

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends

## Dos & Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in den sozialen Medien – mit Corona-Special



# HEUTE UND MORGEN



UNSER  
ANGEBOT

Liebe Interessenten,

soziale Medien sind in unserem Alltag mittlerweile omnipräsent und werden quer durch nahezu alle Bevölkerungsschichten genutzt. Seit Beginn der Corona-Krise hat die Rolle von Facebook, Instagram und Co. noch deutlich zugenommen.

Aber welche Zielgruppen nutzen eigentlich welche Netzwerke? Wie häufig und wie lange werden diese genutzt? Und was heißt eigentlich Nutzung – aktives Erstellen von Inhalten, Teilen und Liken oder nur passives Konsumieren?

Zudem ist Content natürlich nicht gleich Content. So ermöglichen die verschiedenen Netzwerke nicht mehr nur diverse Darstellungsformen, wie bspw. Text, Bild oder Video, sondern bieten auch unterschiedliche Arten von Bühnen für Ihre Inhalte – Stichwort „Timeline, Stories, Reels ...“ Was wird hier präferiert?

Auch Versicherer und Krankenkassen versuchen, sich in sozialen Netzwerken zu positionieren. Doch wird dies eigentlich gewünscht oder vielleicht sogar erwartet? Themen, Inhalte und Aufmachung wollen gut überlegt sein, zwischen gelungener Kampagne und veritablem Shitstorm verläuft manchmal nur ein schmaler Grat.

Daher haben wir in unserer Studie zahlreiche Einzel-Postings und Kampagnen von Versicherern und Krankenkassen – mit und ohne Bezug zu Corona – untersucht, von „besonders gelungen“ bis hin zu „epic fail“.

Auch an den sozialen Medien ist das große Thema dieses Jahres natürlich nicht vorbeigegangen – Corona. In der vorliegenden Studie haben wir vertiefend die Einflüsse der Krise auf das Verhalten bezüglich Social Media beleuchtet: Wie hat sich das Nutzungsverhalten in Zeiten von Corona verändert? Warum wurden soziale Medien häufiger oder seltener genutzt? Wurde sich in sozialen Medien zu Themen rund um Corona informiert? Wie sollten sich Unternehmen hier verhalten, was wird erwartet?

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

# UNSERE FRAGEN – IHRE ERKENNTNISSE



## Unsere Studie zeigt Ihnen, ...

- ... welche sozialen Medien privat wie häufig und wie lange genutzt werden.
- ... wie sich die Nutzungshäufigkeit in den letzten zwei Jahren verändert hat.
- ... inwiefern Corona die Nutzungsdauer sozialer Medien beeinflusst hat.
- ... ob soziale Medien eine Rolle bei der Informationssuche zur Corona-Thematik spielen.
- ... welches soziale Medium favorisiert wird und aus welchen Gründen.
- ... welche Inhalte bei Facebook, Instagram und TikTok am liebsten betrachtet werden.
- ... ob gesponserte Inhalte in der Timeline wahrgenommen werden und wie diese Form der Werbung bewertet wird.
- ... welche Unternehmensaktivitäten in sozialen Medien erwartet werden und womit gepunktet werden kann.

**Zusätzlich haben wir zahlreiche Postings und Kampagnen von Versicherern und Krankenkassen getestet und zeigen Ihnen, was bei den Nutzern gut ankommt.**

# STUDIENDESIGN



## Befragungsmethode:

- Online-Befragung (bevölkerungsrepräsentativ; zwischen 18 und 65 Jahren) über ein ausschließlich aktiv rekrutiertes Verbraucherpanel



## Befragungszeitraum:

- 22. – 27. Juli 2020



## Befragungsdauer:

- Ø 20 Minuten



## Stichprobe und untersuchte Zielgruppen:

- 1.500 Versicherungsentscheider
- Nutzer von sozialen Medien

# Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Dos & Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in den sozialen Medien“

WhatsApp ist aus dem Digitalisierungsalltag nicht mehr wegzudenken und wird von drei Viertel der Befragten mehrmals täglich genutzt. Die weiteren Top-Nennungen sind YouTube, Facebook und Instagram.

Welche der folgenden sozialen Medien nutzen Sie wie häufig privat?



Ergebnisauszug

Angaben in Prozent, Ranking nach Top3 (=Social-Media-Nutzer), n=1.500

20

HEUTE UND MORGEN

Wir liefern detaillierte Ergebnisse zur aktuellen Nutzung sozialer Medien.

Zudem zeigen wir Ihnen, welche Zielgruppe welche Art von Postings präferiert.

Ergebnisauszug

Unter 40 Jahren schauen sich bei Facebook am liebsten Postings mit Bildern an. Mit zunehmendem Alter besteht deutlich seltener eine Präferenz für Videos. Bei über 60% der Ab-50-Jährigen schauen sich alles gleich gerne an.

Im Folgenden geht es nur um die Nutzung von Facebook. Welche Art von Postings mögen Sie am liebsten bzw. schauen Sie sich am liebsten an?

Facebook-Nutzer



Angaben in Prozent, Ranking nach Häufigkeit der Nennungen Gesamt, Filter: nur Personen, die Facebook mindestens einmal in der Woche nutzen, Gesamt: n=872, 18-29 Jahre: n=196, 30-39 Jahre: n=212, 40-49 Jahre: n=185, 50-59 Jahre: n=197, 60-65 Jahre: n=82

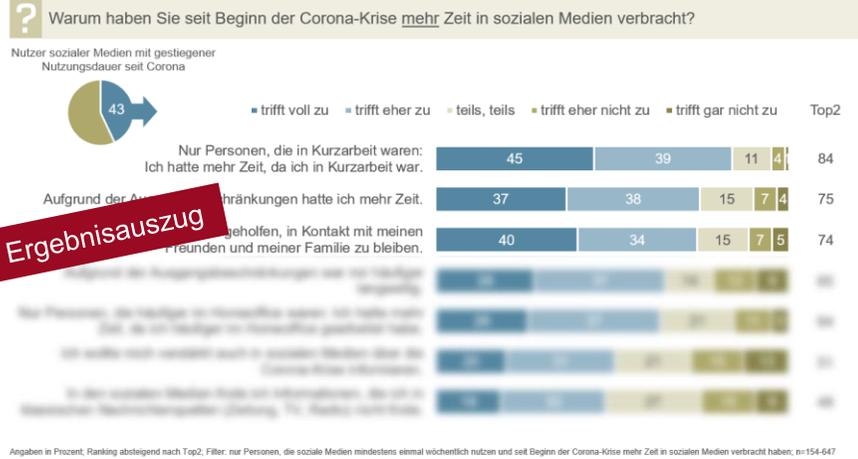
45

HEUTE UND MORGEN

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Dos & Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in den sozialen Medien“

Die Ausgangsbeschränkungen haben dazu geführt, dass mehr Zeit in sozialen Medien verbracht wurde. Vielen haben soziale Medien zudem geholfen, Kontakt zu Freunden und zur Familie aufrechtzuerhalten.

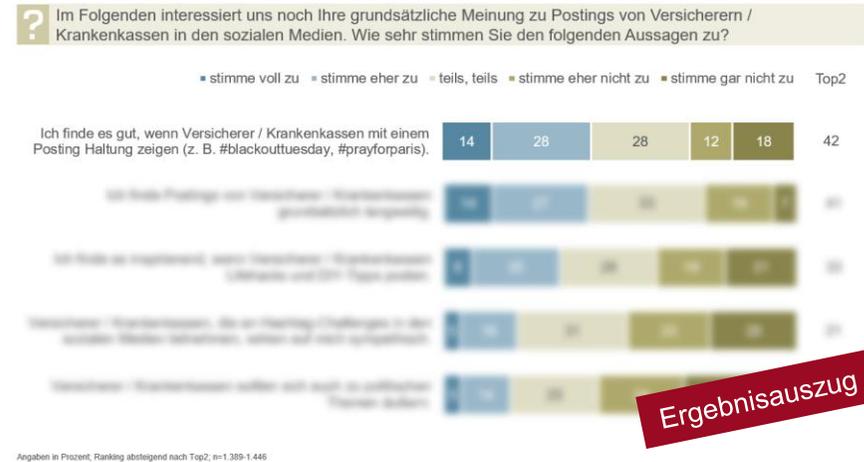


**Ergebnisauszug**

Sie erhalten Informationen zum Einfluss von Corona auf die Nutzungshäufigkeit sozialer Medien und die dahinter liegenden Gründe ...

... und erfahren, welchen Content sich die Social-Media-Nutzer in Postings von Versicherern und Krankenkassen wünschen.

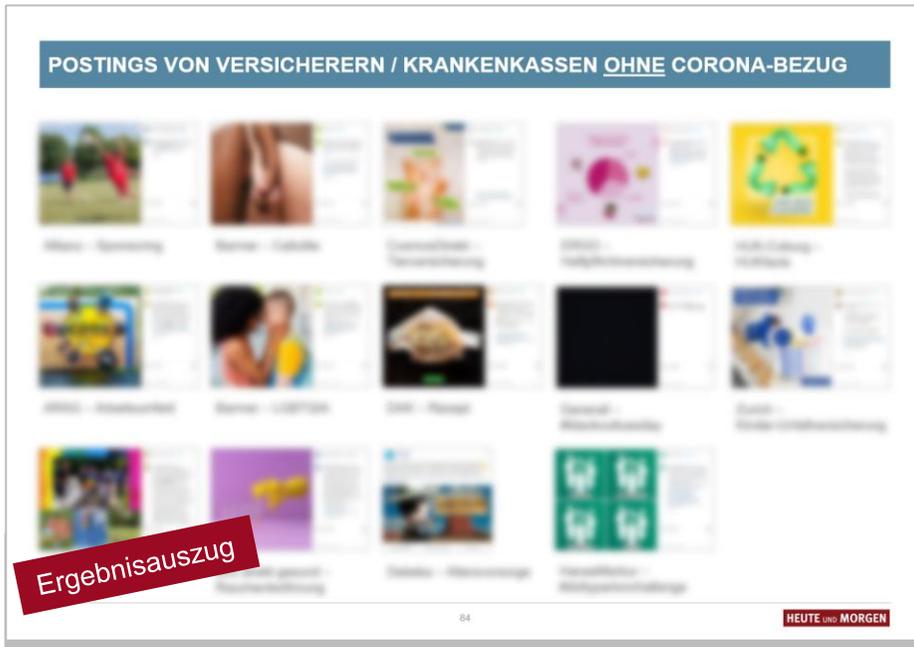
41% finden Postings von Versicherern oder Krankenkassen grundsätzlich langweilig.



**Ergebnisauszug**

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Dos & Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in den sozialen Medien“



Wir haben zahlreiche Postings und Kampagnen mit und ohne Corona-Bezug getestet ...

... und liefern Ihnen die Detailbewertung der Postings und Einordnung der Ergebnisse im Gesamtvergleich.



# BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum der Studie:  
September 2020

Bestellung per Fax an: +49 221 995 005 29 oder per E-Mail an: info@heuteundmorgen.de

NETTOKOSTEN  
ZZGL. GESETZL. MWST

<b>→ Studie „Dos &amp; Don'ts für Versicherer und Krankenkassen in den sozialen Medien – mit Corona-Special“</b>	
<input type="checkbox"/> Studienbericht im PDF-Format (ca. 150 Seiten)	2.500 €

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

## IHRE ANSPRECHPARTNERINNEN BEI FRAGEN

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

# 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

GARDENA

ISO TEC

DEICHMANN

Gothaer

World Vision

Schwäbisch Hall

tesa

LBS

NORDEX

“ 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/finanzmarktrends/](http://www.heuteundmorgen.de/studien/finanzmarktrends/)

### Aktuelle Ausgaben:

- Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken
- 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

## 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