

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – September 2019

Customer Journey zur Kfz-Versicherung



FOLGE-
STUDIE
2019

HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

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

Daher haben wir bereits 2016 die Customer Journey zur Kfz-Versicherung unter die Lupe genommen. Drei Jahre später möchten wir Ihnen für diese erfolgreiche Studie aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten aufzeigen.

Unsere Studie untersucht daher zum einen – ebenso wie die Vorgängerstudie aus 2016 – alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zur Kfz-Versicherung bis hin zum tatsächlichen Wechsel:

- Wie verläuft die Reise des Kunden, welche typischen Wege werden beschritten?
- Was sind typische Stolpersteine auf der Reise zu einer Kfz-Versicherung und welche Bedingungen fördern einen Wechsel?

Zum anderen wird aufgezeigt, wie sich das Informations- und Wechselverhalten in den letzten drei Jahren verändert hat. Die Studie liefert Ihnen damit auch Antworten auf Fragen wie:

- Hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten drei Jahren überhaupt verändert?
- Welche „Pfade“ werden häufiger beschritten? Hat die Bedeutung des Internets zugenommen?
- Und wie hat sich das Wechselverhalten verändert?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 70 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- 500 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren, die sich in den letzten 12 Monaten zur Kfz-Versicherung zwecks Wechsel aktiv informiert haben.
 - 275 Personen, die ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben
 - 225 Personen, die sich informiert haben (ohne Wechsel)



Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 27.03. bis 10.04.2019)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ **der Customer Journey zur Kfz-Versicherung** untersucht und **Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten** der Kunden, die sich in den letzten drei Jahren ergeben haben, aufgezeigt.
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zu dem 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 Wechsel statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Wechsel fest? Was gab den Ausschlag?
 - **Wechsel**: Über welchen Kanal wurde gewechselt? In welchen Schritten wurde der Wechsel vollzogen?

UNTERSUCHTE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



Persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Internet:

- Homepages von Anbietern
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren, Blogs
- Allgemein im Internet (z.B. auf Finanz-Portalen oder Ratgeber-Seiten)



Schriftlich:

- Z.B. per Brief, E-Mail bei einzelnen Anbietern



Eigenes Umfeld:

- Freunde, Bekannte, etc.



Sonstiges:

- Zeitschriften / Zeitungen
- Berichte im Radio oder TV
- Etc.



Auszug aus den Ergebnissen (I)

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

Hauptauslöser für eine Beschäftigung mit der Kfz-Versicherung sind, mit deutlichem Abstand und zunehmender Bedeutung seit 2016, finanzielle Gründe. Werbung wird hingegen seltener als noch vor drei Jahren als Auslöser genannt.

? Was war für Sie der Auslöser, sich noch einmal näher zur Kfz-Versicherung zu informieren, um den Anbieter eventuell zu wechseln? – Wechselintention



Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; Filter: nur Personen, die bei einer vorhandenen Kfz-Versicherung eventuell den Anbieter wechseln wollen; 2019: n=498; 2016: n=452

18

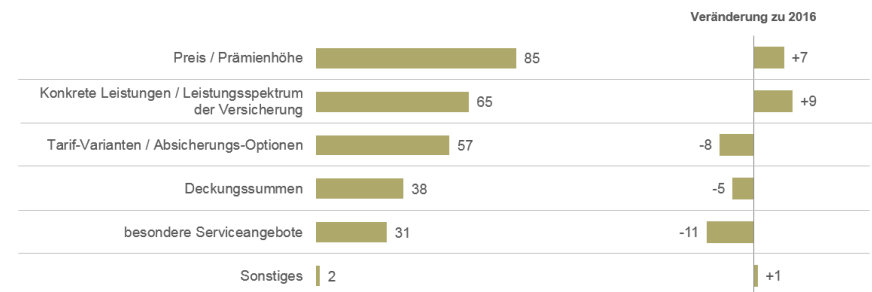
HEUTE UND MORGEN

Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zur Erhebung 2016 aufgegriffen und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.

Die Prämienhöhe wird am häufigsten im Gespräch thematisiert und hat nochmals an Bedeutung gewonnen. Ebenso wird das Leistungsspektrum 2019 häufiger thematisiert. Nach besonderen Services wird seltener gefragt.

? Über welche Themen und Leistungen haben Sie sich in den (telefonischen oder persönlichen) Beratungsgesprächen, die Sie geführt haben, informiert?



Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; Filter: nur Personen, die eine persönliche oder telefonische Beratung in Anspruch genommen haben; 2019: n=170; 2016: n=150

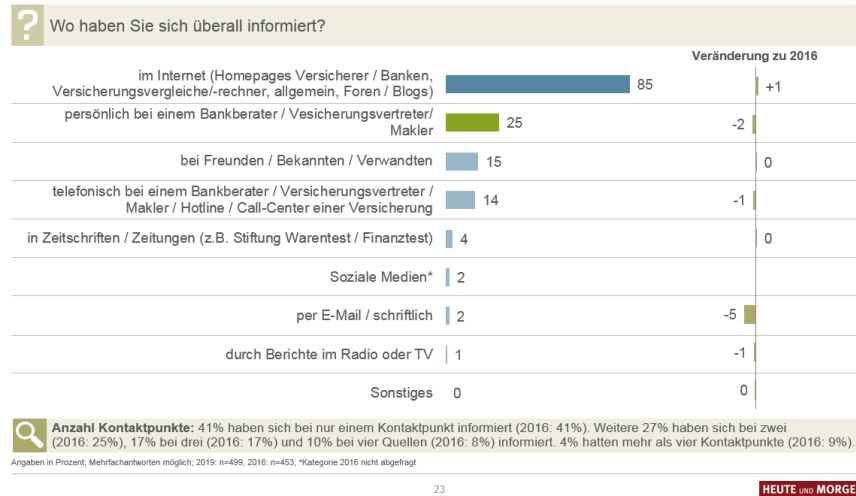
35

HEUTE UND MORGEN

Auszug aus den Ergebnissen (II)

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

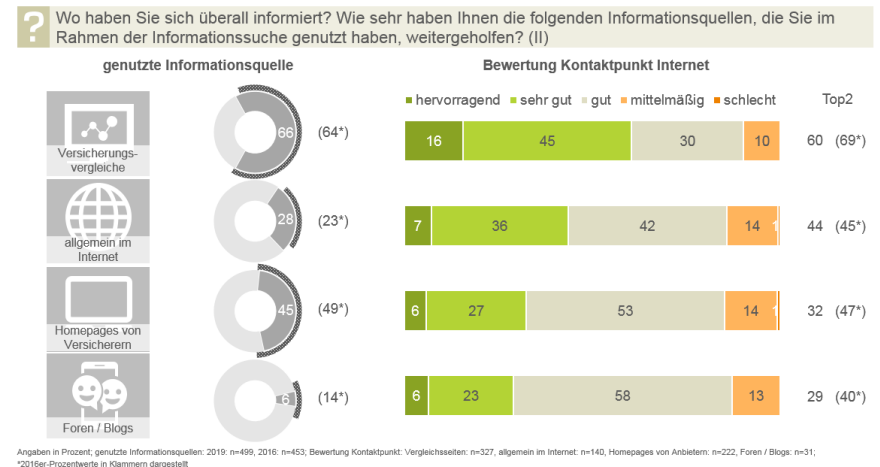
85% informieren sich im Internet, jeder Vierte nutzt das persönliche Gespräch beim Berater.



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

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

Im Internet werden Vergleichsseiten als am nützlichsten bewertet. Anbieter-Homepages und Foren / Blogs werden hingegen als weit weniger hilfreich erlebt, nochmals deutlich weniger hilfreich als noch vor drei Jahren.



BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
September 2019

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

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey zur Kfz-Versicherung: So steigern Sie die Abschlussquote		
☐	Studienbericht im PDF-Format (ca. 70 Seiten)	1.900 €
☐	Bezieher unserer Erststudie „Customer Journey zur Kfz-Versicherung“ von 2016 erhalten die aktuelle Studie zum rabattierten Preis	1.500 €

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
- Birgit Menzen; birgit.menzen@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-23



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?
Entscheidungsphase: An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche oder eine Entscheidung für / gegen das Produkt statt? Was gab jeweils den Ausschlag?
- **Abschluss/Wechsel:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen/gewechselt?
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

STUDIEN ZUR »CUSTOMER JOURNEY«

- **NEU:** BU-Versicherung
(2. Welle: 2019)
- **NEU:** Lebens- / Rentenversicherung
(2. Welle: 2019)

Weitere Studien:

- Krankenzusatzversicherung
- Private Pflegezusatzversicherung
- Hausratversicherung
- Gesetzliche Krankenversicherung

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

Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google
Deutschland

Hermes

adesso
business.
people.
technology.

REWE
GROUP

KYOCERA

.comdirect

VER
SICHER
KAMMER
BAYERN
UNGS

GENERALI
Versicherungen

GARDENA

ISOTEC
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Gothaer

World Vision
SCHWEIZ · SUISSE · SWITZERLAND

Schwäbisch Hall
Auf diese Weise können Sie leben

tesa

LBS
Rausparken der Spitzenreiter

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 hat in der Imagestudie 2018 von marktforschung.de im Wettbewerbsvergleich gleich dreimal den 1. Platz erreicht, und zwar in den Wettbewerbskategorien: Gesamtbeurteilung, Qualität und Preis-Leistung.