



„Meine selbst hergestellten Produkte verkaufe ich über das Internet. Ich wollte wissen, ob das funktioniert - das tut es.“

Eva Müller ist 33 Jahre alt und lebt mit ihrem Mann und den beiden Töchtern in Berlin. Sie produziert Kinder-T-Shirts mit speziellen Aufdrucken. Vor sechs Jahren gründete sie ihr eigenes Online-Business, das seitdem kontinuierlich wächst. Deshalb ist Frau Müller mit ihrem Geschäft von zu Hause in eine Bürogemeinschaft mit Lagerflächen gezogen. Mittlerweile hat sie drei Angestellte.

VORTEILE EINER ABSICHERUNG

„Ich hätte das Gefühl, dass mir nichts passieren kann. Ich müsste mir nicht mehr so viel Sorgen machen.“

Onlineshop-Betreiber wissen die Vorteile einer Absicherung durchaus zu schätzen, vor allem den damit verbundenen „peace of mind“ (Seelenfrieden).

Onlineshop-Betreiber arbeiten auf eigene Rechnung und verkaufen Waren über das Internet. Meist bieten sie Produkte über ihre eigene oder fremde Webseiten an, wie eBay, Amazon, Etsy. Außerdem können sie Mitarbeiter anstellen.

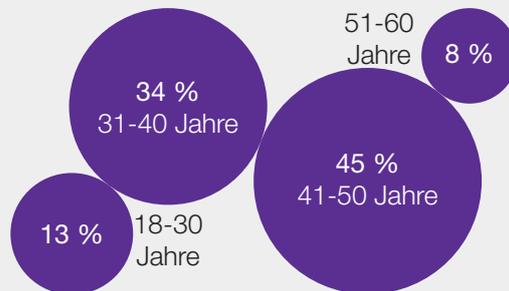
DIE WICHTIGSTEN BOTSCHAFTEN:

- Onlineshop-Betreiber wünschen sich eine einfache Erklärung der Deckung.
- Allerdings müssen sie sich der Bedeutung und Notwendigkeit einer Versicherung erst bewusst sein/werden.
- Deshalb ist es wichtig, sie zunächst auf die potenziellen Risiken aufmerksam zu machen.
- Das neue Produkt von Hiscox deckt alle gängigen Risiken in der E-Commerce-Branche ab.
- Durch den modularen Aufbau können Onlineshop-Betreiber ihren Versicherungsschutz individuell anpassen.
- Die Preise richten sich nach dem Jahresumsatz und/oder der gewünschten Versicherungssumme.
- Es muss klar werden, dass der Onlineshop-Betreiber durch das neue Produkt vor Vermögensschäden geschützt ist.
- Hiscox entwickelt seit jeher Versicherungslösungen für digitale Branchen.

PROFIL DER BEFRAGTEN

Die Onlineshop-Betreiber sind meist **ÄLTER**, **MÄNNLICH** und haben ein etabliertes Geschäft.

Alter des Onlineshop-Betreibers



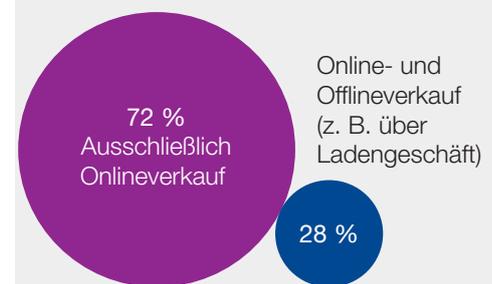
Dauer der Geschäftstätigkeit



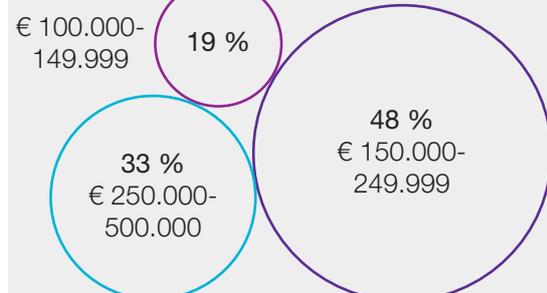
Geschlecht des Onlineshop-Betreibers



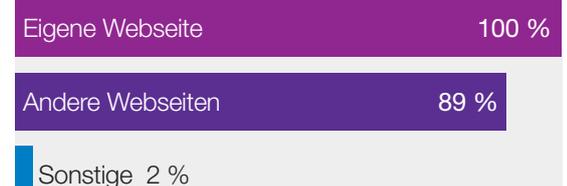
Online- vs. Offlineverkauf



Umsatz



Verkaufskanäle



WAHRNEHMUNG BERUFLICHER RISIKEN

„Ich glaube nicht, dass ein Onlineshop viele Risiken birgt. In einem Ladengeschäft könnte sich jemand verletzen, aber in einem Onlineshop?“

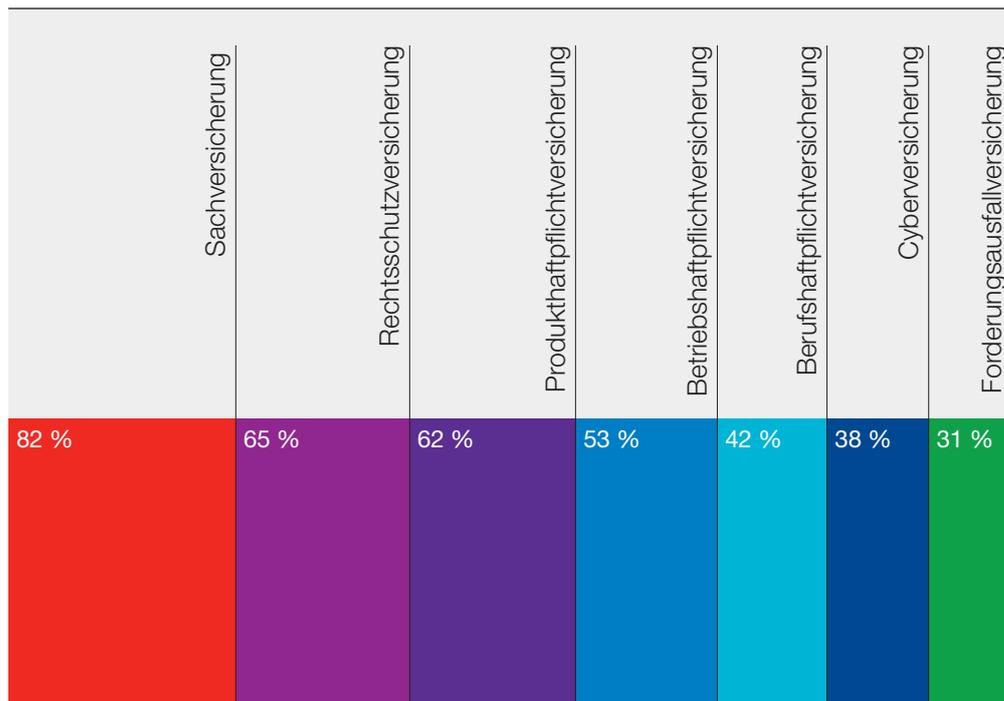
Erst wenn man die Onlineshop-Betreiber darauf hinweist, was passieren kann, werden sie sich der potenziellen Risiken bewusst. Diese haben keine Priorität und es gibt (noch) keinen Anlass, sich damit auseinanderzusetzen.

Die für Onlineshop-Betreiber zentralen Ängste und Risiken sind:



ABGESCHLOSSENE VERSICHERUNGEN

Die Mehrheit aller Befragten Onlineshop-Betreiber hat eine Versicherung abgeschlossen - vor allem Sach-, Rechtsschutz- und Produkthaftpflichtversicherung sind für sie besonders relevant.



VERSICHERUNG FÜR ONLINESHOPS VON HISCOX

Es besteht ein großes Interesse an dem Angebot von Hiscox. Mindestens 7 von 10 Onlineshop-Betreibern:

- finden das Produkt attraktiv.
- finden es leicht verständlich.
- denken, es wäre für sie von Vorteil.
- sagen, sie würden diese Versicherung wahrscheinlich abschließen.
- sind überzeugt, dass dieses Angebot die Anforderungen ihres Unternehmens perfekt erfüllt.



„WENN ICH EINEN FEHLER MACHE, IST DAS MEIN PROBLEM. ICH KÄME NICHT AUF DIE IDEE, DASS DIESER DURCH EINE VERSICHERUNG ABGEDECKT WIRD.“

Gründe, warum Onlineshop-Betreiber bereits eine Versicherung haben:

Als Hauptgrund nennen die befragten Onlineshop-Betreiber die Absicherung ihrer beruflichen Risiken. Weitere Gründe sind der Schutz des eigenen Vermögens sowie die Empfehlung des Maklers/Beraters.

Gründe, warum Onlineshop-Betreiber noch keine Versicherung haben:

Sie wissen nicht, welche Versicherungen es gibt, welche Risiken diese absichern und welche Vorteile sie mit sich bringen. Darüber hinaus empfinden Sie das Thema Versicherung als sehr komplex und sie sind überzeugt, dass wahrscheinlich ohnehin nichts passieren wird.

Bevorzugter Kanal zum Kauf einer Versicherung:

Die meisten Onlineshop-Betreiber würden eine Versicherung über einen Makler abschließen, und zwar persönlich (63 %), per Telefon (45 %) oder online (44 %). Dies kann auf einen erhöhten Beratungsbedarf in Bezug auf das Produkt und die hohe Komplexität vertraglicher Anforderungen zurückgeführt werden.