



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Informations-
suche

Abschluss

Aware-
ness

Entscheidung

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Erfolgstreiber und Hürden

HEUTE UND MORGEN – September 2016

Kfz-
Versicherung

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt mittlerweile auch für die „Reise“ des Kunden zu seinem Finanzdienstleister. Mit zunehmender Anzahl an Marketing-Kanälen bzw. Touch-Points fächern sich die möglichen Wege zum Anbieter immer weiter auf.

Doch welche „Pfade“ werden häufig und welche nur selten beschritten? Wie werden Informations- und Abschluss-Kanäle miteinander kombiniert? Welche Wege lassen sich leichtfüßig beschreiten, welche sind eher beschwerlich? Und welche Wege führen eher zu einem Abschluss bzw. Anbieter-Wechsel und welche verlaufen dagegen typischerweise im Nichts?

Diesen und weiteren Fragen gehen wir in unserer Studienreihe „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“ nach. Mit der vorliegenden Studie setzen wir unsere beliebte Studienreihe fort und nehmen die Kfz-Versicherung näher unter die Lupe.

Unser Ziel ist es, sowohl für Wechsler als auch für Neuabschließer eine „Touchpoint Map“ von der ersten Suche nach dem Produkt bzw. neuen Anbieter bis hin zum Produktabschluss oder -wechsel bzw. im ungünstigen Falle bis hin zum Abbruch der Suche aufzuzeigen.

Zu diesem Zweck wurden Wechsler und Neuabschließer Anfang dieses Jahres zu ihrem Such- und Informationsverhalten befragt. Die Ergebnisse beantworten unter anderem folgende zentrale Fragestellungen:

- ▶ Wie verläuft die Reise des Kunden? Welche typischen Wege werden bei einem Neuabschluss und bei einem Wechsel beschritten?
- ▶ Welche Kontaktpunkte suchen Neuabschließer und Wechselwillige besonders häufig auf?
- ▶ Wie stark ist das Cross-Channel-Verhalten ausgeprägt?
- ▶ Was sind typische Stolpersteine auf der Reise zu einer Kfz-Versicherung und welche Bedingungen fördern einen Abschluss bzw. einen Wechsel?

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse an unseren Studien wecken können und stehen Ihnen für Rückfragen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Studiendesign: Stichprobe und untersuchte Inhalte

Stichprobe

- ▶ 750 Versicherungsentscheider, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen oder gewechselt haben oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
 - ▶ 250 Personen haben sich lediglich zum Produkt informiert (ohne Abschluss oder Wechsel)
 - ▶ 500 Personen haben das Produkt neu abgeschlossen oder den Anbieter gewechselt

Befragungszeitraum: Anfang des Jahres (März 2016), um Personen zu befragen, die zum Stichtag des Vorjahres einen Wechsel vollzogen haben

Inhalte

In der Befragung werden die einzelnen „Schritte“ der **Customer Journey bei einem Neuabschluss und bei einem Anbieter-Wechsel** untersucht.

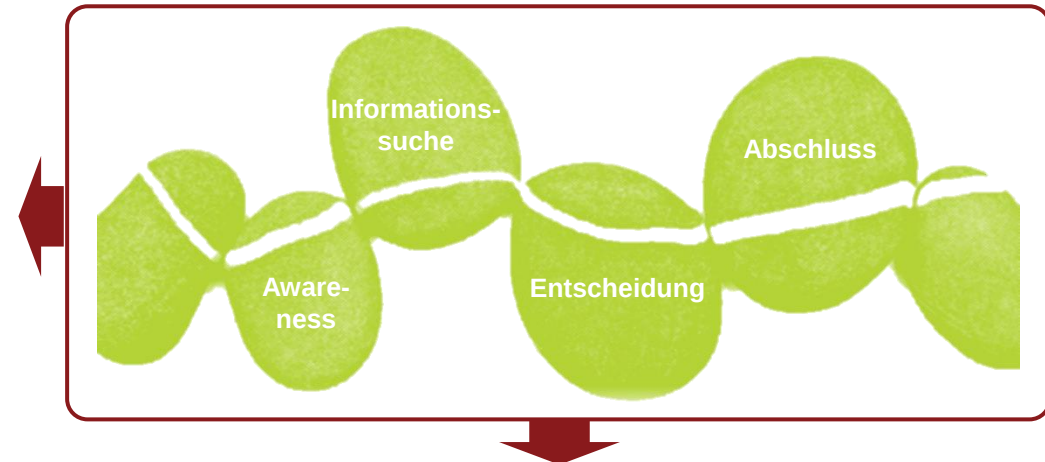
- ▶ **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Was gab den Anstoß für die Auseinandersetzung mit einem Wechsel? Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt (Neuabschluss oder Wechsel) geweckt?
- ▶ **Informationssuche** – Informations-Kontaktpunkte: Wie wurden nähere Informationen zu dem Produkt eingeholt? Welche Kontaktpunkte wurden aufgesucht? Wie werden die gebotenen Informationen an den einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkten bewertet?
- ▶ **Entscheidung zum Abschluss der Informationssuche:**
 - ▶ An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche / Entscheidung gegen einen Abschluss bzw. Wechsel statt? Was gab den Ausschlag?
 - ▶ An welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Produktabschluss bzw. Anbieter-Wechsel fest? Was gab den Ausschlag?
- ▶ **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen / gewechselt? In welchen Schritten wurde der Abschluss / Wechsel vollzogen? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss bzw. Wechsel je nach gewähltem Weg? Bleiben Fragen offen und wenn ja, welche?

Untersuchte Kontaktpunkte der Customer Journey

Für jeden Schritt der Reise wird erfasst, welche „Touchpoints“ aufgesucht und welche Informationsquellen genutzt werden und wie diese bewertet werden:

Kontaktpunkte:

- ▶ Persönlicher Kontakt
 - ▶ Bankberater
 - ▶ Versicherungsvertreter
 - ▶ Makler / Finanzberater
- ▶ Telefonischer Kontakt
 - ▶ zum persönlichen Berater
 - ▶ über eine Hotline / ein Call-Center
- ▶ Internet
 - ▶ Homepages von Anbietern
 - ▶ allgemein im Internet (Vergleichs-Seiten, Finanz-Portale, Ratgeber-Seiten etc.)
 - ▶ Foren, Blogs
- ▶ Kontakt per E-Mail (z.B. Nachfragen, Anfordern von Informationsmaterial etc.)
- ▶ Eigenes Umfeld: Freunde, Bekannte etc.



- ▶ Zeitschriften / Zeitungen (z.B. Stiftung Warentest, Finanztest)
- ▶ Berichte in Printmedien, Radio oder TV
- ▶ Informationsmaterial, Produktbroschüren, Flyer
- ▶ Werbung
- ▶ etc.

Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Kfz-Versicherung“

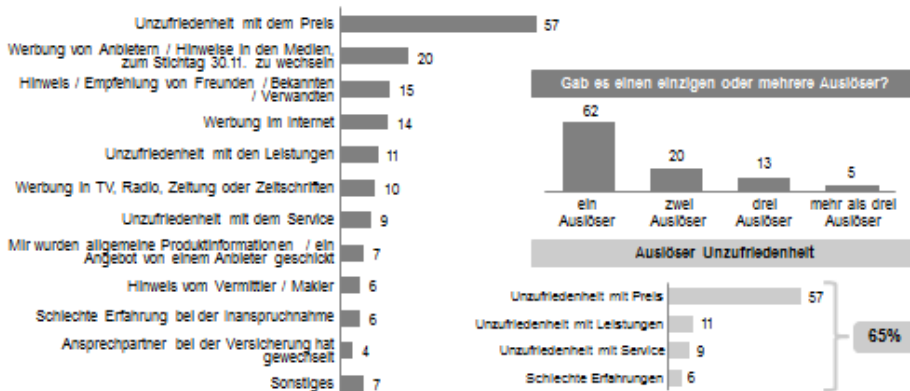
3. Stangpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

Unzufriedenheit mit dem Preis ist der mit Abstand häufigste Grund für eine Wechselintention. 20% wurden durch Werbung / Hinweise in den Medien beeinflusst.

HEUTE UND MORGEN

Auslöser für die erneute Beschäftigung mit dem Produkt: Wechselintention

Was war für Sie der Auslöser, sich noch einmal näher zur Kfz-Versicherung zu informieren?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=452)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH 28

- Detaillierte Ergebnisse zur allen Stufen der Customer Journey. Dabei werden sowohl Personen mit Wechselintention (obiges Ergebnisbeispiel) als auch Personen mit Abschlussintention betrachtet.

- Bei jeder Stufe wird analysiert, welche Abschlusstreiber und -hemmnisse sich zeigen, indem Personen, die am Ende ihrer Reise abgeschlossen oder gewechselt haben, mit den Personen verglichen werden, die sich gegen einen Wechsel oder Neuabschluss entschieden haben.

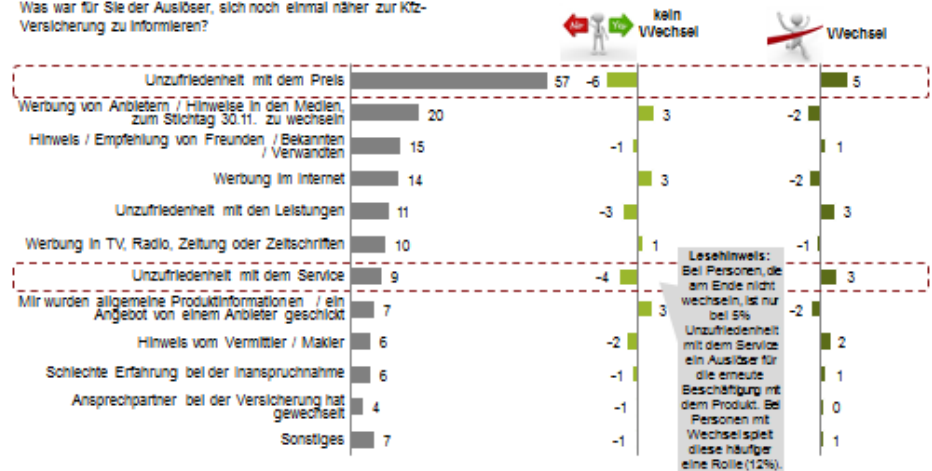
3. Stangpunkt der Suche: Zielsetzung und Awareness

Für Personen, die die Versicherung am Ende tatsächlich wechseln, ist noch häufiger die Unzufriedenheit mit dem Preis der Auslöser für die Wechselabsicht.

HEUTE UND MORGEN

Auslöser für die erneute Beschäftigung mit dem Produkt: Wechselintention

Was war für Sie der Auslöser, sich noch einmal näher zur Kfz-Versicherung zu informieren?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gesamt: n=452, kein Wechsel: n=202, Wechsel: n=250)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH 30

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Kfz-Versicherung“

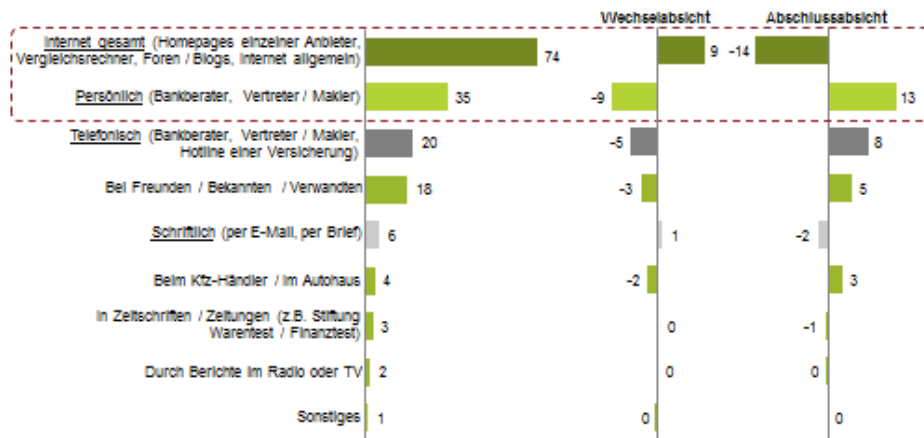
4. aufgesuchte Kontaktpunkte und typische Such-Sequenzen

Personen mit Wechselabsicht informieren sich deutlich häufiger im Internet und deutlich seltener persönlich bei einem Berater.

HEUTE UND MORGEN

Aufgesuchte Kontaktpunkte

Wo haben Sie sich überall informiert?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=750, Wechselabsicht: n=432, Abschlussabsicht: n=227)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH 38

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

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

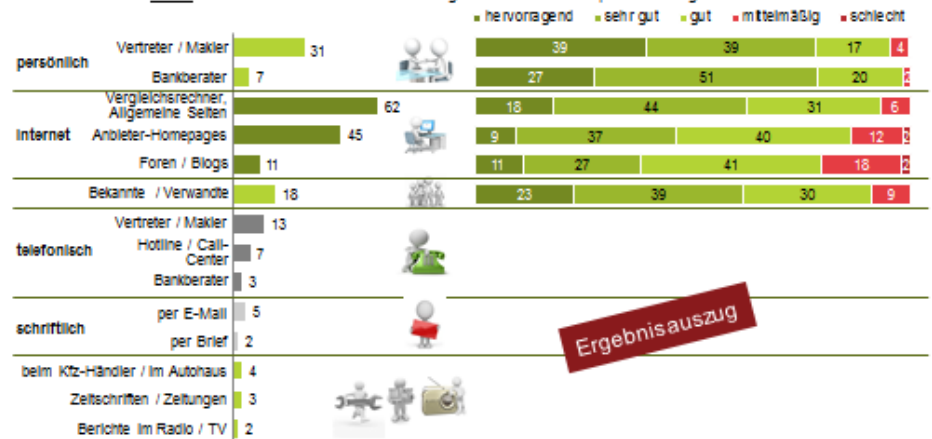
2. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Am meisten helfen persönliche Beratungsgespräche im Rahmen der Informationssuche. Die Anbieter-Homepages werden als weit weniger hilfreich erlebt.

HEUTE UND MORGEN

Bewertung aufgesuchter Kontaktpunkte

Wo haben Sie sich überall informiert? Wie sehr haben Ihnen die genutzten Informationsquellen weitergeholfen?



(Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, n=750, Bewertungen: n=13-411)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH 47

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey – Kfz-Versicherung“

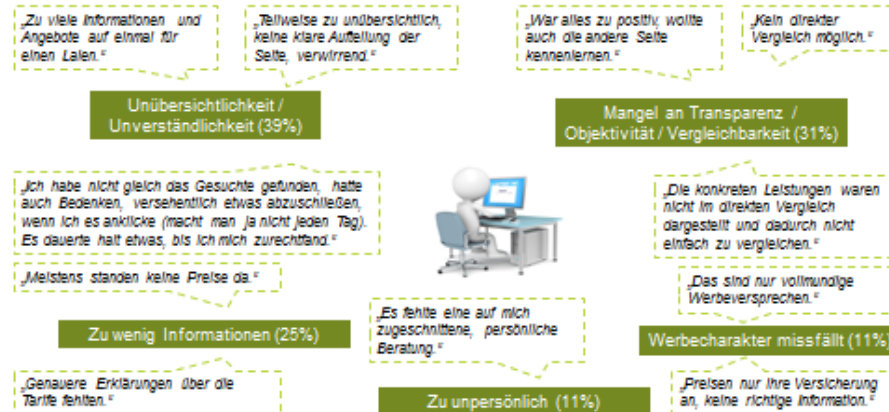
2. Bewertung der aufgesuchten Kontaktpunkte

Zudem werden immer wieder auch bestimmte Informationen vermisst und vereinzelt wird der zu werbliche Charakter kritisiert.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Optimierung der Kontaktpunkte – Homepages einzelner Anbieter / allgemeine Informationsseiten

Warum haben Ihnen die Homepages / allgemeinen Informationsseiten im Internet nicht ausreichend weitergeholfen? Was hat Ihnen gefehlt?



(Aussage aus den O-Tönen, nur Befragte, die Homepages oder Informationsseiten mit „mittelmäßig“ oder „schlecht“ bewertet haben, n=26).

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH

49

- ... inklusive der Untermauerung und Anreicherung durch offene Nennungen zu Optimierungshinweisen pro genutzter Informationsquelle.

- Zu allen Phasen der „Reise“ werden detaillierte Optimierungshinweise gegeben.

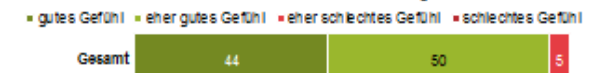
9. Abschluss der Informationssuche: Entscheidungsphase

Besteht am Ende der Informationsphase ein schlechtes Gefühl, liegt das neben gefühl zu hohen Preisen oft an der zu komplizierten Darstellung von Informationen und zu standardisierten Angeboten.

HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

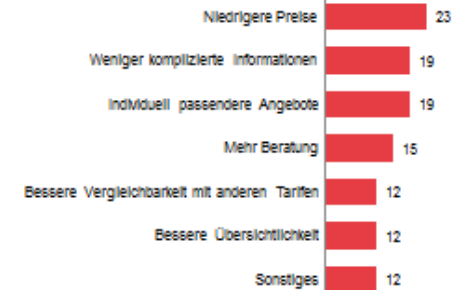
Bewertung der Informationsphase

Wie gut fühlen Sie sich am Ende Informiert? Wie haben Sie sich am Ende der Informationssuche alles in allem gefühlt?



Optimierungspunkte

Wie hätte man Ihnen ein besseres Gefühl geben können? Was würden Sie sich [...] wünschen?



(Angaben in Prozent, kategorisierte offene Nennungen, Mehrfachnennungen möglich, n=26)

Customer Journey zu Versicherungsprodukten – Kfz-Versicherung

© 2016 HEUTE UND MORGEN GmbH 55

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der

 **HOCHSCHULE
FRESENIUS**
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Fachhochschule
Dortmund**
University of Applied Sciences and Arts

BSP
BusinessSCHOOL Potsdam

Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)



Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden:
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

Bereits erschienene Studie: „Vertrieb von Kfz-Versicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe“

Zielsetzung dieser Studie ist es, Ihnen umfassende Empfehlungen zur Optimierung von Marketing und Vertrieb an die Hand zu geben, um im alljährlichen Kampf um die Kunden zu bestehen:

- Wie kann man im Verkaufsgespräch punkten?
 - Welche Leistungen außer dem Preis begeistern die Kunden und sollten im Verkaufsgespräch und der Vermarktung in den Vordergrund gestellt werden?
 - Welche der zahlreichen unterschiedlichen am Markt befindlichen Arten von Rabatten und Vergünstigungen werden bevorzugt?
 - Und wie ist es eigentlich um das Wissen der Kunden um ihre Absicherung bestellt?
 - Welche „Wissenslücken“ bestehen bei den Kunden? Worüber muss der Vertrieb aufklären?
 - Gibt es Leistungen, die vielen Kunden unbekannt sind und die gleichzeitig begeistern?
- ▶ Befragt wurden 1.000 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren (Personen mit Führerschein, Kfz sowie Kfz-Versicherung im Haushalt, nur Kfz-Versicherungs-Entscheider/-Mitentscheider).



Bereits erschienene Studie zu Kfz-Versicherungen

- Studienpreis: 1.900 € netto
- Reduzierter Studienpreis bei Bestellung der Customer Journey Kfz: 950 € netto

Bestell-Fax für die Studien an: 0221 995005 29

Ihre Ansprechpartnerin: Dr. Michaela Brocke Tel: 0221-995005-11, michaela.brocke@heuteundmorgen.de

▶ Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die folgenden Studien:

- ☐ Studie zur Customer Journey „Kfz-Versicherung“:
2.500 € zzgl. MwSt.
- ☐ Studie „Vertrieb von Kfz-Versicherungen: Wissen und Wünsche der Kunden unter der Lupe“:
950 € zzgl. MwSt. (Preis gilt nur bei Bestellung der o.g. Studie, anderenfalls: 1.900 € netto)

▶ Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Customer Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN

Studienreihe: „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“

Untersucht 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? Welche Kontaktpunkte wurden aufgesucht? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet? Welche Optimierungswünsche haben die Kunden?
- ▶ **Entscheidungsphase:** An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche oder Entscheidung gegen das Produkt statt? An welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Produktabschluss fest? Was gab jeweils den Ausschlag?
- ▶ **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss?

Zu folgenden Versicherungsprodukten liegen Studien zur Customer Journey des Kunden vor:



Vorliegende Studien:

- BU
- Krankenzusatz
- Private Pflegezusatz
- Lebens- / Rentenversicherung
- Hausrat
- Rechtsschutz
- GKV

Sollten Sie Wünsche zu weiteren zu untersuchenden Produkten oder Anregungen zu Studieninhalten haben, sprechen Sie uns jederzeit gerne an!

▶ Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.heuteundmorgen.de/customer-journey/>

Weitere Studien von HEUTE UND MORGEN

Finanzmarkttrends

- greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:



Neu:

- Digitalisierung in der Assekuranz
- Social-Media-Studie

Bisherige Ausgaben:

- Kundenportale in der GKV
- Erfolgreiche Facebook-Strategien für Finanzdienstleister
- Kundenportale in der Assekuranz: Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen

- Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html

Zielgruppen im Finanzmarkt

- liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:



Neu:

- Silver Ager (Folgestudie)

Bereits erschienen:

- Auszubildende & Studenten
- Berufseinsteiger
- Junge Familien
- Beamte und ÖD
- Existenzgründer
- Silver Ager/Golden Ager
- Firmenkunden bis 10 Mitarbeiter

- Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgaben:



Bereits erschienen:

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

- Weitere Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html