

**INKLUSIVE**  
Kundenmonitor e-Assekuranz  
„Der Vertriebswege-Monitor“

Bild: © Lupo / pixelio.de

# Kundenmonitor Assekuranz 2015

Die Studie über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

# Kundenmonitor Assekuranz

## Die Studie über den Privatversicherungsmarkt in Deutschland

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte pro Jahr, verteilt auf vier Wellen – Januar, April, Juni und September – bis 2011 Paper & Pencil; 2011 bis 2014 zu jeweils 50% CAPI und online.
- Ab 2015 als Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand parall erhobener repräsentativer CAPI-Befragung)
- **Sensor für die Mentalität der Kunden im Versicherungsmarkt:**
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, Entscheidungsstil
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenzufriedenheit, Versicherungswechsel
  - Aktuelle Fragestellungen (Highlights)
- Vielseitige Auswertung im Längs- und im Querschnitt für den Gesamtmarkt, für soziodemographisch definierte Kundengruppen, für psychologisch definierte Kundensegmente – tabellarisch, graphisch, interpretativ.
- Eigenkundenauswertung für alle Bezieher der Vollversion (Falls die Kundenstichprobe in der Befragung unter 100 liegt, führen wir kostenlos eine zusätzliche Online-Eigenkundenbefragung durch.)
- Der Kundenmonitor Assekuranz wird als Gemeinschaftsprojekt mit den beteiligten Versicherern durchgeführt. Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung unter den Teilnehmern diskutiert und beschlossen.
- Mit seiner breiten Datenbasis ist der Kundenmonitor Assekuranz Grundlage für Spezialauswertungen sowie Vergleichsbasis für Zusatzstichproben aus dem eigenen Kundenbestand.
- Umfangreicher Basisbericht im November, aktuelle Highlight-Berichte nach jeder Erhebungswelle
- Zusatzstudie **Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Versicherungskunde im Internet** für Bezieher der Vollversion kostenlos
- Ziel: Beschreibung und Erklärung als Entscheidungsgrundlage für unsere Kunden



# Verstehende Marktforschung

## Statt deskriptiver Marktanalyse

Der **Kundenmonitor Assekuranz** verfolgt nicht nur das Ziel, rückblickend den Status Quo und die bisherige Entwicklung des Kundenverhaltens zu beschreiben, sondern vor allem, das Verhalten des Kunden zu **erklären**. Erst das Verständnis des Kunden macht seine Reaktionen auch **berechenbar** – sei es bezüglich der zukünftigen Entwicklung oder im Hinblick auf die Akzeptanz und Wirkung von Maßnahmen, z. B. in Vertrieb, Kommunikation, Produktpolitik oder Tarifierung.

Zu diesem Ziel trägt die umfassende Erhebung von Einstellungen und (wichtiger noch) Entscheidungsstilen ebenso bei wie die jährliche Vertiefung zu aktuellen Entwicklungen: den sogenannten **Highlights**. Die Darstellung erfolgt nicht nur beschreibend, sondern in starkem Maße auch interpretierend. Die Datenauszahlung wird durch bi- und multivariate Zusammenhangsanalysen verdichtet und in echte Information übersetzt. Zeitliche Entwicklungen und jährliche Schwerpunkte werden in Text und anschaulicher Grafik dargestellt.

Angaben zu Kundenbeziehungen, Ausstattungsgraden, Wettbewerbsvergleichen etc. verstehen sich als selbstverständliche Ergänzung. Ein ausführlicher Tabellenband sowie die Möglichkeit der Datenlieferung erlauben einen zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

# Basismodul

## Kontinuierlich untersuchte Fragestellungen

- **Produktbesitz**  
(Kapital-Leben, Fondsgebundene Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Fondsgebundene Rente, Riester-Rente, Basis-(Rürup-)Rente, Berufsunfähigkeit, Private Kranken, Private Pflege, Krankenzusatz, Private Unfall, Kfz, Autoschutzbrief, Rechtsschutz, Private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude-/Grundbesitz)
- **Neuabschlüsse, Kündigungen, Wechsel**
- **Kundenbindung**  
(Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz)
- **Kundenzufriedenheit**  
(Gesamt, Preis, Produktqualität, Service, Freundlichkeit der Vertreter, Freundlichkeit der Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image)
- **Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung**  
(Geschäftsstelle, mit Vertreter zu Hause, Bank, Makler, Arbeitgeber, telefonisch direkt, schriftlich direkt, Annex, Point of Sale, online direkt beim Versicherer, online über ein Vergleichsportal)
- **Cross-Selling**  
(Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbank)
- **Versicherungsmentalität**  
(Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft)

