

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkt – September 2018

Infopost: So steigern Sie die Lesebereitschaft



VORWORT

Schlüssel rein, Briefkasten auf: Rechnung, Rechnung, Infopost der eigenen Bank, Rechnung, Infopost einer Versicherung, Werbung des lokalen Supermarkts, ...

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in nur wenigen Sekunden entscheidet sich ein Empfänger, ob er sich mit der Post, die ihm aus dem Briefkasten entgegenschlägt, weiter befasst oder nicht. Verschiedene Faktoren wie z.B. vermuteter Druck, handeln zu müssen, oder angenommene persönliche Relevanz können hierfür ausschlaggebend sein.

Hat in der Menge der Briefe ein Mailing die Aufmerksamkeit gewonnen und wird geöffnet, so gilt es für den Absender: Jetzt nur nichts falsch machen!

Doch wie kann man „nichts falsch“ und „alles richtig“ machen? Was gilt es zu beachten, wenn man ein Informationsschreiben konzipiert und designet? Was sollte man vermeiden? Welche Fallstricke gibt es? Welche Erwartungen haben Empfänger?

Diesen und weiteren Fragen gehen wir in unserer Studie „Infopost: So steigern Sie die Lesebereitschaft“ nach und zeigen auf, wie es Ihnen gelingt, die Aufmerksamkeit Ihrer Infopost zu steigern. Denn fühlt sich der Empfänger nicht motiviert, sich mit dem Produktinformationsschreiben zu befassen, so hat auch ein sehr gutes Produkt kaum eine Chance.

Und seien Sie sich sicher: Infopost muss weit mehr als ein gutes informatives Schriftstück sein! Es muss die „richtigen“ Emotionen hervorrufen, Bedürfnisse ansprechen und Handlungsanreize schaffen.

Zur Umsetzung haben wir sowohl bewährte als auch neue Methoden genutzt und zeigen Ihnen, wie man ein Mailing umfassend hinsichtlich seiner bewussten und unbewussten Wirkung testen und darauf basierend optimieren kann.

Zudem liefern wir Ihnen einen umfassenden Kriterienkatalog mit Dos und Don'ts, die bei der Erstellung von Infopost berücksichtigt werden sollten – inkl. zahlreicher Best- und Worst-Practice-Beispiele.

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

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

BEFRAGUNGSABLAUF UND STIMULI

Informationsschreiben folgender Anbieter wurden im Rahmen der Studie getestet:

Barmenia
Versicherungen

CosmosDirekt.

HANNOVERSCHER
EINFACH. BESSER. DIREKT.



ERGO



HUK-COBURG

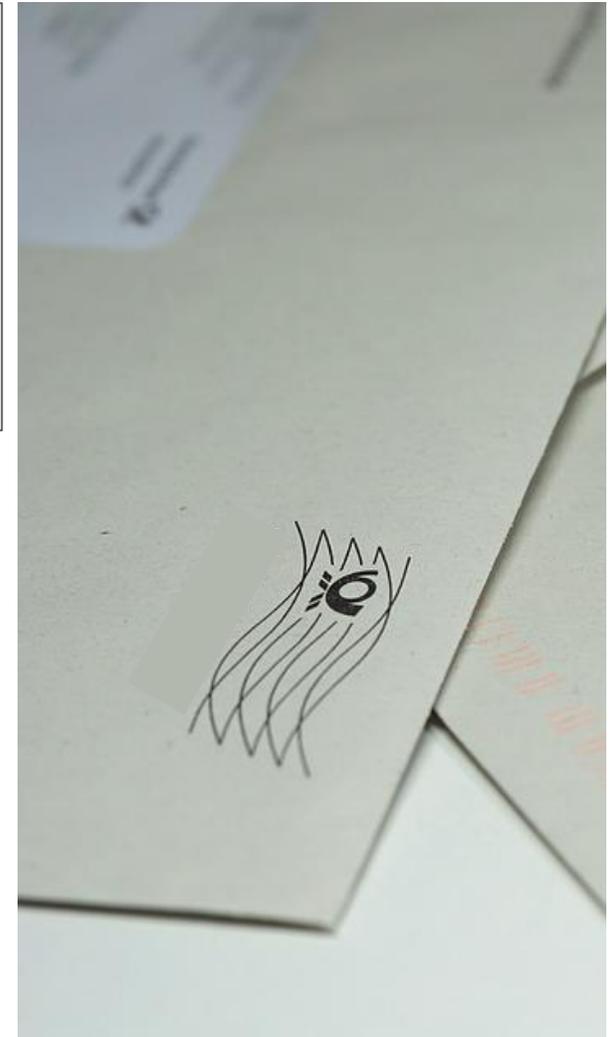


ZURICH

- Die **Auswahl der Anbieter** erfolgte anhand verschiedener Kriterien wie Bild- / Textelemente, Art der Ansprache, vorhandene Flyer etc. mit dem Ziel, eine **möglichst große Variation** abzubilden.*
- Jeder Befragte durchlief folgenden Befragungsprozess (**beispielhaft**)**:



Spontane Betrachtung Infopost 2
Detailbewertung Infopost 2 nach Wiedervorlage
Spontane Betrachtung Infopost 6
Spontane Betrachtung Infopost 4
Direktvergleich von Infopost 6 und 4 mit Infopost 2



*Konkrete Personen wurden anonymisiert.

**Die Zuweisung der einzelnen Informationsschreiben erfolgte anhand einer Zufallsstichprobe.

METHODENKOMBINATION

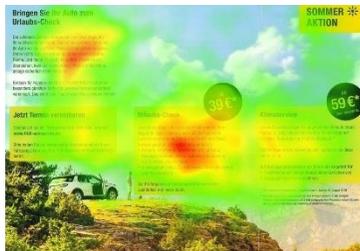
Um die **Wirkung von Informationsschreiben / Briefen / Flyern** zu analysieren, stehen **verschiedene Methoden** zur Verfügung.

- Soll bspw. ermittelt werden, wie das **Schreiben auf den ersten Blick am Briefkasten** erlebt wird, bietet es sich an, eine **Postkorbaufgabe** voranzustellen.
- In der Detailbewertung können mittels **Rot- / Grün-Markierungen** durch den Teilnehmer z.B. Textpassagen hervorgehoben werden, die **bewusst** positiv oder negativ, verständlich oder unverständlich etc. **empfunden** werden.
- Ergänzend unterstützen **implizite Messverfahren** dabei, **unbewusste Erstreaktionen** zu erfassen:
 - **Eye Tracking** zeigt **Blickbewegungen** auf,
 - mittels des automatisierten **Facial Codings** werden **unbewusste Gesichtsreaktionen** erfasst, die Aufschluss über die Emotionen geben,
 - und die **Hautwiderstandsmessung** liefert Aussagen über die innere Erregung.

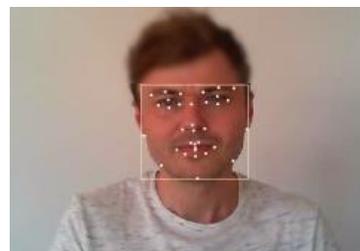
Die **Kombination der Methoden** liefert sodann ein sehr **umfassendes Bild der Wirkung** der Postsendung und liefert Hinweise auf die konkreten **Stellschrauben**.



Postkorbaufgabe



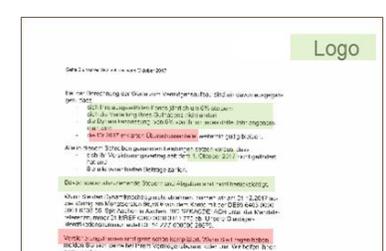
Eye Tracking



Automatisiertes Facial Coding



Hautwiderstandsmessung (GHR)



Rot- / Grün-Markierung

ÜBERSICHT KAPITELAUFBAU



4.1 Gestaltung



4.2 Ansprache
und Tonalität



4.3 Produktinformationen



4.4 Beiliegende
Informationen



4.5 Kontaktaufnahme



4.6 Siegel

Gratwanderung zwischen persönlicher Betroffenheit und Angst: Eine zu dominante Ansprache von möglichen persönlichen Sorgen kann Ängste schüren und Reaktanz zur Folge haben.

ANSPRACHE – BETROFFENHEIT

Aussagen in Informationsschreiben, die sich auf persönliche **Sorgen** beziehen, werden **kontrovers diskutiert**: Für einige bieten sie **real erlebte Anknüpfungspunkte** und man kann sich in ihnen **wiederfinden**. Der Briefinhalt gewinnt an **Relevanz**. Bei anderen evozieren sie **negative Emotionen** und **Betroffenheit**, die **unerwünscht** sind. Fühlt man sich unwohl, so kann dies mit Blick auf den Brief in **Ablehnung** münden. Dabei ist entscheidend, wie stark emotionalisiert die Formulierungen sind und ob unmittelbar genau dafür **Lösungen geboten** werden.

 Wiederfinden realer persönlicher Fragen

„ Der Inhalt ist in Ordnung, welche **Sorgen** man hat. Man wird **angesprochen**.“

Beim Lesen möglicher Sorgen zeigt sich auch eine innere Erregung.



Sehr geehrte Frau Muster,

vor einigen Tagen erhielten Sie ein Schreiben zur Pflegeproblema...

Leider sind wir bei dem Thema Pflege alle betroffen und müssen uns mit... später beschäftigen. Jeder 2te Mann und jede 3te Frau wird pflegebedürftig. Und... glücklicherweise niemals pflegebedürftig werden, kann es trotzdem unsere Familienangehörigen treffen...

Sorgen, die jeden betreffen:

- "Wer pflegt mich oder meinen Partner/in, Eltern etc.?"
- "Welche Kosten kommen auf mich zu?"
- "Wie viel Geld bekomme ich vom Staat?"
- "Wie kann trotz einer Pflegesituation für die ganze Familie der Lebensstandard aufrecht erhalten werden?"

Unser Anliegen und Pflicht ist es Sie unverbindlich zum Thema Pflege aufzuklären!

ERGEBNIS-AUSZUG

 Ängste schüren

„ Das wäre ja vergleichbar mit, wenn die HUK schreiben würde ‚Ihr Auto verreckt auf der Reise – was tun?‘. Das ist mir **zu reißerisch**.“

„ ‚Sorgen, die jeden betreffen‘. **Kalt lässt es einen nicht**. Das sind ja Gedanken, die man hat. Aber es ist **unvoreilhaft, mit der Angst zu verkaufen**.“

Ein beigelegter Antrag (Angebot / Abschluss) würde kaum genutzt werden.

BEILIEGENDER ANTRAG UND RÜCKUMSCHLAG

Bei einem Produktinformationsschreiben wird ein **beigelegter Antrag mit Rückumschlag** tendenziell als **überflüssig** eingestuft. Eine reine **Tarfinformation** wäre **ausreichend**. Mehrheitlich würde man bei Produktinteresse den **telefonischen Kontakt** zum Versicherer suchen oder sich **nochmals im Internet informieren**. Liegt ein Antrag bei, so setzt man auch einen frankierten Rückumschlag als Standard voraus.

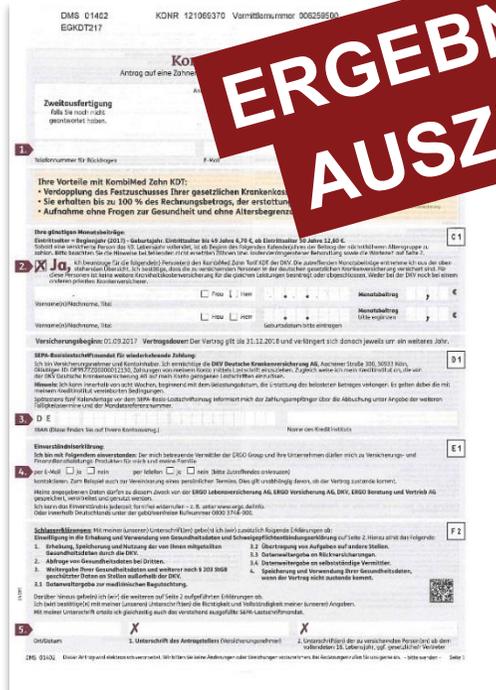
**ERGEBNIS-
AUSZUG**

 postalischer Antrag
uninteressant

„ Für Leute, die sich damit schon beschäftigt haben, finde ich das ok. Aber als Werbung? **Das ist mir zu aggressiv**. Das ist ja **nicht**, dass ich **Unterlagen angefordert** habe und dann sofort abschließen kann.

„ Ich würde mich vorher **informieren** und **bei ernsthaftem Interesse** würde ich mich **vor Ort** oder **telefonisch informieren**.

„ Hier ist das **Formular**, wo ich mir die **Informationen einholen** kann. Wäre für mich **uninteressant**, ich mache **so was lieber online**.



Die getestete Infopost löst in erster Linie neutrale Gefühle aus. Teilweise erleben die Befragten jedoch auch Verärgerung oder fühlen sich z.B. beim Schreiben 4 belustigt.

EMOTIONALE GESAMTWIRKUNG IM VERGLEICH (I)



Insgesamt zeigen die Befragten beim Schreiben wenige Emotionen. Der Antrag für weitere Informationen sorgt teils für verachtende Blicke und verärgert etwas, das Anschreiben bedrückt thematisch.

REAKTIONEN IM ERSTEINDRUCK PRO SEITE – BEISPIEL XY

Aufgrund der Thematik (BU) ist der erste Eindruck des **Anschreibens** von negativen Emotionen wie **Betroffenheit** geprägt. Die Seiten mit **Kontaktangeboten** und **weiterführenden Informationen** werden weitgehend **neutral** erfasst. Lediglich der **Verweis** auf ein weiteres Produkt **auf Seite 3 stimmt** etwas **missmutig**. Der **Antrag** führt zu **Reaktanz**: Zum einen, da dieser kaum einen Mehrwert liefert, zum anderen, da dort das Bewerben eines weiteren Produkts mit einem Gutschein negativ aufstößt. Der beigelegte Flyer wird am liebsten nicht beachtet.



- ERGEBNIS-
 AUSZUG
- Thema wirkt belastend und dominiert Ersteindruck
 - Auflistung der Vertikalen Stichpunkte ist gewählt
 - Fettungen
 - gut sichtbar
 - Keiten (unklar, o
 - Hinweis auf Amazon Gutschein irritiert (meist übersehen)
 - Emotionen sprechen an
 - Lockern auf, sind gewählt
 - Emotionenmotiv gefällt
 - Seite für Kontakte
 - als unnötig erlebt
 - QR-Code mit wenig Relevanz
 - Informationen häufig als neu und persönlich relevant erlebt
 - Diagramm gerne, teils intensiv betrachtet
 - Siegel spricht an
 - zu umfangreicher Text
 - Verweis auf weiteres Produkt missfällt
 - kein Mehrwert im beigelegten Antrag erlebt
 - Informationsangebot für mehrere Produkte überfordert
 - Betonung des Amazon-Gutscheins wirkt aufdringlich
 - unprofessionelle Anmutung des Flyers
 - Flyer polarisiert: wirkt inhaltlich sowie optisch auf einige aggressiv, für Produktinteressierte inhaltlich ansprechend
 - kein Abschlussreiber

STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK



Zielsetzung:

- Identifikation von Treibern und Hemmnissen bzgl. der Lesebereitschaft eines Produktinformationsschreibens eines Versicherers
- Ermittlung konkreter Anforderungen an ein solches Schreiben



Befragungsmethode:

- Face-to-Face-Einzelinterviews im Teststudio
- Inkludierte Methoden: Postkorbübung, Rot- / Grün-Markierung, Eye Tracking, automatisiertes Facial Coding, Hautwiderstandsmessung (GHR)



Befragungsdauer:

- Ca. 45 Minuten



Befragungszeitraum:

- Juli / August 2018



Stichprobe:

- Insgesamt 24 Personen
- 50% Männer, 50% Frauen
- Mischung aus 30- bis 45-Jährigen

BESTELLUNG DER FDL-TRENDSTUDIE „INFOPOST“

Bestellung per E-Mail an: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 99 5005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ „Infopost: So steigern Sie die Lesebereitschaft“	
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im Pdf-Format (ca. 90 Seiten) 1.900 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12
- Birgit Menzen; birgit.menzen@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23



Testen Sie Ihr Informationsschreiben!

Gerne testen wir Ihr Informationsschreiben und beraten Sie bei der Optimierung, um die Wirksamkeit der Kommunikationsunterlage zu steigern. Sprechen Sie uns an!

Unsere Leistungen

- Rekrutierung von Testpersonen, die sich einen Abschluss des entsprechenden Produktes vorstellen können.
- Durchführung von 10 Interviews
- Beobachtungsmöglichkeit der Interviews durch einen Einwegspiegel
- Optional: Einsatz von Eye Tracking, automatisiertem Facial Coding und / oder Hautwiderstandsmessung
- Ihre Ergebnisse: Kommentierter PPT-Chart-Bericht inkl. Originalzitate (ca. 50 Seiten)

Kosten

**z.B. nur Postkorb und
Rot- / Grün-Markierung**

ab 9.500 €

**z.B. mit Eye Tracking und
automatisiertem Facial Coding**

ab 12.900 €

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

STUDIEN FINANZMARKT- TRENDS



HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN STUDIENREIHE »FINANZMARKTTRENDS«

- Mit unserer Studienreihe «Finanzmarktrends» greifen wir regelmäßig aktuelle Entwicklungen und Innovationen auf und testen diese auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche.
- Im Fokus stehen dabei die Bereiche: Produktentwicklung, Digitalisierung, neue Serviceideen und viele weitere frische Impulse für Marketing, Kommunikation und Vertrieb.
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

BEREITS ERSCHIENEN

- Versicherungsabschluss online: So steigern Sie die Abschlussquote (2017)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement und betriebliche Krankenversicherung: Chancen, Potenziale und Bedarfe aus Arbeitgebersicht (2017)
- #medial #digital #viral – Mediennutzung & Kommunikation in Deutschland 2016 inkl. Best Practice-Beispielen und Sekundäranalysen aus der Versicherungs- und GKV-Branche (2016)
- Digitalisierung in der Assekuranz: Erfolgsfaktoren und Kundenerwartungen an digitale Prozesse und digitale Versicherungsprodukte (2016)
- Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz: Nutzungspotenzial und Kundenwünsche (2016)

„ Wir haben bereits zahlreiche Studien von HEUTE UND MORGEN bezogen. Ihre Qualität überzeugt uns und sie liefern stets neue Erkenntnisse und konkrete Optimierungsimpulse.
Susanne Henke, Marketing,
CosmosDirekt

„ Das Studienprogramm von HEUTE UND MORGEN zeichnet sich durch große Informationstiefe und Praxisrelevanz und zugleich durch hohe Vielfalt und Aktualität aus. Darauf greifen wir immer wieder gerne zurück.
Jörg Kähmann, Strategisches Marketing & Marktforschung, SIGNAL IDUNA Gruppe

STUDIEN INITIATOREN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel



Herausgeber und Kontakt

Herausgeber:

HEUTE UND MORGEN GmbH

Von-Werth-Str. 33-35

50670 Köln

Telefon: +49 (0)221 995005-0

Telefax: +49 (0)221 995005-29

www.heuteundmorgen.de

info@heuteundmorgen.de

Kontakt:

Tanja Höllger

Telefon: +49 (0)221 995005-12

tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

Birgit Menzen

Telefon: +49 (0)221 995005-23

birgit.menzen@heuteundmorgen.de

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen und Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der HEUTE UND MORGEN GmbH angehören.

Quelle Bilder: Fotolia, Getty Images, iStock, pixabay