

STUDIE

Dschungel Internet: Vom Abschlusshemmer zum Abschlusstreiber

Erfolgsfaktoren für Finanzdienstleister und Krankenkassen

HEUTE UND MORGEN Studienreihe „Customer Journey“

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies sollte im Sinne eines erfolgreichen Multi- bzw. Omnichannel-Marketings optimalerweise auch für die „Reise“ des Kunden zu seinem Finanzdienstleister gelten.

In sämtlichen von uns in den letzten zwei Jahren durchgeführten Studien zur Customer Journey eines Kunden zu Versicherungsprodukten sowie zur gesetzlichen Krankenversicherung zeigt sich jedoch ein anderes Bild:

Das Internet hinkt der persönlichen Beratung als Abschlusskanal deutlich hinterher und erweist sich durchweg als „Abschlusshemmer“.

Das heißt: Bei allen von uns untersuchten Versicherungsprodukten zeigt sich an zahlreichen Stellen der Kundenreise, dass im Falle einer persönlichen Beratung weitaus häufiger ein Abschluss oder Wechsel erfolgt. Der Kontakt zu einem Berater ist somit aktuell für die erfolgreiche Vermittlung von Versicherungsprodukten essentiell.

Vor dem Hintergrund der in den kommenden Jahren sicherlich weiter zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebsweg sowie eines darauf ausgerichteten optimalen Multi- bzw. Omnichannel-Managements stellt sich daher die Frage, wie das Internet vom Abschlusshemmer zu einem Abschlusstreiber werden kann.

Inspiriert durch die eindeutigen Ergebnisse unserer Customer-Journey-Studien zur „Abschluss-Barriere“ Internet gehen wir dieser Frage in zwei qualitativen Kreativ-Online-Communities nach.

Zum einen ergründen wir in den Communities, was mit dem Internet nicht stimmt („Wo hakt es genau?“) und welche Verbesserungsvorschläge die Kunden haben bzw. welche Lösungen sich die Kunden wünschen („Durch welche konkreten Maßnahmen lässt sich die Erfolgsquote des Internets steigern?“).

Zum anderen möchten wir durch unsere Kreativ-Communities aber auch den Blick in die Zukunft wagen und Ihnen Möglichkeiten aufzeigen sowie dazu inspirieren, wie das „Internet von morgen“ in Hinblick auf den Finanzvertrieb aus Verbrauchersicht aussehen kann bzw. sollte.

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse an unserer Studie wecken können und stehen Ihnen für Rückfragen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Ihre Vorteile auf einen Blick

In zahlreichen von uns durchgeführten Studien zeigt sich spartenübergreifend: Das Internet hinkt der persönlichen Beratung als Abschlusskanal deutlich hinterher und erweist sich sogar als „Abschluss-Hemmer“. Als Informationskanal ist das Internet hochbeliebt, für die erfolgreiche Vermittlung von Versicherungsprodukten bleibt der Kontakt zu einem Berater aber essentiell. Im Internet „verlieren“ sich viele Suchprozesse und führen zu keinerlei entscheidungs- und abschlussrelevanten Anschlussaktivitäten.



Wir liefern Ihnen mit dieser Studie die Antworten auf die erfolgsrelevanten Fragestellungen rund um den Informations- und Abschlusskanal „Internet“:

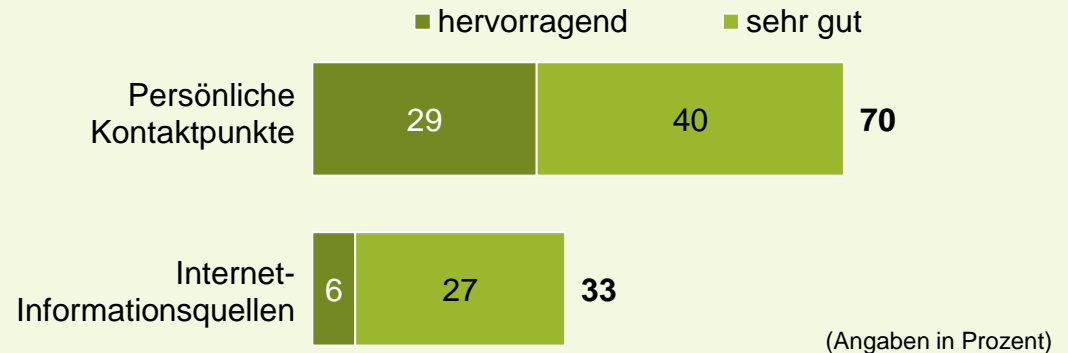
- ▶ Wie kann das Internet von einem Abschluss-Hemmer zu einem Abschluss-Treiber werden?
- ▶ Wo hakt es im „Dschungel Internet“ genau?
- ▶ Welche Hürden werden speziell bei einer Online-Beratung wahrgenommen?
- ▶ Wie lässt sich das Internet besser in die Customer Journey einbinden?
- ▶ Welche Wünsche und welche konkreten Verbesserungsvorschläge haben die Kunden?
- ▶ Welche speziellen Online-Services wünschen sich die Kunden?
- ▶ Durch welche konkreten Maßnahmen lässt sich die Erfolgs- bzw. Abschlussquote im Internet steigern?

Das Internet hat sich in sämtlichen von uns durchgeführten Studien zur Customer Journey zu Versicherungsprodukten im Vergleich zur persönlichen Beratung als ein deutlicher Abschlusshemmer erwiesen:

Informationsquellen im Internet werden selten als hilfreich beschrieben:



Wie sehr haben Ihnen die **Informationsquellen**, die Sie im Rahmen der Informationssuche genutzt haben, **weitergeholfen**?



Internet als Abschlusshemmer:

Im Schnitt fällt die Abschlussquote deutlich höher aus, wenn nicht im Internet gesucht wird:



Veränderung der **Abschlussquote**, wenn **im Internet gesucht** wird: **-8%**



Veränderung der **Abschlussquote**, wenn **nicht im Internet gesucht** wird: **+17%**

(Ergebnisse aus den Studien „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“ zu den Produkten Pflegezusatz-, Rechtsschutz-, Lebens-/ Renten-, Hausrat-, Berufsunfähigkeits-, Gesetzliche Kranken- und Krankenzusatzversicherung)

Die Abschlussquote ist bei sämtlichen von uns untersuchten Produkten deutlich niedriger, wenn eine Informationssuche im Internet stattfindet.

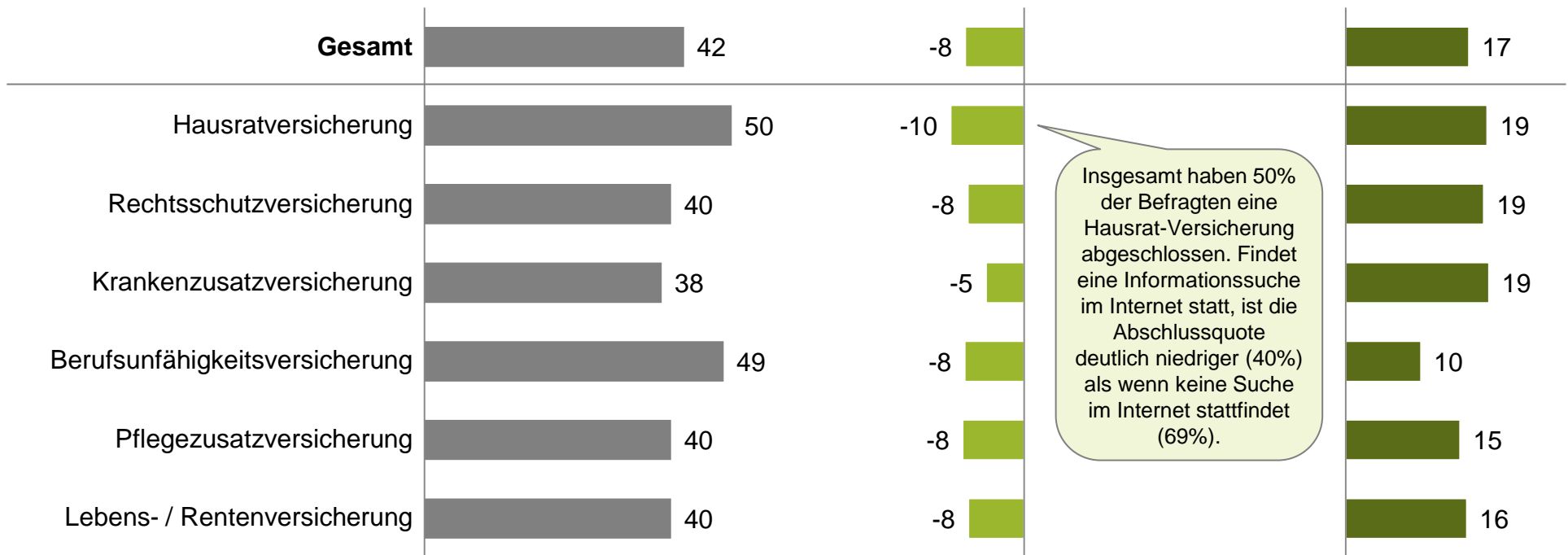
Ergebnisse der von uns durchgeführten Studien zur Customer Journey zu Versicherungsprodukten



