



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?!

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – November 2011

Vorwort

Viele Bank- und Versicherungskunden haben nicht zuletzt durch die Negativschlagzeilen der vergangenen Jahre und Monate ihr Vertrauen in Finanzinstitutionen verloren. Insbesondere die Finanzkrise hat gezeigt, wie schnell ein nachhaltiger Vertrauensschaden entstehen und wie stark sich damit die Außenwahrnehmung einer gesamten Branche negativ verändern kann.

Auch unsere Studienergebnisse belegen, dass das Vertrauen der Kunden deutlich abgenommen hat: Zwei Drittel der Deutschen geben an, dass ihr Vertrauen gegenüber den Banken in den letzten Jahren deutlich gesunken ist. Versicherungsgesellschaften haben bei etwa der Hälfte der Bundesbürger an Vertrauen eingebüßt.

Das häufig beobachtete Phänomen der Dissonanzreduktion kommt aber auch hier zum Tragen: Während das Vertrauen gegenüber der Branche allgemein stark abgenommen hat, ist es in die Hausbank und in den eigenen Versicherer zwar deutlich höher, dennoch sind auch hier Vertrauensverluste zu beklagen.

Daher gilt es gerade jetzt, das Vertrauen der Kunden in das Banken- und Versicherungssystem zurückzugewinnen, wobei Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Transparenz, Sicherheit und eine ausgeprägte Kundenorientierung eine Schlüsselrolle einnehmen.

Eine mögliche Maßnahme zur Vertrauensgewinnung bietet die aktive Einbindung bzw. Teilnahme des Kunden in Schöpfungsprozesse, wie sie z.B. auch beim sog. „Crowdsourcing“ oder „Open Innovation“ als Partizipationsangebot umgesetzt wird.

Aktuelle Beispiele für eine solche Einbindung im Markt sind die ERGO Kundenwerkstatt oder das Ideenforum der CosmosDirect. Doch auch Kundenanwälte, die in Konfliktfällen zwischen den Kunden und der Institution einvernehmlich vermitteln sollen, werden immer beliebter, um mehr Vertrauen beim Kunden zu schaffen.

- ▶ Doch wie kommen solche Mitbestimmungs- und Interaktionsangebote bei den Verbrauchern an?
- ▶ Welche Partizipations-Angebote werden am besten bewertet?
- ▶ Wie sollten die Partizipationsangebote optimal ausgestaltet sein, damit das Vertrauen bei den Kunden erhöht werden kann?

Antworten auf diese und weitere Fragen sowie konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung liefert Ihnen die neue Ausgabe unserer Finanzmarktrends. Die komplette, rund 100-seitige Studie kann ab sofort bezogen werden.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

Durch die Negativschlagzeilen der vergangenen Jahre ist das **Vertrauen** der Kunden in die **Finanzdienstleistungsbranche** deutlich **erschüttert**. So steht die Finanzbranche aktuell vor der Herausforderung, das Vertrauen der Kunden wiederzugewinnen.



Gleichzeitig steigt der Anteil an Kunden, die sich auf Online-Plattformen und in sozialen Netzwerken aktiv austauschen. **Social Media** gehört immer stärker zum öffentlichen Diskurs.



- ▶ Die Studie 'Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise' befasst sich mit der Frage, inwieweit mit den **Kommunikationsinstrumenten** von **Social Media** die Glaubwürdigkeit und das **Vertrauen** bei Bank- und Versicherungskunden **gestärkt** werden kann.

Zielsetzung

Im Fokus der Studie stehen Akzeptanz und Einstellung zu den Angeboten:

- ▶ Wie kommen Partizipationsangebote bei den Verbrauchern an?
- ▶ Welche Zielgruppen sind hierfür besonders affin und wünschen sich einen aktiven Dialog mit ihrem Finanzdienstleister?
- ▶ Welche konkreten Angebote werden am besten bewertet?
- ▶ Kann das verloren gegangene Vertrauen durch solche Angebote bei den Kunden zurückgewonnen werden?

Untersuchungsdesign und Eckdaten

Stichprobe

- ▶ 1.000 Finanz- und Versicherungsentscheider zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativ-Verteilung)

Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem Panel

Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 23 Minuten

Befragungszeitraum

- ▶ 30.09.2011-13.10.2011

Befragungsablauf

Screening

Aktuelle Vertrauenssituation

Bekanntheit, Gesamtbeurteilung und Ausgestaltung der vorgestellten Partizipationsangeboten

<p><u>Kundenbeirat</u></p> 	<p><u>Ideenwerkstatt</u></p> 	<p><u>Kundenanwalt</u></p> 	<p><u>Kundenumfragen</u></p> 	<p><u>Ideenforen in sozialen Netzwerken</u></p> 
---	---	--	---	--

Methodische Anmerkung: Jeder Befragte erhält drei der fünf Partizipationsangebote per Zufall zugewiesen. Pro Idee wird Bekanntheit, Gesamturteil und genaue Ausgestaltung evaluiert. Anschließend werden die zwei restlichen Partizipationsangebote vorgestellt – hier wird ausschließlich die Gesamtbeurteilung erhoben.

Ranking der Partizipationsangebote

Bekanntheit und Bewertung von zwei Mitbestimmungsangeboten

<p><u>Friensurance</u></p> 	<p><u>Mitmachbanking</u></p> 
---	---

Methodische Anmerkung: Jedem Befragten wird ein Mitbestimmungsangebot per Zufall zugeteilt.

Soziodemografie

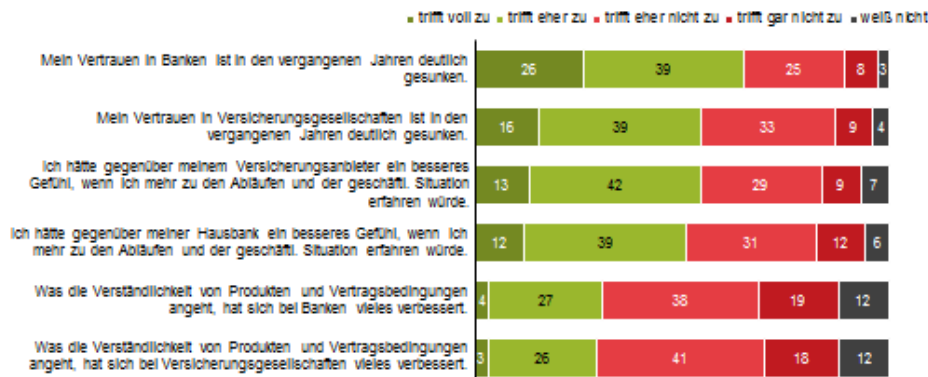
Auszug aus den Ergebnissen (I)

4. Aktuelle Vertrauenssituation zu Banken und Versicherungen im Allgemeinen

Das Vertrauen in Finanzdienstleister ist in den letzten Jahren eher gesunken, insbesondere in Banken.



Einstellungen zu Banken und Versicherungen



(Angaben in Prozent, n=1.000)

Skala „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?“

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 26

- Die aktuelle Vertrauenssituation zu Banken und Versicherungen wird untersucht.
- Darüberhinaus wird untersucht, warum das Vertrauen in die Hausbank/ eigene Versicherung höher ist als das Vertrauen in Banken/ Versicherungen allgemein.

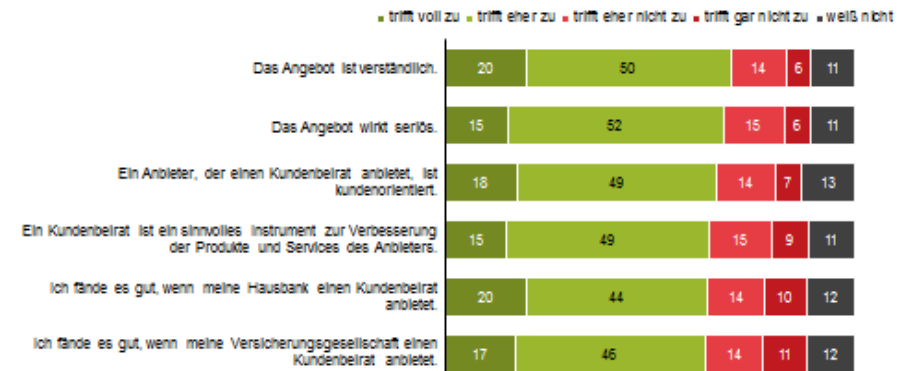
► Detaillierte Beurteilung der Partizipationsangebote.

5.1. Beurteilung der Partizipationsangebote - Kundenbeirat

Ein Kundenbeirat wird in erster Linie als verständlich und seriös erlebt.



Einstellungen zum Kundenbeirat (I)



(Angaben in Prozent, n=612)

Skala „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?“

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 32

Auszug aus den Ergebnissen (II)

21. Beurteilung der Partizipationsangebote - Kundenbeirat

Eine Vergütung wird im Allgemeinen als angemessen betrachtet, insbesondere eine Übernahme der Reise- und Übernachtungskosten sowie ein Sitzungsgeld werden gefordert.

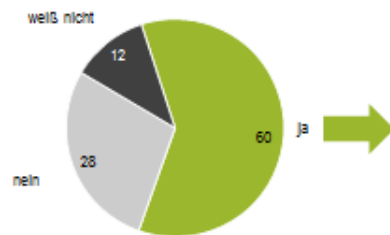
HEUTE UND MORGEN

Kundenbeirat



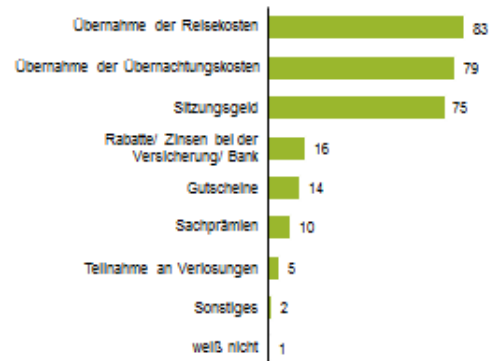
Vergütung

Sollte eine Teilnahme am Kundenbeirat vergütet werden?



Form der Vergütung

Wie sollte eine solche Vergütung Ihrer Meinung nach aussehen?



(Angaben in Prozent, n=555, Filter: nur an Befragte, die das Angebot bei ihrer Bank oder Versicherung nicht gänzlich ablehnen)

(Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, n=235, Filter: nur an Befragte, die das Angebot bei ihrer Bank oder Versicherung nicht gänzlich ablehnen und die eine Vergütung wünschen)

Skala: „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwaltschaft – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?“

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 38

- Für jedes Partizipationsangebot werden zentrale Umsetzungsaspekte detailliert untersucht ...

- ... so dass konkrete Handlungsempfehlungen für die Umsetzung gewonnen werden konnten.

Empfehlungen an die Umsetzung eines Kundenbeirats

HEUTE UND MORGEN



1

Hier zählt der offizielle Brief: Über die Einführung eines Kundenbeirats sollte postalisch (Wunsch von 54%) und parallel auf der Homepage informiert werden (48%). Eine reine Kommunikation über Werbung führt zu kurz.



2

Transparenz in Form einer Vorstellung der Mitglieder wird ausdrücklich gewünscht: XXX



3

...



4

...



5

...



6

...

Skala: „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwaltschaft – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?“

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 12

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

z. Hd. Frau Tanja Höllger

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?!“

Listenpreis: 950 € zzgl. MwSt.

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Straße:

PLZ, Ort:

Telefon:

E-Mail-Adresse
zur Versendung:

Ort, Datum, Unterschrift

HEUTE UND MORGEN Studienreihen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends ...

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar,
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- ▶ und erscheinen ca. dreimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarktrends.html>

▶ Die letzten Ausgaben



HEUTE UND MORGEN 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
- ▶ und erscheinen ca. zweimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

▶ Die letzte Ausgabe:




geplant für Herbst 2011:



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 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ 6 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ 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)



Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
 - ▶ Privatkunden
 - ▶ Gewerbekunden
 - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Produktentwicklung und –optimierung
 - ▶ Prozessoptimierung
 - ▶ Vertriebsunterstützung und –steuerung
 - ▶ Kundenbindung und –entwicklung
 - ▶ Mitarbeiterbindung und –entwicklung
 - ▶ Kommunikationsforschung