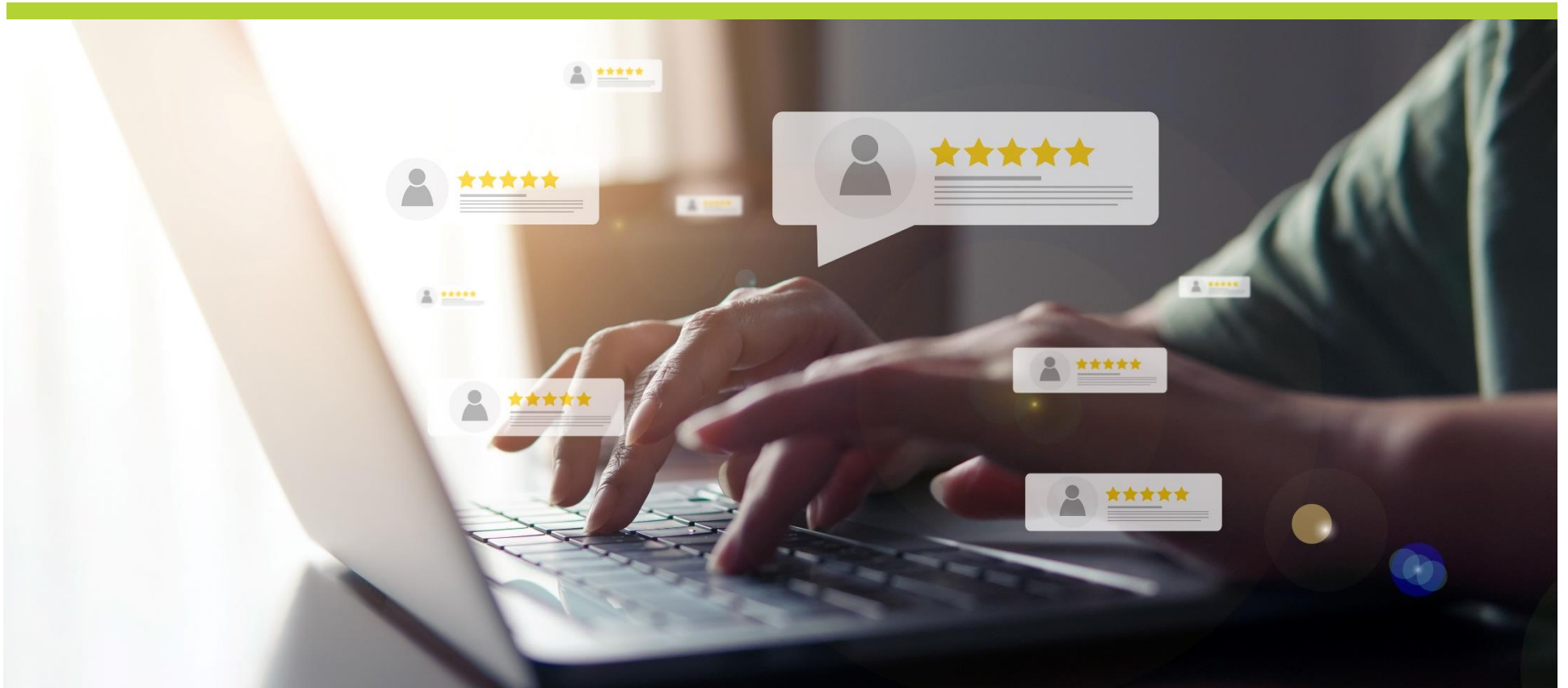


HEUTE UND MORGEN Studie – September 2023

**HEUTE UND MORGEN**

# Nutzung und Wirkung von Bewertungsportalen bei Banken, Krankenkassen und Versicherern



# HINTERGRUND DER STUDIE



In der heutigen digitalen Ära ist das Vertrauen in Unternehmen von entscheidender Bedeutung, insbesondere wenn es um den Abschluss von langfristigen Verträgen geht. Kunden haben ein wachsendes Bedürfnis nach unabhängigen und verlässlichen Informationen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. An Sternebewertungen und Kundenrezensionen führt in der Werbung und auf Onlineportalen kein Weg mehr vorbei. Diesem Phänomen müssen sich Unternehmen stellen!

Anteil Personen, die bei der Suche nach (neuen) Tarifen / Verträgen aktiv nach Sternebewertungen und / oder Kundenrezensionen gesucht haben

Strom-/Gasverträge 43

Bankprodukte (z. B. Girokonto, Tagesgeldkonto) 39

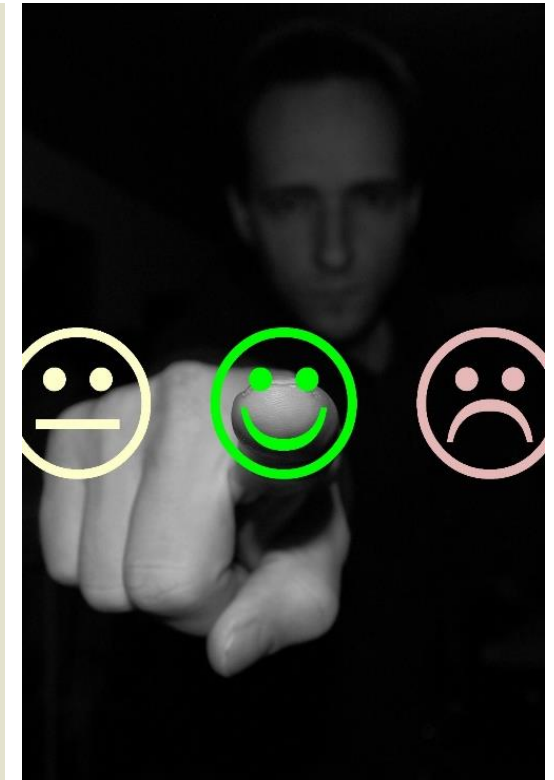
Telefon-/Internet-/ Mobilfunkverträge 38

Krankenkassenmitgliedschaft (GKV) 35

Versicherungen (z. B. Kfz-, Hausrat-Versicherung) 32

## Die Studie beantwortet Ihnen die folgenden Fragestellungen

- Was bewirken Sternebewertungen und Kundenrezensionen beim Kunden?
- Wie viele Konsumenten achten wirklich auf Sternebewertungen?
- An welcher Stelle der Customer Journey sind Sternebewertungen relevant?
- Welche Portale sind besonders relevant? Sind es klassische Bewertungsportale (z. B. Trustpilot), Vergleichsrechner wie CHECK24 oder Google?
- Was bringt die Einbindung von Kundenbewertungen auf der eigenen Homepage? Auf welche Anbieter sollt man hier setzen?
- Welche Relevanz haben Kundenrezensionen im Vergleich zur Sternebewertung? Wir wirken positive und negative Bewertungen?
- Sollen Unternehmen Kundenrezensionen auf Bewertungsportalen beantworten? Und wenn ja, wie?
- Wie können eigene Kunden zur Abgabe einer (guten) Bewertung motiviert werden?



# WAS BIETET DIE STUDIE UND FÜR WEN IST SIE GEEIGNET?

## Die Studie bietet Ihnen...



ein tiefgehendes Verständnis für die Wirkung von Sternebewertungen und Kundenrezensionen in der Customer Journey,



zahlreiche Zitate von potentiellen Kunden, die den Report lebendig machen und helfen, sich noch besser in das Thema hineinzusetzen,



konkrete Empfehlungen für den Umgang mit und die Beantwortung von Kundenrezensionen



und Ideen für den Einsatz von Kundenbewertungen auf der Homepage und die Einladung von Mitgliedern zur Abgabe von Kundenbewertungen.

## Die Studie ist geeignet für...



Mitarbeiter aus den Bereichen Online-Marketing, Branding und Kooperationen

## Studienversion „Basis“

### I. Basisbefragung

- Auf der Basis dieses Bausteins verstehen Sie, wie Verbraucher generell mit Kundenbewertungen umgehen, wie bekannt und glaubwürdig Bewertungsportale sind und wie oft diese im Abschlussprozess eine Rolle spielen.
- Die Basisbefragung kann jedoch keine fundierten Aussagen dazu treffen, wie sich positive oder negative Kundenbewertungen genau auf die Abschlussbereitschaft auswirken.



## Zusätzliche Module in der Studienversion „Insights“

### II. Experimenteller Wirkungstest

- Um kausale Aussagen zur Wirkung von Kundenbewertungen treffen zu können, ist ein experimentelles Untersuchungsdesign notwendig, d. h. der Stimulus (Kundenbewertungen) wird systematisch variiert und die damit verbundenen Veränderungen der Zielgrößen (Vertrauen, Abschlussbereitschaft ...) werden gemessen.
- Auf der Basis dieses Bausteins lässt sich fundiert beantworten, welchen Einfluss positive oder negative Kundenbewertungen ausüben können, und wie dies ggf. gesteuert werden kann.

### III. Qualitative Vertiefung

- Allein auf der Basis quantitativer Befragungen lässt sich nicht immer verstehen, wie Ergebnisse zustande kommen.
- Mithilfe von Tiefeninterviews werden die Motive der Verbraucher hinter ihrem Verhalten aufgedeckt.
- Auf der Basis dieses Bausteins verstehen Sie psychologischen Faktoren der Wirkung von Sternebewertungen und Kundenrezensionen

# I. BASISBEFRAGUNG – METHODE



## Online-Befragung über ein hochwertiges Panel (CAWI)

- Befragungsdauer: 20 Minuten
- Die Befragung wird über ein hochwertiges Online-Panel durchgeführt.



## Stichprobe

- $n = 2.000$
- Bevölkerungsrepräsentativ



- Bekanntheit und Nutzung aller relevanten Bewertungsportale
- Vertrauens- und Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen
- Nutzung von Bewertungsportalen in der Customer Journey (Bankprodukte, Krankenkassenwechsel, Versicherungen)
- Aktive Abgabe von Kundenbewertungen
- Erwartungen an den Anbieter zum Umgang mit Kundenbewertungen

## II. EXPERIMENTELLER WIRKUNGSTEST

Die Wirkung von Kundenbewertungen kann nicht fundiert durch eine direkte Abfrage gemessen werden. Deshalb wurde das Studiendesign um einen experimentellen Wirkungstest erweitert: Der Befragte sollte sich in die Situation hineinversetzen, dass er sich online über eine **Hausratversicherung** informiert. Danach wurden Stimuli präsentiert, die den **Informationsprozess simulieren**:

- Eine **Google-Suche** nach dem Versicherer (ohne Sterne-Bewertung; mit positiver Sterne-Bewertung; mit negativer Sterne-Bewertung).
- Die **Homepage des Versicherers** (ohne Kundenbewertung; mit positiver Kundenbewertung, z. B. von eKomi).
- Ein Vergleich auf **CHECK24** (ohne Sterne-Bewertung; mit positiver Sterne-Bewertung; mit negativer Sterne-Bewertung).
- Eine **Bewertungsseite auf Trustpilot** (mit positiver Bewertung; mit negativer Bewertung).
- Die **Homepage eines Vermittlers** (ohne Kundenbewertung; mit positiver Kundenbewertung, z. B. von eKomi)

Zusätzlich wurde als weitere Variable die **Marke** zwischen einem **bekanntem** und einem **unbekanntem** Versicherer variiert. Somit ergeben sich **28 Experimentalgruppen**. Pro Marke gibt es folgende Experimentalgruppen:

Gruppe	Google	Homepage	CHECK24 (Überblick)	CHECK24 (Vergleich)	Trustpilot	Vermittler	Interviews (n=)
A1	ohne	ohne	ohne	entfällt	entfällt	entfällt	150
A2	positiv	ohne	ohne	entfällt	entfällt	entfällt	150
A3	negativ	ohne	ohne	entfällt	entfällt	entfällt	150
A4	ohne	positiv	ohne	entfällt	entfällt	entfällt	150
A5	ohne	ohne	positiv	positiv	entfällt	entfällt	150
A6	ohne	ohne	negativ	negativ	entfällt	entfällt	150
A7	ohne	ohne	ohne	entfällt	positiv	entfällt	150
A8	ohne	ohne	ohne	entfällt	negativ	entfällt	150
A9	positiv	positiv	positiv	positiv	positiv	entfällt	150
A10	negativ	ohne	negativ	negativ	negativ	entfällt	150
A11	ohne	positiv	ohne	ohne	negativ	entfällt	150
A12	ohne	ohne	positiv	positiv	negativ	entfällt	150
A13	ohne	ohne	ohne	entfällt	entfällt	ohne	150
A14	ohne	ohne	ohne	entfällt	entfällt	positiv	150

## II. EXPERIMENTELLER WIRKUNGSTEST – METHODE



### Online-Befragung über ein hochwertiges Panel (CAWI)

- Befragungsdauer: 10 Minuten
- Die Befragung wird über ein hochwertiges Online-Panel durchgeführt.



### Stichprobe

- 28 Experimentalgruppen mit jeweils n=150
- Insgesamt n = 4.200
- Bevölkerungsrepräsentativ



- Erinnerung der Kundenbewertungen auf den unterschiedlichen Plattformen
- Einfluss auf die Attraktivität des Angebots und Abschlussbereitschaft
- Einfluss auf Markenstärke und Markenimage
- Differenzierung der Ergebnisse nach Anzahl der Kundenbewertungen und Bekanntheit der Marke



### III. QUALITATIVE VERTIEFUNG - METHODE



#### Psychologische Tiefeninterviews

- Befragungsdauer: 60 Minuten
- Durchführung durch erfahrene und psychologisch geschulte Interviewer



#### Stichprobe

- n=15 Interviews
- Einbeziehung von Teilnehmern, die bereits Bewertungen abgegeben haben
- gute Mischung nach demografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Stadt / Land)



Integration der Aufgabe, sich über eine Versicherung zu informieren. Der Proband wird dabei beobachtet und teilt per lautem Denken seine Überlegungen und Eindrücke mit.

Weitere Fragestellungen:

- In welchen Situationen werden Kundenbewertungen genutzt?
- Wovon hängt es ab, ob eine Kundenbewertung glaubwürdig ist?
- Welche Gefühle lösen positive oder negative Bewertungen aus?
- Wie gehen Kunden beim Abschluss vor? Wann kommen dabei Kundenbewertungen vor?
- Welchen Eindruck hinterlässt es, wenn Kundenbewertungen auf der Website integriert sind?
- Wie würde man sich zur Abgabe einer Kundenbewertung stimulieren lassen?

# ZUSATZANGEBOT: MARKTANALYSE

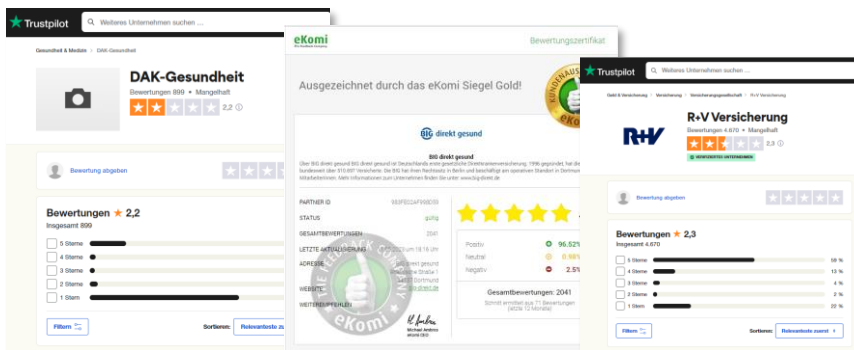
## Zielsetzung und Inhalte der Marktanalyse

Die Marktanalyse liefert einen Überblick über die Bewertungen von Finanzdienstleistern auf den führenden Bewertungs- und Vergleichsportalen. Zudem wurde analysiert, welche Anbieter Kundenbewertungen auf der eigenen Homepage einbinden. Die Analyse stellt den **Stand zum 31.08.2023** dar.

## Untersuchte Portale

Die folgenden Portale wurden in die Marktanalyse einbezogen:

- Trustpilot
- Google
- CHECK24
- Homepage der Anbieter



## Untersuchte Anbieter

Die folgenden Anbieter wurden in die Marktanalyse einbezogen:

### Banken

Comdirect, Commerzbank, Deutsche Bank, DKB (Deutsche Kreditbank), ING, N26, Postbank, Sparda-Bank (Hamburg), Sparda-Bank (München), Sparkasse, Targobank, Unicredit Bank (HypoVereinsbank), Volksbank / Raiffeisenbank

### Krankenkassen

AOK, Barmer, BIG direkt gesund, DAK-Gesundheit, hkk Krankenkasse, IKK classic, IKK Südwest, KKH Kaufmännische Krankenkasse, Knappschaft, Mobil Krankenkasse, SBK, Techniker Krankenkasse

### Versicherungsgesellschaften

Allianz, Allianz Direct, ARAG, AXA, Baloise, Barmenia, CosmosDirekt, Debeka, Die Continentale, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, Hallesche, Hannoversche Lebensversicherung, HDI, HUK24, HUK-COBURG, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, SIGNAL IDUNA, SV Sparkassenversicherung, VHV, Versicherungskammer Bayern, Württembergische, Zurich

# BESTELLUNG DER STUDIE „BEWERTUNGSPORTALE“

## Hiermit bestelle ich verbindlich die folgende Studie:

<input type="checkbox"/>	<b>Studienpaket „Basis“:</b> (I) Basisbefragung	<b>2.900 €</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Studienpaket „Insights“:</b> (I) Basisbefragung + (II) Experimenteller Wirkungstest + (III) qualitative Vertiefung	<b>6.500 €</b>

## Ich bestelle die folgenden Zusatzbausteine (nur in Kombination mit dem Basis- oder Insight-Paket):

<input type="checkbox"/>	<b>Marktanalyse:</b> Desk Research	<b>1.200 €</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Eigenkundenauswertung:</b> Tabellenband zu Ihren Kunden in der Basisbefragung (bei ausreichender Fallzahl)	<b>1.200 €</b>
<input type="checkbox"/>	<b>Versicherungsmakler:</b> Kurzbefragung von Versicherungsmaklern zur Relevanz von Kundenbewertungen für den Vertrieb	<b>1.500 €</b>

## Ihre Kontaktdaten

Name, Vorname		Unternehmen	
E-Mail-Adresse		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

## Ihre Ansprechpartner bei Fragen

- Axel Stempel; axel.stempel@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-14
- Jana Grüger; jana.grueger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-16