

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Juli 2022

Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung



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 Kanälen und Touch-Points fächern sich die Wege des Kunden zu einem Anbieter immer weiter auf.

Daher haben wir bereits 2014 und 2019 die Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung unter die Lupe genommen. In der vorliegenden Studie möchten wir Ihnen aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten aufzeigen.

Die Studie untersucht zum einen – ebenso wie die Vorgängerstudien – alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zur BU bis hin zum tatsächlichen Abschluss:

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

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

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

Die Studie wird Ende Juli 2022 erscheinen.

Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- 300 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren, die in den letzten 12 Monaten eine Berufsunfähigkeitsversicherung abgeschlossen haben oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben.
 - Ca. 50% (153 Personen), die sich informiert haben (ohne Abschluss / Anbieter-Wechsel)
 - Ca. 50% (147 Personen), die eine BU erstmalig abgeschlossen oder den Anbieter gewechselt haben



Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 21.04. bis 26.04.2022)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ **der Customer Journey zur BU** untersucht und **Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten** der Kunden aufgezeigt:
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zum 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 Abschluss / Wechsel statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss / Wechsel fest? Was gab den Ausschlag?
 - **Abschluss**: Über welchen Kanal wurde abgeschlossen (bzw. gewechselt)? In welchen Schritten wurde der Abschluss vollzogen?

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.



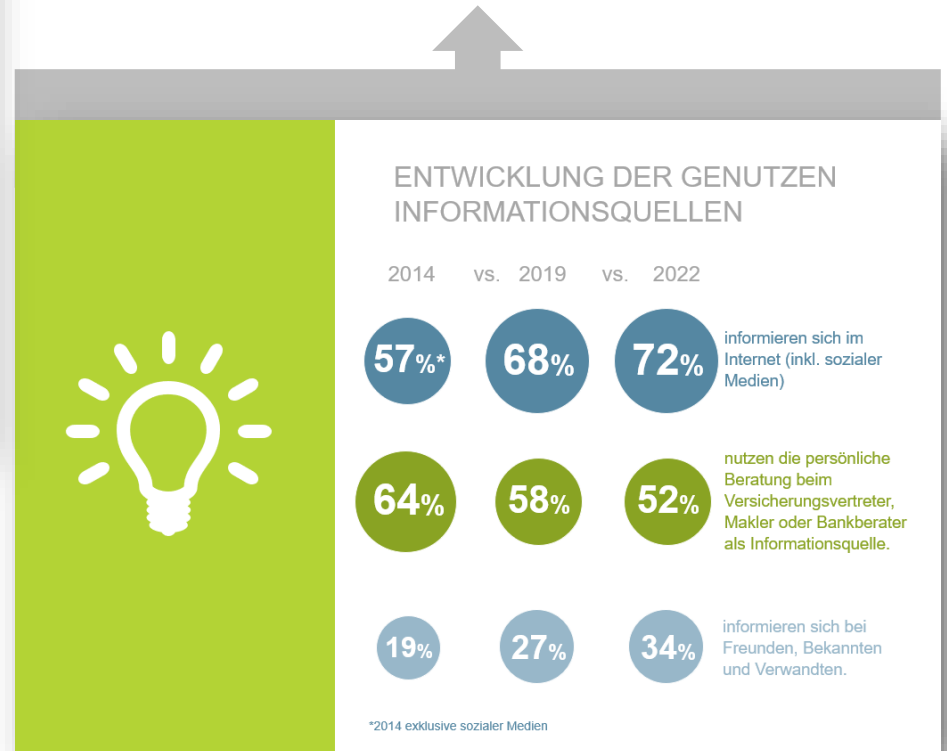
Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht



Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zu den Erhebungen 2019 und 2014 identifiziert und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.

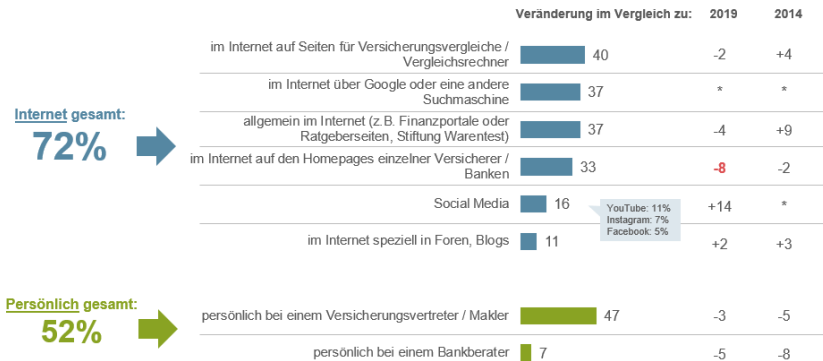


Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht

Vergleichsportale sind die Top-Informationsquelle Nr.1. Die Websites der Versicherer werden im Vergleich zu 2019 deutlich seltener genutzt.

? Wo haben Sie sich überall informiert? – Fokus Internet vs. persönliche Beratung



Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; 2022: n=300; 2019: n=300; 2014: n=297; *Item wurde nicht erhoben

23

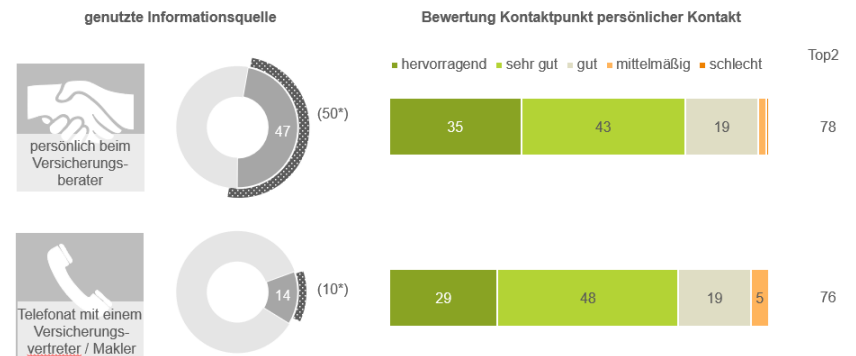
HEUTE UND MORGEN

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 – persönlich oder telefonisch – 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=300; 2019: n=300; n=297; *2019er-Prozentwerte in Klammern dargestellt; Ranking nach Top2-Box (hervorragend / sehr gut); Bewertung Kontaktpunkt: persönlich beim Versicherungsberater: n=141; Telefonat mit einem Versicherungsvertreter / Makler: n=42

26

HEUTE UND MORGEN

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
Juli 2022

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

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST



Customer Journey Berufsunfähigkeits-Versicherung (Folgestudie 2022)

☐	Studienbericht im PDF-Format (ca. 70 Seiten)	2.900 €
--------------------------	--	---------



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:** Kfz-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

PROSEGUR

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