

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Finanzmarktrends

Techmonitor Assekuranz 2020



Schwerpunkt
Einfluss der Corona-Pandemie auf die Nutzung digitaler Kanäle und Empfehlungen zum Angebot von Live-Chats, Video-Chats und Chatbots

INHALTE DER STUDIE



Aktuell ändert sich die private und berufliche Kommunikation Pandemie-bedingt dramatisch. Digitale Kommunikationskanäle wie z.B. Video-Chats gewinnen rasant an Bedeutung. Aber welchen Einfluss hat diese Entwicklung auf die zukünftige Kommunikation mit Versicherungsunternehmen und wie nachhaltig sind diese Veränderungen tatsächlich?

- ➔ **Änderung des digitalen Kommunikationsverhaltens mit Versicherern**
Wie häufig kommunizieren Kunden über digitale Kanäle wie Soziale Netzwerke, Video-Chats, Email etc. mit Versicherern im Vergleich zum Vorjahr?
- ➔ **Änderung der digitalen Reichweite von Versicherern**
Welche Versicherer fallen im Internet aktuell auf? Wie hat sich die digitale Sichtbarkeit einzelner Versicherer im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?
- ➔ **Änderung des zukünftigen Kommunikationsverhaltens von Versicherern**
Wie möchten Kunden zukünftig bei Beratung, Vertragsabschluss, Schadenabwicklung etc. mit Versicherern kommunizieren? Wie hat sich die Einstellung im Vergleich zum Vorjahr verändert?
- ➔ **Anforderungen an Live Chats, Video-Chats und Chatbots von Versicherern**
Welches Potenzial haben verschiedene Chat-Angebote im Kontext von Versicherungen? Was sind die zentralen Hemmnisse und Treiber und wie sollten Chat-Angebote umgesetzt werden?

STUDIENREIHE TECHMONITOR ASSEKURANZ



Der Techmonitor Assekuranz wird jährlich erhoben und untersucht digitale Trends im Versicherungsmarkt. Dargestellt wird die Nutzung einzelner digitaler Kontaktkanäle, die zukünftige Nutzungsabsicht digitaler Kanäle bei spezifischen Anlässen und die digitale Reichweite einzelner Versicherungsgesellschaften.

Aufgrund der aktuellen Situation beinhaltet die diesjährige Studie folgende Zusatzleistungen

Befragung in 2 Wellen, um zu prüfen, ob identifizierte Trends nachhaltig sind.*

01

Vertiefung der Themen **Live-Chats, Video-Chats (und Chatbots)**.

02

Abfrage **Corona-spezifischer Kontakte** und Wünsche an Versicherer.

03

* Sie erhalten ab sofort den aktuellen Studienbericht zur 1. Befragungswelle 2020. Der Zeitraum für die 2. Befragungswelle 2020 wird mit den Studienteilnehmern abgestimmt (aktuelle Planung: Herbst 2020). Zudem besteht die Möglichkeit, in der 2. Welle Exklusivfragen zu stellen.

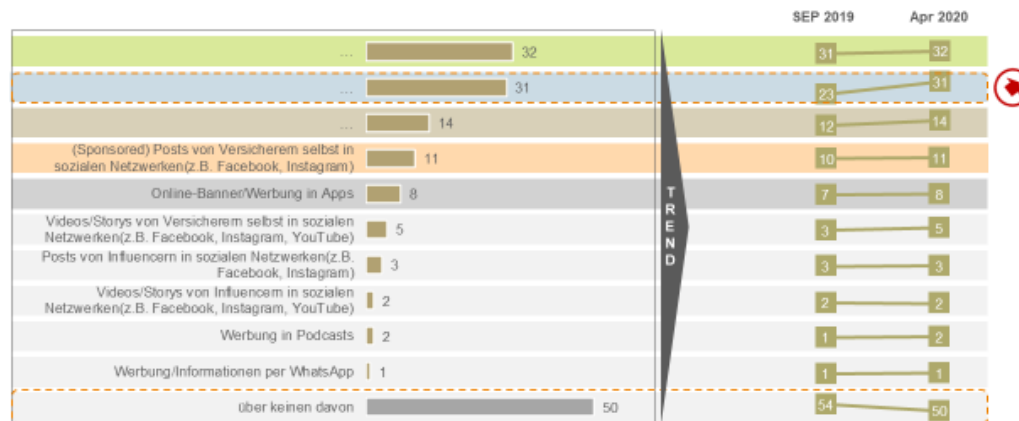
AUS DEN STUDIENINHALTEN: REICHWEITE KONTAKTKANÄLE



Die Reichweite sämtlicher digitaler Kontaktkanäle in Bezug auf Versicherungen wird dargestellt und Unterschiede zur Vor-Corona-Zeit werden aufgezeigt.

50% haben Werbung von Versicherern auf digitalen Kanälen wahrgenommen.

? Haben Sie in den letzten 6 Monaten Informationen zu Versicherungen oder unabhängigen Finanzdienstleistern über die folgenden Kanäle wahrgenommen?



Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, 2019: n=1.322, 2020: n=884

98

HEUTE UND MORGEN

Aktive Kontakte:

- Besuch einer Versicherer-Homepage
- Kontakt über Instant Messenger
- Kontakt über Messenger sozialer Netzwerke
- Kontakt über Live-Chat
- Kontakt über Chat-Bot
- Kontakt über Video-Chat
- Kontakt über E-Mail
- Kontakt über SMS
- Login in Kundenportal
- Kontakt über Rechnungs-App
- Kontakt über Schaden-App
- Kontakt über Speakerskill

Passive Kontakte:

- Online-Banner / Werbung im Internet
- Online-Banner / Werbung in Apps
- (Sponsored) Posts von Versicherern (Social Media)
- Posts von Influencern (Social Media)
- Videos / Storys von Versicherern (Social Media)
- Videos / Storys von Influencern (Social Media)
- Werbeclips vor dem Start eines Online-Videos oder -Films
- Werbung in Podcasts
- Werbe-E-Mail / Newsletter
- Werbung / Informationen per WhatsApp

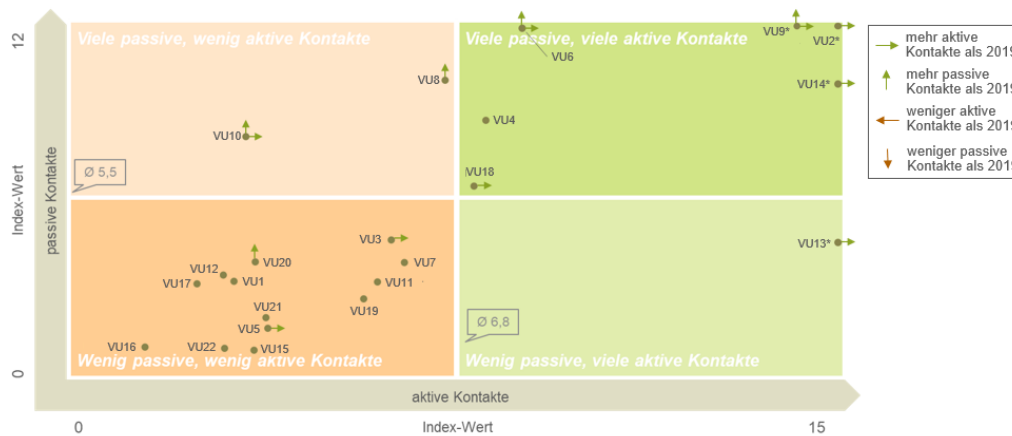
AUS DEN STUDIENINHALTEN: REICHWEITE VERSICHERER



Die digitale Reichweite einzelner Versicherer wird differenziert nach aktiven und passiven Kontakten analysiert. Auch für einzelne Kontaktkanäle werden Rankings aufgeführt.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede in der digitalen Sichtbarkeit einzelner Versicherungsgesellschaften

? Digital Touchpoint Index: Entwicklung aktiver und passiver Kontakte **Gesamtbasis**



Angaben als Indexpunkte, nur Abweichung im Vergleich zum Vorjahr ab 2 Punkten; nur Versicherer ab n=50; * Werte liegen (in Teilen) außerhalb des dargestellten Wertebereichs

60

HEUTE UND MORGEN

Der Digital Touchpoint Index stellt die **Kontaktstärke** der einzelnen Versicherer **auf digitalen Kanälen** dar. Der Index ergibt sich aus der mittleren Häufigkeit, mit der die Befragten über digitale Kontaktwege in Berührung mit einer Versicherung gekommen sind.

Es wurden insgesamt **22 mögliche Kontaktpunkte** erhoben, darunter sowohl aktive Kontakte wie beispielsweise der Login in einem Kundenportal wie auch passive Kontakte wie z. B. die Wahrnehmung eines Online-Banners.

