



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Informations-
suche

Aware-
ness

Entscheidung

Abschluss

3 separate Studien:

- Leben / Rente
- Pflegezusatz
- Rechtsschutz

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Erfolgstreiber und Hürden

HEUTE UND MORGEN – November 2014

Hintergrund und Zielsetzung der Studien

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt mittlerweile auch für die „Reise“ des Kunden zu seinem Finanzdienstleister. Mit zunehmender Anzahl an Marketing-Kanälen bzw. Touch-Points fächern sich die möglichen Wege zum Anbieter immer weiter auf.

Doch welche „Pfade“ werden häufig und welche nur selten beschritten? Wie werden Informations- und Abschluss-Kanäle miteinander kombiniert? Welche Wege lassen sich leichtfüßig beschreiten, welche sind eher beschwerlich? Und welche Wege führen eher zu einem Abschluss und welche verlaufen dagegen typischerweise im Nichts?

Diesen und weiteren Fragen sind wir bereits Anfang 2014 in drei separaten Studien zu den Produkten BU, Krankenzusatz und Hausrat auf den Grund gegangen. Mit den vorliegenden Studien setzen wir unsere beliebte Studienreihe fort und nehmen in drei weiteren Studien mit Lebens- und Rentenversicherungen, der Privaten Pflegezusatz- und der Rechtsschutzversicherung weitere Produkte näher unter die Lupe.

Unser Ziel ist es, für jedes Produkt eine „Touchpoint Map“ von der ersten Suche nach einem Produkt bis hin zum Produktabschluss bzw. im ungünstigen Falle bis hin zum Abbruch der Suche aufzuzeigen.

Mittels der Studien wollen wir darüber hinaus unter anderem folgende zentrale Fragestellungen beantworten:

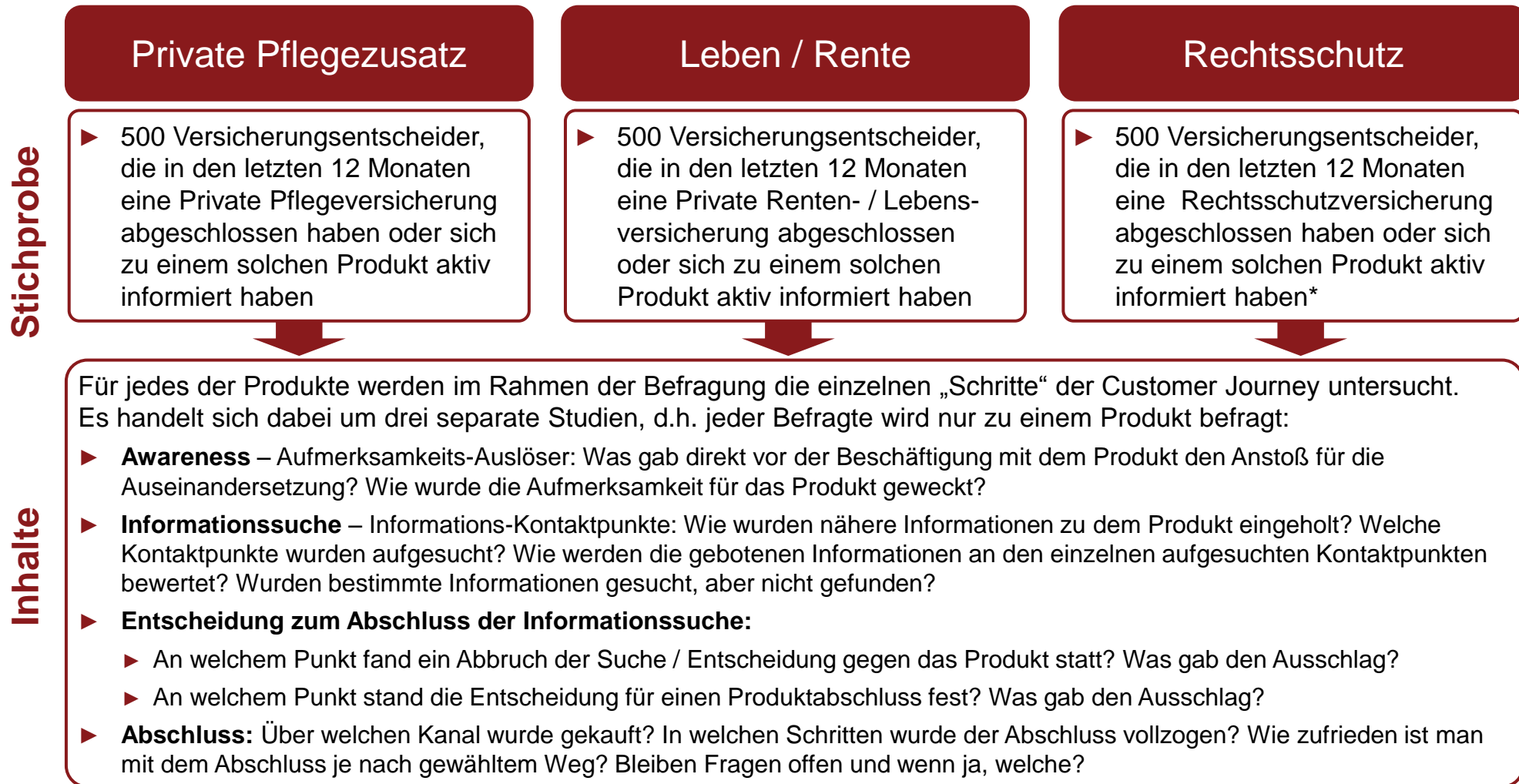
- ▶ Wie verläuft die Reise des Kunden?
- ▶ Wie stark ist das „Cross-Channel-Verhalten“ ausgeprägt?
- ▶ Welche typischen „Stolpersteine“ existieren auf der Reise zu einem Finanzdienstleistungsprodukt?
- ▶ Lassen sich „Ereignisse“ in der Reise identifizieren, die einen Produktabschluss unwahrscheinlicher werden lassen und die es zu vermeiden gilt?
- ▶ Und unter welchen Bedingungen fällt die Abschlussquote besonders hoch aus?

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

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Studiendesign: Untersuchte Produkte und Inhalte



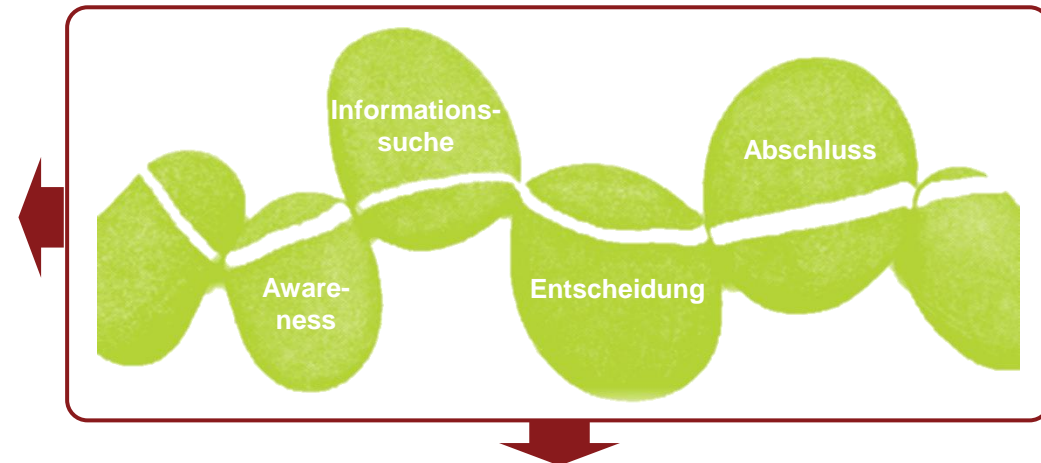
*Personen, die sich nur zu einer Verkehrs-Rechtsschutz informiert haben, werden nicht befragt.

Untersuchte Kontaktpunkte der Customer Journey

Für jeden Schritt der Reise wird erfasst, welche „Touchpoints“ aufgesucht und welche Informationsquellen genutzt werden und wie diese bewertet werden:

Kontaktpunkte:

- ▶ Persönlicher Kontakt
 - ▶ Bankberater
 - ▶ Versicherungsvertreter
 - ▶ Makler / Finanzberater
- ▶ Telefonischer Kontakt
 - ▶ zum persönlichen Berater
 - ▶ über eine Hotline / ein Call-Center
- ▶ Internet
 - ▶ Homepages von Anbietern
 - ▶ allgemein im Internet (Vergleichs-Seiten, Finanz-Portale, Ratgeber-Seiten etc.)
 - ▶ Foren, Blogs
- ▶ Kontakt per E-Mail (z.B. Nachfragen, Anfordern von Informationsmaterial etc.)
- ▶ Eigenes Umfeld: Freunde, Bekannte etc.



- ▶ Zeitschriften / Zeitungen (z.B. Stiftung Warentest, Finanztest)
- ▶ Berichte in Printmedien, Radio oder TV
- ▶ Informationsmaterial, Produktbroschüren, Flyer
- ▶ Werbung
- ▶ etc.

Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Leben / Rente“

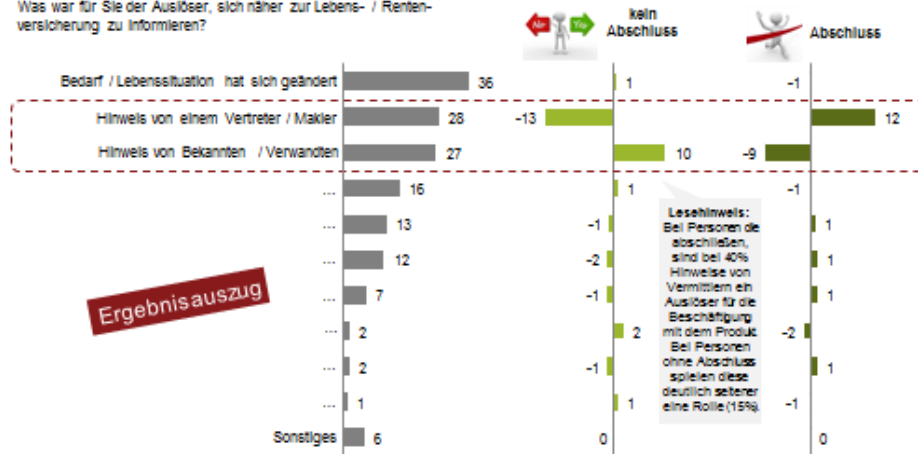
3. Stützpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

Bei Personen, die die Versicherung am Ende der Customer Journey abschließen, sind besonders häufig Hinweise eines Vermittlers Auslöser für die Beschäftigung mit dem Produkt.

HEUTE UND MORGEN

Auslöser für die Beschäftigung mit dem Produkt: Abschlussintention

Was war für Sie der Auslöser, sich näher zur Lebens- / Rentenversicherung zu informieren?



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=305, kein Abschluss: n=146, Abschluss: n=159)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 8

- ▶ Detaillierte Ergebnisse zur allen Stufen der Customer Journey für Personen mit Neuabschluss- und Wechselintention. Bei jeder Stufe wird analysiert, welche Abschlusstreiber und -hemmnisse sich zeigen.

- ▶ Bei jeder Stufe wird analysiert, welche Abschlusstreiber und -hemmnisse sich zeigen, indem Personen, die am Ende ihrer Reise abgeschlossen oder gewechselt haben, mit den Personen verglichen werden, die sich gegen einen Wechsel oder Neuabschluss entschieden haben.

4. Aufgesuchte Kontaktpunkte und typische Such-Gegebenheiten

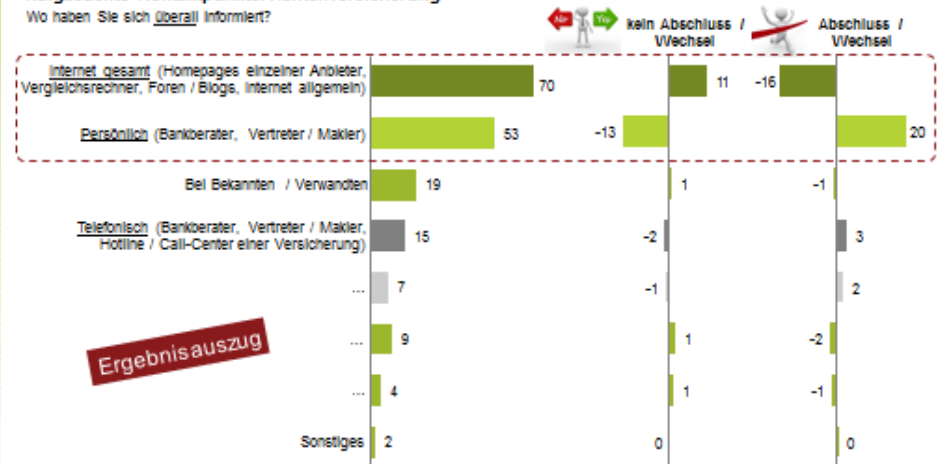
Der positive Einfluss eines persönlichen Beratungsgesprächs auf die Abschlusswahrscheinlichkeit ist im Bereich Rente sogar noch deutlicher als bei Leben.

HEUTE UND MORGEN

Rente

Aufgesuchte Kontaktpunkte: Rentenversicherung

Wo haben Sie sich überall informiert?



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, nur Rente, Mehrfachnennungen möglich, n=245, kein Abschluss / Wechsel: n=146, Abschluss / Wechsel: n=99)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 16

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Leben / Rente“

4. Aufgesuchte Kontaktpunkte und typische Such-Sequenzen

Ein Viertel beginnt die Informationssuche auf Vergleichsseiten. Von allen Personen, die sich zuerst auf Vergleichsseiten informieren, landen 40% im zweiten Schritt auf der Homepage eines Anbieters.

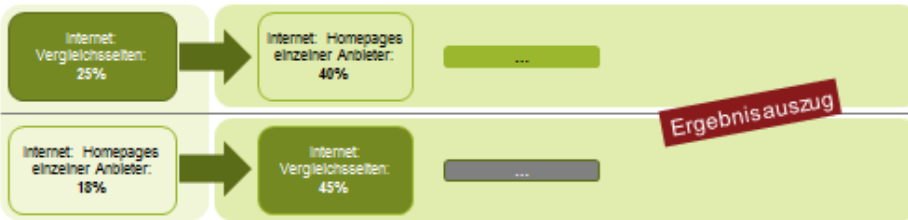
HEUTE UND MORGEN

Typische Such-Sequenzen (I): Erster und zweiter Kontaktpunkt
Wo haben Sie sich zuerst informiert? Wo haben Sie sich dann informiert?



Erster Kontaktpunkt

Zweiter Kontaktpunkt



Lesehinweis:

- Am häufigsten beginnt die Suche auf Vergleichsseiten im Internet.
- Von allen Personen, die diesen Kontaktpunkt als Ausgangspunkt ihrer Informationssuche wählen, informieren sich 40% danach im zweiten Schritt auf Homepages einzelner Versicherer oder Banken.
- 21% suchen danach allgemein im Internet oder informieren sich persönlich bei einem Vertreter / Makler.
- Zweithäufigster Ausgangspunkt der Suche sind Homepages einzelner Versicherer / Banken. Zumeist erfolgt danach eine Suche im Internet auf Vergleichsseiten.

(Angaben in Prozent, erster Kontaktpunkt: n=327, zweiter Kontaktpunkt: n=35-52)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 48

► Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche...

► ... sowie zur Bewertung der einzelnen, genutzten Informationsquellen...

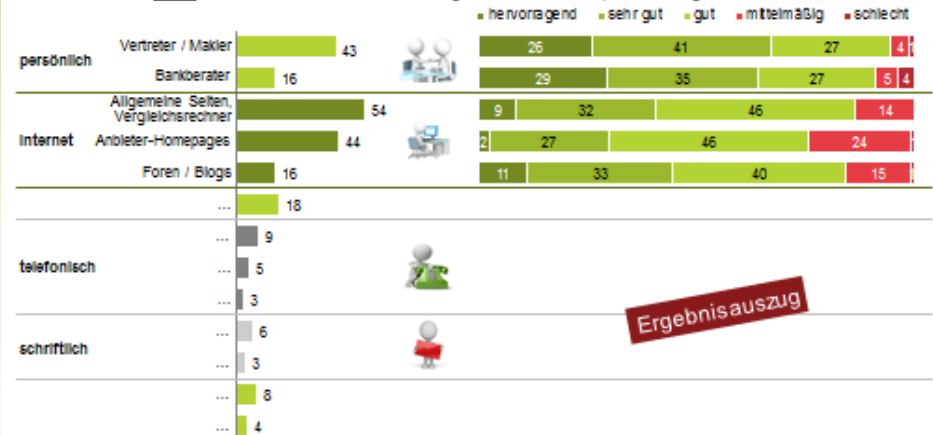
5. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Positiv werden vor allem die persönlichen Beratungsgespräche bewertet. Die Suche auf Anbieter-Homepages und telefonische Gespräche mit Call-Centern helfen häufiger nicht gut weiter.

HEUTE UND MORGEN

Bewertung aufgesuchter Kontaktpunkte

Wo haben Sie sich überall informiert? Wie sehr haben Ihnen die genutzten Informationsquellen weitergeholfen?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=425, Bewertungen: n=14-252)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 51

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Leben / Rente“

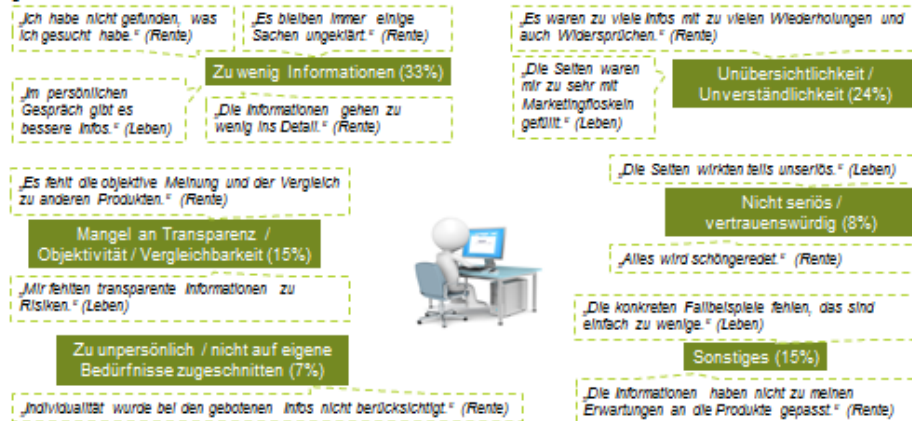
2. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Trotz des geringen Informationsgehalts wirken die Homepages oftmals dennoch gleichzeitig zu unübersichtlich sowie zu unverständlich.

HEUTE UND MORGEN

Optimierung der Kontaktpunkte – Homepages einzelner Anbieter / allgemeine Informationsseiten

Warum haben Ihnen die Homepages / allgemeinen Informationsseiten im Internet nicht ausreichend weitergeholfen? Was hat Ihnen gefehlt?



(Aussage aus den 0-Tönen, nur Befragte, die Homepages oder Informationsseiten mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet haben, n=73)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 66

- ... inklusive der Untermauerung und Anreicherung durch offene Nennungen zu Optimierungshinweisen pro genutzter Informationsquelle.

- Zu allen Phasen der „Reise“ werden detaillierte Optimierungshinweise gegeben.

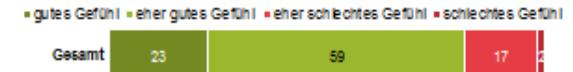
3. Abschluss der Informationssuche: Entscheidungsphase

Besteht am Ende der Informationsphase ein schlechtes Gefühl, so liegt dies häufig an einer zu komplizierten und unübersichtlichen Informationsdarstellung sowie mangelnder Transparenz.

HEUTE UND MORGEN

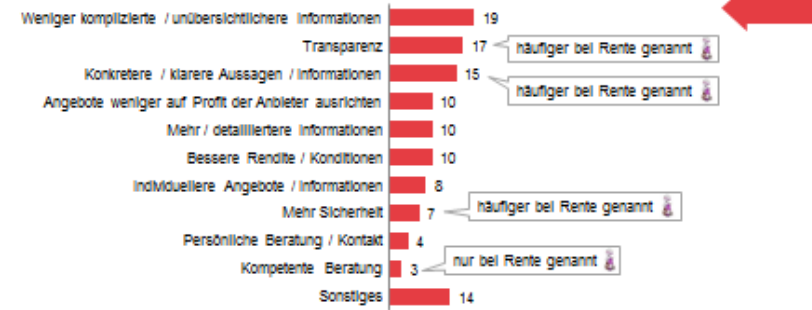
Bewertung der Informationsphase

Wie gut fühlen Sie sich am Ende informiert? Wie haben Sie sich am Ende der Informationssuche alles in allem gefühlt?



Optimierungspunkte

Was hat Ihnen gefehlt? Wie hätte man Ihnen ein besseres Gefühl geben können? Was würden Sie sich [...] wünschen?



(Angaben in Prozent, kategorisierte offene Nennungen, Mehrfachantworten möglich, n=73)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Lebens- / Rentenversicherung

© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 69

Bestell-Fax für die Studien an: 0221 995005 29

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

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studien „Customer Journey zu Finanzdienstleistern“

- Studie zur Customer Journey „Lebens- / Rentenversicherung“ (*aktuell erschienen*):
2.500 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Private Pflegezusatzversicherung“
(*erscheint Mitte November*):
2.500 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Rechtsschutzversicherung“
(*erscheint Ende November*):
2.500 € 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:



- ▶ 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:

- Handwerker
- 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

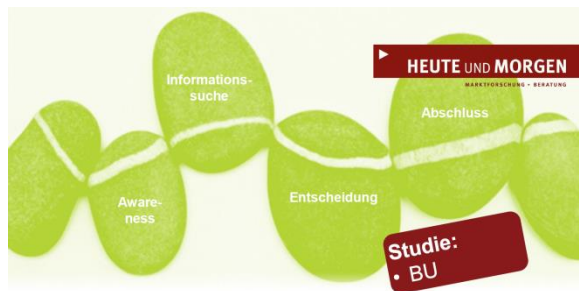
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html

HEUTE UND MORGEN – Customer Journey Studien

Bereits erschienene Customer Journey Studien

► Zu folgenden Produkten haben wir bereits Customer Journey-Analysen durchgeführt:

Berufsunfähigkeitsversicherung



Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014

HEUTE UND MORGEN GmbH • Venloer Str. 19 • 50672 Köln • Telefon +49 (0)21 995005-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de

- 300 Versicherungsentscheider, die in den letzten 12 Monaten eine BU abgeschlossen haben oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- Rund 90-seitiger PPT-Bericht mit umfangreichen Detailergebnissen und Analysen, Management Summary und Handlungsempfehlungen
- Studienpreis: 1.900 € zzgl. MwSt
- Veröffentlichung: März 2014

Krankenzusatzversicherungen



Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014

HEUTE UND MORGEN GmbH • Venloer Str. 19 • 50672 Köln • Telefon +49 (0)21 995005-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de

- 300 Versicherungsentscheider, die in den letzten 12 Monaten ein Krankenzusatz-Produkt abgeschlossen haben oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- Rund 90-seitiger PPT-Bericht mit umfangreichen Detailergebnissen und Analysen, Management Summary und Handlungsempfehlungen
- Studienpreis: 1.900 € zzgl. MwSt
- Veröffentlichung: März 2014

Hausratversicherung



Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – März 2014

HEUTE UND MORGEN GmbH • Venloer Str. 19 • 50672 Köln • Telefon +49 (0)21 995005-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de

- 300 Versicherungsentscheider, die in den letzten 12 Monaten eine Hausrat-Versicherung abgeschlossen oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- Rund 90-seitiger PPT-Bericht mit umfangreichen Detailergebnissen und Analysen, Management Summary und Handlungsempfehlungen
- Studienpreis: 1.900 € zzgl. MwSt
- Veröffentlichung: März 2014

► Weitere Informationen zu unseren bereits erschienenen Customer Journey Studien finden Sie unter: <http://www.heuteundmorgen.de/fmt11-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 zu „Customer Journey zu Finanzdienstleistern“:

- Studie zur Customer Journey „Krankenzusatzversicherung“:
1.900 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Berufsunfähigkeitsversicherung“:
1.900 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Hausratversicherung“:
1.900 € zzgl. MwSt.

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift