

Informations-
suche

Aware-
ness

Entscheidung

Abschluss

3 separate Studien:

- Krankenzusatz
- BU
- Hausrat

Customer Journeys zu Versicherungsprodukten – Eine weite, beschwerliche Reise?

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – März 2014

Hintergrund und Zielsetzung der Studien

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt mittlerweile auch für die „Reise“ des Kunden zu einem 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? 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 gehen wir in unseren Studien auf den Grund. Selbstverständlich lassen sich diese Fragen nicht spartenübergreifend beantworten. Aus diesem Grund haben wir in drei separaten Studien die Reise der Kunden bei Berufsunfähigkeits-, Krankenzusatz- sowie Hausrat-Versicherungen näher unter die Lupe genommen.

Die Studien untersuchen alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach Informationen bis hin zum tatsächlichen Abschluss sowie die Stationen von Wechselwilligen, die sich erneut zu den Produkten informieren, um den Anbieter eventuell zu wechseln.

Im günstigen Fall „begleiten“ wir die Kunden dabei bis hin zum Abschluss oder Anbieterwechsel, im ungünstigen Falle jedoch „nur“ bis zum Abbruch der Suche.

Ein Ergebnis der Studien sei bereits an dieser Stelle verraten: Der Kontakt zum Berater ist bei allen drei untersuchten Produkten von hoher Bedeutung – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. An zahlreichen Stellen der Reise des Kunden zeigt sich, dass im Falle einer Beratung häufiger ein Abschluss oder Wechsel erfolgt. Voraussetzung dafür, dass eine Beratung als Abschluss-treiber wirkt, ist freilich, dass diese für den Kunden zufriedenstellend verläuft. Was hier im Einzelnen zu beachten ist, erfahren Sie in unseren Studien. Des Weiteren finden Sie Antworten zu folgenden Fragen:

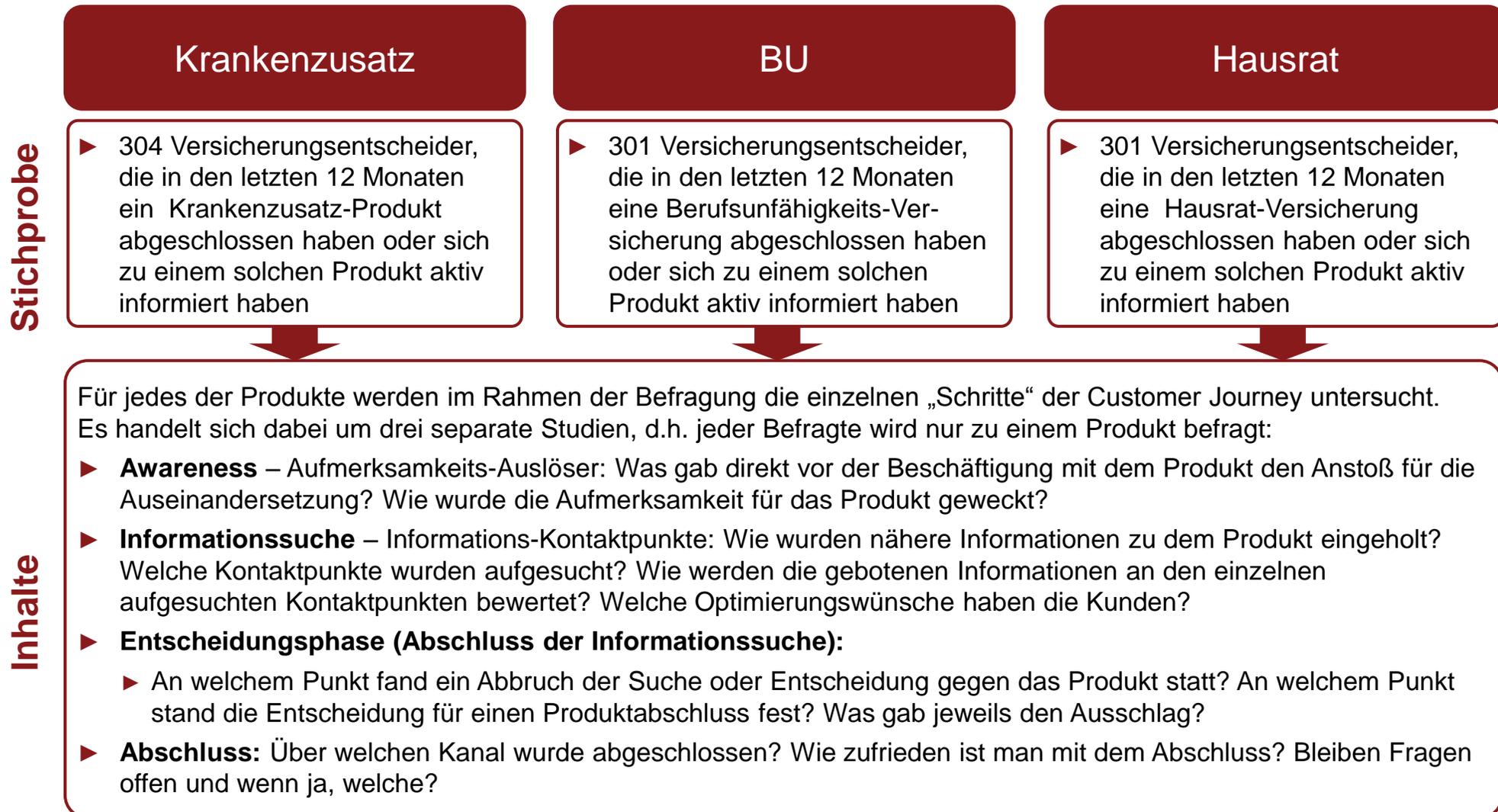
- ▶ Wie verläuft die Reise des Kunden?
- ▶ Welche typischen Wege werden beschritten?
- ▶ Was sind typische Stolpersteine auf der Reise des Kunden und welche Bedingungen – vom bereits erwähnten Beratungsgespräch abgesehen – fördern einen Abschluss?

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

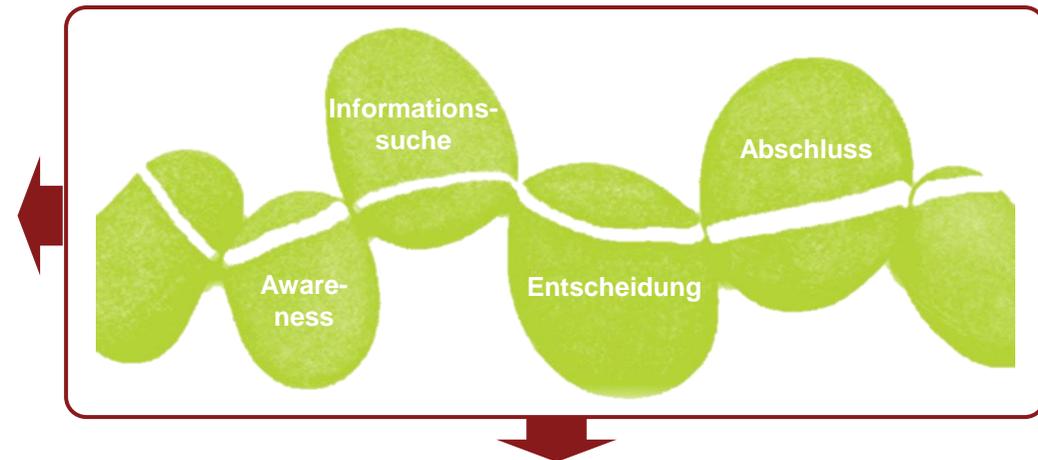


Untersuchte Kontaktpunkte der Customer Journey

Für jeden Schritt der Reise wird erfasst, welche „Touchpoints“ aufgesucht und welche Informationsquellen genutzt werden. Für zentrale Kontaktpunkte wie die persönliche und telefonische Beratung sowie die Information im Internet werden detaillierte Optimierungshinweise gegeben, welche sich aus den Angaben der Befragten ableiten:

Kontaktpunkte:

- ▶ Persönlicher Kontakt
 - ▶ Bankberater
 - ▶ Versicherungsvertreter
 - ▶ Makler / Finanzberater
- ▶ Telefonischer Kontakt
 - ▶ zum persönlichen Berater
 - ▶ über eine Hotline / ein Call-Center
- ▶ Internet
 - ▶ Nutzung von Suchmaschinen wie Google
 - ▶ Homepages von Anbietern
 - ▶ Vergleichsrechner / -portale
 - ▶ Suche auf unabhängigen Verbraucherseiten
 - ▶ Suche auf allgemeinen Informationsseiten (z.B. Ratgeber-Seiten, Wikipedia)
 - ▶ Suche nach Erfahrungsberichten in Foren / Blogs
- ▶ Kontakt per E-Mail (z.B. Nachfragen, Anfordern von Informationsmaterial etc.)



- ▶ Schriftlicher Kontakt
- ▶ Eigenes Umfeld: Freunde, Bekannte, Verwandte
- ▶ Zeitschriften / Zeitungen (z.B. Stiftung Warentest, Finanztest)
- ▶ Berichte in Radio / TV
- ▶ etc.

Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – BU“

3. Stufenpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

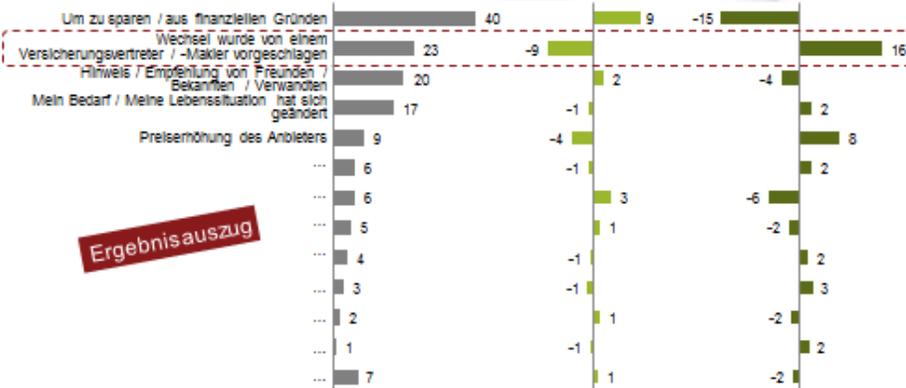
Finanzielle Gründe sind der häufigste Auslöser, über einen Wechsel der BU nachzudenken. Personen, die auch gewechselt haben, wurden besonders häufig vom Berater hierzu angeregt.

HEUTE UND MORGEN

Auslöser für die erneute Beschäftigung mit dem Produkt: Wechselintention

Was war für Sie der Auslöser, sich noch einmal näher zur BU zu informieren, um eventuell den Anbieter zu wechseln?

kein Wechsel Wechsel



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=22, kein Wechsel: n=12, Wechsel: n=10)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 24

► 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-Sequenzen

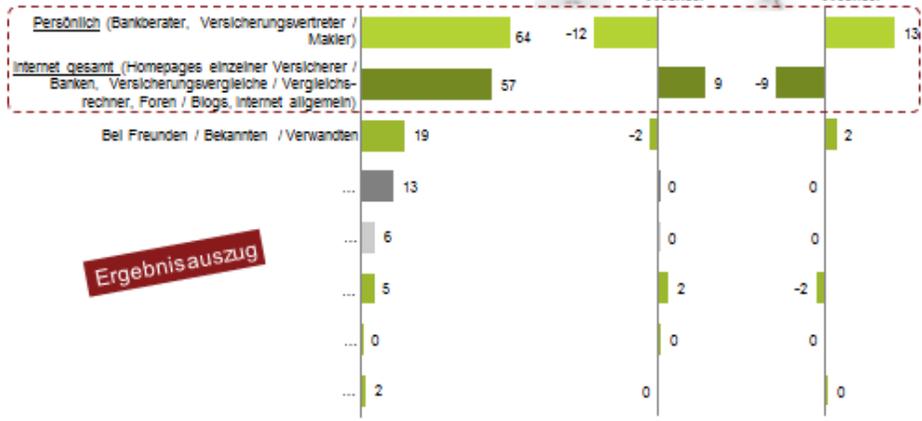
Personen, die die BU abgeschlossen oder gewechselt haben, haben sich häufiger bei einem Berater oder Makler und etwas weniger häufig im Internet informiert.

HEUTE UND MORGEN

Aufgesuchte Kontaktpunkte

Wo haben Sie sich überall informiert?

kein Abschluss / Wechsel Abschluss / Wechsel



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=227, kein Abschluss / Wechsel: n=152, Abschluss / Wechsel: n=144)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 12

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – BU“

4. Aufgesuchte Kontaktpunkte und typische Such-Sequenzen

Von allen Personen, die sich zuerst im Internet auf Vergleichsseiten informieren, landen 50% 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 danach informiert?



Erster Kontaktpunkt

Zweiter Kontaktpunkt



Ergebnisauszug

Lesehinweis:

- Am häufigsten beginnt die Suche im Internet auf Vergleichsseiten.
- Von allen Personen, die diesen Kontaktpunkt als Ausgangspunkt ihrer Informationssuche wählen, informieren sich 50% danach im zweiten Schritt auf Homepages einzelner Versicherer oder Banken.
- 18% suchen danach allgemein im Internet.
- Zweithäufigster Ausgangspunkt der Suche ist das persönliche Gespräch bei einem Berater. Zumeist erfolgt danach eine Suche im Internet auf Vergleichsseiten oder auf Homepages einzelner Anbieter.

(Angaben in Prozent, erster Kontaktpunkt: n=173, zweiter Kontaktpunkt: n=32-42)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2015 HEUTE UND MORGEN GmbH 13

► Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche...

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

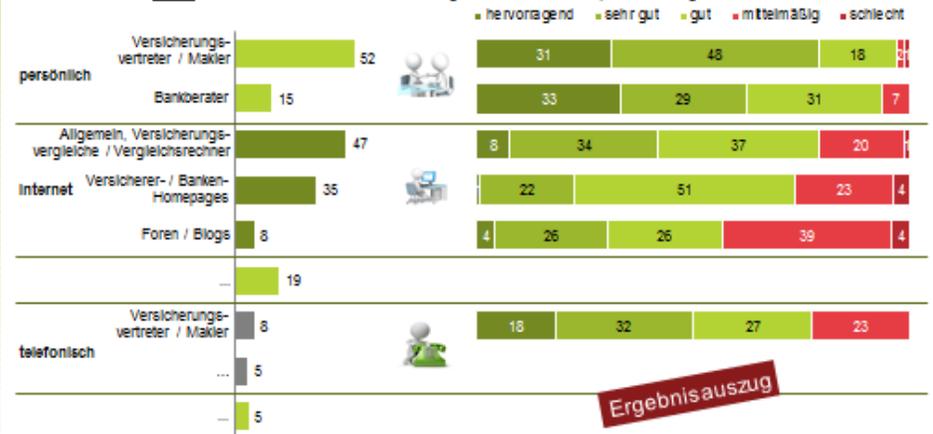
5. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Positiv werden vor allem die persönlichen Gespräche mit Versicherungsvertretern, Maklern und Bankberatern bewertet. Die Suche im Internet hilft häufiger nicht gut weiter.

HEUTE UND MORGEN

Bewertung aufgesuchter Kontaktpunkte

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



Ergebnisauszug

(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=221, Bewertungen: n=15-152)
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2015 HEUTE UND MORGEN GmbH 16

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – BU“

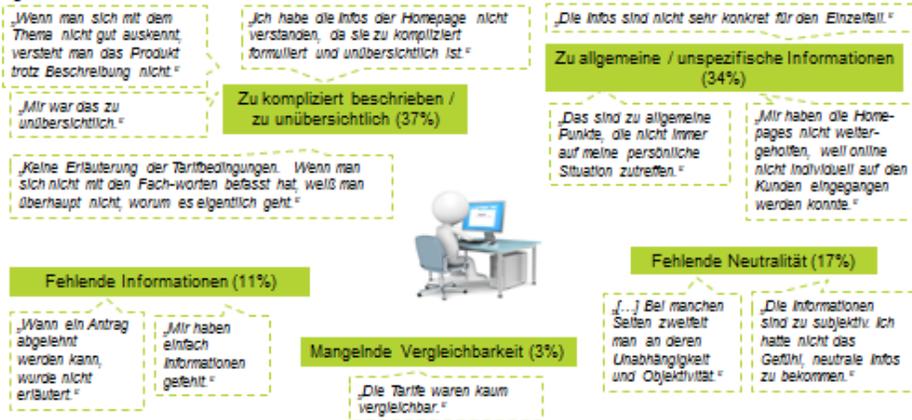
5. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Es wird eine übersichtliche, einfache Beschreibung ohne Fachjargon gewünscht.

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?



(Offene Nennungen, nur Befragte, die Homepages oder Informationsseiten mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet haben, n=25).
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2015 HEUTE UND MORGEN GmbH 18

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

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

6. Abschluss der Informationssuche: Entscheidungsphase

Besteht am Ende der Informationsphase ein schlechtes Gefühl, liegt das häufig an einer fehlenden Übersicht über das Produktangebot; zudem wird den Angeboten bzw. Gesellschaften nicht vertraut.

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?

■ gutes Gefühl ■ eher gutes Gefühl ■ eher schlechtes Gefühl ■ schlechtes Gefühl



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=22).
Customer Journey zu Versicherungsprodukten - Berufsunfähigkeitsversicherung

© 2015 HEUTE UND MORGEN GmbH 41

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Michaela Brocke Tel: 0221-995005-11 Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die folgenden Studien zu „Customer Journeys zu Finanzdienstleistern“:

- Studie zur Customer Journey „Krankenzusatz-Versicherung“:
1.900 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Berufsunfähigkeits-Versicherung“:
1.900 € zzgl. MwSt.
- Studie zur Customer Journey „Hausrat-Versicherung“:
1.900 € 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:



- ▶ 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:



- ▶ 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 Ausgabe:



Weitere Ausgaben:
- Klartext: PKV
- Klartext: Biometrie

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