

HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE „Vertriebs-Insights“ – April 2017

Vertrieb von Privathaftpflichtversicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe



HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

eine private Haftpflichtversicherung (PHV) braucht jeder: „Die Privathaftpflicht ist die wichtigste freiwillige Police überhaupt.“ So lautet die Einführung der Stiftung Warentest zu ihrer diesbezüglichen Ausgabe.

Dies ist auch in den Köpfen der Verbraucher angekommen: Entsprechend stellt die PHV ein klassisches „Einsteigerprodukt“ in die Versicherungswelt dar.

Doch was wissen junge Kunden, die erstmalig abschließen, eigentlich über den Versicherungsschutz? Und was wissen Personen, die bereits seit langen Jahren eine PHV besitzen?

Diesen und weiteren Fragen gehen wir in der vorliegenden Studie nach. Zielsetzung ist dabei, Ihnen umfassende Empfehlungen zur Optimierung von Marketing und Vertrieb an die Hand zu geben, um im Kampf um die Kunden zu bestehen:

- Wie kann man im Verkaufsgespräch punkten? Welche Leistungen (außer dem Preis) begeistern die Kunden und sollten im Verkaufsgespräch und der Vermarktung in den Vordergrund gestellt werden?
- Welche grundlegenden Produktkenntnisse zur PHV liegen vor? Welche Produktleistungen sind wenig bekannt, werden aber andererseits als sehr wichtig erachtet und stellen daher ideale Trigger im Verkaufsgespräch dar?
- Wie ist es um die Wechselbereitschaft und das Abschlussverhalten der Kunden bestellt? Welche Produktleistungen lassen sich als Abschluss- und Wechselanreize identifizieren?
- Wie sollte das Produktangebot idealerweise ausgestaltet sein, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 100 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND ECKDATEN ZUR STICHPROBE



Befragungsmethode:

- Online-Befragung über ein Verbraucherpanel



Befragungsdauer:

- Ø 20 Minuten



Befragungszeitraum:

- 10.03.2017 bis 16.03.2017



Stichprobe:

- N=1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren
- Nur Personen, die eine private Haftpflichtversicherung (PHV) besitzen
- Nur Personen, die die PHV selbst oder zusammen mit einer anderen Person abgeschlossen haben
- Quotierung nach Alter, Geschlecht, Haushaltsnetto-Einkommen und Kindern im Haushalt (Repräsentativ-Stichprobe)



INHALTE IM ÜBERBLICK

- 1 Eckdaten zum Abschlussverhalten**
- Abschlussmotive für eine PHV
 - Abschluss-Trigger: Gründe für die Wahl des abgeschlossenen Produktes
 - Abschlusswege

- 2 Wechselbereitschaft und -verhalten**
- Grundsätzliche Wechselbereitschaft
 - Auslöser: Gründe für einen intendierten Wechsel
 - Wechselverhalten: Anteil der Versicherten, die den Anbieter schon einmal gewechselt haben
 - Genutzte Informationsquellen bei einem Wechsel

- 3 Produktkenntnis: Prämie, Selbstbehalt, Deckungssummen**
- Kenntnis der Prämienhöhe und des Selbstbehalts des eigenen PHV-Produktes
 - Kenntnis der Deckungssummen (Personen- und Sachschäden, Vermögensschäden)

- 4 Kenntnis von Produkt-Leistungen**
- Abfrage der Kenntnis von zahlreichen Produktleistungen (28 Leistungen)
 - Jedem Befragten wird eine Zufallsauswahl der Leistungen präsentiert. Jede Leistung wird durch ein anschauliches Beispiel beschrieben.
 - Beispiele für untersuchte Leistungen: Personenschaden, Sachschaden, Mietsachschaden, Schäden durch Immobilien, Vermögensschaden, Schäden an geliehenen Sachen, Schäden bei beruflicher Tätigkeit, Verlust privater / beruflicher Schlüssel, Forderungsausfalldeckung, Gefälligkeitsschäden, Schäden durch deliktunfähige Kinder, Schäden durch Haustiere, Hüten fremder Hunde, Allmählichkeitsschäden, Regress der gesetzlichen Sozialversicherungen, Internetschäden, etc.

- 5 Relevanz von Produkt-Leistungen**
- Abfrage der Relevanz der o.g. Produktleistungen (28 Leistungen) (zentral / wichtig / weniger wichtig / unerwünscht)

- 6 Zusatz-Anreize für einen Abschluss und weitere Wünsche zur Produktausgestaltung**
- Testung von 16 weiteren Leistungen
Beispiele: Best-Leistungs-Garantie, Besitzstands-Garantie, Leistungs-Update-Garantie, Vorsorge-Versicherung, tägliches Kündigungsrecht, Vertrag ohne Selbstbehalt, Vertragsverwaltung online, Prämienbefreiung bei Arbeitslosigkeit etc.
 - Attraktivität von Bündel-Produkten

69% sind fälschlicherweise der Annahme, dass jede PHV Gefälligkeitsschäden übernimmt, nur 20% wissen, dass diese zusätzlich abgesichert werden müssen.

? Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Schadenfälle beschrieben. Bitte geben Sie an, ob Sie glauben, dass die Haftpflichtversicherung diesen Schaden übernimmt. (VI)

ERGEBNIS- AUSZUG

Häufiger Irrglaube: Nicht absicherbar!

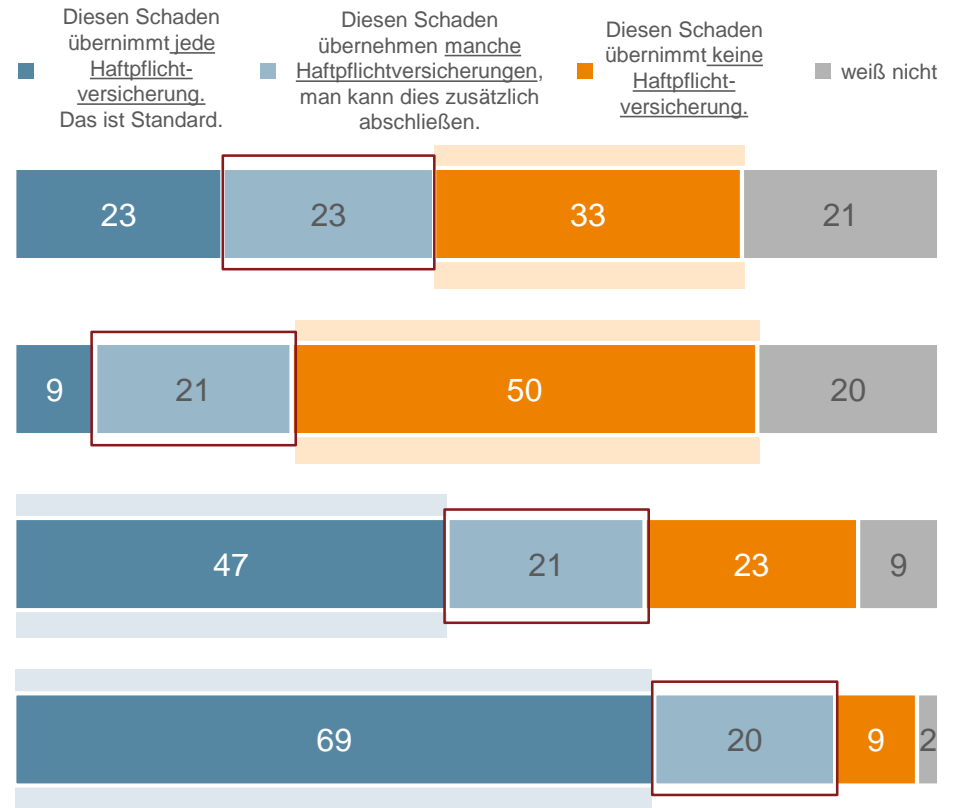
Internetschäden

In der Mittagspause (Freizeit) laden Sie Reiseinformationen aus dem Internet und legen dabei die Computeranlage Ihres Betriebes für zwei Tage still.

Achtung! Häufiger Irrglaube: Standard!

Gefälligkeitsschäden

Sie helfen Freunden beim Umzug und Ihnen geht eine teure chinesische Vase zu Bruch.



(Angaben in Prozent; pro Person wurden 14 der 28 Items per Zufallsauswahl zugeteilt; richtige Antworten rot umrandet; n=286-590)

Die Deckung von Sachschäden wird als wichtigste Leistung eingestuft, die auf jeden Fall von einer PHV übernommen werden sollte.

? Im Folgenden interessiert uns, wie wichtig es Ihnen ist, dass eine Haftpflichtversicherung verschiedene Schadenfälle übernimmt. (I)

**ERGEBNIS-
AUSZUG**

Das ist für mich eine zentrale Leistung und sollte auf jeden Fall übernommen werden. Das ist eine wichtige Leistung und sollte möglichst übernommen werden. Nicht so wichtig, aber nett, wenn es bezahlt wird. Das ist ein Fall, den die Versicherung meiner Meinung nach nicht zahlen sollte, damit die Versicherung für alle bezahlbar bleibt. weiß nicht

Sachschäden

Sie besuchen bei Freunden und verschütten versehentlich Ihr Getränk auf dem fremden Laptop. Das technische Gerät funktioniert danach nicht mehr und muss zur Reparatur.



Mietsachschäden*

Sie wollen in Ihrer Mietwohnung einen Duschvorhang anbringen, dabei fällt Ihnen die Bohrmaschine aus der Hand und beschädigt die vom Vermieter neu eingebaute teure Badewanne.



Schäden an geliehenen Sachen

Sie leihen sich von einem Freund eine Videokamera. Diese fällt Ihnen beim Filmen aus Versehen aus der Hand und geht zu Bruch.



...
...



(Angaben in Prozent; pro Person wurden 14 der 28 Items per Zufallsauswahl zugeteilt; Ranking absteigend nach Häufigkeit der Nennung „zentrale Leistung“; *Filter: nur Personen, die zur Miete wohnen, **Filter: nur Personen, die Wohneigentum besitzen; n=300-623)

Mietsachschiäden und Schiäden an geliehenen Sachen haben eine hohe Relevanz und werden fälschlicherweise häufig für Standardleistungen gehalten.

? Zusammenfassende Übersicht: Welche Leistungen sind besonders relevant, aber kaum bekannt? (I)

**ERGEBNIS-
AUSZUG**

	Relevanz (%)*	Standard (%)	Optional (%)	Unkenntnis (%)**	Zielgruppen
<p>Sachschiäden</p> <p>Sie geben Ihren Freunden und verschütten versehentlich Ihr Laptop auf dem fremden Laptop. Das technische Gerät funktioniert danach nicht mehr und muss zur Reparatur.</p>	84	94	5	1	
<p>Mietsachschiäden***</p> <p>Sie wollen in Ihrer Mietwohnung einen Duschvorhang anbringen, dabei fällt Ihnen die Bohrmaschine aus der Hand und beschädigt die vom Vermieter neu eingebaute teure Badewanne.</p>	68	77	13	11	
<p>Schiäden an geliehenen Sachen</p> <p>Sie leihen sich von einem Freund eine Videokamera. Diese fällt Ihnen beim Filmen aus Versehen aus der Hand und geht zu Bruch.</p>	67	82	10	8	Für Frauen und 18-29-Jährige etwas relevanter.
<p>...</p> <p>...</p>	63	70	17	13	Vor allem für Personen mit Kindern unter 18 Jahren relevant.

(Angaben in Prozent; richtige Antworten rot umrandet; *TopBox-Anteil: „zentrale Leistung“; **Anteil derjenigen, die glauben, dass keine PHV den Schaden übernimmt oder „weiß nicht“ angegeben haben; ***Filter: nur Personen, die zur Miete wohnen; n=286-623)

Für eine Best-Leistungs-Garantie würde knapp ein Viertel der Versicherten den Anbieter ihrer PHV wechseln.

? Abschließend interessiert uns noch, wie attraktiv die folgenden Leistungen bei einer Haftpflichtversicherung für Sie sind. (I)

**ERGEBNIS-
AUSZUG**

... attraktiv, dass ich dafür den Anbieter wechseln würde ■ sehr attraktiv ■ attraktiv ■ eher unattraktiv ■ unattraktiv



Besitzstands-Garantie: Bei einem Versichererwechsel bleiben alle Leistungsvorteile aus Ihrem unmittelbaren Vorvertrag auch im neuen Vertrag erhalten, d.h. alles, was vorher besser war, bleibt Ihnen bei einem Wechsel zu der neuen Versicherung garantiert erhalten.



Für den Fall, dass Sie einmal selbst der Geschädigte sind und der Verursacher den Schaden nicht zahlen kann, gibt es die Forderungsausfalldeckung ohne Mindestschadenhöhe. D.h., dass Ihre Versicherung, anders als oftmals der Fall, die Kosten für den Schaden auch bereits bei kleineren Beträgen übernimmt.



(Angaben in Prozent; Ranking absteigend nach Anteil TopBox; n=972-985)

BESTELLUNG DER STUDIE

Bestellung per E-Mail an: michaela.brocke@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 99 5005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Trendstudie „Vertriebs-Insights: Private Haftpflichtversicherung“		
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 100 Seiten)	1.900 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Dr. Michaela Brocke; michaela.brocke@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-11
- Birgit Menzen; birgit.menzen@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN

Allianz 

CARGLASS 

R+V 

COMMERZBANK 

ERGO 

BITMARCK 

Deutsche Post DHL 

OTTO 

Google 

Hermes 

adesso 

REWE 

KYOCERA 

.comdirect 

VER SICH ER KAMMER UNGS
KAMMER
BAYERN 

GENERALI 

GARDENA 

ISO TEC 

DEICHMANN 

Gothaer 

World Vision 

Schwäbisch Hall 

tesa 

LBS 

Messe München
International 

NORDEX 

ZURICH 

Sparkasse
Siegen 

PROSEGUR 

WeightWatchers 

„HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.“
Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

„Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!“
Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

„Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.“
Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG