

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Juni 2022

Customer Journey: Kfz-Versicherungs-Wechsel



HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt auch für die „Reise“ wechsel-affiner Kfz-Versicherungs-Kunden zu einem neuen Anbieter. Mit zunehmender Anzahl an Kanälen und Touch-Points fächern sich die Wege immer weiter auf.

Daher haben wir bereits 2016 und 2019 die Customer Journey zur Kfz-Versicherung unter die Lupe genommen. Nun möchten wir Ihnen für diese erfolgreiche Studie aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten der wechselbereiten Kfz-Kunden aufzeigen.

Unsere Studie untersucht zum einen – ebenso wie die Vorgängerstudien – alle zentralen Touch-Points des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zu einem neuen Anbieter bis hin zum tatsächlichen Wechsel:

- Welche „Stationen“ durchläuft ein Kunde auf der Suche nach einem neuen Anbieter, welche typischen Wege werden beschritten?
- Welche Bedingungen fördern einen Wechsel? Welche verhindern ihn?

Zum anderen wird über Zeitreihen-Vergleiche aufgezeigt, wie sich das Informations- und Wechselverhalten in den letzten Jahren verändert hat.

Die Studie liefert damit auch Antworten auf Fragen wie:

- Wie hat sich das Informationsverhalten wechselaffiner Kunden verändert? Welche „Pfade“ werden häufiger beschritten? Hat die Bedeutung des Internets zugenommen?
- Und wie hat sich das Wechselverhalten verändert? Welche Kanäle gewinnen bei einem Wechsel hinzu und werden somit immer wichtiger?

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:

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



Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 09.03. bis 15.03.2022)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ **der Journey bei einem Anbieter Wechsel** untersucht und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Was gab den Anstoß oder war der Auslöser für ein Interesse an einem Wechsel?
 - **Informationssuche** – aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wo werden nähere Informationen eingeholt? Wie werden aufgesuchte Kontaktpunkte bewertet?
 - **Entscheidung** zum Abschluss der Informationssuche: An welchem Punkt fand die Entscheidung gegen einen Wechsel statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Wechsel fest? Was gab jeweils den Ausschlag?
 - **Wechsel**: Über welchen Kanal wurde letztlich gewechselt?

UNTERSUCHTE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



Persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Internet:

- Google oder andere Suchmaschine
- Homepages von Anbietern
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren, Blogs, Soziale Netzwerke
- Allgemein im Internet (z.B. auf Ratgeberseiten)



Schriftlich:

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



Eigenes Umfeld:

- Freunde, Bekannte, etc.



Sonstiges:

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



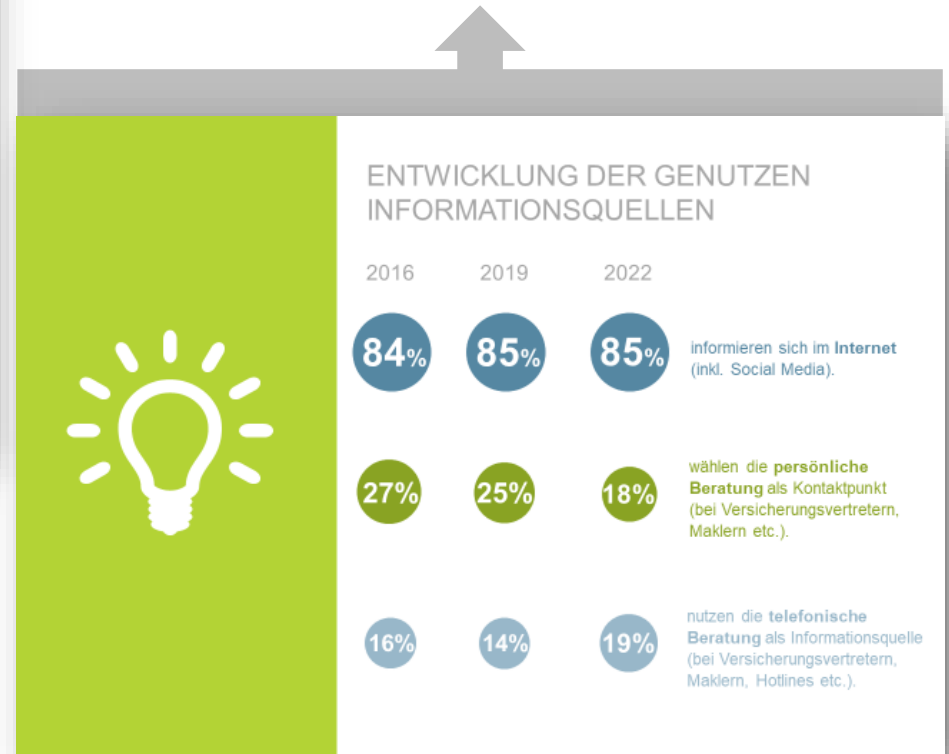
Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht



Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

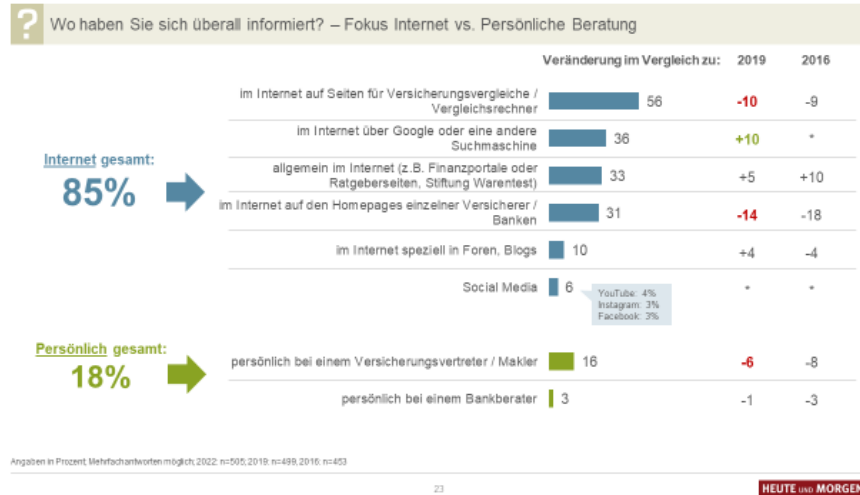
Es werden alle relevanten Unterschiede zu den Erhebungen 2019 und 2016 identifiziert und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.



Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht

Vergleichsportale sind die Top-Informationsquelle Nr.1, obgleich die Nutzung etwas rückläufig ist. Die Websites der Versicherer und persönliche Beratungsgespräche werden zunehmend seltener bei der Informationssuche genutzt.

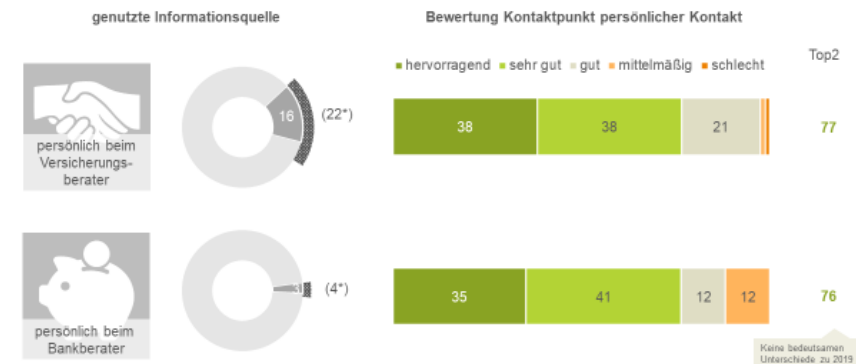


Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche und den genutzten Informationsquellen...

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

Persönliche Beratungsgespräche als beste Helfer bei der Informationssuche: Von allen Informationsquellen werden Beratungsgespräche als am hilfreichsten wahrgenommen.

? Wie sehr haben Ihnen die folgenden Informationsquellen, die Sie im Rahmen der Informationssuche genutzt haben, weitergeholfen? (I)



Angaben in Prozent, genutzte Informationsquellen: 2022: n=505, 2019: n=499, *2019er-Prozentwerte in Klammern dargestellt; Ranking nach Top2-Box (hervorragend/ sehr gut); Bewertung Kontaktpunkt persönlich beim Versicherungsberater: n=81, persönlich beim Bankberater: n=17

27

HEUTE UND MORGEN

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
Juni 2022

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

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Customer Journey Kfz-Versicherungs-Wechsel (Folgestudie 2022)		
☐	Studienbericht im PDF-Format (ca. 63 Seiten)	2.500 €

➔ 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
- Cathrin Cramer; cathrin.cramer@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-35



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:** BU-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
- Hausratversicherung

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 

Gothaer

R+V

COMMERZBANK 

ERGO

BITMARCK®

LVM
VERSICHERUNG

OTTO

Google
Deutschland

Hermes

adesso | business.
people.
technology.

REWE
GROUP

KYOCERA

.comdirect

VER
SICHER
KAMMER
BAYERN

GENERALI
Versicherungen

GARDENA

DZ BANK

DEICHMANN

CARGLASS

Standard Life

Schwäbisch Hall
Auf dem Weg zum besten Ort der Welt

tesa

LBS
Bausparkasse der Sparkassen

Messe München
International

NORDEX
We've got the power.

ZURICH

Sparkasse
Siegen

PROSEKUR

EHL EULER HERMES
Kreditversicherung

”

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