# Typologie privater Versicherungskunden

Bildung auf Basis der Versicherungsmentalität



## Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

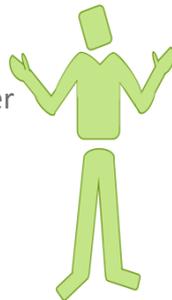
## Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter



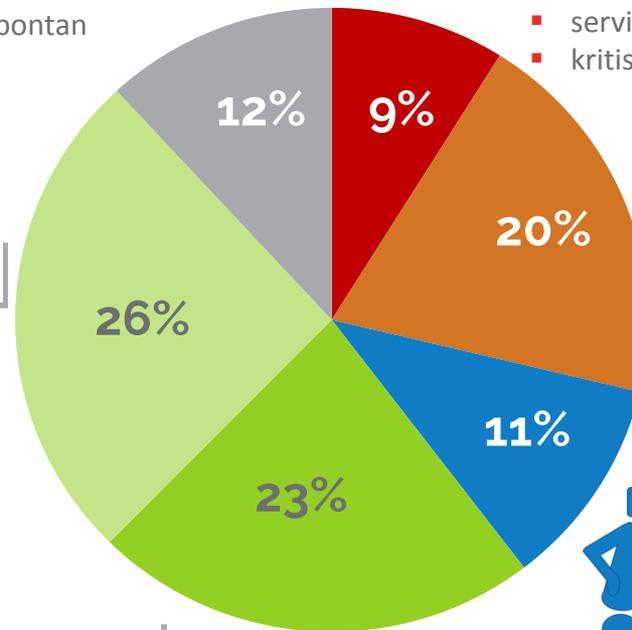
## Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert



## Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit



## Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert



## Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv



# Highlights 2015

## Wechselnde Schwerpunktthemen pro Erhebungswelle

1. Biometrische Produkte	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bekanntheit, Verständlichkeit, Gefallen, Relevanz,</li><li>• Ausgabe- und Abschlussbereitschaft; Abschlussbarrieren/-förderer</li><li>• Zu testende Produkte: BU, Risikoleben, Dread Disease, Private Pflege, Pflege-Bahr, Private Unfall</li><li>• Wichtigkeitsranking: Welche Produkte kommen in Frage?</li><li>• Biometrie als Einstiegsprodukt</li></ul>
2. Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chancen der Digitalisierung rund um das Thema Kundenbetreuung und -pflege</li><li>• Rolle des persönlichen Vermittlers vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung<ul style="list-style-type: none"><li>• Wo ist er unverzichtbar? Wo hat er aber auch neue Möglichkeiten?</li><li>• Wo wird er wohl von der Digitalisierung verdrängt?</li></ul></li><li>• Akzeptanz von Beratungs-Apps</li></ul>
3. Direktmarketing/ Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none"><li>• Einstellungen zu Direktmarketing (Längsschnitt zu 2006 und 2010)<ul style="list-style-type: none"><li>• Umgang mit Mailings</li><li>• präferierte Instrumente des Direktmarketings</li><li>• Kontakthäufigkeit</li><li>• Verärgerungspotenzial</li></ul></li><li>• Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial</li></ul>
4. Kundenerwartungen an Prozesse	<ul style="list-style-type: none"><li>• Service Level Agreement (SLA)</li><li>• Durchlaufzeiten</li><li>• Serviceerwartungen an Mitarbeiterverhalten</li><li>• Öffnungszeiten von Filialen und Telefon-Hotlines</li><li>• Erstreaktions- und finale Bearbeitungszeiten etc.</li></ul>

# Highlights 2013 - 2014

Ein Schwerpunktthema in jeder Befragungswelle

## 2014

**Multi-Channel-Management:** Längsschnitt zu den Highlights aus 2000/2006/2010; Präferierte Kanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium; Einbezug von After-Sales-Prozessen (Akzeptanz und Anforderungen); Häufigkeit des Kontaktes; Akzeptanz von E-Mail-Kommunikation

**Weiterempfehlung:** Längsschnitt zum Highlight aus 2007; Schwerpunkt tatsächliche Weiterempfehlungen; Anlässe, Gründe, Kommunikationskanäle; Empfänger von Weiterempfehlungen; Weiterempfehlungen in den Sozialen Medien; Akzeptanz von Anreizsystemen für Weiterempfehlungen (Prämien, Punkte, etc.)

**Digitalisierung:** Bedeutung von Digitalisierung für Versicherungsprodukte; Auswirkungen digitaler Kommunikation auf die Service-Erwartungen der Kunden. Unter welchen Bedingungen ist der Kunde dazu bereit, seine Versicherungsangelegenheiten komplett selbständig zu erledigen? Einbezug alternativer Kontaktkanäle (E-Mail, Kundenportal, Social Media, Apps, Videotelefonie)

**Beschwerdemanagement:** Längsschnitt zum Highlight aus 2002; Ausgangspunkt Unzufriedenheit: Anlässe zu Beschwerde oder Reklamation; Reaktionen, Kontaktpunkte, Gründe für das Unterlassen einer Beschwerde; Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung

## 2013

**Kundenfeedbacksysteme:** Wahrnehmung des veränderten Kommunikationsverhaltens bei den Kunden; Bereitschaft zur Teilnahme an Online-Kundenforen: Motive, Incentives, interessierende Fragestellungen; Akzeptanz von Social-Media-Plattformen; Effekte von Meinungsumfragen auf die Kundenbindung; Ausgestaltung der Befragung/ des Kommunikationsangebots; Gewünschte Teilnahmefrequenz

**Altersvorsorge:** Längsschnitt zum Highlight aus 2011; Neue Trends in der Altersvorsorge, neue Garantieförmlichkeiten; Nähe/Abgrenzung zu Bankprodukten (Relevanz der biometrischen Absicherung); Zukunft und Ansehen der Altersvorsorge; Pro und Contra Lebensversicherungen

**Kundenportale:** Bereitschaft der Kunden, Geschäftsprozesse über Portale abzuwickeln; Vor- und Nachteile aus Kundensicht, Wichtigkeit einzelner Bausteine; Wünschen Kunden Policen, Rechnungen etc. nur/auch online? Kann dadurch Papier gespart werden?; Welche Kontaktanlässe gibt es?

**Wandel im Kundenverhalten:** Veränderungen in Verhalten und Einstellungen der Kunden; demographischer Wandel; Relevanz der Online-Information, des Online-Abschlusses; Zukünftige Entwicklungen aus Kundensicht

The logo for YouGov, with 'You' in red and 'Gov' in grey.

# Basisbericht

Darstellung der Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht des Kundenmonitor Assekuranz stellt die folgenden Inhalte im Längs- und Querschnitt dar:

- Produktbesitz
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Versicherungsmentalität

Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der 42 kundenstärksten Versicherer\* enthalten:

- Produktbesitz
- Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)
- Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten)
- Bedarfsdeckungsquoten (Gesamt und pro Sparte)
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften
- Versicherungswechsel

\*2014 waren dies die folgenden Gesellschaften:

AachenMünchener, ADAC-Versicherungen, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DBV, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Ergo Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Mannheimer, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Volksfürsorge, WGV, Württembergische, WWK, Zurich

# Kundenmonitor e-Assekuranz

## Der Vertriebswege-Monitor

**OHNE zusätzliche Kosten für  
Bezieher der Vollversion des  
Kundenmonitors Assekuranz**

Das Internet erfreut sich mittlerweile auch im Versicherungsmarkt großer Beliebtheit. 37 Prozent haben das Netz bereits einmal für die eigene Informations- oder Angebotseinholung genutzt. Fast ein Drittel der Befragten zieht einen Online-Abschluss in Betracht, elf Prozent haben sogar schon einmal online abgeschlossen. Seit 2013 wird dieser zunehmenden Relevanz durch die folgende Unterteilung Rechnung getragen: Der Onlineabschluss wird getrennt nach „Abschluss auf der Seite einer Versicherungsgesellschaft“ sowie „Abschluss über ein Vergleichsportal“ erhoben. Um die Längsschnitte nicht zu verlieren, werden beide Antworten auch zusammengefasst und als Internet-Abschluss (aggregiert) in den entsprechenden Grafiken ausgewiesen.

Der Anteil der Internetnutzer ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen: Fast drei Viertel der Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten nutzen das Internet. Bei der Nutzungsintensität kann erstmals seit zehn Jahren kein Anstieg verzeichnet werden, da die vielen neuen Nutzer zunächst einmal mit geringer Intensität starten und so den Gesamtschnitt nach unten ziehen. Es handelt sich jedoch nur um einen leichten Rückgang auf durchschnittlich 9,9 Stunden pro Woche.

Der Kundenmonitor e-Assekuranz 2014 legt weiterhin den Fokus zunächst auf das gesamte Vertriebswegespektrum mit den Themen „Vertriebswegeakzeptanz und Vertriebswegennutzung“ (Kap. 2) sowie „Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen“ (Kap. 3). Danach folgen die Basisanalysen zum Thema „Versicherungen im Internet“: die allgemeine Entwicklung der User-Zahlen und der Nutzungsintensität (Kap. 4) sowie die Entwicklung der versicherungsspezifischen Internetnutzung (Kap. 5). Vertiefungsthemen der vorliegenden Ausgabe sind: Vor- und Nachteile des Vertriebswegs Internet (Kap. 6), Suchstrategien im Internet (Kap. 7) und Eignung elektronischer Kontaktkanäle (Kap. 8).

Mit dem 154-seitigen farbigen Chartbericht zzgl. tabellarischer Grundauswertung zum Preis von 3.900 € zzgl. 7% MwSt. erhalten Sie eine wertvolle Unterstützung Ihrer strategischen Arbeit, die Ihnen hilft, die richtigen Schlüsse für Ihr Unternehmen zu ziehen.

**YouGov**

# Unser Paketangebot

## Leistungsumfang der Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz**

- **Umfangreicher Basisbericht**, Ergebnisse in Längs- und Querschnitt
- **Entwicklungen seit 1996** (Mentalität, Produktbesitz, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)
- Inkl. grafischer und tabellarischer Darstellung der **Wettbewerbsdaten** (Produktbesitz, Reichweiten, Marktanteile, Anbindungsquoten, Bedarfsdeckungsquoten, Kundenbindung Kundenzufriedenheit, Versicherungsverwechsel nach Gesellschaften)
- **Vier Highlight-Berichte** pro Jahr – jeweils vorab per E-Mail
- Kostenloser Bezug „**Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Vertriebswege-Monitor“
- **Eigenkundenauswertung** in Chartform (kostenlose Zusatzerhebung bei  $n < 100$ )
- **Management-Summaries** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel, zum Basisbericht sowie für den Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte im **PowerPoint-Format**, Grundausswertungen als **Excel-Datei** sowie Management-Summaries im **Word-Format**
- Schnelle und unbürokratische Erstellung von Sonderauswertungen, tabellarische Analyse aller Highlight-Themen nach Gesellschaften ( $n > 50$ ), ein **kostenloser Analysetag pro Jahr**
- Kostengünstiger **Einbezug eigener Fragestellungen**
- Möglichkeit der **Eigenkundenaufstockung**
- Möglichkeit des zusätzlichen **Datenbezugs** (z. B. in SPSS)

# Bezug und Kosten

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

<b>2015</b>	Vollversion 2015 Abonnement (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	16.500 EUR
	Vollversion 2015 Einmalbezug (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	18.900 EUR
	Highlight „Biometrische Produkte“	3.900 EUR
	Highlight „Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung“	3.900 EUR
	Highlight „Direktmarketing/Kundenkommunikation“	3.900 EUR
	Highlight „Kundenerwartungen an Prozesse“	3.900 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2015 – Der Vertriebswege-Monitor (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	3.900 EUR
<b>2014</b>	Vollversion 2014 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	18.900 EUR
	Highlight „Multi-Channel-Management“	3.500 EUR
	Highlight „Weiterempfehlung“	3.500 EUR
	Highlight „Digitalisierung“	3.500 EUR
	Highlight „Beschwerdemanagement“	3.500 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2014 – Der Vertriebswege-Monitor	3.500 EUR
<b>2013</b>	Vollversion 2013 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	10.000 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2013 – Der Vertriebswege-Monitor	2.000 EUR
<b>2012</b>	Vollversion 2012 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	7.000 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2012 – Der Vertriebswege-Monitor	1.500 EUR
	Vollversionen 2011 und früher	je 3.900 EUR

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer

\*Falls die Kundenstichprobe in der Befragung unter 100 liegt, führen wir für Abonnenten eine zusätzliche kostenlose Online-Eigenkundenbefragung durch. Zusatzfragen, -stichproben und -auswertungen möglich. Themenbezogene Sonderauswertungen und weitere Einzelkapitel auf Anfrage.

**YouGov**

# Bestellformular

Eingescannt an [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de) oder per Fax an Christoph Müller, Fax-Nr. 0221-42061-100

- Hiermit abonniere ich die Vollversion der Studie **Kundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2015 zum Preis von 16.500 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12 eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. 60% des Preises werden als Anzahlung im März berechnet. 40% werden Ende November fällig. Ende Januar des Folgejahres erfolgt eine Abschlussrechnung zum Nullwert (0 EUR).

---

- Hiermit bestelle ich die Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz 2015** zum Preis von 18.900 EUR zzgl. 19% MwSt.

---

- Hiermit bestelle ich die Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz 2014** zum Preis von 18.900 EUR zzgl. 19% MwSt.

---

- Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

Hiermit bestelle ich: (Preise zzgl. 7% MwSt.)

- |  |           |
|--|-----------|
| <input type="checkbox"/> Highlight 2015 <b>Biometrische Produkte</b>                                     | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2015 <b>Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung</b>        | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2015 <b>Direktmarketing/Kundenkommunikation</b>                       | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2015 <b>Kundenerwartungen an Prozesse</b>                             | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2015</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Multi-Channel-Management</b>                                  | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Weiterempfehlung</b>  | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Digitalisierung</b>   | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> Highlight 2014 <b>Beschwerdemanagement</b>                                      | 3.500 EUR |
| <input type="checkbox"/> <b>Kundenmonitor e-Assekuranz 2014</b> (für Bezieher der Vollversion kostenlos) | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> Folgende ältere Studie:   | EUR       |

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Funktion, Abteilung: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Ort, Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Target-Report Assekuranz

## Zielgruppenanalyse aus dem Kundenmonitor Assekuranz

- Alle Standardinhalte des Kundenmonitors Assekuranz verfügbar (vgl. S. 4)
- Frei definierbare Ziel- und Vergleichsgruppe
- Gegenüberstellung mit der Gesamtstichprobe
- Trendanalyse in drei Wellen (2012-2014; 2009-2011; 2006-2008)
- Umfangreicher Chartbericht (84 Seiten), Kommentierung auf Anfrage
- Lieferung innerhalb von 48 Stunden

### Kosten

#### Preisvorteile bei Bezug des Kundenmonitor Assekuranz!

Preise für Vollabonnenten des Kundenmonitors  
Assekuranz:

950 EUR zzgl. MwSt. pro Report

Preise für sonstige Bezieher:

Erstbestellung (inkl. Datennutzungsgebühr):

2.500 EUR zzgl. MwSt. pro Report

Weitere Bestellungen:

950 EUR zzgl. MwSt. pro Report



## Target-Report Assekuranz

Individuelle, zielgruppenbezogene Reports über den privaten  
Versicherungsmarkt in Deutschland

T +49 221-42061-0  
E info@yougov.de  
http://research.yougov.de

**YouGov**

Weitere Informationen in der pdf-Broschüre: Bitte [hier](#) klicken!

**YouGov**

# Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



**Christoph Müller**

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 328

F +49 221 42061 - 100

[Christoph.Mueller@yougov.de](mailto:Christoph.Mueller@yougov.de)