Abschlussquote insgesamt
(Anteil der Befragten, die die Versicherung abgeschlossen / gewechselt haben)

Abschlussquote, wenn im Internet gesucht wird

Abschlussquote, wenn nicht im Internet gesucht wird



(Angaben in Prozent)

Durchführung von zwei Kreativ-Online-Communities

Eckdaten: Dauer und Ablauf

- ▶ Dauer der Online-Communities: jeweils 8 Tage
- ▶ Die Communities starten mit einem synchronen Auftakt-Chat.
- ▶ Anschließend findet eine asynchrone Kommunikation über einen Zeitraum von 7 Tagen statt.
- ▶ Community 1: 06.05.-13.05.
- ▶ Community 2: 19.05.-27.05.



Auswahl der Teilnehmer

- ▶ Nur Personen mit Interesse an der Teilnahme eines Diskussionsforums zu den Themen „Finanzprodukte“, „Einkaufen im Internet“ sowie „Zukunft: Wie sieht die Welt im Jahr 2050 aus?“
- ▶ Weitere Auswahl nach soziodemographischen Kriterien sowie nach Kreativität

Community 1

- ▶ Teilnehmeranzahl pro Community: 10-12 Teilnehmer
- ▶ Alter: 18-60 Jahre (Schwerpunkt auf Personen im Alter zwischen 18-40 Jahren)
- ▶ Geschlecht: gute Mischung
- ▶ Nur Finanzentscheider / Mitentscheider

Community 2

- ▶ Kreative Köpfe:
 - ▶ Auswahl der kreativsten Köpfe mittels Item-Batterie (Abfrage von Indikatoren für Kreativität) sowie mittels „Ziegelstein-Test“ (Aufgabe der Ideengenerierung, Auswertung von Ideenfluss, Ideenflexibilität und Originalität der Ideen)



Unsere Ergebnisse bestätigen die hohe Relevanz des Internets als Vertriebskanal: Generell ist ein Leben ohne Internet mittlerweile fast nicht mehr vorstellbar.

Exklusiv-Ergebnisauszug
aus der Studie

Stellenwert des Internets

- ▶ Das Internet hat im alltäglichen Leben der Teilnehmer einen enormen Stellenwert.
- ▶ Dies liegt vor allem an der umfassenden Bandbreite an Möglichkeiten (von Online-Shopping über Social Media bis hin zu Streamingdiensten), die das Internet bietet, sodass ein großer Teil der Freizeit mit den Online-Angeboten verbracht wird.

„Ich könnte mir mein Leben ohne WWW kaum vorstellen. Ich nutze es gerne und oft: Um einzukaufen, zu skypen, Mails zu schreiben, Infos für den Job zu bekommen, Sportinformationen und vieles weitere mehr.“



„Es gibt viele, die ohne Internet nicht mehr leben können. Auch bei mir hat es einen hohen Stellenwert: Wir shoppen im Internet, informieren uns im Internet, schauen Videos bzw. Bilder an, kommunizieren mit Freunden usw.“



(Die Darstellung thematisiert die häufigsten Nennungen.)

„Das Internet ist für mich unverzichtbar geworden. Ich verbringe einen großen Teil meiner Freizeit dort. Netflix, Amazon Prime Instant Video, YouTube, Facebook und Co. Zur Unterhaltung, Online-Shopping, Preisvergleich, Jobsuche, Wohnungssuche, Terminvereinbarungen, E-Mails, und und und.“

„Mit Social Media bleibe ich mit Freunden in Kontakt, informiere mich über spezifische Themen oder News und surfe einfach durch die Gegend. Auch spiele ich ab und an gerne diverse Games online wie League of Legends. Kochrezepte, Streamingseiten wie Netflix und vieles mehr gehören für mich ebenso zum Alltag.“

Auch der Kauf von diversen Waren bzw. Produkten über das Internet gehört bereits mehr oder weniger zum Alltag.

Exklusiv-Ergebnisauszug
aus der Studie

Produktkäufe über das Internet

- ▶ Vor allem das Shopping erfährt durch das Internet aus Verbrauchersicht einen hohen Komfort. Man erfährt mit einem Klick eine Vergleichbarkeit der Angebote, sodass gefühlt von höheren Preisersparnissen ausgegangen wird als beim normalen Einkaufserlebnis. Dieser Vorteil wird durch weiteren wahrgenommenen Komfort wie eine 24-Stunden-Verfügbarkeit und Lieferung nach Hause verstärkt.

Bequem von zu Hause

„Ich shoppe sehr viel online. Oftmals ist das Angebot größer, die Preise besser, man braucht etwas schnell und **will dafür nicht in die nächste Großstadt fahren**, man sucht etwas Seltenes oder aus dem Ausland – aus den diversesten Gründen kaufe ich gerne online ein.“

Lieferung nach Hause

„Ich kaufe sehr viel online. **Es gibt nichts, was nicht günstiger und schneller online zu erwerben wäre.** Und dies ist auch der Hauptgrund: **Öffnungszeiten: 24h/Tag** und die **Lieferungen erfolgen sehr schnell!**“



Preisvergleich - Preisersparnis

„Das Internet hat das Kaufen sehr viel einfacher und bequemer für uns gemacht. Man kann sehr **viel Geld durch Vergleiche sparen** und ist finanziell so auf der sicheren Seite.“

Zeitersparnis

„Wenn ich online einkaufe, dann **spart** es mir **viel Zeit**: Ich **muss nicht in die Stadt fahren**, die **Waren werden mir ins Haus gebracht**. Das spart nebenbei auch Geld.“

Produktrezensionen

„**Mein Kaufverhalten ist stark vom Internet geprägt**: Ich suche oft nach dem besten Angebot, bevor ich mich für ein Produkt entscheide, nutze Rabattcodes und freue mich, wenn ich einige Euro **sparen** kann. Ich lese mir gerne **Rezensionen** durch, um einen Eindruck vom Produkt und der Kundenfreundlichkeit zu bekommen.“

Der Abschluss von Versicherungsprodukten ist dagegen weniger gang und gäbe. Woran liegt das und wie lässt sich dies ändern?

Exklusiv-Ergebnisauszug
aus der Studie

Erfahrung mit dem Abschluss von Finanzprodukten über das Internet

- ▶ Der selbstverständliche Bezug von Konsumgütern über das Internet bricht jedoch bei Finanzprodukten ein. Zwar haben bereits einige Personen Finanzprodukte im Internet abgeschlossen, jedoch geben auch viele an, diesbezüglich keine Erfahrungen gemacht zu haben.
- ▶ Zudem handelt es sich bei den online abgeschlossenen Finanzprodukten um einfache Versicherungen. Vor allem die Kfz-Versicherung wird häufiger online abgeschlossen bzw. gewechselt.



Ziel der Studie ist es, Maßnahmen und Perspektiven aufzuzeigen, um das Internet zu einem Abschlusstreiber werden zu lassen...

Input für die Ideengenerierung

- Zur Ideengenerierung werden in die Community zahlreiche Beispiele für aktuelle Vermarktungsansätze gegeben sowie mögliche Zukunfts-Strategien beschrieben.

Beispiele für untersuchte Services

Beratung per WhatsApp

Welche Online-Services müssten angeboten werden, damit ihr euch persönlich angesprochen fühlt und näher mit dem Finanzprodukt auseinandersetzen würdet?

Beratung per WhatsApp:

Erklärung: Über den Messenger-Dienst „WhatsApp“, den man auf seinem Smartphone oder Tablet installieren kann, kann man sich mit dem Berater per Textnachricht austauschen.

Schaut euch das Beispiel einmal an und sagt uns, wie euch der Service gefällt.

Beispiel: [HTTPS://WWW.SPARKASSE-AM-NIEDERRHEIN.DE](https://www.sparkasse-am-niederrhein.de)

Herzlich Willkommen in der Online-Beratung der Internet-Filiale.

Hier finden Sie alle Kontaktmöglichkeiten Ihrer Online-Berater. Die direkte Online-Beratung steht Ihnen während unserer Öffnungszeiten zur Verfügung. Sie können uns per Telefon / WhatsApp / Video oder per Chat erreichen. Sprechen Sie uns einfach an!



Anthropomorpher Interfaceagent

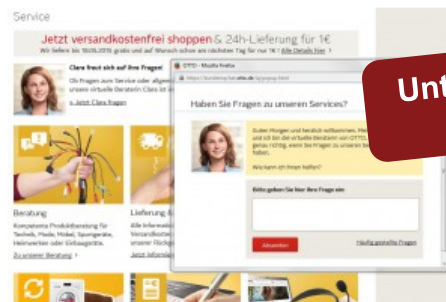
Welche Online-Services müssten angeboten werden, damit ihr euch persönlich angesprochen fühlt und näher mit dem Finanzprodukt auseinandersetzen würdet?

Anthropomorpher Interfaceagent:

Erklärung: Ein anthropomorpher Interfaceagent ist eine menschenähnliche, virtuelle Figur, die textbasiert Fragen beantwortet und während des Online-Einkaufs unterstützend berät.

Schaut euch das Beispiel einmal an und sagt uns, wie euch der Service gefällt.

Beispiel: [HTTPS://WWW.OTTO.DE/SHOPPAGES/SERVICE](https://www.otto.de/shoppages/service)



Untersuchte Services (Beispiele)

Interaktiver Finanz-Check

Welche Online-Services müssten angeboten werden, damit ihr euch persönlich angesprochen fühlt und näher mit dem Finanzprodukt auseinandersetzen würdet?

Interaktiver Finanz-Check:

Erklärung: Der Finanz-Check ist eine interaktive Anwendung und dient der Orientierung, die passenden Finanzprodukte entsprechend der aktuellen individuellen Lebenssituation zu finden.

Schaut euch das Beispiel einmal an und sagt uns, wie euch der Service gefällt.

Beispiel: [HTTPS://WWW.SPARKASSE.DE/FINANZKONZEPT](https://www.sparkasse.de/finanzkonzept)



... und den Weg zum „Internet von morgen“ aufzuzeigen.

Ideengenerierung

- ▶ Zudem suchen die Teilnehmer selbst nach guten und schlechten Beispielen für Services im Internet.
- ▶ Auf dieser Basis werden im nächsten Schritt neue Ideen generiert.

Input: Service-Beispiele



Beispiele der Teilnehmer



0800 - 285 85 85

gebührenfrei 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr

- Chat
- E-Mail
- Rückrufservice
- TK vor Ort
- weitere Kontaktmöglichkeiten

Beispiel

„Direkt auf der Startseite sind alle Beratungs- und Kontaktmöglichkeiten oben rechts ersichtlich, das gefällt mir. Super auch, dass die Service-Hotline 24h besetzt und kostenfrei ist. Gut gefällt mir auch der Rückrufservice – wenn man diesen anklickt, kann man sogar einen Rückruf ‚sofort‘ erbeten – sollte das wirklich so reibungslos funktionieren, wäre das ein großer Pluspunkt für die Kundenorientierung.“

Kreativ-Aufgabe: Online-Präsenz eines Finanzdienstleisters

Jetzt seid ihr dran: Wie kann die Online-Präsenz eines Finanzdienstleister persönlicher gestaltet werden?



Behandelte Fragestellungen:

- Auf welche Art ist der Finanzdienstleister online vertreten? Hat er eine Website? Hat er eine App? Ist er in sozialen Netzwerken vertreten?
- Welche Kontaktmöglichkeiten sollten angeboten werden?
- Welche Beratungsmöglichkeiten sollten angeboten werden?
- Wie kann man dem Finanzdienstleister online ein „Gesicht geben“?

Ein kleines Gedankenspiel:

Stellt euch einmal vor, ihr seid Mitarbeiter in einer total trendigen Kreativagentur, die neue Geschäftsideen entwickelt.

Jetzt will die Agentur die **Online-Präsenz eines Finanzdienstleisters**, also einer Bank oder einer Versicherung, persönlicher gestalten und hat dazu einen Arbeitskreis ins Leben gerufen!

Jeder wollte dabei sein und du hast es geschafft – schließlich gehörst du zu den kreativsten Köpfen der Agentur. Hochmotiviert machst du dich direkt ans Werk.

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Ihre Ansprechpartnerin: Dr. Michaela Brocke Tel: 0221-995005-11, michaela.brocke@heuteundmorgen.de

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie

- „Dschungel Internet: Vom Abschlusshemmer zum Abschlusstreiber“ zum Preis
von **3.900 € zzgl. MwSt.**

► 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



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 (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)

Weitere Studien von HEUTE UND MORGEN

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 Ausgaben:

- Beitragskommunikation in der GKV
- Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister
- Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

- ▶ 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:

- Firmenkunden bis 10 Mitarbeiter

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
- Klartext: bKV

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

Bereits erschienene Customer Journey Studien

Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014
Studie: Krankenzusatzversicherung

Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014
Studie: BU

Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014
Studie: Hausratversicherung

Customer Journey zur Gesetzlichen Krankenversicherung (GKV)
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – Juli 2014
Studie: Wechsel

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Erfolgstreiber und Hürden
HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – November 2014
Studie: Lebens- / Rentenversicherung

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Erfolgstreiber und Hürden
HEUTE UND MORGEN – November 2014
Studie: Private Pflegezusatzversicherung

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Erfolgstreiber und Hürden
HEUTE UND MORGEN – Dezember 2014
Studie: Rechtsschutzversicherung

**Berufsunfähigkeitsversicherung
Krankenzusatzversicherungen
Hausratversicherung
Lebens- / Rentenversicherung
Private Pflegezusatzversicherung
Rechtsschutzversicherung
Gesetzliche Krankenversicherung (GKV)**

► Weitere Informationen zu unseren bereits erschienenen Customer-Journey-Studien finden Sie unter: <http://www.heuteundmorgen.de/customer-journey/>

Bestell-Fax für bereits erschienene Customer Journey-Studien an: 0221 995005 29

Ihre Ansprechpartnerin: Dr. Michaela Brocke Tel: 0221-995005-11, michaela.brocke@heuteundmorgen.de

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die folgenden bereits erschienen Studien zur
„Customer Journey zu Finanzdienstleistern“:

- Rechtsschutzversicherung: 2.500 € zzgl. MwSt.
- Private Pflegezusatzversicherung: 2.500 € zzgl. MwSt.
- Lebens- / Rentenversicherung: 2.500 € zzgl. MwSt.
- Gesetzliche Krankenversicherung: 1.900 € zzgl. MwSt.
- Krankenzusatzversicherung: 1.900 € zzgl. MwSt.
- Berufsunfähigkeitsversicherung: 1.900 € zzgl. MwSt.
- Hausratversicherung: 1.900 € zzgl. MwSt.

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift