

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Mai 2023

Customer Journey zur Tierkrankenversicherung



HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

durch Corona haben sich viele Menschen Haustiere angeschafft – daraus resultierend steigt auch die Relevanz von Tierkrankenversicherungen.

Hinzu kommt, dass seit Ende November 2022 die neue Tierarzt-Gebührenordnung in Kraft getreten ist. Die Tierarztbesuche für die geliebten Vierbeiner werden dadurch deutlich teurer und damit rückt die Absicherung gegen hohe Tierarzt-Rechnungen verstärkt in den Vordergrund.

Diese Rahmenbedingungen haben wir zum Anlass genommen, erstmals die Customer Journey zur Tierkrankenversicherung / Tier-OP-Versicherung für Hunde und Katzen unter die Lupe zu nehmen.

Die Studie untersucht zum einen alle zentralen „Touchpoints“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zur Tierkrankenversicherung bis hin zum tatsächlichen Abschluss:

- Wie verläuft die Reise des Kunden, welche Wege werden beschritten? Wo werden Informationen gesucht? Spielt z. B. der Tierarzt eine Rolle? Welche Rolle spielen Empfehlungen von Bekannten?
- Welche Versicherer sind Top of Mind?
- Welche Kriterien spielen bei einer Tier-KV eine entscheidende Rolle?
- Was sind typische Stolpersteine auf der Reise zu einer Tier-KV und welche Bedingungen fördern einen Abschluss?
- Und wie wird überwiegend abgeschlossen?

Die Studie wird Ende Mai 2023 erscheinen.

Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

300 Versicherungs(mit)entscheider mit bevölkerungsrepräsentativer Verteilung, die in den letzten 12 Monaten eine Tierkrankenversicherung / Tier-OP-Versicherung (Hund oder Katze) abgeschlossen oder sich zu einem solchen Produkt informiert haben.

- 164 Personen, die sich informiert haben (ohne Abschluss oder Wechsel)
- 136 Personen, die eine Tier-KV abgeschlossen haben (oder einen Anbieterwechsel vorgenommen haben)



Befragungsmethode:

- Ø 15-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (März 2023)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ der **Customer Journey zur Tierkrankenversicherung / Tier-OP-Versicherung** untersucht und das **Informations- und Abschlussverhalten** der Kunden aufgezeigt:
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zum 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 / Wechsel statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss / Wechsel fest? Was gab den Ausschlag?
 - **Abschluss** – Über welchen Kanal wurde abgeschlossen (bzw. gewechselt)? In welchen Schritten wurde der Abschluss vollzogen?

UNTERSUCHE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler /-berater
- Tierarzt
- Freunde / Bekannte / Familienmitglieder / andere Tierbesitzer



telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler /-berater
- direkt bei Anbietern



online:

- Google oder andere Suchmaschine
- Homepages von Anbietern
- Seiten von Anbietern in sozialen Medien
- soziale Medien allgemein
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren und Blogs
- allgemein im Internet (z. B. auf Ratgeber-Seiten)



schriftlich:

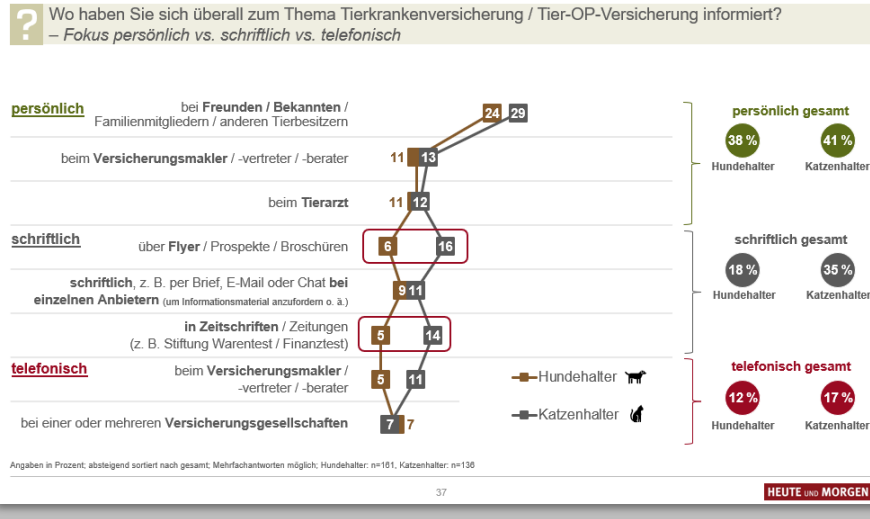
- per Brief, E-Mail o.ä. bei einzelnen Anbietern
- Flyer / Prospekte / Broschüren
- in Zeitschriften / Zeitungen



Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht

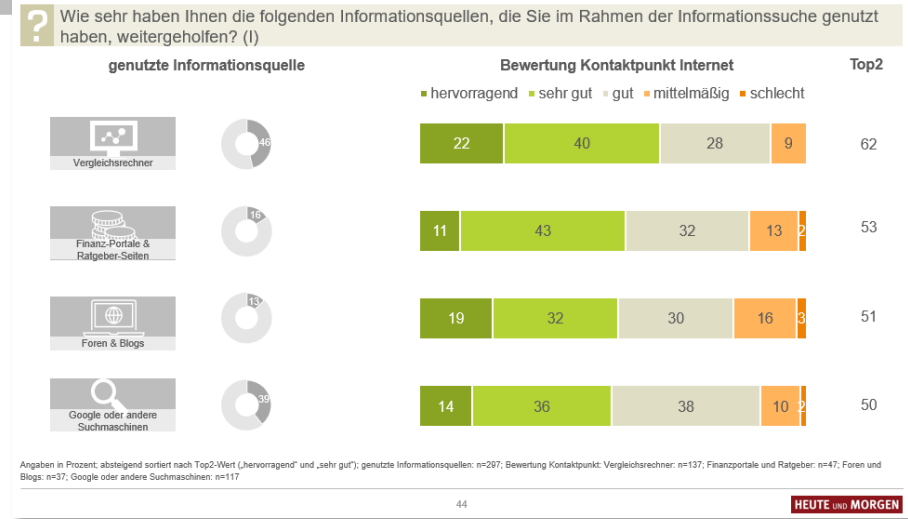
Katzenhalter informieren sich insb. häufiger schriftlich als Hundehalter – bspw. über Flyer und Prospekte sowie in Zeitschriften.



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

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

Unter den allgemeinen Internetquellen schneiden die Vergleichsrechner am besten ab.



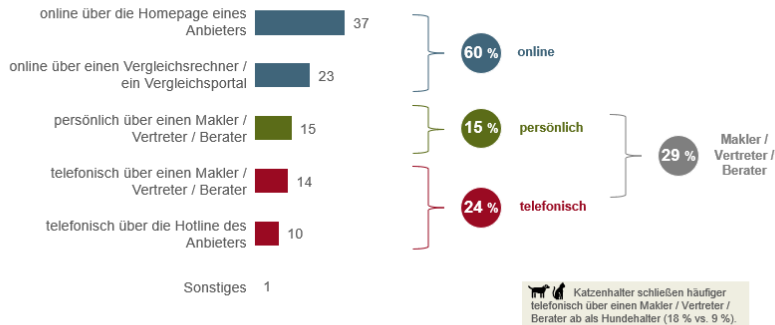
Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht

Detaillierte Informationen zum Abschluss (z. B. Abschlussweg, ausschlaggebende Faktoren, Art der Versicherung, Kosten)

Der beliebteste Abschlussweg ist online. Allerdings schließt immer noch ein Viertel telefonisch ab. 29 % haben telefonisch oder persönlich über einen Makler / Vertreter / Berater abgeschlossen.

? Über welchen Weg haben Sie Ihre (neue) Tierkrankenversicherung / Tier-OP-Versicherung dann letztlich abgeschlossen?

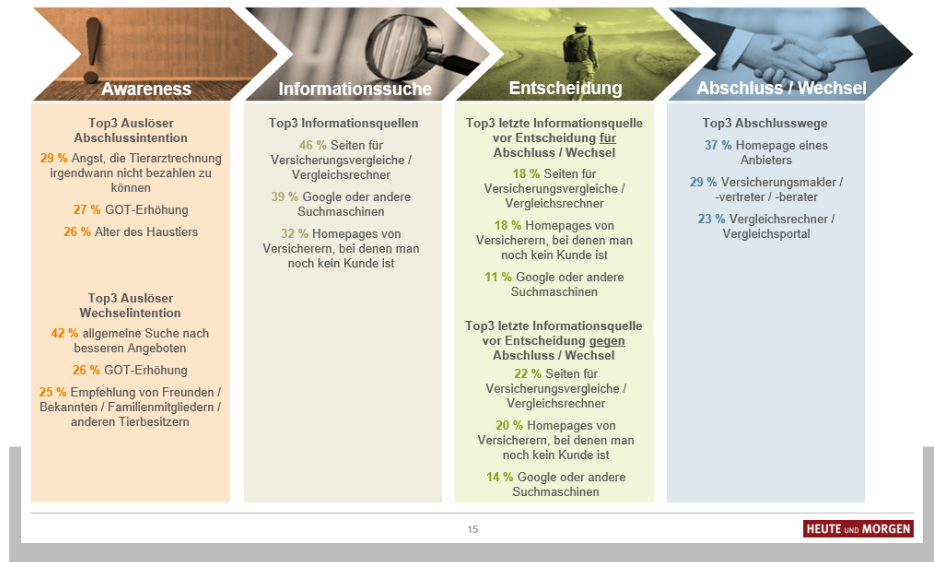


Angaben in Prozent; Filter: nur Personen, die sich für einen Neuausschluss / Wechsel entschieden haben; n=136

64

HEUTE UND MORGEN

CUSTOMER JOURNEY ZUR TIERKRANKENVERSICHERUNG



15

HEUTE UND MORGEN

Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
Mai 2023

Bestellung per E-Mail an: michaela.brocke@heuteundmorgen.de

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey Tierkrankenversicherung (2023)	
<input type="checkbox"/> Studienbericht im PDF-Format (ca. 90 Seiten)	2.900 €

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; +49 (0)221 995005-11
- Sonja Kränz; sonja.kraenz@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-20

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? Welche Optimierungswünsche haben die Kunden?
- **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? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss?
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

STUDIEN ZUR »CUSTOMER JOURNEY«

- **NEU:** Berufsunfähigkeitsversicherung (3. Welle 2022)
- **NEU:** Kfz-Versicherung (3. Welle 2022)
- Krankenzusatz-Versicherung (2. Welle: 2021)
- Private Krankenversicherung (2. Welle: 2021)
- Lebens- / Rentenversicherung (2. Welle: 2019)
- Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) (2. Welle: 2019)
- Risiko-Lebensversicherung

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



” Mit HEUTE UND MORGEN haben wir das Ohr eng an unseren Kunden. Das Team versteht es, Wesentliches begreifbar zu machen und von Unwichtigem und dem ‘Rauschen’ zu trennen. HEUTE UND MORGEN liefert uns Informationen und Erkenntnisse, die unser Handeln voranbringen.
Ulrich Borchmann, Senior Marktforscher, Gothaer Allgemeine Versicherung

” Wer wichtige Zukunftsperspektiven und Innovationen im Markt ausloten und testen will, ist bei HEUTE UND MORGEN sehr gut aufgehoben. Weitblick paart sich hier mit zuverlässiger Detailarbeit, sehr zugewandter Kundenservice mit aktiver Expertenberatung. Die Zusammenarbeit ist überaus anregend und macht richtig Spaß!
Marianne van Vorst, Marktforschung, AachenMünchener

” Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.
Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG