

# Kundenmonitor Assekuranz 2023

Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

– I inklusive **Kundenmonitor e-Assekuranz** „Der Vertriebswege-Monitor“



# Der Kundenmonitor Assekuranz bietet umfangreiche Zeitreihen und Trendanalyse

## Die Marktuntersuchung über den Privatversicherungsmarkt in Deutschland

- Jährliche Repräsentativbefragung (seit 1994), **10.000 Befragte pro Jahr**, verteilt auf 4 Erhebungswellen
- Online-Befragung im YouGov-Panel (Gewichtung anhand offline erhobener Repräsentativdaten)
- Sensor für die Mentalität der Privatkunden im Versicherungsmarkt:
  - Kompetenz, Interesse, Motivation, Informationsverhalten, **Entscheidungsstil**
  - Präferenzen zu Produkt, Vertrieb, Betreuung
  - Kundenzufriedenheit, Versicherungswechsel
  - 4 Vertiefungsthemen („Highlights“) pro Jahr
- 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
- **Inklusive: Kundenmonitor e-Assekuranz** – Der Versicherungskunde im Internet (für Bezieher der Vollversion)

# Verstehende Marktforschung auf Basis von entscheidungspsychologischen Grundlagen liefert wirksame Anpacks

## Deskriptive und prädiktive Marktforschung

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 erlaubt den zielgerichteten Abruf von Detailinformationen.

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

# Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht

## Standardinhalte

- **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
- Pro Produkt ein **umfangreicher Steckbrief** inkl. Entwicklung des Produktbesitzes und der Marktanteile
- **Reichweiten, Marktanteile,** Kundenbeziehungen zu verschiedenen Versicherern und Konzernen, Verträge pro Kunde (Anbindungsquote), Gesamtzahl der Verträge pro Kunde (Potenzial), Bedarfsdeckungsquoten
- **Kündigungen, Wechsel,** Wechselbewegungen, Wechselgewinner und -verlierer
- **Kundenbindung:** Treue, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft, Wiederabschlussbereitschaft, Exklusivität, NPS
- **Kundenzufriedenheit:** Gesamtzufriedenheit; Teilzufriedenheiten: Preis, Produktqualität, Service, Vertreter und Berater, Zentrale, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit, Image
- **Cross-Selling:** Bausparvertrag, Investmentfonds, Hauptbankverbindung, Krankenkasse
- **Versicherungsmentalität:** Leistungserwartung, Preisorientierung, Kompetenz, Beeinflussbarkeit, Entscheidungsaufwand, Informationsneigung, Imageorientierung, Orientierung am Vertreter, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Wechselbereitschaft
- **Betreuungsstatus:** Vertreter-, Makler-, Bankkunde, Direktkunde (telefonisch/schriftlich), Online-Kunde, ohne Betreuung
- Ausführliche **Soziodemographie** inkl. der **Sirius Campus Select Typen**

# Kundenmonitor Assekuranz – Basisbericht

## Standardinhalte im Längs- und Querschnitt

Der Basisbericht stellt die folgenden Inhalte im **Längs- und Querschnitt** dar:

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



Darüber hinaus die vollständigen **Wettbewerbsdaten** der ca. 40 kundenstärksten Versicherer\*:

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



\*2022 waren dies die folgenden Gesellschaften:

ADAC Versicherungen, Advocard, Allianz, Allianz Direct, Alte Leipziger, Ammerländer, ARAG, AXA, Baloise, Barmenia, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, DKV, Ergo, Europa, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK24, HUK-Coburg, Itzehoer, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, ÖRAG Rechtsschutz, Provinzial, R+V, R+V24, Roland Rechtsschutz, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Verti, VGH, VHV, WGV, Württembergische, Zurich

Kosten bei Einzelbezug: 7.100 EUR zzgl. gesetzl. MwSt.



**select  
typen**

# – die Sirius Campus Entscheidertypologie

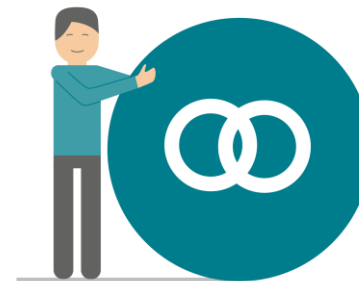
Ab sofort Bestandteil aller Studienteile

*„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld zu sparen?“*



**Eigenständige**

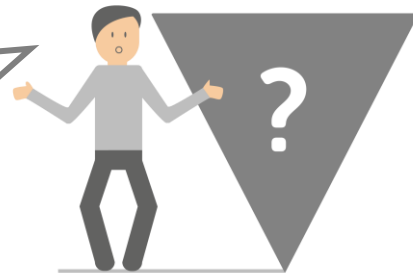
*Entscheidungsprozesse können entlang der Select Typen weitaus wirksamer gestaltet werden.*



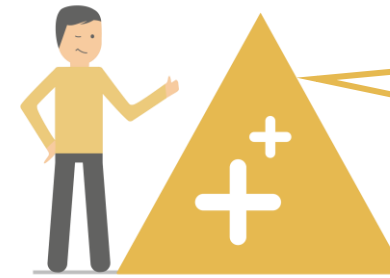
**Partner**

*„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“*

*„Wie kann ich sicher gehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“*



**Vorsichtige**



**Optimierer**

*„Was springt für mich dabei heraus?“*



# Inhalte: Highlights 2023





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

#	Titel	Inhalte	Versand
1	Sponsoring	<b>Welche Vorteile und welche Risiken entstehen durch Sponsoring?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einstellungen zum Sponsoring von Versicherern</li><li>• Wahrnehmung von Sponsoring, Images von Sponsoren und Sponsoring-Objekten: Kenner vs. Nichtkenner</li><li>• Gefahr des Greenwashings („Sportswashing“)</li><li>• Längsschnitt zum Highlight 2/2016 „Sponsoring“</li></ul>	Mai 2023
2	Gütesiegel & Bewertungsplattformen	<b>Welchen Nutzen haben welche Siegel in der Kommunikation?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bekanntheit/Vertrauen in Siegel und Bewertungsplattformen (z. B. eKomi, TrustPilot, Google, Check24)</li><li>• Optimaler Einsatz (Brief, Mail, Internet, Werbung etc.) / relevante Themen (Service, Produktinnovationen etc.)</li><li>• Werden gute oder schlechte Leistungen eher bewertet? - Einfluss guter/schlechter Bewertungen</li><li>• Längsschnitt zum Highlight 1/2016 „Gütesiegel“</li></ul>	Juli 2023
3	Digitalisierung in der Agentur/ Geschäftsstelle/ Bankfiliale	<b>Welches Maß an Digitalisierung wird gewünscht?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wieviel persönliche Betreuung ist erforderlich/sinnvoll? Wo wird Digitalisierung störend wahrgenommen?</li><li>• Wofür möchte man in die Agentur kommen (können) und was möchte man digital machen?</li><li>• Verständnis des Kunden von digitalem/persönlichem Kontakt - Was ist das Persönliche im Digitalen?</li><li>• Positive und negative Erfahrungen</li></ul>	Sept. 2023
4	Altersvorsorge	<b>Wie entwickelt sich die Altersvorsorgebereitschaft angesichts steigender Zinsen?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Subjektive Kompetenz für die Auswahl der richtigen Altersvorsorge (z. B. Rente vs. Aktien)</li><li>• Wird Versicherern noch zugetraut, Rendite zu erwirtschaften? Oder lieber Trading (Aktien-/ETF-Anlage)</li><li>• Aktueller Stand der Altersvorsorge / Entwicklung der Anforderungen an Nachhaltigkeit</li><li>• Längsschnitt zum Highlight 1/2020 „Altersvorsorge“</li></ul>	Nov. 2023

Kosten bei Einzelbezug: 4.800 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

# Inhalte: Highlights 2022

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

#	Titel	Inhalte	
1	Versicherungskommunikation heute	<p><b>Wie kommunizieren Versicherer zeitgemäß?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Neue“ Informations-/Kommunikationskanäle: Podcast, Video, Blog; Relevanz von Social Media, v.a. TikTok</li> <li>• Akzeptanz von und Erwartungen an gendergerechte Sprache, Differenzierung nach Medien</li> <li>• Wie können relevante E-Mails für Kunden kenntlich gemacht werden, dass diese gelesen werden?</li> </ul>	 <p>Kundenmonitor Assekuranz 2022 Highlight 1/2022: Versicherungskommunikation Kooperationspartner: Aetoria GmbH</p>
2	Telefonische Kommunikation	<p><b>Was erwarten die Kunden im Telefonkontakt mit dem Versicherer?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktanlässe /-gründe, Ansprechpartner</li> <li>• Erreichbarkeitszeiten, maximale Dauer von Wartezeiten, Ausgestaltung Wartefelder, Weiterverbindungen</li> <li>• Akzeptanz von Sprachdialogsystemen, Optionen bei Nichterreichbarkeit, alternative Kontaktwege</li> </ul>	 <p>Telefonische Kommunikation Highlight 2/2022 aus dem Kundenmonitor Assekuranz Kooperationspartner: Aetoria GmbH</p>
3	Start der Customer Journey	<p><b>Wie beginnt die Suche nach einer Versicherung?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuls und Anlass der Suche, Startpunkte des Prozesses</li> <li>• Einstiegskanäle in die Informationsphase (Google, Websites der Gesellschaften, Vergleichsportale)?</li> <li>• Übergabestellen zwischen On- und Offline-Information/Beratung</li> <li>• Einbezug aller Entscheidungsprozesse – auch wenn diese nicht in einen Abschluss münden</li> </ul>	 <p>Start der Customer Journey Highlight 3/2022 aus dem Kundenmonitor Assekuranz Kooperationspartner: Aetoria GmbH</p>
4	Zielgruppenkonzepte	<p><b>Welche Zielgruppen sind relevant und attraktiv?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untersuchung von 3 Zielgruppen (Junge Leute, Familien, Best Ager)</li> <li>• Junge Leute / Berufseinsteiger: Anforderung an den Vermittler, relevante Touchpoints etc.</li> <li>• Familien: aktive Betreuung, Produkthanforderungen (z.B. Familien-Police)</li> <li>• Baby-Boomer: Gefahr großflächiger Kündigungen; Wiederanlage von Lebensversicherungen etc.</li> </ul>	 <p>Zielgruppenkonzepte Highlight 4/2022 aus dem Kundenmonitor Assekuranz Kooperationspartner: Aetoria GmbH</p>

Kosten bei Einzelbezug: 4.800 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht



# Inhalte: Highlights 2020 – 2021

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

## 2021

- **Nachhaltigkeit:** Generelle Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Anforderungen an Nachhaltigkeit bei Versicherungen, Nachhaltigkeitsaktivitäten bei Versicherern: Glaubwürdigkeit, Wirksamkeit, Zahlungsbereitschaft; Persönlicher Beitrag zu Nachhaltigkeit
- **Kundenanforderungen und -begeisterung:** Gesamtsicht: Kundenanforderungen bei Versicherungen, Kundenanforderungen an Anbieter und Produkte, Kundenanforderungen an Prozesse, Kundenbegeisterung
- **Banken- und Agenturvertrieb:** Zufriedenheit mit dem Betreuungsort, Präferierte Kontakt-, Kommunikations- und Beratungswege, Versicherungsvertrieb durch Banken oder Sparkassen, Versicherungsangebote im Online-Banking / Filialsterben
- **Versicherungsmarkt und Corona:** Hintergrund: Die allgemeine Corona-Situation, Auswirkungen der Corona-Krise auf Versicherungen und Altersvorsorge, Entwicklung digitaler Fähigkeiten, Wandel der Informationspräferenzen

## 2020

- **Altersvorsorge:** Stand der Altersvorsorge, Risikowahrnehmung, Ruhestandsplanung, Angst vor Altersarmut; Produktpräferenzen, ETFs und Nachhaltigkeit, Relevanz von grüner Geldanlage; Beratung zur Altersvorsorge; Beschäftigung mit Altersvorsorge und Ruhestandsplanung, Gründe für untätiges, abwartendes Verhalten
- **Ansprachepräferenzen:** Kundenansprache im Wirksamkeits-Check: Methoden erfolgreicher (typspezifischer) Kundenansprache, relevante Themen für Kundenansprache; Generelle Ansprachepräferenzen; Akzeptanz von Direktmarketing, Umgang mit Mailings, Kontakthäufigkeit, Verärgerungspotenzial; Werbeeinwilligung
- **Versicherer in sozialen Netzwerken:** Mediennutzung; Einstellungen zu Versicherern in sozialen Netzwerken; Welche Kanäle sind für welche Inhalte relevant? Erfahrung mit Versicherern in sozialen Netzwerken; Glaubwürdigkeit von Influencern für Finanz- und Versicherungsthemen
- **Zielgruppe: Junge Leute:** Versicherungen der Zukunft; Einstellungen zu Versicherungen, u. a. Rolle des Preises: günstige (Einstiegs-)Preise vs. Beitragsstabilität; Versicherungsplanung: Welche Verträge, in welchem Alter? Präferenzen beim Versicherungsabschluss; Rolle der Eltern und Großeltern

Kosten bei Einzelbezug: 4.800 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

# Kundenmonitor e-Assekuranz – Der Vertriebswege-Monitor

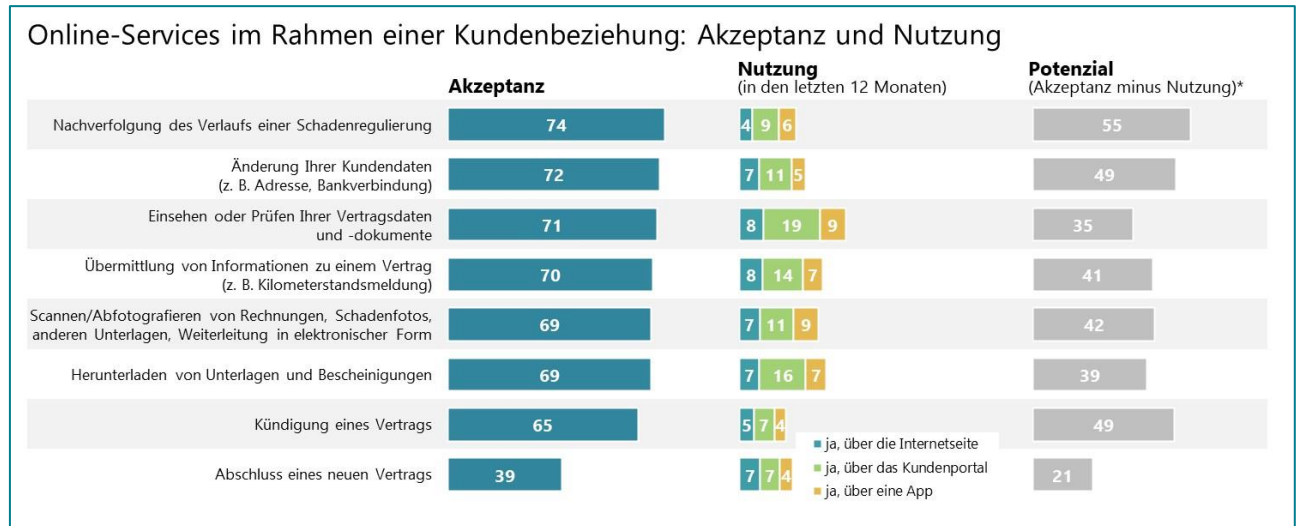
Alle  
Ergebnisse  
inklusive  
Längsschnitt-  
daten!

## Akzeptanz von verschiedenen Vertriebswegen und Online-Kommunikationskanälen

Der **Kundenmonitor e-Assekuranz** legt zunächst den Fokus auf das **gesamte Vertriebswegespektrum**, dann die **konkrete** neuabschlussbezogene Nutzung der Vertriebswege. In Kapitel 4 folgt die **konkrete**, anlassbezogene Akzeptanz und Nutzung von digitalen Kontakt- und Beratungsmöglichkeiten sowie von Online-Serviceangeboten der Versicherer vor und nach einem Vertragsabschluss. Der vollständige Bericht umfasst mehr als 100 Seiten Chartbericht sowie die tabellarische Grundauswertung. Zur unternehmensinternen Kommunikation wird eine dreiseitige Management-Summary mitgeliefert.

### Inhalte

1. Untersuchungsdesign
2. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung
3. Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen
  - Vertragsabschlüsse in den letzten 24 Monaten
  - Genutzte Vertriebswege gesamt und pro Produkt
4. Digitale Kontakte, Beratungen und Services
  - Kontaktaufnahme/Beratung vor einem Abschluss
  - Online-Services im Rahmen einer Kundenbeziehung
5. Select Typen



Als Bezieher der Vollversion erhalten Sie den Kundenmonitor e-Assekuranz inklusive.

Kosten bei Einzelbezug: 4.800 EUR zzgl. gesetzl. MwSt. pro Bericht

# Zeitplan 2022 – 2023

2022												2023												
Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	
Erhebungen		1. Welle (n=2.500)		2. Welle (n=2.500)		3. Welle (n=2.500)		4. Welle (n=2.500)				Erhebungen		1. Welle (n=2.500)		2. Welle (n=2.500)		3. Welle (n=2.500)		4. Welle (n=2.500)				
	Konzeptions- workshop	Highlight Versicherungskommunikation heute		Highlight Telefonische Kommunikation		Highlight Start der Customer Journey		Highlight Ziel- gruppen- konzepte					Konzeptions- workshop	Highlight Sponso- ring		Highlight Güte- siegel		Highlight Digitali- sierung in der Agentur		Highlight Alters- vorsorge				
Berichtserstellung				Bericht Highlight 1				Bericht Highlight 2				Berichtserstellung					Bericht Highlight 1				Bericht Highlight 2			
								KuMo e- Assekuranz													KuMo e- Assekuranz			
								Basisbericht														Basisbericht		

# Kfz-Versicherung as a Service und Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2022

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

## Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2021 bei Treuen, Wechselbereiten und Wechslern. Auswertungen finden nach den Select Typen und differenzierenden soziodemographischen Merkmalen statt. Mit Zeitreihen von 2019 bis 2022 werden auch die coronabedingten Veränderungen beim Such- und Abschlussverhalten aufgezeigt.

### Treiber für das Wechselverhalten

- Zeitpunkt der Wechselaktivität
- Impulse
- Wechselmotive und Hauptmotiv
- Informationspunkte
- Beratungsorte für Angebote
- Anzahl genutzter Angebote
- Verhandlungen mit bisherigem Anbieter
- Abschlussort

Wechsel

Wechselabsicht

Treue

### Entscheidungsprozess

- Gründe für Wechsel / Treue
- Überzeugung / Kaufverstärker
- Vorteile und Leistungsumfang der neuen Kfz-Versicherung
- Gesparte Versicherungsprämie

- 2022 mit dem **Highlight „Sparverhalten und Nachhaltigkeit“**: Sparverhalten und Nachhaltigkeitsorientierung müssen nicht unbedingt ein Widerspruch sein.

### Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft:

- Market Profile: Untersuchung zum Wechselverhalten: 3.900 Euro zzgl. MwSt.
- Market Potential: Untersuchung zum Wechselverhalten und Highlight Kfz-Versicherung as a Service: 4.900 Euro zzgl. MwSt.

- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:

Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)

Niklas Geib ([niklas.geib@siriuscampus.de](mailto:niklas.geib@siriuscampus.de), Direkt +49 (0) 152 38 24 66 43)



# Servicebarometer Assekuranz 2022

Neuaufgabe mit den  
Daten 2020 und 2021  
– Zeitreihen seit 2018

## Der Anpack zur Kundenbegeisterung

Kundenempfehlungen für Versicherungen sind oft gefühlsbasiert und weniger faktenorientiert. Das ist auf die im Normalfall geringe Kontaktintensität zwischen Kunde und Versicherer zurückzuführen. Dieses Problem wird mit dem Servicebarometer Assekuranz gelöst. Anhand von 12 **Kontaktstellen** und **Serviceprozesse** analysiert Sirius Campus für über 200 konkrete Service-Erlebnisse wie sich diese auf die **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) und **Kundenbindung** auswirken. Folgende **Ergebnistypen** liefern wir für Ihre Gesellschaft:

1. **Monitoring**, in welcher Form Service-Erlebnisse im Markt vorliegen (z. B. durchschnittliche Dauer zur Erledigung eines Anliegens)
  2. Ermittlung der Service-Erfahrungen mit dem **stärksten Einfluss** auf Weiterempfehlungen und Kundebindung
  3. Identifizierung von optimalen **Service-Levels, Standards** und **Begeisterungstiftern** im Kundenservice
- Umfangreiche Datenbasis mit über 26.000 Interviews
  - Abfrage von Erlebnissen, die **maximal 12 Monate** zurückliegen
  - Alle Analysen nach Select Typen, auf Wunsch individuelle Auswertungen
  - Angebotsumfang:
    - **Standardbericht** (12 Kontaktstellen und Service-Prozesse): 18.500 € zzgl. MwSt.
    - Standardbericht + 3 **individuelle Teilberichte**: 23.500 € zzgl. MwSt.
    - Standardbericht + 3 individuelle Teilberichte + **Workshop**: 25.000 € zzgl. MwSt.
  - Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)  
Christoph Müller ([christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de), Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)





# Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt: Strategien für den digitalen Kundenservice

Inkl. Messung mit einer Conjoint-Analyse: Kundennutzen unterschiedlicher Vorteilsargumente

Wie wirken sich digitale Serviceerlebnisse auf die Kundenbegeisterung und -bindung aus?

- **Kundenbegeisterung** ist bekanntermaßen ein **Erfolgsfaktor für langfristige Kundenbindungen**, Cross-Selling und Weiterempfehlungen. Häufig wird jedoch eine weitere wichtige Wirkung hoher Kundenzufriedenheit übersehen: Versicherer mit hoher Kundenzufriedenheit haben auch eine geringere Betriebskostenquote. Wenn also Serviceprozesse schneller und fehlerfreier verlaufen, **sparen Versicherer Kosten** und sie steigern die Begeisterung ihrer Kunden gleichzeitig.
- Innerhalb einer **qualitativen** (Einzelinterviews mit Nutzer und Nicht-Nutzern von Online-Kundenportalen sowie Ausschließlichkeits-Vermittlern mit Erfahrungen im Kundenkontakt über Online-Kundenportale) und **quantitativen Untersuchung** (repräsentative Versicherungsentscheider und -mitentscheider inkl. n=500 Boost Nutzer digitaler Services in den letzten 24 Monaten) werden die folgenden Handlungsfelder analysiert:
  - **Aktivierung der Nutzungsbereitschaft:** Touchpoints, Anlässe, Vorteilswahrnehmungen
  - **Nutzungsbereitschaft für digitale Services:** Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die kontinuierliche Nutzung stärker unterstützt werden?
  - **Begeisterung und Bindung:** Treiber für zukünftige Nutzungsbereitschaft

## Angebotsumfang:

- **Focus:** qualitativer Ergebnisbericht + quantitativer Ergebnisbericht, inkl. Management Summary u. Handlungsempfehlungen: 6.900 € zzgl. MwSt.
- **Insight:** wie Focus + individueller Ergebnisworkshop: 8.500€ zzgl. MwSt.
- **Insight Plus:** wie Insight + Servicebarometer Assekuranz 2022: 26.500 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)





# Bestellung des Kundenmonitors Assekuranz 2023

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 ab der Ausgabe 2023 zum Preis von 21.300 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 laufender 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 2023, 2024 und 2025 zum Preis von jährlich 20.300 EUR zzgl. 19% MwSt. Das Dreijahres-Abonnement kann bis zum 30.09.2024 schriftlich gekündigt werden. Ansonsten wird es automatisch in ein Abonnement mit jährlicher Kündigungsmöglichkeit überführt.
- Einzelbestellung:** Hiermit bestelle ich die Vollversion der Marktuntersuchung Kundenmonitor Assekuranz 2023 zum Preis von 25.500 EUR zzgl. 19% MwSt.
- Teilbestellung I:** Hiermit bestelle ich den Basisbericht Kundenmonitor Assekuranz 2023 zum Preis von 7.100 EUR zzgl. 19% MwSt. (Inhalte siehe Seite 5)
- Teilbestellung II:** Hiermit bestelle ich die folgende Teiluntersuchung \_\_\_\_\_ zum Preis von 4.800 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 für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

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.

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.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht 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 nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- 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 Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

# Ihre Ansprechpartner

## Kontakt



### **Christoph Müller**

Gründer & Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



### **Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

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

Direkt: +49 152 38 24 66 40

# Unsere Campus-Philosophie für Ihren Erfolg

## Über Sirius Campus

**Neugierig, innovativ und anpackend.** Mit dieser Haltung führt das Sirius Campus Team Kundenprojekte und Marktuntersuchungen durch. Wir sind erst dann zufrieden, wenn Sie sich selbst sagen: Wow, jetzt können wir mal den disruptiven Sprung nach vorne machen.

- In dynamischen Märkten ist die Neugierde nach dem anderen Blick, dem neue Schnitt und der schrägen Perspektive unerlässlich, um versteckte Potenzial überhaupt zu erkennen.
- Nur mit einer fundierten Technik lassen sich aus vielzähligen Ideen diejenigen herausfiltern, die auch wirklich einen Markterfolg liefern. Erst dann kann man von einer Innovation sprechen.
- Mit einer Übersetzung in praktische Anpacks bieten wir unseren Kunden die Chance, die Kraft der Innovation in die Organisation zu bringen und vom Potenzial dieser zu profitieren.

Mit dieser Campus Philosophie garantieren wir die Verwendung **aktuellster Konzepte und Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten** und ihre praktische Umsetzung für den Unternehmenserfolg.

- Der Einsatz der richtigen psychologischen Verhaltensmodelle ist gerade bei Digital-Servicierung ein Muss.
- Mit Behavioral Insurance Konzepten lassen sich auch scheinbar irrationale Kundenentscheidungen für Anfragen, Kauf, Weiterempfehlung oder Kündigung sicherer vorhersagen.
- Durch unsere innovativen Verfahren der Marken-, Produkt-, Preis- und Entscheidungsforschung ermitteln wir valide und aussagestarke Forschungsergebnisse.

Das **Gründungsteam um Dr. Oliver Gaedeke und Christoph Müller** steht Ihnen mit erfahrenen Beratern und Forschern bereit. Nutzen Sie unsere langjährige Spezialisierung in der Versicherungswirtschaft für Ihre Beratungs- und Forschungsprojekte.



sirius  
campus

# Nur wer die Serviceerlebnisse aktiv gestaltet, kann seine Kunden begeistern

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

[info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200 | [www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de)

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln