

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends

# Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken



# HEUTE UND MORGEN



## UNSER ANGEBOT

Liebe Interessenten,

die Corona-Pandemie wirkt sich immens auf unser Verhalten und Erleben aus. Damit einhergehend ändern sich auch die Bedürfnisse der Kunden in Hinblick auf Versicherungen, Vertriebspräferenzen und das Verhalten, z. B. hinsichtlich geplanter Neuabschlüsse, Kündigungen oder Beitragsfreistellungen.

Mit unserer Studie möchten wir Ihnen aktuelle Zahlen rund um Einstellungen und Verhalten Ihrer Kunden in Hinblick auf den Umgang mit Versicherungen liefern. Dabei betrachten wir neben einer Gesamtstichprobe an Versicherungskunden auch die vier zentralen Zielgruppen der Jüngeren, Jungen Familien, besserverdienenden Gesetzten und Silver Agern.

Unter anderem liefert unsere Studie Antworten auf die folgenden Fragen:

- Was sind derzeit in der Corona-Krise die größten Ängste und Sorgen?
- Wie gut fühlt man sich abgesichert? Worauf würde man aktuell bei einem Neuabschluss besonders achten?
- Beschäftigt man sich aktuell mit Versicherungen? Mit welchen Produkten?
- Welche Verträge werden momentan von welchen Zielgruppen gekündigt, gestundet oder beitragsfrei gestellt?
- Welche Informations- und Abschlusswege präferiert man gegenwärtig?
- Welche Maßnahmen und Angebote der Versicherer zur Corona-Krise sind bekannt? Wie werden diese Maßnahmen bewertet?

Wir planen, die untersuchten Aspekte in einer weiteren Studie erneut zu untersuchen, um Veränderungen in Einstellungen und Verhalten – z. B. eine zunehmende Planung von Neuabschlüssen oder Änderungen in den präferierten Abschlusswegen – bei Abklingen der Krise frühzeitig identifizieren zu können.

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu finden!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (I)



## Unsere Studie zeigt Ihnen, ...

- welche **generelle Einstellung zum Thema Finanzdienstleistungen** aktuell in der Bevölkerung besteht (z. B. aktuelle Preis-/Leistungsorientierung, Wechselbereitschaft, Stellenwert von Sicherheit bei Geldanlagen)
- welche **Ängste und Sorgen** derzeit bei den Versicherungsnehmern im Vordergrund stehen sowie in den Zielgruppen der Jüngeren, Jungen Familien, Gesetzten und Silver Agern vorherrschen
- wie häufig bereits Versicherungen **gekündigt, gestundet oder beitragsfrei gestellt** wurden und ...
  - welche **Zielgruppen und Produkte** dabei vor allem **gefährdet** sind
- mit welchen **Versicherungsprodukten** man sich in den letzten vier Wochen der Krise **auseinandergesetzt** hat
  - bei welchen Produkten man einen **Wechsel** in einen **günstigeren Tarif plant oder getätigt** hat und
  - bei welchen Produkten man sich besser absichern möchte und einen **Wechsel in einen umfangreicheren Tarif plant oder** bereits **getätigt** hat
- in welchem Ausmaß derzeit **Neuabschlüsse geplant** werden und in **welchen Produktbereichen** die größte Nachfrage besteht

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE (II)



## Unsere Studie zeigt Ihnen, ...

- welche **Informationswege** man aktuell präferiert und wo Sie folglich verstärkte Präsenz zeigen sollten
- welche **Abschlusswege** aktuell präferiert werden und welche Zielgruppen-Unterschiede hierbei bestehen
- welche **Versicherungsunternehmen** den Kunden in der **Corona-Krise** bislang **positiv aufgefallen sind**
- welche **Maßnahmen und Angebote der Versicherer zur Corona-Krise** bekannt sind und wie diese Maßnahmen der Versicherer bewertet werden
- wie **aktuelle Werbebotschaften von Versicherern** zur Corona-Pandemie bewertet werden und
- welche **Segmente** sich generell in Hinblick auf den **Umgang mit der Krise** unterscheiden lassen und was diese Segmente auszeichnet.

# STUDIENDESIGN



## Befragungsmethode:

- Online-Befragung (bevölkerungsrepräsentativ; zwischen 18 und 67 Jahren) über ein ausschließlich aktiv rekrutiertes Verbraucherpanel



## Befragungszeitraum:

- 17. – 28. April 2020
- Es ist eine Wiederholungsbefragung geplant, um Veränderungen in Einstellungen und Verhalten bei Abklingen der Krise identifizieren zu können.



## Stichprobe und untersuchte Zielgruppen:

- 2.000 Versicherungsentscheider
- Mind. je 500 Befragte in den vier Zielgruppen „Jüngere“, „Junge Familien“, „Gesetelte“ und „Silver Ager“

### Jüngere



- Studenten, Azubis oder Berufseinsteiger
- bis 30 Jahre

### Junge Familien



- Personen mit mind. einem Kind unter 6 Jahren im Haushalt

### Gesetelte



- Personen im Alter von 40-50 Jahren
- mit gehobenem Haushaltsnettoeinkommen (Singles mind. 2.000 €, Paare mind. 4.000 €)

### Silver Ager

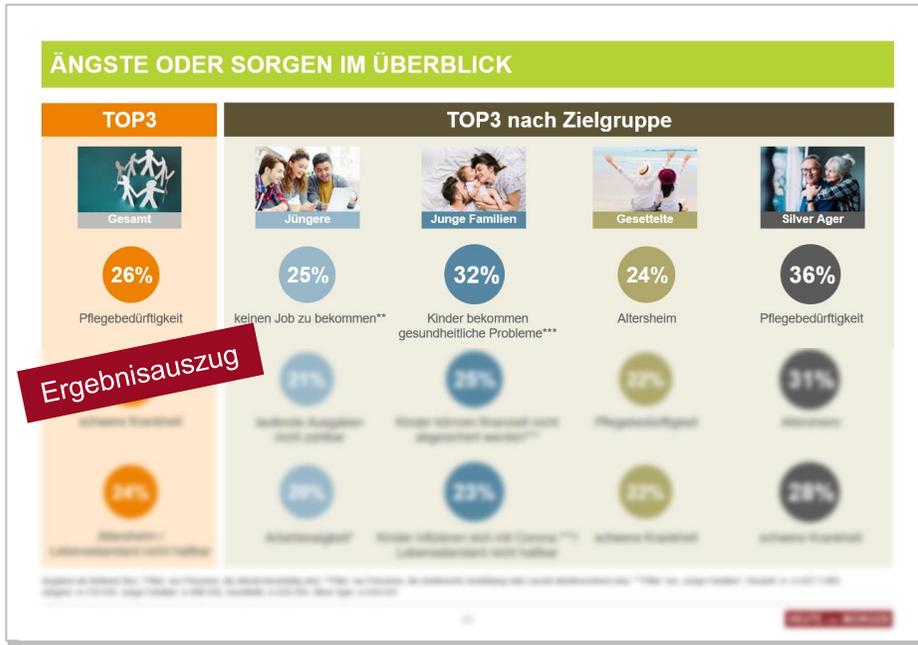


- Berufstätige im Alter von 51-67 Jahren



# Auszug aus den Ergebnissen (I)

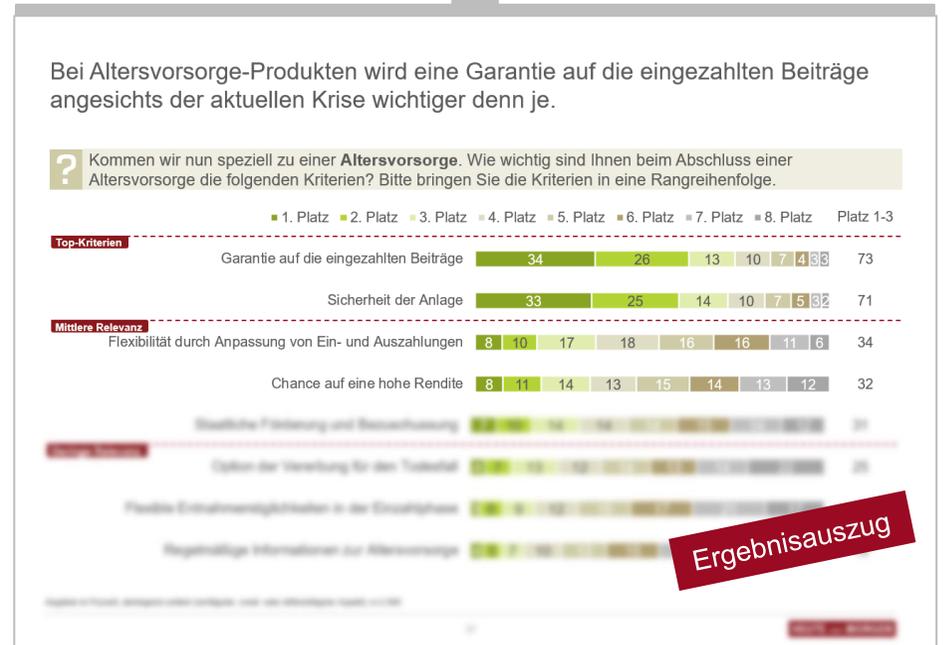
Beispielcharts aus dem Bericht „Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken“



Ergebnisauszug

Wir liefern detaillierte Ergebnisse zu den aktuellen Ängsten und Sorgen der Versicherungsnehmer insgesamt sowie der einzelnen Zielgruppen.

Die Studie zeigt Ihnen zudem, welche Kriterien den Kunden aktuell, z. B. bei der Altersvorsorge, besonders wichtig sind.



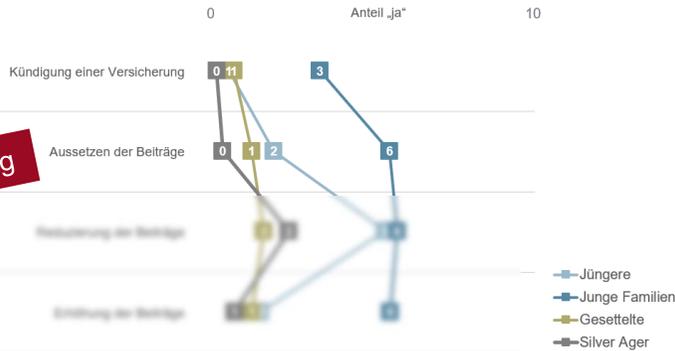
Ergebnisauszug

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken“

Junge Familien haben am häufigsten Änderungen an bestehenden Versicherungen vorgenommen.

**?** Haben Sie in den letzten 4 Wochen aufgrund der aktuellen Situation durch Corona eine bestehende Versicherung gekündigt? Setzen Sie [...] Beiträge bei Versicherungen aus? Haben Sie die Möglichkeit genutzt, [...] Beiträge zu reduzieren / zu erhöhen?



**Ergebnisauszug**

... und konkrete Informationen dazu, welche Versicherungsprodukte derzeit besonders kündigungsgefährdet sind und welche Produkte aktuell stärker nachgefragt werden.

5% der Befragten haben aufgrund der aktuellen Situation durch Corona eine bestehende Versicherung gekündigt, Beiträge ausgesetzt oder reduziert.

**?** Haben Sie in den letzten 4 Wochen aufgrund der aktuellen Situation durch Corona eine bestehende Versicherung gekündigt? Setzen Sie [...] Beiträge bei Versicherungen aus? Haben Sie die Möglichkeit genutzt, [...] Beiträge zu reduzieren / zu erhöhen?



**Ergebnisauszug**

Sie erhalten zudem konkrete Zahlen zu Kündigungen, Stundungen, Beitragsfreistellungen sowie zu geplanten Neuabschlüssen und Tarifierweiterungen bzw. -aufstockungen pro Zielgruppe...

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken“

Die Möglichkeiten der Reduzierung oder Stundung von Beiträgen ist nur knapp jedem Fünften bekannt.

**?** Versicherungsunternehmen reagieren nicht nur mit Werbebotschaften an Kunden auf die Corona-Pandemie, sondern bieten nun spezielle Produkte und andere Maßnahmen an. Haben Sie von diesen Möglichkeiten / Services schon gehört? (II)

Anteil „Ja, davon habe ich gehört“

**Geringe Bekanntheit**

Da z. B. durch Homeoffice der übliche Arbeitsweg entfällt, kann bei der **Kfz-Versicherung** die vertraglich **vereinbarte Kilometerleistung überprüft** werden, um so Versicherungsbeiträge zu reduzieren.\* **18**

**Corona-Beitragsstundung:** Sie können vorübergehend [...] die Beiträge für Ihre Versicherung aussetzen. Anschließend zahlen Sie die ausgesetzten Beiträge in Raten ab. Zinsen [...] fallen nicht an. **18**

Antworten **Rechtsanwälte** Ihre **Fragen rund um die Corona-Pandemie.** **17**

**Gesetzte** kennen die Verringerung der Kilometerleistung etwas häufiger (21%).

**Junge Familien** haben schon etwas öfter von der Beitragsstundung gehört (22%).

Vor allem die **Jüngeren** und auch **Junge Familien** (je 22%) kennen den Rechtsanwalt-Service.

**Ergebnisauszug**

66

HEUTE UND MORGEN

Sie erhalten Ergebnisse zur Bekanntheit aktueller Maßnahmen und Services der Versicherer im Zusammenhang mit der Corona-Krise ...

... und zur Bewertung der Maßnahmen, auch speziell in den relevanten Zielgruppen, auf die die Maßnahmen abzielen.

**BEWERTUNG DER MAßNAHMEN UND SERVICES**



**Ergebnisauszug**

Angaben als Top2-Box; Ranking nach Top2-Box Gesamt; \*Filter: nur Personen, die diese Versicherung abgeschlossen haben; \*\*Filter: nur „Junge Familien“, Jüngere: n=44-525, Junge Familien: n=73-525, Gesetzte: n=125-552, Silver Ager: n=72-534

75

HEUTE UND MORGEN

# BESTELLUNG DER STUDIE

Um die Studie zu beziehen, senden Sie uns gerne einfach eine kurze E-Mail an [info@heuteundmorgen.de](mailto:info@heuteundmorgen.de) unter Angabe Ihrer Kontaktdaten sowie der Rechnungsadresse.

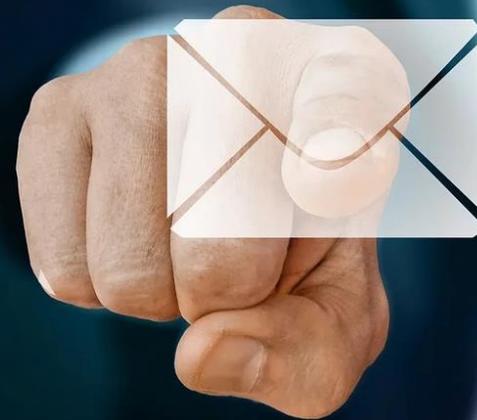
*Liebes HEUTE UND MORGEN Team,*

*hiermit bestelle ich die Studie »Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken« zum Preis von 2.500 € netto.*

*Die Rechnungsadresse lautet: ...*

*Viele Grüße*

Erscheinungsdatum der Studie:  
03. Juni 2020



Hinweis:

- Es ist eine Wiederholungsbefragung geplant, um mittels Zeitreihen Veränderungen in Einstellungen und Verhalten bei Abklingen der Krise identifizieren zu können.

## BEI FRAGEN MELDEN SIE SICH SEHR GERNE! IHRE ANSPRECHPARTNER

Dr. Michaela Brocke

[michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de)

0221-995 005-11

Birgit Menzen

[birgit.menzen@heuteundmorgen.de](mailto:birgit.menzen@heuteundmorgen.de)

0221-995 005-23

# 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**



In der Imagostudie 2018 von marktforschung.de dreimal  
1. Platz für HEUTE UND MORGEN!

Mehr Information dazu auf unserer Website [www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)

Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google

Hermes

adesso

REWE

KYOCERA

.comdirect

VER SICHER UNGS  
KAMMER  
BAYERN

GENERALI   
Versicherungen

GARDENA

ISO TEC   
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Gothaer

World Vision   
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall   
Auf einer Höhe können Sie leben

tesa

LBS   
Hausbank der Sparten

NORDEX   
We've got the power.

“ 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

# HEUTE UND MORGEN – STUDIENREIHEN

## FINANZMARKTTRENDS

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- [www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarkttrends/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarkttrends/)

### Aktuelle Ausgaben:

- Techmonitor Assekuranz
- „Alexa, starte meinen Versicherer-Skill ...“ – Wie Versicherer und PKV/GKV von Skills für Smart Speaker profitieren können
- Infopost – So steigern Sie die Lesebereitschaft
- Cyberversicherungen – Potenziale im Privatkundenmarkt

## ZIELGRUPPEN IM FINANZMARKT

- liefern ein tiefgehendes Verständnis der Wünsche und Erwartungen der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungsprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Konzepte, Services und Kommunikationsstrategien
- [www.heuteundmorgen.de/studien/zielgruppen-im-finanzmarkt/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/zielgruppen-im-finanzmarkt/)

### Bereits erschienen:

- Silver Ager – Finanzverhalten Berufstätige 50plus
- Firmenkunden (unter 10 Mitarbeiter)
- Auszubildende & Studenten
- Berufseinsteiger
- Junge Familien
- Beamte und ÖD
- Existenzgründer

## CUSTOMER JOURNEY ZU FINANZPRODUKTEN

- ergründen die Customer Journey des Kunden zu Finanzdienstleistungsprodukten
- zeigen Hürden und Stolpersteine auf der Reise zu einem Finanzprodukt auf
- [www.heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/)

### Aktuelle Ausgaben:

- GKV
- Kfz-Versicherung
- BU
- LV / RV

### Bereits erschienen:

- Rechtsschutz
- Pflegezusatz
- GKV
- Hausrat
- Krankenzusatz

## MARKTPERSPEKTIVEN AUS MAKLERSICHT

- gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen aktuelle Produktfavoriten und -wünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf
- [www.heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/maklerstudien/)

### Bereits erschienen:

- Klartext: Biometrie-Produkte
- Klartext: PKV-Produkte
- Klartext: Leben-Produkte
- Klartext: bKV

„ 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

„ 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