließt?	
033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043	A	Ich denke, dass so etwas immer noch offline abgeschlossen wird. Also ich kann mir jetzt nicht vorstellen, dass – gerade bei Versicherungen – dass die Kunden sich so schnell umstellen. Das braucht schon. Ich würde definitiv Papier bevorzugen. Das hat man halt einfach so. Man hat seine Ordner, man hat seine Register. Das gehört irgendwie dazu – Versicherungen in der Hand zu haben, durchzulesen. Jetzt online, vor dem PC – da ist man ja auch in dem Sinne alleine und – wer weiß – ist das dann sicher, geht es jetzt los. Ich denke nicht. Gerade bei Versicherungen bin ich mir sicher, das sind wichtige Verträge, es geht um Geld. Das denke ich nicht, dass das so schnell online geht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Vertrauen und Sicherheit

Interview 12

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 57 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 13.11.2016

	F	Wie empfanden Sie allgemein den Prozess der Beantragung [online]?	
001 002 003 004	A	Ja gut, es gibt schon verschiedene Seiten, wenn man da reingeht. Letztendlich ist dieser Beantragungsteil – wenn man sich mal festgelegt hat und die Versicherung gefunden hat – schon ganz gut.	
	F	Convenience ist sozusagen jetzt ein Modebegriff, bedeutet Annehmlichkeit/Bequemlichkeit bei der Interaktion mit irgendwem. Es gibt auch Convenience-Güter. Das sind so etwas wie Backwaren: Da geht man zum Bäcker, muss nicht lange überlegen und hat die Sachen einfach. Wenn ich Sie jetzt frage, was Sie unter Convenience in Bezug auf die Interaktion mit einem VU verstehen: Was wäre für Sie einfach Bequemlichkeit bei Versicherungsabschluss oder bei Versicherungsangelegenheiten?	
005 006 007	A	Bequemlichkeit wäre z. B. eines, das Kleingedruckte etwas besser identifizieren zu können, dass ich mir sicher sein kann, auf den ersten Schlag das Wichtige zu lesen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Die erste Frage ist die, dass – durch die Digitalisierung ergeben sich ja Änderungen. Also früher hatten Sie Papier und jetzt haben Sie halt das Internet und können mit dem Internet agieren oder können mit dem Internet Dinge abwickeln. Wie ändert sich da Ihre Erwartungshaltung in Bezug auf Versicherungen?	
008 009 010	A	Inhaltlich eigentlich gar nicht. In der Abwicklung müsste es deutlich schneller gehen wie eine normale Antragstellung. Schnelligkeit, Geschwindigkeit.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Das ist auch schon die nächste Frage. Wie ändert sich durch das Internet konkret Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer einer Antragstellung?	
011	A	Muss kürzer werden. Schneller reagieren.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Wie ändert sich Ihr Anspruch in Bezug auf die Anzahl an Fragen? Also wären Sie früher bereit gewesen, mehr Fragen zu beantworten, sich da ausgiebiger damit zu beschäftigen oder eher weniger?	
012 013 014 015 016 017 018 019 020	A	Gegeben der herkömmlichen Methode sozusagen. Schwierig. Mit der herkömmlichen Methode hätte ich eine Person zum Rückfragen, die mir etwas erklären muss. Im Internet habe ich das in der Regel nicht. Dafür kann ich nebenher Google anschmeißen und mich beraten lassen, werde dafür aber auch nicht manipuliert, was natürlich bei einer Person, die mich berät, durchaus der Fall sein könnte. Also insofern würde ich mich neutraler fühlen. Und die Fragestellung war hier jetzt auf die Anzahl an Fragen – schwierig, hier die Brücke zu finden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Vertrauen und Sicherheit

021 022 023 024 025 026		[Ein Papierantrag hatte] in der Regel mehr [Fragen], weil ich habe ja keine Fallunterscheidung im Papier. Im Internet kann ich ja Fallunterscheidungen machen, dass ich sage: „Ok, ich habe diesen Punkt schon gewählt, dann kommen jetzt nur noch diese Folgefragen.“ – was ich beim Papierantrag nicht machen kann. Ein geführtes Formular.	
	F	Zum Schluss noch die Verständlichkeit, also glauben Sie, dass ein Formular im Internet – ein digitales Formular – anders gestaltet sein muss als eines, das Sie in Papier vorliegen haben?	
027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037	A	Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte ich ja beim Papierformular auch machen, aber es ist nicht so bequem. Deswegen würde eher alles so untereinander geschrieben werden, denke ich mal. Kein Formular von beiden [d. h. weder der Papier- noch Online-Antrag muss verständlicher sein], weil letztendlich – eigentlich gleich, weil in beiden Fällen kann ich das zur Seite legen und sagen, ich informiere mich nochmal woanders, was jetzt wirklich hier los ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Das war es auch schon. Jetzt kommt noch die letzte Frage. Wenn Sie jetzt in die Bevölkerung hineinschauen: Glauben Sie, dass da zukünftig eher die Tendenz zum Online-Abschluss geht oder eher zum Offline-Abschluss?	
038	A	Eindeutig online. Ich mache es auch online.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 13

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 59 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 13.11.2016

	F	Und wie empfanden Sie das [die Offline-Beantragung]? War da irgendetwas besonders gut daran, irgendetwas besonders schlecht?	
001 002 003 004	A	Es ist schon bisschen länger her und es ist immer bisschen lässig solche Anträge. Aber es war jetzt weder besonders gut noch besonders schlecht. War halt ein Antrag einfach, muss man halt irgendwie durch.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit

	F	Convenience bedeutet, dass Sie wenig Aufwand haben – also einmal wenig zeitlichen Aufwand und einfach wenig Aufwand zum Überlegen, um irgendetwas abzuwickeln. Also Bequemlichkeit. Was wäre für Sie Bequemlichkeit im Kontext Versicherungen? Also wie stellen Sie sich das vor, dass für Sie wenig Aufwand entsteht, um zum Ziel zu kommen?	
005 006 007	A	Ja, dass das nicht allzu viele Fragen sind und dass die Fragen auch so gestellt sind, dass man halt auch gleich weiß, was gemeint ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht
	F	Sie sehen ja auch, Internet kommt immer mehr und irgendwie macht man immer mehr über das Internet. Wie würde sich denn, wenn Sie jetzt wieder einen Versicherungsantrag ausfüllen müssten oder sich einfach mit Versicherungsthemen beschäftigen müssen, wie wirkt sich das auf Ihre Erwartungshaltung aus? Also was sollten Versicherungen tun mit dem Internet?	
008 009 010 011 012 013 014 015	A	Also ich habe mir jetzt so einen Internetfragebogen noch nicht angeschaut aktuell, muss ich sagen. Aber es wäre halt schön, wenn das alles etwas vereinfacht wäre. [Bei Vertragsänderungen] würde ich wahrscheinlich über den Versicherungsmakler gehen, weil mir das halt im Moment geläufiger ist. Ich würde es mal versuchen über das Internet, aber wahrscheinlich würde ich das andere machen. Wenn es zu kompliziert wird, würde ich abbrechen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Gewohnheit
	F	Sie schauen jetzt meinetwegen auch auf den Versicherungsmakler, der jetzt kein Papier mehr hat, sondern digital das macht. Glauben Sie, dass da die Bereitschaft, sich Zeit zu nehmen, um irgendetwas zu erledigen – glauben Sie, dass sich das ändert durch das Internet? Für Sie, wenn Sie jetzt auf online umsteigen würden: Wären Sie dann vor dem Internet weniger bereit, Zeit zu investieren? Oder würden Sie sagen, ist ja ähnlich – die Sache ist immer noch die gleiche, also investiere ich auch die gleiche Zeit rein?	
016 017	A	Ich würde die gleiche Zeit investieren, denke ich. Wenn es so ähnlich ist. Wenn es nicht komplizierter ist oder schwieriger.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Jetzt nehmen Sie den Screenshot, den Sie hier hinten hatten. Den stecken wir jetzt praktisch in das Internet und digitalisieren den. Würden Sie genauso viele Fragen ausfüllen wollen im Internet oder erwarten Sie, dass es weniger sind oder auch mehr, weil Sie vielleicht auch gar nicht so stark merken, was alles gefragt wird?	
018 019 020	A	Eigentlich würde ich mir dann weniger Antworten erwarten oder erhoffen, um das Ganze einfach zu vereinfachen und damit man schneller fertig wird auch.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch ▪ Umfang
	F	Das letzte Thema ist die Verständlichkeit. Wieder der gleiche Prozess. Das Formular ist digital. Sollte es dann verständlicher gestaltet sein oder sollte es so gestaltet	

		sein, wie es schon immer war?	
021 022 023 024 025 026 027	A	Verständlich ist es [das Papierformular], aber es sind halt einfach ein paar Sachen dabei, die man halt einfach am Fahrzeug selber oder im Brief oder im Schein nachschauen muss. Aber ich denke, das wird sich nicht vermeiden lassen. Das muss man online wahrscheinlich auch machen. Wenn es geht natürlich, wenn es einfacher ginge, wäre es schön. Aber ich denke, das wird in etwa gleich bleiben müssen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist die – wenn Sie jetzt auf die Bevölkerung blicken, also auf den Großteil der Deutschen – glauben Sie, dass die eher über das Internet einen Versicherungsschutz beantragen für das Auto? Oder glauben Sie, dass die nach wie vor zum Vertreter gehen oder halt einfach Papier vor sich liegen haben wollen?	
028 029 030 031 032	A	Ich glaube schon, dass die Mehrheit das über das Internet macht mittlerweile. Es ist jetzt gerade nicht aktuell, aber ich würde es mir mal im Internet auch anschauen. Wenn es nicht allzu aufwändig ist, sage ich mal, würde ich es da auch machen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 14

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 55 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 16.11.2016

	F	Ich weiß jetzt nicht, wann Sie das [die Offline-Versicherungsbeantragung] gemacht haben. Wenn Sie sich daran erinnern können: Was war da gut, was war schlecht daran?	
001 002 003 004 005 006	A	Das war vor drei Jahren und da ich schon seit vielen Jahren Kunde bei der Versicherung bin, ist das eigentlich immer die gleiche Prozedur. Wir haben viele Fahrzeuge und ich habe keine Berührängste, ich rufe an und sage, ich möchte das und das. Und dann wird mir das mit wenig Aufwand eben zur Verfügung gestellt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Gewohnheit
	F	Okay, Sie haben es jetzt eigentlich schon gesagt, Stichwort Aufwand. Convenience bedeutet, dass Sie eben wenig nachdenken müssen, wenig Zeit investieren müssen, also wenig Aufwand haben. Wenn Sie das auf Ihre Interaktion oder Ihren Kontakt zu einem VU beziehen, was würde das denn für Sie als Versicherungskunde bedeuten?	

007 008 009 010 011	A	Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt, dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und dass ich im Schadenfall wenigstens mit wenig Aufwand behandelt werde und fair behandelt werde. Darauf lege ich Wert.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Beitragsbemessung ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Es ist ja so, dass das Internet sich immer weiter verbreitet und immer mehr über das Internet auch abgeschlossen wird an Versicherungsanträgen. Wie ändert sich denn Ihre Erwartungshaltung gegenüber VU durch das Internet?	
012 013 014 015 016 017 018 019 020 021 022 023 024 025 026 027 028	A	Ja, das ist, wie soll ich mal sagen – für meine Person ist das recht – da wird sich wahrscheinlich nicht viel ändern. Das ist für mich nicht der Punkt, wo ich so viel sparen möchte. An anderen Stellen möchte ich eher sparen und suche mir den günstigsten Preis. Würde man jetzt das Auto selbst nehmen, dann suche ich schon in irgendwelchen Portalen nach, wo man das Auto am günstigsten kaufen kann. Da kommt es wirklich nur auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen – ich möchte wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat. Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versicherungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses Internet, dieser Verkaufs- und Interaktionsweg Internet für mich nicht so wichtig in dem Zusammenhang.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Wenn Sie jetzt mal um sich herum schauen oder wenn Sie sich einmal in die Leute hineinversetzen, die tendenziell dann vielleicht noch das Internet nehmen würden. Was glauben Sie denn, wie sich da der Anspruch in Bezug auf die Dauer, also auf den zeitlichen Aufwand, den man bereit ist, da reinzustecken. Glauben Sie, dass sich da etwas ändert? Oder ändert sich da gar nichts?	
029 030 031 032 033 034 035	A	Ich glaube schon, dass sich da etwas ändert. Alleine auch mit den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch online zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles beschleunigen. Man muss nicht mehr persönlich irgendwo hinkommen. Das wird Änderungen mit sich mitbringen, das wird sich bestimmt an vielen Stellen ändern.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Glauben Sie auch, dass der Umfang, also die Anzahl an Fragen zurückgehen muss im Internet?	
036	A	Nein, das glaube ich nicht, weil letztendlich muss das Risiko ja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsbemessung

037 038 039 040 041		von der Versicherung richtig eingeschätzt werden, um auch für mich den richtigen Preis eben anbieten zu können. Wenn man zu wenig fragt, kann man das Risiko ja nicht abschätzen. Also das muss schon fundiert sein. Ich kann Ihnen jetzt nicht sagen, wie viele Fragen, wie viel Zeit man dafür braucht.	sung ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Der letzte Faktor ist wieder die Verständlichkeit. Muss man da im Internet vielleicht anders herangehen als bei einem Papierantrag?	
042 043 044 045 046 047 048 049 050 051 052	A	Letztendlich wollen Sie ja die gleiche Information haben über das Versicherungsrisiko. Das wird schwierig bei der Wortwahl oder bei der schon gleich Stimmigkeitsnachfrage. Da können Sie vielleicht online, also mit so einer systemischen Abfrage, eher irgendwelche Unstimmigkeiten schon ausschließen als bei einer Papierversion. Aber Unterlagenverständlichkeit – man kann beides schlecht machen. Also ich habe schon Fälle gesehen, da habe ich mich online an Unternehmen gewandt, die waren online schlecht und am Telefon gut und umgekehrt. Wie soll ich mal sagen? Das Medium ist nicht unbedingt dafür geeignet, das klarer zu machen.	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass zukünftig eher off- oder eher online Versicherungsverträge abgeschlossen werden für ein Kfz?	
053 054 055 056 057 058 059 060 061 062 063 064 065 066 067 068 069 070 071	A	Bei den jungen Menschen, die wirklich nur auf den Preis achten, da wird es mehr zu Online-Abschlüssen kommen. Gerade auch dann, wenn man wirklich keine echte Unterschrift mehr braucht, sondern wenn man auch schon mit elektronischen Unterschriften arbeiten kann. Das wird bestimmt kommen. Bei so Kunden wie mir, glaube ich, wird es nicht kommen. Ich mache so etwas am liebsten auf Zuruf und ich habe die Hoffnung, dass man mich als Großkunden und einen, der immer wieder kommt und der ab und zu mal so eine Kontrollanfrage bei Internet oder anderen Versicherungen macht, ob er richtig liegt noch vom Preis her und dann sozusagen diesen Preis nochmal dem Versicherungsvertreter mitteilt, dass er sich nochmal ein bisschen Mühe geben muss einmal im Jahr – also bei mir wird sich da nicht viel ändern, wenn das noch so kooperativ bleibt bei der Versicherung. Wenn es sich irgendwann einmal ändern sollte – ich bin bestimmt auch nicht mehr der Jüngste – ich weiß nicht, wie es sich ändert. Aber ja, ich glaube, bei so jüngeren Leuten eher, bei älteren Menschen wahrscheinlich nicht. Die sind schon eingefahren, die nehmen lieber die alten Pfade.	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung ▪ Gewohnheit

Interview 15

- **Kumentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 27 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 18.11.2016

	F	Wie empfanden Sie den Prozess [der papiergebundenen Beantragung]? Also war da irgendetwas besonders gut daran, war da etwas schlecht daran?	
001 002 003 004 005	A	Also ich muss sagen, für mich war es so ok, weil ich so bislang eigentlich mit all meinen Versicherungen umgehe und das bei der Kfz-Versicherung so gewohnt war und bin. Von daher war das gewohnt für mich. Also es war in Ordnung und nicht neu, war ok.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit
	F	Convenience bedeutet Annehmlichkeit, Bequemlich in der Interaktion, also dass Sie einfach wenig Aufwand haben, wenig überlegen, können Dinge schnell machen. Was bedeutet denn Convenience für Sie als Versicherungskunde? Also was wäre für Sie ein bequemer Prozess der Interaktion mit einem VU?	
006 007 008 009 010 011 012 013 014 015 016 017 018 019 020 021	A	Also erstmal, dass ich die Unterlagen schnell finde, dass ich die Informationen schnell finde und die entsprechend auch verständlich aufbereitet sind. Wenn ich jetzt auf den Antrag zu sprechen komme, ist es z. B. so, dass ich mir wünsche, dass jetzt nicht ein 18-seitiges Dokument auszufüllen ist, sondern dass das vielleicht auf die wichtigsten Punkte beschränkt ist und ich dann nur zwei oder maximal drei Din-A4-Seiten vielleicht auszufüllen habe und dann die Begrifflichkeiten halt auch verstehe und da jetzt nicht extra nochmal nachschauen muss – oder irgendwie für mich Unklarheiten sind, wo ich mir nicht sicher bin, was muss ich da jetzt ankreuzen. Ist es jetzt falsch, wenn ich das angebe, oder ist es falsch, wenn ich so angebe, und habe ich dadurch vielleicht irgendwelche Nachteile oder Vorteile oder wie auch immer. D. h. dass es für mich nachvollziehbar ist, ohne dass ich da jetzt großartige Recherchen nochmal zusätzlich anstellen muss.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Was ist die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU und dessen Produkten, die durch das Internet vorangetrieben wird?	
022 023 024 025	A	Also was für mich die wichtigste Änderung ist, ist definitiv, dass ich die Möglichkeit habe, jetzt über das Internet mich einfach selbst zu informieren. Dass ich nicht darauf angewiesen bin, dass ich zum Vertriebe gehe oder zum Vertre-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

<p>026 027 028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041 042 043 044</p>		<p>ter gehe und die erzählen mir was und ich muss das glauben – ob es stimmt oder nicht. Sondern ich habe einfach die Möglichkeit, mich selber mit den Themen zu beschäftigen und damit zu beschäftigen, wo ich dann mein Geld hinbringe oder halt auch nicht. Ich kann vergleichen und letztendlich die Infos herausziehen, die ich brauche. Nichtsdestotrotz ist es so, dass ich das Internet da nicht in der Form nutzen will, in der es halt jetzt immer mehr die Möglichkeit bietet, dass ich alles komplett online machen könnte. Ich will die Informationen mir herausziehen, die ich brauche, aber dann jetzt so einen Antrag, wie Sie ihn mir gezeigt haben – wenn ich das dann ausfüllen kann, mich da in Ruhe an den Tisch setzen kann und dann auch mal kurz in das Auto springen kann und nachschauen kann, wie hoch ist der Kilometerstand, ohne dass dann irgendwelche Zeitfenster abgelaufen sind und alles zerschossen und weg ist und ich von vorne anfangen muss. Das wäre mir dann schon lieber, wenn ich das letztendlich so machen kann, wie ich es gewohnt war und wie ich es immer gemacht habe. Aber dass ich die Infos finden und suchen kann, das ist schon echt toll.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	<p>F</p>	<p>Hat sich aus Ihrer Sicht oder für Sie Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung verändert? Das ist jetzt schwer, weil sie schließen nicht über das Internet ab. Deshalb würde ich Sie bitten, dass Sie einfach mal auf die breite Masse gehen und da überlegen, ändert sich da der Anspruch – also muss es im Internet schneller gehen als bei einem Papierantrag oder eher weniger?</p>	
<p>045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060</p>	<p>A</p>	<p>Ja, würde ich schon sagen. Also Papier ist sehr geduldig, kann man sagen. Der Punkt, den ich halt vorher auch ansprach, dass man vielleicht Sachen, die man nicht versteht, nochmal nachschauen muss. Im Internet glaube ich einfach, dass das alles viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein Antrag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es ja nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht gespeichert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann halt weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da müssen kurze Fragen gestellt werden. Ich weiß auch nicht, ob die Leute – ich kann mir natürlich vorstellen, dass viele jüngere Leute das nutzen als ältere Leute. Für die ist es schon ein Thema, dass einfach die Sachen schneller gehen müssen. Online-Shopping – ein Klick und schon ist es erledigt. Somit glaube ich auch, dass da die Erwartung der Nutzer schon die ist, dass es schnell gehen muss, ja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Vertrauen und Sicherheit

	F	Und was denken Sie in Bezug auf den Umfang von Formularen?	
061 062 063 064 065	A	Das gleiche. Es muss auch im Internet definitiv – also wenn es jetzt darum geht, ob es im Internet schneller gehen muss oder dass der Umfang geringer sein muss. Ja, glaube ich auch, dass das auf jeden Fall auch kürzer sein muss. Übersichtlicher – ja, glaube ich schon.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Und die Verständlichkeit von Formularen?	
066 067 068 069 070 071 072 073 074 075 076 077 078 079 080	A	<p>Auch. Also klar, man kann dann ein neues Tab öffnen und dann nochmal den Begriff nachgooglen, geht eigentlich auch recht schnell. Aber ich glaube einfach, dass die Nutzer, die diese Online-Geschichten nutzen, ganz schnell verstehen wollen und das einfach so. Also nebenbei schließe ich jetzt meine Versicherung ab. Ich sitze da jetzt nicht drei Stunden beim Vertreter und mache da irgendwie – also alle meine Versicherungen werden da durchdekliniert. Sondern dass ich sage, ich brauche jetzt eine Kfz-Versicherung oder ich habe mich informiert, möchte die jetzt abschließen. Und dann möchte ich das jetzt sofort machen. Und dann möchte ich nicht so viel Zeit investieren. Und dann möchte ich nicht mir überlegen, was heißt jetzt das, was heißt das. Von daher: Umfang, Dauer und auch Verständlichkeit müssen meiner Meinung nach im Internet definitiv besser oder kürzer, einen kürzeren Zeitaufwand erfordern.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Glauben Sie, dass Kfz-Versicherungskunden zukünftig eher off- oder eher online einen Versicherungsantrag abschicken werden?	
081 082 083 084 085 086 087 088 089 090 091 092 093 094 095 096 097	A	<p>Ich glaube, eher online. Ich glaube irgendwie – also man bekommt das ja auch mit, was es in den Medien gibt, da wird im Bereich der Kfz-Geschichten so viel online oder digital gemacht, mit neuen Produkten und weiß ich nicht, was man da auch alles auslesen kann und das dann für die Versicherung nutzen kann. Von daher glaube ich einfach, dass definitiv im Kfz-Bereich viel mehr online passieren wird. Ich glaube, dass es in anderen Versicherungsbereichen wie z. B. Lebensversicherungen oder so etwas, wo man so viel – ja, da braucht man Gesundheitsfragen, muss man angeben. Das geht total in die Tiefe und das ist hochkomplex mit irgendwelchen Finanzgeschichten und Anlagen und so. Da kann ich es mir nicht so vorstellen, aber im Kfz-Bereich – was ja eigentlich eine ganz einfache Versicherung ist, aus meiner Sicht zumindest – da kann ich mir vorstellen, dass es schon sehr stark in den Online-Bereich geht in Zukunft. Ich glaube halt auch, dass man da viel-</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Produktkomplexität ▪ Vertrauen und Sicherheit

098		leicht nicht so viele Fragen braucht. Da muss man viel-	
099		leicht nicht so viel wissen wie in einer Lebensversicherung.	
100		Ich meine, jetzt habe ich den Antrag gesehen und das sind	
101		natürlich schon viele Fragen und man überlegt sich: „Hm,	
102		warum muss man das wissen?“ Das ist natürlich, muss	
103		dann in die Kalkulation mit einberechnet werden, aber es	
104		ist trotzdem so, dass ich mir denke, eine Kfz-Geschichte ist	
105		eine eigentlich relativ einfache Versicherung. Da kann man	
106		wahrscheinlich schon viel machen, dass zukünftig auch	
107		echt viel in die Online-Richtung geht. [Würden Sie denn	
108		auch online abschließen zukünftig?] Jetzt habe ich hier	
109		natürlich groß erzählt, wie alles einfacher wird im Internet.	
110		Aber ich würde es mir online anschauen und mir dann mei-	
111		ne Versicherungsinformationen raussuchen, würde da viel-	
112		leicht mal reinschauen, aber mir ist einfach sicherer, wenn	
113		ich das so schwarz auf weiß habe. Dann kann ich das auch	
114		kopieren und bei mir auch ablegen und kann mir sicher	
115		sein, ich habe das in den Briefkasten geworfen, es kommt	
116		da an, wo es hin soll und habe es – wie gesagt – auch	
117		nochmal in Papier und habe es so gemacht, wie ich es nor-	
		malerweise machen würde. Das ist halt – ja, da bin ich viel-	
		leicht etwas altmodisch in der Hinsicht.	

Interview 16

- **Kudentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 42 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 19.11.2016

	F	Wie empfanden Sie diesen Prozess [der Online-Beantragung]? War da was gut daran, was da etwas schlecht?	
001	A	So genau weiß ich das nicht mehr, aber ich kann mich erinnern,	
002		dass es eigentlich relativ gut lief.	
	F	[Begriff Convenience ist geläufig] Was verstehen Sie dann unter Convenience für Sie als Versicherungskunde?	
003	A	Als Versicherungskunde will ich möglichst schnell den Prozess	▪ Convenience Kundensicht
004		des Versicherungsantrags hinter mich bringen, möglichst gut	
005		verständliche Text lesen müssen und es soll transparent sein	
006		und auch verständlich.	

	F	Es ist so, dass das Internet sich ja immer weiter verbreitet und man das Internet immer stärker nutzt. Wenn Sie jetzt an die Interaktion mit Ihrem Versicherer denken: Was ist denn da die wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung einmal gegenüber dem VU selbst und gegenüber dessen Produkten, die im Zeitalter des Internets vorangetrieben wird?	
007 008 009 010 011	A	Also meine Erwartung ist, dass durch das Abschließen im Internet auf jeden Fall die Versicherungsprämie billiger ist, weil man da eigentlich die ganzen Vertreter und Vor-Ort-Geschäfte spart – oder auch dem Unternehmen spart. Ich spare dem Unternehmen viel Verwaltungsaufwand.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung
	F	Wie ändert sich denn mit der Digitalisierung konkret Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung? Sie haben es ja immer online gemacht und früher ging das ja nur per Papier.	
012 013 014 015 016	A	Also ich erwarte – allein das Ausfüllen des Antrags, erwarte ich nicht, dass das viel schneller geht. Und die Digitalisierung allerdings alleine die Fahrt zu einer Versicherungsagentur spart. Also das ist Zeit, die man sich spart, die auch irgendwie zur Antragstellung dazugehört.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Wie ändert sich denn Ihre Erwartungshaltung in Bezug auf den Umfang eines Antrags, also auf die Anzahl an Fragen?	
017 018 019	A	Da habe ich eigentlich keine Erwartung, dass die geringer oder mehr wird, weil die wichtigen Punkte ändern sich ja eigentlich nicht durch die Art der Antragstellung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Und wie ändert sich zuletzt Ihr Anspruch in Bezug auf die Unterlagenverständlichkeit oder die Antragsverständlichkeit?	
020 021 022 023 024	A	Also die Antragsverständlichkeit, da erwarte ich auch nicht, dass die sich großartig verändert dadurch, dass die Beantragung digital erfolgt. Man kann natürlich den Versicherungsvertreter persönlich besser fragen, aber die Anträge allein ändern sich meiner Meinung nach nicht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Wenn Sie jetzt in die Bevölkerung blicken: Glauben Sie, dass Kfz-Versicherungskunden zukünftig eher off- oder eher online Ihre Anträge abschließen, also bei einer Kfz-Versicherung?	
025 026 027 028 029 030 031	A	Ich glaube, bei einer Kfz-Versicherung ist für viele der persönliche Abschluss noch sehr wichtig, weil man ja auch bei der Versicherungsagentur gleich diesen Schein, die Versicherungskarte, mit der man sein Auto zulassen kann, bekommt. Bei der Online-Versicherung bekommt man das ja nicht. Ich glaube, ich bekam es geschickt. Deswegen glaube ich, spielt das bei Versicherungen vor Ort nach wie vor eine große Rolle. Ich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Gewohnheit

032		würde aber weiter online abschließen.	
-----	--	---------------------------------------	--

Interview 17

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 41 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 20.11.2016

	F	Wie empfanden Sie diesen Prozess der Online-Beantragung? War da etwas besonders gut daran, war da etwas schlecht daran?	
001 002 003 004	A	Also es ist mir zumindest nichts essentiell Negatives oder Positives im Gedächtnis geblieben. Also es war eigentlich jetzt neutral zu werten, wobei ich sagen muss, dass das mittlerweile auch schon länger her ist.	
	F	Convenience bedeutet im Prinzip Annehmlichkeit oder Bequemlichkeit, wenn Sie bestimmte Dinge tun. Das bedeutet, Sie haben wenig Aufwand zeitlicher oder auch intellektueller Art, also Sie müssen wenig nachdenken, wenn Sie etwas kaufen. Jetzt dieser Begriff übertragen auf die Versicherungsbranche: Was verstehen Sie unter Convenience für Sie als Versicherungskunde? Also was wäre eine angenehme Interaktion mit dem VU?	
005 006 007 008 009 010 011	A	Ja, wenn wir vielleicht nochmal das Beispiel aufgreifen mit dem Versicherungsschutz via Internet, wäre halt z. B. ein Ablauf gemütlich mit – ich sage jetzt mal – sehr, sehr wenigen und dafür vielleicht leichten Fragen zum Beantworten. Also statt jetzt ein ellenlanges Formular ausfüllen zu müssen mit zig Parametern, dann halt für den Endkunden ein möglichst kurzes und schnell verständliches Formular.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Das Internet nimmt ja immer mehr Einzug in das Alltagsleben. Früher hatten Sie nur einen Papierantrag, den Sie ausfüllen konnten. Was ist denn für Sie die wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung einmal gegenüber einem VU und gegenüber dessen Produkten, die durch das Internet vorangetrieben wird?	
012 013 014 015 016 017 018	A	Ja, dass man halt auch gerade diese Produkte dann eben auch über das Internet möglichst einfach bekommen kann. Und vielleicht dazu alle Produkte – also dass man jetzt nicht irgendwie hin und her mischt und sagt: „Ok, das und das müssten Sie jetzt in der Agentur machen oder per Brief oder per Post, das geht nicht im Internet.“ Während das gesamte Leistungsportfolio online auch buchbar bzw. abschließbar ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

	F	Ändert sich denn mit der Digitalisierung Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung? Früher hatten Sie ja einen Papierantrag. Da brauchten Sie eine gewisse Zeit, den auszufüllen. Und jetzt einen Online-Antrag. Verändert sich da etwas für Sie?	
019 020 021 022 023 024 025 026 027 028	A	Grundsätzlich nicht zwingend. Also was ich schon ein Stück weit wichtig finde, ist, dass man zumindest nach erfolgreichem Abschluss dann zumindest eine automatisierte Rückmeldung bekommt, dass alles eingegangen ist. Aber die Bearbeitungsdauer hin zur abgeschlossenen Antragstellung muss jetzt deswegen nicht explizit schneller verlaufen. Aber eine Rückmeldung oder vielleicht einfach eine Rückmeldung, dass es eingegangen und bearbeitet wird und so und so lange dauert, erwarte ich dann schon direkt im Anschluss. Aber eben nicht die finale Antragstellung.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Wie beurteilen Sie das für die Anzahl an Fragen in einem Formular? Müssen es im Vergleich zu einem Papierformular online weniger Fragen sein, gleich viele oder mehr?	
029 030 031 032 033 034 035	A	Lieber weniger, aber vielmehr finde ich, ist halt auch nochmal ausschlaggebend, in welcher Form das aufbereitet wurde. Also dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständlich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der Umfang, aber vielmehr, wie das Formular selbst aufgebaut und gestaltet ist.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Das geht auch schon in die nächste Richtung. Wie beurteilen Sie es für den Faktor Verständlichkeit eines Formulars?	
036 037 038 039 040	A	Naja, das sollte eigentlich verständlicher oder mindestens genauso gut verständlich sein. Also ich finde, nur weil es jetzt im Internet abgeschlossen wird, sollte das nicht deswegen schlechter oder besser sein, sondern natürlich eigentlich immer besser werden.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Meine letzte Frage ist jetzt die, wenn Sie auf die Bevölkerung allgemein blicken: Werden Kfz-Versicherungskunden Ihrer Ansicht nach zukünftig eher off- oder eher online ihren Kfz-Versicherungsvertrag abschließen? Und Sie selbst?	
041	A	Online. Ich weiterhin online.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 18

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 45 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 28.11.2016

	F	Wenn Sie sich noch daran [an den Prozess der Online-Versicherungsbeantragung] erinnern können: Haben Sie da irgendetwas besonders gut, irgendetwas besonders schlecht empfunden?	
001 002 003 004 005	A	Ja, was ich als gut empfunden habe, sind grundsätzlich Fragen, die leicht verständlich und schnell zu beantworten sind. Was ich als schlecht empfunden habe – ist jetzt schon ein bisschen länger her bei mir, der Abschluss – das ist, wenn ich Angaben, sozusagen dieselben Angaben zweimal ausfüllen muss.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet Annehmlichkeit, Bequemlichkeit. Man hat wenig zeitlichen, kognitiven Aufwand, wenn man etwas tut. Sie können jetzt praktisch das Idealbild der Interaktion mit einem VU zeichnen. Was würden Sie denn unter „convenienten“ Prozessen für Sie als Versicherungskunde verstehen?	
006 007 008 009 010 011 012 013 014 015 016	A	Für mich ist Convenience, dass es für mich verständlich ist, dass ich gleich weiß, was auszufüllen ist. Dann auch, dass ich Hilfestellung bekomme bei Fragen, die für mich vielleicht nicht 100%-ig verständlich sind. Dann ist Convenience auch, dass ich dieselbe Angabe nicht zweimal machen muss. Was für mich bei Versicherungsprodukten sehr „convenient“ wäre, wenn ich schon einmal einen Vertrag abgeschlossen hätte, dass ich dann z. B. meine persönlichen Daten gleich bei weiteren, die ich abschließen will – dass meine persönlichen Daten gleich sozusagen schon vorbefüllt sind und ich nur noch die für das Produkt relevanten Fragen beantworten muss.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Sie hatten früher nur einen Papierantrag und heute haben Sie auch die Möglichkeit, das online zu machen. Was ist denn bedingt durch diesen Offline-/Online-Wechsel – nenne ich es mal – die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU einmal und gegenüber dessen Produkten andererseits, die eben durch diesen Wechsel vorangetrieben wird? Also was ändert sich da in Ihrem Anspruchsverhalten?	
017 018 019 020 021	A	Mein Anspruchsverhalten ändert sich ganz klar in die Richtung, dass, wenn ich online ein Versicherungsprodukt abschließe, dann will ich auch online meine Services angeboten haben. Z. B., wenn ich meine Steuerbescheinigung will, dann will ich sie auch möglichst online zur Verfügung gestellt be-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Gewohnheit

022 023 024 025 026 027 028 029 030		kommen, schnellen Zugriff haben. Ich will auch – wäre eine Grundanforderung – wenn ich einen Schaden habe, will ich auch die Schadenstati online einsehen können. Ich würde gerne selbsterklärend meine Schadenmeldung auch online machen und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.	
	F	Die nächste Frage bezieht sich konkret auf die Dauer der Antragstellung. Ändert sich da durch die Digitalisierung, also durch die Möglichkeit, Verträge oder Anträge online abzuschließen, ändert sich da Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer dieser Antragstellung?	
031 032 033 034 035 036 037 038 039 040	A	Ja, ich würde es so ausdrücken. Grundsätzlich will ich schon, dass es etwas schneller geht, wobei es ja auch so ist: Dadurch, dass ich den Antrag stellen kann, spare ich mir Im Zweifel den Weg zur Agentur oder so. Also ich kann das zuhause machen. Dadurch spare ich mir schon mal Zeit. Und wichtiger als die Zeitersparnis ist mir, dass der Prozess verständlich ist und dass es für mich keine Punkte gibt, wo ich sage, ich komme jetzt nicht weiter, jetzt muss ich irgendeine Telefonnummer anrufen, um mich da durchzufragen, wie es weitergeht. Das ist für mich wichtig. Der Prozess muss sauber durchlaufen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Das hat schon mit der vorletzten Frage etwas zu tun. Zuvor haben wir noch den Umfang von Formularen, also jetzt bei einem Antrag die Anzahl an Fragen. Ändert sich da auch Ihre Erwartungshaltung bei einem Online-Antrag? Also muss der Antrag kürzer sein, muss er länger sein oder muss er genauso lang sein?	
041 042 043 044 045 046 047 048 049 050	A	Klar wünscht man sich, dass er kürzer ist, der Antrag. Auf der anderen Seite habe ich ja auch ein gewisses Verständnis als Kunde dafür – ich komme ja auch selbst aus der Finanzdienstleistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen, die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da Dinge gefragt werde, wo ich das Gefühl habe, die haben überhaupt keinen Bezug mehr zu meinem eigentlichen Anliegen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsbemessung ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Zum Schluss eben der Faktor, den Sie schon genannt haben, die Verständlichkeit von Unterlagen: Müssen die Angaben im Internet verständlicher sein als in der Offline-Welt auf einem Papierantrag?	
051	A	Ja, auf jeden Fall. Ich würde sagen, im Internet sollten die An-	▪ Kundenan-

052 053 054 055 056 057 058 059 060 061		gaben, weil man ja als Endverbraucher auch kein Experte ist, sollten sie so geschrieben sein, dass das ein gebräuchliches Deutsch ist, nicht Versicherungsdeutsch, dass man es auch wirklich auf Anhieb verstehen kann. Im Zweifel, klar, sind dann auch ein paar Erklärungen notwendig. Man kann es aber aus meiner Sicht auch so steuern: Ich kann als Kunde durchaus selbst entscheiden, ob ich eine Zusatzerklärung brauche, bin auch bereit, einen Info-Button anzuklicken, um eine zusätzliche Erklärung zu bekommen. Aber dann sollte das auch etwas ausführlicher und verständlicher sein.	spruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist erstmal der Blick in die Bevölkerung: Glauben Sie, dass Versicherungskunden in Zukunft ihre Kfz-Versicherungsanträge eher online einreichen oder eher offline?	
062 063 064 065 066 067 068 069 070 071 072 073 074	A	Persönlich glaube ich, dass mehr Kunden in Zukunft online ihren Versicherungsschutz beantragen, weil gerade jüngere Leute eine starke Tendenz dazu haben, ihre Geschäfte online zu betreiben. Auf der anderen Seite glaube ich, dass es immer einen gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis über Versicherungsverträge eben einen Experten sucht, der sie dann auch unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen – ob das jetzt der Makler oder Versicherungsvertreter ist. Bei einem bestimmten Klientel, wenn ich mir das so im Bekanntenkreis anschau, wird es immer einen Teil geben, die sagen, sie können das nicht komplett selbstständig entscheiden, sondern sie brauchen einen Experten, der sie dabei unterstützt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Produktkomplexität ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Und Sie selbst? Sind Sie eher dem Papier zugeneigt oder machen Sie es eher online?	
075 076 077 078 079 080 081	A	Ich selbst informiere mich sehr gerne online und bin auch selbst der Überzeugung, dass man sich mittlerweile über alles relativ detailliert online informieren kann. Insofern habe ich eine klare Tendenz dazu, online auch meine Verträge abzuschließen, würde mir aber wünschen, dass ich selbst, der sich informiert, dass ich dafür tatsächlich auch einen anderen Preis bezahle als jemand, der das Ganze mit Beratung macht.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung
	F	Ich bin jetzt auch schon durch mit meinen Fragen. Haben Sie noch Anmerkungen, Anregungen, die Sie mir mitgeben wollen?	
082 083 084	A	Ja, eine Anregung vielleicht ganz explizit: Ich glaube, der Online-Abschluss ist das eine. Das halte ich für sehr wichtig. Ich glaube aber, dass man den Kunden, der online abschließt, nur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience

085		dann wirklich abholt und auch im Zweifel an sich bindet als	Kundensicht
086		Versicherer, wenn man ihm auch weitere Online-Services an-	
087		bietet. Der Onliner – wie ich auch einer bin –, also mir gefällt	
088		es überhaupt nicht, wenn ich dann vom Versicherer meine	
089		komplette Korrespondenz in Papier bekomme. Mir reicht es	
090		auch, wenn ich meine Versicherungsverträge dann online habe	
091		in einem sauberen Ordner, im Zweifel über eine App zugäng-	
092		lich, in der ich dann meine ganzen Verträge sehen kann. Ich	
093		brauche kein Papierdokument. Da spreche ich, glaube ich, für	
094		viele Menschen.	

Interview 19

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 28 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 26.11.2016

	F	Wenn Sie sich noch an die Versicherungsbeantragung [via Papier] erinnern können: Wie empfanden Sie diesen Prozess? Was war gut, was war schlecht?	
001	A	Ich kann mich noch erinnern. Ich fand es gut – gut in dem Sinne, dass ich mir einfach Zeit lassen konnte und das Ganze individuell gestalten konnte und nicht irgendwie im Internet gedrängt wurde.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet Annehmlichkeit, Bequemlichkeit. Convenience könnte man damit gleichsetzen, dass Sie halt wenig Aufwand haben, irgendetwas zu tun. Im übertragenen Sinne geht es ja auch um Convenience in der Versicherungsbranche. Also Versicherer sollten Ihnen gegenüber als Versicherungskunde möglichst hohe Convenience bieten. Was verstehen Sie denn unter angenehmen, bequemen Prozessen in Bezug auf die Interaktion mit einem VU? Also was wäre da das Idealbild für Sie?	
005	A	Naja, dass mir halt immer – jetzt nicht nur, wenn ich eine Versicherung abschließe, also sprich auch im Schadenfall – dass dann alles so bequem wie möglich von mir weg gehalten wird und für mich erledigt wird.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Die [nächste Frage] bezieht sich im Prinzip darauf, dass Sie eher einen Papierantrag ausfüllen wollen und das auch so handhaben. Sie könnten ja im Prinzip aber auch das Internet nutzen. Was wäre denn in diesem Sinne die für Sie wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einmal einem VU und gegenüber andererseits dessen Produkten, die durch den Umstieg von Papierbeantra-	

		gung auf Online-Beantragung vorangetrieben wird. Also ändert sich da irgendwas, wenn Sie jetzt einen Online-Antrag ausfüllen müssten anstelle eines Papierantrags?	
009 010 011 012 013 014 015 016	A	Ja, schon. Papierantrag ist für mich letztlich keine Datei und nicht auf dem Computer gespeichert. Somit ist das Datenschutz-Thema für mich ganz hoch. Das wird sich auch ändern mit dem Zeitalter des Internets und ja, ich hätte halt auch gerne weiterhin einen direkten Ansprechpartner. Nicht jemanden, der mit mir am Computer, in irgendwelchen Computer-Programmen mit mir skypt, um mir das zu erklären. Ich möchte ganz gerne face to face mit den Leuten sprechen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Nächstes Thema ist [konkret] die Dauer der Antragstellung. Ändert sich durch den Umstieg von Papier auf Online Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung – also würde sich der ändern?	
017 018 019	A	Ja. Es sollte einfach schneller gehen. Ich glaube immer, dass alles schneller geht. Somit sollte dann auch die Antragstellung schneller gehen als in Papierform.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Und in Bezug auf die Anzahl an Fragen? Müssten es im Internet weniger Fragen sein als auf einem Papierantrag oder eher mehr oder genauso viele?	
020 021 022 023	A	Ich denke mal, genauso viele. Es macht ja keinen Unterschied, ob ich das prinzipiell auf Papier eintrage oder im Internet. Es müssen alle wesentlichen Aspekte erfragt werden, um eine gute Prämie zu bekommen, sage ich jetzt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beitragsbemessung ▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Zum Schluss die Verständlichkeit: Muss ein Online-Antrag verständlicher, weniger verständlich, genauso verständlich sein wie ein Papierantrag?	
024 025 026 027 028 029 030 031	A	Eigentlich hat man mit einem Online-Antrag viel mehr Möglichkeiten, denke ich. Man kann dort eine Verlinkung zu irgendwelchen – z. B. bei komplizierten Begrifflichkeiten, wie ich es vorhin genannt habe, den genannten Tarif- oder Regionalklassen – Erklärbeispielen darstellen. Also die Gestaltung ist einfacher und übersichtlicher zu machen. [Also d. h. auch die Verständlichkeit wäre eine größere, weil man halt technische Möglichkeiten hat, um irgendetwas aufzubauen] Genau.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist zweigespalten, einmal in Bezug auf die allgemeine Bevölkerung: Glauben Sie, dass die zukünftig Kfz-Versicherungsverträge eher on- oder eher offline abschließt, also eher einen Online-Antrag oder nach wie vor Papier?	
032 033 034	A	Wenn man ein bisschen Fernsehen schaut, dann sieht man, in welche Richtung das geht. Ich glaube, dass das definitiv in einen Online-Markt gehen wird. Aber ich beantworte auch gleich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Vertrauen und

035		die zweite Frage in dem Falle: Ich versuche, das nach Möglichkeiten auch weiterhin offline zu machen. Ich bin mir da halt einfach nicht ganz sicher, was mit meinen Daten passiert. In Papierform habe ich das noch ein bisschen mehr unter Kontrolle, glaube ich.	Sicherheit
036			
037			
038			
039			

Interview 20

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 56 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 27.11.2016

	F	Wie empfanden Sie diesen Prozess [der papiergebundenen Beantragung], wenn Sie sich noch erinnern können? War da irgendetwas besonders gut daran, war etwas schlecht daran?	
001	A	Das ist schon lange zurück. Ja, es war halt sehr viel Papierkrieg, hat lange gedauert. Das war nicht ganz so schön.	
002			
	F	Sie können jetzt das Idealbild einer Interaktion mit dem Versicherer zeichnen. Was verstehen Sie unter bequemen, angenehmen Prozessen in Bezug auf die Interaktion mit einem VU? Was wäre da für Sie das allerbeste Handeln eines Versicherers – allgemein wenn Sie mit dem zu tun haben?	
003	A	So wenig wie möglich Zeitaufwand und so wenig wie möglich spezielle Fragen, die sehr langwierig sind einfach. Einfach kurz und bündig.	▪ Convenience Kundensicht
004			
005			
	F	Es ist ja so, dass Sie jetzt lieber Papieranträge ausfüllen. Aber Sie sehen ja auch um sich herum, dass das Internet immer mehr Einzug in das Alltagsleben hält. Stellen Sie sich jetzt vor, Sie wechseln von einem Papierantrag auf einen Online-Antrag oder gehen von papiergebundener Erledigung auf Online-Erledigung. Was ist denn da für Sie die wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU, die durch diesen Wechsel vorangetrieben wird?	
006	A	Ja, im Prinzip die Schnelligkeit dann. Der Papierkrieg fällt weg und ich kann es online ausfüllen.	▪ Auswirkungen Digitalisierung
007			
	F	Damit ist die nächste Frage schon ein Stück weit beantwortet. Hier geht es darum, wie sich konkret Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer von irgendwelchen Erledigungen ändert. Also muss es im Internet schneller gehen, genauso schnell, langsamer?	
008	A	Ne, also da soll es natürlich genauso schnell – wie jetzt hier auf dem Papierantrag, so schnell soll es natürlich auch gehen. Also	▪ Kundenan- spruch Dauer
009			

010		schnellstens.	
	F	Wie beurteilen Sie denn das für die Anzahl an Fragen, die Sie haben? Möchten Sie da im Internet weniger ausfüllen als auf dem Papier oder eher mehr oder gleich viel?	
011 012	A	Vielleicht weniger, weil es eben online ist und vom Sicherheitsfaktor her mag ich da nicht so viel preisgeben.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Umfang ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Müssen Informationen, die Sie im Internet finden, müssen die anders gestaltet sein als solche, die Sie auf dem Papierformular haben?	
013 014 015	A	Ja, vielleicht schon – nein, wenn ich genauer überlege: Sie sollten eigentlich gleich verständlich dargestellt sein, wie man sie jetzt im Papierantrag auch hat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Zum Schluss ist die letzte Frage einmal der Blick in die Bevölkerung: Glauben Sie, dass Kfz-Versicherungskunden oder Leute, die eine Kfz-Versicherung haben wollen, dass die das zukünftig eher online machen oder eher einen Papierantrag ausfüllen? Würden Sie selbst weiter Papier machen oder würden Sie auf online wechseln?	
016 017 018 019	A	Ich denke, das kommt auf das Alter darauf an, denke ich jetzt mal. Manche, die wollen vielleicht mehr Papier, und andere dann wieder mehr online. Aber vielleicht die Zukunft wird schon online sein. Ich mache weiterhin Papier.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 21

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 52 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 27.11.2016

	F	Wie empfanden Sie denn diesen Prozess [der Online-Beantragung]? War da irgendetwas besonders gut daran, war etwas schlecht daran?	
001 002 003 004 005 006	A	Es ist eigentlich zielgerichtet gewesen. Es wurde abgefragt und es ist eben der Vorteil, ich kenne schon meine Daten. Durch das, dass wir Leasing-Fahrzeuge haben und die Fahrzeuge immer in einem gewissen Turnus wechseln, wiederholen sich ja die Fragen. Wo ich nachschauen muss, sind eben die Einstufungsgruppen, in welcher Klasse momentan eingestuft ist, ob	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit

007 008		es einen Typwechsel gab in der Haftpflicht und so weiter. Aber ansonsten ist es relativ einfach.	
	F	„Einfach“ ist schon das Stichwort für die nächste Frage. Convenience bedeutet Annehmlichkeit, Bequemlichkeit, wenn Sie irgendetwas machen. Also Sie haben wenig Aufwand temporärer und auch kognitiver Art, wenn Sie irgendetwas erwerben wollen. Was verstehen Sie denn unter Bequemlichkeit, Annehmlichkeit für Sie als Versicherungskunde? Also wie müsste das VU Ihnen gegenüber auftreten?	
009 010 011 012 013 014 015 016 017 018 019 020	A	Ich sage mal, ganz wichtig ist die Erreichbarkeit. Und was bei einem VU immer entscheidend ist, ist immer die Service-Leistung, sprich die Service-Leistung im Schadensfall. Wenn eine Versicherung im Schadensfall erstmal die Hände hebt und – man sieht das ja relativ schnell – versucht, einen Schaden von sich fern zu halten, dann ist es für mich – ich sage jetzt mal, als Kunde hat das nichts mit Service zu tun und auch nicht mit Annehmlichkeit. Eine Annehmlichkeit ist die, dass ein Versicherungspartner, wenn es denn zum Schaden kommt oder zu Schäden kommt, dass ein Versicherungspartner auch dasteht und auch hinter einem steht und nicht eine ablehnende Haltung einnimmt.	▪ Convenience Kundensicht
	F	Früher hatten Sie nur Papier, da konnten Sie nur Papierformulare machen. Heute haben Sie online die Möglichkeit, Dinge abzuwickeln. Was ist denn für Sie die wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU und dessen Produkten, die durch das Internet vorangetrieben wird?	
021 022	A	Die Schnelligkeit. Bequemlichkeit und Schnelligkeit in der Entscheidung und irgendetwas abzuschließen.	▪ Auswirkungen Digitalisierung
	F	Ändert sich denn durch die Digitalisierung konkret Ihr Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung und warum ändert er sich?	
023 024 025 026 027 028 029	A	Ja, ändert sich, weil wenn es digitalisiert ist, erwarte ich auch, dass es schneller geht. Dass einmal die Antragstellung schneller geht und daraus impliziert auch die Beantwortung bzw. Antragsbearbeitung beim Empfänger. Wenn ich es digital mache über Netz, erwarte ich auch, wenn ich einen Antrag stelle, dass der dann auch innerhalb von 24 Stunden bestätigt, angenommen oder wie auch immer erfolgt.	▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Und wie beurteilen Sie das für den Faktor des Umfangs von Formularen, also der Anzahl an Fragen oder Angaben, die Sie machen müssen?	
030 031 032	A	Na, ich gehe mal davon aus, dass ja – ob Papierform oder digital – die Anzahl der Fragen die gleiche sein wird. Der Versicherer braucht ja meine Eckdaten. Was die Dauer ist, ist es	▪ Kundenanspruch Dauer ▪ Kundenan-

033 034 035 036 037 038 039 040 041		wieder so, dass es über online die Geschwindigkeit ist. Beim Umfang sehe ich da überhaupt keine Änderungen. Also die Anzahl der Formulare wird bei 45 Fragen, was auch immer, eben körperlich umfangreicher sein, wie wenn ich es in digitaler Form vorgelegt bekomme. Allerdings ist es ja so, wenn ich es digital habe, ist es einfach die Zeit, dass ich es generell bevorzuge, wenn ich digital, also online etwas beantragen kann. Das ist eigentlich heute die Lebensart, man macht es eigentlich heute online.	spruch Umfang
	F	Glauben Sie, dass es von der Verständlichkeit her online anders gestaltet sein muss als bei einem Papierformular?	
042 043 044 045 046 047 048 049 050 051 052 053 054 055 056 057 058 059 060	A	Nein. Ich muss meine Fragen beantworten, ich trage ein. Ich trage meine Schlüsselnummer ein, mein Alter, meine persönlichen Daten, meinen Versicherungswunsch, mein Fahrzeug. Vielleicht habe ich ja die Möglichkeit, was mit Klicken voranzubringen – wenn ich z. B. Herstellernummer nicht bekomme, muss ich nicht umständlich nachschauen, sondern dass vielleicht ein Button aufgeht, wo ich dann auch das Fahrzeug – ich sage mal – entsprechend konfigurieren kann und sagen kann, das Fahrzeug ist es. So dass ich nicht vielleicht begleitend die Unterlagen bereithalten muss wie Fahrzeugschein, Fahrzeugbrief oder Schlüsselnummern, was ich manchmal ja gar nicht habe. Wenn ich in Euphorie herangehe, etwas zu beantragen – nämlich eine Versicherung –, bin ich vielleicht als User, als Kunde nicht soweit da drin, dass ich jetzt einen Brief neben dran habe und gleich Schlüsselnummer, Fahrzeug, Hersteller und alles ablesen kann. Dass dann die Bequemlichkeit da ist, dass Fenster aufgehen und ich bekomme Angebote – wo ich sage: „Hoppla, das ist es. Das ist mein Fahrzeug. Und kann es dann ankreuzen.“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist die, wenn Sie jetzt in die Bevölkerung herauschauen: Glauben Sie, dass man Kfz-Versicherungsanträge zukünftig eher online oder eher zum Papier zurückgeht?	
061	A	Zukünftig? Online, nur online. Ich auch online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung
	F	Haben Sie sonst noch Anmerkungen, Kommentare, die Sie mir mitgeben wollen?	
062 063 064 065 066	A	Ja – achten Sie immer auf die Schnelligkeit und Bequemlichkeit für den Anwender. Und was ich ganz, ganz, ganz übel finde, ist im Angebotsverfahren, wenn man eine Riesenpalette an Fragen durcharbeitet und zum Schluss kommt dann der Button – ich bekomme kein Angebot, sondern „unser Versicherungs-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht

067		mitarbeiter setzt sich mit Ihnen in Verbindung“. Finde ich völligen Quatsch, dann würde ich mich gegen die Versicherung entscheiden.	
068			
069			

Interview 22

- **Kundentyp:** Internetaffin
- **Alter:** 62 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 17.12.2016

	F	War da in diesem Beantragungsprozess [online], war da irgendetwas besonders gut daran, war etwas besonders schlecht daran?	
001 002 003 004 005 006 007	A	Ich kann mich eigentlich nicht mehr genau erinnern, weil das schon länger her ist. Gut ist, wenn man wenig mit Papier hantieren muss und das halt die Daten schnell übermittelt werden und wahrscheinlich auch schneller bearbeitet werden können und ich brauche keine Briefmarke, die ja auch zwei oder drei Euro vielleicht kostet. Schlechter ist natürlich, dass man keinen persönlichen Kontakt mit einem Versicherungsmitarbeiter hat.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience Kundensicht
	F	Convenience bedeutet, dass man wenig Aufwand hat, um irgendetwas abzuwickeln. Was wäre denn ein „convenienter“ sozusagen Versicherungsprozess aus Ihrer Sicht? Also wie müsste der Versicherer agieren, damit es einfach bequem, annehmlich ist und damit man sagt: „Ja, das waren super Prozesse?“	
008 009 010 011 012 013 014 015	A	Na gut, es muss halt so sein, dass man das gleich versteht, was man online bearbeitet, dass es transparent und plausibel ist. Was ich auch schon sehe, dass dadurch eine schnelle Bearbeitung ermöglicht ist. Außerdem würde man auch erwarten, dass – sagen wir mal, ähnlich wie bei Online-Banking – dann irgendwie Kosten auch gespart werden und dann dem Kunden auch teilweise zumindest vielleicht weitergegeben wird, die Ersparnis.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Gewohnheit
	F	Die nächste Frage geht jetzt darum, was die wichtigste Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber einem VU und gegenüber dessen Produkten ist, die eben durch diesen Umstieg von Papier zu digital vorangetrieben wird?	
016 017 018 019 020	A	Könnte ich mir vorstellen, dass da eine schnelle und transparente Bearbeitung bei Online-Verfahren möglich ist. Also z. B. vergleiche ich es mit Amazon: Wenn ich bei Amazon was bestelle, kann ich ja die Sendung verfolgen, wie ist der Fortschritt. Vielleicht könnte man es ähnlich bei einem Versiche-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Beitragsbemessung ▪ Gewohnheit

021 022 023 024		rungsprodukt auch machen. Außerdem – wie vorhin schon gesagt – könnte man vielleicht vergleichbar dem Online-Banking, wo ich keine Gebühren zahlen muss, wenn ich das online mache, mir vorstellen, dass die Kosten geringer werden.	
	F	Die Frage ist im Prinzip schon beantwortet. Glauben Sie, dass durch die Digitalisierung die Dauer von Prozessen, also bspw. von der Antragstellung, kürzer werden muss, kann sie genauso lang bleiben und kann sie länger sein?	
025	A	Muss kürzer werden. Es muss alles immer schneller gehen.	▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Sollten Formulare, wie jetzt z. B. so ein Antragsformular, vom Umfang her digital eben wieder kürzer, länger oder genauso lang sein wie ein Papierformular?	
026 027	A	Je kürzer, desto besser. Weil man halt schnell fertig werden will.	▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Und der letzte Faktor ist die Unterlagenverständlichkeit. Da ist jetzt auch die Frage, ob es im Internet anders gestaltet sein muss als auf dem Papier.	
028 029 030 031 032 033 034 035 036 037 038 039 040 041	A	Eigentlich sollte man erwarten, dass es verständlicher gestaltet werden kann, weil ich ja im Internet mehr Möglichkeiten habe, etwas zu erklären, als auf dem Papier. Z. B., bei der nächsten Sache, da wird gefragt nach Herstellerkennzeichen oder Herstellerschlüsselnummer, Typschlüsselnummer. Da könnte ich mir ja vorstellen, dass vielleicht, wenn man das online ausfüllt, etwas aufklappt und mir genau die Stelle gezeigt wird, wo ich das im Kraftfahrzeugschein finde. Das ist ja, was ich dann weiter hinten konkretisiere, dass das für einen normalen Menschen nicht geläufig ist, was Herstellerkennzeichen und ähnliches bedeutet, wenn er nur alle zwanzig Jahre damit zu tun hat. Dass man solche Sachen besser erklären kann online, indem ich ein Bild vom Kfz-Schein aufklappe und genau die Stelle rot umrahme, wo ich genau diese Ziffern finden kann.	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Convenience Kundensicht ▪ Gewohnheit ▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist einmal genereller Natur: Werden Versicherungskunden eine Kfz-Versicherung zukünftig eher off- oder eher online abschließen?	
042 043 044 045	A	Das kann ich nur für mich beantworten. Ich würde es eher online machen, aber andere Menschen sind sicher anderer Meinung. Sogar meine Frau, die würde niemals online einen Versicherungsvertrag abschließen.	▪ Auswirkungen Digitalisierung

Interview 23

- **Kundentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 49 Jahre

- **Fahrzeugklasse:** Gehobenes Segment
- **Interviewdatum:** 06.12.2016

	F	Wie Sie den Prozess der Beantragung [per Papier] empfanden, ist relativ schlecht zu beantworten, wenn Ihr Mann den Vertrag abschloss.	
001 002 003 004	A	Ja, da kann ich in der Tat nichts dazu sagen. Ich habe vor Jahren mal auch selbst ein Auto versichert, aber jetzt aktuell zu diesem Auto kann ich nichts sagen, weil da habe ich mich nicht unmittelbar darum gekümmert.	
	F	Jetzt können Sie sich mal den Idealprozess vorstellen. Convenience bedeutet Annehmlichkeit oder Bequemlichkeit, wenn Sie einen Vorgang abwickeln. Was würden Sie denn als angenehme Interaktion mit Ihrem Versicherer verstehen? Also bei Berührungspunkten – sei es ein Antrag, sei es ein Schaden – bei allen Berührungspunkten: Wie müsste sich da der Versicherer aus Ihrer Sicht verhalten, damit es für Sie wenig Aufwand ist, also angenehm ist?	
005 006 007 008 009 010 011 012 013	A	Also für mich ist es trotzdem immer noch so, dass es mir am liebsten ist, ich habe unmittelbar einen Ansprechpartner und man füllt das gemeinsam aus. Das ist mir eigentlich das Liebste. Ich gehe auch irgendwo hin, wenn das nicht unendlich weit weg ist. Also für mich ist das Schönste, wenn in Bayreuth irgendwie ein Büro oder was ist und dann kann ich hingehen und dann werde ich beraten und man kann das ausfüllen. Das gibt es nicht immer so, aber das wäre das, was ich immer noch am angenehmsten finde.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Gewohnheit
	F	Sie sehen ja auch, dass das Internet immer mehr Einzug in das Alltagsleben hält. Sie stellen sich jetzt vor – also Sie haben ja lieber einen Papierantrag und Sie stellen sich jetzt vor, Sie müssten das online machen oder Sie müssten Ihre Interaktion mit dem Versicherer in das Internet ziehen. Was wäre denn da eine Änderung in Ihrer Erwartungshaltung gegenüber dem VU, die eben durch diesen Transfer in das Internet vorangetrieben wird? Also würde sich da etwas ändern in Ihrem Anspruchsverhalten? Sie haben früher nur per Papier mit dem VU interagiert und jetzt würden Sie es nur noch via Internet machen. Haben Sie da einen anderen Anspruch an die Interaktion?	
014 015 016 017 018 019 020 021 022	A	Ich habe ja schon gesagt, mir ist am liebsten, ich habe unmittelbar eine Beratung. Das habe ich beim Internet naturgemäß dann nicht. Also mit einem Papierantrag, das kann ich noch vielleicht irgendwo bei irgendwem machen. Theoretisch geht das über das Internet auch, aber das ist ja nicht der Sinn und Zweck. Man will es ja wahrscheinlich eben vereinfachen, dass man es von Zuhause machen kann. Aber ob sich da mein Anspruch – ich würde wahrscheinlich denken, wenn es über das Internet nur geht, muss ich halt auf die Beratung verzichten.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswirkungen ▪ Digitalisierung ▪ Gewohnheit ▪ Vertrauen und Sicherheit

023 024 025		Dann fülle ich irgendwie den Antrag aus, schicke ihn da online weg und hoffe, dass es so passt. Wenn ich es noch woanders anders kriegen kann, dann würde ich das vorziehen.	
	F	Die nächsten drei Fragen gehen bei Ihnen mit Blick auf das Umfeld und – ich sage jetzt mal – die digitale Generation, die gehen jetzt auf diese drei Faktoren ein, die wir hatten: einmal Dauer, einmal Umfang und dann Verständlichkeit. Wenn Sie jetzt auf die digitale Bevölkerung blicken: Glauben Sie, dass sich deren Anspruch in Bezug auf die Dauer der Antragstellung ändert? Also muss es im Internet schneller gehen?	
026 027	A	Das würde ich denken. Wenn schon Internet, würde ich denken, dass man dann erwartet, dass man dann schneller fertig ist.	▪ Kundenanspruch Dauer
	F	Wie beurteilen Sie das für den Umfang von Formularen? Also müsste der Umfang im Internet kürzer sein, genauso lang?	
028 029	A	Kürzer, weil das so unangenehm ist am Rechner. Ich würde dann denken, da erst recht, je kürzer, desto besser.	▪ Kundenanspruch Umfang
	F	Müsste es im Internet auch verständlicher gestaltet sein? Also müsste die Wortwahl nochmal eingängiger sein?	
030 031	A	Also wenn ich wirklich keinen Ansprechpartner mehr habe, den ich fragen kann, dann müsste das so sein, ja.	▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Die letzte Frage ist genauso, wie wir es jetzt gerade hatten, der Blick in die Bevölkerung: Glauben Sie, dass die Kfz-Versicherungsanträge zukünftig eher offline abschließt, also per Papier, oder glauben Sie, dass das immer mehr in die Richtung online geht?	
032 033 034 035 036 037	A	Ich denke, es geht immer mehr in Richtung online, weil alles irgendwie immer mehr Richtung online geht. Deshalb kann ich – und das ist ja trotzdem irgendwo eine Routinesache noch, also so viele Leute kaufen Autos und müssen die versichern. Also ich würde denken, es geht mehr in Richtung online. Ich würde eher beim Papierantrag bleiben.	▪ Auswirkungen Digitalisierung ▪ Produktkomplexität

Interview 24

- **Kudentyp:** Papieraffin
- **Alter:** 46 Jahre
- **Fahrzeugklasse:** Normales Segment
- **Interviewdatum:** 27.12.2016

	F	War da etwas besonders gut daran, war da etwas schlecht daran an dieser Beantragung [Offline-Beantragung]? Oder wie haben Sie das gemacht?	
001	A	Nee, Versicherungsvertreter hin, ins Büro und beantragt.	
	F	Jetzt können Sie mir erzählen, was für Sie das Idealbild der Interaktion mit einem VU wäre. Convenience bedeutet, Sie haben wenig Aufwand zeitlicher Art und müssen auch wenig nachdenken, wenn Sie irgendetwas machen. Was wäre das für Sie das ideale Verhalten von einem Versicherer? Also wie müsste der sein, damit es für Sie „convenient“, bequem, annehmlich ist?	
002 003 004 005 006	A	Also für mich war das eigentlich sehr bequem und annehmlich. Schnell, einfach. [Was wäre für Sie das Beste, wenn Sie jetzt einen Versicherungsvertrag abwickeln müssen?] Genauso wie bei meinem alten. Hin, zur Versicherung, miteinander sprechen – ruck, zuck ist alles erledigt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience ▪ Kundensicht ▪ Gewohnheit
	F	Das Internet hält ja immer mehr Einzug in das Alltagsleben. Sie sind jemand, der eher Papier vor sich liegen hat, aber es gibt ja auch Leute, die sicherlich eher online den Versicherungsvertrag ausfüllen. Was glauben Sie denn, wie sich da die Erwartungshaltung gegenüber einem VU ändert dadurch, dass man eben jetzt auch über das Internet mit dem kommunizieren oder interagieren kann?	
007 008 009	A	Ich denke mal, das ist schlecht, ganz schlecht. Internet ist halt zu unpersönlich aus meiner Sicht. Lieber gegenüber sitzen bei jemandem und ihn fragen – oder dass er mir das Zeug erklärt.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gewohnheit ▪ Vertrauen und Sicherheit
	F	Was glauben Sie denn, wie sich der Anspruch rein bezogen auf die Dauer von irgendwelchen Abwicklungen ändert? Sie haben jetzt da den internetaffinen Kunden, der alles online macht. Glauben Sie, dass sich der genauso viel Zeit nimmt wie ein früherer oder wie so ein papieraffiner Kunde? Oder muss es für den schneller gehen? Oder langsamer, weil er mehr Zeit hat?	
010 011 012 013 014	A	Ich denke mal, es müsste vielleicht schneller gehen, weil das Persönliche irgendwie fehlt, also die Details. Also Frage, Antwort, Frage, Antwort, Frage, Antwort. Persönlich ist halt persönlicher, man diskutiert, man spricht, man fragt. Das ist etwas ganz anderes, denke ich jetzt einmal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch ▪ Dauer
	F	Glauben Sie, dass sich auch die Anzahl an Antragsfragen ändern müsste? Also dass die kompakter sein muss? Sie haben jetzt den Papierantrag und wollen den ins Internet packen. Muss da der Umfang – bleibt der genau gleich, muss der kürzer werden oder kann er länger werden?	
015 016 017 018 019	A	Gute Frage. Ich denke einmal, wird kürzer werden, oder? Ich denke halt, über das Internet ist das eigentlich kürzer und kompakter gefasst, weil es eigentlich im Prinzip – ich weiß nicht, die haben vielleicht, keine Ahnung. [Die haben vielleicht andere Möglichkeiten] Ja, denke ich mir auch, dass das irgendwie –	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanspruch ▪ Umfang

020 021		vielleicht ist schon das Internet lieber kürzer gefasst als ein Vertreter, der es ausführlicher macht.	
	F	Wie beurteilen Sie das jetzt als letzte Frage für die Verständlichkeit? Müsste es im Internet auch verständlicher formuliert sein, die Dinge – also griffiger?	
022 023 024 025	A	Ich weiß nicht, ich war noch kein Mal im Internet wegen solchen Fragen. Im Bekanntenkreis, wenn man dann immer – die machen das, die müssen das wahrscheinlich verständlicher machen im Internet, weil man hat ja keinen, den man fragen kann.	▪ Kundenanspruch Verständlichkeit
	F	Jetzt sind wir schon bei der letzten Frage: Glauben Sie, dass eine Kfz-Versicherung für das Auto, glauben Sie, dass die zukünftig eher per Papier abgeschlossen wird oder dass die Tendenz schon eher in Richtung Internet geht?	
026 027 028	A	Ich denke schon, dass die Tendenz Internet ist. Dauert vielleicht noch einige Jahre, aber ja, mit Sicherheit. [Und Sie würden nach wie vor eher Papier nehmen?] Ja, auf alle Fälle.	▪ Auswirkungen Digitalisierung
		Haben Sie sonst noch Fragen, Anmerkungen, die Sie mir mitgeben möchten?	
029 030 031 032 033	A	Nein, das Einzige: Ich würde mir halt trotzdem wünschen, dass mit Papier trotzdem, dass das Persönliche weiter bleibt. Weil Internet ist einfach zu unpersönlich und man kann da nicht großartig irgendjemanden fragen, wenn man Fragen hat. Das ist halt schon mit dem persönlichen Berater besser.	▪ Gewohnheit

Anhang 2.2: Kategoriale Zusammenführung und Verdichtung

In den nachfolgenden Tabellen werden für jede der fünf bekannten Kategorien relevante Aussagen zusammengeführt. Die Unterteilung nach den einzelnen Befragungen bleibt vorerst aufrechterhalten. Durchgestrichene Passagen bedeuten, dass sich der Inhalt auch an anderer Interviewstelle findet.

Convenience aus Sicht von Versicherungskunden		
001 002 003 005 006 013 021 022 026 027	<p>Ich fand es gut. Ich habe alles am Ende des Vorgangs auch visuell gehabt. Alle Fragen, die sich dann noch stellten, habe ich telefonisch mit dem Vertreter geklärt. Aber im Großen waren</p> <p>Wenn die Anwendung oder das Online-Verfahren für den Erwerb übersichtlich ist, sodass ich über Regler bspw. oder über</p> <p>Das ist der Punkt Verständlichkeit. Also ich glaube, dass sich</p> <p>viel individualisierter, abgestimmt auf meinen Bedarf und das zu dem Zeitpunkt, zu dem ich es auch brauche. [...] Die Inter-</p> <p>ten werden, die Chat-Funktion, weil ich nebenbei einfach auch drei Sachen noch machen kann am PC. Das erleichtert es und</p>	Interview 1, Affinität Online-Antrag
001 002 003 004 006 008 009 010 011 012 014 015 016 017 018	<p>Also ich fand es gut, dass ich alle meine Dokumente, die ich dafür benötigt habe und auch den Antrag selbst, alles vor mir auf dem Tisch hatte. Ich konnte alles rechtzeitig ausfüllen und mit den richtigen Informationen. Also ich fand es positiv und</p> <p>Also ich möchte mich als Kunde sicher fühlen. Ich möchte,</p> <p>denfall ist – gut behandelt werden und das eben wirklich bei allen Vorfällen, die ich eben habe, wo ich als Kunde mit dem VU in Kontakt komme. Da gehören eben Fragen dazu, dass Erläuterungen gleich kommen, dass man das vielleicht auch gemeinsam machen kann. Solche Dinge gehören für mich mit dazu.</p> <p>Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informieren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammenspiel meinerwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU, dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich ganz</p>	Interview 2, Affinität Papierantrag

<p>023 024 025 045 046 049 050 051 052 053</p>	<p>zen kann. Dass man vielleicht sagt, man kann auch für gewisse Zeiten den Versicherungsschutz nutzen. Also dass man darauf ein bisschen mehr eingeht, also dass es flexibler wird einfach, eher auch online dies nutzen werden. Aber ich denke, es ist einfach wichtig, dass beides auch weiterhin eben möglich ist. die Option achten, dass ich mir das zumindest auch noch aus dem Internet ausdrucken kann und dass ich das dann so einge- ben kann. Das ist schon etwas anderes, ob man da jetzt einzel- ne Fenster vor sich hat oder ob ich einen Antrag, wo ich auch praktisch sehen kann, wo Anfang und Ende ist, und wo ich –</p>	
<p>010 011 012 019 020 021 024 025</p>	<p>den FAQ nachschauen muss. „Ich hätte gerne eine Versiche- rung – wo muss ich denn hin klicken?“ – das ist nicht convenient. Einfache, leicht aufzufindende Struktur – für so Use ne kurzfristig – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell fin- den und will, dass es schnell geht, es dann zu haben. Was auch noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn oder eben weniger haben wird. [...] Bei der Interaktion mit dem Versicherer sind es eher die kürzeren Laufzeiten. Also</p>	<p>Interview 3, Affinität Online-Antrag</p>
<p>003 005 006 007 008 009 010 018 019 027 028 029 030 031 032 046</p>	<p>war gut vorbereitet, das hat sich schnell kreuzen lassen, das Also für mich würde das so aussehen, dass es ein eindeutig formulierter Antrag ist, der letztendlich die für die Versiche- rung wichtigen Fragen im Vorfeld abarbeitet, um also zu ver- hindern, dass im Nachgang Diskussionen entstehen, wo es heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient, Ich bin der Meinung, was ganz wichtig ist, ist die Bereitschaft zur Auskunfterteilung generell, weil man das als anstrengend Dann kommt der Leistungsfall und dann reichen die irgendei- nen Antrag ein. Anstatt eben, dass dann eine Aussage kommt, so und so viel Anspruch entsteht dann, kommt ein Fragebogen an alle mögliche. D. h., die Versicherung macht dann anschlie- ßend eine intensive Prüfung, die für mich eigentlich an den Versicherungsanfang gehört. Zu 50% lehnen sie die Leistung viduell gar nicht sind, aber ich habe dann hinterher kein Thea-</p>	<p>Interview 4, Affinität Papierantrag</p>

<p>047 048 059 060 061 095 096 097 098 099 100 101</p>	<p>ter im Schadenfall. Wenn das nicht gelingt, das wasserdicht zu machen, wird das in Zukunft schwieriger sein, zufriedene Kunden abschließt, die vorvertragliche Anzeigepflicht immer erfüllt, weil er auch gezielt danach gefragt wird oder weil die Daten eben woanders her kommen. Wenn das aber erst gemacht nicht klappt, dass man also insofern – z. B. so einen Versicherungsvertrag oder -antrag ginge bei mir nur aus dem Haus, indem eine Kopie hier bleibt. So, manchmal bekomme ich aber nur eine Teilzusammenfassung aus dem Internet wieder raus, d. h. ich habe eine Maske, aber ich habe dann keine Übersicht mehr. Also würde ich das dann aus dem Grund schon wieder abbrechen, dass man sagt: „Nö, dann eben nicht mehr.“ Weil ja</p>	
<p>001 002 003 006</p>	<p>Naja, gut war, ich konnte es machen, wann ich will – zeitmäßig, auch nachts, wenn die Büros bspw. zu haben Eher positiv. Ein bisschen fehlt mir aber doch die persönliche Beratung im Hauptsächlich Bequemlichkeit. Ich muss nicht aus dem Haus.</p>	<p>Interview 5, Affinität Online-Antrag</p>
<p>002 003 014 015 016 017</p>	<p>Es muss möglichst verständlich sein und muss relativ zügig vonstattengehen. Nein, das muss nicht sein. Ich persönlich tendiere dahin: Wenn ich eine Agentur persönlich vor Ort habe, dann gehe ich dort hin. Das geht nämlich genauso schnell. Und ich bin dann bestens informiert, was ich wissen muss.</p>	<p>Interview 6, Affinität Papierantrag</p>
<p>003 004 007 008 012 013 014 015 020 021 022</p>	<p>Fragen, die ich nicht so recht verstanden habe, aber die konnte mir dann meine Beraterin am Telefon erklären. den Antrag vor mir und verstehe ihn. Also es muss verständlich sein, einfach und sachlich. Nicht irgendetwas drum herum, was sagen. Aber auch wenn es zu lange dauert, da gehe ich lieber irgendwo hin und lasse es machen. Aber man ist ja doch bequem und möchte das von Zuhause in Ruhe machen. Also es müsste verständlich, einfach, schnell gehen, sagen wir mal so: sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stund</p>	<p>Interview 7, Affinität Papierantrag</p>

<p>036 037 038 047 048 049</p>	<p>müsste irgendeine -Antwort so schnell wie möglich kommen. Nur, es würde mir reichen „wir haben Ihr Formular bekommen“. Eine Bestätigung, dass es eingegangen ist. Wie bei allen uns nicht, wir machen das, zack.“ Wichtig ist erstmal nur, dass ich eine Bestätigung bekomme, dass das Formular dort ist, wo ich es hingeschickt habe. Es geht ja manchmal so schnell, es</p>	
<p>003 004 005 007 008 013 014 015 030 031 032 037 038 039 040 041 047 048 049 050 051</p>	<p>lich einfach. Also man konnte auch ziemlich leicht die Vor- klassifizierung übernehmen und mit relativ wenigen Angaben konnte man dann eigentlich schon starten.</p> <p>angenehm wäre, schon auch gleich bei Kauf des Wagens das abschließen zu können, ohne großartig irgendwie online zu ge</p> <p>toll, diese Tätigkeit an den Kfz-Verkäufer auslagern zu können. Dass ich sage, ich muss mich eigentlich gar nicht mehr darum kümmern Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es –</p> <p>– glaube ich – einer der größten Punkte, dass ich mir schon da- vor irgendwo sicher sein kann, es dauert jetzt nicht so lange, es ist jetzt nicht so unglaublich kompliziert und es klappt einfach.</p> <p>auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten The- men: Einfachheit und auch die Sicherheit, dass ich jetzt nicht auf irgendwelche kleinen Klauseln reinfalle, die mir dann ir- gendwo das Genick brechen würden, weil ich jetzt keinen Be- rater habe.</p> <p>jetzt auch nicht in irgendwelchen Hotlines hängen, weil dann würde ich jetzt bspw. einen Versicherungsantrag auch abbre- ehen, wenn ich einfach wegen der Verständlichkeit nicht wei- terkomme und da auch keine Möglichkeit habe, wirklich sehr, sehr schnell zu einer Lösung zu kommen. Das heißt also, von</p>	<p>Interview 8, Affinität Online-Antrag</p>
<p>002 003 004 006 007 012 013</p>	<p>meine Daten alle eingegeben und dann habe ich relativ zügig auch schon Bescheid bekommen und es ging alles relativ ein- fach.</p> <p>ich alles direkt online abschließen kann und wenn ich dann so- fort gleich auch alle nötigen Unterlagen bekomme oder Unter-</p> <p>ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich</p>	<p>Interview 9, Affinität Online-Antrag</p>

<p>014 015 028 029 030 064 065 066 067 068</p>	<p>ein Problem habe oder in dem Fall, dass ich irgendeine Versicherung abschließen möchte, dass mir dann sofort geholfen es dann eben auch meine Bedürfnisse bzw. auch durch logisches Fragen und durch meine Antworten, die ich gebe, dann eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich nutzen wollen. Weil man natürlich auch für ältere Personen spezifischer z. B. auch – wir hatten es ja gerade mit intelligenten Fragebögen – vielleicht dann sich auch darauf einstellt, dass man eine größere Schriftgröße anzeigt, wenn man oben das Alter 78 eingibt. Von dem her glaube ich, dass man das</p>	
<p>004 005 006 007 008 009 012 013 014 019 020 021 022 023 024 025 026</p>	<p>und das unkompliziert gelaufen ist. Ich hatte jetzt nicht viel Aufwand damit, das ist mir in positiver Erinnerung geblieben. Dass ich eigentlich alles, was mit der Versicherung zusammenhängt, zuhause vom Schreibtisch innerhalb einer überschaubaren Zeit alleine erledigen kann. Ich muss nirgends anrufen, ich brauche keinen Vertreter da, ich muss nicht Papier dann ist das durch. Ich kann am besten auch jederzeit online auf meine Unterlagen zugreifen und muss mir nicht irgendwelchen Papierkram zuschicken lassen den ich dann wieder in ir- das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbraucher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme und innerhalb von maximal einer halben Stunde meinen Antrag abschicken kann. Ich will auch möglichst wenig Papierkrieg dazu haben. Ich möchte das Ganze in einem Online-Archiv haben, wo ich jederzeit nachschauen kann – wo es auch nicht</p>	<p>Interview 10, Affinität Online-Antrag</p>
<p>004 005 008 009 010</p>	<p>Der Kontakt – ein direkter Ansprechpartner, das ist für mich eine Art Bequemlichkeit Man muss sich nicht immer auf das was in den Händen zu haben, das ist für mich auch Bequemlichkeit. Das ist etwas, was man schnell sortieren kann, einordnen kann.</p>	<p>Interview 11, Affinität Papierantrag</p>
<p>005 006 007</p>	<p>Bequemlichkeit wäre z. B. eines, das Kleingedruckte etwas besser identifizieren zu können, dass ich mir sicher sein kann, auf den ersten Schlag das Wichtige zu lesen.</p>	<p>Interview 12, Affinität Online-Antrag</p>

<p>027 028 029 030</p>	<p>Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte</p>	
<p>005 006 007</p>	<p>Ja, dass das nicht allzu viele Fragen sind und dass die Fragen auch so gestellt sind, dass man halt auch gleich weiß, was gemeint ist.</p>	<p>Interview 13, Affinität Papierantrag</p>
<p>005 006 007 008 009 010 011 019 020 021 022 023 024 025 026 029 030 031 032</p>	<p>Und dann wird mir das mit wenig Aufwand eben zur Verfügung gestellt.</p> <p>Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt, dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und dass ich im Schadenfall wenigstens mit wenig Aufwand behandelt werde und fair behandelt werde. Darauf lege ich Wert.</p> <p>auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen — ich möchte wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat. Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versicherungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses In-</p> <p>Ich glaube schon, dass sich da etwas ändert. Alleine auch mit den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch online zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles be-</p>	<p>Interview 14, Affinität Papierantrag</p>
<p>006 007 008 009 010 011 022 023 024 025</p>	<p>Also erstmal, dass ich die Unterlagen schnell finde, dass ich die Informationen schnell finde und die entsprechend auch verständlich aufbereitet sind. Wenn ich jetzt auf den Antrag zu sprechen komme, ist es z. B. so, dass ich mir wünsche, dass jetzt nicht ein 18-seitiges Dokument auszufüllen ist, sondern dass das vielleicht auf die wichtigsten Punkte beschränkt ist</p> <p>Also was für mich die wichtigste Änderung ist, ist definitiv, dass ich die Möglichkeit habe, jetzt über das Internet mich einfach selbst zu informieren. Dass ich nicht darauf angewiesen bin, dass ich zum Vertriebe gehe oder zum Vertreter gehe und</p>	<p>Interview 15, Affinität Papierantrag</p>

<p>026 075 076 077 078 079 080</p>	<p>die erzählen mir was und ich muss das glauben – ob es stimmt möchte die jetzt abschließen. Und dann möchte ich das jetzt sofort machen. Und dann möchte ich nicht so viel Zeit investie- ren. Und dann möchte ich nicht mir überlegen, was heißt jetzt das, was heißt das. Von daher: Umfang, Dauer und auch Ver- ständlichkeit müssen meiner Meinung nach im Internet defini- tiv besser oder kürzer, einen kürzeren Zeitaufwand erfordern.</p>	
<p>003 004 005 006 027 028</p>	<p>Als Versicherungskunde will ich möglichst schnell den Prozess des Versicherungsantrags hinter mich bringen, möglichst gut verständliche Text lesen müssen und es soll transparent sein und auch verständlich. Versicherungsagentur gleich diesen Schein, die Versicherungs- karte, mit der man sein Auto zulassen kann bekommt. Bei der</p>	<p>Interview 16, Affinität Online-Antrag</p>
<p>006 007 008 009 010 011 014 015 016 017 018 025 026 027</p>	<p>dem Versicherungsschutz via Internet, wäre halt z. B. ein Ab- lauf gemütlich mit – ich sage jetzt mal – sehr, sehr wenigen und dafür vielleicht leichten Fragen zum Beantworten. Also statt jetzt ein ellenlanges Formular ausfüllen zu müssen mit zig Parametern, dann halt für den Endkunden ein möglichst kurzes und schnell verständliches Formular. leicht dazu alle Produkte – also dass man jetzt nicht irgendwie hin und her mischt und sagt: „Ok, das und das müssten Sie jetzt in der Agentur machen oder per Brief oder per Post, das geht nicht im Internet.“ Während das gesamte Leistungsportfolio online auch buchbar bzw. abschließbar ist. ung oder vielleicht einfach eine Rückmeldung, dass es einge- gangen und bearbeitet wird und so und so lange dauert, erwarte ich dann schon direkt im Anschluss. Aber eben nicht die finale</p>	<p>Interview 17, Affinität Online-Antrag</p>
<p>001 002 003 004 005 006 007 008 009</p>	<p>Ja, was ich als gut empfunden habe, sind grundsätzlich Fragen, die leicht verständlich und schnell zu beantworten sind. Was ich als schlecht empfunden habe ist jetzt schon ein bisschen länger her bei mir, der Abschluss – das ist, wenn ich Angaben, sozusagen dieselben Angaben zweimal ausfüllen muss. Für mich ist Convenience, dass es für mich verständlich ist, dass ich gleich weiß, was auszufüllen ist. Dann auch, dass ich Hilfestellung bekomme bei Fragen, die für mich vielleicht nicht 100%-ig verständlich sind. Dann ist Convenience auch,</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>

010 011 012 013 014 015 016	<p>dass ich dieselbe Angabe nicht zweimal machen muss. Was für mich bei Versicherungsprodukten sehr „convenient“ wäre, wenn ich schon einmal einen Vertrag abgeschlossen hätte, dass ich dann z. B. meine persönlichen Daten gleich bei weiteren, die ich abschließen will – dass meine persönlichen Daten gleich sozusagen schon vorbefüllt sind und ich nur noch die für das Produkt relevanten Fragen beantworten muss.</p>	
017 018 019 020 021 022 023 024 025 026 027 028 029 030	<p>Mein Anspruchsverhalten ändert sich ganz klar in die Richtung, dass, wenn ich online ein Versicherungsprodukt abschließe, dann will ich auch online meine Services angeboten haben. Z. B., wenn ich meine Steuerbescheinigung will, dann will ich sie auch möglichst online zur Verfügung gestellt bekommen, schnellen Zugriff haben. Ich will auch – wäre eine Grundanforderung – wenn ich einen Schaden habe, will ich auch die Schadenstati online einsehen können. Ich würde gerne selbsterklärend meine Schadenmeldung auch online machen und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.</p>	
084 085 086 087 088 089 090 091 092	<p>glaube aber, dass man den Kunden, der online abschließt, nur dann wirklich abholt und auch im Zweifel an sich bindet als Versicherer, wenn man ihm auch weitere Online-Services anbietet. Der Onliner – wie ich auch einer bin –, also mir gefällt es überhaupt nicht, wenn ich dann vom Versicherer meine komplette Korrespondenz in Papier bekomme. Mir reicht es auch, wenn ich meine Versicherungsverträge dann online habe in einem sauberen Ordner, im Zweifel über eine App zugänglich, in der ich dann meine ganzen Verträge sehen kann. Ich</p>	
001 002 003 004	<p>Ich kann mich noch erinnern. Ich fand es gut – gut in dem Sinne, dass ich mir einfach Zeit lassen konnte und das Ganze individuell gestalten konnte und nicht irgendwie im Internet gedrängt wurde.</p>	Interview 19, Affinität Papierantrag
005 006 007 008	<p>Naja, dass mir halt immer – jetzt nicht nur, wenn ich eine Versicherung abschließe, also sprich auch im Schadenfall – dass dann alles so bequem wie möglich von mir weg gehalten wird und für mich erledigt wird.</p>	
003	<p>So wenig wie möglich Zeitaufwand und so wenig wie möglich</p>	Interview 20,

004 005	spezielle Fragen, die sehr langwierig sind einfach. Einfach kurz und bündig.	Affinität Papierantrag
009 010 011 017 018 019 045 046 047 048 049 050 051 052 057 058 059 060 062 063 064 065 066 067	<p>Ich sage mal, ganz wichtig ist die Erreichbarkeit. Und was bei einem VU immer entscheidend ist, ist immer die Service-Leistung, sprich die Service-Leistung im Schadensfall. Wenn Versicherungspartner, wenn es denn zum Schaden kommt oder zu Schäden kommt, dass ein Versicherungspartner auch dasteht und auch hinter einem steht und nicht eine ablehnende Haltung</p> <p>Vielleicht habe ich ja die Möglichkeit, was mit Klicken voranzubringen – wenn ich z. B. Herstellernummer nicht bekomme, muss ich nicht umständlich nachschauen, sondern dass vielleicht ein Button aufgeht, wo ich dann auch das Fahrzeug – ich sage mal – entsprechend konfigurieren kann und sagen kann, das Fahrzeug ist es. So dass ich nicht vielleicht begleitend die Unterlagen bereithalten muss wie Fahrzeugschein, Fahrzeugbrief oder Schlüsselnummern, was ich manchmal ja gar nicht und alles ablesen kann. Dass dann die Bequemlichkeit da ist, dass Fenster aufgehen und ich bekomme Angebote – wo ich sage: „Hoppla, das ist es. Das ist mein Fahrzeug. Und kann es dann ankreuzen.“</p> <p>Ja – achten Sie immer auf die Schnelligkeit und Bequemlichkeit für den Anwender. Und was ich ganz, ganz, ganz übel finde, ist im Angebotsverfahren, wenn man eine Riesenpalette an Fragen durcharbeitet und zum Schluss kommt dann der Button – ich bekomme kein Angebot, sondern „unser Versicherungsmitarbeiter setzt sich mit Ihnen in Verbindung“. Finde ich völ-</p>	Interview 21, Affinität Online-Antrag
002 003 004 005 006 007 008 009 010 011	<p>schon länger her ist. Gut ist, wenn man wenig mit Papier hantieren muss und das halt die Daten schnell übermittelt werden und wahrscheinlich auch schneller bearbeitet werden können und ich brauche keine Briefmarke, die ja auch zwei oder drei Euro vielleicht kostet. Schlechter ist natürlich, dass man keinen persönlichen Kontakt mit einem Versicherungsmitarbeiter hat.</p> <p>Na gut, es muss halt so sein, dass man das gleich versteht, was man online bearbeitet, dass es transparent und plausibel ist. Was ich auch schon sehe, dass dadurch eine schnelle Bearbeitung ermöglicht ist. Außerdem würde man auch erwarten, dass</p>	Interview 22, Affinität Online-Antrag

033 034 035	mir ja vorstellen, dass vielleicht, wenn man das online ausfüllt, etwas aufklappt und mir genau die Stelle gezeigt wird, wo ich das im Kraftfahrzeugschein finde. Das ist ja, was ich dann wei-	
009 010 011	weg ist. Also für mich ist das Schönste, wenn in Bayreuth irgendwie ein Büro oder was ist und dann kann ich hingehen und dann werde ich beraten und man kann das ausfüllen Das gibt	Interview 23, Affinität Papierantrag
002 003 004 005 006	Also für mich war das eigentlich sehr bequem und annehmlich. Schnell, einfach. [Was wäre für Sie das Beste, wenn Sie jetzt einen Versicherungsvertrag abwickeln müssen?] Genauso wie bei meinem alten. Hin, zur Versicherung, miteinander sprechen – ruck, zuck ist alles erledigt.	Interview 24, Affinität Papierantrag

Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager		
005 006 007 008 016 017 018 021 022 023 024 025 026 027 046 047 048 052 053	Wenn die Anwendung oder das Online-Verfahren für den Erwerb übersichtlich ist, sodass ich über Regler bspw. oder über Einstellungen von einer Skala meinen Versicherungsschutz einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe, aufwenden zu wollen. Durch die Digitalisierung wird versucht, auf einfachen Seiten den Kunden zu leiten, aber auch eben die Inhalte verständlich zu machen. [...] Also bei Produkten ist es viel individualisierter, abgestimmt auf meinen Bedarf und das zu dem Zeitpunkt, zu dem ich es auch brauche. [...] Die Interaktion mit einem Versicherer ist natürlich deutlich einfacher. Also dieses Thema Warteschlange im Call-Center ist ein Thema. Ich nutze ganz häufig, wenn Chat-Möglichkeiten angeboten werden, die Chat-Funktion, weil ich nebenbei einfach auch drei Sachen noch machen kann am PC. Das erleichtert es und Ich glaube, es wird ganz viel dafür getan, dass es sehr selbsterklärend ist, weil man natürlich nicht weiß, welchen Kunden habe ich als Unternehmen gerade vor dem Bildschirm sitzen. 100%-ig online. Also wenn ich mir Knip oder so etwas anschau, 100%-ig online. Ich würde auch online abschließen.	Interview 1, Affinität Online-Antrag
013 014 015	Also gegenüber dem VU würde ich sagen, dass man einfach das Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informieren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammen-	Interview 2, Affinität Papierantrag

<p>016 017 018 021 022 023 024 043 044 045 051 052 053</p>	<p>spiel meinetwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU, dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich auch seltener auf das Angebot ein. Und gegenüber den Produkten würde ich sagen, dass man vielleicht auch diese Schnelligkeit nutzen kann. Dass man vielleicht sagt, man kann auch für gewisse Zeiten den Versicherungsschutz nutzen. Also dass man Obwohl ich ja eher der Papiertyp bin bei der Antragstellung, denke ich, dass viele in meinem Alter und eben auch zukünftig eher auch online dies nutzen werden. Aber ich denke, es ist ben kann. Das ist schon etwas anderes, ob man da jetzt einzelne Fenster vor sich hat oder ob ich einen Antrag, wo ich auch praktisch sehen kann, wo Anfang und Ende ist und wo ich –</p>	
<p>008 009 021 024 025 026 027 028 029 030 031 032 033 037 038 039 040 041 045</p>	<p>keine Ahnung, wenn es keine vernünftige Suchfunktion gibt, keine vernünftig strukturierte Navigation und man irgendwie in noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn oder eben weniger haben wird. [...] Bei der Interaktion mit dem Versicherer sind es eher die kürzeren Laufzeiten. Also wenn ich einen Schadenfall habe, eine Woche später Zeit habe, zum Versicherungsvertreter zu gehen, der das dann per Post irgendwo hinschickt, und drei Monate später bekomme ich „nein, Sie bekommen kein Geld“, das sollte digitalisiert irgendwie schneller gehen. Es sollte schneller gehen. Es können schneller Angaben validiert werden, man kann Sachen leichter vorauswählen basierend auf den Angaben. Man sollte unterstützt werden und z. B. wenn irgendwelche Felder zur Vorauswahl schon Filter basierend auf „ok, nach der Vorgeschichte geht dies ohnehin schon nicht mehr“ geben. Oder bei Drop-Down-Fenstern wird irgendwie gefiltert. Allerhöchstens durch ein Hilfe Icon. Nur weil man irgendwie Wahrscheinlich eher online – ja, zunehmend online, weil die</p>	<p>Interview 3, Affinität Online-Antrag</p>
<p>034</p>	<p>denverlust und der Kunde geht nicht nur weg, sondern der ist</p>	<p>Interview 4,</p>

<p>035 036 037 072 073 074 075 076 098 099 100</p>	<p>auch auf die Versicherung grundweg sauer, macht sich dem im Internet Luft und man hat in meinen Augen einen riesen Vermittlungsschaden. Wenn das nicht gelingt, das so offensichtlich dann manchmal die Eingabe nicht genommen wird oder die Eingabe so nicht richtig ist und es wird eben zurückgewiesen oder so. Im Endeffekt ist es ja so, dass die Digitalisierung heißt, der Kunde muss sich selbst digitalisieren und das eingeben. Das ist manchmal so kompliziert gestaltet, dass es dann nur eine Teilzusammenfassung aus dem Internet wieder raus, d. h. ich habe eine Maske, aber ich habe dann keine Übersicht mehr. Also würde ich das dann aus dem Grund schon wieder</p>	<p>Affinität Papierantrag</p>
<p>001 002 006 007 008 011 012 013 014 015 028 029 030</p>	<p>Naja, gut war, ich konnte es machen, wann ich will – zeitmäßig, auch nachts, wenn die Büros bspw. zu haben. Eher positiv. Hauptsächlich Bequemlichkeit. Ich muss nicht aus dem Haus. Ich kann es machen, wenn ich will – genau wie bei Ebay. Da kaufe ich auch am Sonntag, die Büros haben halt sonntags zu. Was vielleicht ein wenig – die Agenturen werden wahrscheinlich weniger durch das Internet. Vielleicht gibt es doch einmal eine Frage, die ich stellen könnte in der Agentur, oder einen Schadenfall. Dann wäre in der Nähe schon eine Agentur angebracht. machen. Aber es wird darauf hingehen, dass alles online ist irgendwann. Zum Leidwesen der Geschäfte vielleicht, aber so wird es aussehen</p>	<p>Interview 5, Affinität Online-Antrag</p>
<p>004 005 006 007 008 009 018 019 020</p>	<p>Das ist eine Altersfrage, würde ich sagen. Je älter man ist, desto schwieriger ist es, mit dem Internet umzugehen – vorausgesetzt, man hat überhaupt welches. Ich bin immer ein Verfechter des Papierantrags, denn „was ich schwarz auf weiß besitze, kann ich getrost nach Hause tragen“, sagte Goethe. Von daher ist es mir eigentlich egal, ich könnte beides. Man kommt um die Online-Abschlüsse nicht herum. Zumindest ab einem gewissen Alter ist das selbstverständlich. Es wird sicherlich auch Leute geben, die das nach wie vor ablehnen.</p>	<p>Interview 6, Affinität Papierantrag</p>
<p>013 014</p>	<p>irgendwo hin und lasse es machen. Aber man ist ja doch bequem und möchte das von Zuhause in Ruhe machen. Also es</p>	<p>Interview 7,</p>

015 018 019 020 021 022 047 048 049 050 059 060 061 062 081 082 083	<p>müsste verständlich, einfach, schnell gehen, sagen wir mal so</p> <p>ist das Wichtigste. Wenn ich jetzt das Formular über das Internet zu einer Versicherung schicke, dass ich innerhalb von – ich sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stunden nicht, wir machen das, zack.“ Wichtig ist erstmal nur, dass ich eine Bestätigung bekomme, dass das Formular dort ist, wo ich es hingeschickt habe. Es geht ja manchmal so schnell, es geht irgendwo anders hin. Das ist erstmal das Wichtigste, dass das durch. Im Internet zuhause würde ich wahrscheinlich mehr Fragen beantworten, weil man hat Zeit, das läuft nicht weg. Ich kann die Seite speichern, wenn ich will, ich kann sie mir ausdrucken, ich kann sonst etwas machen. Das kann ich bei einem gehen die zu einem Berater. Aber ich denke mal, so viele Berater wird es irgendwann nicht mehr geben, weil das sowieso über das Internet geht. Aber dann müsste es halt auf Deutsch</p>	Affinität Papierantrag
024 025 026 027 033 034 035 036 037 057	<p>Was natürlich sehr, sehr interessant ist, ist gerade bei Versicherungswechseln, dass mir das sehr leicht von Hand geht, dass ich das wirklich schön online machen kann, ohne mich da ewig vorbereiten zu müssen, ohne da jetzt schon mit einem Grauen</p> <p>Also dass ich dann auch wirklich weiß, was ich mache. Das ist gerade jetzt auch das Risiko bei der Online-Beratung bzw. bei Wegfall der Beratung, dass ich mir dann wirklich umso sicherer sein möchte, dass ich auch genau das versichere, was ich auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten Tendenzen ist definitiv online. Ich ebenso.</p>	Interview 8, Affinität Online-Antrag
012 013 014 015 018 019 020 021	<p>ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich ein Problem habe oder in dem Fall, dass ich irgendeine Versicherung abschließen möchte, dass mir dann sofort geholfen</p> <p>Es soll sehr schnell gehen. Also letztendlich erwarte ich, dass ich, wenn ich quasi die Internetseite aufrufe, wo ich eine Versicherung dann abschließen kann bzw. wo ich das Produkt dann gefunden habe, dass ich da auch gleich die Versicherung ab-</p>	Interview 9, Affinität Online-Antrag

<p>022 028 029 030 031 036 037 038 046 047 064 065 066 067 068 069 070 071 072</p>	<p>schließen kann. Dass ich da sofort eben mein Anliegen been- es dann eben auch meine Bedürfnisse bzw. auch durch logi- sches Fragen und durch meine Antworten die ich gebe, dann eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich auch eventuell Fragen spart und nicht eben an mehreren Stellen Also auch wenn das Internet natürlich ein weites Spektrum an Wissen mir vermitteln kann, will ich nicht hundertmal auf un- terschiedlichen Seiten hin- und herspringen müssen, um dann Dass es dann eben intelligent genug ist, um mir zu zeigen, dass das vielleicht wichtig ist – „lesen Sie sich das durch“. Die In- nutzen wollen. Weil man natürlich auch für ältere Personen spezifischer z. B. auch – wir hatten es ja gerade mit intelligen- ten Fragebögen – vielleicht dann sich auch darauf einstellt, dass man eine größere Schriftgröße anzeigt, wenn man oben das Alter 78 eingibt. Von dem her glaube ich, dass man das dann doch auch sehr interessant machen kann, sodass dann auch ein weites Spektrum an Leuten zukünftig oder an Bevöl- kerungsgruppen zukünftig online abschließt. Ich selbst schließe eher online ab definitiv.</p>	
<p>019 020 021 022 025 026 042 043 044 045 046 052</p>	<p>das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbrau- cher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme dazu haben. Ich möchte das Ganze in einem Online-Archiv ha- ben, wo ich jederzeit nachschauen kann – wo es auch nicht Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob man ihm glaubt oder vertraut, das ist wieder eine andere Sache. Jetzt will ich das alleine können und ich will nicht dauernd auf- stehen und nachschauen müssen. Es ist ja nicht nur der Antrag, Online ganz klar – ich auch.</p>	<p>Interview 10, Affinität Online-Antrag</p>
<p>015 016 017 018</p>	<p>in die Richtung entwickeln. Aber es ist so wie mit Büchern: Wenn dann alles über E-Books verfügbar ist, ist es einfach nicht schön. Also das wäre mir wichtig, dass es immer noch so zwei Standbeine hat.</p>	<p>Interview 11, Affinität Papierantrag</p>

020 021 022 023 024 027 028 029 030 041 042 043	<p>lich bis zur Policing gehen wird. Aber – im Endeffekt – das, was auch im Computer eingegeben werden muss, ist, glaube ich, identisch wie die Papierform. Von dem her ist wahrscheinlich der Prozess nach der Einreichung, also die digitale Einreichung, schneller als die per Papier.</p> <p>stalten kann, dass man über alle Begriffe, Fachbegriffe – wenn man da mit dem Mouse-Zeiger darüber geht, dass sich dann vielleicht noch eine Infoseite öffnet. Das, denke ich mal, ist bestimmt möglich, was jetzt in Papierform nicht möglich ist. Da</p> <p>sicher, geht es jetzt los. Ich denke nicht. Gerade bei Versicherungen bin ich mir sicher, das sind wichtige Verträge, es geht um Geld. Das denke ich nicht, dass das so schnell online geht.</p>	
008 009 015 016 017 018 019 022 023 024 025 026 027 028 029 030 038	<p>Inhaltlich eigentlich gar nicht. In der Abwicklung müsste es deutlich schneller gehen wie eine normale Antragstellung.</p> <p>das in der Regel nicht. Dafür kann ich nebenher Google anschmeißen und mich beraten lassen, werde dafür aber auch nicht manipuliert, was natürlich bei einer Person, die mich berät, durchaus der Fall sein könnte. Also insofern würde ich mich neutraler fühlen. Und die Fragestellung war hier jetzt auf</p> <p>habe ja keine Fallunterscheidung im Papier. Im Internet kann ich ja Fallunterscheidungen machen, dass ich sage: „Ok, ich habe diesen Punkt schon gewählt, dann kommen jetzt nur noch diese Folgefragen.“ – was ich beim Papierantrag nicht machen kann. Ein geführtes Formular.</p> <p>Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte</p> <p>Eindeutig online. Ich mache es auch online.</p>	Interview 12, Affinität Online-Antrag
008 009 010 028 029	<p>Also ich habe mir jetzt so einen Internetfragebogen noch nicht angeschaut aktuell, muss ich sagen. Aber es wäre halt schön, wenn das alles etwas vereinfacht wäre. [Bei Vertragsänderun-</p> <p>Ich glaube schon, dass die Mehrheit das über das Internet</p>	Interview 13, Affinität Papierantrag

	<p>macht mittlerweile. Es ist jetzt gerade nicht aktuell, aber ich</p>	
024 025 026 027 028	<p>rungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses Internet, dieser Verkaufs- und Interaktionsweg Internet für mich nicht so wichtig in dem Zusammenhang.</p>	Interview 14, Affinität Papierantrag
029 030 031 032	<p>Ich glaube schon, dass sich da etwas ändert. Alleine auch mit den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch online zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles be-</p>	
045 046 047	<p>Sie vielleicht online, also mit so einer systemischen Abfrage, eher irgendwelche Unstimmigkeiten schon ausschließen als bei einer Papierversion. Aber Unterlagenverständlichkeit – man</p>	
053 054 055 056 057	<p>Bei den jungen Menschen, die wirklich nur auf den Preis achten, da wird es mehr zu Online Abschlüssen kommen. Gerade auch dann, wenn man wirklich keine echte Unterschrift mehr braucht, sondern wenn man auch schon mit elektronischen Unterschriften arbeiten kann. Das wird bestimmt kommen. Bei so</p>	
036 037 038 039 040 041 042 043 044	<p>gezeigt haben – wenn ich das dann ausfüllen kann, mich da in Ruhe an den Tisch setzen kann und dann auch mal kurz in das Auto springen kann und nachschauen kann, wie hoch ist der Kilometerstand, ohne dass dann irgendwelche Zeitfenster abgelaufen sind und alles zerschossen und weg ist und ich von vorne anfangen muss. Das wäre mir dann schon lieber, wenn ich das letztendlich so machen kann, wie ich es gewohnt war und wie ich es immer gemacht habe. Aber dass ich die Infos finden und suchen kann, das ist schon echt toll.</p>	
048 049 050 051 052 053	<p>schauen muss. Im Internet glaube ich einfach, dass das alles viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein Antrag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es ja nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht gespeichert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann halt weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da</p>	
066 067 068	<p>Auch. Also klar, man kann dann ein neues Tab öffnen und dann nochmal den Begriff nachgooglen, geht eigentlich auch recht schnell. Aber ich glaube einfach, dass die Nutzer, die die-</p>	

<p>087 088 089 090 091 092 093</p>	<p>Kfz-Bereich viel mehr online passieren wird. Ich glaube, dass es in anderen Versicherungsbereichen wie z. B. Lebensversicherungen oder so etwas, wo man so viel – ja, da braucht man Gesundheitsfragen, muss man angeben. Das geht total in die Tiefe und das ist hochkomplex mit irgendwelchen Finanzgeschichten und Anlagen und so. Da kann ich es mir nicht so vorstellen, aber im Kfz-Bereich – was ja eigentlich eine ganz ein-</p>	
<p>007 008 009 010 011 025 026 027 028 029 030 031 032</p>	<p>Also meine Erwartung ist, dass durch das Abschließen im Internet auf jeden Fall die Versicherungsprämie billiger ist, weil man da eigentlich die ganzen Vertreter und Vor-Ort-Geschäfte sich spart – oder auch dem Unternehmen spart. Ich spare dem Unternehmen viel Verwaltungsaufwand.</p> <p>Ich glaube, bei einer Kfz-Versicherung ist für viele der persönliche Abschluss noch sehr wichtig, weil man ja auch bei der Versicherungsagentur gleich diesen Schein, die Versicherungskarte, mit der man sein Auto zulassen kann, bekommt. Bei der Online-Versicherung bekommt man das ja nicht. Ich glaube, ich bekam es geschickt. Deswegen glaube ich, spielt das bei Versicherungen vor Ort nach wie vor eine große Rolle. Ich würde aber weiter online abschließen.</p>	<p>Interview 16, Affinität Online-Antrag</p>
<p>014 015 016 017 031 032 033 041</p>	<p>leicht dazu alle Produkte – also dass man jetzt nicht irgendwie hin und her mischt und sagt: „Ok, das und das müssten Sie jetzt in der Agentur machen oder per Brief oder per Post, das geht nicht im Internet.“ Während das gesamte Leistungsportfolio dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständlich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der Online. Ich weiterhin online.</p>	<p>Interview 17, Affinität Online-Antrag</p>
<p>018 019 026 027 028 029 030 062</p>	<p>tung, dass wenn ich online ein Versicherungsprodukt abschließen, dann will ich auch online meine Services angeboten</p> <p>und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.</p> <p>Persönlich glaube ich, dass mehr Kunden in Zukunft online ih-</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>

<p>063 064 065 066 067 078 079 080 081 089 090 091 092 093</p>	<p>ren Versicherungsschutz beantragen, weil gerade jüngere Leute eine starke Tendenz dazu haben, ihre Geschäfte online zu betreiben. Auf der anderen Seite glaube ich, dass es immer einen gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis ne klare Tendenz dazu, online auch meine Verträge abzuschließen, würde mir aber wünschen, dass ich selbst, der sich informiert, dass ich dafür tatsächlich auch einen anderen Preis bezahle als jemand, der das Ganze mit Beratung macht. komplette Korrespondenz in Papier bekomme. Mir reicht es auch, wenn ich meine Versicherungsverträge dann online habe in einem sauberen Ordner, im Zweifel über eine App zugänglich, in der ich dann meine ganzen Verträge sehen kann. Ich brauche kein Papierdokument. Da spreche ich, glaube ich, für</p>	
<p>010 011 013 014 015 024 025 026 027 028 032 033 034 035 036 037</p>	<p>nicht auf dem Computer gespeichert. Somit ist das Datenschutz-Thema für mich ganz hoch. Das wird sich auch ändern weiterhin einen direkten Ansprechpartner. Nicht jemanden, der mit mir am Computer, in irgendwelchen Computer-Programmen mit mir skypet, um mir das zu erklären. Ich möchte Eigentlich hat man mit einem Online-Antrag viel mehr Möglichkeiten, denke ich. Man kann dort eine Verlinkung zu irgendwelchen – z. B. bei komplizierten Begrifflichkeiten, wie ich es vorhin genannt habe, den genannten Tarif- oder Regionalklassen – Erklärbeispielen darstellen. Also die Gestaltung ist Wenn man ein bisschen Fernsehen schaut, dann sieht man, in welche Richtung das geht. Ich glaube, dass das definitiv in einen Online-Markt gehen wird. Aber ich beantworte auch gleich die zweite Frage in dem Falle: Ich versuche, das nach Möglichkeiten auch weiterhin offline zu machen. Ich bin mir da halt einfach nicht ganz sicher, was mit meinen Daten passiert. In</p>	<p>Interview 19, Affinität Papierantrag</p>
<p>006 007 018 019</p>	<p>Ja, im Prinzip die Schnelligkeit dann. Der Papierkrieg fällt weg und ich kann es online ausfüllen. dann wieder mehr online. Aber vielleicht die Zukunft wird schon online sein. Ich mache weiterhin Papier.</p>	<p>Interview 20, Affinität Papierantrag</p>
<p>021</p>	<p>Die Schnelligkeit. Bequemlichkeit und Schnelligkeit in der</p>	<p>Interview 21,</p>

<p>022</p> <p>045</p> <p>046</p> <p>047</p> <p>048</p> <p>049</p> <p>061</p> <p>063</p> <p>064</p> <p>065</p> <p>066</p> <p>067</p>	<p>Entscheidung und irgendetwas abzuschließen.</p> <p>Vielleicht habe ich ja die Möglichkeit, was mit Klicken voranzubringen – wenn ich z. B. Herstellernummer nicht bekomme, muss ich nicht umständlich nachschauen, sondern dass vielleicht ein Button aufgeht, wo ich dann auch das Fahrzeug – ich sage mal – entsprechend konfigurieren kann und sagen kann,</p> <p>Zukünftig? Online, nur online. Ich auch online</p> <p>keit für den Anwender. Und was ich ganz, ganz, ganz übel finde, ist im Angebotsverfahren, wenn man eine Riesenpalette an Fragen durcharbeitet und zum Schluss kommt dann der Button – ich bekomme kein Angebot, sondern „unser Versicherungsmitarbeiter setzt sich mit Ihnen in Verbindung“. Finde ich völ-</p>	<p>Affinität Online-Antrag</p>
<p>008</p> <p>009</p> <p>010</p> <p>011</p> <p>013</p> <p>014</p> <p>016</p> <p>017</p> <p>018</p> <p>019</p> <p>020</p> <p>021</p> <p>022</p> <p>023</p> <p>024</p> <p>028</p> <p>029</p> <p>030</p> <p>042</p> <p>043</p> <p>044</p>	<p>Na gut, es muss halt so sein, dass man das gleich versteht, was man online bearbeitet, dass es transparent und plausibel ist. Was ich auch schon sehe, dass dadurch eine schnelle Bearbeitung ermöglicht ist. Außerdem würde man auch erwarten, dass -gendwie Kosten auch gespart werden und dann dem Kunden auch teilweise zumindest vielleicht weitergegeben wird, die Er-</p> <p>Könnte ich mir vorstellen, dass da eine schnelle und transparente Bearbeitung bei Online-Verfahren möglich ist. Also z. B. vergleiche ich es mit Amazon: Wenn ich bei Amazon was bestelle, kann ich ja die Sendung verfolgen, wie ist der Fortschritt. Vielleicht könnte man es ähnlich bei einem Versicherungsprodukt auch machen. Außerdem – wie vorhin schon gesagt – könnte man vielleicht vergleichbar dem Online-Banking, wo ich keine Gebühren zahlen muss, wenn ich das online mache, mir vorstellen, dass die Kosten geringer werden.</p> <p>Eigentlich sollte man erwarten, dass es verständlicher gestaltet werden kann, weil ich ja im Internet mehr Möglichkeiten habe, etwas zu erklären, als auf dem Papier. Z. B., bei der nächsten</p> <p>Das kann ich nur für mich beantworten. Ich würde es eher online machen, aber andere Menschen sind sicher anderer Meinung. Sogar meine Frau, die würde niemals online einen Versi-</p>	<p>Interview 22, Affinität Online-Antrag</p>

019 020 021 022 023 024 034 035 036 037	Zweck. Man will es ja wahrscheinlich eben vereinfachen, dass man es von Zuhause machen kann. Aber ob sich da mein Anspruch – ich würde wahrscheinlich denken, wenn es über das Internet nur geht, muss ich halt auf die Beratung verzichten. Dann fülle ich irgendwie den Antrag aus, schicke ihn da online weg und hoffe, dass es so passt. Wenn ich es noch woanders – und das ist ja trotzdem irgendwo eine Routinesache noch, also so viele Leute kaufen Autos und müssen die versichern. Also ich würde denken, es geht mehr in Richtung online Ich würde eher beim Papierantrag bleiben.	Interview 23, Affinität Papierantrag
026 027 028	Ich denke schon, dass die Tendenz Internet ist. Dauert vielleicht noch einige Jahre, aber ja, mit Sicherheit. [Und Sie würden nach wie vor eher Papier nehmen?] Ja, auf alle Fälle.	Interview 24, Affinität Papierantrag

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragstellungsdauer		
031 032 033 034 035 036 037 038	Wenn ich mir anschau, wenn ich beim Vertreter sitze, er den Antrag einreichen muss, den wir vermutlich mit Papier ausgedruckt und ausgefüllt haben, dann rechne ich da schon mit ein bis zwei Wochen, bis ich da eine Antwort bekomme. Wenn ich das digital mache, gehe ich eigentlich davon aus, dass ich es in derselben Woche noch habe muss ich ganz ehrlich sagen. [...] Ich glaube, ich hätte nicht mehr Geduld, den Antrag beim Vertreter auszufüllen als online.	Interview 1, Affinität Online-Antrag
031 032	kreuzen zuvor. Generell denke ich, dass die Tendenz dazu geht, dass man schneller mit der Antragsbearbeitung fertig wird.	Interview 2, Affinität Papierantrag
017 018 019 020 031 032 033	Also im Unterschied zu ganz früher, wo man für jeden Blödsinn zum Vertreter musste, sollte es möglich sein, Sachen online kurzfristig – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell finden und will, dass es schnell geht, es dann zu haben. Was auch Es sollte schneller gehen. Es können schneller Angaben validiert werden, man kann Sachen leichter vorauswählen basierend auf den Angaben.	Interview 3, Affinität Online-Antrag
067 068	Also ich habe den Eindruck, dass es eigentlich der Anspruch ist, dass ich durch die Digitalisierung eigentlich weniger Zeit	Interview 4, Affinität Papierantrag

069 070 071 072 073	brauche. Ich habe aber auch manchmal den Eindruck, es wird leider mehr. Also ich habe den Papierantrag eigentlich schneller durchgekreuzt, als diese vielen Sachen eingegeben, weil dann manchmal die Eingabe nicht genommen wird oder die Eingabe so nicht richtig ist und es wird eben zurückgewiesen	
016 017 018	Na, die Zeit, die ich brauche, die nehme ich mir. Es geht jetzt nicht auf Schnelligkeit. Ich bin – wie gesagt – mehr auf Sicherheit.	Interview 5, Affinität Online-Antrag
010 011 012	An sich ist das das gleiche, würde ich sagen. Die Dauer der Antragstellung ist wahrscheinlich unerheblich. Ob ich jetzt Papier habe oder Internet, die Dauer ist dieselbe.	Interview 6, Affinität Papierantrag
016 017 018 019 020 025 026 027 028 029 030 031	ist das Wichtigste. Wenn ich jetzt das Formular über das Internet zu einer Versicherung schicke, dass ich innerhalb von – ich sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stunden draußen. Es muss zügig gehen. [Wenn es nicht über das Internet gehen würde, wäre ich geduldiger] Ja. Es müsste halt zügig gehen. Weil es ist – wie soll man das sagen – wenn man jetzt irgendetwas macht. Das Ungewisse – ist das jetzt bearbeitet, ist es nicht bearbeitet, muss ich nochmal oder habe ich es verkehrt geschickt. Also es muss zügig eine Antwort „ja, wir haben Ihr Formular erhalten“ kommen. Fertig.	Interview 7, Affinität Papierantrag
042 043 044	Es muss irgendwo alles immer noch schneller gehen, noch einfacher, noch kundenfreundlicher. Bei Antragstellung, im Schadenfall auch natürlich. Das ist schon definitiv so.	Interview 8, Affinität Online-Antrag
005 006 007 008 009 010 011 012 013 014	Also am besten wäre es, wenn ich keinen Aufwand habe, wenn ich alles direkt online abschließen kann und wenn ich dann sofort gleich auch alle nötigen Unterlagen bekomme oder Unterlagen zugeschickt bekomme, die ich benötige, um mein Auto dann eben auch anzumelden. Also für mich ist ganz klar der große Punkt Schnelligkeit, d. h. ich kann über das Internet – so meine Erwartung auch – dass ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich ein Problem habe oder in dem Fall, dass ich irgendeine Versi-	Interview 9, Affinität Online-Antrag

<p>015 016 017 018 019 020 021 022 023 024</p>	<p>cherung abschließen möchte, dass mir dann sofort geholfen wird und ich dann das halt – wenn ich in das Internet gehe – gleich abschließen kann, also die Versicherung.</p> <p>Es soll sehr schnell gehen. Also letztendlich erwarte ich, dass ich, wenn ich quasi die Internetseite aufrufe, wo ich eine Versicherung dann abschließen kann bzw. wo ich das Produkt dann gefunden habe, dass ich da auch gleich die Versicherung abschließen kann. Dass ich da sofort eben mein Anliegen beenden kann und wie eben schon vorher gesagt irgendwo nach 30 Minuten dann auch fertig bin.</p>	
<p>016 017 018 019 020 021 022 023 024 031 032 033 034 035</p>	<p>Absolut. Ich erwarte von einem VU – wenn ich nicht gerade ein kompliziertes Produkt kaufe wie eine Krankenversicherung oder ein kompliziertes Rentenprodukt – dann erwarte ich, dass das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbraucher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme und innerhalb von maximal einer halben Stunde meinen Antrag abschicken kann. Ich will auch möglichst wenig Papierkrieg</p> <p>Es muss deutlich schneller laufen. Früher ist man natürlich viel mehr bereit gewesen, sich mit einem Versicherungsvermittler mal hinzusetzen. Da hat man dann auch Zeit in die Hand genommen in einer Größenordnung von einer Stunde und mehr. Das bin ich jetzt nicht mehr bereit, aufzubringen.</p>	<p>Interview 10, Affinität Online-Antrag</p>
<p>019 020 021 022 023 024</p>	<p>Ich gehe davon schon aus, dass es dann schneller wahrscheinlich bis zur Policierung gehen wird. Aber – im Endeffekt – das, was auch im Computer eingegeben werden muss, ist, glaube ich, identisch wie die Papierform. Von dem her ist wahrscheinlich der Prozess nach der Einreichung, also die digitale Einreichung, schneller als die per Papier.</p>	<p>Interview 11, Affinität Papierantrag</p>
<p>008 009 011</p>	<p>Inhaltlich eigentlich gar nicht. In der Abwicklung müsste es deutlich schneller gehen wie eine normale Antragstellung.</p> <p>Muss kürzer werden. Schneller reagieren.</p>	<p>Interview 12, Affinität Online-Antrag</p>
<p>016 017</p>	<p>Ich würde die gleiche Zeit investieren, denke ich. Wenn es so ähnlich ist. Wenn es nicht komplizierter ist oder schwieriger.</p>	<p>Interview 13, Affinität Papierantrag</p>

<p>030 031 032 033 034</p>	<p>den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch online zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles beschleunigen. Man muss nicht mehr persönlich irgendwo hinkommen. Das wird Änderungen mit sich mitbringen, das wird</p>	<p>Interview 14, Affinität Papierantrag</p>
<p>048 049 050 051 052 053 055 056 057 058 070 071 072 073 074 075 076</p>	<p>schauen muss. Im Internet glaube ich einfach, dass das alles viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein Antrag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es ja nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht gespeichert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann halt weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da die Leute – ich kann mir natürlich vorstellen, dass viele jüngere Leute das nutzen als ältere Leute. Für die ist es schon ein Thema, dass einfach die Sachen schneller gehen müssen. Online-Shopping – ein Klick und schon ist es erledigt. Somit glaube ich und das einfach so. Also nebenbei schließe ich jetzt meine Versicherung ab. Ich sitze da jetzt nicht drei Stunden beim Vertreter und mache da irgendwie – also alle meine Versicherungen werden da durchdekliniert. Sondern dass ich sage, ich brauche jetzt eine Kfz-Versicherung oder ich habe mich informiert, möchte die jetzt abschließen. Und dann möchte ich das jetzt sofort machen. Und dann möchte ich nicht so viel Zeit investie-</p>	<p>Interview 15, Affinität Papierantrag</p>
<p>012 013 014 015 016</p>	<p>Also ich erwarte – allein das Ausfüllen des Antrags, erwarte ich nicht, dass das viel schneller geht. Und die Digitalisierung allerdings alleine die Fahrt zu einer Versicherungsagentur spart. Also das ist Zeit, die man sich spart, die auch irgendwie zur Antragstellung dazugehört.</p>	<p>Interview 16, Affinität Online-Antrag</p>
<p>022 023 024 025 026 027</p>	<p>bekommt, dass alles eingegangen ist. Aber die Bearbeitungsdauer hin zur abgeschlossenen Antragstellung muss jetzt deswegen nicht explizit schneller verlaufen. Aber eine Rückmeldung oder vielleicht einfach eine Rückmeldung, dass es eingegangen und bearbeitet wird und so und so lange dauert, erwarte ich dann schon direkt im Anschluss. Aber eben nicht die finale</p>	<p>Interview 17, Affinität Online-Antrag</p>
<p>031 032 033 034</p>	<p>Ja, ich würde es so ausdrücken. Grundsätzlich will ich schon, dass es etwas schneller geht, wobei es ja auch so ist: Dadurch, dass ich den Antrag stellen kann, spare ich mir im Zweifel den Weg zur Agentur oder so. Also ich kann das zuhause machen.</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>

035 036 037 038 039 040	Dadurch spare ich mir schon mal Zeit. Und wichtiger als die Zeitersparnis ist mir, dass der Prozess verständlich ist und dass es für mich keine Punkte gibt, wo ich sage, ich komme jetzt nicht weiter, jetzt muss ich irgendeine Telefonnummer anrufen, um mich da durchzufragen, wie es weitergeht. Das ist für mich wichtig. Der Prozess muss sauber durchlaufen.	
017 018 019	Ja. Es sollte einfach schneller gehen. Ich glaube immer, dass alles schneller geht. Somit sollte dann auch die Antragstellung schneller gehen als in Papierform.	Interview 19, Affinität Papierantrag
008 009 010	Ne, also da soll es natürlich genauso schnell – wie jetzt hier auf dem Papierantrag, so schnell soll es natürlich auch gehen. Also schnellstens.	Interview 20, Affinität Papierantrag
024 025 026 027 028 029 037 038 039 040 041	dass es schneller geht. Dass einmal die Antragstellung schneller geht und daraus impliziert auch die Beantwortung bzw. Antragsbearbeitung beim Empfänger. Wenn ich es digital mache über Netz, erwarte ich auch, wenn ich einen Antrag stelle, dass der dann auch innerhalb von 24 Stunden bestätigt, angenommen oder wie auch immer erfolgt. ler Form vorgelegt bekomme. Allerdings ist es ja so, wenn ich es digital habe, ist es einfach die Zeit, dass ich es generell bevorzuge, wenn ich digital, also online etwas beantragen kann. Das ist eigentlich heute die Lebensart, man macht es eigentlich heute online.	Interview 21, Affinität Online-Antrag
025	Muss kürzer werden. Es muss alles immer schneller gehen.	Interview 22, Affinität Online-Antrag
026 027	Das würde ich denken. Wenn schon Internet, würde ich denken, dass man dann erwartet, dass man dann schneller fertig ist.	Interview 23, Affinität Papierantrag
010 011 012 013 014	Ich denke mal, es müsste vielleicht schneller gehen, weil das Persönliche irgendwie fehlt, also die Details. Also Frage, Antwort, Frage, Antwort. Frage, Antwort. Persönlich ist halt persönlicher, man diskutiert, man spricht, man fragt. Das ist etwas ganz anderes, denke ich jetzt einmal.	Interview 24, Affinität Papierantrag
Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsumfang		
039 040	Ich glaube, ich bin bei digitalen Anträgen schneller genervt, wenn es mehr Fragen sind, weil ich ja glaube, wenn es nicht	Interview 1, Affinität Online-Antrag

041 042 043 044 045	auf einer Seite oder wenn ich nicht sehe, wo das Ende ist, was ich beim Papierantrag sehe, dann werde ich ungeduldig. Also das muss auf den Punkt gebracht werden durch wenige Fragen, damit die Akzeptanz größer ist, das abzuschicken. Also auch durch eine klare Nutzerführung.	
033 034	Ja, definitiv nicht mehr, sondern ich denke, da kann man – ich würde mir wünschen – weniger Umfang.	Interview 2, Affinität Papierantrag
034 035 036 037 038 039 040	Signifikantere Felder. Das muss jetzt nicht unbedingt weniger werden, wenn man es z. B. personalisiert haben möchte, aber es sollte in dem Fall auch wieder eben Vorauswahlen geben. Man sollte unterstützt werden und z. B. wenn irgendwelche Felder zur Vorauswahl schon Filter basierend auf „ok, nach der Vorgeschichte geht dies ohnehin schon nicht mehr“ geben. Oder bei Drop-Down-Fenstern wird irgendwie gefiltert.	Interview 3, Affinität Online-Antrag
082 083	nun schriftlich, per Papierform oder digital mache – wenn der Umfang ausfert scheinbar, dann wäre das genauso störend.	Interview 4, Affinität Papierantrag
019 020	Das hat keine Auswirkungen. Das sind wichtige Fragen. In dem Antrag waren jetzt keine unwichtigen – also ich finde das	Interview 5, Affinität Online-Antrag
013	Eher weniger.	Interview 6, Affinität Papierantrag
059 060 061 062 063	das durch. Im Internet zuhause würde ich wahrscheinlich mehr Fragen beantworten, weil man hat Zeit, das läuft nicht weg. Ich kann die Seite speichern, wenn ich will, ich kann sie mir ausdrucken, ich kann sonst etwas machen. Das kann ich bei einem beschränkten Termin natürlich nicht. Und wenn ich jetzt zum	Interview 7, Affinität Papierantrag
045	Ich würde das gleich, ich würde es ähnlich [zu früher] sehen.	Interview 8, Affinität Online-Antrag
025 026 027 030 031 032	Ich erwarte natürlich schon, dass das Unternehmen sich Gedanken dazu macht, welche Angaben brauche ich wirklich und nicht nur irgendwas abfragt aus Bequemlichkeit. Sondern dass eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich auch eventuell Fragen spart und nicht eben an mehreren Stellen das gleiche abfragt – oder dann eben, wenn ich eine bestimmte	Interview 9, Affinität Online-Antrag

033 034 035	Angabe mache, wo noch weitere Informationen benötigt werden, dass dann die Fragen erweitert werden. Dass das quasi ein intelligenter Fragebogen ist.	
037 038 039 040 041	direkt auf die Zeit aus, die ich investiere. Je mehr Fragen, desto mehr tendiert man dazu, Fragen auch kompliziert zu formulieren und Sachverhalte abzufragen, die – sage ich mal – als Normalsterblicher ohne Fachwissen jetzt nicht mehr zu beantworten sind. Es muss also weniger werden und einfacher.	Interview 10, Affinität Online-Antrag
025	Das denke ich nicht, dass sich da etwas ändert.	Interview 11, Affinität Papierantrag
021 022 023	[Ein Papierantrag hatte] in der Regel mehr [Fragen], weil ich habe ja keine Fallunterscheidung im Papier. Im Internet kann ich ja Fallunterscheidungen machen, dass ich sage: „Ok, ich	Interview 12, Affinität Online-Antrag
018 019 020	Eigentlich würde ich mir dann weniger Antworten erwarten oder erhoffen, um das Ganze einfach zu vereinfachen und damit man schneller fertig wird auch.	Interview 13, Affinität Papierantrag
036 037 038	Nein, das glaube ich nicht, weil letztendlich muss das Risiko ja von der Versicherung richtig eingeschätzt werden, um auch für mich den richtigen Preis eben anbieten zu können. Wenn man	Interview 14, Affinität Papierantrag
063 064 078 079 080	dass der Umfang geringer sein muss. Ja, glaube ich auch, dass das auf jeden Fall auch kürzer sein muss. Übersichtlicher – ja, das, was heißt das. Von daher: Umfang, Dauer und auch Verständlichkeit müssen meiner Meinung nach im Internet definitiv besser oder kürzer, einen kürzeren Zeitaufwand erfordern.	Interview 15, Affinität Papierantrag
017 018 019	Da habe ich eigentlich keine Erwartung, dass die geringer oder mehr wird, weil die wichtigen Punkte ändern sich ja eigentlich nicht durch die Art der Antragstellung.	Interview 16, Affinität Online-Antrag
029 030 031 032 033 034 035	Lieber weniger, aber vielmehr finde ich, ist halt auch nochmal ausschlaggebend, in welcher Form das aufbereitet wurde. Also dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständlich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der Umfang, aber vielmehr, wie das Formular selbst aufgebaut und gestaltet ist.	Interview 17, Affinität Online-Antrag

041 042 043 044 045 046 047 048	Klar wünscht man sich, dass er kürzer ist, der Antrag. Auf der anderen Seite habe ich ja auch ein gewisses Verständnis als Kunde dafür – ich komme ja auch selbst aus der Finanzdienstleistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen, die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da	Interview 18, Affinität Online-Antrag
020 021 022 023	Ich denke mal, genauso viele. Es macht ja keinen Unterschied, ob ich das prinzipiell auf Papier eintrage oder im Internet. Es müssen alle wesentlichen Aspekte erfragt werden, um eine gute Prämie zu bekommen, sage ich jetzt.	Interview 19, Affinität Papierantrag
011 012	Vielleicht weniger, weil es eben online ist und vom Sicherheitsfaktor her mag ich da nicht so viel preisgeben.	Interview 20, Affinität Papierantrag
030 031 032	Na, ich gehe mal davon aus, dass ja – ob Papierform oder digital – die Anzahl der Fragen die gleiche sein wird. Der Versicherer braucht ja meine Eckdaten. Was die Dauer ist, ist es	Interview 21, Affinität Online-Antrag
026 027	Je kürzer, desto besser. Weil man halt schnell fertig werden will.	Interview 22, Affinität Online-Antrag
028 029	Kürzer, weil das so unangenehm ist am Rechner. Ich würde dann denken, da erst recht, je kürzer, desto besser.	Interview 23, Affinität Papierantrag
015 016 017 018 019 020 021	Gute Frage. Ich denke einmal, wird kürzer werden, oder? Ich denke halt, über das Internet ist das eigentlich kürzer und kompakter gefasst, weil es eigentlich im Prinzip – ich weiß nicht, die haben vielleicht, keine Ahnung. [Die haben vielleicht andere Möglichkeiten] Ja, denke ich mir auch, dass das irgendwie – vielleicht ist schon das Internet lieber kürzer gefasst als ein Vertreter, der es ausführlicher macht.	Interview 24, Affinität Papierantrag

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsverständlichkeit		
008 009 010 011	einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe, die in dem Verfahren vorher auch schon verwendet wurden. Das würde es mir – glaube ich – erleichtern, weil man sich die Begrifflichkeiten ja auch aneignet, wenn man ab und an damit	Interview 1, Affinität Online-Antrag

<p>012 013 014 015 016 017 018 043 044 045 049 050 051</p>	<p>zu tun hat.</p> <p>Das ist der Punkt Verständlichkeit. Also ich glaube, dass sich der Otto-Normalverbraucher wie ich auch schwer tut, Bedingungen zu lesen oder auch die nötige Konzentration und Zeit aufwenden zu wollen. Durch die Digitalisierung wird versucht, auf einfachen Seiten den Kunden zu leiten, aber auch eben die Inhalte verständlich zu machen. [...] Also bei Produkten ist es</p> <p>das muss auf den Punkt gebracht werden durch wenige Fragen, damit die Akzeptanz größer ist, das abzuschicken. Also auch durch eine klare Nutzerführung.</p> <p>Mir ist es manchmal zu bildhaft, zu blumig. Ich glaube, dass das ganz, ganz viele brauchen, aber da ist – glaube ich – auch ganz viel durch ein Gespräch möglich, um Fragen zu klären.</p>	
<p>010 011 012 035 036 037 038 039 040 041</p>	<p>in Kontakt komme. Da gehören eben Fragen dazu, dass Erläuterungen gleich kommen, dass man das vielleicht auch gemeinsam machen kann. Solche Dinge gehören für mich mit dazu.</p> <p>Da denke ich, dass es auch sogar unabhängig von der Digitalisierung wichtig ist, dass das verständlich ist. Das ist eine Sicherheit, die man dem Kunden schon bei der Antragstellung geben kann praktisch. Das ist einfach notwendig. Da muss man sich sicher fühlen. Man muss das lesen, man muss sagen: „Ok, ich weiß, was das Unternehmen von mir will und ich weiß, was ich praktisch bekomme.“ Wenn man sich da schon unsicher</p>	<p>Interview 2, Affinität Papierantrag</p>
<p>041 042 043</p>	<p>Allerhöchstens durch ein Hilfe-Icon. Nur weil man irgendwie Versicherungssachen digitalisiert, heißt es nicht, dass man sich bessere Begriffe für die Dinge einfallen lässt. Da erwarte ich</p>	<p>Interview 3, Affinität Online-Antrag</p>
<p>005 006 007 008 009 010 018 019 057</p>	<p>Also für mich würde das so aussehen, dass es ein eindeutig formulierter Antrag ist, der letztendlich die für die Versicherung wichtigen Fragen im Vorfeld abarbeitet, um also zu verhindern, dass im Nachgang Diskussionen entstehen, wo es heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient.</p> <p>Ich bin der Meinung, was ganz wichtig ist, ist die Bereitschaft zur Auskunfterteilung generell, weil man das als anstrengend</p> <p>tragliche Anzeigepflicht, dieses Thema. Also das muss vorwie-</p>	<p>Interview 4, Affinität Papierantrag</p>

<p>058 059 060 061 062 063 064 074 075 076 077 085 086 087</p>	<p>gend. das muss sicher sein, dass derjenige, der die Versiche- rung abschließt, die vorvertragliche Anzeigepflicht immer er- füllt, weil er auch gezielt danach gefragt wird oder weil die Da- ten eben woanders her kommen. Wenn das aber erst gemacht wird im Leistungsfall, dass dann nachträglich die vorvertragli- che Anzeigepflicht geprüft wird, dann wird es immer schwie- rig. Das ist für mich die Erwartungshaltung, dass das besser oder so. Im Endeffekt ist es ja so, dass die Digitalisierung heißt, der Kunde muss sich selbst digitalisieren und das einge- ben. Das ist manchmal so kompliziert gestaltet, dass es dann nicht geht. Ich würde definitiv, wenn ich also merke, das ist für Das hätte bei mir auch denselben Anspruch. Es spielt für mich keine Rolle, ob ich das auf dem Bildschirm lese oder auf dem Papier.</p>	
<p>023 024</p>	<p>der. Ich war damit zufrieden. Ich sehe da jetzt auch keinen Un- terschied. Das sind wichtige Fragen und sie sind verständlich.</p>	<p>Interview 5, Affinität Online-Antrag</p>
<p>014 015 016 017</p>	<p>Nein, das muss nicht sein. Ich persönlich tendiere dahin: Wenn ich eine Agentur persönlich vor Ort habe, dann gehe ich dort- hin. Das geht nämlich genauso schnell. Und ich bin dann bes- tens informiert, was ich wissen muss.</p>	<p>Interview 6, Affinität Papierantrag</p>
<p>003 004 073 074 075 076 077 078 079 080 081</p>	<p>Fragen, die ich nicht so recht verstanden habe, aber die konnte mir dann meine Beraterin am Telefon erklären. könnte man digitalisieren.] Ja – für mich. Also das ist ja eigent- lich das, was man immer ausfüllt. Ich weiß nicht jetzt für einen Neuanfänger oder für einen Älteren, der damit nicht viel zu tun hat – aber für mich ist es so, wie es jetzt hier ist, ok. Wenn es verständlich ist, denke ich mal, geht es über das Inter- net. Mehr. Verstärkt. Die Jugend arbeitet ja nur noch mit Han- dy und keine Ahnung. Aber ist es jetzt unverständlich, wo auch ein Jugendlicher sagt, „was wollen die jetzt von mir?“, dann gehen die zu einem Berater. Aber ich denke mal, so viele Bera-</p>	<p>Interview 7, Affinität Papierantrag</p>
<p>046 047 048 049</p>	<p>Da ändert sich definitiv meine Erwartungshaltung, dass es ver- ständlicher sein muss, weil ich einfach weniger Kontakt habe zu Personen, die ich jetzt fragen kann. Ich persönlich möchte jetzt auch nicht in irgendwelchen Hotlines hängen, weil dann</p>	<p>Interview 8, Affinität Online-Antrag</p>

<p>036 037 038 039 040 041 042 043 044 045</p>	<p>Also auch wenn das Internet natürlich ein weites Spektrum an Wissen mir vermitteln kann, will ich nicht hundertmal auf unterschiedlichen Seiten hin- und herspringen müssen, um dann meine Versicherung bzw. die Versicherung, die ich dann abschließen möchte, zu verstehen, sondern dass mir das Unternehmen die Informationen bereitstellt und nicht mehr und nicht weniger, sage ich mal. Also nicht, dass es mich jetzt überfrachtet mit unendlich vielen Informationen und Fachbegriffen, die ich nicht brauche und auch nicht kenne und dann aber auch erst nachschlagen muss, um zu wissen, dass ich sie nicht brauche.</p>	<p>Interview 9, Affinität Online-Antrag</p>
<p>037 038 039 040 041 042 043 048 049 050 051</p>	<p>direkt auf die Zeit aus, die ich investiere. Je mehr Fragen, desto mehr tendiert man dazu, Fragen auch kompliziert zu formulieren und Sachverhalte abzufragen, die – sage ich mal – als Normalsterblicher ohne Fachwissen jetzt nicht mehr zu beantworten sind. Es muss also weniger werden und einfacher. Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob ganz besonders: Wenn ich eine Frage beantworten soll, muss ich verstehen, was gefragt ist. Das muss ich verstehen können, ohne erstmal großartig Fachliteratur zu lesen. Wenn es nicht verständlich ist, dann gebe ich halt den Antrag nicht ab.</p>	<p>Interview 10, Affinität Online-Antrag</p>
<p>026 027 028 029</p>	<p>Also ich denke schon, dass man es verständlicher dadurch gestalten kann, dass man über alle Begriffe, Fachbegriffe – wenn man da mit dem Mouse-Zeiger darüber geht, dass sich dann vielleicht noch eine Infoseite öffnet. Das, denke ich mal, ist be-</p>	<p>Interview 11, Affinität Papierantrag</p>
<p>027 028 029 030</p>	<p>Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte</p>	<p>Interview 12, Affinität Online-Antrag</p>
<p>025 026 027</p>	<p>online wahrscheinlich auch machen. Wenn es geht natürlich, wenn es einfacher ginge, wäre es schön. Aber ich denke, das wird in etwa gleich bleiben müssen.</p>	<p>Interview 13, Affinität Papierantrag</p>
<p>042 043 044 048</p>	<p>Letztendlich wollen Sie ja die gleiche Information haben über das Versicherungsrisiko. Das wird schwierig bei der Wortwahl oder bei der schon gleich Stimmigkeitsnachfrage. Da können kann beides schlecht machen. Also ich habe schon Fälle gese-</p>	<p>Interview 14, Affinität Papierantrag</p>

<p>049 050 051 052</p>	<p>hen, da habe ich mich online an Unternehmen gewandt, die wa- ren online schlecht und am Telefon gut und umgekehrt. Wie soll ich mal sagen? Das Medium ist nicht unbedingt dafür ge- eignet, das klarer zu machen.</p>	
<p>066 067 068 069 077 078</p>	<p>Auch. Also klar, man kann dann ein neues Tab öffnen und dann nochmal den Begriff nachgooglen, geht eigentlich auch recht schnell. Aber ich glaube einfach, dass die Nutzer, die die- se Online-Geschichten nutzen, ganz schnell verstehen wollen ren. Und dann möchte ich nicht mir überlegen, was heißt jetzt das, was heißt das. Von daher: Umfang, Dauer und auch Ver-</p>	<p>Interview 15, Affinität Papierantrag</p>
<p>022 023 024</p>	<p>gung digital erfolgt. Man kann natürlich den Versicherungsver- treter persönlich besser fragen, aber die Anträge allein ändern sich meiner Meinung nach nicht.</p>	<p>Interview 16, Affinität Online-Antrag</p>
<p>031 032 033 036 037 038 039 040</p>	<p>dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständ- lich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der Naja, das sollte eigentlich verständlicher oder mindestens ge- nauso gut verständlich sein. Also ich finde, nur weil es jetzt im Internet abgeschlossen wird, sollte das nicht deswegen schlech- ter oder besser sein, sondern natürlich eigentlich immer besser werden.</p>	<p>Interview 17, Affinität Online-Antrag</p>
<p>036 037 038 039 051 052 053 054 057 058 059 060 061</p>	<p>Zeitersparnis ist mir, dass der Prozess verständlich ist und dass es für mich keine Punkte gibt, wo ich sage, ich komme jetzt nicht weiter, jetzt muss ich irgendeine Telefonnummer anrufen, um mich da durchzufragen, wie es weitergeht. Das ist für mich Ja, auf jeden Fall. Ich würde sagen, im Internet sollten die An- gaben, weil man ja als Endverbraucher auch kein Experte ist, sollten sie so geschrieben sein, dass das ein gebräuchliches Deutsch ist, nicht Versicherungsdeutsch, dass man es auch aus meiner Sicht auch so steuern: Ich kann als Kunde durchaus selbst entscheiden, ob ich eine Zusatzklärung brauche, bin auch bereit, einen Info-Button anzuklicken, um eine zusätzli- che Erklärung zu bekommen. Aber dann sollte das auch etwas ausführlicher und verständlicher sein.</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>

024 025 026 027 028 029	Eigentlich hat man mit einem Online-Antrag viel mehr Möglichkeiten, denke ich. Man kann dort eine Verlinkung zu irgendwelchen – z. B. bei komplizierten Begrifflichkeiten, wie ich es vorhin genannt habe, den genannten Tarif- oder Regionalklassen – Erklärbeispielen darstellen. Also die Gestaltung ist einfacher und übersichtlicher zu machen. [Also d. h. auch die	Interview 19, Affinität Papierantrag
013 014 015	Ja, vielleicht schon – nein, wenn ich genauer überlege: Sie sollten eigentlich gleich verständlich dargestellt sein, wie man sie jetzt im Papierantrag auch hat.	Interview 20, Affinität Papierantrag
054 055 056 057 058 059 060	nämlich eine Versicherung –, bin ich vielleicht als User, als Kunde nicht soweit da drin, dass ich jetzt einen Brief neben dran habe und gleich Schlüsselnummer, Fahrzeug, Hersteller und alles ablesen kann. Dass dann die Bequemlichkeit da ist, dass Fenster aufgehen und ich bekomme Angebote – wo ich sage: „Hoppla, das ist es. Das ist mein Fahrzeug. Und kann es dann ankreuzen.“	Interview 21, Affinität Online-Antrag
039 040 041	man solche Sachen besser erklären kann online, indem ich ein Bild vom Kfz-Schein aufklappe und genau die Stelle rot umrahme, wo ich genau diese Ziffern finden kann.	Interview 22, Affinität Online-Antrag
030 031	Also wenn ich wirklich keinen Ansprechpartner mehr habe, den ich fragen kann, dann müsste das so sein, ja.	Interview 23, Affinität Papierantrag
022 023 024 025	Ich weiß nicht, ich war noch kein Mal im Internet wegen solchen Fragen. Im Bekanntenkreis, wenn man dann immer – die machen das, die müssen das wahrscheinlich verständlicher machen im Internet, weil man hat ja keinen, den man fragen kann.	Interview 24, Affinität Papierantrag

Nachfolgender Absatz verdichtet die Inhalte interviewübergreifend. Über alle Befragungen hinweg werden die je Kategorie wichtigen Aussagen zusammengefasst und Themenkomplexen, deren Betitelung dann als Kernaussage zu betrachten ist, zugeordnet.

Convenience aus Sicht von Versicherungskunden		
023 024 025 021	<p>Convenience auf Produktebene durch Personalisierbarkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zen kann. Dass man vielleicht sagt, man kann auch für gewisse Zeiten den Versicherungsschutz nutzen. Also dass man darauf ein bisschen mehr eingeht, also dass es flexibler wird einfach, ▪ noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 2, P ▪ Int. 3, O

021 022	<ul style="list-style-type: none"> ▪ viel individualisierter, abgestimmt auf meinen Bedarf und das zu dem Zeitpunkt, zu dem ich es auch brauche. [...] Die Inter- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 1, O
<p>Convenience durch kanalunabhängig übersichtliche Gestaltung zum Zwecke kognitiv oder zeitlich aufwandsarmer Antragstellung</p>		
005	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wenn die Anwendung oder das Online-Verfahren für den Er- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 1, O
006	<ul style="list-style-type: none"> werb übersichtlich ist, sodass ich über Regler bspw. oder über 	
019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ne kurzfristig – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell fin- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 3, O
020	<ul style="list-style-type: none"> den und will, dass es schnell geht es dann zu haben. Was auch 	
012	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 9, O
013	<ul style="list-style-type: none"> schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich 	
030	<ul style="list-style-type: none"> ▪ – glaube ich – einer der größten Punkte, dass ich mir schon da- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 8, O
031	<ul style="list-style-type: none"> vor irgendwo sicher sein kann, es dauert jetzt nicht so lange, es 	
032	<ul style="list-style-type: none"> ist jetzt nicht so unglaublich kompliziert und es klappt einfach. 	
023	<ul style="list-style-type: none"> ▪ und innerhalb von maximal einer halben Stunde meinen Antrag 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 10, O
005	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Und dann wird mir das mit wenig Aufwand eben zur Verfü- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 14, P
006	<ul style="list-style-type: none"> gung gestellt. 	
003	<ul style="list-style-type: none"> ▪ So wenig wie möglich Zeitaufwand und so wenig wie möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 20, P
004	<ul style="list-style-type: none"> spezielle Fragen, die sehr langwierig sind einfach. Einfach kurz 	
005	<ul style="list-style-type: none"> und bündig. 	
003	<ul style="list-style-type: none"> ▪ war gut vorbereitet, das hat sich schnell kreuzen lassen, das 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 4, P
008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na gut, es muss halt so sein, dass man das gleich versteht, was 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 22, O
009	<ul style="list-style-type: none"> man online bearbeitet, dass es transparent und plausibel ist. 	
010	<ul style="list-style-type: none"> Was ich auch schon sehe, dass dadurch eine schnelle Bearbei- 	
011	<ul style="list-style-type: none"> tung ermöglicht ist. Außerdem würde man auch erwarten, dass 	
002	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es muss möglichst verständlich sein und muss relativ zügig 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 6, P
003	<ul style="list-style-type: none"> vonstattengehen. 	
007	<ul style="list-style-type: none"> ▪ den Antrag vor mir und verstehe ihn. Also es muss verständlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 7, P
009	<ul style="list-style-type: none"> sein, einfach und sachlich. Nicht irgendetwas drum herum, was 	
005	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja, dass das nicht allzu viele Fragen sind und dass die Fragen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 13, P
006	<ul style="list-style-type: none"> auch so gestellt sind, dass man halt auch gleich weiß, was ge- 	
007	<ul style="list-style-type: none"> meint ist. 	
006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Also erstmal, dass ich die Unterlagen schnell finde, dass ich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 15, P
007	<ul style="list-style-type: none"> die Informationen schnell finde und die entsprechend auch ver- 	
008	<ul style="list-style-type: none"> ständlich aufbereitet sind. Wenn ich jetzt auf den Antrag zu 	
009	<ul style="list-style-type: none"> sprechen komme, ist es z. B. so, dass ich mir wünsche, dass 	
010	<ul style="list-style-type: none"> jetzt nicht ein 18-seitiges Dokument auszufüllen ist, sondern 	
011	<ul style="list-style-type: none"> dass das vielleicht auf die wichtigsten Punkte beschränkt ist 	
013	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das ist der Punkt Verständlichkeit. Also ich glaube, dass sich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 1, O
003	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Als Versicherungskunde will ich möglichst schnell den Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 16, O
004	<ul style="list-style-type: none"> des Versicherungsantrags hinter mich bringen, möglichst gut 	
005	<ul style="list-style-type: none"> verständliche Text lesen müssen und es soll transparent sein 	
006	<ul style="list-style-type: none"> und auch verständlich. 	

006	▪ dem Versicherungsschutz via Internet, wäre halt z. B. ein Ab-	▪ Int. 17, O
007	lauf gemütlich mit – ich sage jetzt mal – sehr, sehr wenigen	
008	und dafür vielleicht leichten Fragen zum Beantworten. Also	
009	statt jetzt ein ellenlanges Formular ausfüllen zu müssen mit zig	
010	Parametern, dann halt für den Endkunden ein möglichst kurzes	
011	und schnell verständliches Formular.	
006	▪ Für mich ist Convenience, dass es für mich verständlich ist,	▪ Int. 18, O
007	dass ich gleich weiß, was auszufüllen ist. Dann auch, dass ich	
	Gefühl von Sicherheit als Convenience-Faktor	
020	▪ sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort	▪ Int. 7, P
021	bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird	
022	bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stund	
025	▪ dung oder vielleicht einfach eine Rückmeldung, dass es einge-	▪ Int. 17, O
026	gangen und bearbeitet wird und so und so lange dauert, erwarte	
027	ich dann schon direkt im Anschluss. Aber eben nicht die finale	
006	▪ Also ich möchte mich als Kunde sicher fühlen. Ich möchte,	▪ Int. 2, P
005	▪ Also für mich würde das so aussehen, dass es ein eindeutig	▪ Int. 4, P
006	formulierter Antrag ist, der letztendlich die für die Versiche-	
007	rung wichtigen Fragen im Vorfeld abarbeitet, um also zu ver-	
008	hindern, dass im Nachgang Diskussionen entstehen, wo es	
009	heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich	
010	konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient,	
007	▪ Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei	▪ Int. 14, P
008	der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt,	
009	dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und	
010	dass ich im Schadenfall wenigstens mit wenig Aufwand be-	
011	handelt werde und fair behandelt werde. Darauf lege ich Wert.	
037	▪ auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten The-	▪ Int. 8, O
038	men: Einfachheit und auch die Sicherheit, dass ich jetzt nicht	
039	auf irgendwelche kleinen Klauseln reinfalle, die mir dann ir-	
040	gendwo das Genick brechen würden, weil ich jetzt keinen Be-	
041	ratgeber habe.	
005	▪ Bequemlichkeit wäre z. B. eines, das Kleingedruckte etwas	▪ Int. 12, O
006	besser identifizieren zu können, dass ich mir sicher sein kann,	
007	auf den ersten Schlag das Wichtige zu lesen.	
017	▪ cherungspartner, wenn es denn zum Schaden kommt oder zu	▪ Int. 21, O
018	Schäden kommt, dass ein Versicherungspartner auch dasteht	
019	und auch hinter einem steht und nicht eine ablehnende Haltung	
008	▪ was in den Händen zu haben, das ist für mich auch Bequem-	▪ Int. 11, P
009	lichkeit. Das ist etwas, was man schnell sortieren kann, einord-	
010	nen kann.	
049	▪ die Option achten, dass ich mir das zumindest auch noch aus	▪ Int. 2, P
050	dem Internet ausdrucken kann und dass ich das dann so einge-	

051	ben kann. Das ist schon etwas anderes, ob man da jetzt einzel-	
052	ne Fenster vor sich hat oder ob ich einen Antrag, wo ich auch	
053	praktisch sehen kann, wo Anfang und Ende ist, und wo ich –	
095	▪ nicht klappt, dass man also insofern – z. B. so einen Versiche-	▪ Int. 4, P
096	rungsvertrag oder -antrag ginge bei mir nur aus dem Haus, in-	
097	dem eine Kopie hier bleibt. So, manchmal bekomme ich aber	
098	nur eine Teilzusammenfassung aus dem Internet wieder raus,	
099	d. h. ich habe eine Maske, aber ich habe dann keine Übersicht	
100	mehr. Also würde ich das dann aus dem Grund schon wieder	
101	abbrechen, dass man sagt: „Nö, dann eben nicht mehr.“ Weil ja	
	Annehmlichkeit durch Ungebundenheit und Eigenmacht (keine „Bedrängnis“)	
001	▪ Naja, gut war, ich konnte es machen, wann ich will – zeitmä-	▪ Int. 5, O
002	ßig, auch nachts, wenn die Büros bspw. zu haben Eher positiv	
001	▪ Ich kann mich noch erinnern. Ich fand es gut – gut in dem Sin-	▪ Int. 19, P
002	ne, dass ich mir einfach Zeit lassen konnte und das Ganze in-	
003	dividuell gestalten konnte und nicht irgendwie im Internet ge-	
004	drängt wurde.	
026	▪ ten werden, die Chat-Funktion, weil ich nebenbei einfach auch	▪ Int. 1, O
027	drei Sachen noch machen kann am PC. Das erleichtert es und	
006	▪ Hauptsächlich Bequemlichkeit. Ich muss nicht aus dem Haus	▪ Int. 5, O
012	▪ sagen. Aber auch wenn es zu lange dauert, da gehe ich lieber	▪ Int. 7, P
013	irgendwo hin und lasse es machen. Aber man ist ja doch be-	
014	quem und möchte das von Zuhause in Ruhe machen. Also es.	
022	▪ Also was für mich die wichtigste Änderung ist, ist definitiv,	▪ Int. 15, P
023	dass ich die Möglichkeit habe, jetzt über das Internet mich ein-	
024	fach selbst zu informieren. Dass ich nicht darauf angewiesen	
025	bin, dass ich zum Vertriebe gehe oder zum Vertreter gehe und	
026	die erzählen mir was und ich muss das glauben – ob es stimmt	
014	▪ Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informieren	▪ Int. 2, P
015	kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammenspiel	
016	meinetwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU, dass	
017	es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die VU,	
018	dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich ganz	
045	▪ eher auch online dies nutzen werden. Aber ich denke, es ist	▪ Int. 2, P
046	einfach wichtig, dass beides auch weiterhin eben möglich ist.	
	Nachfragerseitig kanalunabhängige Assoziation der Bereit-	
	schaft zur Auskunfterteilung mit Convenience	
001	▪ Ich fand es gut. Ich habe alles am Ende des Vorgangs auch	▪ Int. 1, O
002	visuell gehabt. Alle Fragen, die sich dann noch stellten, habe	
003	ich telefonisch mit dem Vertreter geklärt. Aber im Großen waren	
003	▪ Ein bisschen fehlt mir aber doch die persönliche Beratung im	▪ Int. 5, O

008	▪ denfall ist – gut behandelt werden und das eben wirklich bei	▪ Int. 2, P
009	allen Vorfällen, die ich eben habe, wo ich als Kunde mit dem	
010	VU in Kontakt komme. Da gehören eben Fragen dazu, dass Er-	
011	läuterungen gleich kommen, dass man das vielleicht auch ge-	
012	meinsam machen kann. Solche Dinge gehören für mich mit dazu.	
018	▪ Ich bin der Meinung, was ganz wichtig ist, ist die Bereitschaft	▪ Int. 4, P
019	zur Auskunfterteilung generell, weil man das als anstrengend	
014	▪ Nein, das muss nicht sein. Ich persönlich tendiere dahin: Wenn	▪ Int. 6, P
015	ich eine Agentur persönlich vor Ort habe, dann gehe ich dort-	
016	hin. Das geht nämlich genauso schnell. Und ich bin dann bes-	
017	tens informiert, was ich wissen muss.	
003	▪ Fragen, die ich nicht so recht verstanden habe, aber die konnte	▪ Int. 7, P
004	mir dann meine Beraterin am Telefon erklären.	
004	▪ Der Kontakt – ein direkter Ansprechpartner, das ist für mich	▪ Int.11, P
005	eine Art Bequemlichkeit Man muss sich nicht immer auf das	
009	▪ weg ist. Also für mich ist das Schönste, wenn in Bayreuth ir-	▪ Int. 23
010	gendwie ein Büro oder was ist und dann kann ich hingehen und	
011	dann werde ich beraten und man kann das ausfüllen Das gibt	
	Bequemlichkeit in Form möglichst weitreichender Übernahme anfallender Tätigkeiten durch fachkundige Dritte	
013	▪ toll diese Tätigkeit an den Kfz-Verkäufer auslagern zu können.	▪ Int. 8, O
014	Dass ich sage, ich muss mich eigentlich gar nicht mehr darum	
015	kümmern Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es –	
005	▪ Naja, dass mir halt immer – jetzt nicht nur, wenn ich eine Ver-	▪ Int. 19, P
006	sicherung abschließe, also sprich auch im Schadenfall – dass	
007	dann alles so bequem wie möglich von mir weg gehalten wird	
008	und für mich erledigt wird.	
002	▪ Also für mich war das eigentlich sehr bequem und annehmlich.	▪ Int. 24, P
003	Schnell, einfach. [Was wäre für Sie das Beste, wenn Sie jetzt	
004	einen Versicherungsvertrag abwickeln müssen?] Genauso wie	
005	bei meinem alten. Hin, zur Versicherung, miteinander sprechen	
006	– ruck, zuck ist alles erledigt.	
	Convenience mittels Digitalisierung sämtlicher Interaktionsmomente mit VU von Antragstellungs- bis Bestands-/Serviceprozessen	
006	▪ ich alles direkt online abschließen kann und wenn ich dann	▪ Int. 9, O
007	sofort gleich auch alle nötigen Unterlagen bekomme oder Unter-	
027	▪ Versicherungsagentur gleich diesen Schein, die Versicherungs-	▪ Int. 16, O
028	karte, mit der man sein Auto zulassen kann bekommt. Bei der	
029	▪ Ich glaube schon, dass sich da etwas ändert. Alleine auch mit	▪ Int. 14, P
030	den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch onli-	
031	ne zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen	

032	sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles be-	
014	▪ leicht dazu alle Produkte – also dass man jetzt nicht irgend-	▪ Int. 17, O
015	wie hin und her mischt und sagt: „Ok, das und das müssten	
016	Sie jetzt in der Agentur machen oder per Brief oder per Post,	
017	das geht nicht im Internet.“ Während das gesamte Leistungs-	
018	portfolio online auch buchbar bzw. abschließbar ist.	
017	▪ Mein Anspruchsverhalten ändert sich ganz klar in die Rich-	▪ Int. 18, O
018	tung, dass, wenn ich online ein Versicherungsprodukt ab-	
019	schließe, dann will ich auch online meine Services angeboten	
020	haben. Z. B., wenn ich meine Steuerbescheinigung will, dann	
021	will ich sie auch möglichst online zur Verfügung gestellt be-	
022	kommen, schnellen Zugriff haben. Ich will auch – wäre eine	
023	Grundanforderung – wenn ich einen Schaden habe, will ich	
024	auch die Schadenstati online einsehen können. Ich würde gerne	
025	selbsterklärend meine Schadenmeldung auch online machen	
026	und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem	
027	Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönli-	
028	ches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den An-	
029	spruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles	
030	funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.	
062	▪ Ja – achten Sie immer auf die Schnelligkeit und Bequemlich-	▪ Int. 21, O
063	keit für den Anwender. Und was ich ganz, ganz, ganz übel fin-	
064	de, ist im Angebotsverfahren, wenn man eine Riesenpalette an	
065	Fragen durcharbeitet und zum Schluss kommt dann der Button	
066	– ich bekomme kein Angebot, sondern „unser Versicherungs-	
067	mitarbeiter setzt sich mit Ihnen in Verbindung“. Finde ich völ-	
024	▪ abschicken kann. Ich will auch möglichst wenig Papierkrieg	▪ Int. 10, O
025	dazu haben. Ich möchte das Ganze in einem Online-Archiv ha-	
026	ben, wo ich jederzeit nachschauen kann – wo es auch nicht	
087	▪ bietet. Der Onliner – wie ich auch einer bin –, also mir gefällt	▪ Int. 18, O
088	es überhaupt nicht, wenn ich dann vom Versicherer meine	
089	komplette Korrespondenz in Papier bekomme. Mir reicht es	
090	auch, wenn ich meine Versicherungsverträge dann online habe	
091	in einem sauberen Ordner, im Zweifel über eine App zugäng-	
092	lich, in der ich dann meine ganzen Verträge sehen kann. Ich	
002	▪ schon länger her ist. Gut ist, wenn man wenig mit Papier han-	▪ Int. 22, O
003	tieren muss und das halt die Daten schnell übermittelt werden	
004	und wahrscheinlich auch schneller bearbeitet werden können	
005	und ich brauche keine Briefmarke, die ja auch zwei oder drei	
006	Euro vielleicht kostet. Schlechter ist natürlich, dass man keinen	
007	persönlichen Kontakt mit einem Versicherungsmitarbeiter hat.	
019	▪ das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass	▪ Int. 10, O
020	ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher	
021	brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbrau-	

022	cher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme	
	Aufwandsersparnis durch Intelligenz digitaler Fragebögen ohne Doppelung von Eingabeaufforderungen	
003	▪ lich einfach. Also man konnte auch ziemlich leicht die Vor-	▪ Int. 8, O
004	klassifizierung übernehmen und mit relativ wenigen Angaben	
005	konnte man dann eigentlich schon starten.	
014	▪ die ich abschließen will – dass meine persönlichen Daten	▪ Int. 18, O
015	gleich sozusagen schon vorbefüllt sind und ich nur noch die für	
016	das Produkt relevanten Fragen beantworten muss.	
045	▪ Vielleicht habe ich ja die Möglichkeit, was mit Klicken voran-	▪ Int. 21, O
046	zubringen – wenn ich z. B. Herstellernummer nicht bekomme,	
047	muss ich nicht umständlich nachschauen, sondern dass viel-	
048	leicht ein Button aufgeht, wo ich dann auch das Fahrzeug – ich	
049	sage mal – entsprechend konfigurieren kann und sagen kann,	
050	das Fahrzeug ist es. So dass ich nicht vielleicht begleitend die	
051	Unterlagen bereithalten muss wie Fahrzeugschein, Fahrzeug-	
052	brief oder Schlüsselnummern, was ich manchmal ja gar nicht	
064	▪ nutzen wollen. Weil man natürlich auch für ältere Personen	▪ Int. 9, O
065	spezifischer z. B. auch – wir hatten es ja gerade mit intelligen-	
066	ten Fragebögen – vielleicht dann sich auch darauf einstellt,	
067	dass man eine größere Schriftgröße anzeigt, wenn man oben	
068	das Alter 78 eingibt. Von dem her glaube ich, dass man das	
010	▪ dass ich dieselbe Angabe nicht zweimal machen muss. Was für	▪ Int. 18, O
033	▪ mir ja vorstellen, dass vielleicht, wenn man das online ausfüllt,	▪ Int. 22, O
034	etwas aufklappt und mir genau die Stelle gezeigt wird, wo ich	
035	das im Kraftfahrzeugschein finde. Das ist ja, was ich dann wei-	

Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager		
	Via Internet deutliche Vereinfachung der Interaktion mit VU im Sinne stärkerer Individualität, Bedarfsorientierung und zeitlicher Flexibilität	
021	▪ viel individualisierter, abgestimmt auf meinen Bedarf und das	▪ Int. 1, O
022	zu dem Zeitpunkt, zu dem ich es auch brauche. [...] Die Inter-	
023	aktion mit einem Versicherer ist natürlich deutlich einfacher.	
024	Also dieses Thema Warteschlange im Call-Center ist ein The-	
025	ma. Ich nutze ganz häufig, wenn Chat-Möglichkeiten angebo-	
026	ten werden, die Chat-Funktion, weil ich nebenbei einfach auch	
027	drei Sachen noch machen kann am PC. Das erleichtert es und	
051	▪ ben kann. Das ist schon etwas anderes, ob man da jetzt einzel-	▪ Int. 2, P
052	ne Fenster vor sich hat oder ob ich einen Antrag, wo ich auch	
053	praktisch sehen kann, wo Anfang und Ende ist, und wo ich –	

008	▪ keine Ahnung, wenn es keine vernünftige Suchfunktion gibt,	▪ Int. 3, O
009	keine vernünftig strukturierte Navigation und man irgendwie in	
037	▪ Man sollte unterstützt werden und z. B. wenn irgendwelche	▪ Int. 3, O
038	Felder zur Vorauswahl schon Filter basierend auf „ok, nach der	
039	Vorgeschichte geht dies ohnehin schon nicht mehr“ geben. O-	
040	der bei Drop-Down-Fenstern wird irgendwie gefiltert.	
072	▪ dann manchmal die Eingabe nicht genommen wird oder die	▪ Int. 4, P
073	Eingabe so nicht richtig ist und es wird eben zurückgewiesen	
074	oder so. Im Endeffekt ist es ja so, dass die Digitalisierung	
075	heißt, der Kunde muss sich selbst digitalisieren und das einge-	
076	ben. Das ist manchmal so kompliziert gestaltet, dass es dann	
098	▪ nur eine Teilzusammenfassung aus dem Internet wieder raus,	▪ Int. 4, P
099	d. h. ich habe eine Maske, aber ich habe dann keine Übersicht	
100	mehr. Also würde ich das dann aus dem Grund schon wieder	
001	▪ Naja, gut war, ich konnte es machen, wann ich will – zeitmä-	▪ Int. 5, O
002	ßig, auch nachts, wenn die Büros bspw. zu haben. Eher positiv.	
013	▪ irgendwo hin und lasse es machen. Aber man ist ja doch be-	▪ Int. 7, P
014	quem und möchte das von Zuhause in Ruhe machen. Also es	
015	müsste verständlich, einfach, schnell gehen, sagen wir mal so	
018	▪ ist das Wichtigste. Wenn ich jetzt das Formular über das Inter-	▪ Int. 7, P
019	net zu einer Versicherung schicke, dass ich innerhalb von – ich	
020	sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort	
021	bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird	
022	bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stun-	
059	▪ das durch. Im Internet zuhause würde ich wahrscheinlich mehr	▪ Int. 7, P
060	Fragen beantworten, weil man hat Zeit, das läuft nicht weg. Ich	
061	kann die Seite speichern, wenn ich will, ich kann sie mir aus-	
062	drucken, ich kann sonst etwas machen. Das kann ich bei einem	
024	▪ Was natürlich sehr, sehr interessant ist, ist gerade bei Versiche-	▪ Int. 8, O
025	rungswechseln, dass mir das sehr leicht von Hand geht, dass	
026	ich das wirklich schön online machen kann, ohne mich da ewig	
027	vorbereiten zu müssen, ohne da jetzt schon mit einem Grauen	
028	▪ es dann eben auch meine Bedürfnisse bzw. auch durch logi-	▪ Int. 9, O
029	sches Fragen und durch meine Antworten die ich gebe, dann	
030	eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich	
031	auch eventuell Fragen spart und nicht eben an mehreren Stellen	
064	▪ nutzen wollen. Weil man natürlich auch für ältere Personen	▪ Int. 9, O
065	spezifischer z. B. auch – wir hatten es ja gerade mit intelligen-	
066	ten Fragebögen – vielleicht dann sich auch darauf einstellt,	
067	dass man eine größere Schriftgröße anzeigt, wenn man oben	
068	das Alter 78 eingibt. Von dem her glaube ich, dass man das	
027	▪ stalten kann, dass man über alle Begriffe, Fachbegriffe – wenn	▪ Int. 11, P
028	man da mit dem Mouse-Zeiger darüber geht, dass sich dann	
029	vielleicht noch eine Infoseite öffnet. Das, denke ich mal, ist be-	

030	stimmt möglich, was jetzt in Papierform nicht möglich ist. Da	
022	▪ habe ja keine Fallunterscheidung im Papier. Im Internet kann	▪ Int. 12, O
023	ich ja Fallunterscheidungen machen, dass ich sage: „Ok, ich	
024	habe diesen Punkt schon gewählt, dann kommen jetzt nur noch	
025	diese Folgefragen.“ – was ich beim Papierantrag nicht machen	
026	kann. Ein geführtes Formular.	
027	▪ Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich	▪ Int. 12, O
028	eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann	
029	und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal	
030	woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte	
008	▪ Also ich habe mir jetzt so einen Internetfragebogen noch nicht	▪ Int. 13, P
009	angeschaut aktuell, muss ich sagen. Aber es wäre halt schön,	
010	wenn das alles etwas vereinfacht wäre. [Bei Vertragsänderun-	
045	▪ Sie vielleicht online, also mit so einer systemischen Abfrage,	▪ Int. 14, P
046	eher irgendwelche Unstimmigkeiten schon ausschließen als bei	
047	einer Papierversion. Aber Unterlagenverständlichkeit – man	
036	▪ gezeigt haben – wenn ich das dann ausfüllen kann, mich da in	▪ Int. 15, P
037	Ruhe an den Tisch setzen kann und dann auch mal kurz in das	
038	Auto springen kann und nachschauen kann, wie hoch ist der	
039	Kilometerstand, ohne dass dann irgendwelche Zeitfenster abge-	
040	laufen sind und alles zerschossen und weg ist und ich von vor-	
041	ne anfangen muss. Das wäre mir dann schon lieber, wenn ich	
042	das letztendlich so machen kann, wie ich es gewohnt war und	
031	▪ dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständ-	▪ Int. 17, O
032	lich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch	
033	schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der	
024	▪ Eigentlich hat man mit einem Online-Antrag viel mehr Mög-	▪ Int. 19, P
025	lichkeiten, denke ich. Man kann dort eine Verlinkung zu ir-	
026	gendwelchen – z. B. bei komplizierten Begrifflichkeiten, wie	
027	ich es vorhin genannt habe, den genannten Tarif- oder Regio-	
028	nalklassen – Erklärbeispielen darstellen. Also die Gestaltung ist	
006	▪ Ja, im Prinzip die Schnelligkeit dann. Der Papierkrieg fällt weg	▪ Int. 20, P
007	und ich kann es online ausfüllen	
021	▪ Die Schnelligkeit. Bequemlichkeit und Schnelligkeit in der	▪ Int. 21, O
022	Entscheidung und irgendetwas abzuschließen.	
045	▪ Vielleicht habe ich ja die Möglichkeit, was mit Klicken voran-	▪ Int. 21, O
046	zubringen – wenn ich z. B. Herstellernummer nicht bekomme,	
047	muss ich nicht umständlich nachschauen, sondern dass viel-	
048	leicht ein Button aufgeht, wo ich dann auch das Fahrzeug – ich	
049	sage mal – entsprechend konfigurieren kann und sagen kann,	
028	▪ Eigentlich sollte man erwarten, dass es verständlicher gestaltet	▪ Int. 22, O
029	werden kann, weil ich ja im Internet mehr Möglichkeiten habe,	
030	etwas zu erklären, als auf dem Papier. Z. B., bei der nächsten	

	Mittels Internet Unabhängigkeit in der Tarifauswahl durch gezielte Eigeninformation und -konfiguration	
013	▪ Also gegenüber dem VU würde ich sagen, dass man einfach	▪ Int. 2, P
014	das Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informie-	
015	ren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammen-	
016	spiel meinetwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU,	
017	dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die	
018	VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich	
005	▪ Wenn die Anwendung oder das Online-Verfahren für den Er-	▪ Int. 1, O
006	werb übersichtlich ist, sodass ich über Regler bspw. oder über	
007	Einstellungen von einer Skala meinen Versicherungsschutz	
008	einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe,	
021	▪ auch seltener auf das Angebot ein. Und gegenüber den Produk-	▪ Int. 2, P
022	ten würde ich sagen, dass man vielleicht auch diese Schnellig-	
023	keit nutzen kann. Dass man vielleicht sagt, man kann auch für	
024	gewisse Zeiten den Versicherungsschutz nutzen. Also dass man	
021	▪ noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn	▪ Int. 3, O
046	▪ Dass es dann eben intelligent genug ist, um mir zu zeigen, dass	▪ Int. 9, O
047	das vielleicht wichtig ist – „lesen Sie sich das durch“. Die In-	
043	▪ wie ich es immer gemacht habe. Aber dass ich die Infos finden	▪ Int. 15, P
044	und suchen kann, das ist schon echt toll.	
	Einzug von Selbst- oder Online-Beratung anstelle persönlicher Beratung	
046	▪ Ich glaube, es wird ganz viel dafür getan, dass es sehr selbster-	▪ Int. 1, O
047	klärend ist, weil man natürlich nicht weiß, welchen Kunden	
048	habe ich als Unternehmen gerade vor dem Bildschirm sitzen.	
011	▪ Was vielleicht ein wenig – die Agenturen werden wahrschein-	▪ Int. 5, O
012	lich weniger durch das Internet. Vielleicht gibt es doch einmal	
013	eine Frage, die ich stellen könnte in der Agentur, oder einen	
014	Schadenfall. Dann wäre in der Nähe schon eine Agentur ange-	
015	bracht.	
021	▪ rungsprodukt auch machen. Außerdem – wie vorhin schon	▪ Int. 22, O
022	gesagt – könnte man vielleicht vergleichbar dem Online-	
023	Banking, wo ich keine Gebühren zahlen muss, wenn ich das	
024	online mache, mir vorstellen, dass die Kosten geringer werden.	
013	▪ weiterhin einen direkten Ansprechpartner. Nicht jemanden, der	▪ Int. 19, P
014	mit mir am Computer, in irgendwelchen Computer-	
015	Programmen mit mir skyppt, um mir das zu erklären. Ich möchte	
024	▪ rungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis	▪ Int. 14, P
025	aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine,	
026	die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses	
027	Internet, dieser Verkaufsweg und Interaktionsweg Internet für	
028	mich nicht so wichtig in dem Zusammenhang.	
015	▪ das in der Regel nicht. Dafür kann ich nebenher Google an-	▪ Int. 12, O

016	schmeißen und mich beraten lassen, werde dafür aber auch	
017	nicht manipuliert, was natürlich bei einer Person, die mich be-	
018	rät, durchaus der Fall sein könnte. Also insofern würde ich	
019	mich neutraler fühlen. Und die Fragestellung war hier jetzt auf	
042	▪ Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß	▪ Int. 10, O
043	der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob	
044	man ihm glaubt oder vertraut, das ist wieder eine andere Sache.	
045	Jetzt will ich das alleine können und ich will nicht dauernd auf-	
046	stehen und nachschauen müssen. Es ist ja nicht nur der Antrag,	
033	▪ Also dass ich dann auch wirklich weiß, was ich mache. Das ist	▪ Int. 8, O
034	gerade jetzt auch das Risiko bei der Online-Beratung bzw. bei	
035	Wegfall der Beratung, dass ich mir dann wirklich umso siche-	
036	rer sein möchte, dass ich auch genau das versichere, was ich	
037	auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten The	
007	▪ Also meine Erwartung ist, dass durch das Abschließen im In-	▪ Int. 16, O
008	ternet auf jeden Fall die Versicherungsprämie billiger ist, weil	
009	man da eigentlich die ganzen Vertreter und Vor-Ort-Geschäfte	
010	sich spart – oder auch dem Unternehmen spart. Ich spare dem	
011	Unternehmen viel Verwaltungsaufwand.	
078	▪ ne klare Tendenz dazu, online auch meine Verträge abzu-	▪ Int. 18, O
079	schließen, würde mir aber wünschen, dass ich selbst, der sich	
080	informiert, dass ich dafür tatsächlich auch einen anderen Preis	
081	bezahle als jemand, der das Ganze mit Beratung macht.	
019	▪ Zweck. Man will es ja wahrscheinlich eben vereinfachen, dass	▪ Int. 23
020	man es von Zuhause machen kann. Aber ob sich da mein An-	
021	spruch – ich würde wahrscheinlich denken, wenn es über das	
022	Internet nur geht, muss ich halt auf die Beratung verzichten.	
023	Dann fülle ich irgendwie den Antrag aus, schicke ihn da online	
024	weg und hoffe, dass es so passt. Wenn ich es noch woanders	
	Speziell im Kfz-Versicherungsbereich Tendenz zur Online-	
	Versicherungsbeantragung	
052	▪ 100%-ig online. Also wenn ich mir Knip oder so etwas an-	▪ Int. 1, O
053	schaue, 100%-ig online. Ich würde auch online abschließen.	
043	▪ Obwohl ich ja eher der Papiertyp bin bei der Antragstellung,	▪ Int. 2, P
044	denke ich, dass viele in meinem Alter und eben auch zukünftig	
045	eher auch online dies nutzen werden. Aber ich denke, es ist	
045	▪ Wahrscheinlich eher online – ja, zunehmend online, weil die	▪ Int. 3, O
028	▪ machen. Aber es wird darauf hingehen, dass alles online ist ir-	▪ Int. 5, O
029	gendwann. Zum Leidwesen der Geschäfte vielleicht, aber so	
030	wird es aussehen	
018	▪ Man kommt um die Online-Abschlüsse nicht herum. Zumin-	▪ Int. 6, P
019	dest ab einem gewissen Alter ist das selbstverständlich. Es wird	
020	sicherlich auch Leute geben, die das nach wie vor ablehnen.	

081	▪ gehen die zu einem Berater. Aber ich denke mal, so viele Berater	▪ Int. 7, P
082	wird es irgendwann nicht mehr geben, weil das sowieso	
083	über das Internet geht. Aber dann müsste es halt auf Deutsch	
057	▪ Tendenz ist definitiv online. Ich ebenso.	▪ Int. 8, O
069	▪ dann doch auch sehr interessant machen kann, sodass dann	
070	auch ein weites Spektrum an Leuten zukünftig oder an Bevölkerungsgruppen	▪ Int. 9, O
071	zukünftig online abschließt. Ich selbst schließe	
072	eher online ab definitiv.	
052	▪ Online ganz klar – ich auch.	▪ Int. 10, O
041	▪ sicher, geht es jetzt los. Ich denke nicht. Gerade bei Versicherungen	▪ Int. 11, P
042	bin ich mir sicher, das sind wichtige Verträge, es geht	
043	um Geld. Das denke ich nicht, dass das so schnell online geht.	
038	▪ Eindeutig online. Ich mache es auch online.	▪ Int. 12, O
028	▪ Ich glaube schon, dass die Mehrheit das über das Internet	▪ Int. 13, P
029	macht mittlerweile. Es ist jetzt gerade nicht aktuell, aber ich	
087	▪ Kfz-Bereich viel mehr online passieren wird. Ich glaube, dass	▪ Int. 15, P
088	es in anderen Versicherungsbereichen wie z. B. Lebensversicherungen	
089	oder so etwas, wo man so viel – ja, da braucht man	
090	Gesundheitsfragen, muss man angeben. Das geht total in die	
091	Tiefe und das ist hochkomplex mit irgendwelchen Finanzgeschichten	
092	und Anlagen und so. Da kann ich es mir nicht so vorstellen,	
093	aber im Kfz-Bereich – was ja eigentlich eine ganz ein-	
025	▪ Ich glaube, bei einer Kfz-Versicherung ist für viele der persönliche	▪ Int. 16, O
026	Abschluss noch sehr wichtig, weil man ja auch bei der	
027	Versicherungsagentur gleich diesen Schein, die Versicherungskarte,	
028	mit der man sein Auto zulassen kann, bekommt. Bei der	
029	Online-Versicherung bekommt man das ja nicht. Ich glaube,	
030	ich bekam es geschickt. Deswegen glaube ich, spielt das bei	
031	Versicherungen vor Ort nach wie vor eine große Rolle. Ich	
032	würde aber weiter online abschließen.	
041	▪ Online. Ich weiterhin online.	▪ Int. 17, O
062	▪ Persönlich glaube ich, dass mehr Kunden in Zukunft online ihren	▪ Int. 18, O
063	Versicherungsschutz beantragen, weil gerade jüngere Leute	
064	eine starke Tendenz dazu haben, ihre Geschäfte online zu betreiben.	
065	Auf der anderen Seite glaube ich, dass es immer einen	
066	gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung	▪ Int. 18, O
067	bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis	
032	▪ Wenn man ein bisschen Fernsehen schaut, dann sieht man, in	▪ Int. 19, P
033	welche Richtung das geht. Ich glaube, dass das definitiv in einen	
034	Online-Markt gehen wird. Aber ich beantworte auch gleich	
035	die zweite Frage in dem Falle: Ich versuche, das nach Möglichkeiten	
036	auch weiterhin offline zu machen. Ich bin mir da halt	
037	einfach nicht ganz sicher, was mit meinen Daten passiert. In	
018	▪ dann wieder mehr online. Aber vielleicht die Zukunft wird	▪ Int. 20, P

019	schon online sein. Ich mache weiterhin Papier.	
061	▪ Zukünftig? Online, nur online. Ich auch online	▪ Int. 21, O
034	▪ – und das ist ja trotzdem irgendwo eine Routinesache noch,	▪ Int. 23, P
035	also so viele Leute kaufen Autos und müssen die versichern.	
036	Also ich würde denken, es geht mehr in Richtung online. Ich	
037	würde eher beim Papierantrag bleiben.	
042	▪ Das kann ich nur für mich beantworten. Ich würde es eher on-	▪ Int. 22, O
043	line machen, aber andere Menschen sind sicher anderer Mei-	
044	nung. Sogar meine Frau, die würde niemals online einen Versi-	
026	▪ Ich denke schon, dass die Tendenz Internet ist. Dauert viel-	▪ Int. 24, P
027	leicht noch einige Jahre, aber ja, mit Sicherheit. [Und Sie wür-	
	Betrachtung des Versicherungsprodukts als – soweit möglich	
	– Self-Service bei Abschluss wie Bestandsprozessen	
018	▪ Es soll sehr schnell gehen. Also letztendlich erwarte ich, dass	▪ Int. 9, O
019	ich, wenn ich quasi die Internetseite aufrufe, wo ich eine Versi-	
020	cherung dann abschließen kann bzw. wo ich das Produkt dann	
021	gefunden habe, dass ich da auch gleich die Versicherung ab-	
022	schließen kann. Dass ich da sofort eben mein Anliegen been-	
019	▪ das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass	▪ Int. 10, O
020	ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher	
021	brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbrau-	
022	cher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme	
029	▪ Ich glaube schon, dass sich da etwas ändert. Alleine auch mit	▪ Int. 14, P
030	den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch onli-	
031	ne zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen	
032	sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles be-	
063	▪ keit für den Anwender. Und was ich ganz, ganz, ganz übel finde,	▪ Int. 21, O
064	ist im Angebotsverfahren, wenn man eine Riespalette an	
065	Fragen durcharbeitet und zum Schluss kommt dann der Button	
066	– ich bekomme kein Angebot, sondern „unser Versicherungs-	
067	mitarbeiter setzt sich mit Ihnen in Verbindung“. Finde ich völ-	
020	▪ lich bis zur Policierung gehen wird. Aber – im Endeffekt – das,	▪ Int. 11, P
021	was auch im Computer eingegeben werden muss, ist, glaube	
022	ich, identisch wie die Papierform. Von dem her ist wahrschein-	
023	lich der Prozess nach der Einreichung, also die digitale Einrei-	
024	chung, schneller als die per Papier.	
008	▪ Inhaltlich eigentlich gar nicht. In der Abwicklung müsste es	▪ Int. 12, O
009	deutlich schneller gehen wie eine normale Antragstellung.	
014	▪ leicht dazu alle Produkte – also dass man jetzt nicht irgendwie	▪ Int. 17, O
015	hin und her mischt und sagt: „Ok, das und das müssten Sie jetzt	
016	in der Agentur machen oder per Brief oder per Post, das geht	
017	nicht im Internet.“ Während das gesamte Leistungsportfolio	
026	▪ und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem	▪ Int. 18, O

<p>027 028 029 030 025 026 089 090 091 092 093 016 017 018 019 020 036 037 038 066 067 068</p>	<p>Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ dazu haben. Ich möchte das Ganze in einem Online-Archiv haben, wo ich jederzeit nachschauen kann – wo es auch nicht ▪ komplette Korrespondenz in Papier bekomme. Mir reicht es auch, wenn ich meine Versicherungsverträge dann online habe in einem sauberen Ordner, im Zweifel über eine App zugänglich, in der ich dann meine ganzen Verträge sehen kann. Ich brauche kein Papierdokument. Da spreche ich, glaube ich, für ▪ Könnte ich mir vorstellen, dass da eine schnelle und transparente Bearbeitung bei Online-Verfahren möglich ist. Also z. B. vergleiche ich es mit Amazon: Wenn ich bei Amazon was bestelle, kann ich ja die Sendung verfolgen, wie ist der Fortschritt. Vielleicht könnte man es ähnlich bei einem Versiche- ▪ Also auch wenn das Internet natürlich ein weites Spektrum an Wissen mir vermitteln kann, will ich nicht hundertmal auf unterschiedlichen Seiten hin- und herspringen müssen, um dann ▪ Auch. Also klar, man kann dann ein neues Tab öffnen und dann nochmal den Begriff nachgooglen, geht eigentlich auch recht schnell. Aber ich glaube einfach, dass die Nutzer, die die- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 10, O ▪ Int. 18, O ▪ Int. 22, O ▪ Int. 9, O ▪ Int. 15, P
<p>034 035 036 037</p>	<p>Wahrnehmung des Internets als Medium der Meinungsäußerung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ denverlust und der Kunde geht nicht nur weg, sondern der ist auch auf die Versicherung grundweg sauer, macht sich dem im Internet Luft und man hat in meinen Augen einen riesen Vermittlungsschaden. Wenn das nicht gelingt, das so offensicht- 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 4, P

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragstellungsdauer		
<p>012 013 014 015 016 031 032 033 034</p>	<p>Assoziation des Umstiegs auf digitales Handeln mit (temporären) Opportunitätskostenvorteilen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Also ich erwarte – allein das Ausfüllen des Antrags, erwarte ich nicht, dass das viel schneller geht. Und die Digitalisierung allerdings alleine die Fahrt zu einer Versicherungsagentur spart. Also das ist Zeit, die man sich spart, die auch irgendwie zur Antragstellung dazugehört. ▪ Ja, ich würde es so ausdrücken. Grundsätzlich will ich schon, dass es etwas schneller geht, wobei es ja auch so ist: Dadurch, dass ich den Antrag stellen kann, spare ich mir im Zweifel den Weg zur Agentur oder so. Also ich kann das zuhause machen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 16, O ▪ Int. 18, O

035	Dadurch spare ich mir schon mal Zeit. Und wichtiger als die	
036	Zeitersparnis ist mir, dass der Prozess verständlich ist und dass	
037	es für mich keine Punkte gibt, wo ich sage, ich komme jetzt	
038	nicht weiter, jetzt muss ich irgendeine Telefonnummer anru-	
039	fen, um mich da durchzufragen, wie es weitergeht. Das ist für	
040	mich wichtig. Der Prozess muss sauber durchlaufen.	
067	▪ Also ich habe den Eindruck, dass es eigentlich der Anspruch	▪ Int. 4, P
068	ist, dass ich durch die Digitalisierung eigentlich weniger Zeit	
069	brauche. Ich habe aber auch manchmal den Eindruck, es wird	
070	leider mehr. Also ich habe den Papierantrag eigentlich schnel-	
071	ler durchgekreuzt, als diese vielen Sachen eingegeben, weil	
072	dann manchmal die Eingabe nicht genommen wird oder die	
073	Eingabe so nicht richtig ist und es wird eben zurückgewiesen	
031	▪ Es muss deutlich schneller laufen. Früher ist man natürlich viel	▪ Int. 10, O
032	mehr bereit gewesen, sich mit einem Versicherungsvermittler	
033	mal hinzusetzen. Da hat man dann auch Zeit in die Hand ge-	
034	nommen in einer Größenordnung von einer Stunde und mehr.	
035	Das bin ich jetzt nicht mehr bereit, aufzubringen.	
070	▪ und das einfach so. Also nebenbei schließe ich jetzt meine Ver-	▪ Int. 15, P
071	sicherung ab. Ich sitze da jetzt nicht drei Stunden beim Vertre-	
072	ter und mache da irgendwie – also alle meine Versicherungen	
073	werden da durchdekliniert. Sondern dass ich sage, ich brauche	
074	jetzt eine Kfz-Versicherung oder ich habe mich informiert,	
075	möchte die jetzt abschließen. Und dann möchte ich das jetzt so-	
076	fort machen. Und dann möchte ich nicht so viel Zeit investie-	
030	▪ den Möglichkeiten, irgendwann auch einmal elektronisch onli-	▪ Int. 14, P
031	ne zu unterschreiben, dass man nachher viele Dienstleistungen	
032	sozusagen rein im Internet machen kann, das wird das alles be-	
033	schleunigen. Man muss nicht mehr persönlich irgendwo hin-	
034	kommen. Das wird Änderungen mit sich mitbringen, das wird	
	Anspruchshaltung an Antragstellungsdauer verbunden mit	
	Kundenfreundlichkeit und getrieben durch Etablieren des	
	digitalen Kanals jenseits der Finanzbranche	
037	▪ Ich glaube, ich hätte nicht mehr Geduld, den Antrag beim Ver-	▪ Int. 1, O
038	treter auszufüllen als online.	
016	▪ Na, die Zeit, die ich brauche, die nehme ich mir. Es geht jetzt	▪ Int. 5, O
017	nicht auf Schnelligkeit. Ich bin – wie gesagt – mehr auf Sicher-	
018	heit.	
010	▪ An sich ist das das gleiche, würde ich sagen. Die Dauer der	▪ Int. 6, P
011	Antragstellung ist wahrscheinlich unerheblich. Ob ich jetzt Pa-	
012	pier habe oder Internet, die Dauer ist dieselbe.	
016	▪ Ich würde die gleiche Zeit investieren, denke ich. Wenn es so	▪ Int. 13, P
017	ähnlich ist. Wenn es nicht komplizierter ist oder schwieriger.	

008	▪ Ne, also da soll es natürlich genauso schnell – wie jetzt hier auf	▪ Int. 20, P
009	dem Papierantrag, so schnell soll es natürlich auch gehen. Also	
010	schnellstens.	
031	▪ kreuzen zuvor. Generell denke ich, dass die Tendenz dazu geht,	▪ Int. 2, P
032	dass man schneller mit der Antragsbearbeitung fertig wird.	
025	▪ draußen. Es muss zügig gehen. [Wenn es nicht über das Inter-	▪ Int. 7, P
026	net gehen würde, wäre ich geduldiger] Ja.	
017	▪ Ja. Es sollte einfach schneller gehen. Ich glaube immer, dass	▪ Int. 19, P
018	alles schneller geht. Somit sollte dann auch die Antragstellung	
019	schneller gehen als in Papierform.	
025	▪ Muss kürzer werden. Es muss alles immer schneller gehen.	▪ Int. 22, O
017	▪ Also im Unterschied zu ganz früher, wo man für jeden Blöd-	▪ Int. 3, O
018	sinn zum Vertreter musste, sollte es möglich sein, Sachen onli-	
019	ne kurzfristig – wenn ich etwas brauche, will ich es schnell fin-	
020	den und will, dass es schnell geht, es dann zu haben. Was auch	
042	▪ Es muss irgendwo alles immer noch schneller gehen, noch	▪ Int. 8, O
043	einfacher, noch kundenfreundlicher. Bei Antragstellung, im	
044	Schadenfall auch natürlich. Das ist schon definitiv so.	
010	▪ Also für mich ist ganz klar der große Punkt Schnelligkeit, d. h.	▪ Int. 9, O
011	ich kann über das Internet – so meine Erwartung auch – dass	
012	ich über das Internet letztendlich die Interaktion mit dem VU	
013	schnell, auch einfach durchführen kann und dass ich, wenn ich	
014	ein Problem habe oder in dem Fall, dass ich irgendeine Versi-	
015	cherung abschließen möchte, dass mir dann sofort geholfen	
016	wird und ich dann das halt – wenn ich in das Internet gehe –	
017	gleich abschließen kann, also die Versicherung.	
048	▪ schauen muss. Im Internet glaube ich einfach, dass das alles	▪ Int. 15, P
049	viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein An-	
050	trag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es ja	
051	nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht gespei-	
052	chert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann halt	
053	weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da	
055	▪ die Leute – ich kann mir natürlich vorstellen, dass viele jüngere	▪ Int. 15, P
056	Leute das nutzen als ältere Leute. Für die ist es schon ein The-	
057	ma, dass einfach die Sachen schneller gehen müssen. Online-	
058	Shoppes – ein Klick und schon ist es erledigt. Somit glaube ich	
026	▪ Das würde ich denken. Wenn schon Internet, würde ich den-	▪ Int. 23, P
027	ken, dass man dann erwartet, dass man dann schneller fertig ist	
	Digitalisierungsbedingte Erwartung kürzerer Policing-	
	dauer (Reaktion des VU), nicht unbedingt kürzere Beantra-	
	gungsdauer an sich (gleichermaßen gültig für anderweitige	
	Interaktionspunkte)	
031	▪ Wenn ich mir anschaue, wenn ich beim Vertreter sitze, er den	▪ Int. 1, O

<p>032 033 034 035 036 019 020 021 022 023 024 011 022 023 024 025 026 027 016 017 018 019 020 024 025 026 027 028 029 010 011 012 013 014</p>	<p>Antrag einreichen muss, den wir vermutlich mit Papier ausgedruckt und ausgefüllt haben, dann rechne ich da schon mit ein bis zwei Wochen, bis ich da eine Antwort bekomme. Wenn ich das digital mache, gehe ich eigentlich davon aus, dass ich es in derselben Woche noch habe muss ich ganz ehrlich sagen. [...]</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich gehe davon schon aus, dass es dann schneller wahrscheinlich bis zur Policierung gehen wird. Aber – im Endeffekt – das, was auch im Computer eingegeben werden muss, ist, glaube ich, identisch wie die Papierform. Von dem her ist wahrscheinlich der Prozess nach der Einreichung, also die digitale Einreichung, schneller als die per Papier. ▪ Muss kürzer werden. Schneller reagieren. ▪ bekommt, dass alles eingegangen ist. Aber die Bearbeitungsdauer hin zur abgeschlossenen Antragstellung muss jetzt deswegen nicht explizit schneller verlaufen. Aber eine Rückmeldung oder vielleicht einfach eine Rückmeldung, dass es eingegangen und bearbeitet wird und so und so lange dauert, erwarte ich dann schon direkt im Anschluss. Aber eben nicht die finale ist das Wichtigste. Wenn ich jetzt das Formular über das Internet zu einer Versicherung schicke, dass ich innerhalb von – ich sage mal eine Zeit – innerhalb von 24 Stunden eine Antwort bekomme: „Ja, wir haben Ihr Formular bekommen. Es wird bearbeitet.“ So, das ist schon mal wichtig. Wenn ich jetzt Stunden dass es schneller geht. Dass einmal die Antragstellung schneller geht und daraus impliziert auch die Beantwortung bzw. Antragsbearbeitung beim Empfänger. Wenn ich es digital mache über Netz, erwarte ich auch, wenn ich einen Antrag stelle, dass der dann auch innerhalb von 24 Stunden bestätigt, angenommen oder wie auch immer erfolgt. ▪ Ich denke mal, es müsste vielleicht schneller gehen, weil das Persönliche irgendwie fehlt, also die Details. Also Frage, Antwort, Frage, Antwort, Frage, Antwort. Persönlich ist halt persönlicher, man diskutiert, man spricht, man fragt. Das ist etwas ganz anderes, denke ich jetzt einmal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 11, P ▪ Int. 12, O ▪ Int. 17, O ▪ Int. 7, P ▪ Int. 21, O ▪ Int. 24, P
--	---	---

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsumfang		
<p>025 026 027 041</p>	<p>Erwartung gleichen Antragsumfangs im digitalen bzw. analogen Kontext in Bezug auf tarifierungsrelevante Aspekte</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich erwarte natürlich schon, dass das Unternehmen sich Gedanken dazu macht, welche Angaben brauche ich wirklich und nicht nur irgendwas abfragt aus Bequemlichkeit. Sondern dass ▪ Klar wünscht man sich, dass er kürzer ist, der Antrag. Auf der 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Int. 9, O ▪ Int. 18, O

042	anderen Seite habe ich ja auch ein gewisses Verständnis als	
043	Kunde dafür – ich komme ja auch selbst aus der Finanzdienst-	
044	leistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um	
045	z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber	
046	sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen,	
047	die ich gestellt bekomme. haben direkten Bezug zu meinem	
048	Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da	
082	▪ nun schriftlich, per Papierform oder digital mache – wenn der	▪ Int. 4, P
083	Umfang ausufert scheinbar, dann wäre das genauso störend.	
019	▪ Das hat keine Auswirkungen. Das sind wichtige Fragen. In	▪ Int. 5, O
020	dem Antrag waren jetzt keine unwichtigen – also ich finde das	
045	▪ Ich würde das gleich, ich würde es ähnlich [zu früher] sehen.	▪ Int. 8, O
025	▪ Das denke ich nicht, dass sich da etwas ändert.	▪ Int. 11, P
036	▪ Nein, das glaube ich nicht, weil letztendlich muss das Risiko ja	▪ Int. 14, P
037	von der Versicherung richtig eingeschätzt werden, um auch für	
038	mich den richtigen Preis eben anbieten zu können. Wenn man	
017	▪ Da habe ich eigentlich keine Erwartung, dass die geringer oder	▪ Int. 16, O
018	mehr wird, weil die wichtigen Punkte ändern sich ja eigentlich	
019	nicht durch die Art der Antragstellung.	
020	▪ Ich denke mal, genauso viele. Es macht ja keinen Unterschied,	▪ Int. 19, P
021	ob ich das prinzipiell auf Papier eintrage oder im Internet. Es	
022	müssen alle wesentlichen Aspekte erfragt werden, um eine gu-	
023	te Prämie zu bekommen, sage ich jetzt.	
030	▪ Na, ich gehe mal davon aus, dass ja – ob Papierform oder digi-	▪ Int. 21, O
031	tal – die Anzahl der Fragen die gleiche sein wird. Der Versi-	
032	cherer braucht ja meine Eckdaten. Was die Dauer ist, ist es	
	Digitalisierungsbedingt Anspruch komprimierterer digitaler als papiergebundener Anträge	
059	▪ das durch. Im Internet zuhause würde ich wahrscheinlich mehr	▪ Int. 7, P
060	Fragen beantworten, weil man hat Zeit, das läuft nicht weg. Ich	
061	kann die Seite speichern, wenn ich will, ich kann sie mir aus-	
062	drucken, ich kann sonst etwas machen. Das kann ich bei einem	
063	beschränkten Termin natürlich nicht. Und wenn ich jetzt zum	
039	▪ Ich glaube, ich bin bei digitalen Anträgen schneller genervt,	▪ Int. 1, O
040	wenn es mehr Fragen sind, weil ich ja glaube, wenn es nicht	
041	auf einer Seite oder wenn ich nicht sehe, wo das Ende ist, was	
042	ich beim Papierantrag sehe, dann werde ich ungeduldig. Also	
043	das muss auf den Punkt gebracht werden durch wenige Fragen,	
044	damit die Akzeptanz größer ist, das abzuschicken. Also auch	
045	durch eine klare Nutzerführung.	
033	▪ Ja, definitiv nicht mehr, sondern ich denke, da kann man – ich	▪ Int. 2, P
034	würde mir wünschen – weniger Umfang.	
013	▪ Eher weniger.	▪ Int. 6, P

037	▪ direkt auf die Zeit aus, die ich investiere. Je mehr Fragen, desto	▪ Int. 10, O
038	mehr tendiert man dazu, Fragen auch kompliziert zu formulie-	
039	ren und Sachverhalte abzufragen, die – sage ich mal – als	
040	Normalsterblicher ohne Fachwissen jetzt nicht mehr zu beant-	
041	worten sind. Es muss also weniger werden und einfacher.	
018	▪ Eigentlich würde ich mir dann weniger Antworten erwarten	▪ Int. 13, P
019	oder erhoffen, um das Ganze einfach zu vereinfachen und da-	
020	mit man schneller fertig wird auch.	
063	▪ dass der Umfang geringer sein muss. Ja, glaube ich auch, dass	▪ Int. 15, P
064	das auf jeden Fall auch kürzer sein muss. Übersichtlicher – ja,	
011	▪ Vielleicht weniger, weil es eben online ist und vom Sicher-	▪ Int. 20, P
012	heitsfaktor her mag ich da nicht so viel preisgeben.	
028	▪ Kürzer, weil das so unangenehm ist am Rechner Ich würde	▪ Int. 23, P
029	dann denken, da erst recht, je kürzer, desto besser.	
026	▪ Je kürzer, desto besser. Weil man halt schnell fertig werden	▪ Int. 22, O
027	will.	
016	▪ denke halt, über das Internet ist das eigentlich kürzer und kom-	▪ Int. 24, P
017	pakter gefasst, weil es eigentlich im Prinzip – ich weiß nicht,	
018	die haben vielleicht, keine Ahnung. [Die haben vielleicht ande-	
019	re Möglichkeiten] Ja, denke ich mir auch, dass das irgendwie –	
020	vielleicht ist schon das Internet lieber kürzer gefasst als ein	
021	Vertreter, der es ausführlicher macht.	
	Anspruch an VU zur Nutzung technischer Steuerungsoptionen hinsichtlich Übersichtlichkeit/Kompaktheit der Antragsgestaltung	
029	▪ Lieber weniger, aber vielmehr finde ich, ist halt auch nochmal	▪ Int. 17, O
030	ausschlaggebend, in welcher Form das aufbereitet wurde. Also	
031	dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständ-	
032	lich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch	
033	schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend	
034	der Umfang, aber vielmehr, wie das Formular selbst aufgebaut	
035	und gestaltet ist.	
034	▪ Signifikantere Felder. Das muss jetzt nicht unbedingt weniger	▪ Int. 3, O
035	werden, wenn man es z. B. personalisiert haben möchte, aber	
036	es sollte in dem Fall auch wieder eben Vorauswahlen geben.	
037	Man sollte unterstützt werden und z. B. wenn irgendwelche	
038	Felder zur Vorauswahl schon Filter basierend auf „ok, nach der	
039	Vorgeschichte geht dies ohnehin schon nicht mehr“ geben. O-	
040	der bei Drop-Down-Fenstern wird irgendwie gefiltert.	
030	▪ eben auch direkt auf meine Antworten reagiert, dann eben sich	▪ Int. 9, O
031	auch eventuell Fragen spart und nicht eben an mehreren Stellen	
032	das gleiche abfragt – oder dann eben, wenn ich eine bestimmte	
033	Angabe mache, wo noch weitere Informationen benötigt wer-	

034	den, dass dann die Fragen erweitert werden. Dass das quasi ein	
035	intelligenter Fragebogen ist.	
021	▪ [Ein Papierantrag hatte] in der Regel mehr [Fragen], weil ich	▪ Int. 12, O
022	habe ja keine Fallunterscheidung im Papier. Im Internet kann	
023	ich ja Fallunterscheidungen machen, dass ich sage: „Ok, ich	

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsverständlichkeit		
	Direkter Einfluss verständlicher Unterlagengestaltung auf Sicherheitsgefühl und Einreichwahrscheinlichkeit des (potenziellen) Kunden	
008	▪ einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe,	▪ Int. 1, O
009	die in dem Verfahren vorher auch schon verwendet wurden.	
010	Das würde es mir – glaube ich – erleichtern, weil man sich die	
011	Begrifflichkeiten ja auch aneignet, wenn man ab und an damit	
012	zu tun hat.	
035	▪ Da denke ich, dass es auch sogar unabhängig von der Digitali-	▪ Int. 2, P
036	sierung wichtig ist, dass das verständlich ist. Das ist eine Si-	
037	cherheit, die man dem Kunden schon bei der Antragstellung	
038	geben kann praktisch. Das ist einfach notwendig. Da muss man	
039	sich sicher fühlen. Man muss das lesen, man muss sagen: „Ok,	
040	ich weiß, was das Unternehmen von mir will und ich weiß, was	
041	ich praktisch bekomme.“ Wenn man sich da schon unsicher	
041	▪ Allerhöchstens durch ein Hilfe-Icon. Nur weil man irgendwie	▪ Int.3, O
042	Versicherungssachen digitalisiert, heißt es nicht, dass man sich	
043	bessere Begriffe für die Dinge einfallen lässt. Da erwarte ich	
085	▪ Das hätte bei mir auch denselben Anspruch. Es spielt für mich	▪ Int. 4, P
086	keine Rolle, ob ich das auf dem Bildschirm lese oder auf dem	
087	Papier.	
023	▪ der. Ich war damit zufrieden. Ich sehe da jetzt auch keinen Un-	▪ Int. 5, O
024	terschied. Das sind wichtige Fragen und sie sind verständlich.	
073	▪ könnte man digitalisieren.] Ja – für mich. Also das ist ja eigent-	▪ Int. 7, P
074	lich das, was man immer ausfüllt. Ich weiß nicht jetzt für einen	
075	Neuanfänger oder für einen Älteren, der damit nicht viel zu tun	
076	hat – aber für mich ist es so, wie es jetzt hier ist, ok.	
025	▪ online wahrscheinlich auch machen. Wenn es geht natürlich,	▪ Int. 13, P
026	wenn es einfacher ginge, wäre es schön. Aber ich denke, das	
027	wird in etwa gleich bleiben müssen.	
042	▪ Letztendlich wollen Sie ja die gleiche Information haben über	▪ Int. 14, P
043	das Versicherungsrisiko. Das wird schwierig bei der Wortwahl	
044	oder bei der schon gleich Stimmigkeitsnachfrage. Da können	
048	▪ kann beides schlecht machen. Also ich habe schon Fälle gese-	▪ Int. 14, P
049	hen, da habe ich mich online an Unternehmen gewandt, die wa-	

050	ren online schlecht und am Telefon gut und umgekehrt. Wie	
051	soll ich mal sagen? Das Medium ist nicht unbedingt dafür ge-	
052	eignet, das klarer zu machen.	
022	▪ gung digital erfolgt. Man kann natürlich den Versicherungsver-	▪ Int. 16, O
023	treter persönlich besser fragen, aber die Anträge allein ändern	
024	sich meiner Meinung nach nicht.	
036	▪ Naja, das sollte eigentlich verständlicher oder mindestens ge-	▪ Int. 17, O
037	nauso gut verständlich sein Also ich finde, nur weil es jetzt im	
038	Internet abgeschlossen wird, sollte das nicht deswegen schlech-	
039	ter oder besser sein, sondern natürlich eigentlich immer besser	
040	werden.	
013	▪ Ja, vielleicht schon - nein, wenn ich genauer überlege: Sie soll-	▪ Int. 20, P
014	ten eigentlich gleich verständlich dargestellt sein, wie man sie	
015	jetzt im Papierantrag auch hat.	
048	▪ ganz besonders: Wenn ich eine Frage beantworten soll, muss	▪ Int. 10, O
049	ich verstehen, was gefragt ist. Das muss ich verstehen können,	
050	ohne erstmal großartig Fachliteratur zu lesen. Wenn es nicht	
051	verständlich ist, dann gebe ich halt den Antrag nicht ab.	
031	▪ dass das Formular eben entsprechend gut angelegt, verständ-	▪ Int. 17, O
032	lich, mit den Frage-/Antwortmöglichkeiten vielleicht auch	
033	schon voreingestellt ist. Also vielleicht eher nicht zwingend der	
054	▪ nämlich eine Versicherung – bin ich vielleicht als User, als	▪ Int. 21, O
055	Kunde nicht soweit da drin, dass ich jetzt einen Brief neben-	
056	dran habe und gleich Schlüsselnummer, Fahrzeug, Hersteller	
057	und alles ablesen kann. Dass dann die Bequemlichkeit da ist,	
058	dass Fenster aufgehen und ich bekomme Angebote – wo ich	
059	sage: „Hoppla, das ist es. Das ist mein Fahrzeug. Und kann es	
060	dann ankreuzen.“	
	Im digitalen Kontext neben inhaltlicher Komplexitätsarmut	
	auch Nutzerführung als Facette von Verständlichkeit	
013	▪ Das ist der Punkt Verständlichkeit. Also ich glaube, dass sich	▪ Int.1, O
014	der Otto-Normalverbraucher wie ich auch schwer tut, Bedin-	
015	gungen zu lesen oder auch die nötige Konzentration und Zeit	
016	aufwenden zu wollen. Durch die Digitalisierung wird versucht,	
017	auf einfachen Seiten den Kunden zu leiten, aber auch eben die	
018	Inhalte verständlich zu machen [...] Also bei Produkten ist es	
074	▪ oder so. Im Endeffekt ist es ja so, dass die Digitalisierung	▪ Int. 4, P
075	heißt, der Kunde muss sich selbst digitalisieren und das einge-	
076	ben. Das ist manchmal so kompliziert gestaltet, dass es dann	
077	nicht geht. Ich würde definitiv, wenn ich also merke, das ist für	
046	▪ Da ändert sich definitiv meine Erwartungshaltung, dass es ver-	▪ Int. 8, O
047	ständlicher sein muss, weil ich einfach weniger Kontakt habe	
048	zu Personen, die ich jetzt fragen kann. Ich persönlich möchte	

049	jetzt auch nicht in irgendwelchen Hotlines hängen, weil dann	
066	▪ Auch. Also klar, man kann dann ein neues Tab öffnen und	▪ Int. 15, P
067	dann nochmal den Begriff nachgooglen, geht eigentlich auch	
068	recht schnell. Aber ich glaube einfach, dass die Nutzer, die die	
069	se Online-Geschichten nutzen, ganz schnell verstehen wollen	
036	▪ Zeitersparnis ist mir, dass der Prozess verständlich ist und dass	▪ Int. 18, O
037	es für mich keine Punkte gibt, wo ich sage, ich komme jetzt	
038	nicht weiter, jetzt muss ich irgendeine Telefonnummer anrufen,	
039	um mich da durchzufragen, wie es weitergeht. Das ist für mich	
043	▪ das muss auf den Punkt gebracht werden durch wenige Fragen,	▪ Int. 1, O
044	damit die Akzeptanz größer ist, das abzuschicken. Also auch	
045	durch eine klare Nutzerführung.	
036	▪ Also auch wenn das Internet natürlich ein weites Spektrum an	▪ Int. 9, O
037	Wissen mir vermitteln kann, will ich nicht hundertmal auf un-	
038	terschiedlichen Seiten hin- und herspringen müssen, um dann	
039	meine Versicherung bzw. die Versicherung, die ich dann ab-	
040	schließen möchte, zu verstehen, sondern dass mir das Unter-	
041	nehmen die Informationen bereitstellt und nicht mehr und nicht	
042	weniger, sage ich mal. Also nicht, dass es mich jetzt überfrach-	
043	tet mit unendlich vielen Informationen und Fachbegriffen, die	
044	ich nicht brauche und auch nicht kenne und dann aber auch erst	
045	nachschlagen muss, um zu wissen, dass ich sie nicht brauche.	
026	▪ Also ich denke schon, dass man es verständlicher dadurch ge-	▪ Int. 11, P
027	stalten kann, dass man über alle Begriffe, Fachbegriffe – wenn	
028	man da mit dem Mouse-Zeiger darüber geht, dass sich dann	
029	vielleicht noch eine Infoseite öffnet. Das, denke ich mal, ist be-	
027	▪ Ja, ich kann im digitalen Formular mit Links arbeiten, dass ich	▪ Int. 12, O
028	eigentlich die essentiellen Fragen komprimierter halten kann	
029	und kann dann für spezielle Sachen sagen: „Ok, ich gehe mal	
030	woanders hin zum Nachlesen, wie es weitergeht.“ Das könnte	
057	▪ aus meiner Sicht auch so steuern: Ich kann als Kunde durchaus	▪ Int. 18, O
058	selbst entscheiden, ob ich eine Zusatzklärung brauche, bin	
059	auch bereit, einen Info-Button anzuklicken, um eine zusätzli-	
060	che Erklärung zu bekommen. Aber dann sollte das auch etwas	
061	ausführlicher und verständlicher sein.	
024	▪ Eigentlich hat man mit einem Online-Antrag viel mehr Mög-	▪ Int. 19, P
025	lichkeiten denke ich. Man kann dort eine Verlinkung zu ir-	
026	gendwelchen – z. B. bei komplizierten Begrifflichkeiten, wie	
027	ich es vorhin genannt habe, den genannten Tarif- oder Regio-	
028	nalklassen – Erklärbeispielen darstellen. Also die Gestaltung ist	
029	einfacher und übersichtlicher zu machen. [Also d. h. auch die	
049	▪ Mir ist es manchmal zu bildhaft, zu blumig. Ich glaube, dass	▪ Int. 1, O
050	das ganz, ganz viele brauchen, aber da ist – glaube ich – auch	
051	ganz viel durch ein Gespräch möglich, um Fragen zu klären.	

051	▪ Ja, auf jeden Fall. Ich würde sagen, im Internet sollten die An-	▪ Int. 18, O
052	gaben, weil man ja als Endverbraucher auch kein Experte ist,	
053	sollten sie so geschrieben sein, dass das ein gebräuchliches	
054	Deutsch ist, nicht Versicherungsdeutsch, dass man es auch	
042	▪ Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß	▪ Int. 10, O
043	der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob	
030	▪ Also wenn ich wirklich keinen Ansprechpartner mehr habe,	▪ Int. 23, P
031	den ich fragen kann, dann müsste das so sein, ja.	
039	▪ man solche Sachen besser erklären kann online, indem ich ein	▪ Int. 22, O
040	Bild vom Kfz-Schein aufklappe und genau die Stelle rot um-	
041	rahme, wo ich genau diese Ziffern finden kann.	
037	▪ direkt auf die Zeit aus, die ich investiere. Je mehr Fragen, desto	▪ Int. 10, O
038	mehr tendiert man dazu, Fragen auch kompliziert zu formulie-	
039	ren und Sachverhalte abzufragen, die – sage ich mal – als	
040	Normalsterblicher ohne Fachwissen jetzt nicht mehr zu beant-	
041	worten sind. Es muss also weniger werden und einfacher.	
	Hoher Stellenwert von Möglichkeiten persönlicher Beratung	
	auch bei Online-Beantragung	
010	▪ in Kontakt komme. Da gehören eben Fragen dazu, dass Erläu-	▪ Int. 2, P
011	terungen gleich kommen, dass man das vielleicht auch gemein-	
012	sam machen kann. Solche Dinge gehören für mich mit dazu.	
018	▪ Ich bin der Meinung, was ganz wichtig ist, ist die Bereitschaft	▪ Int. 4, P
019	zur Auskunfterteilung generell, weil man das als anstrengend	
014	▪ Nein, das muss nicht sein. Ich persönlich tendiere dahin: Wenn	▪ Int. 6, P
015	ich eine Agentur persönlich vor Ort habe, dann gehe ich dort-	
016	hin. Das geht nämlich genauso schnell. Und ich bin dann bes-	
017	tens informiert, was ich wissen muss.	
003	▪ Fragen, die ich nicht so recht verstanden habe, aber die konnte	▪ Int. 7, P
004	mir dann meine Beraterin am Telefon erklären.	
077	▪ Wenn es verständlich ist, denke ich mal, geht es über das Inter-	▪ Int. 7, P
078	net. Mehr. Verstärkt. Die Jugend arbeitet ja nur noch mit Han-	
079	dy und keine Ahnung. Aber ist es jetzt unverständlich, wo auch	
080	ein Jugendlicher sagt, „was wollen die jetzt von mir?“, dann	
081	gehen die zu einem Berater. Aber ich denke mal, so viele Bera-	
024	▪ machen das, die müssen das wahrscheinlich verständlicher ma-	▪ Int. 24, P
025	chen im Internet, weil man hat ja keinen, den man fragen kann.	

Anhang 2.3: Induktive Kategorien auf Basis empirischer Befunde

In diesem Absatz werden neue, sich in den vorab definierten Kategorien noch nicht explizit widerspiegelnde Themenblöcke behandelt. Die durchgeführten Interviews legen offen, dass aus Nachfragersicht ebenfalls die Kategorien Beitragsbemessung, Gewohnheit, Produktkomplexität sowie Vertrauen und Sicherheit von Relevanz sind. Für sie erfolgen nun Zusammenführungen innerhalb der einzelnen Interviews, in denen entsprechende Äußerungen fielen.

Beitragsbemessung		
017 018 019 020 021	dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich ganz wichtig. Also wenn sie nicht mit dabei sind, wenn sie sich nicht mit vergleichen lassen, dann geht man wahrscheinlich auch seltener auf das Angebot ein. Und gegenüber den Produk-	Interview 2, Affinität Papierantrag
021 022 023 024	noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn ich ein Tiefgaragenauto habe, das irgendwo z. B. auswählen kann und dann weniger zahle, weil es eben keine Hagelschäden oder eben weniger haben wird [...] Bei der Interaktion mit	Interview 3, Affinität Online-Antrag
041 042 043 044 045 046 047 053 054 055 056 057 058 059 060 061	träge. Je weniger Fragen ich hier für mich einzeln beantworte, desto größer ist ja letztendlich ein Allgemeinaufschlag. D. h. es ist ja nicht für mich alleine, sondern für eine größere Gruppe gemacht. Dann wird mein Tarif zwar geringfügig teurer, weil ich Risiken mitversichern muss, die zwar bei mir individuell gar nicht sind, aber ich habe dann hinterher kein Theater im Schadenfall. Wenn das nicht gelingt, das wasserdicht zu Das stelle ich mir schwierig vor. Idee müsste es sein, dass man eben sagt, der Antrag ist schon relativ einfach, der Tarif ist allgemeiner kalkuliert, also nicht so wahnsinnig speziell, um zu verhindern, dass durch eine nachträgliche Prüfung – vorvertragliche Anzeigepflicht, dieses Thema. Also das muss vorwiegend, das muss sicher sein, dass derjenige, der die Versicherung abschließt, die vorvertragliche Anzeigepflicht immer erfüllt, weil er auch gezielt danach gefragt wird oder weil die Daten eben woanders her kommen. Wenn das aber erst gemacht	Interview 4, Affinität Papierantrag
015 016 017	kümmern. Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es – sage ich mal – für mich der beste Tarif ist und dem kann ich	Interview 8, Affinität Online-Antrag

	dann vertrauen und dann wird es mit einer Unterschrift erle-	
007 008 009 013 014 015 016 017 018 019 020 021 022 023 024 025 026 036 037 038 039 053 054 059 060 061 062 063 064 065	<p>Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt, dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und recht – da wird sich wahrscheinlich nicht viel ändern. Das ist für mich nicht der Punkt, wo ich so viel sparen möchte. An anderen Stellen möchte ich eher sparen und suche mir den günstigsten Preis. Würde man jetzt das Auto selbst nehmen, dann suche ich schon in irgendwelchen Portalen nach, wo man das Auto am günstigsten kaufen kann. Da kommt es wirklich nur auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen – ich möchte wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat. Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versicherungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses In-</p> <p>Nein, das glaube ich nicht, weil letztendlich muss das Risiko ja von der Versicherung richtig eingeschätzt werden, um auch für mich den richtigen Preis eben anbieten zu können. Wenn man zu wenig fragt, kann man das Risiko ja nicht abschätzen. Also</p> <p>Bei den jungen Menschen, die wirklich nur auf den Preis achten, da wird es mehr zu Online Abschlüssen kommen. Gerade</p> <p>so etwas am liebsten auf Zuruf und ich habe die Hoffnung, dass man mich als Großkunden und einen, der immer wieder kommt und der ab und zu mal so eine Kontrollanfrage bei Internet oder anderen Versicherungen macht, ob er richtig liegt noch vom Preis her und dann sozusagen diesen Preis nochmal dem Versicherungsvertreter mitteilt, dass er sich nochmal ein bisschen Mühe geben muss einmal im Jahr – also bei mir wird sich da,</p>	Interview 14, Affinität Papierantrag
007 008 009 010 011	<p>Also meine Erwartung ist, dass durch das Abschließen im Internet auf jeden Fall die Versicherungsprämie billiger ist, weil man da eigentlich die ganzen Vertreter und Vor-Ort-Geschäfte sich spart – oder auch dem Unternehmen spart. Ich spare dem Unternehmen viel Verwaltungsaufwand.</p>	Interview 16, Affinität Online-Antrag
041	Klar wünscht man sich, dass er kürzer ist, der Antrag. Auf der	Interview 18,

042 043 044 045 046 047 048 079 080 081	anderen Seite habe ich ja auch ein gewisses Verständnis als Kunde dafür – ich komme ja auch selbst aus der Finanzdienstleistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen, die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da schließen, würde mir aber wünschen, dass ich selbst, der sich informiert, dass ich dafür tatsächlich auch einen anderen Preis bezahle als jemand, der das Ganze mit Beratung macht.	Affinität Online-Antrag
022 023	müssen alle wesentlichen Aspekte erfragt werden, um eine gute Prämie zu bekommen, sage ich jetzt.	Interview 19, Affinität Papierantrag
022 023 024	sagt – könnte man vielleicht vergleichbar dem Online-Banking, wo ich keine Gebühren zahlen muss, wenn ich das online mache, mir vorstellen, dass die Kosten geringer werden.	Interview 22, Affinität Online-Antrag

Gewohnheit		
008 009 010 011 012	einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe, die in dem Verfahren vorher auch schon verwendet wurden. Das würde es mir – glaube ich – erleichtern, weil man sich die Begrifflichkeiten ja auch aneignet, wenn man ab und an damit zu tun hat.	Interview 1, Affinität Online-Antrag
067 068 069 072 073 074 075 076	dieses oder jenes Wort. Wenn man einen neuen Führerschein hat, ja die werden ja nicht wissen, was jetzt hier Kubik [bedeutet] und was weiß ich was alles. Aber ich denke – ich weiß es Also so, wie es jetzt hier vor mir liegt, ist es ok. [Das Formular könnte man digitalisieren.] Ja – für mich. Also das ist ja eigentlich das, was man immer ausfüllt. Ich weiß nicht jetzt für einen Neuanfänger oder für einen Älteren, der damit nicht viel zu tun hat – aber für mich ist es so, wie es jetzt hier ist, ok.	Interview 7, Affinität Papierantrag
001 002 003	Eigentlich ganz normal, wie man Verträge, Versicherungen vereinbart. Also die Formulare sind ja eigentlich immer recht gängig und gut und übersichtlich – leicht zu verstehen.	Interview 11, Affinität Papierantrag
001 002	Es ist schon bisschen länger her und es ist immer bisschen lästig solche Anträge. Aber es war jetzt weder besonders gut noch	Interview 13, Affinität Papierantrag

<p>003 004 010 011 012 016 017</p>	<p>besonders schlecht. War halt ein Antrag einfach, muss man halt irgendwie durch. wenn das alles etwas vereinfacht wäre. [Bei Vertragsänderungen] würde ich wahrscheinlich über den Versicherungsmakler gehen, weil mir das halt im Moment geläufiger ist. Ich würde Ich würde die gleiche Zeit investieren, denke ich. Wenn es so ähnlich ist. Wenn es nicht komplizierter ist oder schwieriger.</p>	
<p>001 002 003 004 069 070 071</p>	<p>Das war vor drei Jahren und da ich schon seit vielen Jahren Kunde bei der Versicherung bin, ist das eigentlich immer die gleiche Prozedur. Wir haben viele Fahrzeuge und ich habe keine Berührängste, ich rufe an und sage, ich möchte das und das. wie es sich ändert. Aber ja, ich glaube, bei so jüngeren Leuten eher, bei älteren Menschen wahrscheinlich nicht. Die sind schon eingefahren, die nehmen lieber die alten Pfade</p>	<p>Interview 14, Affinität Papierantrag</p>
<p>001 002 003 004 005 041 042 043 044</p>	<p>Also ich muss sagen, für mich war es so ok, weil ich so bislang eigentlich mit all meinen Versicherungen umgehe und das bei der Kfz-Versicherung so gewohnt war und bin. Von daher war das gewohnt für mich. Also es war in Ordnung und nicht neu, war ok. ne anfangen muss. Das wäre mir dann schon lieber, wenn ich das letztendlich so machen kann, wie ich es gewohnt war und wie ich es immer gemacht habe. Aber dass ich die Infos finden und suchen kann, das ist schon echt toll.</p>	<p>Interview 15, Affinität Papierantrag</p>
<p>030 031 032</p>	<p>ich bekam es geschickt. Deswegen glaube ich, spielt das bei Versicherungen vor Ort nach wie vor eine große Rolle. Ich würde aber weiter online abschließen.</p>	<p>Interview 16, Affinität Online-Antrag</p>
<p>018 019 020 021 022 026 027 028 029</p>	<p>tung, dass, wenn ich online ein Versicherungsprodukt abschließe, dann will ich auch online meine Services angeboten haben. Z. B., wenn ich meine Steuerbescheinigung will, dann will ich sie auch möglichst online zur Verfügung gestellt bekommen, schnellen Zugriff haben. Ich will auch – wäre eine und wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>

030	funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.	
002 003 004 005	es ist eben der Vorteil, ich kenne schon meine Daten. Durch das, dass wir Leasing-Fahrzeuge haben und die Fahrzeuge immer in einem gewissen Turnus wechseln, wiederholen sich ja die Fragen. Wo ich nachschauen muss, sind eben die Einstu-	Interview 21, Affinität Online-Antrag
012 013 018 019 020 021 036 037 038 039 040 041	– sagen wir mal, ähnlich wie bei Online-Banking – dann irgendwie Kosten auch gespart werden und dann dem Kunden vergleiche ich es mit Amazon: Wenn ich bei Amazon was bestelle, kann ich ja die Sendung verfolgen, wie ist der Fortschritt. Vielleicht könnte man es ähnlich bei einem Versicherungsprodukt auch machen. Außerdem – wie vorhin schon ge- ter hinten konkretisiere, dass das für einen normalen Menschen nicht geläufig ist, was Herstellerkennzeichen und ähnliches bedeutet, wenn er nur alle zwanzig Jahre damit zu tun hat. Dass man solche Sachen besser erklären kann online, indem ich ein Bild vom Kfz-Schein aufklappe und genau die Stelle rot umrahme, wo ich genau diese Ziffern finden kann.	Interview 22, Affinität Online-Antrag
009 010 011 012 013 014 015 016	weg ist. Also für mich ist das Schönste, wenn in Bayreuth irgendwie ein Büro oder was ist und dann kann ich hingehen und dann werde ich beraten und man kann das ausfüllen. Das gibt es nicht immer so, aber das wäre das, was ich immer noch am angenehmsten finde. Ich habe ja schon gesagt, mir ist am liebsten, ich habe unmittelbar eine Beratung. Das habe ich beim Internet naturgemäß dann nicht Also mit einem Papierantrag, das kann ich noch	Interview 23, Affinität Papierantrag
002 003 004 005 006 007 008 009 029 030	Also für mich war das eigentlich sehr bequem und annehmlich. Schnell, einfach [Was wäre für Sie das Beste, wenn Sie jetzt einen Versicherungsvertrag abwickeln müssen?] Genauso wie bei meinem alten. Hin, zur Versicherung, miteinander sprechen – ruck, zuck ist alles erledigt. Ich denke mal, das ist schlecht, ganz schlecht. Internet ist halt zu unpersönlich aus meiner Sicht. Lieber gegenüber sitzen bei jemandem und ihn fragen – oder dass er mir das Zeug erklärt. Nein, das Einzige: Ich würde mir halt trotzdem wünschen, dass mit Papier trotzdem, dass das Persönliche weiter bleibt. Weil	Interview 24, Affinität Papierantrag

031	Internet ist einfach zu unpersönlich und man kann da nicht	
032	großartig irgendjemanden fragen, wenn man Fragen hat. Das	
033	ist halt schon mit dem persönlichen Berater besser.	

Produktkomplexität		
013	Also gegenüber dem VU würde ich sagen, dass man einfach	Interview 2, Affinität Papierantrag
014	das Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informie-	
015	ren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammen-	
016	spiel meinetwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU,	
016	Absolut. Ich erwarte von einem VU – wenn ich nicht gerade	Interview 10, Affinität Online-Antrag
017	ein kompliziertes Produkt kaufe wie eine Krankenversicherung	
018	oder ein kompliziertes Rentenprodukt – dann erwarte ich, dass	
019	das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass	
020	ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher	
021	brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbrau-	
022	cher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme	
088	es in anderen Versicherungsbereichen wie z. B. Lebensversi-	Interview 15, Affinität Papierantrag
089	cherungen oder so etwas, wo man so viel – ja, da braucht man	
090	Gesundheitsfragen, muss man angeben. Das geht total in die	
091	Tiefe und das ist hochkomplex mit irgendwelchen Finanzge-	
092	schichten und Anlagen und so. Da kann ich es mir nicht so vor-	
093	stellen, aber im Kfz-Bereich – was ja eigentlich eine ganz ein-	
094	fache Versicherung ist, aus meiner Sicht zumindest – da kann	
095	ich mir vorstellen, dass es schon sehr stark in den Online-	
096	Bereich geht in Zukunft. Ich glaube halt auch, dass man da	
097	vielleicht nicht so viele Fragen braucht. Da muss man vielleicht	
098	nicht so viel wissen wie in einer Lebensversicherung. Ich mei-	
066	gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung	Interview 18, Affinität Online-Antrag
067	bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis	
068	über Versicherungsverträge eben einen Experten sucht, der sie	
069	dann auch unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen – ob	
070	das jetzt der Makler oder Versicherungsvertreter ist Bei einem	
033	– und das ist ja trotzdem irgendwo eine Routinesache noch,	Interview 23, Affinität Papierantrag
034	also so viele Leute kaufen Autos und müssen die versichern.	
035	Also ich würde denken, es geht mehr in Richtung online. Ich	

Vertrauen und Sicherheit		
006 007 008 009	Also ich möchte mich als Kunde sicher fühlen. Ich möchte, dass ich in jedem Fall – ob es nur Fragen sind, ob es ein Schadenfall ist – gut behandelt werden und das eben wirklich bei allen Vorfällen, die ich eben habe, wo ich als Kunde mit dem VU	Interview 2, Affinität Papierantrag
035 036 037 038	Da denke ich, dass es auch sogar unabhängig von der Digitalisierung wichtig ist, dass das verständlich ist. Das ist eine Sicherheit, die man dem Kunden schon bei der Antragstellung geben kann praktisch. Das ist einfach notwendig. Da muss man	
009 010 011 012 013 014 015 016 017	heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient, weil ich dann weiß, ich bin also praktisch durch die entsprechenden Fragen soweit vorgedrungen, dass das hinterher ein vernünftiger Versicherungsprozess wird. Das wäre für mich convenient. Das geht nicht darum, dass ich also in drei Minuten fertig bin. Die Zeitspanne ist nicht so ganz die richtige, sondern der Antrag muss führend sein und die Vertrauensfrage muss gewährt sein.	Interview 4, Affinität Papierantrag
025 026 027 028 029 030 031 032 033 034 035	ung haben z. B.. Die werden easy abschlossen, dann zahlen die Leute im Vertrauen auf die Leistung ja auch an Beiträgen. Dann kommt der Leistungsfall und dann reichen die irgendeinen Antrag ein. Anstatt eben, dass dann eine Aussage kommt, so und so viel Anspruch entsteht dann, kommt ein Fragebogen an alle mögliche. D. h., die Versicherung macht dann anschließend eine intensive Prüfung, die für mich eigentlich an den Versicherungsanfang gehört. Zu 50% lehnen sie die Leistung ab anschließend. Und das führt in 100% der Fälle zum Kundenverlust und der Kunde geht nicht nur weg, sondern der ist auch auf die Versicherung grundweg sauer, macht sich dem im	
058 059 060 061 062 063 064	gend, das muss sicher sein, dass derjenige, der die Versicherung abschließt, die vorvertragliche Anzeigepflicht immer erfüllt, weil er auch gezielt danach gefragt wird oder weil die Daten eben woanders her kommen. Wenn das aber erst gemacht wird im Leistungsfall, dass dann nachträglich die vorvertragliche Anzeigepflicht geprüft wird, dann wird es immer schwierig. Das ist für mich die Erwartungshaltung, dass das b	
016 017	Na, die Zeit, die ich brauche, die nehme ich mir. Es geht jetzt nicht auf Schnelligkeit. Ich bin – wie gesagt – mehr auf Sicher-	

018	heit.	
007 008	des Papierantrags, denn „was ich schwarz auf weiß besitze, kann ich getrost nach Hause tragen“, sagte Goethe. Von daher	Interview 6, Affinität Papierantrag
027 028 029 030 031 040 041 042 043	Es müsste halt zügig gehen. Weil es ist – wie soll man das sagen – wenn man jetzt irgendetwas macht. Das Ungewisse – ist das jetzt bearbeitet, ist es nicht bearbeitet, muss ich nochmal oder habe ich es verkehrt geschickt. Also es muss zügig eine Antwort „ja, wir haben Ihr Formular erhalten“ kommen. Fertig. higt sage „ja“. Habe ich jetzt einen Fehler gemacht beim Ausfüllen vom Formular, dann würde mir ja die Versicherung mitteilen: „Also da passt irgendetwas nicht. Da haben Sie einen Fehler gemacht, bei diesem Punkt.“ Dann sage ich: „Super	Interview 7, Affinität Papierantrag
015 016 017 018 034 035 036 037 038 039 040 041	kümmern. Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es – sage ich mal – für mich der beste Tarif ist und dem kann ich dann vertrauen und dann wird es mit einer Unterschrift erledigt. Das wäre natürlich der Bestfall. Ansonsten ist es jetzt für gerade jetzt auch das Risiko bei der Online-Beratung bzw. bei Wegfall der Beratung, dass ich mir dann wirklich umso sicherer sein möchte, dass ich auch genau das versichere, was ich auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten Themen: Einfachheit und auch die Sicherheit, dass ich jetzt nicht auf irgendwelche kleinen Klauseln reinfalle, die mir dann irgendwo das Genick brechen würden, weil ich jetzt keinen Berater habe.	Interview 8, Affinität Online-Antrag
042 043 044 045 046 047	weniger, sage ich mal. Also nicht, dass es mich jetzt überfrachtet mit unendlich vielen Informationen und Fachbegriffen, die ich nicht brauche und auch nicht kenne und dann aber auch erst nachschlagen muss, um zu wissen, dass ich sie nicht brauche. Dass es dann eben intelligent genug ist, um mir zu zeigen, dass das vielleicht wichtig ist – „lesen Sie sich das durch“. Die In-	Interview 9, Affinität Online-Antrag
042 043 044 045 048 049 050	Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob man ihm glaubt oder vertraut, das ist wieder eine andere Sache. Jetzt will ich das alleine können und ich will nicht dauernd auf ganz besonders: Wenn ich eine Frage beantworten soll, muss ich verstehen, was gefragt ist. Das muss ich verstehen können, ohne erstmal großartig Fachliteratur zu lesen. Wenn es nicht	Interview 10, Affinität Online-Antrag

051	verständlich ist, dann gebe ich halt den Antrag nicht ab.	
039 040 041 042 043	Hand zu haben, durchzulesen. Jetzt online, vor dem PC – da ist man ja auch in dem Sinne alleine und – wer weiß – ist das dann sicher, geht es jetzt los. Ich denke nicht. Gerade bei Versicherungen bin ich mir sicher, das sind wichtige Verträge, es geht um Geld. Das denke ich nicht, dass das so schnell online geht.	Interview 11, Affinität Papierantrag
005 006 007 015 016 017 018 019	Bequemlichkeit wäre z. B. eines, das Kleingedruckte etwas besser identifizieren zu können, dass ich mir sicher sein kann, auf den ersten Schlag das Wichtige zu lesen. das in der Regel nicht. Dafür kann ich nebenher Google anschmeißen und mich beraten lassen, werde dafür aber auch nicht manipuliert, was natürlich bei einer Person, die mich berät, durchaus der Fall sein könnte. Also insofern würde ich mich neutraler fühlen. Und die Fragestellung war hier jetzt auf	Interview 12, Affinität Online-Antrag
007 008 009 010 011 019 020 021 022 023 024 025 026	Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt, dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und dass ich im Schadenfall wenigstens mit wenig Aufwand behandelt werde und fair behandelt werde. Darauf lege ich Wert. auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen – ich möchte wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat. Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versicherungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses In-	Interview 14, Affinität Papierantrag
015 016 017 018 019 020 021 024 025 026	muss – oder irgendwie für mich Unklarheiten sind, wo ich mir nicht sicher bin, was muss ich da jetzt ankreuzen. Ist es jetzt falsch, wenn ich das angebe, oder ist es falsch, wenn ich so angebe, und habe ich dadurch vielleicht irgendwelche Nachteile oder Vorteile oder wie auch immer. D. h. dass es für mich nachvollziehbar ist, ohne dass ich da jetzt großartige Recherchen nochmal zusätzlich anstellen muss. fach selbst zu informieren. Dass ich nicht darauf angewiesen bin, dass ich zum Vertriebe gehe oder zum Vertreter gehe und die erzählen mir was und ich muss das glauben – ob es stimmt	Interview 15, Affinität Papierantrag

<p>027 028 029 049 050 051 052 053 110 111 112 113 114 115</p>	<p>oder nicht. Sondern ich habe einfach die Möglichkeit, mich selber mit den Themen zu beschäftigen und damit zu beschäftigen, wo ich dann mein Geld hinbringe oder halt auch nicht.</p> <p>viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein Antrag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es ja nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht gespeichert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann halt weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da</p> <p>de da vielleicht mal reinschauen, aber mir ist einfach sicherer, wenn ich das so schwarz auf weiß habe. Dann kann ich das auch kopieren und bei mir auch ablegen und kann mir sicher sein, ich habe das in den Briefkasten geworfen, es kommt da an, wo es hin soll und habe es – wie gesagt – auch nochmal in Papier und habe es so gemacht, wie ich es normalerweise ma-</p>	
<p>044 045 046 047 048 066 067 068 069 070</p>	<p>leistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen, die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da</p> <p>gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis über Versicherungsverträge eben einen Experten sucht, der sie dann auch unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen – ob das jetzt der Makler oder Versicherungsvertreter ist. Bei einem</p>	<p>Interview 18, Affinität Online-Antrag</p>
<p>009 010 011 013 014 015 036 037 038 039</p>	<p>Ja, schon. Papierantrag ist für mich letztlich keine Datei und nicht auf dem Computer gespeichert. Somit ist das Datenschutz-Thema für mich ganz hoch. Das wird sich auch ändern</p> <p>weiterhin einen direkten Ansprechpartner. Nicht jemanden, der mit mir am Computer, in irgendwelchen Computer-Programmen mit mir skypet, um mir das zu erklären. Ich möchte</p> <p>lichkeiten auch weiterhin offline zu machen. Ich bin mir da halt einfach nicht ganz sicher, was mit meinen Daten passiert. In Papierform habe ich das noch ein bisschen mehr unter Kontrolle, glaube ich.</p>	<p>Interview 19, Affinität Papierantrag</p>
<p>011 012</p>	<p>Vielleicht weniger, weil es eben online ist und vom Sicherheitsfaktor her mag ich da nicht so viel preisgeben.</p>	<p>Interview 20, Affinität Papierantrag</p>

021	spruch – ich würde wahrscheinlich denken, wenn es über das	Interview 23, Affinität Papierantrag
022	Internet nur geht, muss ich halt auf die Beratung verzichten.	
023	Dann fülle ich irgendwie den Antrag aus, schicke ihn da online	
024	weg und hoffe, dass es so passt. Wenn ich es noch woanders	
025	anders kriegen kann, dann würde ich das vorziehen.	
007	Ich denke mal, das ist schlecht, ganz schlecht. Internet ist halt	Interview 24, Affinität Papierantrag
008	zu unpersönlich aus meiner Sicht. Lieber gegenüber sitzen bei	
009	jemandem und ihn fragen – oder dass er mir das Zeug erklärt.	

Nachdem nun Transparenz darüber herrscht, in welchen Befragungen etwas zu den neuen Kategorien gesagt wurde, schließt sich die übergreifende Verdichtung zu Kernaussagen an:

Beitragsbemessung		
Angemessenheit der letztlichen Tarifauswahl		
017	▪ dass es eben auch diese Tarifrechner gibt, dass sich da auch die	▪ Int. 2, P
018	VU, dass die mit dabei sind. Das ist, denke ich, auch für mich	
019	ganz wichtig. Also wenn sie nicht mit dabei sind, wenn sie sich	▪ Int. 14, P
020	nicht mit vergleichen lassen, dann geht man wahrscheinlich	
021	auch seltener auf das Angebot ein. Und gegenüber den Produk-	
007	▪ Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei	
008	der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt,	
009	dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und	▪ Int. 8, O
015	▪ kümmern. Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es –	
016	sage ich mal – für mich der beste Tarif ist und dem kann ich	▪ Int. 3, O
017	dann vertrauen und dann wird es mit einer Unterschrift erle-	
021	▪ noch ganz nett wäre, wäre Personalisierbarkeit. Dass ich, wenn	
022	ich ein Tiefgaragenauto habe, das irgendwo z. B. auswählen	▪ Int. 19, P
023	kann und dann weniger zahle, weil es eben keine Hagelschä-	
024	den oder eben weniger haben wird [...] Bei der Interaktion mit	
022	▪ müssen alle wesentlichen Aspekte erfragt werden, um eine	
023	gute Prämie zu bekommen, sage ich jetzt.	
Zweckmäßigkeit von Fragen mit direktem Bezug auf zu versicherndes Sub-/Objekt		
041	▪ träge. Je weniger Fragen ich hier für mich einzeln beantworte,	▪ Int. 4, P
042	desto größer ist ja letztendlich ein Allgemeinaufschlag. D.	
043	h. es ist ja nicht für mich alleine, sondern für eine größere	▪ Int. 14, P
044	Gruppe gemacht. Dann wird mein Tarif zwar geringfügig teu-	
045	rer, weil ich Risiken mitversichern muss, die zwar bei mir indi-	
046	viduell gar nicht sind, aber ich habe dann hinterher kein Thea-	
047	ter im Schadenfall. Wenn das nicht gelingt, das wasserdicht zu	
036	▪ Nein, das glaube ich nicht, weil letztendlich muss das Risiko ja	

037	von der Versicherung richtig eingeschätzt werden, um auch für	
038	mich den richtigen Preis eben anbieten zu können. Wenn man	
039	zu wenig fragt, kann man das Risiko ja nicht abschätzen. Also	
041	▪ Klar wünscht man sich, dass er kürzer ist, der Antrag. Auf der	▪ Int. 18, O
042	anderen Seite habe ich ja auch ein gewisses Verständnis als	
043	Kunde dafür – ich komme ja auch selbst aus der Finanzdienst-	
044	leistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um	
045	z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber	
046	sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen,	
047	die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem	
048	Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da	
013	▪ recht – da wird sich wahrscheinlich nicht viel ändern. Das ist	▪ Int. 14, P
014	für mich nicht der Punkt, wo ich so viel sparen möchte. An an-	
015	deren Stellen möchte ich eher sparen und suche mir den güns-	
016	tigsten Preis. Würde man jetzt das Auto selbst nehmen, dann	
017	suche ich schon in irgendwelchen Portalen nach, wo man das	
018	Auto am günstigsten kaufen kann. Da kommt es wirklich nur	
019	auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen – ich möchte	
020	wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das	
021	immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat.	
022	Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas	
023	passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versiche-	
024	rungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis	
025	aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die	
026	mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses In-	
	Prämienreduktion bei Nichtinanspruchnahme persönlicher Beratungsleistung	
007	▪ Also meine Erwartung ist, dass durch das Abschließen im In-	▪ Int. 16, O
008	ternet auf jeden Fall die Versicherungsprämie billiger ist, weil	
009	man da eigentlich die ganzen Vertreter und Vor-Ort-Geschäfte	
010	sich spart – oder auch dem Unternehmen spart. Ich spare dem	
011	Unternehmen viel Verwaltungsaufwand.	
079	▪ schließen, würde mir aber wünschen, dass ich selbst, der sich	▪ Int. 18, O
080	informiert, dass ich dafür tatsächlich auch einen anderen Preis	
081	bezahle als jemand, der das Ganze mit Beratung macht.	
022	▪ sagt – könnte man vielleicht vergleichbar dem Online-Banking,	▪ Int. 22, O
023	wo ich keine Gebühren zahlen muss, wenn ich das online ma-	
024	che, mir vorstellen, dass die Kosten geringer werden.	
	Finanzielle Belohnung von Kundenloyalität	
059	▪ so etwas am liebsten auf Zuruf und ich habe die Hoffnung, dass	▪ Int. 14, P
060	man mich als Großkunden und einen, der immer wieder kommt	
061	und der ab und zu mal so eine Kontrollanfrage bei Internet oder	

062	anderen Versicherungen macht, ob er richtig liegt noch vom	
063	Preis her und dann sozusagen diesen Preis nochmal dem Versi-	
064	cherungsvertreter mitteilt, dass er sich nochmal ein bisschen	
065	Mühe geben muss einmal im Jahr – also bei mir wird sich da,	

Gewohnheit		
	Durch regelmäßige Interaktion mit VU Gewöhnen an Versicherungsjargon, somit geringe Komplexitätseinschätzung von Kfz-Versicherungsanträgen	
008	▪ einstellen kann. Ich glaube, ich bräuchte die gleichen Begriffe,	▪ Int. 1, O
009	die in dem Verfahren vorher auch schon verwendet wurden.	
010	Das würde es mir – glaube ich – erleichtern, weil man sich die	
011	Begrifflichkeiten ja auch aneignet, wenn man ab und an damit	
012	zu tun hat.	
072	▪ Also so, wie es jetzt hier vor mir liegt, ist es ok. [Das Formular	▪ Int. 7, P
073	könnte man digitalisieren.] Ja – für mich. Also das ist ja eigent-	
074	lich das, was man immer ausfüllt. Ich weiß nicht jetzt für einen	
075	Neuanfänger oder für einen Älteren, der damit nicht viel zu tun	
076	hat – aber für mich ist es so, wie es jetzt hier ist, ok.	
016	▪ Ich würde die gleiche Zeit investieren, denke ich. Wenn es so	▪ Int. 13, P
017	ähnlich ist. Wenn es nicht komplizierter ist oder schwieriger.	
001	▪ Also ich muss sagen, für mich war es so ok, weil ich so bislang	▪ Int. 15, P
002	eigentlich mit all meinen Versicherungen umgehe und das bei	
003	der Kfz-Versicherung so gewohnt war und bin. Von daher war	
004	das gewohnt für mich. Also es war in Ordnung und nicht neu,	
005	war ok.	
036	▪ ter hinten konkretisiere, dass das für einen normalen Menschen	▪ Int. 22, O
037	nicht geläufig ist, was Herstellerkennzeichen und ähnliches	
038	bedeutet, wenn er nur alle zwanzig Jahre damit zu tun hat.	
039	Dass man solche Sachen besser erklären kann online, indem	
040	ich ein Bild vom Kfz-Schein aufklappe und genau die Stelle	
041	rot umrahme, wo ich genau diese Ziffern finden kann.	
001	▪ Eigentlich ganz normal, wie man Verträge, Versicherungen	▪ Int. 11, P
002	vereinbart. Also die Formulare sind ja eigentlich immer recht	
003	gänglich und gut und übersichtlich – leicht zu verstehen.	
001	▪ Es ist schon bisschen länger her und es ist immer bisschen läst-	▪ Int. 13, P
002	ig solche Anträge. Aber es war jetzt weder besonders gut noch	
003	besonders schlecht. War halt ein Antrag einfach, muss man	
004	halt irgendwie durch.	
001	▪ Das war vor drei Jahren und da ich schon seit vielen Jahren	▪ Int. 14, P
002	Kunde bei der Versicherung bin, ist das eigentlich immer die	
003	gleiche Prozedur. Wir haben viele Fahrzeuge und ich habe kei-	

<p>004 002 003 004 005</p>	<p>ne Berührängste. <i>ich rufe an und sage, ich möchte das und das.</i> ■ es ist eben der Vorteil, ich kenne schon meine Daten. Durch das, dass wir Leasing-Fahrzeuge haben und die Fahrzeuge immer in einem gewissen Turnus wechseln, wiederholen sich ja die Fragen. <i>Wo ich nachschauen muss, sind eben die Einstu-</i></p>	<p>■ Int. 21, O</p>
<p>Beeinflussung der Anspruchshaltung in Bezug auf primär digitale VU-Interaktion durch bekanntes Service-Angebot anderer Branchen</p>		
<p>018 019 020 021 022</p>	<p>■ <i>tung, dass,</i> wenn ich online ein Versicherungsprodukt abschließe, dann will ich auch online meine Services angeboten haben. Z. B., wenn ich meine Steuerbescheinigung will, dann will ich sie auch möglichst online zur Verfügung gestellt bekommen, schnellen Zugriff haben. <i>Ich will auch – wäre eine</i></p>	<p>■ Int. 18, O</p>
<p>026 027 028 029 030</p>	<p>■ <i>und</i> wäre eigentlich froh, dass sich die Interaktion mit meinem Versicherer auf die Dinge beschränkt, bei denen ein persönliches Gespräch notwendig ist. Ansonsten habe ich den Anspruch, dass es für mich selbsterklärend, einfach online alles funktioniert – ähnlich, wie es ja bei meiner Bank auch ist.</p>	<p>■ Int. 18, O</p>
<p>012 013</p>	<p>■ <i>– sagen wir mal,</i> ähnlich wie bei Online-Banking – <i>dann irgendwie Kosten auch gespart werden und dann dem Kunden</i></p>	<p>■ Int. 22, O</p>
<p>018 019 020 021</p>	<p>■ vergleiche ich es mit Amazon: Wenn ich bei Amazon was bestelle, kann ich ja die Sendung verfolgen, wie ist der Fortschritt. Vielleicht könnte man es ähnlich bei einem Versicherungsprodukt auch machen. <i>Außerdem – wie vorhin schon ge-</i></p>	<p>■ Int. 22, O</p>
<p>Präferenz für papiergebundene Vor-Ort-Antragstellung aufgrund Alter oder geübten Usus</p>		
<p>010 011 012</p>	<p>■ <i>wenn das alles etwas vereinfacht wäre.</i> [Bei Vertragsänderungen] würde ich wahrscheinlich über den Versicherungsmakler gehen, weil mir das halt im Moment geläufiger ist. <i>Ich würde</i></p>	<p>■ Int. 13, P</p>
<p>030 031 032</p>	<p>■ <i>ich bekam es geschickt.</i> Deswegen glaube ich, spielt das bei Versicherungen vor Ort nach wie vor eine große Rolle. Ich würde aber weiter online abschließen.</p>	<p>■ Int. 16, O</p>
<p>069 070 071</p>	<p>■ <i>wie es sich ändert. Aber ja,</i> ich glaube, bei so jüngeren Leuten eher, bei älteren Menschen wahrscheinlich nicht. Die sind schon eingefahren, die nehmen lieber die alten Pfade.</p>	<p>■ Int. 14, P</p>
<p>041 042 043 044</p>	<p>■ <i>ne anfangen muss.</i> Das wäre mir dann schon lieber, wenn ich das letztendlich so machen kann, wie ich es gewohnt war und wie ich es immer gemacht habe. Aber dass ich die Infos finden und suchen kann, das ist schon echt toll.</p>	<p>■ Int. 15, P</p>
<p>009 010 011</p>	<p>■ <i>weg ist.</i> Also für mich ist das Schönste, wenn in Bayreuth irgendwie ein Büro oder was ist und dann kann ich hingehen und dann werde ich beraten und man kann das ausfüllen. Das gibt</p>	<p>■ Int. 23, P</p>

012	es nicht immer so, aber das wäre das, was ich immer noch am	
013	angenehmsten finde.	
029	▪ Nein, das Einzige: Ich würde mir halt trotzdem wünschen, dass	▪ Int. 24, P
030	mit Papier trotzdem, dass das Persönliche weiter bleibt. Weil	
031	Internet ist einfach zu unpersönlich und man kann da nicht	
032	großartig irgendjemanden fragen, wenn man Fragen hat. Das	
033	ist halt schon mit dem persönlichen Berater besser.	

Produktkomplexität		
	Option zum absicherungsspezifischen Wissensaufbau als Unterstützung der Erwerbsentscheidung	
013	▪ Also gegenüber dem VU würde ich sagen, dass man einfach	▪ Int. 2, P
014	das Medium Internet so nutzt, dass man sich optimal informie-	
015	ren kann über das Unternehmen, die Produkte, das Zusammen-	
016	spiel meinetwegen auch. Dann vielleicht gegenüber allen VU,	
066	▪ gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung	▪ Int. 18, O
067	bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis	
068	über Versicherungsverträge eben einen Experten sucht, der sie	
069	▪ dann auch unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen – ob	▪ Int. 18, O
070	das jetzt der Makler oder Versicherungsvertreter ist. Bei einem	
	Abhängigkeit des Wunsches nach Online- Versicherungserwerb von Produktkomplexität	
016	▪ Absolut. Ich erwarte von einem VU – wenn ich nicht gerade	▪ Int. 10, O
017	ein kompliziertes Produkt kaufe wie eine Krankenversicherung	
018	oder ein kompliziertes Rentenprodukt – dann erwarte ich, dass	
019	das Ding online abschließbar ist, online so aufbereitet ist, dass	
020	ich nicht einen Vermittler oder einen Fachmann nebenher	
021	brauche, der mir alles erklärt, sondern dass ich als Endverbrau-	
022	cher da durchgehen kann, alles alleine auf die Reihe bekomme	
088	▪ es in anderen Versicherungsbereichen wie z. B. Lebensversi-	▪ Int. 15, P
089	cherungen oder so etwas, wo man so viel – ja, da braucht man	
090	Gesundheitsfragen, muss man angeben. Das geht total in die	
091	Tiefe und das ist hochkomplex mit irgendwelchen Finanzge-	
092	schichten und Anlagen und so. Da kann ich es mir nicht so vor-	
093	stellen, aber im Kfz-Bereich – was ja eigentlich eine ganz ein-	
094	fache Versicherung ist, aus meiner Sicht zumindest – da kann	
095	ich mir vorstellen, dass es schon sehr stark in den Online-	
096	Bereich geht in Zukunft. Ich glaube halt auch, dass man da	
097	vielleicht nicht so viele Fragen braucht. Da muss man vielleicht	
098	nicht so viel wissen wie in einer Lebensversicherung. Ich mei-	
033	▪ – und das ist ja trotzdem irgendwo eine Routinesache noch,	▪ Int. 23, P

034	also so viele Leute kaufen Autos und müssen die versichern.	
035	Also ich würde denken, es geht mehr in Richtung online. Ich	

Vertrauen und Sicherheit		
	Sicherheitsempfinden durch explizite Hinweise auf leistungsrelevante Aspekte ohne „Kleingedrucktes“	
006	▪ Also ich möchte mich als Kunde sicher fühlen. Ich möchte,	▪ Int. 2, P
007	dass ich in jedem Fall – ob es nur Fragen sind, ob es ein Schadenfall ist – gut behandelt werden und das eben wirklich bei allen Vorfällen, die ich eben habe, wo ich als Kunde mit dem VU	
008		
009		
034	▪ gerade jetzt auch das Risiko bei der Online-Beratung bzw. bei Wegfall der Beratung, dass ich mir dann wirklich umso sicherer sein möchte, dass ich auch genau das versichere, was ich auch brauche. Insofern sind das jetzt so meine größten Themen: Einfachheit und auch die Sicherheit, dass ich jetzt nicht auf irgendwelche kleinen Klauseln reinfalle, die mir dann irgendwo das Genick brechen würden, weil ich jetzt keinen Berater habe.	▪ Int. 8, O
035		
036		
037		
038		
039		
040		
041		
005	▪ Bequemlichkeit wäre z. B. eines, das Kleingedruckte etwas besser identifizieren zu können, dass ich mir sicher sein kann, auf den ersten Schlag das Wichtige zu lesen.	▪ Int. 12, O
006		
007		
035	▪ Da denke ich, dass es auch sogar unabhängig von der Digitalisierung wichtig ist, dass das verständlich ist. Das ist eine Sicherheit, die man dem Kunden schon bei der Antragstellung geben kann praktisch. Das ist einfach notwendig. Da muss man	▪ Int. 2, P
036		
037		
038		
009	▪ heißt, das hätte ich anders mitteilen müssen. Der muss ziemlich konkret sein, der Antrag. Das wäre für mich dann convenient, weil ich dann weiß, ich bin also praktisch durch die entsprechenden Fragen soweit vorgedrungen, dass das hinterher ein vernünftiger Versicherungsprozess wird. Das wäre für mich convenient. Das geht nicht darum, dass ich also in drei Minuten fertig bin. Die Zeitspanne ist nicht so ganz die richtige, sondern der Antrag muss führend sein und die Vertrauensfrage muss gewährt sein.	▪ Int. 4, P
010		
011		
012		
013		
014		
015		
016		
017		
016	▪ Na, die Zeit, die ich brauche, die nehme ich mir. Es geht jetzt nicht auf Schnelligkeit. Ich bin – wie gesagt – mehr auf Sicherheit.	▪ Int. 5, O
017		
018		
040	▪ higt sage „ja“. Habe ich jetzt einen Fehler gemacht beim Ausfüllen vom Formular, dann würde mir ja die Versicherung mitteilen: „Also da passt irgendetwas nicht. Da haben Sie einen Fehler gemacht, bei diesem Punkt.“ Dann sage ich: „Super.	▪ Int. 7, P
041		
042		
043		
042	▪ weniger, sage ich mal. Also nicht, dass es mich jetzt überfrach-	▪ Int. 9, O

043	tet mit unendlich vielen Informationen und Fachbegriffen, die	
044	ich nicht brauche und auch nicht kenne und dann aber auch erst	
045	nachschlagen muss, um zu wissen, dass ich sie nicht brauche.	
046	Dass es dann eben intelligent genug ist, um mir zu zeigen, dass	
047	das vielleicht wichtig ist – „lesen Sie sich das durch“. Die In-	
048	▪ ganz besonders: Wenn ich eine Frage beantworten soll, muss	▪ Int. 10, O
049	ich verstehen, was gefragt ist. Das muss ich verstehen können,	
050	ohne erstmal großartig Fachliteratur zu lesen. Wenn es nicht	
051	verständlich ist, dann gebe ich halt den Antrag nicht ab.	
015	▪ muss – oder irgendwie für mich Unklarheiten sind, wo ich mir	▪ Int. 15, P
016	nicht sicher bin, was muss ich da jetzt ankreuzen. Ist es jetzt	
017	falsch, wenn ich das angebe, oder ist es falsch, wenn ich so an-	
018	gebe, und habe ich dadurch vielleicht irgendwelche Nachteile	
019	oder Vorteile oder wie auch immer. D. h. dass es für mich	
020	nachvollziehbar ist, ohne dass ich da jetzt großartige Recher-	
021	chen nochmal zusätzlich anstellen muss.	
044	▪ leistungsbranche –, dass bestimmte Angaben wichtig sind, um	▪ Int. 18, O
045	z. B. den Preis zu berechnen von einem Produkt. Was mir aber	
046	sehr wichtig ist, dass man wirklich ein Gefühl hat, die Fragen,	
047	die ich gestellt bekomme, haben direkten Bezug zu meinem	
048	Versicherungsschutz. Da bin ich relativ intolerant, wenn ich da	
021	▪ spruch – ich würde wahrscheinlich denken, wenn es über das	▪ Int. 23, P
022	Internet nur geht, muss ich halt auf die Beratung verzichten.	
023	Dann fülle ich irgendwie den Antrag aus, schicke ihn da online	
024	weg und hoffe, dass es so passt. Wenn ich es noch woanders	
025	anders kriegen kann, dann würde ich das vorziehen.	
066	▪ gewissen Prozentsatz geben wird, der die persönliche Beratung	▪ Int. 18, O
067	bevorzugen wird, daher eben aufgrund mangelnder Kenntnis	
068	über Versicherungsverträge eben einen Experten sucht, der sie	
069	dann auch unterstützt, die richtige Entscheidung zu treffen – ob	
070	das jetzt der Makler oder Versicherungsvertreter ist. Bei einem	
013	▪ weiterhin einen direkten Ansprechpartner. Nicht jemanden, der	▪ Int. 19, P
014	mit mir am Computer, in irgendwelchen Computer-	
015	Programmen mit mir skypt, um mir das zu erklären. Ich möchte	
007	▪ Ich denke mal, das ist schlecht, ganz schlecht. Internet ist halt	▪ Int. 24, P
008	zu unpersönlich aus meiner Sicht. Lieber gegenüber sitzen bei	
009	jemandem und ihn fragen – oder dass er mir das Zeug erklärt.	
	Adäquate Leistungsabwicklung als Kundengewinnungs- und	
	-bindungsfaktor	
025	▪ rung haben z. B.. Die werden easy abschlossen, dann zahlen	▪ Int. 4, P
026	die Leute im Vertrauen auf die Leistung ja auch an Beiträgen.	
027	Dann kommt der Leistungsfall und dann reichen die irgendei-	
028	nen Antrag ein. Anstatt eben, dass dann eine Aussage kommt,	

029	so und so viel Anspruch entsteht dann, kommt ein Fragebogen	
030	an alle mögliche. D. h., die Versicherung macht dann anschlie-	
031	ßend eine intensive Prüfung, die für mich eigentlich an den	
032	Versicherungsanfang gehört. Zu 50% lehnen sie die Leistung	
033	ab anschließend. Und das führt in 100% der Fälle zum Kun-	
034	denverlust und der Kunde geht nicht nur weg, sondern der ist	
035	auch auf die Versicherung grundweg sauer, <i>macht sich dem im</i>	
007	▪ <i>Ich möchte die Sicherheit haben, dass ich es nicht bereue, bei</i>	▪ Int. 14, P
008	<i>der Versicherung abgeschlossen zu haben. Nicht bereuen heißt,</i>	
009	<i>dass ich wenigstens nicht teurer als marktüblich abschließe und</i>	
010	<i>dass ich im Schadenfall wenigstens mit wenig Aufwand be-</i>	
011	<i>handelt werde und fair behandelt werde. Darauf lege ich Wert.</i>	
019	▪ <i>auf den Preis an. Bei Versicherungsleistungen – ich möchte</i>	▪ Int. 14, P
020	<i>wenig mit Versicherungen zu tun haben, weil irgendwie ist das</i>	
021	<i>immer unangenehm, wenn man mit Versicherungen zu tun hat.</i>	
022	<i>Weil dann ist meistens ein Schadenfall oder es ist irgendetwas</i>	
023	<i>passiert, wo man Hilfe braucht, weil es ist eben ein Versiche-</i>	
024	<i>rungsfall eingetreten. Da suche ich nicht nur nach dem Preis</i>	
025	<i>aus, sondern eben nach den Gesichtspunkten, die ich meine, die</i>	
026	<i>mir die Arbeit am einfachsten machen. Deswegen ist dieses In-</i>	
	Neutralität der Beratung als Vertrauensvoraussetzung	
015	▪ <i>kümmern. Ich weiß, dass von einer unabhängigen Instanz es –</i>	▪ Int. 8, O
016	<i>sage ich mal – für mich der beste Tarif ist und dem kann ich</i>	
017	<i>dann vertrauen und dann wird es mit einer Unterschrift erle-</i>	
018	<i>digt. Das wäre natürlich der Bestfall. Ansonsten ist es jetzt für</i>	
042	▪ <i>Früher musste es nicht so verständlich sein wie heute. Da saß</i>	▪ Int. 10, O
043	<i>der Fachmann daneben, der konnte einem alles erklären. Ob</i>	
044	<i>man ihm glaubt oder vertraut, das ist wieder eine andere Sache.</i>	
045	<i>Jetzt will ich das alleine können und ich will nicht dauernd auf-</i>	
015	▪ <i>das in der Regel nicht. Dafür kann ich nebenher Google an-</i>	▪ Int. 12, O
016	<i>schmeißen und mich beraten lassen, werde dafür aber auch</i>	
017	<i>nicht manipuliert, was natürlich bei einer Person, die mich be-</i>	
018	<i>rät, durchaus der Fall sein könnte. Also insofern würde ich</i>	
019	<i>mich neutraler fühlen. Und die Fragestellung war hier jetzt auf</i>	
024	▪ <i>fach selbst zu informieren. Dass ich nicht darauf angewiesen</i>	▪ Int.15, P
025	<i>bin, dass ich zum Vertriebe gehe oder zum Vertreter gehe und</i>	
026	<i>die erzählen mir was und ich muss das glauben – ob es stimmt</i>	
027	<i>oder nicht. Sondern ich habe einfach die Möglichkeit, mich</i>	
028	<i>selber mit den Themen zu beschäftigen und damit zu beschäf-</i>	
029	<i>tigen, wo ich dann mein Geld hinbringe oder halt auch nicht.</i>	

	Bedenken hinsichtlich Datensicherheit als Hemmnis digitaler Antragstellung	
036	▪ lichkeiten auch weiterhin offline zu machen. Ich bin mir da	▪ Int. 19, P
037	halt einfach nicht ganz sicher, was mit meinen Daten passiert.	
038	In Papierform habe ich das noch ein bisschen mehr unter Kon-	
039	trolle, glaube ich.	
011	▪ Vielleicht weniger, weil es eben online ist und vom Sicher-	▪ Int. 20, P
012	heitsfaktor her mag ich da nicht so viel preisgeben.	
027	▪ Es müsste halt zügig gehen. Weil es ist – wie soll man das sa-	▪ Int. 7, P
028	gen – wenn man jetzt irgendetwas macht. Das Ungewisse – ist	
029	das jetzt bearbeitet, ist es nicht bearbeitet, muss ich nochmal	
030	oder habe ich es verkehrt geschickt. Also es muss zügig eine	
031	Antwort „ja, wir haben Ihr Formular erhalten“ kommen. Fertig	
039	▪ Hand zu haben, durchzulesen. Jetzt online, vor dem PC – da ist	▪ Int. 11, P
040	man ja auch in dem Sinne alleine und – wer weiß – ist das dann	
041	sicher, geht es jetzt los. Ich denke nicht. Gerade bei Versiche-	
042	rungen bin ich mir sicher, das sind wichtige Verträge, es geht	
043	um Geld. Das denke ich nicht, dass das so schnell online geht.	
	Sicherheitsempfinden durch stetige Greifbarkeit von An-	
	tragsinhalten	
007	▪ des Papierantrags, denn „was ich schwarz auf weiß besitze,	▪ Int. 6, P
008	kann ich getrost nach Hause tragen“, sagte Goethe. Von daher	
049	▪ viel zügiger abläuft und dass sich dann Zeitfenster – so ein	▪ Int. 15, P
050	Antrag bleibt ja wahrscheinlich nicht offen, also ich mache es	
051	ja nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es dann nicht ge-	
052	speichert oder zwischengespeichert wird, sondern dass es dann	
053	halt weg ist. Dann muss es wahrscheinlich auch schneller gehen, da	
110	▪ de da vielleicht mal reinschauen, aber mir ist einfach sicherer,	▪ Int. 15, P
111	wenn ich das so schwarz auf weiß habe. Dann kann ich das	
112	auch kopieren und bei mir auch ablegen und kann mir sicher	
113	sein, ich habe das in den Briefkasten geworfen, es kommt da	
114	an, wo es hin soll und habe es – wie gesagt – auch nochmal in	
115	Papier und habe es so gemacht, wie ich es normalerweise ma-	

Anhang 2.4: Zusammenfassende Ergebnisdarstellung

Nachfolgend finden sich komprimierte Übersichten über die zu bestimmten Themenkomplexen zugeordneten Interviewaussagen. Die Benennungen der Themenkomplexe bilden den Wortlaut der Kernaussagen. Unter selbigen jeweils subsumierte Befragungsinhalte sind zu Sub-Kategorien verdichtet. Die Tabellen beziehen sich sowohl auf die fünf originär definierten Kategorien (Convenience aus Sicht von Versicherungskunden, Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager, Kundenansprüche bezüglich Antragstellungsdauer, Antragsumfang bzw. Antragsverständlichkeit) als auch auf die vier neu hinzugefügten, digitalisierungsbedingt ebenfalls relevanten Kategorien (Beitragsbemessung, Gewohnheit, Produktkomplexität, Vertrauen und Sicherheit). Anzumerken ist, dass sich kategorienübergreifend zwischen den einzelnen Sub-Kategorien Überschneidungen ergeben können. Diese werden bewusst beibehalten, um zu verdeutlichen, dass bestimmte Aussagen für mehrere Themenkomplexe zutreffend sind.

Originäre Kategorien

Convenience aus Sicht von Versicherungskunden	
Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien (Int., Z.)
Convenience auf Produktebene durch Personalisierbarkeit (Int. 3, 021)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientierung des Leistungsumfangs am individuellen Bedarf (Int. 1, 021-022) ▪ Flexibilität der Vertragslaufzeit, z. B. Deckung kurzfristigen, zeitlich beschränkten Bedarfs (Int. 2, 023-025)
Convenience durch kanalunabhängig übersichtliche Gestaltung zum Zwecke kognitiv oder zeitlich aufwandsarmer Antragstellung (Int. 8, 030-032)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufwandsschonender „Weg zum Ziel“, bspw. durch adäquate Website-Navigation oder präzise Fragestellung (Int. 1, 005-006 / Int. 3, 019-020 / Int. 4, 003 / Int. 7, 007-009 / Int. 13, 005-007 / Int. 14, 005-006 / Int. 15, 006-011 / Int. 20, 003-005 / Int. 22, 002-007) ▪ Zusammenspiel von Verständlichkeit („gleich wissen, was zu tun ist“) und zeitlicher Annehmlichkeit (Int. 1, 013 / Int. 6, 002-003 / Int. 9, 012-013 / Int. 10, 023 / Int. 16, 003-006 / Int. 17, 006-011 / Int. 18, 006-007)
Gefühl von Sicherheit als Convenience-Faktor (Int. 2, 006)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissen um Leistungsumfang und faire Behandlung im Schadenfall (Int. 4, 005-010 / Int. 21, 017-019 / Int. 14, 007-011) ▪ Kein Hereinfallen auf „Kleingedrucktes“ (Int. 8, 037-041 / Int. 12, 005-007) ▪ Prozessuale Transparenz (Int. 7, 020-022 / Int. 17, 025-027) ▪ (Physische) Greifbarkeit von Dokumenten (Int. 2, 049-053 /

<p>Annehmlichkeit durch Ungebundenheit und Eigenmacht (keine „Bedrängnis“) (Int. 7, 012-014)</p>	<p>Int. 4, 095-101 / Int. 11, 008-010)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Generell Wahlmöglichkeit des Abschlusskanals (Int. 2, 045-046)▪ (Zeitlich) individuelle Gestaltbarkeit der Anliegenabwicklung (Int. 1, 026-027 / Int. 5, 006 / Int. 19, 001-004)▪ Keine Notwendigkeit zur Beachtung von Geschäftszeiten (Int. 5, 001-002)▪ Eigeninformationsoption ohne Beeinflussung durch Dritte (Int. 2, 014-018 / Int. 15, 022-026)
<p>Nachfragerseitig kanal-unabhängige Assoziation der Auskunftsbereitschaft mit Convenience (Int. 4, 018-020)</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Im analogen Kontext persönliche Beratung und unmittelbare Hilfestellung (Int. 2, 008-012 / Int.5, 003 / Int. 6, 014-017 / Int. 11, 004-005 / Int. 23, 009-011)▪ Im digitalen Kontext bei Bedarf Hilfestellung via Telefon oder Chat (Int. 1, 001-003 / Int. 7, 003-004)
<p>Bequemlichkeit in Form möglichst weitreichender Übernahme anfallender Tätigkeiten durch fachkundige Dritte (Int. 19, 005-008)</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Delegation des Versicherungsabschlusses an Vermittler (Int. 24, 002-006)▪ One-Stop-Shopping im Kfz-Versicherungsbereich durch zeitgleichen Erwerb von Kfz und zugehörigem Versicherungsschutz (Int. 8, 013-015)
<p>Convenience mittels Digitalisierung sämtlicher Interaktionsmomente mit VU von Antragstellungs- bis Bestands-/Serviceprozessen (Int. 18, 017-030)</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Kein Wechsel des Abwicklungskanals während desselben Anliegens (Int. 10, 019-022 / Int. 17, 014-018 / Int. 21, 062-067)▪ Rasche Datenübermittlung ohne Papier und Versandkosten, einhergehend mit schnellerer Anliegenbearbeitung (Int. 22, 002-007)▪ Weitgehende Digitalisierung der Korrespondenz und Ablage erhaltener Dateien in Online-Archiven (zugänglich über stationäre oder mobile Endgeräte) (Int. 10, 024-026 / Int. 18, 087-092)▪ Direkte Übermittlung und Rechtsgültigkeit aller erforderlichen Unterlagen zur Anliegenabwicklung (Int. 9, 006-007 / Int. 14, 029-032 / Int. 16, 027-028)
<p>Aufwandsersparnis durch Intelligenz digitaler Fragebögen ohne Doppelung von Eingabeaufforderungen</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Übernahmeoption von Vorbelegungen und dadurch Einschränkung des Angabeumfangs (Int. 8, 003-005 / Int. 18, 014-016)▪ Auswahlmöglichkeit via Drop-Down oder Selektion aus Listen (Int. 21, 045-052)▪ Auto-Adaption von Fragebögen hinsichtlich unterschiedlicher Endgeräte oder Nutzergruppen (Int. 9, 064-068)

(Int. 18, 010)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visualisierung erforderlicher Inhalte bspw. durch Umrahmung von Fundstellen in Originaldokumenten (bspw. Zulassungsbescheinigung) (Int. 22, 033-035)
----------------	--

Auswirkungen der Digitalisierung für Versicherungsnachfrager	
Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien (Int., Z.)
<p>Via Internet deutliche Vereinfachung der Interaktion mit VU im Sinne stärkerer Individualität, Bedarfsorientierung und zeitlicher Flexibilität (Int. 1, 021-027)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bequemlichkeit und Abwicklungsschnelligkeit durch digitales (Re-)Agieren (Int. 5, 001-002 / Int. 7, 013-015, 018-022, 059-062 / Int. 8, 024-027 / Int. 13, 008-010 / Int. 20, 006-007 / Int. 21, 021-022) ▪ Annehmlichkeit durch adäquate Navigationsstruktur, Suchfunktionen und Querverweise (Ablaufanzeigen, Zusammenfassungen, Links, Mouse-Over) (Int. 2, 051-053 / Int. 3, 008-009 / Int. 4, 098-100 / Int. 11, 027-030 / Int. 12, 027-030 / Int. 15, 039-041 / Int. 19, 024-028 / Int. 22, 028-030) ▪ Intelligente Fragelogik mit unmittelbarer Validierung von Eingaben, Ein-/Ausblenden von Fragen auf Basis bereits getätigter Angaben, Fallunterscheidungen oder Drop-Down-Antwortoptionen (Int. 3, 037-040 / Int. 4, 072-076 / Int. 9, 028-031, 064-068 / Int. 12, 022-026 / Int. 14, 045-047 / Int. 17, 031-033 / Int. 21, 045-049)
<p>Mittels Internet Unabhängigkeit in der Tarifauswahl durch gezielte Eigeninformation und -konfiguration (Int. 2, 001-018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befähigung zur Eigenrecherche (Int. 15, 043-044) ▪ Verweis auf abwicklungsrelevante Aspekte ohne Ausschweifen (Int. 9, 046-047) ▪ Temporäre und inhaltliche Skalierbarkeit des Versicherungsschutzes im Sinne von Personalisierung (Int. 1, 005-008 / Int. 2, 021-024 / Int. 3, 021)
<p>Einzug von Selbst- oder Online-Beratung anstelle persönlicher Beratung (Int. 19, 013-014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durch Ausbleiben personengebundener Wissensvermittlung bzw. Meinungsbildung keine Manipulation (Int. 10, 042-046 / Int. 12, 015-019) ▪ Erwartung geringerer Prämien aufgrund VU-Einsparung an Personal- und Sachkosten im Vertrieb (Int. 14, 024-028 / Int. 16, 007-011 / Int. 18, 078-081 / Int. 22, 021-024) ▪ Verlust direkter Ansprechpartner bei Fragen mit in Konsequenz wachsendem Sicherheitsbedürfnis bei Online-Beratung (Int. 5, 011-015 / Int. 8, 033-037 / Int. 23, 019-024) ▪ Nachfrager-, aber auch anbieterseitig erhöhte Anonymität im digitalen Kontext (Int. 1, 046-048)

<p>Speziell im Kfz-Versicherungsbereich Tendenz zur Online-Versicherungsbeantragung (Int. 20, 018-019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beim Blick in Bevölkerung wegen geringer Produktkomplexität meist Online-Tendenz (Int. 3, 045 / Int. 8, 057 / Int. 9, 069-072 / Int. 10, 052 / Int. 12, 038 / Int. 13, 028-029 / Int. 15, 087-093 / Int. 17, 041 / Int. 21, 061 / Int. 22, 042-044 / Int. 23, 034-037 / Int. 24, 026-027) ▪ Präferenz für Online-Abschluss teils Altersfrage (Int. 2, 043-045 / Int. 6, 018-020 / Int. 18, 062-065) ▪ Von Fintechs angebotene prozessuale Annehmlichkeit als Vergleichsmaßstab für Online-Beantragung (Int. 1, 052-053) ▪ Neben Freiwilligkeit aber auch Gefühl des „Drängens“ zur Online-Beantragung wegen Reduktion physischer Vertriebsstellen (Int. 5, 028-030 / Int. 7, 081-083) ▪ Unsicherheit bzgl. Daten, Vollständigkeit und Investitionsziel als Hemmnis der Online-Beantragung (Int. 11, 041-043 / Int. 16, 025-032 / Int. 18, 066-067 / Int. 19, 032-037)
<p>Betrachtung des Versicherungsprodukts als – soweit möglich – Self-Service bei Abschluss wie Bestandsprozessen (Int. 18, 026-030)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollständige Online-Abschließbarkeit in Eigenregie über eine, nicht diverse Internetseiten (Int. 9, 018-022, 036-038 / Int. 10, 019-022 / Int. 14, 029-032 / Int. 15, 066-068 / Int. 21, 063-067) ▪ Medienbruchfreiheit bei VU-Interaktionen ohne Notwendigkeit persönlichen Kontakts (Int. 17, 014-017) ▪ Beschleunigung und Statustracking von Abwicklungsprozessen nach Antragstellung oder Schadenmeldung (Int. 11, 020-024 / Int. 12, 008-009 / Int. 22, 016-020) ▪ Einrichtung papierloser Online-Archive (Int. 10, 025-026)
<p>Wahrnehmung des Internets als Medium der Meinungsäußerung (Int. 4, 034-037)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit schneller Informationsverbreitung anbieterseitig Reputationschancen, aber auch -risiken (Int. 4, 034-037)

<p>Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragstellungsdauer</p>	
<p>Kernaussage (Int., Z.)</p>	<p>Sub-Kategorien (Int., Z.)</p>
<p>Assoziation des Umstiegs auf digitales Handeln mit (temporären) Opportunitätskostenvorteilen (Int. 18, 031-040)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generell Ansinnen nach Überkompensation zeitlichen Beantragungsaufwands durch Komplexitätsarmut, d. h. geringe kognitive Belastung (Int. 4, 067-073) ▪ Entfall von Gesprächs- bzw. Wegezeiten zu Vermittlern (Int. 10, 031-035 / Int. 15, 070-076 / Int. 16, 012-016 /) ▪ Substitution ehemals analog durchzuführender Tätigkeiten durch rechtsgültige digitale Prozesse, bspw. digitale Signatur

<p>Anspruchshaltung an Antragstellungsdauer verbunden mit Kundenfreundlichkeit und getrieben durch Etablieren des digitalen Kanals jenseits Finanzbranche (Int. 8, 042-044)</p> <p>Digitalisierungsbedingte Erwartung kürzerer Policingdauer (Reaktion des VU), nicht unbedingt kürzere Beantragungsdauer an sich (gleichermaßen gültig für andere Interaktionspunkte) (Int. 11, 019-024)</p>	<p>(Int. 14, 030-034)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanalunabhängige Relevanz zügiger Antragsabwicklung (Int. 1, 037-038 / Int. 2, 031-032 / Int. 3, 017-020 / Int. 6, 010-012 / Int. 13, 016-017 / Int. 20, 008-010 /) ▪ Digitalisierungsbedingt nochmals steigende Schnelligkeitserwartung als Zeichen von Kundenfreundlichkeit (Int. 7, 025-026 / Int. 9, 010-017 / Int. 19, 017-019 / Int. 22, 025 / Int. 23, 026-027) ▪ Höhere Schnelligkeitserwartung insbesondere junger Bevölkerungsschichten wegen Gewohnheit an digitale Erledigungen (Int. 15, 055-058) ▪ Im digitalen Kontext Nachfragerabhängigkeit von Technik (bspw. ablaufende Zeitfenster oder zeitlich beschränkte Zwischenspeicherung) (Int. 15, 048-053) ▪ Sicherheitsbedürfnis als Gegenpol zu Schnelligkeitsanspruch (Int. 5, 016-018) ▪ Beschleunigung der VU-Reaktion bspw. wegen Entfall von Bearbeitungszeiten verlängernden Intermediären (Int. 1, 031-036 / Int. 12, 011 / Int. 24, 10-014) ▪ Umgehende Erstreaktion im Sinne der Benachrichtigung über Eingang von Anliegen wie Antragstellung oder Schadenmeldung (ohne finale Abwicklung) (Int. 7, 016-020 / Int. 17, 022-027 / Int. 21, 024-029)
---	--

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsumfang	
Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien (Int., Z.)
<p>Erwartung gleichen Antragsumfangs im digitalen bzw. analogen Kontext in Bezug auf tarifierungsrelevante Aspekte (Int. 19, 020-023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verglichen zum Antragsumfang größerer Stellenwert empfundener Sachdienlichkeit von Fragen (Int. 4, 082-083 / Int. 5, 019-020) ▪ Meiden nicht tarifierungsrelevanter Angaben sowohl bei analoger als auch digitaler Beantragung (Int. 9, 025-027 / Int. 18, 041-048) ▪ Art der Antragstellung (analog/digital) ohne Einfluss auf nötige Eckdaten (Int. 8, 045 / Int. 11, 025 / Int. 14, 036-038 / Int. 16, 017-019 / Int. 21, 030-032)

<p>Digitalisierungsbedingt Anspruch komprimierter digitaler als papiergebundener Anträge (Int. 15, 063-064)</p> <p>Anspruch an VU zur Nutzung technischer Steuerungsoptionen hinsichtlich Übersichtlichkeit/Kompaktheit der Antragsgestaltung (Int. 17, 029-035)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indirekte Proportionalität von Antragsumfang und Einreichendenz (Int. 1, 039-045 / Int. 2, 033-034 / Int. 6, 013 / Int. 23, 028-029) ▪ Direkte Proportionalität von Antragsumfang, Bearbeitungsdauer und Komplexitätsgrad (Int. 10, 037-041 / Int. 13, 018-020 / Int. 22, 026-027 / Int. 24, 016-021) ▪ Im digitalen Kontext direkte Proportionalität von Antragsumfang und Datensicherheits-/Datenschutzbedenken (Int. 20, 011-012) ▪ Gegenteilig Akzeptanz größeren Umfangs wegen zeitlicher Freiheit bei selbstgesteuerter Erledigung (Int. 7, 059-063) ▪ Intelligente Vorauswahl- bzw. Filtermöglichkeiten zur Unterstützung des Agierenden (Int. 3, 034-040) ▪ Fallunterscheidungen und optionales Ein-/Ausblenden von Fragen basierend auf zuvor getätigten Eingaben (Int. 9, 030-035 / Int. 12, 021-023)
--	--

Kundenansprüche bezüglich des Convenience-Attributs Antragsverständlichkeit	
Kernaussage (Int., Z.)	Sub-Kategorien (Int., Z.)
<p>Direkter Einfluss verständlicher Unterlagengestaltung auf Sicherheitsgefühl und Einreichwahrscheinlichkeit (potenzieller) Kunden (Int. 2, 035-041)</p> <p>Im digitalen Kontext neben inhaltlicher Komplexitätsarmut auch Nutzerführung als Facette von</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kanalunabhängige Relevanz verständlicher Formulierungen (Int. 3, 041-043 / Int. 4, 085-087 / Int. 5, 023-024 / Int. 10, 048-051 / Int. 13, 025-027 / Int. 14, 048-052 / Int. 16, 022-024 / Int. 17, 036-040 / Int. 20, 013-015) ▪ Aufgrund von Gewohnheit an bestimmte Begrifflichkeiten Anspruch des Antragstellers an deren Aufrechterhaltung (Int. 1, 008-012 / Int. 7, 073-076) ▪ Keine Änderung des zu versichernden Gegenstands, somit analog und digital gleiche Informations- bzw. Anzeigepflicht (Int. 4, 057-064 / Int. 14, 042-044) ▪ Bei Online-Antragstellung Eingabesicherheit durch Vorbelegungen und vordefinierte Antwortmöglichkeiten (Int. 17, 031-033 / Int. 21, 054-060) ▪ Verstehen von Inhalten und Eingabeaufforderungen ohne Erfordernis der Kontaktaufnahme zu Fachleuten (Int. 4, 074-077 / Int. 8, 046-049 / Int. 10, 037-043 / Int. 18, 036-039 / Int. 23, 030-031)

<p>Verständlichkeit (Int. 1, 013-018, 043-045)</p> <p>Hoher Stellenwert von Möglichkeiten persönlicher Beratung auch bei Online-Beantragung (Int. 4, 018-019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gebräuchliches Deutsch ohne Ausschweifungen und Fachbegriffe (Int. 1, 049-051 / Int. 18, 051-054) ▪ Nutzerführung und Kompaktheit zum Vermeiden „inconvenienter“ Prozesse wie Zusatzrecherche auf weiteren Websites (Int. 9, 036-045 / Int. 15, 066-069 / Int. 22, 039-041) ▪ Optionales Angebot weiterführender Erläuterungen ohne feste Verankerung in Antragstrecke, bspw. Link oder Info-Button (Int. 11, 026-029 / Int. 12, 027-030 / Int. 18, 057-061 / Int. 19, 024-029) ▪ Bei Unklarheiten altersunabhängig Wunsch nach persönlichen Kontakt (Int. 6, 014-017 / Int. 7, 077-081 / Int. 24, 024-025) ▪ Ad-Hoc-Erläuterungen und Unterstützung bei Bedarf des Antragstellers (Int. 2, 010-012 / Int. 7, 003-004)
---	--

Neu hinzugefügte Kategorien (inkl. Angabe erweiterter Datenbasis)

Beitragsbemessung		
Kernaussage (Int., Z.)	Erw. Datenbasis	Sub-Kategorien (Int., Z.)
<p>Angemessenheit der letzten Tarifauswahl (Int. 14, 007-009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bittl / Vielreicher, 1994, S. 193-217 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichbarkeit von Tarifen (Int. 2, 017-021) ▪ Vorselektion geeigneter Tarife durch unabhängige Dritte (Int. 8, 015-017) ▪ Risikoadäquate Tarifierung (Int. 3, 021-024 / Int. 19, 022-023)
<p>Zweckmäßigkeit von Fragen mit direktem Bezug auf zu versicherndes Sub-/Objekt (Int. 18, 041-048)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wagner, 2011, S. 704 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adjustierung des Versicherungsumfangs auf risikorelevante Daten (Int. 14, 036-039) ▪ Überkompensation des Strebens nach möglichst günstigen Tarife durch Wissen um Sicherheit und Annehmlichkeit im Leistungsfall (Int. 4, 041-047 / Int. 14, 013-026)
<p>Prämienreduktion bei Nichtinanspruchnahme persönlicher Beratungsleistung (Int. 18, 079-081)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matouschek / von Hülsen, 2015, S. 335-352 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überwälzen von Personal- und Sachkostenersparnis im Vertrieb an Endkunden (Int. 16, 007-011) ▪ Analogie digitaler Versicherungsinteraktion mit gebührenfreiem Online-Banking (Int. 22, 022-024)

Finanzielle Belohnung von Kundenloyalität (Int. 14, 059-065)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhoef, 2003, S. 30-45 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siehe Kernaussage
--	---	---

Gewohnheit		
Kernaussage (Int., Z.)	Erw. Datenbasis	Sub-Kategorien (Int., Z.)
Durch regelmäßige Interaktion mit VU Gewöhnen an Versicherungsjargon, somit geringe Komplexitätseinschätzung von Kfz-Versicherungsanträgen (Int. 15, 001-005)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bühler et al., 2016, S. 1-180 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissen um Antrags- und Fragengestaltung, d. h. keine Überraschungseffekte bei Beantragung und Dauer selbiger (Int. 1, 008-012 / Int. 11, 001-003 / Int. 13, 001-004, 016-017 / Int. 14, 001-004 / Int. 21, 002-005) ▪ Einhergehen von Unregelmäßigkeit bzw. geringer Gewohnheit der Interaktion mit Hilfebedarf, bspw. digitaler Art durch Einblenden von Erläuterungen (Int. 7, 072-076 / Int. 22, 036-041)
Beeinflussung der Anspruchshaltung in Bezug auf primär digitale VU-Interaktion durch bekanntes Service-Angebot anderer Branchen (Int. 18, 018-022)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zimmermann, 2015, S. 61-93 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Referenzieren auf Online-Banking und Optionen papierloser Interaktion (Int. 18, 026-030 / Int. 22, 012-013) ▪ Prägung des Anspruchs nach Transparenz hinsichtlich Bearbeitungsstand durch prominente Online-Händler wie Amazon (Int. 22, 018-021)
Präferenz für papiergebundene Vor-Ort-Antragstellung aufgrund Alter oder geübten Usus (Int. 14, 069-071)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O. V., 2016b, S. 40-41 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenience-Empfinden durch persönliche Beratung bei Antragstellung und Wissen um Erhalt erforderlicher Unterlagen (Int. 13, 010-012 / Int. 16, 030-032 / Int. 23, 009-013 / Int. 24, 029-033) ▪ Internetnutzung vorrangig zur Recherche, d. h. RoPo-Effekt (Int. 15, 041-044)

Produktkomplexität		
Kernaussage (Int., Z.)	Erw. Datenbasis	Sub-Kategorien (Int., Z.)
Option zum absicherungsspezifischen Wissensaufbau als Unter-	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mau / Cvijikj / Wagner, 2015, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wunsch nach persönlicher Beratung durch Experten bei mangelnden Versicherungskennnissen (Int. 18, 066-070)

<p>stützung der Erwerbsscheidung (Int. 18, 069)</p>	<p>S. 573-593</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internetnutzung zur Selbstinformation über VU oder Produkte (Int. 2, 013-016)
<p>Abhängigkeit des Wunsches nach Online-Versicherungserwerb von Produktkomplexität (Int. 10, 016-022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtz / Vogt / Denger, 2001, S. 161-190 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online-Erwerbsbereitschaft besonders bei in der Breite genutzten bzw. Pflichtversicherungsarten (Int. 23, 033-035) ▪ Online-Absatz begünstigende Wirkung des Entfalls von Gesundheitsfragen im Sachversicherungsbereich (Int. 15, 088-098)

<p>Vertrauen und Sicherheit</p>		
<p>Kernaussage (Int., Z.)</p>	<p>Erw. Datenbasis</p>	<p>Sub-Kategorien (Int., Z.)</p>
<p>Sicherheitsempfinden durch explizite Hinweise auf leistungsrelevante Aspekte ohne „Kleingedrucktes“ (Int. 12, 005-007)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hattemer, 1979, S. 565-581 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fokussierung und Verständlichkeit von Antragsinhalten als Vertrauensfaktor im analogen wie digitalen Kontext (Int. 2, 035-038 / Int. 9, 042-047 / Int. 10, 048-051 / Int. 18, 044-048) ▪ Überkompensation zeitlichen Beantragungsaufwands durch Vertrauensgefühl in VU als Vertragspartner (Int. 4, 009-017 / Int. 5, 016-018) ▪ Hinweis des VU oder Vermittlers bei falschen Eingaben oder Unklarheiten (Int. 2, 006-009 / Int. 7, 040-043 / Int. 15, 015-021 / Int. 18, 066-070 / Int. 19, 013-015 / Int. 23, 021-025 / Int. 24, 007-009) ▪ Online wegen Entfall persönlicher Beratung nochmals steigende Relevanz präziser, unmittelbar nachvollziehbarer Angaben (Int. 8, 034-041)
<p>Adäquate Leistungsabwicklung als Kundengewinnungs- und Kundenbindungsfaktor (Int. 4, 025-035)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trautinger, 2015, S. 289-309 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Monetär) faire Behandlung im Schadenfall (Int. 14, 007-011) ▪ Aufwandsschonende Abwicklung von Schadenfällen (Int. 14, 019-026)
<p>Neutralität der Beratung als Vertrauensvorausset-</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Köhne, 2014, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unabhängigkeit des persönlichen oder digitalen Beratungskanals zum Ausschluss von

<p>zung (Int. 15, 024-029)</p> <p>Bedenken hinsichtlich Datensicherheit als Hemmnis digitaler Antragstellung (Int. 20, 011)</p> <p>Sicherheitsempfinden durch stetige Greifbarkeit von Antragsinhalten (Int. 15, 110-115)</p>	<p>S. 243-268</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Juric et al., 2015, S. 131-149▪ § 61 VVG bzw. IDD, Artikel 20	<p>Manipulation bei Antragstellung (Int. 8, 015-018 / Int. 10, 042-045 / Int. 12, 015-019)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Unsicherheit über Datenverarbeitung/-übermittlung (Int. 11, 039-043 / Int. 19, 036-039)▪ Fraglichkeit des richtigen Empfängers bei Datenübermittlung (Int. 7, 027-031)▪ Im analogen Kontext Ausdruck des Antrags zur inhaltlichen Absicherung (Int. 6, 007-008)▪ Im digitalen Kontext Optionen zur (Zwischen-)Speicherung (Int. 15, 049-053)
--	--	--

Anhang 3: Quantitative Interviewauswertung

Anhang 3.1: Wertepaare und Transformationen (Papier-/Internetaffinität)

Die Befragung der zwölf papieraffinen Verbraucher liefert die in unten stehender Tabelle abgebildeten Werte auf Ebene der einzelnen Interviews. Der betrachtete Prozess ist das eigenständige Ausfüllen eines Kfz-Papierantrags. Die für alle Gespräche gültige Endogene ist daher diejenige der Wahrscheinlichkeit zum finalen Antragseinreichen. Im Folgenden finden sich originäre wie transformierte Wertepaare für die drei Convenience-Attribute als Exogene:

Ebene Einzelinterview				
Interview ⁷³⁴	Attribut	Situation	Wertepaar original (x y)	Transformation (x' = -x + x _{min} y)
2	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (10 0,97) ▪ x_{min} = 50 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (40 0,97) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,89) ▪ (40 0,98) ▪ x_{min} = 95 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,89) ▪ (55 0,98) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,37) ▪ (1 0,82) ▪ x_{min} = 5 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3 0,37) ▪ (4 0,82) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz
4	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (10 1) ▪ x_{min} = 40 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (30 1) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 1) ▪ (40 1) ▪ x_{min} = 140 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (65 1) ▪ (100 1) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0) ▪ (1 0) ▪ x_{min} = 20 ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (18 0) ▪ (19 0) ▪ x_{min}' = 0 ▪ pos. Tendenz

⁷³⁴ Die Interviewnummern entsprechen der Nummer der Transkription aus Anhang 2.1.

6	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (15 0,56) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (45 0,56) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,67) ▪ (40 0,57) ▪ $x_{\min} = 120$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,67) ▪ (80 0,57) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 0,63) ▪ (0,5 0,63) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (9 0,63) ▪ (9,5 0,63) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
7	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (25 0,50) ▪ (12,5 0,77) ▪ $x_{\min} = 37,5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (12,5 0,50) ▪ (25 0,77) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,65) ▪ (40 0,89) ▪ $x_{\min} = 110$ ▪ keine Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (35 0,65) ▪ (70 0,89) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ keine Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,95) ▪ (0 1) ▪ $x_{\min} = 4$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (4 0,95) ▪ (4 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
11	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (10 1) ▪ $x_{\min} = 30$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (20 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,71) ▪ (40 0,71) ▪ $x_{\min} = 125$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (50 0,71) ▪ (85 0,71) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 1) ▪ (2,5 1) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 1) ▪ (7,5 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
13	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (25 0,50) ▪ (12,5 0,87) ▪ $x_{\min} = 40$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (27,5 0,87) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,57) ▪ (40 0,89) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,57) ▪ (35 0,89)

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $x_{\min} = 75$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,56) ▪ (1 0,87) ▪ $x_{\min} = 5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3 0,56) ▪ (4 0,87) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
14	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 0,95) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (15 0,95) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,44) ▪ (40 0,95) ▪ $x_{\min} = 100$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (25 0,44) ▪ (60 0,95) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,95) ▪ (0 0,95) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,95) ▪ (20 0,95) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
15	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (8 0,50) ▪ (4 0,98) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (12 0,50) ▪ (16 0,98) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,38) ▪ (40 0,69) ▪ $x_{\min} = 100$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (25 0,38) ▪ (60 0,69) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,81) ▪ (1 0,93) ▪ $x_{\min} = 6$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (4 0,81) ▪ (5 0,93) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
19	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (7,5 1) ▪ $x_{\min} = 30$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (22,5 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,75) ▪ (40 0,90) ▪ $x_{\min} = 90$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,75) ▪ (50 0,90) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,90) ▪ (1 1) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (8 0,90) ▪ (9 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz

20	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 0,87) ▪ $x_{\min} = 17,5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (7,5 0,50) ▪ (12,5 0,87) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,19) ▪ (40 0,86) ▪ $x_{\min} = 75$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,19) ▪ (35 0,86) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,20) ▪ (1 0,88) ▪ $x_{\min} = 4$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,20) ▪ (3 0,88) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
23	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (15 0,98) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (45 0,98) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,34) ▪ (40 0,75) ▪ $x_{\min} = 75$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,34) ▪ (35 0,75) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3 0,49) ▪ (1,5 0,82) ▪ $x_{\min} = 5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,49) ▪ (3,5 0,82) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
24	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 0,79) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (15 0,79) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (75 0,13) ▪ (40 0,13) ▪ $x_{\min} = 40$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (-35 0,13) ▪ (0 0,13) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,11) ▪ (1 0,14) ▪ $x_{\min} = 4$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,11) ▪ (3 0,14) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz

Die Befragung der zwölf internetaffinen Verbraucher liefert die in unten stehender Tabelle abgebildeten Werte auf Ebene der einzelnen Interviews. Der betrachtete Prozess ist der eigenständige Durchlauf einer Kfz-Antragstrecke im Internet. Die für alle Gespräche gül-

tige Endogene ist daher die Wahrscheinlichkeit zum finalen Antragseinreichen. Im Folgenden finden sich originäre wie transformierte Wertepaare für die Convenience-Attribute als Exogene:

Ebene Einzelinterview				
Inter- view ⁷³⁵	Attribut	Situation	Wertepaar original (x y)	Transformation ($x' = -x + x_{\min}$ y)
1	Beantragungs- dauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (15 0,29) ▪ $x_{\min} = 45$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (30 0,29) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antrags- umfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,58) ▪ (25 0,69) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,58) ▪ (35 0,69) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsver- ständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,73) ▪ (1 0,88) ▪ $x_{\min} = 7$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,73) ▪ (6 0,88) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
3	Beantra- gungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3 0,50) ▪ (1,5 0,81) ▪ $x_{\min} = 5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,50) ▪ (3,5 0,81) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antrags- umfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,62) ▪ (25 0,31) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,62) ▪ (35 0,31) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antragsver- ständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,68) ▪ (1 0,79) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (8 0,68) ▪ (9 0,79) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
5	Beantra- gungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,50) ▪ (22,5 0,14) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (37,5 0,14) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antrags- umfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,95) ▪ (25 0,12) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ keine Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,95) ▪ (25 0,12) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ keine Tendenz

⁷³⁵ Die Interviewnummern entsprechen der Nummer der Transkription aus Anhang 2.1.

	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,87) ▪ (0 0,92) ▪ $x_{\min} = 1$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 0,87) ▪ (1 0,92) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
8	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 0,75) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (15 0,75) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,19) ▪ (25 0,47) ▪ $x_{\min} = 60$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,19) ▪ (35 0,47) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 0,66) ▪ (0,5 0,70) ▪ $x_{\min} = 8$ ▪ keine Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (7 0,66) ▪ (7,5 0,70) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ keine Tendenz
9	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (30 0,50) ▪ (15 1) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (35 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,92) ▪ (25 1) ▪ $x_{\min} = 80$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (35 0,92) ▪ (55 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 1) ▪ (0,5 1) ▪ $x_{\min} = 8$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (7 1) ▪ (7,5 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
10	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (7,5 0,73) ▪ $x_{\min} = 30$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (22,5 0,73) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,19) ▪ (25 0,68) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,19) ▪ (25 0,68) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,76) ▪ (0 0,76) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,76) ▪ (10 0,76) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
12	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (20 0,50) ▪ (10 0,75) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (25 0,75)

		<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $x_{\min} = 35$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,34) ▪ (25 0,63) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,34) ▪ (25 0,63) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,79) ▪ (0 0,79) ▪ $x_{\min} = 5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,79) ▪ (5 0,79) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
16	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 1) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (15 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,92) ▪ (25 1) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,92) ▪ (25 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 1) ▪ (1 1) ▪ $x_{\min} = 7$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 1) ▪ (6 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
17	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 1) ▪ $x_{\min} = 15$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,50) ▪ (10 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,83) ▪ (25 1) ▪ $x_{\min} = 45$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,83) ▪ (20 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 1) ▪ (0,5 1) ▪ $x_{\min} = 3$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 1) ▪ (2,5 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
18	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (7,5 0,63) ▪ $x_{\min} = 30$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (22,5 0,63) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,49) ▪ (25 0,72) ▪ $x_{\min} = 70$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (25 0,49) ▪ (45 0,72) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz

	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,61) ▪ (0 0,48) ▪ $x_{\min} = 10$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,61) ▪ (10 0,48) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
21	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (15 0,50) ▪ (7,5 0,30) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,50) ▪ (12,5 0,30) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,78) ▪ (25 0,22) ▪ $x_{\min} = 50$ ▪ neg. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (5 0,78) ▪ (25 0,22) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ neg. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (0 0,93) ▪ (0 0,93) ▪ $x_{\min} = 1$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (1 0,93) ▪ (1 0,93) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
22	Beantragungsdauer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (5 1) ▪ $x_{\min} = 20$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (10 0,50) ▪ (15 1) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsumfang	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (45 0,17) ▪ (25 0,81) ▪ $x_{\min} = 30$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (-15 0,17) ▪ (5 0,81) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz
	Antragsverständlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status Quo ▪ Aufwandsreduktion um 50% ▪ „Grenzwertiger“ Aufwand ▪ Minimaler Aufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (2 0,98) ▪ (1 0,99) ▪ $x_{\min} = 5$ ▪ pos. Tendenz 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (3 0,98) ▪ (4 0,99) ▪ $x_{\min}' = 0$ ▪ pos. Tendenz

Anhang 3.2: Papieraffinität: Schätzung Funktionsparameter und Skizzen

Die Interviews 2, 4, 6, 7, 11, 13, 14, 15, 19, 20, 23, 24 beinhalten Aussagen papieraffiner Personen, die zur Erstellung der Attributs-/Einreichwahrscheinlichkeitskurven im analogen Kontext genutzt werden. Unten stehende Tabelle zeigt die arithmetischen Mittel der Interviews:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert
Beantragungsdauer	▪ Status Quo	▪ 18,58 0,50	▪ 16,83 0,50
	▪ Red. um 50%	▪ 9,29 0,90	▪ 26,13 0,90
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 35,42	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 11 pos. ⁷³⁶	▪ 11 pos.
Antragsumfang	▪ Status Quo	▪ 75 0,56	▪ 20,42 0,56
	▪ Red. um 50%	▪ 40 0,78	▪ 55,42 0,78
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 95,42	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 10 pos.	▪ 10 pos.
Antrags- verständlichkeit	▪ Status Quo	▪ 1,92 0,58	▪ 6,67 0,58
	▪ Red. um 50%	▪ 0,96 0,75	▪ 7,63 0,75
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 8,58	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 12 pos.	▪ 12 pos.

Beantragungsdauer

Die im Hauptteil der Dissertation hergeleitete Abhängigkeit ist:

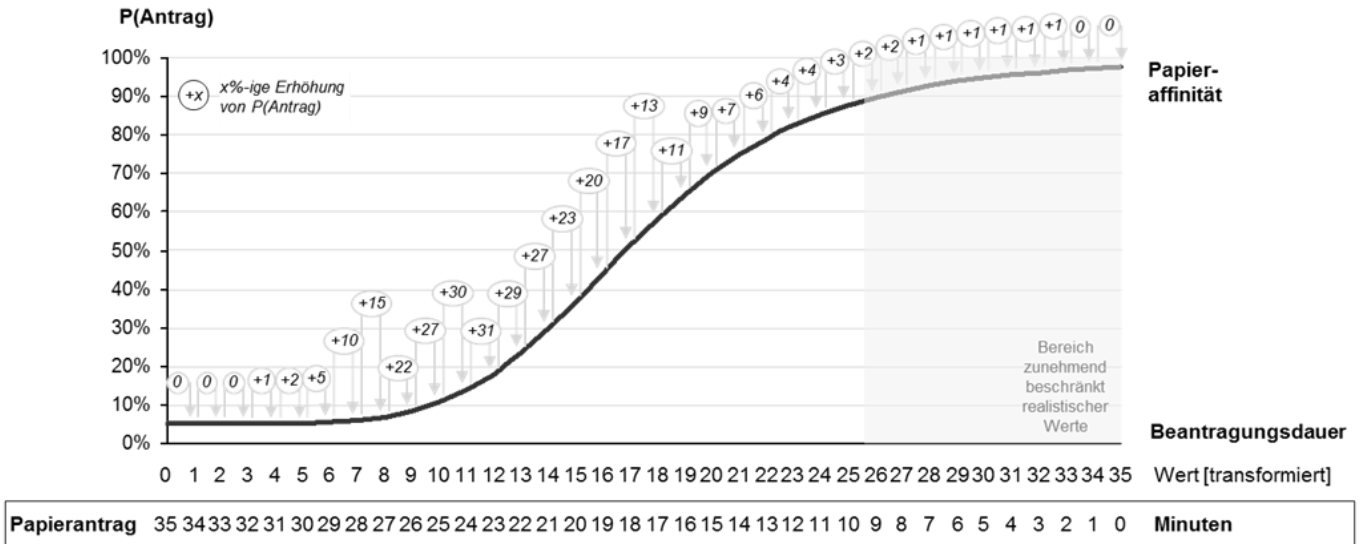
$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,1042}}{x^{5,1042} + 2013189,263}$$

Folgende Wertetabelle und Skizze resultieren:

x	35,4	34,4	33,4	32,4	31,4	30,4	29,4	28,4	27,4	26,4	25,4	24,4	23,4	22,4	21,4
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
y [%]	5,0	5,0	5,0	5,0	5,1	5,2	5,4	6,0	6,9	8,4	10,6	13,8	18,1	23,4	29,7

20,4	19,4	18,4	17,4	16,4	15,4	14,4	13,4	12,4	11,4	10,4	9,4	8,4	7,4	6,4	5,4	4,4	3,4	2,4	1,4	0,4
15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
36,7	44,0	51,2	58,1	64,4	70,0	74,9	79,0	82,5	85,4	87,8	89,8	91,4	92,7	93,9	94,8	95,5	96,2	96,7	97,2	97,6

⁷³⁶ Angegeben ist die häufigste Nennung (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).



Antragsumfang

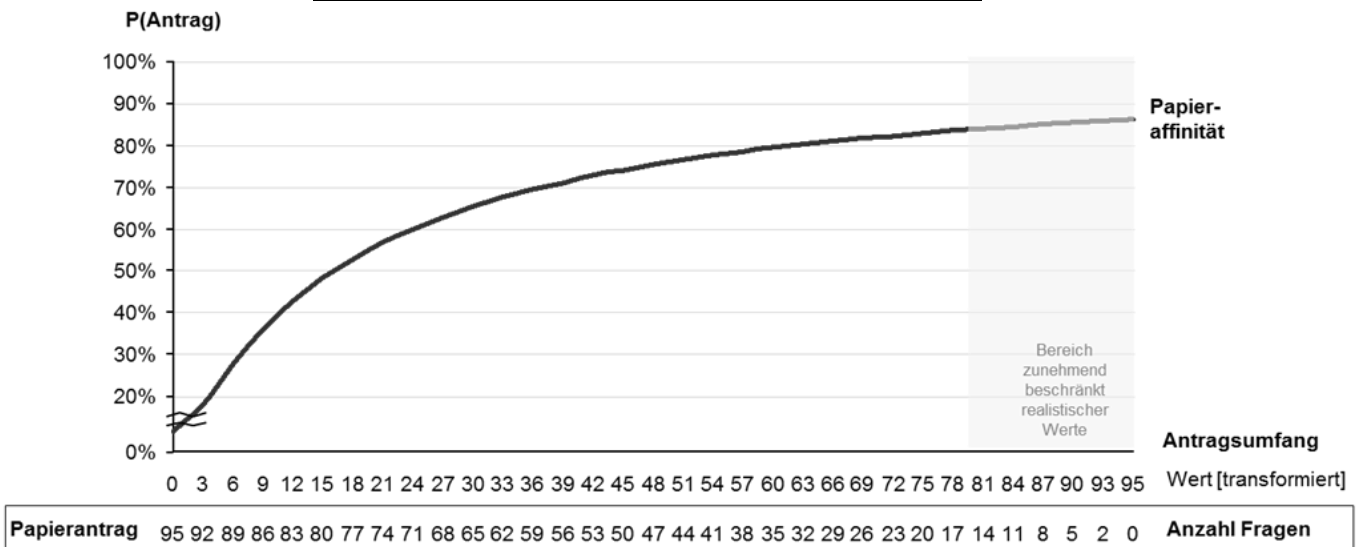
Die im Hauptteil der Dissertation hergeleitete Abhängigkeit ist:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,0534}}{x^{1,0534} + 20,6989}$$

Folgende Wertetabelle und Skizze resultieren:

x	95,4	92,4	89,4	86,4	83,4	80,4	77,4	74,4	71,4	68,4	65,4	62,4	59,4	56,4	53,4	50,4	47,4	44,4	41,4
x'	0	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	39	42	45	48	51	54
y [%]	5,0	17,7	28,0	36,2	42,8	48,3	52,9	56,7	60,0	62,8	65,3	67,5	69,4	71,1	72,7	74,1	75,3	76,5	77,5

38,4	35,4	32,4	29,4	26,4	23,4	20,4	17,4	14,4	11,4	8,4	5,4	2,4	0,4
57	60	63	66	69	72	75	78	81	84	87	90	93	95
78,5	79,4	80,2	81,0	81,7	82,3	82,9	83,5	84,0	84,5	85,0	85,5	85,9	86,1



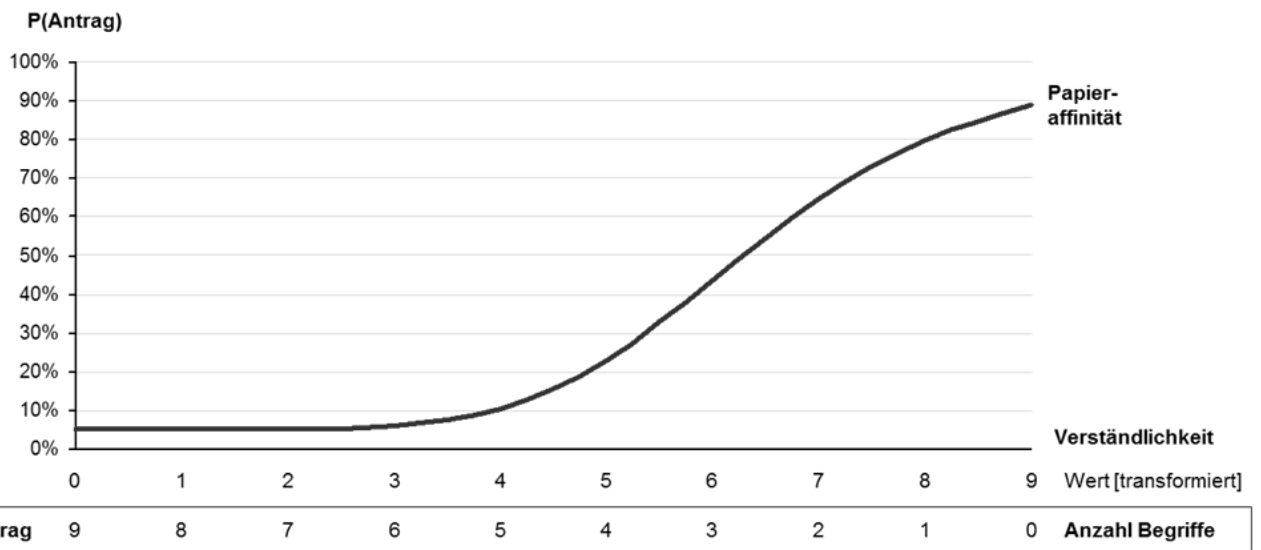
Antragsverständlichkeit

Die im Hauptteil der Dissertation hergeleitete Abhängigkeit ist:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,9270}}{x^{5,9270} + 60757,53785}$$

Folgende Wertetabelle und Skizze resultieren:

x	8,6	7,6	6,6	5,6	4,6	3,6	2,6	1,6	0,6	-0,4
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
y [%]	5,0	5,0	5,1	6,0	10,5	22,7	43,2	64,6	79,8	88,8



Anhang 3.3: Internetaffinität: Schätzung Funktionsparameter und Skizzen

Interviews 1, 3, 5, 8, 9, 10, 12, 16, 17, 18, 21 und 22 beinhalten Aussagen internetaffiner Personen, die zur Erstellung der Attributs-/Einreichwahrscheinlichkeitskurven im digitalen Kontext genutzt werden. Unten stehende Tabelle zeigt die arithmetischen Mittel der Interviews:

Attribut	Situation	x y original	x' y transformiert
Beantragungsdauer	▪ Status Quo	▪ 17,75 0,50	▪ 11,42 0,50
	▪ Red. um 50%	▪ 8,88 0,70	▪ 20,29 0,70
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 29,17	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 9 pos. ⁷³⁷	▪ 9 pos.
Antragsumfang	▪ Status Quo	▪ 45 0,58	▪ 9,58 0,58
	▪ Red. um 50%	▪ 25 0,64	▪ 29,58 0,64
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 54,58	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 8 pos.	▪ 8 pos.
Antrags- verständlichkeit	▪ Status Quo	▪ 0,92 0,83	▪ 5,33 0,83
	▪ Red. um 50%	▪ 0,46 0,85	▪ 5,79 0,85
	▪ „Grenzaufwand“	▪ 6,25	▪ 0
	▪ Min. Aufwand	▪ 11 pos.	▪ 11 pos.

Beantragungsdauer

Die im Hauptteil der Dissertation hergeleitete Abhängigkeit ist:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,5285}}{x^{1,5285} + 45,9673}$$

Folgende Wertetabelle und Skizze resultieren:

x	29,2	28,2	27,2	26,2	25,2	24,2	23,2	22,2	21,2	20,2	19,2	18,2	17,2
x'	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
y [%]	5,0	7,0	10,6	14,9	19,6	24,3	28,9	33,4	37,6	41,6	45,2	48,6	51,8

16,2	15,2	14,2	13,2	12,2	11,2	10,2	9,2	8,2	7,2	6,2	5,2	4,2	3,2	2,2	1,2	0,2
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
54,7	57,4	59,8	62,1	64,2	66,1	67,9	69,5	71,1	72,5	73,8	75,0	76,1	77,2	78,2	79,1	80,0

⁷³⁷ Angegeben ist die häufigste Nennung (Anzahl an Bekundungen positiver, negativer, keiner Tendenz).

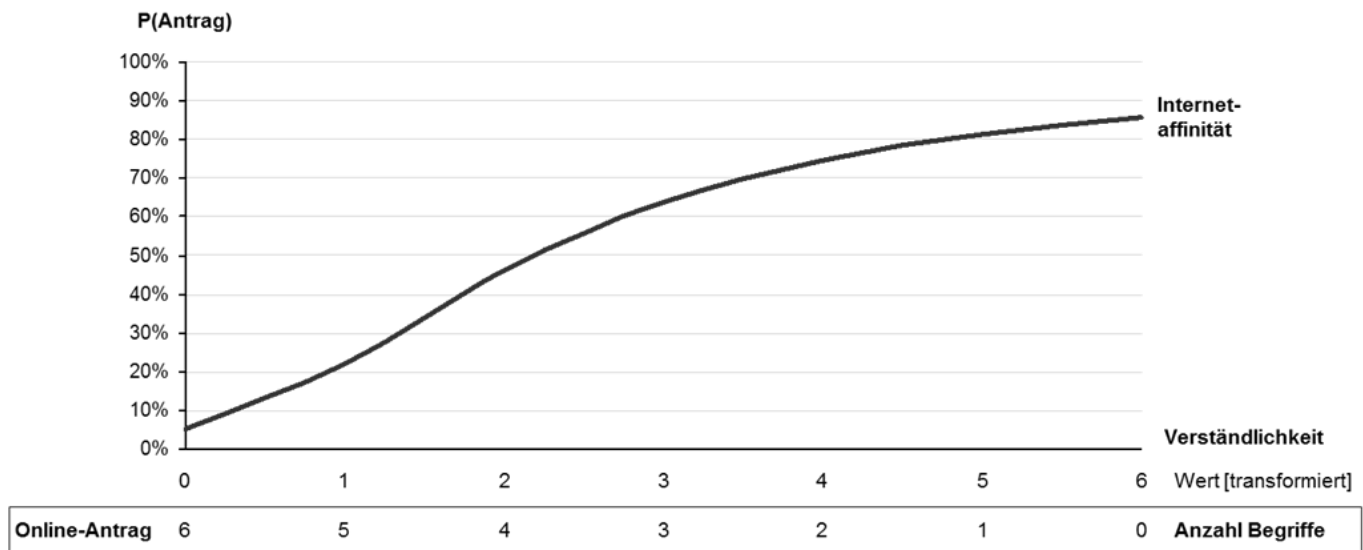
Antragsverständlichkeit

Die im Hauptteil der Dissertation hergeleitete Abhängigkeit ist:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,8178}}{x^{1,8178} + 4,5647}$$

Folgende Wertetabelle und Skizze resultieren:

x	6,3	5,3	4,3	3,3	2,3	1,3	0,3
x'	0	1	2	3	4	5	6
y [%]	5,0	22,1	46,4	63,7	74,5	81,3	85,8



Anhang 3.4: Funktionsgegenüberstellungen (Papier-/Internetaffinität)

Nachfolgend finden sich die im Hauptteil der Dissertation gebrauchten Gegenüberstellungen der Attributs-/Einreichwahrscheinlichkeitskurven für Definitionsbereiche, die in Abhängigkeit des jeweils zugrunde liegenden Convenience-Attributs sowohl für den analogen als auch digitalen Kontext sinnvoll erscheinen.

Beantragungsdauer

Die im Hauptteil der Dissertation sowie in Anhang 3.2 und 3.3 zu findenden Kurven für die analoge bzw. digitale Kfz-Versicherungsbeantragung lauten wie folgt:

- Papieraffinität:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,1042}}{x^{5,1042} + 2013189,263}$$

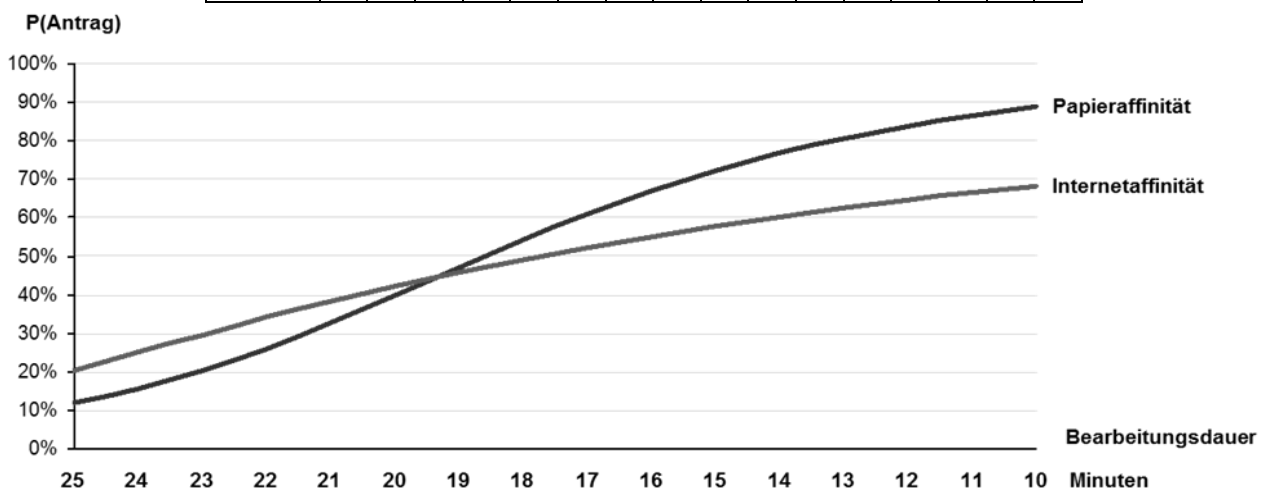
$$= 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 35,42)^{5,1042}}{(-x + 35,42)^{5,1042} + 2013189,263}$$

- Internetaffinität:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,5285}}{x^{1,5285} + 45,9673} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 29,17)^{1,5285}}{(-x + 29,17)^{1,5285} + 45,9673}$$

Für ein Intervall an x-Werten von [10; 25] ergibt sich:

x [Min.]	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10
y _{Papier} [%]	11,9	15,5	20,2	26,0	32,6	39,7	47,0	54,2	60,8	66,9	72,2	76,7	80,6	83,8	86,5	88,7
y _{Internet} [%]	20,4	25,1	29,7	34,1	38,3	42,2	45,8	49,2	52,3	55,2	57,8	60,2	62,5	64,5	66,4	68,2



Antragsumfang

Die im Hauptteil der Dissertation sowie in Anhang 3.2 und 3.3 zu findenden Kurven für die analoge bzw. digitale Kfz-Versicherungsbeantragung lauten wie folgt:

- Papieraffinität:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,0534}}{x^{1,0534} + 20,6989} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 95,42)^{1,0534}}{(-x + 95,42)^{1,0534} + 20,6989}$$

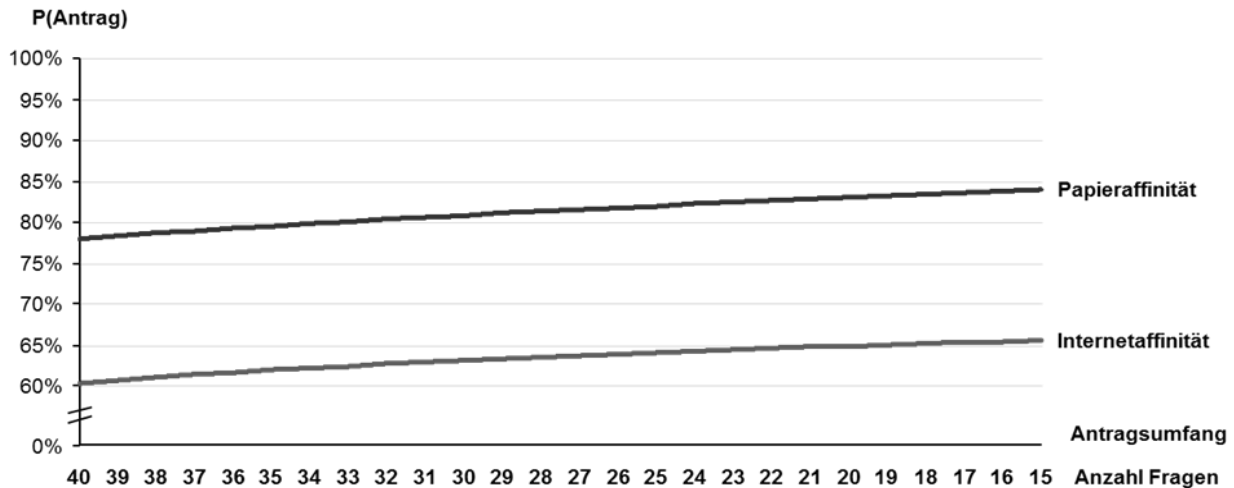
- Internetaffinität:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{0,2319}}{x^{0,2319} + 1,3382} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 54,58)^{0,2319}}{(-x + 54,58)^{0,2319} + 1,3382}$$

Für ein Intervall an x-Werten von [15; 40] ergibt sich:

x [# Fragen]	40	39	38	37	36	35	34	33	32	31	30	29
y_{Papier} [%]	78,0	78,3	78,6	78,9	79,2	79,5	79,8	80,0	80,3	80,6	80,8	81,1
y_{Internet} [%]	60,3	60,6	61,0	61,3	61,6	61,8	62,1	62,4	62,6	62,8	63,0	63,2

28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18	17	16	15
81,3	81,5	81,8	82,0	82,2	82,4	82,6	82,8	83,0	83,2	83,4	83,6	83,8	83,9
63,4	63,6	63,8	64,0	64,2	64,3	64,5	64,7	64,8	65,0	65,1	65,2	65,4	65,5



Antragsverständlichkeit

Die im Hauptteil der Dissertation sowie in Anhang 3.2 und 3.3 zu findenden Kurven für die analoge bzw. digitale Kfz-Versicherungsbeantragung lauten wie folgt:

- Papieraffinität:

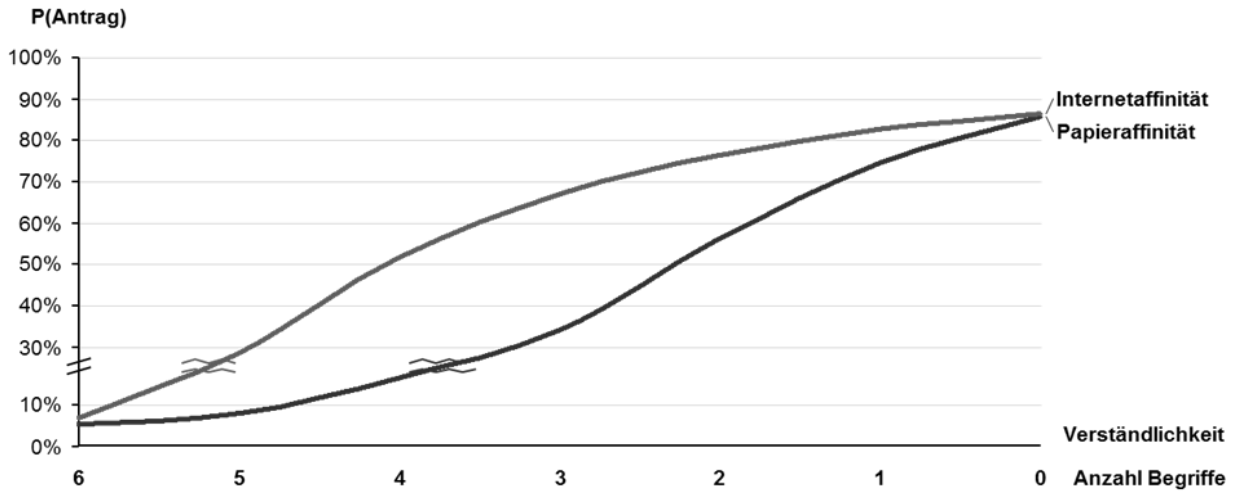
$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{5,9270}}{x^{5,9270} + 60757,53785} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 8,58)^{5,9270}}{(-x + 8,58)^{5,9270} + 60757,53785}$$

- Internetaffinität:

$$y = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{x^{1,8178}}{x^{1,8178} + 4,5647} = 0,05 + 0,95 \cdot \frac{(-x + 6,25)^{1,8178}}{(-x + 6,25)^{1,8178} + 4,5647}$$

Für ein Intervall an x-Werten von [0; 6] ergibt sich:

x [# Begriffe]	6	5	4	3	2	1	0
y _{Papier} [%]	5,4	7,9	16,4	34,0	56,2	74,3	85,7
y _{Internet} [%]	6,6	28,5	51,4	66,9	76,5	82,6	86,7



Literaturverzeichnis

- AGV (2014):** Sozialstatistische Daten Versicherungswirtschaft 2013, http://www.agv-vers.de/fileadmin/doc/str/Sozialstatistische_Daten/broschuere_sozialstatistische_date_n_2013.pdf, Stand 03.04.2017.
- AHIP (2010):** America's Health Insurance Plans Focus Group Summary October, 2010, http://www.naic.org/documents/committees_b_consumer_information_101012_ahip_focus_group_summary.pdf, Stand 03.04.2017.
- Allen, Franklin / McAndrews, James / Stratran, Philip (2002):** E-Finance: An Introduction, in: Journal of Financial Services Research, Jg. 22, Nr. 1-2, S. 5-27.
- Altuntas, Muhammed / Uhl, Pascal (2016):** Industrielle Exzellenz in der Versicherungswirtschaft – Bestimmung der Industrialisierungsreife in einer zunehmend digitalisierten Welt, Wiesbaden 2016.
- Andelfinger, Volker P. / Hänisch, Till (2015):** Grundlagen: Das Internet der Dinge, in: Andelfinger, Volker P. / Hänisch, Till (Hrsg.): Internet der Dinge – Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Wiesbaden 2015, S. 9-76.
- Anlauf, Markus (2001):** Krankenversicherung, Anreize im Gesundheitswesen und Konsumentenwohlfahrt, Aachen 2001.
- Armbrüster, Christian (2015):** Examinatorium Privatversicherungsrecht – über 800 Prüfungsfragen und 5 Klausurfälle, Heidelberg 2015.
- BaFin (2016):** Statistik der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht – Erstversicherungsunternehmen und Pensionsfonds, https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/Statistik/Erstversicherer/dl_st_15_erstvu_gesamt_va.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Stand 03.04.2017.
- Bain (2012):** Was Versicherungskunden wirklich wollen, <http://www.bain.de/publikationen/articles/was-versicherungskunden-wirklich-wollen.aspx>, Stand 03.04.2017.

- Bain (2013):** Versicherungen: Die digitale Herausforderung,
http://www.bain.de/Images/BainBrief_Versicherungen_Die-digitale-Herausforderung_FINAL.pdf, Stand 03.04.2017.
- Bain (2015):** Global Digital Insurance Benchmarking Report 2015 – Pathways to success in a digital world, <http://www.bain.com/Images/GLOBAL-DIGITAL-INSURANCE-2015.pdf>, Stand 03.04.2017.
- Baltzer, Christoph (2015):** „Daten sind die wichtigsten Rohstoffe“, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 70, Nr. 7, S. 62.
- Barone, Daniele et al. (2011):** Reasoning with Key Performance Indicators, in: Johannesson, Paul / Krogstie, John / Opdahl Andreas L. (Hrsg.): The Practice of Enterprise Modeling, 4th IFIP WG 8.1 Working Conference, PoEM 2011 Oslo, Norway, November 2-3, 2011 Proceedings, Heidelberg 2011, S. 82-96.
- Bauer, Hans H. / Sauer, Nicola E. / Brugger, Nicole (2002):** Die Akzeptanz von Versicherungsdienstleistungen im Internet, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 91, Nr. 3, S. 329-363.
- Bauer, Hans H. et al. (2011):** Serviceeffizienz aus Kundensicht als Erfolgsfaktor von elektronischen Dienstleistungen, in: Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsproduktivität – Management, Prozessgestaltung, Kundenperspektive, Wiesbaden 2015, S. 433-455.
- Bauer, Wolfgang (2016):** Was den Kfz-Betrieben nützt, in: KFZ Wirtschaft, Nr. 07/2016 vom 11.07.2016, S. 43.
- Baum, Herbert / Kranz, Thomas / Westerkamp, Ulrich (2010):** Volkswirtschaftliche Kosten durch Straßenverkehrsunfälle in Deutschland, Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Heft M 208, <http://bast.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/272/pdf/M208.pdf>, Stand 03.04.2017.
- Becker, Silke (2008):** Intuition, in: Erlhoff, Michael / Marshall, Tim (Hrsg.): Wörterbuch Design, Basel 2008, S. 220-221.
- Beenken, Matthias (2010):** Internet zweitstärkster Vertriebskanal für Versicherungen?, in: VersicherungsJournal.de, Ausgabe vom 06.04.2010,

<http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/internet-zweitstaerkster-vertriebskanal-fuer-versicherungen-103599.php>, Stand 03.04.2017.

Berheide, Rebecca (2015): Versicherungen: Fitness-Kontrolle per App, in: Deutsches Ärzteblatt, 33-34/112 vom 17.08.2015, S. 1364.

Bernau, Patrick (2015): Tschüs, Flash!,

<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/adobe-laeutet-das-ende-von-flash-ein-13944744.html>, Stand 03.04.2017.

Berry, Leonard L. / Seiders, Kathleen / Gresham, Larry G. (1997): For Love and Money: The Common Traits of Successful Retailers, in: Organizational dynamics, Jg. 26, Nr. 2, S. 7-23.

Berry, Leonard L. / Seiders, Kathleen / Grewal, Dhruv (2002): Understanding Service Convenience, in: Journal of Marketing, Jg. 66, Nr. 3, S. 1-17.

Betker, Michael R. / Fernando, John S. / Whalen, Shaun P. (1997): The History of the Microprocessor, in: Bell Labs Technical Journal, Jg. 2, Nr. 4, S. 29-56.

Beulen, Erik / Vollebergh, Tom (2014): Transformation in the Dutch Non-life B2C Insurance Sector: Sourcing Implications, in: Kotlarsky, Julia / Oshri, Ilan / Willcocks Leslie P. (Hrsg.): Governing Sourcing Relationships. A Collection of Studies at the Country, Sector and Firm Level – 8th Global Sourcing Workshop 2014, Val d'Isere, France, March 23-26, 2014, Revised Selected Papers, Cham et al. 2014, S. 127-141.

Beutelmann, Josef (2010): Das Versicherungsprodukt der Zukunft – Unter besonderer Berücksichtigung der Privaten Krankenversicherung, in: Baumann, Wolfgang / Braukmann, Ulrich / Matthes, Winfried (Hrsg.): Innovation und Internationalisierung – Festschrift für Norbert Koubek, Wiesbaden 2010, S. 613-636.

Bieberstein, Ingo (2015): Theorie – Besonderheiten der Distribution von Finanzdienstleistungen, in: Brock, Harald / Bieberstein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen – Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 3-27.

Birgmeier, Bernd (2011): Stichwort „Handlungswissenschaft“. Definition, Relevanz, Funktion und Programm eines multiperspektivischen Handlungswissens im Coa-

ching, in: Birgmeier, Bernd (Hrsg.): Coachingwissen, 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 413-419.

Bittl, Andreas / Vielreicher, Peter (1994): Individuelle Wahrnehmung und Versicherungsnachfrage, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 83, Nr. 1-2, S. 193-217.

Blattberg, Robert C. / Kim, Byung-Do / Neslin, Scott A. (2008): Database Marketing: Analyzing and Managing Customers, New York 2008.

Blaufus, Kay / Hundsdoerfer, Jochen / Ortlieb, Renate (2012): (Un)Verständlichkeit des Steuerrechts und Nachfrage nach Steuerberatungsdienstleistungen: Ein Experiment, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 82, Nr. 3, S. 219-241.

Blöink, Ingo (2016): Eyes off, Computer on – Versicherungspotenziale in der automobilen Zukunft, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 71, Nr. 2, S. 42.

Blum, Georg (2014): Akquisition und Kundenbindung, in: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014, S. 73-96.

BMF (2012): Der Katastrophenfonds in Österreich,
https://www.bmf.gv.at/budget/finanzbeziehungen-zu-laendern-und-gemeinden/Katastrophenfonds_deutsch.pdf?4jwmya, Stand 03.04.2017.

Böckmann, Roman (2011): Quo vadis, PKV? Eine Branche mit dem Latein am Ende?, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.

Bodenmann, Guy / Widmner, Kathrin (2000): Stressbewältigung im Alter: Ein Vergleich von Paaren jüngeren, mittleren und höheren Alters, in: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie, Jg. 33, Nr.3 , S. 217-228.

Bögenhold, Dieter (2015): Gesellschaft studieren, um Wirtschaft zu verstehen – Plädoyer für eine interdisziplinäre Perspektive, Wiesbaden 2015.

Böhringer, Joachim et al. (2014): Kompendium der Mediengestaltung – IV. Medienproduktion Digital, Heidelberg 2014.

- Braasch, Tim / Danisch, Michael (2010):** Innovatives Schadenmanagement in Versicherungen, in: Zerres, Michael P. / Reich, Michael (Hrsg.): Handbuch Versicherungsmarketing, Heidelberg 2010, S. 295-306.
- Bradley, Joseph et al. (2015):** Digital Vortex – How Digital Disruption Is Redefining Industries,
http://www.imd.org/uupload/IMD.WebSite/DBT/Digital_Vortex_06182015.pdf,
Stand 03.04.2017.
- Bressolles, Grégory / Durrieu, François / Lang, Gerald (2011):** Wine in the Web – Online-Weinhandel, in: Fleuchaus, Ruth / Arnold, René (Hrsg.): Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln, 1. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 319-338.
- Brown, Lew G. (1989):** The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 6, Nr. 3, S. 13-19.
- Brown, Lew G. / McEnally, Martha R. (1992):** Convenience: Definition, Structure, and Application, in: Journal of Marketing Management, Jg. 2, Nr. 2, S. 47-56.
- Brühl, Volker (2015):** Wirtschaft des 21. Jahrhunderts – Herausforderungen in der High-tech-Ökonomie, Wiesbaden 2015.
- Brunhart, Nicole (2008):** Individual Financial Planning for Retirement – Empirical Insights from the Affluent Segment in Germany, Heidelberg 2008.
- Bühler, Pascal et al. (2016):** Konsumentenschutz aus Kundensicht: Eine empirische Studie im Schweizer Versicherungsmarkt, I-VW HSG Schriftenreihe, Bd. 57,
www.svv.ch/sites/default/files/document/file/konsumentenschutzstudie.pdf, Stand 03.04.2017.
- Bühlmann, Hans (1965):** Die Risikoaversion als Interpretation und Konstruktionsbasis der Utilitätskurve, in: Metrika, Jg. 9, Nr. 1, S. 38-46.
- Bulczak, Lena (2015):** Sicherheit für die digitale Gesellschaft, in: positionen – das Magazin der deutschen Versicherer, Nr. 96, 03/2015, S. 6-12.
- Bundesagentur für Arbeit (2016):** Der Arbeitsmarkt für IT-Fachleute in Deutschland,
<https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer->

Content/Arbeitsmarktberichte/Akademiker/generische-Publikationen/Broschuere-Informatik-2015.pdf, Stand 03.04.2017.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2015): Sozialbudget 2015, http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a230-15-sozialbudget-2015.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Stand 03.04.2017.

Bundesregierung (2014): Digitale Agenda 2014 – 2017, https://www.digitale-agenda.de/Content/DE/_Anlagen/2014/08/2014-08-20-digitale-agenda.pdf?__blob=publicationFile&v=6, Stand 03.04.2017.

Bundesregierung (2016): Vierter Bericht zum Stand der Umsetzung der Digitalen Agenda für Deutschland, 2. Halbjahr 2016, https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/IT_Netzpolitik/Digitale_Agenda/vierter-umsetzungsbericht.pdf?__blob=publicationFile, Stand 03.04.2017.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (2012): Customer Journey – Definitionen und Ausprägungen, <http://www.bvdw.org/medien/fachgruppe-performance-marketingdmexco-seminarfolien-customer-journey--definitionen-und-auspraegungen-?media=4198>, Stand 03.04.2017.

Burke, Andrew / van Stel, André / Thurik, Roy (2010): Blue Ocean vs. Five Forces, in: Harvard Business Review, Jg. 88, Nr. 5, S. 28.

Cai, Shun / Yuan, Xina / Chu, Kyounghee (2012): Validating the Relationship between Information Quality and Trust: The Moderating Effect from Customer Orientation, in: Huemer, Christian / Lops, Pasquale (Hrsg.): E-Commerce and Web Technologies – 13th International Conference, EC-Web 2012, Vienna, Austria, September 4-5, 2012, Proceedings, Heidelberg 2012, S. 13-24.

Cebulsky, Michael / Günther, Jörg (2015): Der digitale Versicherungskunde: anspruchsvoll, vernetzt und mobil, in: Linnhoff-Popien, Claudia / Zaddach, Michael / Grahl, Andreas (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch – Digitale Strategien für Services im Mobil Internet, Heidelberg 2015, S. 141-148.

Chang, Chiao-Yun Connie / Dipp, Sally (2006): Enhancing Company Performance and Customer Service through e-Service Convenience, in: Hitz, Martin / Sigala, Mariana / Murphy, Jamie (Hrsg.): Information and Communication Technologies in Tour-

ism 2006 – Proceedings of the International Conference in Lausanne, Switzerland, 2006, Wien 2006, S. 346-356.

Čirjevskis, Andrejs (2016): Designing dynamically “signature business model” that support durable competitive advantage, in: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Bd. 2 2016, S. 1-21.

Clegg, George (2010): Veränderte Vorsorgementalität – Wünsche der Menschen stärker berücksichtigen, in: Kurs – Zeitschrift für Finanzdienstleistung, Heft 6/2010, S. 29.

Cohen, Jacob / Cohen, Patricia (1975): Applied multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, 1. Aufl., New Jersey 1975.

Copeland, Melvin T. (1923): Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: Harvard Business Review, Jg. 1, Nr. 3, S. 282-289.

Dai, Hua (2009): Service Convenience, Service Consumption Experience, and relational Exchange in Electronic Mediated Environment (EME), Diss., Universität North Carolina, Greensboro 2009.

Dai, Hua / Salam, Al F. (2014): Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment, in: Electronic Markets, Jg. 24, Nr. 4, S. 269-284.

DeLone, William H. / McLean, Ephraim R. (1992): Information systems success: The quest for the dependent variable, in: Information Systems Research, Jg. 3, Nr. 1, S. 60-95.

DeLone, William H. / McLean, Ephraim R. (2003): The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update, in: Journal of Management Information Systems, Jg. 19, Nr. 4, S. 9-30.

Deshpande, Rohit (1983): “Paradigms Lost”: On Theory and Method in Research in Marketing, in: Journal of Marketing, Jg. 47, Nr. 4, S. 101-110.

Desyllas, Panos / Sako, Mari (2013): Profiting from business model innovation: evidence from Pay-As-You-Drive auto insurance, in: Research Policy, Jg. 24, Nr. 1, S. 101-116.

- Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (2015):** DZI Spenden-Almanach 2015, http://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI%20Spenden-Almanach%202015.pdf, Stand 03.04.2017.
- Dick, Norbert (2010):** Die Assekuranz im Umbruch – Herausforderungen der IT, in: Aschenbrenner, Michael et al. (Hrsg.): Informationsverarbeitung in Versicherungsunternehmen, Heidelberg 2010, S. 51-59.
- Dorfleitner, Gregor / Hornuf, Lars (2016):** FinTechMarkt in Deutschland, Abschlussbericht erstellt unter Mitarbeit von Matthias Schmitt und Martina Weber, http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Internationales_Finanzmarkt/2016-11-21-Gutachten-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=1, Stand 03.04.2017.
- Döring, Nicola / Bortz, Jürgen (2016):** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Heidelberg 2016.
- Douglas, Susan P. (1976):** Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-Working Wives in the U.S. and France, in: Journal of Consumer Research, Jg. 3, Nr. 1, S. 12-20.
- Douglas, Terry (2009):** Get rich quick – how you can use rich media webcasting, in: Public Relations Tactics, Jg. 16, Nr. 11, S. 22.
- Downs, Anthony (1961):** A Theory of Consumer Efficiency, in: Journal of Retailing, Jg. 37, Nr. 1, S. 6-12.
- Dressler, Matthias (2009):** Zentrale Marketing-Aspekte im Public Health-Care – Word-of-Mouth (WoM) als Kommunikationsinstrument und die Akzeptanz der erweiterten Tarifwahl, Wiesbaden 2009.
- Dubey, Rahul (2009):** Introduction to Embedded System Design Using Field Programmable Gate Arrays, London 2009.
- Dyllick, Thomas / Tomczak, Torsten (2009):** Erkenntnistheoretische Basis der Marketingwissenschaft, in: Buber, Renate / Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen, 2. Aufl., Wiesbaden 2007, S. 65-79.

- Eco – Verband der Internetwirtschaft (2016):** Deutschland digitale – zwei Jahre Digitale Agenda der Bunderegierung: Wo stehen wir?, https://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/deutschland_digital_final.pdf, Stand 03.04.2017.
- Elert, Florian (2016):** Im digitalen Kosmos der Versicherer, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 71, Nr. 3, S. 18.
- Ergenzinger, Rudolf / Bamert, Thomas (2010):** Multichannel-Management als Antwort auf die Entwicklung des Kaufverhaltens – Mit Beispielen aus der Finanzdienstleistungs- und Handelsbranche, in: Ahlert, Dieter et al. (Hrsg.): Multichannel-Management, Frankfurt am Main 2010, S. 13-38.
- Ernst & Young (2016):** Insurtech: assembled for takeoff?, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-disruptive-potential-of-german-insurtech/\\$FILE/ey-the-disruptive-potential-of-german-insurtech.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-disruptive-potential-of-german-insurtech/$FILE/ey-the-disruptive-potential-of-german-insurtech.pdf), Stand 03.04.2017.
- Europäische Union (2016):** Amtsblatt zur Insurance Distribution Directive (IDD), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0097&from=en>, Stand 03.04.2017.
- Fargel, Tim S.-L. (2007):** Neukundenakquisition – eine Erfolgsfaktorenanalyse für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen, Wiesbaden 2007.
- Farny, Dieter (2011):** Versicherungsbetriebslehre, 5. Aufl., Karlsruhe 2006.
- Fehlhauer, Jens / Gerlach, Kurt (2015):** Zukunftsmarkt Baufinanzierung – Wachstum in neuen Vertriebskanälen und mit neuen Produktpartnern, in: Seidel, Marcel / Liebetrau, Axel (Hrsg.): Banking & Innovation 2015 – Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis, Wiesbaden 2015, S. 17-23.
- Fiechter, Oliver / Haedrich, Holger (2009):** Mit den Augen des Kunden sehen – Den Kundennutzen im Visier, in: Marketing Review St. Gallen, 04/2009, S. 16-21.
- Finanztest (2008):** Formulare der Privaten Krankenversicherer: Diagnose: unklar, in: Finanztest 05/2008, S. 64-69, <https://www.test.de/Formulare-der-Privaten-Krankenversicherer-Diagnose-unklar-1669604-0/>, Stand 03.04.2017.

Finkenstädt, Verena / Keßler, Torsten (2012): Die sozioökonomische Struktur der PKV-Versicherten – Ergebnisse der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2008, WIP-Diskussionspapier 3/2012, http://www.wip-pkv.de/fileadmin/DATEN/Veroeffentlichungen/Soziooekonomische_Struktur_PKV.pdf, Stand 03.04.2017.

Fischbach, Rainer / Wollenberg, Klaus (2007): Volkswirtschaftslehre 1: Einführung und Grundlagen mit Lösungen, 13. Aufl., München, Wien, 2007.

Foth, Egmont (2016): Erfolgsfaktoren für die digitale Zukunft – IT-Management in Zeiten der Digitalisierung und Industrie 4.0, Heidelberg 2016.

Fox, Craig R. / Tversky, Amos (1995): Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance, in: Quarterly Journal of Economics, Jg. 110, Nr. 3, S. 585-603.

Frank, Bill (2012): Taming The Big Data Tidal Wave: Finding Opportunities in Huge Data Streams with Advanced Analytics, Hoboken, New Jersey 2012.

Frey, Andreas (2012): Adaptives Testen, in: Moosbrugger, Helfried / Kelava, Augustin (Hrsg.): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion, 2. Aufl., Heidelberg 2012, S. 275-293.

Friendsurance (2014): Pressemappe, <https://www.friendsurance.de/documents/Friendsurance-Pressemappe-November-2014.pdf>, Stand 03.04.2017.

Gabler (Hrsg.) (2010): Gabler Wirtschaftslexikon, 17. Aufl., Wiesbaden 2010.

Gartner (2011): Gartner Says Solving 'Big Data' Challenge Involves More Than Just Managing Volumes of Data, <http://www.gartner.com/newsroom/id/1731916>, Stand 03.04.2017.

GDV (2015): Versicherungen für Kraftfahrzeuge, http://www.gdv.de/wp-content/uploads/2015/09/GDV-5005_Auto_0615.pdf, Stand 03.04.2017.

GDV (2016): Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2016, <http://www.gdv.de/wp-content/>

tent/uploads/2016/09/Statistisches_Taschenbuch_2016_Versicherungswirtschaft_GDV.pdf, Stand 03.04.2017.

- Gericke, Sven H. (2001):** Customer Relationship Management in der Assekuranz unter besonderer Berücksichtigung neuer Verfahren und moderner Informationstechnologie: Ziele, Nutzen, Inhalt und Umsetzung, Karlsruhe 2001.
- Gerpott, Torsten J. / Berg, Sabrina (2012):** Pay-As-You-Drive Angebote von Erstversicherern für Privatkunden – eine betriebswirtschaftliche Analyse, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 101, Nr. 1, S. 3-29.
- GfK/Google (2008):** Research Online, Purchase Offline: Daten zum Informations- und Kaufverhalten im Internet, http://www.peakace.de/wp-content/uploads/2013/03/ropo_gfk_consumer_scope_panel_final_1.pdf, Stand 03.04.2017.
- Gigerenzer, Gerd / Brighton, Henry (2009):** Homo Heuristicus: Why Biased Minds Make Better Inferences, in: Topics in Cognitive Science, Jg. 1, 2009, S. 107-143.
- Grabner-Kräuter, Sonja / Breitenecker, Robert (2010):** Assessing the Probability of Internet Banking Adoption, in: Terlutter, Ralf / Diehl, Sandra / Okazaki, Shintaro (Hrsg.): Advances in Advertising Research (Jg. 1) – Cutting Edge International Research, Wiesbaden 2010, S. 267-282.
- Gräfe, Gernot / Maaß, Christian (2015):** Bedeutung der Informationsqualität bei Kaufentscheidungen im Internet, in: Hildebrand, Knut et al. (Hrsg.): Daten- und Informationsqualität – Auf dem Weg zur Information Excellence, 3. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 169-191.
- Grobe, Christian / Steinkühler, Dominik (2015):** P2P- und P2B-Plattformen – Wie Start-ups Marketing- und Sales-Kanäle revolutionieren, in: Brock, Harald / Bieberschein, Ingo (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen – Wege in eine erfolgreiche Zukunft, Wiesbaden 2015, S. 129-140.
- Gröger, Anne-Christin (2015):** Allianz: Abrechnungs-App spart Verwaltungskosten, in: Ärzte Zeitung Nr. 13 vom 21.01.2015, S. 13.

- Hamidian, Kiumars / Kraijo, Christian (2013):** DigITalisierung – Status quo, in: Keuper, Frank et al. (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation, Planung – Entstehung – Entwicklungsperspektiven, Wiesbaden 2013, S. 3-23.
- Hastreiter, Gerhard (2015):** Der Weg zum agilen Versicherungsunternehmen, in: Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten, Wiesbaden 2015, S. 247-255.
- Hattemer, Klaus (1979):** Die Sprache als Kommunikationsmittel des Versicherers, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 68, Nr. 4, S. 565-581.
- Hausknecht, Jörg / Hausmann, Beat (2003):** Kosten senken mit dem automatisierten Geschäftsprozess „Antrag“, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 58, Nr. 13, S. 1015.
- Heathman, Bryan (2013):** Conversion Marketing: Convert Website Visitors to Buyers, <http://conversionmarketingbook.com/ConversionMktgChapter-1.pdf> , Stand 03.04.2017.
- Heinemann, Gerrit (2015):** Der neue Online-Handel, Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Helfrich, Hede (2016):** Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler, Wiesbaden 2016.
- Hellenkamp, Detlef (2015):** Bankwirtschaft, Aufl. 1, Wiesbaden 2015.
- Helten, Elmar (1994):** Ist Risiko ein Konstrukt? Zur Quantifizierung des Risikobegriffes, in: Hesberg, Dieter / Nell, Martin / Schott, Winfried (Hrsg.): Risiko – Versicherung – Markt: Festschrift für Walter Karten zur Vollendung des 60. Lebensjahres, Karlsruhe 1994, S. 19-26.
- Helten, Elmar / Bittl, Andreas / Liebwein, Peter (2000):** Versicherung von Risiken, in: Dörner, Dietrich / Horváth, Péter / Kagermann, Henning (Hrsg.): Praxis des Risikomanagements: Grundlagen, Kategorien, branchenspezifische und strukturelle Aspekte, Stuttgart 2000, S. 154-191.
- Heydorn, Stephan / Strohm, Jürgen (2012):** Digital Insurance: Charting a Course to Best-in-Class Capabilities, http://www.the-digital-insurer.com/wp-content/uploads/2014/07/308-BCG_Digital_Insurance_Mar_2012_tcm80-98309.pdf, Stand 03.04.2017.

- Hoffmann, Donna L. / Thomas P. Novak (2012):** Social media strategy, in: Shankar, Venkatesh / Carpenter, Gregory S. (Hrsg.): Handbook of Marketing Strategy, Cheltenham 2012, S. 198-214.
- Hohmann, Andreas / Lames, Martin / Letzelter, Manfred (2002):** Einführung in die Trainingswissenschaft, 2. Aufl., Wiebelsheim 2002.
- Holland, Heinrich (2010):** Customer Relationship Management, in: Gabler (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, 17. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 643-645.
- Holzmann, Patrick / Gustafsson, Veronika / Schwarz, Erich J. (2013):** Geschäftsmodellinnovation und Entrepreneurship, in: Krause, Diana E. (Hrsg.): Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden 2013, S. 353-369.
- Homburg, Christian / Bucerius, Matthias (2003):** Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung, in: Homburg, Christian (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 8. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 53-86.
- Hujber, Tanja (2005):** Werbung von Versicherungsunternehmen – Eine Analyse der versicherungsspezifischen Besonderheiten, Diss., Universität München, 1. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Hussmann, Corinna (2010):** Mass Customization – Möglichkeiten und Grenzen kundenindividueller Massenproduktion im Rahmen von Internetgeschäftsmodellen, Hamburg 2010.
- Hussy, Walter (2013):** Quantitative Forschungsmethoden, in: Hussy, Walter / Schreier, Margrit / Echterhoff, Gerald (Hrsg.): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, 2. Aufl., Heidelberg 2013, S. 115-164.
- H2 Ventures / KPMG (2015):** FINTECH 100 – Leading Global Fintech Innovators Report 2015, <https://de.scribd.com/document/320998520/Leading-Global-Fintech-Innovators-Report-2015>, Stand 03.04.2017.
- IBM (2011):** Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical, <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03399usen/GBE03399USEN.PDF>, Stand 03.04.2017.

- Illek, Christian P. (2016):** Wege in ein digitales Wirtschaftswunder. Mobile & Cloud First: Wie die digitale Transformation Geschäftsmodelle, Arbeitswelt und Privatleben verändert, in: Bär, Christian / Fischer, Andreas T. / Gulden, Henning (Hrsg.): Informationstechnologien als Wegbereiter für den steuerberatenden Berufsstand – Festschrift für Professor Dieter Kempf, Heidelberg 2016, S. 101-113.
- Iyengar, Sheena S. / Jiang, Wei / Huberman, Gur (2003):** How Much Choice is Too Much?: Contributions to 401(k) Retirement Plans, Pension Research Council Working Paper 2003-10.
- I.VW-HSG / Accenture (2010):** Assekuranz 2015 – Eine Standortbestimmung. Neue Koordinaten im deutschsprachigen Versicherungsmarkt, St. Gallen 2010, http://www.ivw.unisg.ch/Projekte/~media/Internet/Content/Dateien/InstituteUndCenters/IVW/Studien/Assekuranz_2015_Studie_de.ashx, Stand 03.04.2017.
- Jara, Martin / El Hage, Bernard (2003):** Schadenmanagement im veränderten Marktumfeld: vom Experimentierfeld zur Erfolgsposition, in: El Hage, Bernard / Jara, Martin (Hrsg.): Schadenmanagement: Grundlagen, Methoden und Instrument, praktische Erfahrungen, St. Gallen 2003, S. 13-29.
- Jarvenpaa, Sirkka L. / Todd, Peter A. (1997):** Is there a Future for Retailing on the Internet?, in: Peterson, Robert A. (Hrsg.): Electronic Marketing and the Consumer, Thousand Oaks, S. 139-154.
- Jeng, Shih-Ping (2011):** The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions, in: The Service Industries Journal, Jg. 31, Nr. 6, S. 851-862.
- Juric, Jana et al. (2015):** Kundenseitige Akzeptanz internetbasierter Self-Service-Technologien in der Versicherungswirtschaft: Eine kausalanalytische Studie zur Wirkung von Aspekten der Technologienutzung und internetbezogener Privatheitsbedenken, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 104, Nr. 2, S. 131-149.
- Kaiser, Robert (2014):** Qualitative Experteninterviews – konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, Wiesbaden 2014.
- Kamlah, Wilhelm / Lorenzen, Paul (1967):** Logische Propädeutik – Vorschule des vernünftigen Redens, Mannheim 1967 (2. verbesserte und erweiterte Aufl. 1973).

- Kercher, Jan (2013):** Verstehen und Verständlichkeit von Politikersprache – verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern, Wiesbaden 2013.
- Kinzler, Philipp (2005):** Das Management strategischer Kerne – Wettbewerbsvorteile durch kohärente Geschäftssysteme, Wiesbaden 2005.
- Kim, W. Chan / Mauborgne, Renée (1997):** Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth, in: Harvard Business Review, Jg. 75, Nr. 1, S. 103-112.
- Kim, W. Chan / Mauborgne, Renée (2004):** Blue Ocean Strategy, in: Harvard Business Review, Jg. 82, Nr. 10, S. 76-84.
- Klotz, Ulrich (1999):** Die Herausforderungen der Neuen Ökonomie, in: Gewerkschaftliche Monatshefte, 10/99, S. 590-608.
- Knörrer, Dieter (2015):** Die Zukunft des Versicherungsvertriebs und die daraus resultierenden Change Bedarfe, in: Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten, Wiesbaden 2015, S. 291-313.
- Koch, Gottfried / Falkenberg, Felix (2005):** Betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung von „New Economy-Unternehmen“ in der Versicherungswirtschaft, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 94, Nr. 1, S. 19-56.
- Koch, Gottfried / Heise, Marko (2002):** Vertrieb komplexer Versicherungsprodukte im Internet – Methoden und Instrumente zur individuellen Kundeninformation, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 57, Nr. 22, S. 1788.
- Koch, Natascha (2012):** Reden ist Silber, Surfen ist Gold, in: Horizont 34 vom 23.08.2012, S. 30.
- Köhne, Thomas (2003):** Schadenmanagement als Marketinginstrument oder: Kundenorientierung im „Moment of Truth“, in: El Hage, Bernard / Jara, Martin (Hrsg.): Schadenmanagement: Grundlagen, Methoden und Instrument, praktische Erfahrungen, St. Gallen 2003, S. 67-90.
- Köhne, Thomas (2014):** Ökonomische Aspekte der neuen IMD2 vom 26.02.2014, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 103, Nr. 3, S. 243-268.

- Kowatsch, Susanne (2011):** Günstiger zur Sonderklasse, in: Gewinn (APA), Nr. 09/11 vom 01.09.2011, S. 56.
- KPMG (2014):** Survival of the smartest 2.0: Wer zögert, verliert. Verschlafen deutsche Unternehmen die digitale Revolution?, Köln 2014.
- Krafft, Manfred / Götz, Oliver (2006):** Der Zusammenhang zwischen Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie deren Erfolgswirkungen, in: Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden 2006, S. 325-356.
- Kratzmann, Jens / Schneider, Thorsten (2009):** Soziale Ungleichheiten beim Schulstart, in: KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 61, Nr. 2, S. 211-234.
- Krelle, Wilhelm (1969):** Produktionstheorie. Teil 1 der Preistheorie, 2. Aufl., Tübingen 1969.
- Kreutzer, Ralf T. / Kuhfuß, Holger / Hartmann, Wolfgang (2007):** Marketing Excellence – Sieben Schlüssel zur Profilierung Ihrer Marketing Performance, 1. Aufl, Wiesbaden 2007.
- Kriesten, Barbara (2015):** Versicherer schöpfen Online-Potenzial nicht aus, in: VersicherungsJournal.de, Ausgabe vom 12.06.2015, <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/versicherer-schoepfen-online-potenzial-nicht-aus-122595.php>, Stand 03.04.2017.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea (2008):** Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2008.
- Kromrey, Helmut (2013):** Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 6. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Kuhlen, Rainer (1989):** Pragmatischer Mehrwert von Information. Sprachspiele mit informationswissenschaftlichen Grundbegriffen, Working Paper 1/89, Universität Konstanz, Fachbereich Informationswissenschaft, Konstanz 1989.
- Kunz, Volker (2004):** Rational choice, Frankfurt am Main 2004.

- Lai, Jung-Yu (2014):** E-SERVCON and E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Model, in: Journal of Organizational and End User Computing, Jg. 26, Nr. 3, S. 1-22.
- Lai, Jung-Yu / Ulhas, Khire R. / Lin, Jian-Da (2014):** Assessing and managing e-commerce service convenience, in: Information Systems Frontiers, Jg. 16, Nr. 2, S. 273-289.
- Lai, Jung-Yu / Ulhas, Khire R. / Wang, Juite (2016):** Impacts of collaborative IS on software development project success in Indian software firms: a service perspective, in: Information Systems and e-Business Management, Jg. 14, Nr. 2, S. 315-336.
- Lai, Jung-Yu / Wibowo, Sony (2012):** How Service Convenience Influences Information System Success, in: International Journal of Future Computer and Communication, Jg. 1, Nr. 3, S. 217-220.
- Langer, Inghard / Schulz von Thun, Friedemann / Tausch, Reinhard (2002):** Sich verständlich ausdrücken, 7. Aufl., München 2002.
- Leußer, Wolfgang / Hippner, Hajo / Wilde, Klaus D. (2011):** CRM – Grundlagen, Konzepte und Prozesse, in: Hippner, Hajo / Hubrich, Beate / Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden 2013, S. 15-55.
- Lewis, Robert C. / Booms, Bernard H. (1983):** The Marketing Aspects of Service Quality, in: Berry, Leonard L. / Shostack, G Lynn / Upah, Gregory D. (Hrsg.): Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago 1983, S. 99-107.
- Lier, Monika (2015):** Millionen für Digitales rund um den Vertrieb, in: Versicherungs-Journal.de, Ausgabe vom 29.10.2015, <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/millionen-fuer-digitales-rund-um-den-vertrieb-123914.php>, Stand 03.04.2017.
- Lindermann, Kerstin / Niebuer, Alfons (2013):** Zielgruppenansätze in der Versicherungswirtschaft, in: Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden 2013, S. 295-313.
- Little, John D. C. (1970):** Models and Managers: Concept of a Decision Calculus, in: Management Science, Jg. 16, Nr. 8, S. B-466–B-485.

Little, John D. C. (2004): Comments in “Models and Managers: Concept of a Decision Calculus”, in: Management Science, Jg. 50, Nr. 12, S. 1854-1860.

Lünendonk (2013): Versicherungen 2020: Trends, Technologien und Geschäftsmodelle, http://lunenendok-shop.de/out/pictures/0/trendstudieversicherungen_f_021013_fl.pdf, Stand 03.04.2017.

Lux, Manfred (2012): Innovationen im Handel – Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?, Heidelberg 2012.

Maas, Peter / Bühler, Pascal (2015): Kunden im Fokus, in: Schweizer Versicherung, 03.08.2015, Nr. 8, S. 8-13.

Maas, Peter / Janesch, René (2015): Industrialisierung der Assekuranz in einer digitalen Welt, <http://www.ivw.unisg.ch/~media/internet/content/dateien/instituteundcenters/ivw/studien/industrialisierung-digital2015.pdf?fl=de>, Stand 03.04.2017.

Maitzen, Philip (2016): Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht – Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell, Wiesbaden 2016.

Maletz, Mark C. / Nohria, Nitin (2001): Managing the Whitespace, in: Harvard Business Review, Jg. 79, Nr. 2, S. 102-111.

Manes, Alfred (1932): Grundzüge des Versicherungswesens, Leipzig, Berlin 1932.

Maschke, Nils (2008): Ausgewählte Probleme der Versicherungsökonomie, Diss., Bergische Universität Wuppertal, <http://elpub.bib.uni-wuppertal.de/edocs/dokumente/fbb/wirtschaftswissenschaft/diss2008/maschke/db0801.pdf>, Stand 03.04.2017.

Mason, Mark (2010): Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, in: Forum Qualitative Sozialforschung, Jg. 11, Nr. 3, Art. 8, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs100387>, Stand 03.04.2017.

- Matouschek, Gero / von Hülsen, Bodo (2015):** Auf dem Weg zum Omni-Kanal, in: Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten, Wiesbaden 2015, S. 335-352.
- Mau, Stefan / Cvijikj, Irena P. / Wagner, Joël (2015):** From research to purchase: an empirical analysis of research-shopping behaviour in the insurance sector, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 104, Nr. 5, S. 573-593.
- Mayring, Philipp (2015):** Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken, 12. Aufl., Weinheim 2015.
- McFarland, Donna M. / Marconi, Carolyn D. / Utkus, Stephen P. (2004):** „Money Attitudes” and Retirement Plan Design: One Size Does Not Fit All, in: Mitchell, Olivia S. / Utkus, Stephen P. (Hrsg.): Pension Design and Structure – New Lessons from Behavioral Finance, Oxford 2004, S. 97-120.
- McGrath, Michael / Ni Scanail, Cliodhna (2013):** Sensor Technologies – Healthcare, Wellness an Environmental Applications, New York 2013.
- Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten (2015):** Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 8. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2015):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Mell, Peter / Grance, Timothy (2011):** The NIST Definition of Cloud Computing, NIST Special Publication 800-145, 2011.
- Memmo Frank Jr. / Andrade, Oscar / Rivero, David (2015):** Transforming customer service in insurance through digital innovation,
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/\\$FILE/ey-digital-strategies-for-life-insurers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-digital-strategies-for-life-insurers/$FILE/ey-digital-strategies-for-life-insurers.pdf), Stand 03.04.2017.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1989):** Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Universität Bremen (Hrsg.): SFB 186 Statuspassagen und Risikolagen im Lebensverlauf, Arbeitspapier, <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/5773>, Stand 03.04.2017.

- Meyer, Anton / Davidson, J. H. (2001):** *Offensives Marketing: gewinnen mit POISE: Märkte gestalten, Potenziale nutzen*, 1. Aufl., Freiburg 2001.
- Mill, John S. (1844):** *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, 1. Aufl., London 1844.
- Moosbrugger, Helfried / Augustin, Kelava (2012):** *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, 2. Aufl., Heidelberg 2012.
- Morawetz, Marco (2016):** *Der telematische Irrweg der Kfz-Versicherung*, in: *Versicherungswirtschaft*, Jg. 71, Nr. 4, S. 68.
- Morganosky, Michelle A. (1986):** *Cost- versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives*, in: *Psychology and Marketing*, Jg. 3, Nr. 1, S. 35-46.
- Much, Mauritius (2012):** *Überblick per Mausclick*,
<http://www.gdv.de/2012/07/ueberblick-per-mausclick/>, Stand 03.04.2017.
- Müller, Reinhold (2012):** *Versicherer versagen bei Markttrends*, in: *VersicherungsJournal.de*, Ausgabe vom 29.03.2012,
<http://www.versicherungsjournal.de/versicherungen-und-finanzen/versicherer-versagen-bei-markttrends-111435.php>, Stand 03.04.2017.
- Müller-Peters, Horst / Völler, Michaele (2015):** *Chance Innovation? Wie viel Neuerung braucht der Versicherungsmarkt?*, in: *Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten*, Wiesbaden 2015, S. 315-334.
- Neslin, Scott A. et al. (2006):** *Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management*, in: *Journal of Service Research*, Jg. 9, Nr. 2, S.95-112.
- Ngobo, Paul-Valentin (1999):** *Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers?*, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 26, Nr. 1, S. 469-476.
- Nowroth, Maximilian (2015):** *Wenn der Körper auf den Index kommt*, in: *Wirtschaftswoche*, Nr. 34 vom 14.08.2015, S. 50.

- Oletzky, Torsten / Staud, Natalie / Boltz, Jonas (2015):** Die Versicherungswirtschaft auf dem Weg zu wirklicher Kundenorientierung, in: Zimmermann, Gabriele (Hrsg.): Change Management in Versicherungsunternehmen: Die Zukunft der Assekuranz erfolgreich gestalten, Wiesbaden 2015, S. 257-272.
- Oliver, Richard L. (2010):** Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, 2. Aufl., New York 1997.
- Ossadnik, Wolfgang (1998):** Mehrzielorientiertes strategisches Controlling: Methodische Grundlagen und Fallstudien zum führungsunterstützenden Einsatz des Analytischen Hierarchie-Prozesses, Heidelberger betriebswirtschaftliche Studien, Heidelberg 1998.
- O. V. (1984):** PX-8 arbeitet unter dem Betriebssystem CPM: Epson-Portable mit integrierter Software, in: Computerwoche Nr. 17 vom 19.04.1984.
- O. V. (2016a):** PKV: Digitaler Versicherer in Startlöchern, in: Ärzte Zeitung, Nr. 116 vom 20.06.2016, S. 18.
- O. V. (2016b):** Versicherungsvertrieb: „Ropo“ wird zum Standard, in: bank und markt, Heft 11/2016, S. 40-41.
- Parasuraman, Anantharanthan / Zeithaml, Valarie A. / Berry, Leonard L. (1988):** SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, in: Journal of Retailing, Jg. 64, Nr. 1, S. 5-6.
- Parlin, Charles (1912):** Department Store Report, Vol. B, 1912 – zitiert nach Gardner, Edward H. (1945): Consumer Goods Classification, in: Journal of Marketing, Jg. 9, Nr. 3, S. 275-276.
- Payne, Adrian / Frow, Pennie (2005):** A Strategic Framework for Customer Relationship Management, in: Journal of Marketing, Jg. 69, Nr. 4, S. 167-176.
- Pelzmann, Linda (2010):** Wirtschaftspsychologie – Behavioral Economics, Behavioral Finance, Arbeitswelt, 5. Aufl., Wien 2015.
- Perunski, Dejan (2009):** Convenience Dienstleistung: Konzeptualisierung und Integration in das Dienstleistungsmarketing, Schriftenreihe Merkur, Band 26, Hamburg 2009.

- PKV (2015):** Rechenschaftsbericht der Privaten Krankenversicherung 2014,
<https://www.pkv.de/service/broschueren/verband/rechenschaftsbericht-2014.pdb.pdf>,
Stand 03.04.2017.
- Pörksen, Bernhard (2014):** Konstruktivismus – Medienethische Konsequenzen einer
Theorie-Perspektive, Wiesbaden 2014.
- Porst, Rolf (2014):** Fragebogen – ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., Wiesbaden 2014.
- Porter, Michael E. (1979):** How competitive forces shape strategy, in: Harvard Business
Review, Jg. 57, Nr. 2, S. 137-145.
- Porter, Michael E. (1980):** Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and
competitors, New York 1980.
- Porter, Michael E. (1998):** Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and
competitors: with a new introduction, New York 1998.
- Porter, Michael E. (2013):** Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen
und Konkurrenten, 12. Aufl., Frankfurt am Main 2013.
- Porter, Michael E. / Guth, Clemens (2012):** Chancen für das deutsche Gesundheitssystem –
Von Partikularinteressen zu mehr Patientennutzen, Heidelberg 2012.
- Prensky, Marc (2001):** Digital Natives, Digital Immigrants, in: On the Horizon, Jg. 9,
Nr. 5, S. 1-6.
- Prensky, Marc (2005):** Listen to the natives, in: Educational Leadership, Jg. 63, Nr. 4, S.
8-13.
- Quincy, Lynn / Okrent, Deanna (2011):** Making Health Insurance Choices Understand-
able for Consumers,
[http://cu.convio.net/site/DocServer/Consumer_Understanding_Meeting_SynopsNr.p
df?docID=961](http://cu.convio.net/site/DocServer/Consumer_Understanding_Meeting_SynopsNr.pdf?docID=961), Stand 03.04.2017.
- Raake, Stefan / Hilker, Claudia (2010):** Web 2.0 in der Finanzbranche – die neue Macht
des Kunden, Wiesbaden 2010.

- Reinecke, Sven / Mühlmeier, Silke / Fischer, Peter M. (2009):** Die van Westendorp-Methode: Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Jg. 38, Nr. 2, S. 97-100.
- Riege, Jürgen (1990):** Das Versicherungsprodukt, in: *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, Jg. 79, Nr. 3, S. 403-470.
- Rohweder, Jan P. (1996):** Nachfrage nach Krankenversicherung: eine Untersuchung des Wahlverhaltens der freiwillig Versicherten in Deutschland, Diss., Universität Mannheim, Karlsruhe 1996.
- Rohweder, Jan P. et al. (2015):** Informationsqualität – Definitionen, Dimensionen und Begriffe, in: Hildebrand, Knut et al. (Hrsg.): *Daten- und Informationsqualität – Auf dem Weg zur Information Excellence*, 3. Aufl., Wiesbaden 2015, S. 25-46.
- Rosenbaum, Markus (2010):** Megatrends im Versicherungsmarkt, in: Zerres, Michael P. / Reich, Michael (Hrsg.): *Handbuch Versicherungsmarketing*, Heidelberg 2010, S. 103-114.
- Russel, Nick / Barros, Alistair (2015):** Business Processes in Connected Communities, in: Fournier, Fabiana / Mendling, Jan (Hrsg.): *Business Process Management Workshops – BPM 2014 International Workshops*, Eindhoven, The Netherlands, September 7-8, 2014, Revised Papers, 1. Aufl., Cham 2015, S. 446-451.
- Salomann, Harald (2008):** Internet Self-Service in Kundenbeziehungen – Gestaltungselemente, Prozessarchitektur und Fallstudien aus der Finanzdienstleistungsbranche, Wiesbaden 2008.
- Saporito, Pat (2014):** Die RechnungsApp, in: *Best's Review*, Jg. 114, Nr. 9, S. 20.
- Scarpi, Daniele / Dall'Olmo Riley, Francesca / Manaresi, Angelo (2007):** The Role of Service Type, Familiarity, Contact and Internet Experience When Shopping Online for Services, in: Evanschitzky, Heiner / Iyer, Gopalkrishnan R. (2007): *E-Services: Opportunities and Threats*, *Journal of Value Chain Management*, Jg. 1, Nr. 1/2, Wiesbaden 2007, S. 133-156.
- Schäfer, Henry (2000):** Kundenbindung in der Versicherungswirtschaft – neo-institutionenökonomische Analyse und marketingpolitische Ansatzpunkte, in: *Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft*, Jg. 89, Nr. 1, S. 89-120.

- Schill, Alexander / Springer, Thomas (2012):** Verteilte Systeme – Grundlagen und Basistechnologien, 2. Aufl., Heidelberg 2012.
- Schmidt, Karen (2015):** Swiss Life entwickelt zusammen mit Kunden neues Online-Portal, <http://www.pfefferminzia.de/swiss-life-myworld--swiss-life-entwickelt-zusammen-mit-kunden-neues-online-portal-1429801091/>, Stand 03.04.2017.
- Schreier, Margrit (2013):** Qualitative Forschungsmethoden, in: Hussy, Walter / Schreier, Margrit / Echterhoff, Gerald (Hrsg.): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor, 2. Aufl., Heidelberg 2013, S. 189-221.
- Schuld, Katja (2015):** Antrieb finden und schaffen, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 70, Nr. 3, S. 22.
- Schwarz, Norbert (1982):** Homo Heuristicus: Zur Psychologie des kognitiven Geizhalles, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Jg. 13, S. 343-347.
- Schwebler, Robert / Hilger, Harald (1987):** Zur Bedeutung der Wirtschaftswissenschaften für die Versicherungspraxis, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 76, Nr. 3, S. 339-367.
- Schwichtenberg, Simon (2015):** „Pay as you drive“ – neue und altbekannte Probleme, in: Datenschutz und Datensicherheit – DuD, Jg. 39, Nr. 6, S. 378-382.
- Scott, Jason / Stein, Gregory (2004):** Retirement Security in a DC World: Using Behavioral Finance to Bridge the Expertise Gap, in: Mitchell, Olivia S. / Utkus, Stephen P. (Hrsg.): Pension Design and Structure – New Lessons from Behavioral Finance, Oxford 2004, S. 207-219.
- Seiders, Kathleen / Berry, Leonard L. / Gresham, Larry G. (2000):** Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?, in: Sloan Management Review, Jg. 41, Nr. 3, S. 79-89.
- Seiders et al. (2007):** SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 35, Nr. 1, S. 144-156.
- Selwyn, Neil (2008):** The digital native – myth and reality, in: ASLIB Proceedings, Jg. 61, Nr. 4, S. 364-379.

- Sharma, Subhash / Durand, Richard M. / Gur-Arie, Oded (1981):** Identification and Analysis of Moderator Variables, in: Journal of Marketing Research, Jg. 18, Nr. 3, S. 291-300.
- Simon, Herbert A. (1959):** Theories of decision making in economics and behavioural science, in: American Economic Review, Jg. 49, Nr. 3, S. 253-283.
- Simon, Herbert A. (1989):** The scientist as a problem solver, in: Klahr, David / Kotowsky, Kenneth (Hrsg.): Complex information processing – How do human beings reason, Hillsdale 1989, S. 375-398.
- Slywotzky, Adrian J. / Morrison, David J. (2013):** How Digital Is Your Business?, New York 2000.
- Sørensen, Ole B. (2008):** Making Danes pension literates – providing information in a complex multi-pillar system, http://www.icpmnetwork.com/wp-content/uploads/2016/04/06_Ole_Bier_Making_Danes_Pension_Literates_-_ICPM_21102008.pdf, Stand 03.04.2017.
- Stadler, Martin (2008):** Die Kfz-Versicherung, 2. Aufl., Karlsruhe 2008.
- Streibich, Karl-Heinz (2015):** Softwareindustrie im Umbruch: Das digitale Unternehmen der Zukunft, in: Linnhoff-Popien, Claudia / Zaddach, Michael / Grahl, Andreas (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch – Digitale Strategien für Services im Mobil Internet, Heidelberg 2015, S. 15-18.
- Tapscott, Don / Williams, Anthony D. (2008):** Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, Atlantic, New York, NY 2008.
- Tax, Stephen S. / Brown, Stephen W. / Chandrashekar, Murali (1998):** Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Jg. 62, Nr. 2, S. 60-76.
- Terliesner, Stefan (2012):** Info-Plattform: Wie viel Rente, wann und von wem?, in: VDI Nr. 51-52 vom 21.12.2012, S. 23.
- Thiele, Jürgen / Schmidt-Jochmann, Carsten (2015):** Geschäftsmodell der Kfz-Versicherung im Umbruch,

https://www.rolandberger.com/de/Publications/pub_gesch_ftsmodell_der_kfz_versicherung_im_umbruch.html, Stand 03.04.2017.

Thomas, Philipp (2011): Die britische Assekuranz will ihre Motorportefeuilles sanieren: Standardisierte Schadenerledigung und höhere Prämien stehen auf der Agenda, in: Versicherungswirtschaft, Jg. 66, Nr. 2, S. 114.

Thommen, Jean-Paul (2008): Lexikon der Betriebswirtschaft: Managementkompetenz von A bis Z, 4. Aufl., Zürich 2008.

Thommen, Jean-Paul / Achleitner, Ann-Kristin (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 7. Aufl., Wiesbaden 2012.

Titzkus, Thomas (2005): Reaktive Preispolitik in industriellen Kundenbeziehungen – eine prozessorientierte Entscheidungshilfe zur Preisfindung auf der Grundlage subjektiver Expertenschätzungen, Wiesbaden 2005.

Tomaschewski, Michael (2013): Friendsurance Zwischenbilanz: Interview mit Gründer Sebastian Herfurth, <http://bizforward.de/finanzdienstleistungen/friendsurance-zwischenbilanz-interview-mit-grunder-sebastian-herfurth/>, Stand 03.04.2017.

Towers Watson (2013): Evaluation of Openness and Transparency Initiatives of the Danish Insurance Association, <http://www.forsikringogpension.dk/Documents/Webpjecer/Evaluation%20of%20openness%20and%20transparency%20initiatives%20pb%20Web.pdf>, Stand 03.04.2017.

Trautinger, Max-Josef (2015): Der Moment der Wahrheit – Eine empirische Untersuchung zu Zufriedenheitsfaktoren im Versicherungsschadenfall, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 104, Nr. 3, S. 289-309.

TTYPE (2015): Einrichtung eines EU-weiten Pensions- und Rentenaufzeichnungsdienstes – Empfehlungen für den Aufbau, http://ttype.eu/pdf/15-7034-ttype-finalreportverkort_DU_02_rvs_IA.pdf, Stand 03.04.2017.

Valiton (2010): Versicherungen könnten ihre Online Conversions deutlich steigern, https://www.valiton.com/fileadmin/editors/documents/Valiton_Conversion_Benchmarking_Versicherungen_Weblaufloesung.pdf, Stand 03.04.2017.

- Van Riet, Jan / Kirsch, Markus (2010):** Konzeption und Nutzung des Net Promoter[®] Score, in: Greve, Goetz / Benning-Rohnke, Elke (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung – Konzept und Anwendung des Net Promoter[®] Score in der Praxis, Wiesbaden 2010, S. 35-83.
- Verhoef, Peter C. (2003):** Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development, in: Journal of Marketing, Jg. 67, Nr. 4, S. 30-45.
- Verlag Versicherungswirtschaft (2005):** Lebensversicherung, Unfallversicherung: produktorientierte Qualifikationen – Studienmaterial Geprüfter Versicherungsfachwirt, Geprüfte Versicherungsfachwirtin, 3. Aufl., Karlsruhe 2005.
- Von Rieth, Joachim (2010):** Leistungsbearbeitung in der Personenversicherung, in: Aschenbrenner, Michael et al. (Hrsg.): Informationsverarbeitung in Versicherungsunternehmen, Heidelberg 2010, S. 279-291.
- Von Uckermann, Eckart / Ehrl, Thomas (2000):** Verfahrensweisen und Erfolgspotenziale des Direktvertriebs von Lebensversicherungen, in: Koch, Gottfried / Wagner, Fred (Hrsg.): Aktuelle Fragen in der Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 2000, S. 95-111.
- Wächter, Mark (2016):** Mobile Strategy – Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami, Wiesbaden 2016.
- Wagner, Fred (Hrsg.) (2011):** Gabler Versicherungslexikon, 1. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Weber, Max (1990):** Grundriss zu den Vorlesungen über Allgemeine ("theoretische") Nationalökonomie, Tübingen 1990.
- Weiber, Rolf / Mühlhaus, Daniel (2014):** Strukturgleichungsmodellierung – eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 2. Aufl., Heidelberg 2014.
- Weidner, Wiltrud / Weidner, Robert (2014):** Identifikation neuer Ansätze zur individuellen Kfz-Tarifierung, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 103, Nr. 2, S. 167-193.

- Weihls, Andreas (2010):** Nachfrager von Versicherungsleistungen, in: Zerres, Michael P./Reich, Michael (Hrsg.): Handbuch Versicherungsmarketing, Heidelberg 2010, S. 19-41.
- Weinberg, Peter / Kroeber-Riel, Werner (2003):** Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Werner, Christina (2009):** Verbraucherbildung und Verbraucherberatung in der Altersvorsorge, Wiesbaden 2009.
- Wichert, Björn (2014a):** Die erfolgreichsten Vertriebskanäle in Schaden/Unfall, in: VersicherungsJournal.de, Ausgabe vom 24.10.2014, <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/die-erfolgreichsten-vertriebskanaele-in-schaden-unfall-120515.php>, Stand 03.04.2017.
- Wichert, Björn (2014b):** Die erfolgreichsten Krankenversicherungs-Verkäufer, in: VersicherungsJournal.de, Ausgabe vom 18.12.2014, <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb-und-marketing/die-erfolgreichsten-krankenversicherungs-verkaeufer-121087.php>, Stand 03.04.2017.
- Wickel, Horst Peter (2015):** Versicherer | Kunden werben Kunden, in: Die Sparkassen-Zeitung, 03.07.2015, Nr. 27, S. 6.
- Wied-Nebbeling, Susanne / Schott, Hartmut (2005):** Grundlagen der Mikroökonomik, 3. Aufl., Wiesbaden 2005.
- Wings, Heinz / Kleine, Jens (2014):** Altersvorsorgereport: Deutschland 2014 – Aktuelle Situation und Herausforderungen, Ergebnisse der Studie 2014, https://www.sparda-bank-hamburg.de/pdf/news/Altersvorsorgereport_2014_Final.pdf, Stand 03.04.2017.
- Wirtz, Bernd W. / Vogt, Patrick / Denger, Katharina (2001):** Electronic Business in der Versicherungswirtschaft, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 90, Nr. 1, S. 161-190.
- Yale, Laura / Venkatesh, Alladi (1986):** Toward the Construct of Convenience in Consumer Research, in: Advances in Consumer Research, Vol. 13, 1986, S. 403-408.

- Yeluri, Raghu / Castro-Leon, Enrique (2014):** Cloud Computing Basics, in: Yeluri, Raghu / Castro-Leon, Enrique (Hrsg.): Building the Infrastructure for Cloud Security, A Solutions view, New York 2014, S. 1-17.
- Zacher, Hans F. (1989):** Vierzig Jahre Sozialstaat – Schwerpunkte der rechtlichen Ordnung, in: Blüm, Norbert / Zacher, Hans F. (Hrsg.): Vierzig Jahre Sozialstaat Bundesrepublik Deutschland, 1. Aufl., Baden Baden 1989.
- Zeidler, Eberhardt (Hrsg.) (2013):** Springer-Taschenbuch der Mathematik – Begründet von I.N. Bronstein und K.A. Semendjajew, Weitergeführt von G. Grosche, V. Ziegler und D. Ziegler, Herausgegeben von E. Zeidler, Wiesbaden 2013.
- Zeithaml, Valerie A. / Parasuraman, A. / Berry, Leonard L. (1990):** Delivering Quality Service, New York 1990.
- Zinnegger, Ute (2016):** GfK – Finanzwissen, Classic Bus 2016 021, https://www.avl-investmentfonds.de/dl/avl_finanzwissen_2016_02_09.pdf, Stand 03.04.2017.
- Zniva, Robert (2016):** Ältere Konsumenten in Handel und Marketing – Empirische Überprüfung der Bedeutung von Convenience, Wiesbaden 2016.
- Zuse, Konrad (2010):** Der Computer – Mein Lebenswerk, Heidelberg 2010.
- Zweig, Jason (1998):** Five Investing Lessons from America’s Top Pension Fund – The Sages at TIAA-CREF manage \$210 billion for America’s Teachers and Earn High Returns the Old-fashioned Way: With Long Horizons and Low Expenses, in: Money, Januar 1998, S. 114-115.
- Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)** in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002, BGBl. 2002 I S. 42, 2909, 2003 I S. 738, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 4. Juli 2013, BGBl. 2013 I S. 2176.
- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)** in der Fassung der Bekanntmachung vom 14. Januar 2003, BGBl. 2003 I S. 66, zuletzt geändert durch Art. 1 des Gesetzes vom 25. Februar 2015, BGBl. 2015 I S. 162.
- Bundesgesetz über Maßnahmen zur Vorbeugung und Beseitigung von Katastrophenschäden (KatFG 1996)** in der Fassung der Bekanntmachung im (österreichischen) BGBl. Nr. 201/1996, zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 46/2016.

Elftes Buch Sozialgesetzbuch (SGB XI) – Soziale Pflegeversicherung – in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Mai 1994, BGBl. 1994 I S. 1014, 1015, zuletzt geändert durch Art. 2a des Gesetzes vom 15. Juli 2013, BGBl. 2013 I S. 2423.

Pflichtversicherungsgesetz (PflVG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. April 1965, BGBl. 1965 I S. 213, zuletzt geändert durch Art. 493 des Gesetzes vom 31. August 2015, BGBl. 2015 I S. 1474.

Strafgesetzbuch (StGB) in der Fassung der Bekanntmachung vom 13. November 1998, BGBl. 1998 I S. 3322, zuletzt geändert durch Art. 8 des Gesetzes vom 26. Juli 2016, BGBl. 2016 I S. 1818.

Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Dezember 1992, BGBl. 1993 I S. 2, zuletzt geändert durch Art. 4 des Gesetzes vom 7. August 2013, BGBl. 2013 I S. 3090.

Versicherungsvertragsgesetz (VVG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. November 2007, BGBl. 2007 I S. 2631, zuletzt geändert durch Art. 3 des Gesetzes vom 15. Juli 2013, BGBl. 2013 I S.