Der Digital Touchpoint Index ist eine **wichtige Größe für den Erfolg** eines Versicherers. Naheliegender ist, dass nur Versicherer im Relevant Set landen, die auch durch den Kunden wahrgenommen werden. Darüber hinaus kann ein deutlicher Zusammenhang zwischen Digital Touchpoint Index und Markenstärke festgestellt werden (HEUTE UND MORGEN Techmonitor 2019)

Der Digital Touchpoint Index wird auf **Gesamtbasis** und **Kundenbasis** ausgewiesen. Der Index auf Kundenbasis zeigt, wie häufig einzelne Gesellschaften digitalen Kontakt zu ihren eigenen Kunden haben.

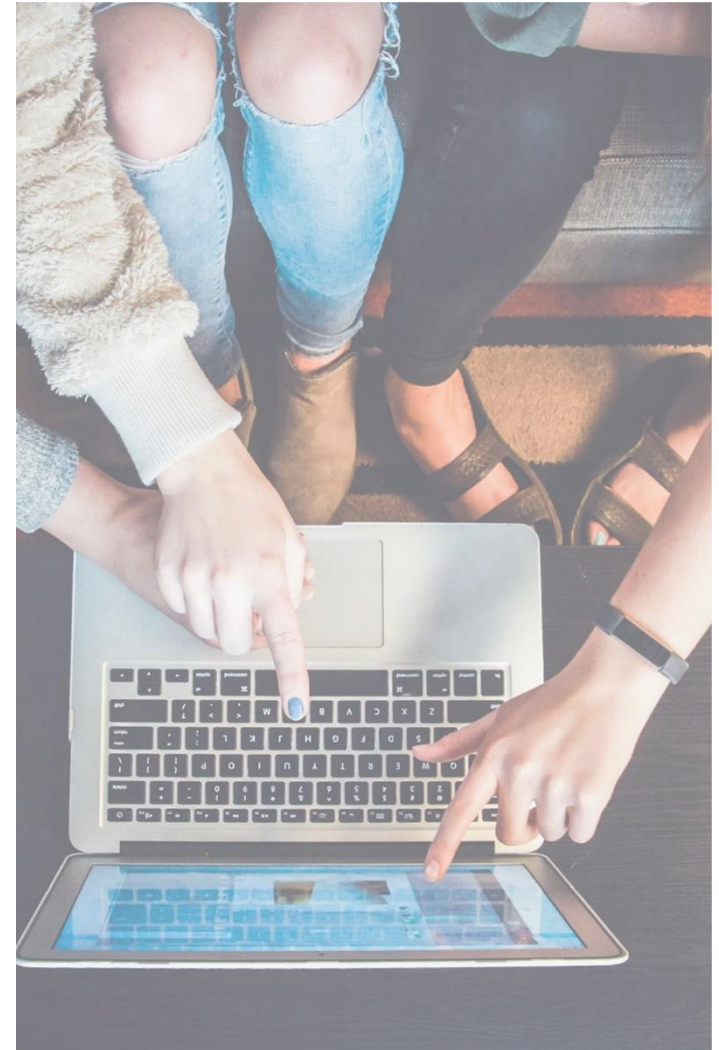
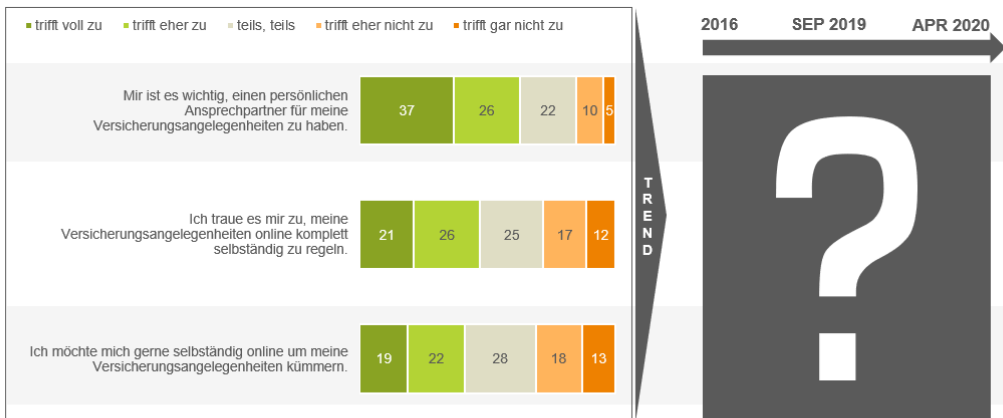
AUS DEN STUDIENINHALTEN: EINSTELLUNGSÄNDERUNGEN



Die Studie zeigt, welche Einstellungsänderungen die Corona-Pandemie hinsichtlich digitaler Kanäle im Versicherungsbereich bewirkt. Wunschkanäle für sämtliche Anliegen werden dargestellt.

Der Wunsch nach digitaler Selbständigkeit in puncto Versicherungen ist sehr heterogen.

? Wie stehen Sie zum Thema Internet bei der Abwicklung von Versicherungsangelegenheiten? Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. – **Einstellungen**



AUS DEN STUDIENINHALTEN: WIE CHATS FUNKTIONIEREN

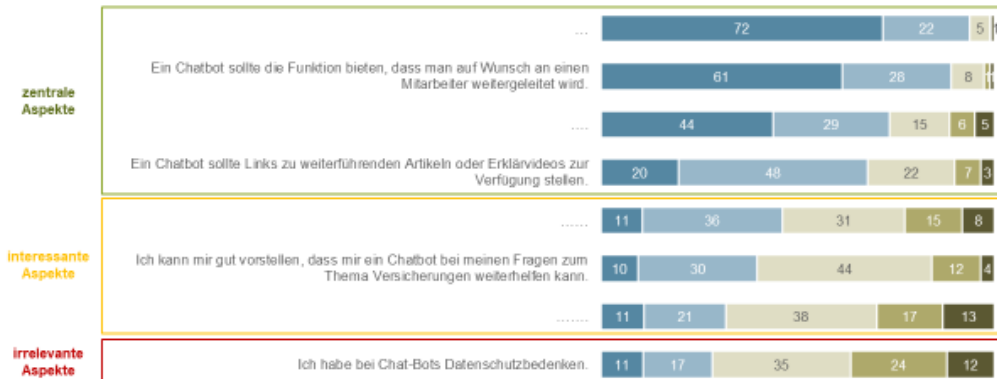


Wir zeigen Ihnen, welche Formen von Chats favorisiert werden und welche Wünsche Kunden bei der Nutzung von Live-Chats, Video-Chats und Chatbots haben.

Wünsche zur Nutzung von Chatbots

? Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema **Chat-Bot** einer Versicherung zu?

stimme voll und ganz zu
 stimme eher zu
 teils, teils
 stimme eher nicht zu
 stimme gar nicht zu



Angaben in Prozent. Filter: nur Personen, die sich vorstellen können, einen Chat-Bot auf der Homepage einer Versicherung zu nutzen, um sich zu informieren, n=238-200; *vollständiges Item: „Ich fände es praktisch, wenn ich im Chat-Bot meine Daten freigeben kann, damit der virtuelle Assistent auf meine Versicherungsunterlagen und meine spezifische Situation eingehen kann.“

101

HEUTE UND MORGEN



METHODIK UND STICHPROBE



Onlinebefragung (CAWI)

- Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel
- Befragungsdauer: 20 min



Stichprobe Hauptbefragung

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung ab 18 Jahren
- n=1.000



Zeitplan Hauptbefragung

- Befragungsdurchführung 09.04. – 19.04.2020
- Studienbericht ab sofort



Nacherhebung (2. Befragungswelle 2020)

- Befragungsdauer: 5-7 min
- n=500
- Der Zeitpunkt der Befragung wird mit den Beziehern abgestimmt.



BEZUGSKOSTEN UND ANSPRECHPARTNER

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienreport	
<input type="checkbox"/>	Analysebericht zur Hauptbefragung (PDF, ca. 80 Seiten) und Kurzbericht zur Nacherhebung (PDF, ca. 30 Seiten)
	2.950 €

➔ Zusatzoption bei der Nacherhebung	
<input type="checkbox"/>	Schaltung von Exklusivfragen (350 € pro Frage)
	nach Anzahl

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name		Unternehmen	
E-Mail		Telefon	
Ort, Datum		Unterschrift	

Sprechen Sie uns gerne an. Wir stehen Ihnen gerne für Rückfragen zur Verfügung!



Axel Stempel

+49 221 995005-14
axel.stempel@
heuteundmorgen.de



Jana Grüger

+49 221 995005-16
jana.grueger@
heuteundmorgen.de



Eva Eschelbach

+49 221 995005-33
eva.eschelbach@
heuteundmorgen.de

WEITERES AKTUELLES ANGEBOT VON **HEUTE UND MORGEN**

Korrespondenz-Schnell-Check zur Optimierung der Kundenkommunikation in Zeiten von Corona

- Versicherer müssen aktuell mehr mit ihren Kunden kommunizieren denn je
- Kundenbestände der Versicherer sind bedrohter denn je
- Kundenkommunikation ist sensibler denn je
- Schnelligkeit in der Kommunikation ist wichtiger denn je



Unsere Lösung: Test von Kommunikationsmitteln innerhalb von 5 Tagen auf Basis von wissenschaftlichen Krisenmodellen. Sprechen Sie uns gerne an!