

Pressemeldung

70 Prozent der Verbraucher verzweifeln am Versicherungsdeutsch

Ranking mit Alltagsaufgaben, die den Deutschen zu kompliziert sind

Kelkheim, 24. November 2014 – Das Kleingedruckte der Versicherer zu lesen, ist für die Deutschen schlimmer, als die eigene Steuererklärung zu erstellen. Fast 70 Prozent der Bundesbürger halten die Versicherungsbedingungen für zu kompliziert. Das alljährliche Steuerformular ist nur für rund 60 Prozent ein Buch mit sieben Siegeln. Das ergibt eine onlinerepräsentative Umfrage des Marktforschers Toluna im Auftrag des Versicherungs-Start-ups Community Life. 1.000 Frauen und Männer wurden zu Alltagsaufgaben befragt, an denen sie häufig verzweifeln.

Das Lesen von Versicherungsklauseln führt damit das Ranking ungeliebter Aufgaben der Deutschen an. Nur beim Auswählen von Finanzprodukten wie Investmentfonds und Derivaten tun sich die Bundesbürger ähnlich schwer. Selbst das Dechiffrieren der Aufbauanleitung für Möbel ist deutlich weniger Menschen ein Gräuel als das Studieren der Versicherungsbedingungen. Erheblich leichter kommen die Deutschen dagegen im Internet zurecht. Nur fünf Prozent der Verbraucher halten die Abläufe und Informationen der Online-Händler für zu umständlich, elf Prozent verzweifeln beim Buchen einer Reise über Webportale.

Versicherer und andere Finanzdienstleister stehen damit immer noch vor der Aufgabe, ihre Leistungen transparent darzustellen und Abläufe für Kunden von heute zu vereinfachen. „Branchenkritiker bemängeln seit Jahren unverständliche Bedingungen, umständliche Prozesse und mangelnde Transparenz“, sagt Claudia Lang, Geschäftsführerin des Versicherungs-Start-ups Community Life. „Viele Konsumenten möchten sich beispielsweise heute nicht nur online informieren, sondern auch direkt Produkte kaufen, die sie verstehen und überschauen können. Diese Erwartungen sollten und können Versicherungen auch erfüllen“, so Lang.

Neues Versicherungs-Start-up Community Life setzt auf einfache Online-Prozesse

Community Life bereitet gerade den Markteintritt vor. Das Versicherungs-Start-up beginnt komplett „auf der grünen Wiese“ und kann damit auf die Kundenbedürfnisse von heute optimal eingehen. Die Besonderheit ist ein vollständig digitaler Informations-, Kauf- und Verwaltungsprozess für Berufsunfähigkeits- und Risikolebensversicherungen, einschließlich Online-Gesundheitsprüfung. „Wir können beim Großteil der Kunden sofort über Annahme und individuelle Preise entscheiden. Das bedeutet, der Kunde kann direkt eine Police online abschließen“, erklärt Stefan Keck, Mitgründer und Geschäftsführer von Community Life. Es besteht zudem die Möglichkeit, eigene Verträge und persönliche Daten jederzeit einzusehen und eigenständig zu verwalten.

Facebook-Gewinnspiel: Versicherungsunwort auf den Mond schießen

Im Blog <https://www.communitylife.de/blog/> und seit heute auch auf Facebook (<https://www.facebook.com/CommunityLifeDE>) stellt sich das Unternehmen bereits vor. Den Start der Facebook-Seite begleitet Community Life mit einem Gewinnspiel, das den Anspruch auf Transparenz unterstreicht: Besucher können ihr persönliches Versicherungsunwort symbolisch auf den Mond schießen. „Einer unserer zentralen Ansprüche sind verständliche Produkte. In unseren Versicherungsbedingungen vermeiden wir deshalb Fachchinesisch und Bandwurmsätze. Kaum ein Satz ist länger als 15 Worte“, sagt Stefan Keck. Das Gewinnspiel läuft noch bis zum 12. Januar 2015. Als Hauptpreis winkt ein Hop-on-hop-off Flugticket für zwei Personen nach Asien, Australien und Neuseeland.

Bildmaterial

Umfragegrafik: Ranking der Alltagsaufgaben, an denen Deutsche regelmäßig verzweifeln.

<https://www.communitylife.de/blog/bildmaterial-komplizierte-alltagsaufgaben/>

Porträt von Claudia Lang, Geschäftsführerin Community Life, zum Download: (hochauflösend):

<https://www.communitylife.de/blog/claudia-lang/>

Porträt von Stefan Keck, Geschäftsführer Community Life, zum Download: (hochauflösend):

<https://www.communitylife.de/blog/bildmotiv-stefan-keck/>

Über Community Life

Community Life ist ein Start-up, das sich zum Ziel gesetzt hat, Versicherung einfach zu machen. Fair, transparent und social – das ist das Prinzip, nach dem das internetbasierte Unternehmen Absicherungslösungen und Services für Kunden entwickelt. Voraussichtlich ab Dezember 2014 wird der Online-Anbieter unter www.communitylife.de an den Start gehen.

Community Life bietet Versicherungen für alle, die ihre Absicherung selber in die Hand nehmen wollen. Herzstück ist eine Online-Community, in der Verbraucher sich einfach über Versicherungen informieren und gegenseitig austauschen können. Es besteht die Möglichkeit, Versicherungslösungen direkt abzuschließen und eigenständig zu verwalten. Alle Unterlagen stehen rund um die Uhr digital zur Verfügung. Wer möchte, kann sich auf der Website, telefonisch, per Live Chat oder E-Mail qualifiziert beraten lassen.

Community Life ist als Versicherungsvermittler registriert. Gründer sind Dr. Claudia Lang und Stefan Keck, die über 20 Jahre Erfahrung im Management von deutschen und internationalen Lebensversicherern vorweisen. Gemeinsam mit einem Team von rund zehn Versicherungsexperten arbeiten sie daran, Versicherung zu verändern.

Weitere Informationen finden Sie im Community Life-Blog unter www.communitylife.de/blog/.

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ e.K.
Nils Ritter
Kleine Reichenstr. 8
D-20457 Hamburg
Tel.: +49 40 32 90 47 38 16
communitylife@frauwenk.de
www.frauwenk.de

Community Life GmbH
Elmar Veit Schwarzl
Am Kirchplatz 41-43
D-65779 Kelkheim
Tel.: +49 69 365065314
eschwarzl@communitylife.de
www.communitylife.de