

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Oktober 2021

# Customer Journey zur Privaten Krankenversicherung (PKV)



**FOLGE-  
STUDIE  
2021**

# HEUTE UND MORGEN



## HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Private Krankenversicherung steht vor großen Herausforderungen. Starke Beitragserhöhungen kratzen am Image und es mangelt an Nachwuchs an jungen, gesunden Kunden. Der Staat stellt immer weniger Beamte ein. Und auch Selbständige und Besserverdienende entscheiden sich immer seltener für die PKV. Diese Probleme werden sich nicht einfach lösen lassen. Umso wichtiger erscheint es, den vorhandenen Interessenten den Weg zur PKV so einfach wie möglich zu machen und so die Chancen der Neukundengewinnung für die eigene Gesellschaft zu maximieren.

Daher haben wir bereits 2017 die Customer Journey zur PKV unter die Lupe genommen. Mit der vorliegenden Neuauflage dieser erfolgreichen Studie möchten wir Ihnen aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- sowie Abschluss- und Wechselverhalten aufzeigen.

Unsere Studie untersucht alle zentralen Touch-Points des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen bis hin zum tatsächlichen Abschluss bzw. Wechsel:

- Wie verläuft die Reise des Kunden, welche typischen Wege werden beschritten?
- Was sind typische Stolpersteine?
- Welche Bedingungen fördern einen Abschluss oder Wechsel?

Zum anderen wird untersucht, wie sich das Informations- und Abschlussverhalten in den letzten Jahren verändert hat. Über Zeitreihen-Vergleiche werden Veränderungen in den Phasen Awareness, Informationssuche, Entscheidungsphase und Abschluss / Wechsel aufgezeigt.

Unser Ergebnisbericht umfasst 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:

- 300 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren
- Nur Personen, die in den vergangenen 36 Monaten eine Private Krankenvollversicherung abgeschlossen oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- 143 Personen mit Wechselintention
- 157 Personen mit Abschlussintention
- Nur Personen, die in Versicherungsangelegenheiten selbst oder zusammen mit einer anderen Person entscheiden



## Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 02.09. bis 20.09.2021)



## Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „Schritte“ der Customer Journey zur PKV untersucht:
  - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Was gab den Anstoß für die Auseinandersetzung mit einem Wechsel? Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt (Neuabschluss oder Wechsel) geweckt?
  - **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 ein Abbruch der Suche / Entscheidung gegen einen Abschluss (bzw. Wechsel) statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss (bzw. Wechsel) fest? Was gab jeweils den Ausschlag?
  - **Abschluss**: Über welchen Kanal wurde abgeschlossen (bzw. 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.



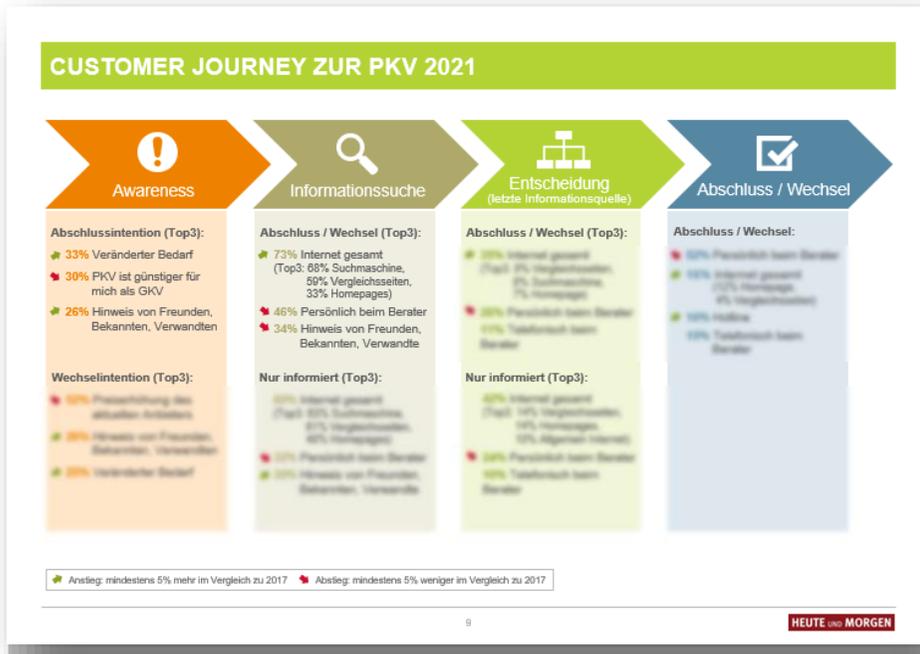
## Sonstiges:

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



# Auszug aus den Ergebnissen (I)

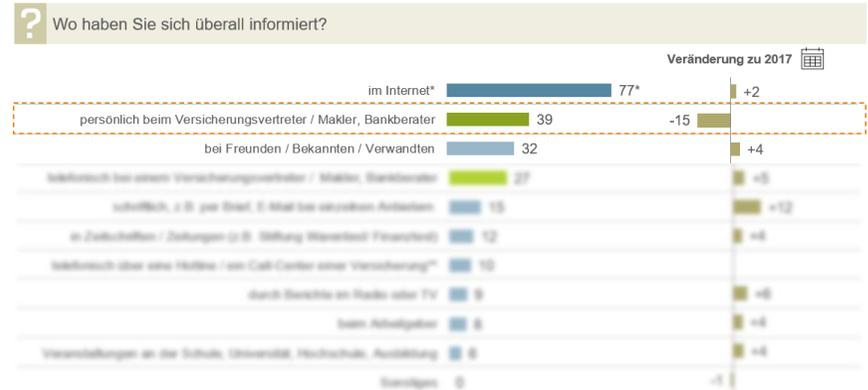
Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Privaten Krankenversicherung (Folgestudie 2021)“



Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zur Erhebung 2017 aufgegriffen und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.

Wie bereits 2017 informieren sich etwa zwei Drittel im Internet. Der persönliche Weg über den Berater hat im Vergleich zu 2017 abgenommen – hierbei muss jedoch die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen berücksichtigt werden.



**Anzahl Kontaktpunkte im Vergleich zu 2017 gestiegen:** 17% informieren sich bei nur einem Kontaktpunkt (2017: 29%). Weitere 17% informieren sich bei zwei (2017: 19%), 22% bei drei (2017: 21%) und 12% bei vier Quellen (2017: 15%). 31% haben mehr als vier Kontaktpunkte (2017: 16%). Durchschnittlich werden 2021 3,7 Kontaktkanäle genutzt (2017: 2,8).

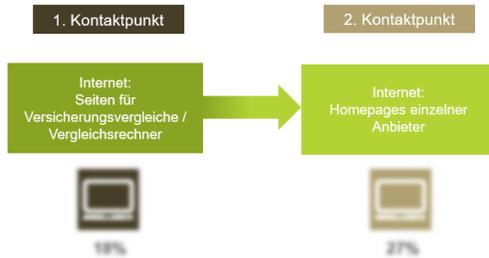
Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich; \*inkl. Facebook, Instagram und YouTube (neue Kategorien 2021); \*\*neue Kategorie 2021; 2021: n=300, 2017: n=304

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

## Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Privaten Krankenversicherung (Folgestudie 2021)“

Eine typische Suchsequenz startet auf Vergleichsseiten und führt anschließend auf die Homepage eines Anbieters.

Typische Suchsequenz: Erster und zweiter Kontaktpunkt  
 Wo haben Sie sich zuerst informiert? Und wo haben Sie sich danach informiert?



Insiderwissen: Aus den Datenplan über 10% der Befragten beginnt die Suche im Internet auf Vergleichsseiten. Von allen Personen, die diesen Kontaktpunkt als Ausgangspunkt ihrer Informationssuche wählen, informieren sich 27% im zweiten Schritt auf Homepages einzelner Versicherer oder Anbieter.

Angaben in Prozent, erster Kontaktpunkt: n=300, zweiter Kontaktpunkt: n=54

27

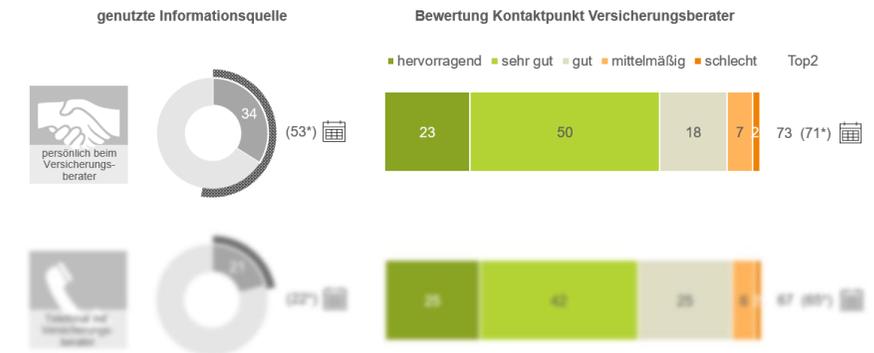
HEUTE UND MORGEN

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

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

Die persönliche Beratung beim Versicherungsberater erhält – auch wenn seltener genutzt – nach wie vor sehr positive Bewertungen, ebenso das Telefonat mit dem Berater.

? Wo haben Sie sich überall informiert? Wie sehr haben Ihnen die folgenden Informationsquellen, die Sie im Rahmen der Informationssuche genutzt haben, weitergeholfen? (1)



Angaben in Prozent, genutzte Informationsquellen: 2021: n=300, 2017: n=304, Bewertung Kontaktpunkt: Persönlich beim Versicherungsberater: n=191, Telefonisch beim Versicherungsberater: n=64, \*2017er-Prozentwerte in Klammern dargestellt

28

HEUTE UND MORGEN

# BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:  
November 2021

Bestellung per E-Mail an: [michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de)

NETTOKOSTEN  
ZZGL. GESETZL. MWST

<b>Customer Journey zur Privaten Krankenversicherung (Folgestudie 2021)</b>		
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 90 Seiten)	2.500 €

<b>Ihre Kontaktdaten</b>			
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](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de); +49 (0)221 995005-11
- Birgit Menzen; [birgit.menzen@heuteundmorgen.de](mailto:birgit.menzen@heuteundmorgen.de); +49 (0)221 995005-23

# 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:** Krankenzusatzversicherung (2. Welle: 2021)
- Lebens- / Rentenversicherung (2. Welle: 2019)
- Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) (2. Welle: 2019)
- Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) (2. Welle: 2019)
- Kfz-Versicherung (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

tesa

LBS  
Bezugsbank der Sparkassen

Messe München  
International

NORDEX  
We've got the power.

ZURICH®

Sparkasse  
Siegen

PROSEGURO

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