YouGovReports

Bilder: © Tim Reckmann / Fotolia; © Uwe Schlick / pixelio.de; © Dominik Pabis / istockphoto.com

INKLUSIVE Kundenmonitor e-Assekuranz „Der Vertriebswege-Monitor"

Kundenmonitor Assekuranz 2017

Die Studie über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

YouGov®

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

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.
- Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand einer parallel erhobenen repräsentativen 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

Copyright 2017

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 Datenauszählung 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.

Copyright 2017

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)

Copyright 2017

Typologie privater Versicherungskunden

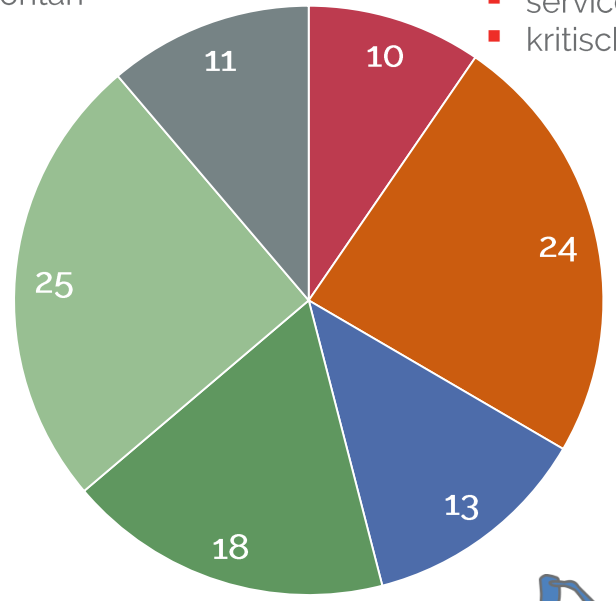
Bildung auf Basis der Versicherungsmentalität

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

Copyright 2017

Quelle: © YouGov Kundenmonitor Assekuranz 2016

YouGov

Highlights 2017

Wechselnde Schwerpunktthemen pro Erhebungswelle

1. Altersvorsorge	• Aktueller Stand der Vorsorge und Vorsorgebereitschaft (inkl. Pflegevorsorge) • Wiederanlagepräferenzen • Sicherheit vs. Rendite: Bereitschaft für fondsgebundene Produkte, Verzicht auf Garantien • Kenntnis /Beurteilung der Veränderungen in der Produktstruktur • Vorsorgesituation von Frauen und deren Risiko-Wahrnehmung („Frauen in der Rentenfalle“)
2. Zielgruppe Junge Leute (Generation Y)	• Risikobereitschaft, Serviceerwartungen • Akzeptanz von Produktangeboten/-features, u. a. Kombi-Produkte • Anforderungen an Geschäftsstellen • Kurzprofilierung (aus YouGov Profiles) • Vergleich mit den Zielgruppen Generation X und Best Ager
3. Die (neue?) Rolle des Vermittlers	• Fühlt der Kunde sich heute besser informiert als früher oder ist er eher überfordert? • Ist die Unterstützung des Vermittlers wichtiger geworden? • Bei welchen Geschäftsvorfällen benötigt der Befragte Unterstützung durch den Vermittler – wobei möchte er in keinem Fall auf den Vermittler verzichten? • Image von Versicherungsvermittlern allgemein vs. Image des eigenen Vermittlers • Einfluss der Marke: Was ist wichtiger: Marke oder Vermittler?
4. Wandel in der Kundenkommunikation	• Unterlagen und Angebote digital oder als Papier? Anreize zum Wechsel auf digitalen Versand • Unterschiede zwischen Information bzw. Abschluss, ggf. produktbezogene Unterschiede • Dachbroschüren vs. Einzelproduktbroschüren • Akzeptanz Online-Banner, Trickfilme, animierte Präsentationen • Akzeptanz personalisierter Mailings, digitaler Unterschriften • Akzeptanz von Social Log-In Möglichkeiten (z.B. über Facebook) ins Kundenportal

Copyright 2017

Highlights 2015 – 2016

Ein Schwerpunktthema in jeder Befragungswelle

2016

- **Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen:** Bekanntheit und Vertrauen einzelner Gütesiegel; allgemeine Einstellungen; Akzeptanz unabhängiger Online-Bewertungsdienstleister (z. B. eKomi oder Trustpilot); Welche Motivation zur Teilnahme besteht? Welche Prozesse kommen für eine Online-Empfehlung in Frage? Dauer, Anzahl, Tiefe der zu beantwortenden Fragen
- **Sponsoring:** Kenntnis/Bewertung verschiedener Sponsoringformen (Sport, Kultur (Events, Theater, Oper, Musik), Social Sponsoring), Imageauswirkungen; Welche Gesellschaftsbereiche werden als passend zum Image von Versicherern wahrgenommen? Welche Sportarten passen zum Image von Versicherern? Unterscheidung zwischen regionalem und überregionalem Sponsoring
- **Beratung der Zukunft:** Innovative Beratungsformen, Erfahrungen, Akzeptanz und Präferenzen; Vor- und Nachteile neuer Medien (Online-Chat, Co-Browsing, Videoberatung) vs. bisherige Beratungsformen; Nutzungsgrad/Bedeutung von Verkaufsunterlagen in der Beratung; FinTechs und InsurTechs (Bekanntheit und Akzeptanz)
- **Digitalisierung (Fortsetzung aus 2014 und 2015):** Erwartung an Digitalisierung, Self-Services; Bedeutung und Nutzung einer Online-Bedarfsermittlung; Die Versicherer-Website als Vertriebskanal; Akzeptanz von Kundenportalen; Apps und Online-Abschluss zu einzelnen Produkten

2015

- **Biometrische Produkte:** Bekanntheit, Verständlichkeit, Gefallen, Relevanz; Ausgabe-und Abschlussbereitschaft; Abschlussbarrieren/-förderer; zu testende Produkte: BU, Risikoleben, Dread Disease, Private Pflege, Pflege-Bahr, Private Unfall; Wichtigkeitsranking: Welche Produkte kommen in Frage?; Biometrie als Einstiegsprodukt
- **Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung:** Chancen der Digitalisierung rund um das Thema Kundenbetreuung und –pflege; Rolle des persönlichen Vermittlers vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung: Wo ist er unverzichtbar? Wo hat er aber auch neue Möglichkeiten? Wo wird er wohl von der Digitalisierung verdrängt? Akzeptanz von Beratungs-Apps
- **Direktmarketing/ Kundenkommunikation:** Einstellungen zu Direktmarketing (Längsschnitt zu 2006 und 2010); Umgang mit Mailings; präferierte Instrumente des Direktmarketings; Kontakthäufigkeit; Verärgerungspotenzial; Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial
- **Kundenerwartungen an Prozesse:** Service Level Agreement (SLA); Durchlaufzeiten; Serviceerwartungen an Mitarbeiterverhalten; Öffnungszeiten von Filialen und Telefon-Hotlines; Erstreaktions- und finale Bearbeitungszeiten etc.

Copyright 2017

Highlights 2013 – 2014

Ein Schwerpunktthema in jeder Befragungswelle

2014

- **Multi-Channel-Management:** Längsschnitt zu den Highlight 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 Garantieformen; 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

Copyright 2017

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 44 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

*2016 waren dies die folgenden Gesellschaften:

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

Copyright 2017

Kundenmonitor e-Assekuranz

Der Vertriebswege-Monitor

OHNE zusätzliche Kosten für Bezieher der Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz

Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum**. Der vollständige Bericht umfasst ca. 130 Seiten Chartbericht sowie 32 Seiten tabellarische Grundauswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsdesign
2. Gesamtmarkt: Vertriebswegeakzeptanz und Vertriebswegenutzung
3. Gesamtmarkt: Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen
4. Generelle Entwicklung der Internetnutzung
5. Nutzung des Internetangebots von Versicherern
6. Online-Trends im Versicherungsmarkt
7. Exkurs: Kundentypen im Versicherungsmarkt
8. Ergebnistabellen

Kosten

Studie "**Kundenmonitor e-Assekuranz 2016**": 4.300 EUR *zzgl. gesetzl. Mwst.*

Als Bezieher der Vollversion des Kundenmonitors Assekuranz erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz kostenlos.

Copyright 2017

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, Versicherungswechsel nach Gesellschaften)
- **Vier Highlight-Berichte** pro Jahr – Versendung jeweils nach Fertigstellung
- Kostenloser Bezug „**Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Vertriebswege-Monitor“
- **Eigenkundenauswertung** in Chartform
- **Management-Summarys** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel, zum Basisbericht sowie für den Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte im **PowerPoint-Format,** Grundauswertungen als **Excel-Datei** sowie Management-Summarys im **Word-Format**
- Schnelle und unbürokratische Erstellung von Sonderauswertungen, tabellarische Analyse aller Highlight-Themen nach Gesellschaften, ein **kostenloser Analysetag pro Jahr**
- Kostengünstiger **Einbezug eigener Fragestellungen**
- Möglichkeit der **Eigenkundenaufstockung**
- Möglichkeit des zusätzlichen **Datenbezugs** (z. B. in SPSS)

Copyright 2017

Bezug und Kosten

Ein Schwerpunktthema in jeder Erhebungswelle

2017	Vollversion 2017 Abonnement (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*) Vollversion 2017 Einmalbezug (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz & Eigenkundenauswertung*)	16.900 EUR 19.800 EUR
	Highlight „Altersvorsorge“ Highlight „Zielgruppe Junge Leute (Generation Y)“ Highlight „Die (neue?) Rolle des Vermittlers“ Highlight „Wandel in der Kundenkommunikation“	4.300 EUR 4.300 EUR 4.300 EUR 4.300 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2017 – Der Vertriebswege-Monitor (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	4.300 EUR
2016	Vollversion 2016 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	19.800 EUR
	Highlight „Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen“ Highlight „Sponsoring“ Highlight „Beratung der Zukunft“ Highlight „Digitalisierung (Fortsetzung)“	4.300 EUR 4.300 EUR 4.300 EUR 4.300 EUR
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2016 – Der Vertriebswege-Monitor	4.300 EUR
2015	Vollversion 2015 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2015 – Der Vertriebswege-Monitor	
2014	Vollversion 2014 (inkl. Kundenmonitor e-Assekuranz)	
	Kundenmonitor e-Assekuranz 2014 – Der Vertriebswege-Monitor	
	Vollversionen 2013 und früher	

Copyright 2017

Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer, Preise für 2015 und früher auf Anfrage
*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 oder per Fax an Christoph Müller, Fax-Nr. 0221-42061-100

☐ Hiermit abonniere ich die Vollversion der Studie **Kundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2017 zum Preis von 16.900 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 2017** zum Preis von 19.800 EUR zzgl. 19% MwSt.

☐ Hiermit bestelle ich die Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz 2016** zum Preis von 19.800 EUR zzgl. 19% MwSt.

☐ Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die AGB und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien.

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

☐	Highlight 2017 „Altersvorsorge“	4.300 EUR
☐	Highlight 2017 „Zielgruppe Junge Leute (Generation Y)“	4.300 EUR
☐	Highlight 2017 „Die (neue?) Rolle des Vermittlers“	4.300 EUR
☐	Highlight 2017 „Wandel in der Kundenkommunikation“	4.300 EUR
☐	**Kundenmonitor e-Assekuranz 2017** (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	4.300 EUR
☐	Highlight 2016 „Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen“	4.300 EUR
☐	Highlight 2016 „Sponsoring“	4.300 EUR
☐	Highlight 2016 „Beratung der Zukunft“	4.300 EUR
☐	Highlight 2016 „Digitalisierung (Fortsetzung)“	4.300 EUR
☐	**Kundenmonitor e-Assekuranz 2016** (für Bezieher der Vollversion kostenlos)	4.300 EUR
☐	Folgende ältere Studie:	EUR

Name, Vorname: _____

Unternehmen: _____

Funktion, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____

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

Fabian Melchert

Consultant

T +49 221 42061 - 481

F +49 221 42061 - 100

Fabian.Melchert@yougov.de

Copyright 2017