

Multi-Channel-Management

Highlight des Kundenmonitor Assekuranz 2019

Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in
Deutschland

Juni 2019

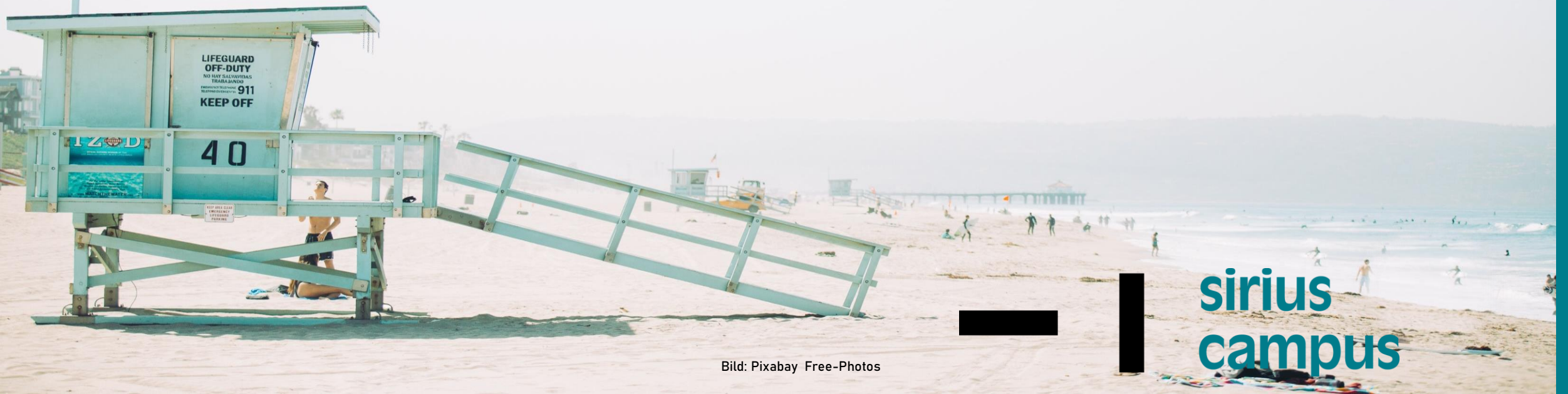


Bild: Pixabay Free-Photos

sirius
campus

Pressemitteilung

Digitaler Dialog wird bei Versicherungsnehmern aller Altersgruppen immer beliebter Kundenmonitor Assekuranz 2019 – „Multi-Channel-Management“

Köln, den 11. September 2019. Etwa jeder vierte Versicherte in Deutschland möchte im Rahmen einer Vertragsanbahnung den Kontakt zum Versicherer per E-Mail (28%) oder online/mobil (24%) aufnehmen. Im Vergleich zum Jahr 2000 ist damit die Anbahnung per Mail um 20 Prozentpunkte bzw. über das (mobile) Internet um 16 Prozentpunkte gestiegen. Der mit Abstand beliebteste Online-Kontaktweg – und zwar unabhängig vom konkreten Anlass – ist das Kundenportal, gefolgt von dem Kontaktformular auf der Website des Anbieters. Kurznachrichtendienste wie SMS oder WhatsApp werden hingegen nur selten für die Kommunikation mit einem Versicherer bevorzugt. Dies sind Ergebnisse der Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management“, die im Mai 2019 im Rahmen des Sirius Campus Kundenmonitors Assekuranz durchgeführt wurde. Insgesamt wurden dazu 2.137 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren in einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Stichprobe untersucht.

Wunsch nach digitalen Kundendialogen wächst in allen Altersgruppen

In der Anbahnungsphase erreichen Digitalkontakte auf Kosten des Telefonkontaktes neue Höchststände. Aber auch der persönliche Kontakt legt in dieser Phase der Kundengewinnung gegenüber dem Jahr 2000 um drei Prozentpunkte zu und verteidigt damit den sehr starken ersten Rang (59%). Denn selbst die unter 30-Jährigen bevorzugen zur Einholung von Versicherungsinformationen den persönlichen Kontaktweg (55%).

Auch in der Phase von Vertragsabschlüssen oder -änderungen bleibt der persönliche Kontakt mit 62 Prozent der am stärksten präferierte Kundendialog, auch wenn dieser Wert seit 2000 um 13 Prozentpunkte zurückgegangen ist. Denn zugleich ist der Wunsch nach digitalem Kontakt in dieser Phase auf 18 Prozent für E-Mail und sogar auf 23 Prozent für das (mobile) Internet angestiegen – und das über alle Altersgruppen hinweg.

„Das digitale Dialogangebot in der Anbahnung, beim Vertragsabschluss sowie bei der Regulierung hat in allen Altersgruppen an Bedeutung gewonnen. Digitale Schnittstellen mit umfassenden Selfservice-Möglichkeiten bis zum Abschluss sind also nicht nur ein Zukunftsthema für die Generation Z, sondern werden von bestimmten Kundengruppen altersübergreifend erwartet“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH.

Am stärksten ist der Wunsch nach einem (mobilem) Online-Dialog in der Phase der Vertragsabwicklung (Schadenmeldung, Information zum Versicherungsstand oder Anpassung der Vertragsdaten) mit 29 Prozent. Speziell für Änderungen von persönlichen Vertragsdaten bevorzugen inzwischen die meisten Kunden (41%) über alle Altersgruppen hinweg eine einfache Abwicklung per E-Mail oder sogar online/mobil (32%). „Während Versicherungsnehmer mit ihren Vermittlern schon seit Jahren problemlos über E-Mail oder sogar WhatsApp kommunizieren, hinken die Zentralen der Gesellschaften in diesem Punkt hinterher. Nur mit einer übergreifenden Digitalstrategie lässt sich ein konsistentes Markenbild eines innovativen und zukunftsorientierten Versicherers aufbauen“, gibt Dr. Gaedeke zu bedenken.

Investitionen in Kontaktformulare und Kundenportale am wichtigsten

Versicherungsnehmer suchen hauptsächlich das Kundenportal und die Kontaktformulare auf, um mit Versicherern in einen digitalen Dialog zu treten. Über alle zwölf untersuchten Kontaktpunkte von der Erstinformation bis zur Kündigung erreicht das Kundenportal unter den digitalen Kontaktangeboten die mit Abstand höchste Akzeptanz (bis zu 22%) und lässt damit alle anderen digitalen Kontaktmöglichkeiten wie z. B. Kurznachrichten, Soziale Netzwerke, Apps oder Homepages deutlich hinter sich. Bereits heute berichten 47 Prozent der Versicherungsnehmer, dass sie einen Großteil ihrer Versicherungsangelegenheiten im Internet erledigen.

Die Kontaktpräferenz wird mehrstufig über den Kontaktweg, die Kontaktstelle und mögliche digitale Medien hinsichtlich Präferenz und Nutzung untersucht

Untersuchungsinhalte zum Thema Multi-Channel-Management: Kontaktpräferenzen und -nutzung

Phase	Kontak Anlass	Kontaktpräferenz	Vertiefung digitale Medien	
Vertragsanbahnung	Information	<p>persönlich</p> <p>telefonisch</p> <p>schriftlich</p> <p>per E-Mail</p> <p>Online / mobil</p>	<p>Vermittler</p> <p>Geschäftsstelle</p> <p>Zentrale</p>	<ul style="list-style-type: none"> über SMS über WhatsApp über einen anderen Kurznachrichtendienst (z. B. Facebook Messenger, Telegram) über die Facebook- oder Instagram-Seite der Versicherungsgesellschaft über die Facebook- oder Instagram-Seite Seite des Vertreters über ein anderes soziales Netzwerk (z. B. XING, Twitter) über eine Video-App (z. B. per Skype, FaceTime) über eine Chat-App (z. B. per Skype, FaceTime) über eine andere App über ein Kontaktformular auf der Homepage über eine Chat-Funktion auf der Homepage über eine "Rückruf"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde um Rückruf bitten kann) auf der Homepage über eine "Co-Browsing"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde eine Telefonberatung mit gemeinsamem Zugriff auf den Internet-Bildschirm des Kunden anfordern kann) über eine andere Funktion auf der Homepage über ein Kundenportal eines Versicherers (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können) über eine sonstige Online-Kontaktmöglichkeit über eine sonstige mobile Kontaktmöglichkeit
	Fragen zu Angeboten			
	Beratungswunsch			
Vertragsabschluss/-änderung	Erstvertrag			
	weitere Verträge			
	Vertragsänderung			
Vertragsabwicklung	Änderung persönlicher Daten			
	Schadenmeldung			
	Stand der Versicherung			
Kritische Phasen, Vertragsende	Beschwerden			
	Zahlungsprobleme			
	Kündigung			



Die Erfahrung mit und Akzeptanz von Computertelefonie wird anhand der Erlebnisse aus einem letzten Gespräch ermittelt

Untersuchungsinhalte zur Nutzung der Computertelefonie (IVR)

Auch wenn computergestützte Telefonannahme inzwischen in den meisten größeren Versicherungsunternehmen die Regel ist, sind die Debatten über Sinn und Unsinn von Computertelefonie nicht verebbt. Zwar hilft Computertelefonie, Kosten zu sparen und Anrufe vorzusortieren und evtl. auch das Anrufvolumen zu verringern, sie birgt aber auch die Gefahr, Kunden zu verärgern, die sich von den Sprachcomputern nicht verstanden fühlen. Die vorliegende Untersuchung hat zum Ziel, die Erfahrungen mit Computertelefonie in der Assekuranz zu erheben sowie die Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit der Kunden (Anlass, Dauer und Prozesserleben) zu analysieren.

Der dazugehörige Fragebogen ist wie folgt strukturiert:

- Haben Sie in den letzten 12 Monaten einmal eine Versicherungsgesellschaft angerufen und dann mit einem Sprachcomputer – also nicht mit einem echten Menschen – zu tun gehabt?
- Wenn Sie an das letzte Mal zurückdenken, als Sie mit dem Sprachcomputer einer Versicherungsgesellschaft gesprochen haben: Was genau war der Anlass für dieses Gespräch?
- Wie beurteilen Sie dieses Telefonat insgesamt?
- Details zum Verlauf des Telefonats, z. B.
 - Ich war das ganze Telefonat über mit einem Sprachcomputer verbunden.
 - Nach einiger Zeit wurde ich an einen persönlichen Ansprechpartner weitergeleitet.
 - Ich wurde aufgefordert, Eingaben über die Tastatur des Telefons zu machen.
 - Ich wurde aufgefordert, Spracheingaben zu machen – also bestimmte Zahlen oder Wörter zu sagen.
 - etc.



Die Akzeptanz und Nutzung von Ansprachen durch die Versicherungsgesellschaften zeigt die Chancen für After-Sales und Cross-Selling-Aktivitäten auf

Einführung

- Im Kapitel 5 wird nun die untersuchte Kontaktrichtung umgekehrt. Jetzt geht es darum, auf welchem Wege sich der Versicherer an den Kunden wenden soll, wenn er denn ein Anliegen hat.
- Zur Beantwortung dieser Frage wurde wieder – in leicht abgewandelter Form – die grundlegende Übersicht der verschiedenen Kommunikationskanäle verwendet.
- Eine besondere Situation des Kontaktwunsches durch die Versicherungsgesellschaft besteht in den sogenannten After-Sales-Kontakten. Nach einem Versicherungsabschluss soll der Kunde noch einmal kontaktiert werden, insbesondere um seine Zufriedenheit mit dem Abschlussprozess zu erfragen sowie ihn in seiner Abschlussentscheidung zu bestärken und mögliche Nachentscheidungsdissonanzen abzubauen.
- Neben den präferierten Kontaktkanälen für After-Sales-Kommunikationsbemühungen der Versicherer wird auch eine Differenzierung nach Anlässen (Beratungstermin, Bearbeitung eines Anliegens, Schadenregulierung, Leistungserbringung, Beschwerde) vorgenommen sowie der Spezialfall einer kurzen Nachbefragung, die in einer einzigen Frage lediglich den Gesamteindruck erfasst (per Mail, telefonisch, online/mobil).



Marktuntersuchung zum Thema Multi-Channel-Management im privaten Versicherungsmarkt

Inhaltsverzeichnis


#	Kapitel	Seite
1	Stichprobe	6
2	Multi-Channel-Präferenzen	8
3	Tatsächliche Nutzung von Kontaktkanälen (anlassbezogen)	36
4	Akzeptanz von Computertelefonie	50
5	Akzeptanz der Ansprache durch Versicherungsgesellschaften – inkl. After Sales	65



Bestellung der Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management“ als Highlight aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2019

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Hiermit bestelle ich die Teiluntersuchung **Multi-Channel-Management** zum Preis von 4.500 EUR zzgl. ges. MwSt. in Höhe von derzeit 19 Prozent.
- Bitte sprechen Sie mich für ein **Angebot für den gesamten Kundenmonitor Assekuranz 2019** mit vier Highlights und dem Vertriebswegemonitor Kundenmonitor-e-Assekuranz an.
-  Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die **Angebotsbedingungen** und die Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen (vgl. Anhang).

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

* 60% des jährlichen Preises werden als Anzahlung mit Eingang der Bestellung berechnet. Die jährliche Abschlussrechnung erfolgt nach Berichtslieferung.

Angebotsbedingungen

Anhang

- Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den Zeitplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.

Regelungen zu Mehrbezieheruntersuchungen

Anhang

- Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.
- Bezieher der Marktuntersuchung ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Name der Marktuntersuchung, Sirius Campus als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Leiter der Marktuntersuchung.

Der Kundenmonitor Assekuranz bietet umfangreiche Zeitreihen und Trendanalyse im privaten Versicherungsmarkt

Über den Kundenmonitor Assekuranz: Basisbericht (nicht im Highlight)

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), 10.000 Befragte pro Jahr, verteilt auf vier Erhebungswellen
- Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand offline erhobener Repräsentativdaten)
- 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 soziodemographische Kundengruppen, für psychologische Kundensegmente – tabellarisch, graphisch, interpretativ.
- Gemeinschaftsprojekt mit den beteiligten Versicherern: Die Highlights sowie Modifikationen am Instrument werden in einer jährlichen Arbeitskreissitzung (gewöhnlich im Februar) 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
- Zusatzuntersuchung Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Versicherungskunde im Internet für Bezieher der Vollversion inklusive

Verstehende Marktforschung auf Basis von entscheidungspsychologischen Grundlagen liefert wirksame Anpacks

Untersuchungsansatz des Kundenmonitor Assekuranz

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 Datenauszahlung 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.

Neu ab 2019: Digitale Vertriebs- und Servicekontakte als direkte Kunde-Marke-Beziehung ersetzen immer mehr die höchst flexible und anpassungsfähige Kunde-*Mitarbeiter*-Marke-Beziehung. Deswegen wird Sirius Campus in der Neuausrichtung des Kundenmonitor Assekuranz entscheidungspsychologische Theorien, z. B. aus der **Behavioral Economics** Forschung, für die Versicherungswirtschaft anwendbar machen. Damit werden wichtige Stellschrauben für die Gestaltung des Human Touch im Digitalkontakt sichtbar und Kundenentscheidungen vorhersagbar.

Überblick über die Highlights aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2019

Bei Fragen zu weiteren Highlights sprechen Sie uns gerne an

#	Titel	Inhalte	Versand
1	Multi-Channel-Management	<ul style="list-style-type: none"> • Präferierte Kommunikationskanäle nach Anlass, Vertriebsweg und Medium • Akzeptanz verschiedener mobiler und Online-Kommunikationskanäle • Erfahrungen mit der Informationsweitergabe über verschiedene Kontaktpunkte hinweg • Beurteilung von Computer-Telefonie sowie von After-Sales-Prozessen 	Mitte Mai
2	Versicherungsmentalität im Wandel	<ul style="list-style-type: none"> • Aktualisierung der Versicherungsnehmertypologie unter Berücksichtigung von Absicherungs- und Vertriebswegepräferenzen, Entscheidungsstilen, Informationsnutzung, Digitalkompetenzen sowie Alterseinflüssen • Empfehlungen für Beratungs- und Kaufprozesse je Kontaktpunkt und Produktgruppe • Darstellung von Identifizierungsmerkmalen 	Ende Juli
3	Kundenportale und digitale Versicherer	<ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz und Nutzung von Kundenportalen im Längsschnitt • Nutzungsmotive, Anreize und Barrieren, Maßnahmen zur Nutzungssteigerung • Präferenzen für verschiedene Login-Arten • Erfahrungen und Erwartungen an die digitale Gesundheitsakte 	Mitte Sept.
4	Anforderungen an den Vermittler	<ul style="list-style-type: none"> • Ähnlichkeit zwischen Kunden und Vertretern (z. B. Alter), ggf. persönliche Verbindung (Bekanntschaft) • Wandel in der Kundenkommunikation, Akzeptanz digitaler Dokumente in der Kundenansprache • Tonalität der Ansprache, z. B. als Geschäftspartner, „Kümmerer“ oder Mentor • Erwartungen der Kunden an produktbezogene bzw. ganzheitliche Beratung 	Mitte Nov.

Ihr Ansprechpartner

Kontakt



Christoph Müller

Geschäftsführer

E christoph.mueller@siriuscampus.de

M +49 152 38 246 644

T +49 221 42 330 200

Nimm Teil an der innovativen und anpackenden Marktbeobachtung im Kundenmonitor Assekuranz

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln
info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200

Geschäftsführer: Christoph Müller | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln