

HEUTE UND MORGEN TRENDSTUDIE

Wirkung von Siegeln in der Assekuranz





HEUTE UND MORGEN

UNSER ANGEBOT

Liebe Interessenten,

es gibt inzwischen zahlreiche Anbieter von Gütesiegeln und Ratings für die Assekuranz und ständig werden es mehr.

Doch was bringt der Einsatz dieser Gütesiegel eigentlich? Rechtfertigt die Wirkung die damit verbundenen Kosten? Welche Siegel haben eine besonders starke Wirkung? Gibt es bestimmte Siegelarten, die von den Kunden stärker beachtet werden? Lohnt sich der Einsatz von Siegeln in allen Sparten oder sollte man sich auf bestimmte Produkte konzentrieren? Bringen mehr Siegel auch immer mehr oder was ist die optimale Anzahl an Siegeln? Wie prominent sollten Siegel platziert werden?

Dies sind nur einige der relevanten Fragen, die sich dem Marketing im Zusammenhang mit Siegeln stellen und im Studienbericht werden Sie die Antworten auf diese Fragen finden.

Bisherige Studien beschränken sich auf die direkte Abfrage der Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Siegeln. Doch erlaubt eine relativ hohe Vertrauenswürdigkeit eines Siegels den Schluss, dass es sich deutlich positiv auf die Abschlussbereitschaft der Kunden auswirken wird?

Unsere Mehrbezieher-Studie beantwortet auf der Basis verschiedener methodischer Bausteine erstmals alle relevanten Fragen zum Thema Siegel umfassend.

Wir würden uns freuen, Ihr Interesse zu finden!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

ÜBERBLICK ÜBER DIE BAUSTEINE DER STUDIE

Die Studie wurde mehrstufig durchgeführt, um die Wirkung von Gütesiegeln erstmalig wirklich fundiert zu beantworten. Auf der Basis der Ergebnisse der Basisbefragung wurden 6 Siegel unterschiedlicher Kategorien und Bekanntheit für einen experimentellen Wirkungstest ausgewählt. Im Wirkungstest wurden den Befragten jeweils eine Produktseite der Homepage eines Versicherers gezeigt, die anschließend bewertet wurde.

In insgesamt 40 Experimentalgruppen wurden folgende Merkmale variiert:

- Die 6 Siegel einzeln und in verschiedensten Kombinationen integriert (als Vergleichsgröße dienen die Webseiten ohne Siegel)
- Sparten: BU vs. Private Haftpflicht
- Versicherungsmarke: Bekannter (R+V) vs. unbekannter (MVK) Versicherer

I. Vergleichen: Basisbefragung



Vor der Kür kommt die Pflicht: In einer quantitativen Basisbefragung wurden die wichtigsten Grundlagen abgefragt:

- Bekanntheit von 48 relevanten Gütesiegeln und Ratings
- Vertrauenswürdigkeit und Entscheidungsrelevanz der Siegel
- Bedeutung von Siegelarten und Notensystemen
- Wahrnehmung beim Abschluss

II. Belegen: Experimenteller Wirkungstest



Die Wirkung eines Siegels kann nicht fundiert durch eine direkte Abfrage gemessen werden. Um kausale Aussagen treffen zu können, ist ein experimentelles Untersuchungsdesign notwendig, d. h. der Stimulus wurde systematisch variiert und die damit verbundenen Veränderungen der Zielgrößen (Website-Bewertung, Abschlussbereitschaft, Markenstärke und Markenbild) gemessen.

III. Verstehen: Qualitative Vertiefung



Allein auf der Basis quantitativer Befragungen lässt sich nicht immer verstehen, wie bestimmte Ergebnisse zustande kommen. Mithilfe von 10 telefonischen Tiefeninterviews mit Online-Unterstützung zur Präsentation von Stimulusmaterialien (Auszüge aus dem experimentellen Test) wurden die Motive der Verbraucher hinter den Ergebnissen aufgedeckt. Es lassen sich auf dieser Basis breiter generalisierbare Aussagen zur Wirkungsweise von Ratings ableiten.

I. BASISBEFRAGUNG – STUDIENDESIGN



Online-Befragung über ein hochwertiges Panel (CAWI):

- Befragungsdauer: Ø 17 Minuten
- Befragungszeitraum: 09.03.2020 bis 13.03.2020



Stichprobe:

- n=1.015
- Versicherungsentscheider oder -mitentscheider; bevölkerungsrepräsentativ



Befragungsinhalte:

- Ungestützte Bekanntheit von Gütesiegeln und Ratings
- Gestützte Bekanntheit aller relevanten Gütesiegel und Ratings
- Vertrauens- und Glaubwürdigkeit aller relevanten Gütesiegel und Ratings
- Umgang der Verbraucher mit Ratings und Kundenbewertungen bei der Produktinformation

II. EXPERIMENTELLER WIRKUNGSTEST – STUDIENDESIGN



Online-Befragung über ein hochwertiges Panel (CAWI):

- Befragungsdauer: Ø 10 Minuten
- Befragungszeitraum: 30.03.2020 – 03.04.2020



Stichprobe:

- n=4.088
- Versicherungsentscheider oder -mitentscheider; bevölkerungsrepräsentativ



In den Wirkungstest einfließende Faktoren:

- Sparten: BU vs. Private Haftpflicht
- Gütesiegel: 6 Siegel unterschiedlicher Kategorien (Bekanntheit und Art des Siegels) (Siegel wurden auf Basis der Ergebnisse der Basisbefragung ausgewählt)
- Versicherungsmarke: Bekannter (R+V) vs. unbekannter (MVK) Versicherer
- Medium, auf dem die Siegel den Probanden präsentiert werden: Produktseite der Homepage



Befragungsinhalte:

- Website-Bewertung
- Markenstärke
- Markenbild und Markeneigenschaften
- Wahrnehmung und Bewertung der Gütesiegel

III. QUALITATIVE TIEFENINTERVIEWS – STUDIENDESIGN



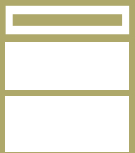
Telefonische Tiefeninterviews:

- Befragungsdauer: 60 Minuten
- Befragungszeitraum: 08.04.2020 – 09.04.2020



Stichprobe:

- Insgesamt 10 Teilnehmer
- Versicherungsentscheider oder -mitentscheider; gemischt nach Alter und Geschlecht
- 5 Teilnehmer, die sich in den letzten 12 Monaten online zu einer Versicherung informiert oder online eine Versicherung abgeschlossen haben.



Stimulusmaterial (Online-Vorlage per Link):

- 4 Website-Mock-Ups der Marke MVK (unterschiedlich nach Sparte sowie Anzahl und Platzierung von Siegeln)
- 6 Siegel unterschiedlicher Kategorien (Bekanntheit und Art des Siegels)
(Siegel wurden analog zum experimentellen Wirkungstest ausgewählt)
- Pro Interview Vorlage von 2 Website-Mock-Ups und 3 Siegeln (Rotation über alle Interviews)



Befragungsinhalte:

- Website-Bewertung
- Qualitätsmerkmale von Versicherungsprodukten
- Nutzung und Relevanz von Siegeln im Versicherungskontext
- Wahrnehmung und Bewertung der Gütesiegel

Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Wirkung von Siegeln in der Assekuranz“



Wir liefern detaillierte Ergebnisse zur Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Gütesiegeln...

... und die Bedeutung verschiedener Siegelarten und Notensysteme.

Sind die Noten und unterliegenden Skalen bekannt oder zumindest leicht nachvollziehbar, zählt dies positiv auf die wahrgenommene Transparenz ein.

WIRKUNG VON SIEGELN: FOKUS „NOTE“

- Jeder kennt die Schulnoten-Skala, sodass sich die Botschaft hinter der Note sofort erschließt. Ist die Note zusätzlich mit Nachkommastelle angegeben, wird die Bewertung noch unmissverständlicher.
- Die Sterne-Skala ist als Standard bei Kundenurteilen gelernt (z. B. bei Amazon). Durch die Angabe der möglichen Bestnote und der farbigen Füllung der erreichten Sterne erhöht sich der Informationsgehalt für den Betrachter. Fehlt die farbige Füllung (s. M&M Rating) kann dies irritieren.
- Verbale Noten / Urteile lassen Interpretationsspielraum. Die dahinterliegende **Skala ist unbekannt**, sodass unklar ist, wie weit das Urteil vom bestmöglichen entfernt ist. Weiterhin könnte das Urteil **selbstreferentiell** sein (z. B. „die beste Finanzkraft gemessen an den Versicherungen im Test“, nicht „die beste Finanzkraft gemessen an vorab festgelegten Kriterien“).

→ Skala bekannt / nachvollziehbar
→ Note leicht interpretierbar

→ Skala unbekannt / nicht nachvollziehbar
→ Note nicht selbstklar

Ergebnisauszug

HEUTE UND MORGEN

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Wirkung von Siegeln in der Assekuranz“

Der Einfluss von Siegeln wird auf Zielgrößen wie die Produktbewertung, Abschlussbereitschaft, Markenstärke und das funktionale und emotionale Markenbild exakt gemessen, und ...

Alle Siegel verhelfen einer Marke zu etwas mehr „Stabilität“. Eher positiv wird auch durchgängig die Dominanz beeinflusst. Sonst gibt es aber auch negative Effekte, insbesondere bei FocusMoney und ServiceValue.

? Bitte klicken Sie alle Persönlichkeitseigenschaften an, die Ihrer persönlichen Meinung nach auf die Marke zutreffen.

Abweichung zwischen Markenbild ohne und mit Testsiegel



Angaben als Indexwert, Finanztest: n=402, Morgen & Morgen: n=407, FocusMoney: n=204, Fitch: n=202, TÜV Saarland: n=420, ServiceValue: n=412

77

HEUTE UND MORGEN

Ergebnisauszug

FocusMoney-Siegel sendet ambivalente Botschaften und büßt dadurch ... und Vertrauenswürdigkeit ein.

BEWERTUNG EINZELNER SIEGEL: FOCUSMONEY

„Das Siegel mit Kehrseite“



Das Siegel „FocusMoney“ vermittelt **ambivalente Aussagen** (Double Binding): „Focus“ wird mit der **Zeitung** assoziiert, die für die einen als **reißerisch** und **privat** bzw. nicht unabhängig, für die anderen als **informativ** und **investigativ** verknüpft ist. „Money“ steht einerseits für **Solvenz** und **Liquidität**, andererseits aber auch für **Anlageorientierung** und **Gier**.

Aufgrund der assoziativen Nähe zur Zeitung wird das Siegel für **kaum neutral** gehalten. Es wird vermutet, dass die Beurteilung **nicht von Experten** vorgenommen wurde und die getesteten Versicherer sich möglicherweise in den Test „einkaufen“ konnten oder **Versicherer mit Werbeverträgen wohlwollender** bewertet werden.

Projektive Technik: In der Stadt „FocusMoney“ blüht die Anlageorientierung



- **moderne, dynamische Großstadt**
- **international** bekannt und wirtschaftlich relevant durch dort **ansässige Global Player**
- **zwei-Klassen-Gesellschaft**: Oberschicht ist wohlhabend, kennt sich gut mit Finanzen aus, und arbeitet in den oberen Etagen der Global Player; Unterschicht ist einkommenschwach, wird nach außen in die Vororte verdrängt und dort vergessen

Ein Anbieter, der mit dem FocusMoney-Siegel wirbt, ist **stark profitorientiert**, was zum Nachteil für den Kunden werden könnte.

10

HEUTE UND MORGEN

... die Siegel werden im Detail hinsichtlich ihrer psychologischen Wirkungsmechanismen analysiert.

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
Mai 2020

Bestellung per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienpaket „Gütesiegel Insights“		
☐	Analysebericht zur Basisbefragung (n=1.015), dem Experimentellen Wirkungstest (n=4.088) und der Qualitativen Vertiefung (10 Tiefeninterviews) im PDF-Format (176 Seiten)	5.900 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Robert Quinke; robert.quinke@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-13
- Axel Stempel; axel.stempel@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-14

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 Imagestudie 2018 von marktforschung.de dreimal
1. Platz für HEUTE UND MORGEN!

Mehr Information dazu auf unserer Website 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
Versicherungen

GARDENA

ISO TEC
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Gothaer

World Vision
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall
Auf diese Weise können Sie leben

tesa

LBS
Baupartner der Spitzenverbände

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 – 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/finanzmarkttrends/

Aktuelle Ausgaben:

- 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
- Cyberversicherungen – Potenziale im Privatkundenmarkt

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-finanztmarkt/

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/

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/

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