

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – September 2019

# Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung



**FOLGE-  
STUDIE  
2019**

# HEUTE UND MORGEN



## HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

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

Daher haben wir bereits 2014 die Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung unter die Lupe genommen. Fünf Jahre später möchten wir Ihnen für diese erfolgreiche Studie aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten aufzeigen.

Unsere Studie untersucht daher zum einen – ebenso wie die Vorgängerstudie aus 2014 – alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zur BU bis hin zum tatsächlichen Abschluss:

- Wie verläuft die Reise des Kunden, welche typischen Wege werden besprochen?
- Was sind typische Stolpersteine auf der Reise zu einer BU und welche Bedingungen fördern einen Abschluss?

Zum anderen wird aufgezeigt, wie sich das Informations- und Abschlussverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat. Die Studie liefert Ihnen damit auch Antworten auf Fragen wie:

- Hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten fünf Jahren überhaupt verändert?
- Welche „Pfade“ werden häufiger besprochen? Hat die Bedeutung des Internets zugenommen?
- Und wie hat sich das Abschlussverhalten verändert?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 70 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

# STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



## Stichprobe:

- 300 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren, die in den letzten 12 Monaten eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen haben oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben.
  - 155 Personen, die sich informiert haben (ohne Abschluss oder Wechsel)
  - 145 Personen, die eine BU abgeschlossen haben (oder einen Anbieter-Wechsel vorgenommen haben)



## Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 17.06. bis 04.07.2019)



## Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ der **Customer Journey zur BU** untersucht und **Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten** der Kunden, die sich in den letzten fünf Jahren ergeben haben, aufgezeigt:
  - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt?
  - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zu dem Produkt eingeholt? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet?
  - **Entscheidung** – Abschluss der Informationssuche: An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche bzw. eine Entscheidung gegen einen Abschluss statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss fest? Was gab den Ausschlag?
  - **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen (bzw. gewechselt)? In welchen Schritten wurde der Abschluss (bzw. Wechsel) vollzogen?

# UNTERSUCHTE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



## Persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



## Telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



## Internet:

- Homepages von Anbietern
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren, Blogs
- Allgemein im Internet (z.B. auf Finanz-Portalen oder Ratgeber-Seiten)



## Schriftlich:

- Z.B. per Brief, E-Mail bei einzelnen Anbietern



## Eigenes Umfeld:

- Freunde, Bekannte, etc.



## Sonstiges:

- Zeitschriften / Zeitungen
- Berichte im Radio oder TV
- Etc.



# Auszug aus den Ergebnissen (I)

## Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung“

Eine veränderte Lebenssituation ist mittlerweile der häufigste Auslöser für eine erstmalige Abschlussintention, gefolgt von Hinweisen und Empfehlungen von Freunden, Bekannten oder Verwandten sowie von Vermittlern.

? Was war für Sie der Auslöser, sich näher zur Berufsunfähigkeitsversicherung zu informieren? – Abschlussintention

**Abschluss**



Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; Filter: nur Personen, die eine BU eventuell neu abschließen wollen; 2019: n=214, 2014: n=198

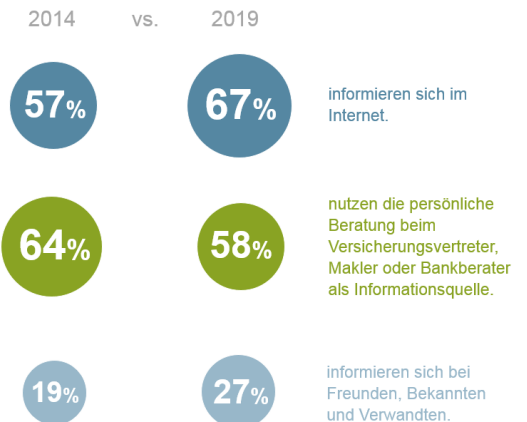
20

HEUTE UND MORGEN

Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zur Erhebung 2014 aufgegriffen und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten der Kunden aufgezeigt.

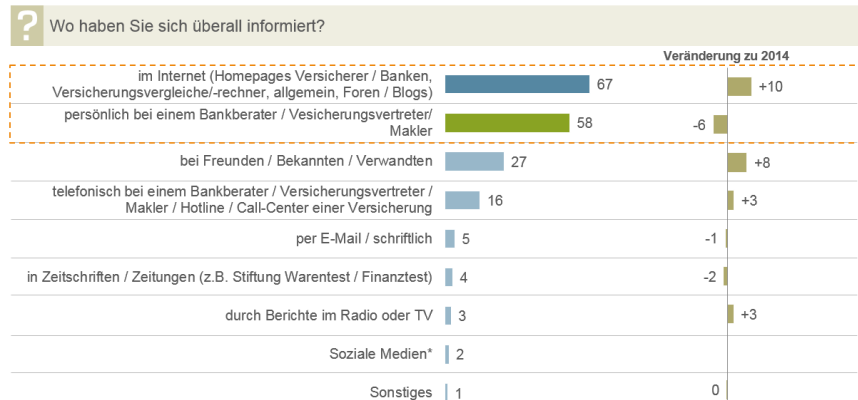
### ENTWICKLUNG DER GENUTZTEN INFORMATIONSQUELLEN



# Auszug aus den Ergebnissen (II)

## Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung“

Die Informationssuche im Internet ist in den letzten fünf Jahren deutlich angestiegen und hat die persönliche Beratung überholt.



**🔍 Anzahl Kontaktpunkte:** 33% haben sich bei nur einem Kontaktpunkt informiert (2014: 43%). Weitere 24% haben sich bei zwei (2014: 23%), 18% bei drei (2014: 18%) und 15% bei vier Quellen (2014: 11%) informiert. 11% hatten mehr als vier Kontaktpunkte (2014: 6%).

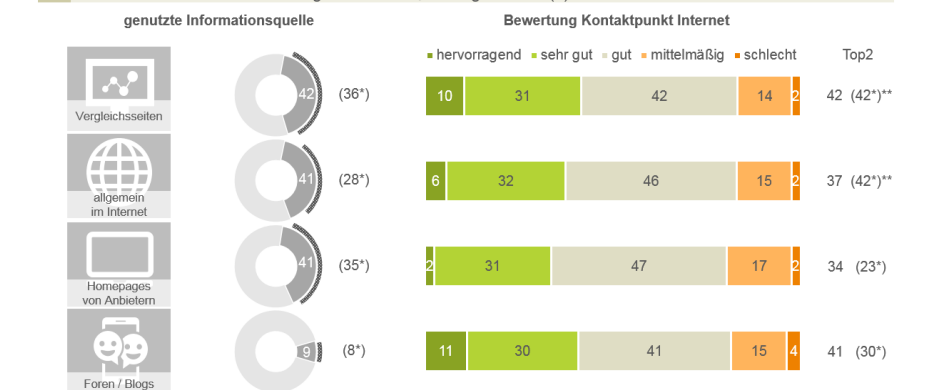
Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich; 2019: n=300, 2014: n=297; \*Kategorie 2014 nicht abgefragt

Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche und den genutzten Informationsquellen...

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

Die Bewertung der Informationssuche im Internet fällt im Vergleich zum persönlichen Kontakt schlechter aus. Dies gilt auch für die Anbieter-Homepages. Diese werden jedoch deutlich besser bewertet als noch vor fünf Jahren.

**? Wo haben Sie sich überall informiert? Wie sehr haben Ihnen die folgenden Informationsquellen, die Sie im Rahmen der Informationssuche genutzt haben, weitergeholfen? (II)**



Angaben in Prozent; genutzte Informationsquellen: 2019: n=300, 2014: n=297; Bewertung Kontaktpunkt: Vergleichsseiten: n=125, allgemein im Internet: n=123, Homepages von Anbietern: n=122, Foren / Blogs: n=27; \*2014er-Prozentwerte in Klammern dargestellt; \*\*Die Bewertung der Informationsquellen „Versicherungsvergleiche“ und „allgemein im Internet“ wurde 2014 zusammen abgefragt, der Top-Wert von 42% bezieht sich somit auf beide Quellen

# BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:  
September 2019

Bestellung per E-Mail an: [michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de) / oder per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN  
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung: So steigern Sie die Abschlussquote		
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 70 Seiten)	1.900 €
<input type="checkbox"/>	Bezieher unserer Erststudie „Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung“ von 2014 erhalten die aktuelle Studie zum rabattierten Preis	1.500 €

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

## IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Dr. Michaela Brocke; [michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de); +49 (0)221 995005-11
- Birgit Menzen; [birgit.menzen@heuteundmorgen.de](mailto:birgit.menzen@heuteundmorgen.de); +49 (0)221 995005-23

# STUDIEN CUSTOMER JOURNEY

HEUTE UND MORGEN

## HEUTE UND MORGEN STUDIENREIHE »CUSTOMER JOURNEY«

In unserer Studienreihe »Customer Journey zu Versicherungsprodukten« untersuchen wir die einzelnen Schritte der Customer Journey zu Versicherungsprodukten:

- **Awareness:** Was gab den Anstoß für die Auseinandersetzung mit dem Produkt?
- **Informationssuche:** Wie wurden nähere Informationen zum Produkt eingeholt? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet?
- **Entscheidungsphase:** An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche oder eine Entscheidung für / gegen das Produkt statt? Was gab jeweils den Ausschlag?
- **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen?
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

## STUDIEN ZUR »CUSTOMER JOURNEY«

- **NEU:** Kfz-Versicherung (2. Welle: 2019)
- **NEU:** Lebens- / Rentenversicherung (2. Welle: 2019)
- **Weitere Studien:**
  - Krankenzusatzversicherung
  - Private Pflegezusatzversicherung
  - Hausratversicherung
  - Gesetzliche Krankenversicherung

Sollten Sie Wünsche zu weiteren zu untersuchenden Produkten oder Anregungen zu Studieninhalten haben, sprechen Sie uns jederzeit gerne an!

” 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

# WAS WIR ANBIETEN



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

# WEN WIR BEGEISTERN



**HEUTE UND MORGEN**



HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung. Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß! Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

Smaller Agencies - Full Service

**Insider Tip**  
★★★★★  
2018

Gesamteindruck\*

Imagestudie von marktforschung.de

\* belegt eine Top 5-Platzierung

Smaller Agencies - Full Service

**Insider Tip**  
★★★★★  
2018

Qualität\*

Imagestudie von marktforschung.de

\* belegt eine Top 3-Platzierung

Smaller Agencies - Full Service

**Insider Tip**  
★★★★★  
2018

Preis-Leistungs-Verhältnis\*

Imagestudie von marktforschung.de

\* belegt eine Top 3-Platzierung

HEUTE UND MORGEN hat in der Imagestudie 2018 von marktforschung.de im Wettbewerbsvergleich gleich dreimal den 1. Platz erreicht, und zwar in den Wettbewerbskategorien: Gesamtbeurteilung, Qualität und Preis-Leistung.