

# Kundenportale im Versicherungsmarkt

Nutzung und Erfahrungen mit Kundenportalen von Versicherern

**Kundenmonitor Assekuranz – Highlight 2/2019**



Bild: Pixabay Free-Photos

© 2019 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann  
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Veröffentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.

# Vorwort

## Highlight 3/2019: Kundenportale

Schon seit langem sind Kundenportale ein wichtiges Zukunftsthema für die Assekuranz. Obwohl viele Versicherer inzwischen über ein eigenes – meist mehr schlecht als recht frequentiertes – Kundenportal verfügen, nimmt das Thema in letzter Zeit wieder an Fahrt auf. Die Gründe dafür sind vor allem in der voranschreitenden Digitalisierung zu suchen, die zu immer komfortableren Funktionalitäten und zugleich zu zunehmender Kundenakzeptanz bzw. zum expliziten Kundenwunsch nach Portalen führt. Der nach wie vor hohe Kostendruck, der aufgrund der langen Niedrigzinsphase auf den Versicherern lastet, tut sein Übriges dazu, dass Kundenportale besondere Aufmerksamkeit seitens der Versicherer erhalten.

Der vorliegende Schwerpunktbericht Kundenportale untersucht

- die Bereitschaft, Kundenportale zu nutzen, auch auf mobilem Wege,
- die Zufriedenheit mit Kundenportalen und deren Einflussmöglichkeiten,
- die grundsätzlichen Einstellungen zu Kundenportalen, vor allem in Bezug auf digitale Unterlagen, Datenschutz und mobile Nutzung,
- die genutzten und gewünschten Funktionen eines Kundenportals und deren Einfluss auf die Portalbeurteilung,
- die Wünsche und Anforderungen an Registrierung und Log-In zum Kundenportal.

Da das Thema Kundenportale bereits in den Jahren 2013 und 2016 im Rahmen des Kundenmonitors Assekuranz schwerpunktmäßig untersucht wurde, werden wo immer möglich und sinnvoll Längsschnittanalysen erstellt.

Als kleiner Exkurs wird zum Ende des Berichts die elektronische Gesundheitsakte beleuchtet, die seit dem letzten Jahr von vielen Krankenversicherern und Krankenkassen angeboten wird. Wichtigste Punkte in diesem Abschnitt sind die Bekanntheit und Nutzung der elektronischen Gesundheitsakte, die Beurteilung dieses Angebots sowie die präferierten Funktionen einer elektronischen Gesundheitsakte.

An einigen Stellen des Berichts werden Ergebnisse von Treiberanalysen dargestellt – z. B. in Form von Handlungs-Relevanz-Matrizen. Im Anhang findet sich dazu eine Erläuterung.

# Inhaltsverzeichnis

Highlight 3/2019: Kundenportale

| # | Kapitel   | Seite |
|---|---|-------|
| 1 | Stichprobe  | 8     |
| 2 | Nutzung und Beurteilung von Kundenportalen            | 10    |
| 3 | Motive, Anreize und Barrieren der Kundenportalnutzung | 29    |
| 4 | Funktionen, Registrierung und Log-In                  | 52    |
| 5 | Die elektronische Gesundheitsakte                     | 79    |
| 6 | Anhang  | 98    |



**65%** der Kenner eines Kundenportals nutzen dieses mindestens einmal im Jahr.



# Die Untersuchung zeigt auf, welche Serviceerlebnisse in einem Kundenportal die Kunden begeistern

## Gesamtbeurteilung und Treiberanalyse zu faktischen Serviceerlebnissen

- Neben der Gesamtbeurteilung eines Kundenportals werden folgende Serviceerlebnisse untersucht:
  - Das Kundenportal bietet dem Kunden zusätzliche Leistungen an, die man
  - Das Kundenportal bietet viele nützliche Funktionen an.
  - Das Kundenportal bietet viele verschiedene Funktionen an.
  - Das Kundenportal ist sehr anwenderfreundlich.
  - Es lohnt sich, hin und wieder in das Kundenportal hineinzuschauen.
  - Ich habe das Kundenportal als App auf dem Smartphone oder Tablet PC
  - Ich habe das Kundenportal auch schon mobil genutzt – also von meinem
  - installiert.
  - Kunden helfen Kunden).
  - Man erhält Hilfe und Empfehlungen zu verschiedenen Themen (z. B. FAQ,
  - Man findet schnell, was man sucht.
  - nur im Kundenportal bekommt.
  - Smartphone oder Tablet PC aus.

# Stichprobe der Untersuchung im Rahmen des Kundenmonitor Assekuranz

## Highlight 3/2019: Kundenportale

- Die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse beruhen auf einer bundesweiten Repräsentativbefragung im Rahmen des Kundenmonitors Assekuranz 2019.
- Zwischen dem 17. Juli 2019 und dem 12. August 2019 wurden 2.079 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren im Rahmen des YouGov-Online-Panels mittels standardisierter Online-Interviews befragt.
- Die vorliegende Online-Stichprobe wurde auf Basis von persönlichen Stichproben (CAPI) aus den Jahren 2015 bis 2017 gewichtet, fortgeschrieben anhand der Entwicklung der Online-Stichproben aus den Jahren 2015 bis 2018.
- Folgende Merkmale wurden zur Gewichtung herangezogen:
  - Soziodemographische Merkmale: Alter, Geschlecht, Bundesland, Haushaltsgröße, Schulbildung
  - Versicherungsspezifische Merkmale: Entscheider/Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten, Typologie privater Versicherungsnehmer, d.h. Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft
- Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung repräsentiert diese Stichprobe eine Bevölkerungsgruppe von 48,2 Mio. Personen.

# Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenportale im Versicherungsmarkt“

Bitte als Scan / PDF an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Hiermit bestelle ich die Teiluntersuchung **Kundenportale im Versicherungsmarkt** zum Preis von 4.500 EUR zzgl. ges. MwSt.
- 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:        |

# 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

Grundlegende Informationen und Teiluntersuchungen



# 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.

# Inhalte: Basismodul

## Kontinuierlich untersuchte Fragestellungen

- **Produktbesitz:** Kapital-Leben, Fondsgebundene Leben, Risiko-Leben, Private Rente, Fondsgebundene Rente, Riester-Rente, Basis-(Rürup-)Rente, Berufsunfähigkeit, Private Kranken, Private Pflege, Krankenzusatz, Private Unfall, Kfz, Autoschutzbrief, Rechtsschutz, Private Haftpflicht, Hausrat, Wohngebäude-/ Grundbesitz
- **Neuabschlüsse, Kündigungen, Wechsel**
- **Kundenbindung:** Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz
- **Kundenzufriedenheit:** Gesamt, Preis, Produktqualität, Service, Freundlichkeit der Vertreter, Freundlichkeit der Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image
- **Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung:** Geschäftsstelle, mit Vertreter zu Hause, Bank, Makler, Arbeitgeber, telefonisch direkt, schriftlich direkt, Annex, Point of Sale, online direkt beim Versicherer, online über ein Vergleichsportal
- **Cross-Selling:** Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbank
- **Versicherungsmentalität:** Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft)

# Überblick über die Highlights aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2019

Bei Fragen zu weiteren Highlights sprechen Sie uns gerne an

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

# Inhalte: Highlights 2017 – 2018

Die Schwerpunktthemen werden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

## 2018

- **Schadenmanagement:** Aktualisierung des Highlights aus 2012, u. a. Schadenhäufigkeit und Schadenhöhe, Zusatzleistungen für den Schadenfall, Interesse an Schaden-Apps, Präventionsleistungen der Versicherer, Akzeptanz von Online-Schadenmeldungen
- **Kundenbindung in der Assekuranz:** Bindungsmotive, Wechselbarrieren; Das Bindungsdreieck (Vernunft, Zuneigung und Bequemlichkeit), umfangreicher branchenübergreifender Benchmark, Einflussfaktoren auf Kundenbindung und Stornoverhalten (u. a. Nachhaltigkeit), Anlässe zum Wechsel, Einbezug des NPS
- **Versicherungen im modernen Lebensumfeld:** Versicherungen für Smart Home, Smart Living; (zukünftige) Kundenbedarfe und Anforderungen an Versicherungen (z. B. Kooperationen); Kaufbereitschaft bei Amazon oder Google; Nutzungsbereitschaft von Alexa / Google Home, z. B. für Abschluss, Schadenmeldung, Änderung von Vertragsdaten etc.; Passung zu Versicherern; Abschlussbereitschaft von Cyber-Versicherungen
- **Umgang mit Unzufriedenheit:** Aktualisierung des Highlights „Stornoanalyse“ aus 2008; Aktualisierung des Highlights „Beschwerdemanagement“ aus 2014; Gründe und Anlässe für Unzufriedenheit; Reaktionen, und Erwartungen an den Umgang mit Unzufriedenheit; Beschwerdebearbeitung, Kündigungsprävention

## 2017

- **Altersvorsorge:** Aktueller Stand der Vorsorge und Vorsorgebereitschaft; Wiederanlagepräferenzen; Sicherheit vs. Rendite: Bereitschaft für fondsgebundene Produkte, Verzicht auf Garantien; Kenntnis /Beurteilung der Veränderungen in der Produktstruktur; Vorsorgesituation von Frauen und deren Risiko-Wahrnehmung („Frauen in der Rentenfalle“)
- **Zielgruppe Junge Leute (Generation Y):** Risikobereitschaft, Serviceerwartungen; Akzeptanz von Produktangeboten/-features, u. a. Kombi-Produkte, Mini-Versicherungen; Anforderungen an Geschäftsstellen; Kurzprofilierung; Vergleich mit den Zielgruppen Generation X und Best Ager
- **Die (neue?) Rolle des Vermittlers:** Fühlt der Kunde sich heute besser informiert als früher oder ist er eher überfordert? Ist die Unterstützung des Vermittlers wichtiger geworden? Bei welchen Geschäftsvorfällen benötigt der Befragte Unterstützung durch den Vermittler – wobei möchte er in keinem Fall auf den Vermittler verzichten? Image von Versicherungsvermittlern allgemein vs. Image des eigenen Vermittlers; Einfluss der Marke: Was ist wichtiger: Marke oder Vermittler?
- **Wandel in der Kundenkommunikation:** Unterlagen und Angebote digital oder als Papier? Anreize zum Wechsel auf digitalen Versand; Unterschiede zwischen Information bzw. Abschluss, ggf. produktbezogene Unterschiede; Dachbroschüren vs. Einzelproduktbroschüren; Akzeptanz Online-Banner, Trickfilme, animierte Präsentationen; Akzeptanz personalisierter Mailings, digitaler Unterschriften; Akzeptanz von Social Log-In Möglichkeiten (z.B. über Facebook) ins Kundenportal

# Inhalte: Highlights 2015 – 2016

Die Schwerpunktthemen werden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich.

**Kosten pro Bericht: 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.**

## 2016

- **Gütesiegel und Online-Kundenbewertungen:** Bekanntheit und Vertrauen einzelner Gütesiegel; allgemeine Einstellungen; Akzeptanz unabhängiger Online-Bewertungsdienstleister (z. B. eKomi oder Trustpilot); Welche Motivation zur Teilnahme besteht? Welche Prozesse kommen für eine Online-Empfehlung in Frage? Dauer, Anzahl, Tiefe der zu beantwortenden Fragen
- **Sponsoring:** Kenntnis/Bewertung verschiedener Sponsoringformen (Sport, Kultur (Events, Theater, Oper, Musik), Social Sponsoring), Imageauswirkungen; Welche Gesellschaftsbereiche werden als passend zum Image von Versicherern wahrgenommen? Welche Sportarten passen zum Image von Versicherern? Unterscheidung zwischen regionalem und überregionalem Sponsoring
- **Beratung der Zukunft:** Innovative Beratungsformen, Erfahrungen, Akzeptanz und Präferenzen; Vor- und Nachteile neuer Medien (Online-Chat, Co-Browsing, Videoberatung) vs. bisherige Beratungsformen; Nutzungsgrad/Bedeutung von Verkaufsunterlagen in der Beratung; FinTechs und InsurTechs (Bekanntheit und Akzeptanz)
- **Digitalisierung (Fortsetzung aus 2014 und 2015):** Erwartung an Digitalisierung, Self-Services; Bedeutung und Nutzung einer Online-Bedarfsermittlung; Die Versicherer-Website als Vertriebskanal; Akzeptanz von Kundenportalen; Apps und Online-Abschluss zu einzelnen Produkten

## 2015

- **Biometrische Produkte:** Bekanntheit, Verständlichkeit, Gefallen, Relevanz; Ausgabe- und Abschlussbereitschaft; Abschlussbarrieren/-förderer; zu testende Produkte: BU, Risikoleben, Dread Disease, Private Pflege, Pflege-Bahr, Private Unfall; Wichtigkeitsranking: Welche Produkte kommen in Frage?; Biometrie als Einstiegsprodukt
- **Digitalisierung als Chance für die Kundenbeziehung:** Chancen der Digitalisierung rund um das Thema Kundenbetreuung und -pflege; Rolle des persönlichen Vermittlers vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung: Wo ist er unverzichtbar? Wo hat er aber auch neue Möglichkeiten? Wo wird er wohl von der Digitalisierung verdrängt? Akzeptanz von Beratungs-Apps
- **Direktmarketing/ Kundenkommunikation:** Einstellungen zu Direktmarketing (Längsschnitt zu 2006 und 2010); Umgang mit Mailings; präferierte Instrumente des Direktmarketings; Kontakthäufigkeit; Verärgerungspotenzial; Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial
- **Kundenerwartungen an Prozesse:** Service Level Agreement (SLA); Durchlaufzeiten; Serviceerwartungen an Mitarbeiterverhalten; Öffnungszeiten von Filialen und Telefon-Hotlines; Erstreaktions- und finale Bearbeitungszeiten etc.



# Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht

## Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht des Kundenmonitor Assekuranz stellt die folgenden Inhalte im Längs- und Querschnitt dar:

- Produktbesitz
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Versicherungsmentalität

Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der 44 kundenstärksten Versicherer\* enthalten:

- Produktbesitz
- Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)
- Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten)
- Bedarfsdeckungsquoten (Gesamt und pro Sparte)
- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit nach Gesellschaften
- Versicherungswechsel

\*2018 waren dies die folgenden Gesellschaften:

AachenMünchener, ADAC Versicherungen, Advocard, Allianz, AllSecur, Alte Leipziger, ARAG, Axa, Barmenia, Basler, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Ergo direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Roland, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Verti, VGH, VHV, Westfälische Provinzial, WGV, Württembergische, Zurich

# Kundenmonitor e-Assekuranz

Bestandteil für Bezieher  
der Vollversion

## Der Vertriebswege-Monitor

Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum**. Der vollständige Bericht umfasst ca. 130 Seiten Chartbericht sowie die tabellarische Grundausswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

### Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsdesign
2. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung
3. Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen
4. Nutzung des Internetangebots von Versicherern
5. Digitale Kontakte, Beratungen und Services
6. Online-Trends im Versicherungsmarkt
7. Exkurs: Kundentypen im Versicherungsmarkt

### Kosten

Marktuntersuchung "**Kundenmonitor e-Assekuranz 2018**": 4.500 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.

**Als Bezieher der Vollversion erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz „Der Vertriebswege-Monitor“ inklusive.**

# Unser Paketangebot ab 2019

## Leistungsumfang der Vollversion **Kundenmonitor Assekuranz**

- **Umfangreicher Basisbericht**, Ergebnisse in Längs- und Querschnitt
- **Entwicklungen seit 1996** (Mentalität, Produktbesitz, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung)
- Inkl. grafischer und tabellarischer Darstellung der **Wettbewerbsdaten** (Produktbesitz, Reichweiten, Marktanteile, Anbindungsquoten, Bedarfsdeckungsquoten, Kundenbindung Kundenzufriedenheit, Versicherungsverwechsel nach Gesellschaften)
- **Highlight-Berichte** - Versendung jeweils nach Fertigstellung (4 Highlights jährlich)
- „**Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Vertriebswege-Monitor“ inklusive
- **Eigenkundenauswertung** in Chartform
- **Management-Summaries** zum Gesamtbericht, zu jedem Highlight-Kapitel, zum Basisbericht sowie im Kundenmonitor e-Assekuranz
- Alle Berichte im **PowerPoint-Format**, Grundausswertungen als **Excel-Datei**
- Einfache und kostengünstige Zusatzleistungen (Preis auf Anfrage)
  - Exklusiver **Einbezug eigener Fragestellungen**
  - Möglichkeit **Eigenkundenauswertung** bei Bedarf mit Eigenkundenaufstockung in der Erhebung (bitte spreche Sie uns dazu rechtzeitig vor der Erhebung an)
  - Bereitstellung der **Rohdaten** (z. B. in SPSS)

# Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenmonitor Assekuranz 2019“

Bitte als Scan / PDF an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Bitte Auswahl und **Angebotsbedingungen** ankreuzen:

- Abonnementangebot mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit:** Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz beginnend ab der Ausgabe 2019 zum Preis von 19.700 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 30.09. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden. Der Jahrespreis kann jährlich aufgrund steigender Panelkosten und für laufende Innovationen um bis zu maximal 3% angepasst werden.
- Angebot mit dreijähriger Laufzeit:** Hiermit abonniere ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz beginnend für die Ausgaben 2019, 2020 und 2021 zum Preis von jährlich 18.700 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Dreijahres-Abonnement kann bis zum 30.09.2021 schriftlich gekündigt werden. Ansonsten wird es automatisch in ein Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit überführt.
- Einzelbestellung:** Hiermit bestelle ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz 2019 zum Preis von 23.900 EUR zzgl. 19% MwSt.
- Teilbestellung:** Hiermit bestelle ich die folgende Teiluntersuchung \_\_\_\_\_ zum Preis von 4.500 EUR zzgl. 19% MwSt.
- 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.

# Ihr Ansprechpartner

## Kontakt



Christoph Müller

Geschäftsführer

E [christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de)

M +49 152 38 246 644

T +49 221 42 330 200

# Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?