



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ► BERATUNG

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Juli 2014

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Nachdem inzwischen fast jeder zweite Deutsche regelmäßig Onlinebanking nutzt (2013: 45% der Deutschen laut Statista, 2014), werden Kundenportale vermehrt auch von Versicherern angeboten.

Wir liefern Ihnen mit dieser Studie die Antworten auf folgende Fragestellungen:

- ▶ Welche Anliegen bearbeiten aktuelle Nutzer auf dem Kundenportal ihres Versicherungsunternehmens?
- ▶ Warum haben sich Nutzer überhaupt im Kundenportal ihres Versicherers registriert?
- ▶ Was hält Nichtnutzer vom Gebrauch eines solchen Onlineportals (noch) ab?
- ▶ Wie häufig wählen sich Nutzer im Kundenportal ein?
- ▶ Was kann dazu anreizen ein vorhandenes Portal häufiger aufzusuchen?
- ▶ Für welche Versicherungsprodukte wird eine Portalnutzung als passend erlebt?
- ▶ Werden Kundenportale auch mobil über Smartphone oder Tablet Apps genutzt?

Darüber hinaus liefern wir Ihnen mit unseren Ergebnissen Hinweise zur Ausgestaltung eines Kundenportals. Wir haben sowohl Nutzer als auch Nichtnutzer in Bezug auf verschiedene innovative Services gefragt:

- ▶ Welcher Service ist äußerst wichtig – ein absolutes Muss?
- ▶ Welcher Service ist wichtig, aber kein Muss?
- ▶ Welcher Service sollte bloß nicht angeboten werden und wirkt sogar negativ?

Neben der Auswertung auf Gesamtebene erhalten Sie vertiefte Einblicke in die Wünsche und Bedürfnisse verschiedener potenzieller Kundengruppen in Form von Subgruppensplits.

Die Ergebnisse unserer geschlossenen Fragen zu z.B. Einstellungen gegenüber Kundenportalen sowie kategorisierte offene Nennungen inklusive Originalzitate bieten wir Ihnen im PDF-Format an: Unser Bericht umfasst insgesamt über 80 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf dem Weg zu Ihrem Versicherungs-Kundenportal geben!

Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung

Stichprobe

- ▶ n=1.057 (Mit-)Entscheider von Versicherungen zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativverteilung Deutschland)

Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel

Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 15 Minuten

Befragungszeitraum

- ▶ 22.05.2014 - 03.06.2014

Ein Blick auf die Homepage eines Versicherers: Welche Angebote im Kundenportal begeistern (potenzielle) Kunden?

Privatkunden	Geschäftskunden	Kundenportal	Unternehmen	Kontakt	Suchbegriff 
MEINE DATEN Adresse Bankverbindung	POSTFACH Nachricht für mich Nachricht schreiben	VERTRÄGE UND DOKUMENTE Vertragsübersicht <i>Meine Kfz Vollkasko</i> <i>Meine Riesterrente</i> <i>Meine Haftpflicht+</i> Fremde Dokumente Steuererklärung Rentenwecker	SCHADEN-SERVICE Schaden melden Bearbeitungsstatus	ANGEBOTE Tarifcheck Neue Produkte	KONTAKT Chat Webcam Desktop teilen Rückrufservice Termin in Filiale Postadresse

*Bitte senden Sie mir ein unverbindliches Angebot zu.
Mit freundlichen Grüßen!*

Zum Abschluss Ihrer Transaktion geben Sie bitte folgende iTAN ein:

Ihre Versicherung 

Ein Video von Ihrer Versicherung

 ² Ungelesene Nachrichten

Benötigen Sie Hilfe?
Hinweise zum Datenschutz
Impressum

Nur ein Teil der untersuchten Services!
 Im Bericht erhalten Sie an dieser Stelle einen Überblick über einen Teil der Services nach „Must have“, „Wichtig“ und „Nice to have“ differenziert.

(dargestellt sind Top2Box-Werte; teilweise wurden 2 Items pro Thema erhoben)

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

Must have %

Wichtig %

Nice to have %

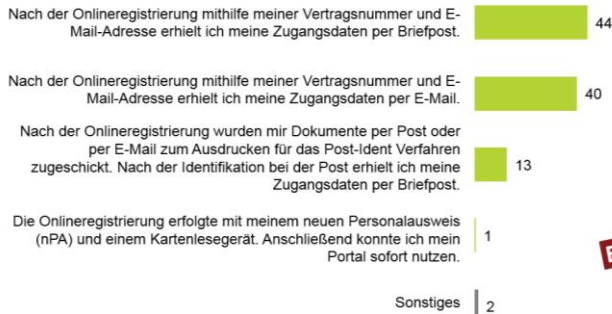
Auszug aus den Ergebnissen (I)

3. Kundenbeziehung und Portalnutzung

Zugangsdaten für die Onlineregistrierung erhielten Nutzer meist direkt vom Kundenportalanbieter per E-Mail oder Briefpost.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Frage wurde nur an Kundenportalnutzer gestellt: Wie erfolgte die Registrierung auf dem Kundenportal Ihrer Versicherungsgesellschaft?



Ergebnisauszug

(Mehrfachantworten; Angaben in %; n=245; nur Kundenportalnutzer)

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 34

- Deskriptive Ergebnisse zur Customer und User Journey: vom aufmerksam Werden auf ein Kundenportal, über den Registrierungsprozess bis zu regelmäßigen Anlässen, das Portal aufzusuchen.

- Wie sind die grundsätzlichen Einstellungen von Versicherungs(mit)entscheidern in Bezug auf Kundenportale von Versicherungsunternehmen?

5. Wünsche an Kundenportale und zukünftige Nutzung

Die Mehrheit begrüßt grundsätzlich das Angebot eines Kundenportals, abschlussentscheidend ist ein Angebot für mehr als ein Drittel.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Und wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Kundenportale eines Finanzdienstleisters zu?

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ teils / teils ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu

Ich finde es grundsätzlich gut, wenn ein Finanzdienstleister ein Kundenportal anbietet.



Wenn ich zwischen zwei Anbietern mit ansonsten vergleichbaren Leistungen und Preisen entscheiden müsste, würde ich lieber eine Versicherung bei demjenigen abschließen, der ein Kundenportal anbietet.



Ergebnisauszug

(Angaben in %; n=966-991)

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 68

Auszug aus den Ergebnissen (II)

4. Evaluation möglicher Services in Kundenportalen

Übersichten für eine erleichterte Anfertigung der Steuererklärung werden größtenteils als wichtiger Mehrwert im Kundenportal erlebt.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Angenommen Ihre Versicherungsgesellschaft bietet ein Kundenportal an. Wie bewerten Sie die folgenden möglichen Services für Einnahmen und Ausgaben auf einem solchen Portal?

Ergebnisauszug

- äußerst wichtig – für mich ein absolutes Muss
- sehr wichtig, aber kein Muss
- eher wichtig
- ist mir egal
- bloß nicht – das wirkt auf mich sogar eher negativ

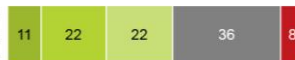
Für meine Steuererklärung wird mir eine Übersicht der gezahlten Versicherungsbeiträge bereitgestellt.



Ich kann mir in Übersichten den Verlauf der Rendite, z.B. von meiner Lebensversicherung, anzeigen lassen.



"Rentenwecker": Nach Abschluss meiner privaten Rentenversicherung werde ich daran erinnert (z.B. per E-Mail) oder es läuft im Kundenportal ein Countdown, wann meine Auszahlung fällig wird.



- Übersichten für die Steuererklärung werden von etwa zwei Dritteln für mindestens sehr wichtig befunden.
- Über die Hälfte der Befragten begrüßt eine Renditeübersicht in einem Kundenportal.

(Angaben in %; n=525; jedem Befragten wurden 3 von 6 Blöcken zur Evaluation von Services präsentiert, s. Folie 38)

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 42

- Evaluationen verschiedener Services zu sieben unterschiedlichen Themenbereichen: für alle Services gibt es Übersichten auf Gesamtebene...

- ...als auch Übersichten über Subgruppensplits.

4. Evaluation möglicher Services in Kundenportalen

Das Interesse an Serviceangeboten zu Einnahmen und Ausgaben sinkt mit zunehmenden Alter. Renteninformationen sind im mittleren Alter am wenigsten bedeutsam.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Angenommen Ihre Versicherungsgesellschaft bietet ein Kundenportal an. Wie bewerten Sie die folgenden möglichen Services für Einnahmen und Ausgaben auf einem solchen Portal?

18-29 Jahre 30-39 Jahre 40-49 Jahre 50-59 Jahre 60-65 Jahre

Für meine Steuererklärung wird mir eine Übersicht der gezahlten Versicherungsbeiträge bereitgestellt.

Ich kann mir in Übersichten den Verlauf der Rendite, z.B. von meiner Lebensversicherung, anzeigen lassen.

"Rentenwecker": Nach Abschluss meiner privaten Rentenversicherung werde ich daran erinnert (z.B. per E-Mail) oder es läuft im Kundenportal ein Countdown, wann meine Auszahlung fällig wird.

- Services für Übersichten und Verlauf werden von älteren Befragten negativer bewertet als von Jüngeren. Der Rentenwecker wird am negativsten von den Befragten im mittleren Alter bewertet.

(Angaben in %; n=525; dargestellt sind die Top2Box-Werte, d.h. die Kategorien „äußerst wichtig – für mich ein absolutes Muss“ und „sehr wichtig, aber kein Muss“; jedem Befragten wurden 3 von 6 Blöcken zur Evaluation von Services präsentiert, s. Folie 38)

Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 50

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29

▶ Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie

☐ „Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Service-
erwartungen“ zum Preis von 1.500 € zzgl. MwSt. (pdf-Format; ca. 80 Seiten)

▶ Kontakt für Rückfragen

Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12

Silke Steinkamp; silke.steinkamp@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-22

▶ Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Straße:

PLZ, Ort:

Telefon:

E-Mail-Adresse
zur Versendung:

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der

 **HOCHSCHULE FRESenius**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 **Fachhochschule Dortmund**
University of Applied Sciences and Arts

 **BSP**
Business School Potsdam

Unsere Grundsätze

- HEUTE UND MORGEN steht für
- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
 - ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
 - ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen FDL (Auszug)



Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

HEUTE UND MORGEN – Studienreihen

Finanzmarkttrends

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:



Aktuelle Ausgabe:
- Customer Journey (BU, Krankenzusatz, Hausrat)
In Planung:
- Facebook

- Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter:
www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html

Zielgruppen im Finanzmarkt

- liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:



In Planung:
- DINKS (Double Income No Kids)
Bereits erschienen:
- Auszubildende & Studenten
- Berufseinsteiger
- Junge Familien
- Beamte und ÖD
- Existenzgründer
- Silver Ager
- Golden Ager

- Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter:
www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgaben:



Bereits erschienen:
- Klartext: Biometrie-Produkte
- Klartext: PKV-Produkte
- Klartext: Leben-Produkte

- Weitere Informationen finden Sie unter:
www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html