



# Prime-Time Internet Anbahnungsphase eines FDL-Abschlusses im Internet

*Eine qualitativ-psychologische Analyse der Anbahnungsphase über das Internet beim Abschluss von Finanzdienstleistungsprodukten mit nachgeschalteter quantitativer Validierung*



YouGov  
T +49 221-42061-0  
[research.yougov.de](http://research.yougov.de)

Januar 12

**YouGov**® What the world thinks



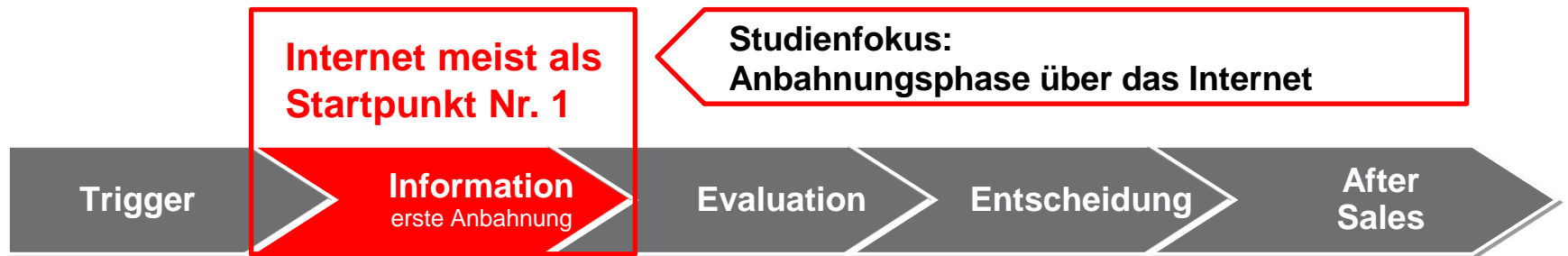
1

# Hintergrund und Zielsetzung

# Internet als Anlaufpunkt Nr. eins in der ersten Informationsphase

## Studienhintergrund

- Der Markenerstkontakt wie auch die Informationssuche vollzieht sich nicht proprietär über bestimmte Medien. Vielmehr **gibt es vielfältige Touchpoints über verschiedene Medien** wie auch das persönliche Umfeld, den Berater, Filialen etc., die in der Anbahnungsphase des Entscheidungsprozess von FDL-Produkten als potentielle Anstoßgeber dienen. Nicht selten kommt es innerhalb des Entscheidungsprozesses zu einer Vermischung von Online- und Offline Touchpoints
- Verschiedene YGP Studien zeigen bereits, dass **speziell in der Anbahnungsphase die Relevanz von Online-Touchpoints** in den letzten Jahren **zulegen konnte** und **meist den Startpunkt Nr. eins** in der ersten Informationsphase zu Versicherungs- und Finanzprodukten darstellt



Phasen des Entscheidungsprozess bei der Suche nach Versicherungs- und Finanzprodukten

- Im Rahmen der **Internetinformationssuche führen viele Wege über das Internet** wie z.B. Suchmaschinen, Vergleichsportale, die Anbieterhomepage oder auch bereits Social Media
- Diese **Internettouchpoints** entfalten beim Interessenten **ihre eigenen Wirkmechanismen** und führen häufig erst bei **kombinierter Nutzung** zum Abschluss

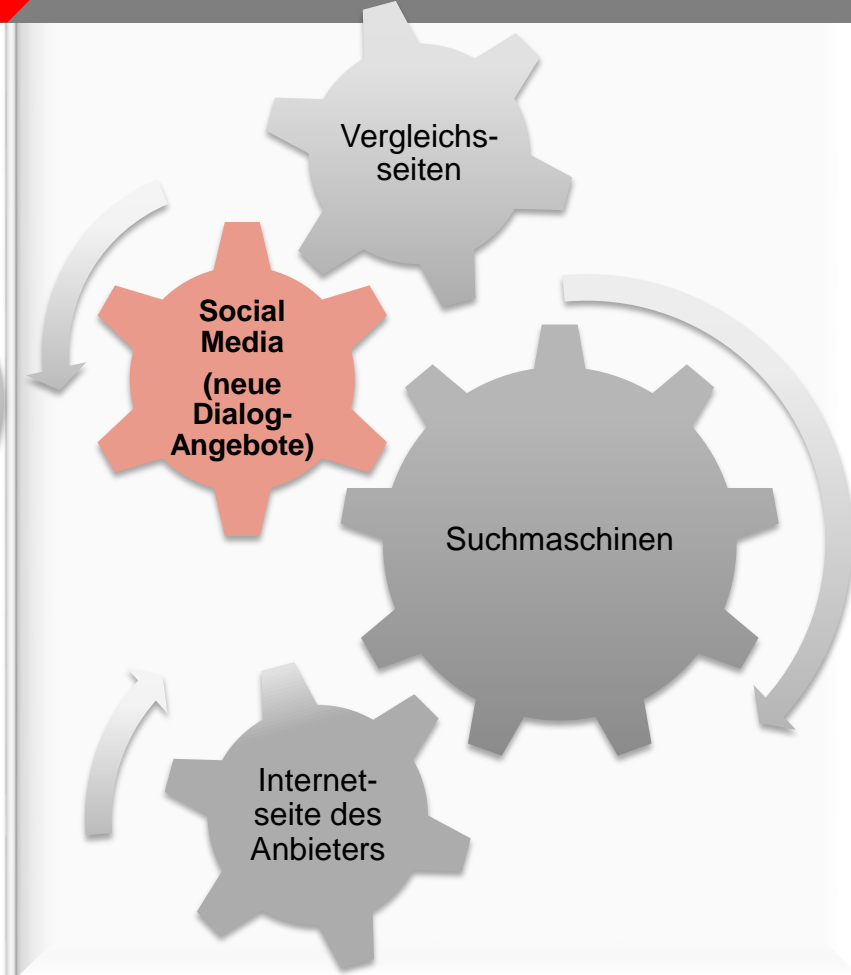
# Verschiedene Anlaufmöglichkeiten im Internet: Doch wie spielen diese in der Wahrnehmung der Befragten zusammen? Was sind deren Treiber und Barrieren?

## Studienhintergrund

### Verschiedene Anlaufstationen im Internet innerhalb der Anbahnungsphase



### Wie ist deren Zusammenspiel, was sind deren Treiber und Barrieren?



# Die Studie gibt Einblick in das Nutzungsverhalten der FDL-Kunden im Internet als Informationsmedium Nr. 1 innerhalb der Anbahnungsphase

## Studienhintergrund und Zielsetzung

- **Änderung des Informationsverhaltens bei gleichbleibender Anlage- resp. Abschlussmentalität** im FDL-Bereich: Obwohl einerseits die Einstellungen, die Mentalität der Kunden im FDL-Bereich nach wie vor von einer gesunden Portion Misstrauen geprägt ist, steigt die Akzeptanz des Mediums Internet im Rahmen der Informationssuche nach FDL-Produkten
- **Verschiedene YGP Studien** „Social Media im FDL-Bereich“ (2011) wie auch das „Markenbarometer Assekuranz“ (2011) zeigen bereits, dass **das Internet** und insbesondere Social Media resp. sogenannte neue Dialogangebote **zunehmend das Markenbewusstsein** der Kunden prägen
- In Zukunft wird das **Internet als Stellschraube** für eine erfolgreiche Kundenkommunikation sowie in Bezug auf das Markenimage von noch größerer Bedeutung sein

### Studienziel:

- Häufig erkennen Finanzdienstleister, woher ihre Kunden auf den Landingpages landen, **wissen jedoch wenig über die tatsächlichen Erwartungen sowie Wünsche und Bedürfnisse der Kunden in Bezug auf Online-Touchpoints**
- Die Studie soll Finanzdienstleistungsunternehmen einen **Einblick in die aktuelle Nutzung des Internet als Nr. eins der ersten Informationsphase** geben und dessen Bedeutung bei der Produktsuche für Banken, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und Versicherer in den Fokus nehmen

# Mit folgenden Fragestellungen wird die weiße Landkarte der Anbahnungsphase über das Internet unter die Lupe genommen

## Studienhintergrund und Fragestellung

### Fragestellungen, die durch Labor-Tests beantwortet werden:

- Wie ist das tatsächliche Nutzungs-/Suchverhalten der Kunden bei der Suche nach diversen FDL-Produkten?
- Wie spielen die einzelnen Online-Touchpoints zusammen? Welche Nutzungsmuster lassen sich im Zusammenspiel der Touchpoints erkennen?
- Welche Online-Nutzungsmuster lassen sich bei der Suche nach spezifischen Finanzdienstleistungsprodukten erkennen?
- Welche Rolle spielt Social Media resp. neue Dialogangebote / Beziehungsangebote im Rahmen der Anbahnungsphase über das Internet?
- Welche Treiber und Barrieren lassen sich in der Nutzung der einzelnen Online-Touchpoints (z.B. Vergleichsseiten, Anbieterhomepage, Social Media etc.) erkennen?
- Welche markenprägenden Erlebnisse lassen sich während der Informationssuche explorieren?
- Wie werden Marken und Serviceangebote im Kommunikationsraum Internet während der Anbahnungsphase wahrgenommen?
- Was erwarten potentielle Abschlusskandidaten im Bereich FDL konkret von verschiedenen Online-Touchpoints im Rahmen ihres Entscheidungsprozess?
- ...



2

# Methode und Inhalte der Studie

# Untersuchungsdesign

## Qualitative und quantitative Untersuchung

- Um die Anbahnungsphase über das Internet, und somit oftmals den Startpunkt der Informationssuche in seiner Gänze zu erfassen und einen vertieften Einblick zu erreichen, wurde eine qualitative und eine anschließende repräsentative quantitative Untersuchung durchgeführt
- Qualitative Untersuchung
  - Durchführung von **40 biotischen Interviews** im Test-Labor. Hier werden im Rahmen von Tiefeninterviews Probanden gebeten verschiedene Such-, Vergleichs- und Kaufaufgaben für unterschiedliche Produkte (vgl. folgende Seite) zu lösen. Bei ihrem Lösungsvorgehen werden diese beobachtet und aufgefordert jeden Schritt im Internet laut zu kommentieren, um so tiefgreifende Erkenntnisse über deren Nutzungs-Verhalten und -Motive zu erlangen
  - Ferner wurden spezifische Dialogangebote (z. B. interaktive Videoberatung, Tarifrechner, etc.) durch die Probanden aufgesucht und ihre Nutzung getestet (vgl. übernächste Seiten)
- Quantitative Untersuchung
  - Durchführung einer repräsentativen **Kundenbefragung von n=1.000** und 10 min. Befragungsdauer im YouGov-Panel Deutschland
  - Erfassung der Nutzung von Social Media Plattformen und Kontakt mit Finanzthemen auf diesen
  - Ermittlung eines Anbahnungsprozesses jeweils für einfache und komplexe Produkte vom ersten Impuls bis zum Abschluss; Analyse eines mehrstufigen Suchprozesses mit übergeordneten Informationspunkten (Berater/Vermittler, Bekannte/Verwandte, Internet, Telefon,
  - Vertrauenswürdigkeit von offline- und online-Informationspunkten
  - Nutzungsbereitschaft von Online-Dialog (Chat, Community, E-Mail, Info-Filme, Interaktive Beratung, Kundenportale, ...)

# Beobachtung des Suchverhaltens zu folgenden Produkten in den Labortests

Auswahl von einfachen und komplexeren Produkten (jeweils 2-4 Tests)



**Tagesgeld**



**Hausrat-Versicherung**



**KFZ-Versicherung**



**Konsumentenkredit**



**Krankenzusatzversicherung**



**Riester-Rente**



**Baufinanzierung**



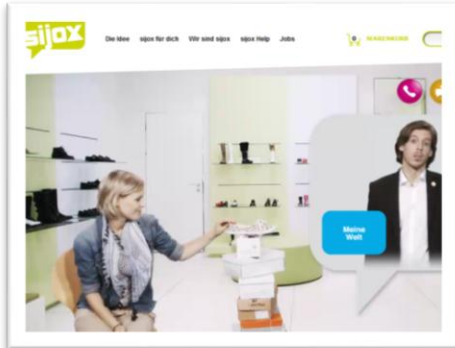
**Risikolebensversicherung**



**BU**

# Dialogangebote – „Bewegte Bilder“

Evaluation folgender Angebote:



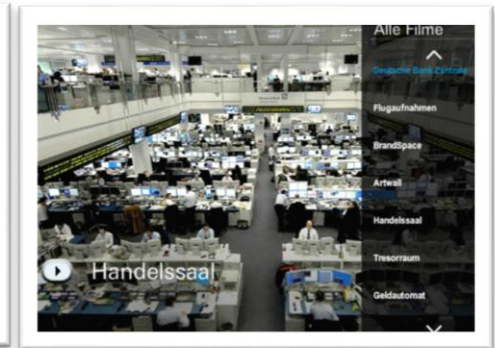
Signal Iduna – Sijox



wgv.himmelblau



Allianz: Jede Erfahrung kann andere weiterbringen



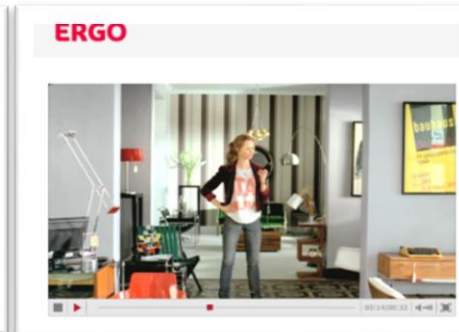
Deutsche Bank: Videos auf der Homepage



LVM Video KFZ-Versicherung



Axa Simple Show



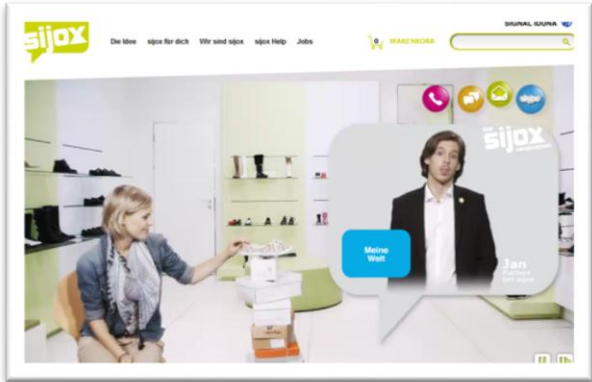
Ergo TV / Ergo Verstehen



Comdirect: Video Tutorials

# Dialogangebote – „Interaktion“

Evaluation folgender Angebote:



Signal Iduna – Sijox



Hannoversche: Live Chat  
Hannoversche: Interaktive Riester-Beratung



Cosmos: Kundenportal und Co-Browsing



LMV Flash-Animation „Kfz-Leistungspakete“



Zurich: „Lebensgestalter“



Zurich: „Berufsunfähigkeit Plus“ Berechnen in zwei Schritten



# Inhalt – Ergebnisdarstellung in zwei Teilberichten

## Gliederung der qualitativen Labortests

1. Management Summary
2. Informationsprozesse bei der Internetsuche – Übersichten  
Typische Such- und Nutzungswege im Internet
3. Evaluation der „einfachen“ Produkte  
Auswertung der produktspezifische Suche über das Internet
4. Evaluation der „komplexen“ Produkte  
Auswertung der produktspezifische Suche über das Internet
5. Test von Dialogangebote  
Akzeptanz- und Wirkungsanalyse spezifische Dialogangebot im Internet

## Gliederung der quantitativen Erhebung

1. Management Summary
2. Nutzung Sozialer Netzwerke
3. Wahrnehmung von FDL-Beiträgen in Social Media Plattformen  
Beschreibt, inwieweit FDL-Beiträge (im Branchenvergleich) wahrgenommen werden und Absender präsent sind
4. Informationsquellen und Suchverhalten  
Gibt Aufschluss über Suchstrategien bei einfachen vs. komplexeren Produkten
5. Vertrauenswürdigkeit von Offline- und Online-Informationspunkten  
Stellt dar, inwieweit Konsumenten in Finanzfragen verschiedenen Informationskanälen vertrauen
6. Nutzung von Internet-Kontaktangeboten von Finanzdienstleistern  
Inwieweit werden verschiedene Dialogangebote genutzt

# Workshop-Anmeldung / Bestellung

per FAX: +49 (0)221 420 61-100

z.Hd. Natalie Schmidt

## Verbindliche Bestellung (bitte ankreuzen):

**Prime-Time Internet**

3.900 €

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

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

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

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

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

Datum: \_\_\_\_\_

Strasse: \_\_\_\_\_

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

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

\_\_\_\_\_

# Ihre Ansprechpartner für Rückfragen



**Dr. Oliver Gaedeke**  
Vorstand

T +49 221 42061- 364  
F +49 221 42061-100

[Oliver.Gaedeke@yougov.de](mailto:Oliver.Gaedeke@yougov.de)



**Natalie Schmidt**  
Consultant, Studienleitung

T +49 221 42061- 577  
F +49 221 42061-100

[Natalie.Schmidt@yougov.de](mailto:Natalie.Schmidt@yougov.de)

**YouGov Deutschland AG**  
Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln

[research.yougov.de](http://research.yougov.de)

