

Pressecharts



**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks

# Kundenmonitor Assekuranz 2014

*Highlight Multi-Channel-Management, 1. Quartal 2014*

# Highlights 2014

|                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Multi-Channel-Management</b><br>(April 2014, Online)       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zu den Highlight aus 2000/2006/2010</li><li>• Präferierte Kanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium</li><li>• Einbezug von After-Sales-Prozessen (Akzeptanz und Anforderungen)</li><li>• Häufigkeit des Kontaktes</li><li>• Akzeptanz von E-Mail-Kommunikation</li></ul>                                                                                                                                                                  |
| <b>2. Weiterempfehlung</b><br>(April/Mai 2014, CAPI)             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zum Highlight aus 2007</li><li>• Schwerpunkt tatsächliche Weiterempfehlung, aktive vs. passive Empfehlungen</li><li>• Anlässe, Gründe, Kommunikationskanäle, Empfänger von Weiterempfehlungen</li><li>• Weiterempfehlungen in den Sozialen Medien</li><li>• Akzeptanz von Anreizsystemen für Weiterempfehlungen (Prämien, Punkte, etc.)</li></ul>                                                                                           |
| <b>3. Digitalisierung</b><br>(Juli/August 2014, Online)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bedeutung von Digitalisierung für Versicherungsprodukte</li><li>• Auswirkungen digitaler Kommunikation auf die Service-Erwartungen der Kunden</li><li>• Unter welchen Bedingungen ist der Kunde dazu bereit, seine Versicherungsangelegenheiten komplett selbständig zu erledigen?</li><li>• Einbezug aller alternativen Kontaktkanäle (E-Mail, Kundenportal, Social Media, Apps, Videotelefonie)</li><li>• Auswirkungen auf die Kundenbindung</li></ul> |
| <b>4. Beschwerdemanagement</b><br>(September 2014, CAPI, Online) | <ul style="list-style-type: none"><li>• Längsschnitt zum Highlight aus 2002</li><li>• Ausgangspunkt Unzufriedenheit: Anlässe zu Beschwerde oder Reklamation</li><li>• Reaktionen, Kontaktpunkte, Gründe für das Unterlassen einer Beschwerde</li><li>• Erwartungen an die Beschwerdebearbeitung</li><li>• Anpassungen entlang der BaFin-Vorgaben z. B. zur Informationspflicht und Beschwerdestimulation</li></ul>                                                                               |

# Vorwort

- Zum vierten Mal nach 2000, 2006 und 2010 ist Multi-Channel Management ein Schwerpunktthema im Kundenmonitor Assekuranz. Seit 14 Jahren also beobachtet der Kundenmonitor Assekuranz neben den reinen Vertriebswegepräferenzen, welche im Basismodul verankert sind, auch die präferierten Kontaktwege, auf denen sich die Kunden an ihre Versicherungsgesellschaften wenden möchten.
- Klassischerweise wurde in der Befragung immer zwischen persönlichem, telefonischem, schriftlichem und Online-Kontakt unterschieden. In den letzten Jahren sind allerdings eine Reihe von neuen Online-Kontaktmöglichkeiten und mobilen Touchpoints (Apps über Smartphone oder Tablet-PC) hinzugekommen, so dass es einer Erweiterung des bisherigen Instruments bedurfte. Zusätzlich zu den bislang erfragten Kontaktmöglichkeiten wurde nun eine Reihe neuer Online-Kontaktkanäle in die Befragung integriert und als Nachfrage denjenigen gestellt, die sich grundsätzlich einen Online-Kontakt zu dem jeweiligen Anlass vorstellen konnten.
- Ein besonderer Schwerpunkt liegt in dieser Erhebung allerdings auch auf der Frage, welchen Kontaktkanal der Versicherer denn wählen soll, wenn er seine Kunden ansprechen möchte. Hierzu wurde diese Frage zunächst allgemein gestellt, mit den entsprechenden Kanälen als Auswahlmöglichkeiten; später in der Befragung wurde dann explizit der Kontak Anlass „After Sales“ untersucht. Wie sich zeigen wird, ändern sich die zuvor geäußerten Präferenzen in diesem Fall noch einmal grundlegend.
- Noch eine wichtige methodische Anmerkung: Zur Gewichtung der Online-Stichprobe wurde zusätzlich zu den üblichen Kriterien (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Versicherungstypologie) außerdem die letzte CAPI-Stichprobe des Kundenmonitors Assekuranz 2013 herangezogen, in welcher die Basisfragen des Highlight-Moduls Multi-Channel bereits erhoben wurden, um eine bessere Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Erhebungsmethoden herzustellen. Wegen des Längsschnitts werden diese Basisfragen (Kapitel 2) in ihrer Originalform dargestellt, also ohne den Umweg über den 2014er Online-Datensatz.

# Inhaltsverzeichnis

1. Stichprobe
2. Multi-Channel-Präferenzen
3. Vertiefung der Online-Kommunikationspräferenzen
4. Nutzungshäufigkeit der Kommunikationskanäle
5. Eignung des Internets/der E-Mail zur Versicherungskommunikation
6. Kontaktwünsche an den Versicherer
7. Akzeptanz von After-Sales-Kommunikation

# Stichprobe

## Kapitel 1



# Stichprobe

- Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse beruhen auf einer bundesweiten Repräsentativbefragung im Rahmen des Kundenmonitors Assekuranz 2014.
- Zwischen dem 15. Mai 2014 und dem 26. Mai 2014 wurden 2.222 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten im Rahmen des YouGov-Online-Panels mittels standardisierter Online-Interviews befragt.
- Zur Gewichtung der Stichprobe wurde außerdem die letzte CAPI-Stichprobe des Kundenmonitors Assekuranz 2013 (Feldzeit vom 16. August bis 30. Oktober 2013) herangezogen. In dieser Stichprobe wurden die Basisfragen des Highlight-Moduls miterhoben, um die beiden unterschiedlichen Erhebungsmethoden vergleichbar zu machen.
- Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung repräsentiert diese Stichprobe eine Bevölkerungsgruppe von 55,4 Mio. Personen.

# Multi-Channel-Präferenzen

## Kapitel 2



# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (1/3)

Um den Überblick über die relativ komplexe Vorgehensweise dieser Befragung zu erleichtern, wird in den folgenden Tabellen der Befragungsaufbau detailliert dargestellt.

Dem Befragten wurden zunächst zwölf typische Kontaktsituationen in der Beziehung zu seiner Versicherung vorgelegt:

| Phase                             | Kontak Anlass               | Itemformulierung                                                                                |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vertragsanbahnung                 | Information                 | wenn ich mich einfach nur informieren will                                                      |
|                                   | Fragen zu Angeboten         | wenn ich Fragen zu bestimmten Angeboten habe                                                    |
|                                   | Beratungswunsch             | wenn ich eine Beratung wünsche                                                                  |
| Vertragsabschluss/<br>-änderung   | Erstvertrag                 | wenn ich den ersten Vertrag bei dieser Versicherung abschlieÙe                                  |
|                                   | weitere Verträge            | wenn ich weitere Verträge bei dieser Versicherung abschlieÙe                                    |
|                                   | Vertragsänderung            | wenn ich einen Vertrag ändern möchte                                                            |
| Vertragsabwicklung                | Änderung persönlicher Daten | wenn ich der Versicherung eine neue Adresse/Telefonnummer oder Kontoverbindung mitteilen möchte |
|                                   | Schadenmeldung              | wenn ich einen Schaden melden möchte                                                            |
|                                   | Stand der Versicherung      | wenn ich mich über den Stand meiner Versicherung erkundigen möchte                              |
| Kritische Phasen,<br>Vertragsende | Beschwerden                 | wenn ich mich beschweren möchte                                                                 |
|                                   | Zahlungsprobleme            | wenn ich Zahlungsprobleme habe                                                                  |
|                                   | Kündigung                   | wenn ich einen Vertrag kündigen möchte                                                          |

# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (2/3)

Zu jeder dieser Phasen konnte der Befragte unter den folgenden Kontaktmöglichkeiten eine oder mehrere bevorzugte Alternativen auswählen:

| Medium             | Kontaktpartner  | Itemformulierung                                       |
|--------------------|-----------------|--------------------------------------------------------|
| persönlich         | Vermittler      | mit dem Vertreter oder Berater bei mir zu Hause        |
|                    |                 | mit dem Vertreter oder Berater in dessen Büro          |
|                    | Geschäftsstelle | mit einem Mitarbeiter der Geschäftsstelle oder Filiale |
| telefonisch        | Vermittler      | mit dem Vertreter oder Berater in dessen Büro          |
|                    | Geschäftsstelle | mit einem Mitarbeiter der Geschäftsstelle oder Filiale |
|                    | Zentrale        | direkt mit einem Mitarbeiter der Zentrale              |
| schriftlich        | Vermittler      | mit dem Vertreter oder Berater                         |
|                    | Geschäftsstelle | mit der Geschäftsstelle oder Filiale                   |
|                    | Zentrale        | direkt mit der Zentrale                                |
| online/ per E-Mail | Vermittler      | mit dem Vertreter oder Berater                         |
|                    | Geschäftsstelle | mit der Geschäftsstelle oder Filiale                   |
|                    | Zentrale        | direkt mit der Zentrale                                |

# Multi-Channel-Präferenzen

## Einführung (3/3)

Die hier dargestellten Ergebnisse stammen aus der 2013er CAPI-Befragung (4. Welle). In dieser Welle wurden die Basisfragen aus dem Highlight Multi-Channel miterhoben, um eine gute Repräsentativgewichtung des vorliegenden Highlights zu ermöglichen.

Wenn diese Ergebnisse nun ohnehin zur Gewichtung herangewogen werden, können sie an dieser Stelle ebenfalls in ihrer Originalform dargestellt werden, also ohne den Umweg über den 2014er Online-Datensatz.

Wichtig zum Verständnis der Ergebnisse: Es wurde immer nach den Kontaktpräferenzen des Kunden gefragt, wenn der Kunde von sich aus den Kontakt zur Versicherung sucht:

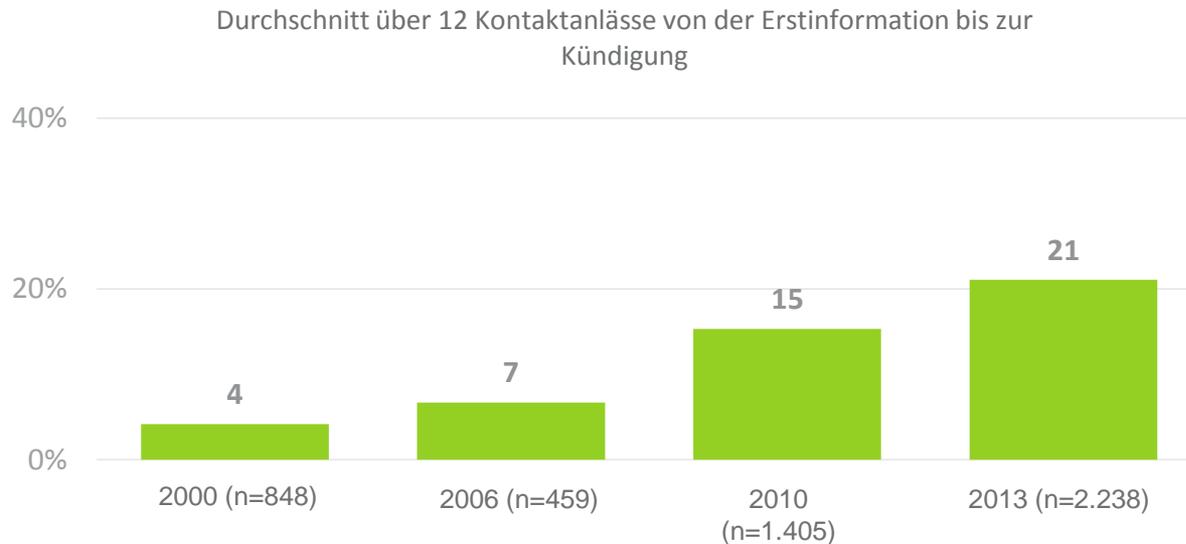
Wir würden gerne wissen, auf welche Art **Sie am liebsten** mit Ihrer Versicherungsgesellschaft in Kontakt treten.

Die umgekehrte Kontakttrichtung – also wenn der Versicherer den Kontakt zum Kunden sucht – wird in dieser Befragung ebenfalls behandelt, und zwar in Kapitel 6 „Kontaktwünsche an den Versicherer“.

# Präferenzen für Online-Kontakt steigt relativ am stärksten.

## Präferenzen für Online-Kontakt in der Zeitreihe seit 2000

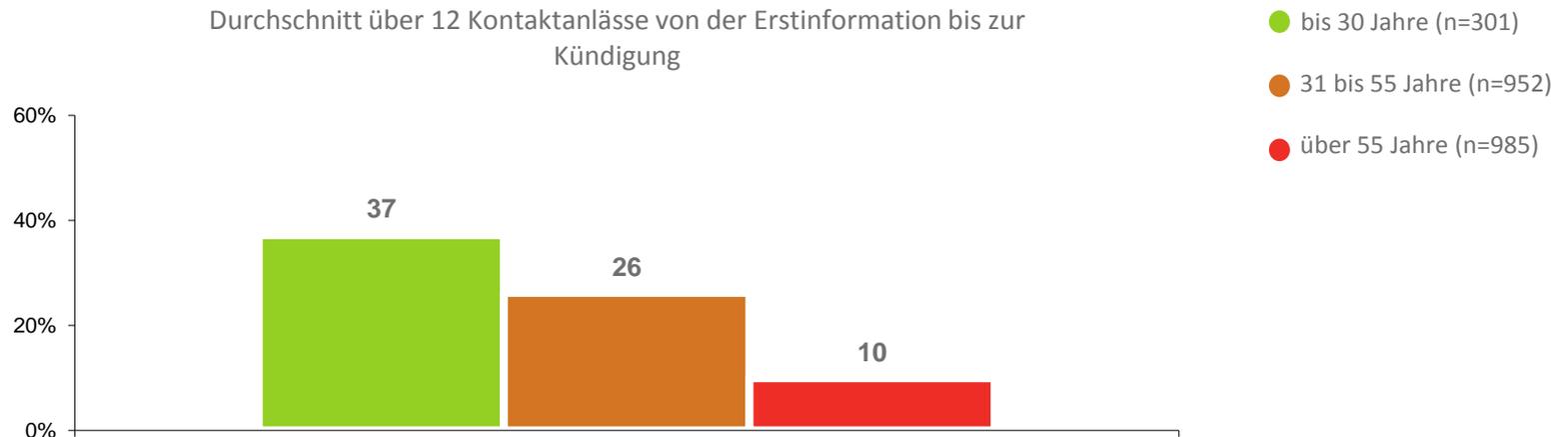
*Wir würden gerne wissen, auf welche Art Sie am liebsten mit Ihrer Versicherungsgesellschaft in Kontakt treten. Sagen Sie mir bitte jeweils, welche der aufgeführten Kontaktmöglichkeiten Ihnen zu den jeweiligen Anlässen angenehm sind.*



# Präferenzen für Online-Kontakt hängen offensichtlich vom Alter ab. Die ältere Gruppe (über 55 Jahre) erreicht nur selten über 10 Prozent.

## Präferenzen für Online-Kontakt nach Alter

*Wir würden gerne wissen, auf welche Art Sie am liebsten mit Ihrer Versicherungsgesellschaft in Kontakt treten. Sagen Sie mir bitte jeweils, welche der aufgeführten Kontaktmöglichkeiten Ihnen zu den jeweiligen Anlässen angenehm sind.*



# Vertiefung Online-Kommunikationspräferenzen

## Kapitel 3



# Vertiefung Online-Kommunikationspräferenzen

## Einführung

Alle Befragte, die sich bereits im ersten Befragungsteil grundsätzlich für die Online-Kommunikation zu dem jeweiligen Anlass ausgesprochen haben, erhalten anschließend noch einmal eine detaillierte Aufstellung verschiedener Online-Kommunikationskanäle. Die zugehörige Frage lautet dann noch einmal genau wie zuvor: „Welche der aufgeführten Online-Kontaktmöglichkeiten sind Ihnen zu den jeweiligen Anlässen angenehm?“

Ab dem vorliegenden Kapitel beruhen alle Ergebnisse auf der Online-Befragung aus Mai 2014. Die CAPI-Erhebung aus 2013 fungiert ab hier nur noch zur Gewichtung der Online-Daten.

| Online-Kontaktweg           | Genauere Itemformulierung                                                                                                                                            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kontaktformular             | über ein Kontaktformular auf der Homepage des Versicherers                                                                                                           |
| E-Mail                      | über eine E-Mail                                                                                                                                                     |
| Facebook                    | über die die Facebook-Seite des Versicherers                                                                                                                         |
| anderes Soziales Netzwerk   | über ein anderes soziales Netzwerk (z. B. XING, Twitter)                                                                                                             |
| Kundenportal                | über ein Online-Kundenportal (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können)                                          |
| Chat                        | über eine Chat-Funktion auf der Homepage                                                                                                                             |
| „Rückruf“-Button            | über eine „Rückruf“-Funktion (Web-Button, über den der Kunde um Rückruf bitten kann)                                                                                 |
| Co-Browsing                 | über eine „Co-Browsing“-Funktion (Web-Button, über den der Kunde eine Telefonberatung mit gemeinsamem Zugriff auf den Internet-Bildschirm des Kunden anfordern kann) |
| Videotelefonie              | über eine Online-Beratungsfunktion (z. B. per Skype)                                                                                                                 |
| sonstiger Online-Kontaktweg | über eine sonstige Online-Kontaktmöglichkeit                                                                                                                         |