

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Oktober 2021

# Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung



FOLGE-  
STUDIE  
2021

# HEUTE UND MORGEN



## HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

„Viele Wege führen nach Rom“ – dies gilt auch für die „Reise“ des Kunden zu einer Krankenzusatz-Versicherung. Mit zunehmender Anzahl an Kanälen und Touch-Points fächern sich die Wege zum Produkt immer weiter auf.

Daher haben wir bereits 2014 die Customer Journey zur Krankenzusatz-Versicherungen unter die Lupe genommen. Nun möchten wir Ihnen für diese erfolgreiche Studie aktuelle Werte bieten und Veränderungen im Informations- und Abschlussverhalten aufzeigen.

Unsere Studie untersucht daher alle zentralen „Touch-Points“ des Kunden von der ersten Suche nach näheren Informationen zu Krankenzusatz-Versicherungen bis hin zum tatsächlichen Abschluss:

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

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

- Wie hat sich das Informationsverhalten der Kunden in den letzten Jahren verändert?
- Welche „Pfade“ werden häufiger beschritten? Hat die Bedeutung des Internets zugenommen?
- Und wie hat sich das Abschlussverhalten verändert? Welche Kanäle gewinnen hinzu und werden somit immer wichtiger?

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 Versicherungsentscheider / -mitentscheider im Alter von 18 bis 65 Jahren, die sich in den letzten 12 Monaten zu einer Krankenzusatz-Versicherung zwecks Neuabschluss oder Wechsel aktiv informiert haben.
  - 106 Personen, die eine Krankenzusatzversicherung abgeschlossen / den Anbieter gewechselt haben
  - 194 Personen, die sich informiert haben (ohne Abschluss oder Wechsel)



## Befragungsmethode:

- Ø 10-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 06.09. bis 10.09.2021)



## Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ der **Customer Journey zu einer Krankenzusatz-Versicherung** untersucht und **Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten** 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 zu dem Produkt eingeholt? Wie werden die aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet?
  - **Entscheidung** – Abschluss der Informationssuche: An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche bzw. eine Entscheidung gegen einen Abschluss statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss fest? Was gab den Ausschlag?
  - **Abschluss / Wechsel:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen bzw. gewechselt?

# UNTERSUCHE 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)

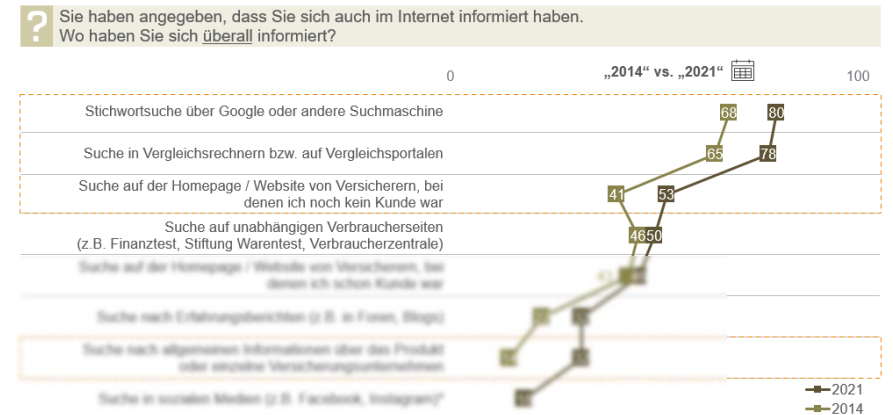
Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung (Folgestudie 2021)“



Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Es werden alle relevanten Unterschiede zur Erhebung 2014 aufgegriffen und Veränderungen im Informations- und Wechselverhalten der Kunden aufgezeigt.

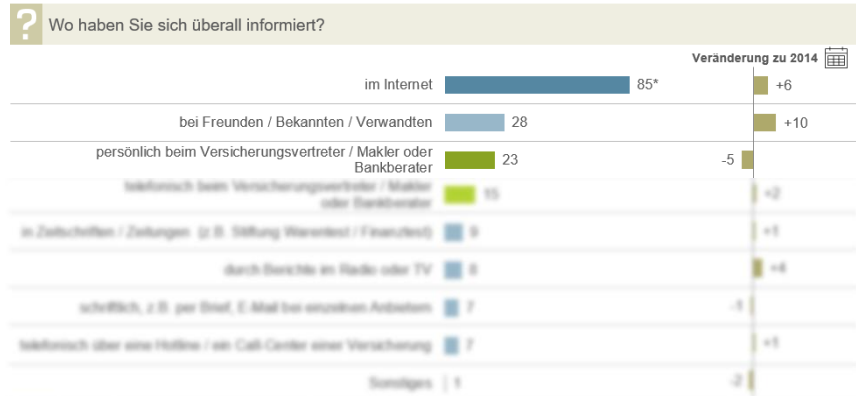
Die Online-Suche hat auf allen Wegen zugelegt. Besonders ist jedoch die Suche nach allgemeinen Informationen per Vergleichsseite, Suchmaschine und Homepage eines Anbieters, zu dem keine Kundenbeziehung besteht, gestiegen.



# Auszug aus den Ergebnissen (II)

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

Die Informationssuche im Internet hat im Vergleich zu 2014 zugelegt: 85% nutzen diesen Kontaktpunkt. Die persönliche Beratung wurde (ggf. coronabedingt) seltener beansprucht. Freunde und Bekannte haben an Bedeutung gewonnen.



**Suche** Anzahl Kontaktpunkte im Vergleich zu 2014 gestiegen: 19% haben sich bei nur einem Kontaktpunkt informiert (2014: 31%). Weitere 26% haben sich bei zwei (2014: 27%), 23% bei drei (2014: 24%) und 15% bei vier Quellen (2014: 9%) informiert. 17% hatten mehr als vier Kontaktpunkte (2014: 9%). Durchschnittlich wurden 2021 3,0 Kontaktkanäle genutzt (2014: 2,4).

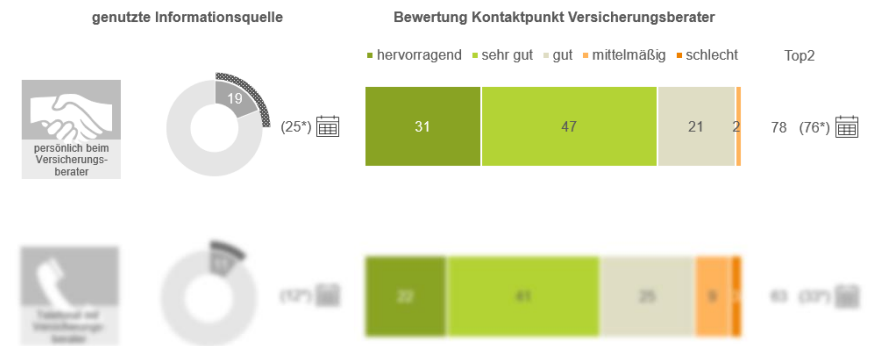
Angaben in Prozent. Mehrfachantworten möglich; \*85% inkl. sozialer Medien (neue Kategorie 2021); 2021: n=300, 2014: n=304

HEUTE UND MORGEN

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

Die persönliche Beratung beim Versicherungsberater erhält – auch wenn seltener genutzt – nach wie vor sehr positive Bewertungen. Das Telefonat mit dem Berater hilft im Vergleich zu 2014 deutlich häufiger weiter.

**? 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, 2014: n=304; Bewertung Kontaktpunkt: persönlich beim Versicherungsberater: n=58; Telefonat mit Versicherungsvertreter / Makler: n=32; \*2014er-Prozentwerte in Klammern dargestellt

29

HEUTE UND MORGEN

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

# BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:  
Oktober 2021

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

NETTOKOSTEN  
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey zur Krankenzusatzversicherung (Folgestudie 2021)		
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 70 Seiten)	1.900 €

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](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:** Private Krankenversicherung (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



## PRODUKTE, LEISTUNGEN UND SERVICES, DIE KUNDEN IM KRANKENZUSATZBEREICH BEGEISTERN

- Die Studie identifiziert Wünsche und Bedarfe der gesetzlich Krankenversicherten und zeigt somit **Potenziale für Versicherer und Krankenkassen** für neue bzw. bessere Gesundheitslösungen auf.
- Nicht nur in Bezug auf konkrete Leistungen oder Services, sondern z.B. auch im Hinblick auf (auch neue, innovative) **Vertriebswege** und mögliche Kooperationen.

»Gerade bei eher rückläufigem Geschäft im Bereich der PKV bieten Krankenzusatzversicherungen noch zahlreiche Potenziale in der Gestaltung von Produkten und Services sowie auch in puncto Vertriebswege.«



### Ihr Mehrwert:

- **Abschlusspotenziale:** Detaillierte Insights zu wahrgenommenen Versorgungslücken durch die GKV.
- **Präferierte Vertriebswege:** Es werden Potenziale für (neue) Vertriebswege und mögliche Kooperationspartner im Vertrieb von KV-Zusatz aufgezeigt.
- **Produktentwicklung:** Testung von innovativen Krankenzusatz-Leistungen und -Services hinsichtlich Attraktivität und Zielgruppenpassung. Die Ergebnisse zeigen u.a. auch Präferenzen unterschiedlicher Altersgruppen für die Zielgruppenansprache auf.
- **Interessiert? HIER** erfahren Sie mehr.

# 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