

Leitlinien für die zeitgemäße und zielgruppen- gerechte Kundenkommunikation

Kundenmonitor Assekuranz: Highlight 1/2022
„Versicherungskommunikation heute“

Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular
auf Seite 11

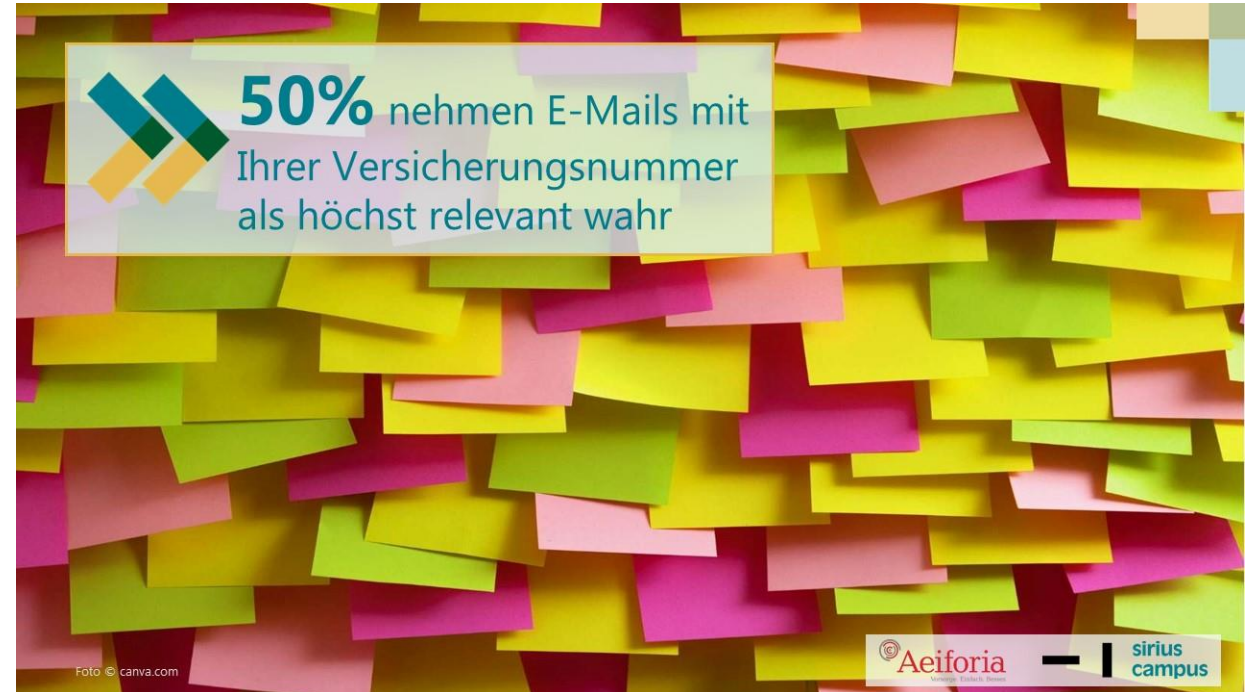


Die Untersuchung gibt konkrete Hinweise zur Gestaltung von Kundenanschriften, inkl. Absenderadresse, Anrede, Duzen und Gendern.

Hintergrund und Zielsetzung

Das Anliegen von Versicherungsgesellschaft, angemessen und zeitgemäß mit ihren Kunden zu kommunizieren, erweist sich als zunehmend komplex. Das liegt zum einen an immer neuen digitalen Kommunikationswegen. Von der SMS bis zum Kundenportal, vom sozialen Netzwerk bis zum Podcast. Aber selbst die grundlegendere Frage „Brief oder E-Mail?“ ist noch lange nicht geklärt: Insbesondere ältere Kunden möchten alle Unterlagen der Versicherer zum Abheften in Papierform vorliegen haben und bevorzugen daher den Postweg. Jüngere Kunden hingegen haben eine deutliche Präferenz für den Versand von Dokumenten per Mail oder gleich im Kundenportal.

Zum anderen hängt es an den konkreten Formulierungen. Denn selbst wenn der Kommunikationsweg klar ist, trifft das noch lange nicht auf die genaue Ausgestaltung zu. Wie spreche ich den Kunden am besten an? Bleibe ich beim seriösen „Sie“ oder wechsle ich zum „Du“, wie das bei immer mehr Anbietern zu lesen und zu hören ist? Und wie ist es mit der gendergerechten Sprache? Sehe ich das als Modeerscheinung an, die bald wieder verschwindet, oder folge ich dem Zeitgeist und spreche meine Kunden gendergerecht an? Und wenn ich mich dafür entscheide, welche der vielen verschiedenen Formen im Gender-Angebot wähle ich aus? Definiere ich meinen eigenen Mittelweg? Oder verschiedene Wege je nach Kommunikationskanal und/oder Alter der Kunden?



Die Ergebnisse geben deutliche Richtlinien vor, welche Kommunikationsalternativen relevanten Inhalt besonders gut transportieren, welche Formen generell beim Kunden gut ankommen und welche Varianten besser erst gar nicht ausprobiert werden sollten.

Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt

Untersuchungsinhalte des Highlights „Versicherungskommunikation heute“

Kapitel 1: Präferenz für E-Mails oder Briefpost	Kapitel 2: Soziale Netzwerke und Online- Anspracheformen	Kapitel 3: Kennzeichnung von E-Mails	Kapitel 4: Duzen, Siezen und Gendern in der Vers.- kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhalt von Versicherungsinformationen ▪ Status Quo – Kontakte mit dem Versicherer ▪ Akzeptanz des E-Mail-Versands durch Versicherer ▪ Einstellungen zu E-Mails von Versicherern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung von Online-Medien ▪ Einstellung zu Versicherern in sozialen Netzwerken ▪ Erfahrung mit Online-Anspracheformen ▪ Beurteilung von Online-Anspracheformen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wahrgenommene Wichtigkeit von Mail-Adressen ▪ Wahrgenommene Wichtigkeit von Betreffzeilen ▪ Umgang mit als wichtig erkannten Mails ▪ Beurteilung verschiedener Anreden in E-Mails und Briefen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gefallen und Kaufbereitschaft aufgrund verschiedener Ansprachevariationen ▪ Akzeptanz von Duzen durch Unternehmen ▪ Akzeptanz gendergerechter Sprache durch Unternehmen ▪ Beurteilung verschiedener Genderformen ▪ Duzen oder Siezen in der Beratung



Fotos © canva.com

Duzen und Gendern in der Versicherungskommunikation: Jüngere dafür, Ältere dagegen. Interesse an Versicherungsinformationen in Social Media stark rückläufig.

Pressemitteilung vom 23.06.2022

Die Assekuranz galt über viele Jahrzehnte hinweg als Bastion konservativer Umgangsformen, noch vor wenigen Jahren waren Versicherungsvertreter ohne Anzug und Krawatte kaum denkbar. Doch zuletzt bröckelt diese Fassade. Ganze Konzerne bekommen das „Du“ aus der Vorstandsetage verordnet und auch in der Kommunikation fragen sich immer mehr Versicherer, wie die richtige Kundenansprache aussieht – Duzen oder Siezen, Gendern oder Nicht-Gendern oder sogar eine Mischung aus allem? Allein über die angemessene Ansprache beider Geschlechter herrscht eine andauernde Debatte, denn gendergerechte Sprache kommt nicht bei jedem gleichermaßen gut an. Auch wenn nur 12 Prozent Gendern explizit gut finden, besteht doch insgesamt eine Mehrheit von 57 Prozent, die sich nicht am Gendern stört – demgegenüber stehen 39 Prozent, denen Gendern ein echtes Ärgernis ist. Allerdings zeigen sich in dieser Frage extreme Alterseffekte: Bei den bis 30-Jährigen sind es sogar 78 Prozent, die das Gendern grundsätzlich nicht stört, bei den über 55-Jährigen hingegen ärgert sich jeder Zweite (51%), wenn gendert wird.

Wenn Gendern, dann richtig – nicht jede Genderform wird gleichermaßen akzeptiert

Es kommt jedoch auch darauf an, auf welche Weise letztlich gendert wird. Dazu wurde die Akzeptanz verschiedener Formen des Genderns (u. a. Nennung beider Geschlechter, Gender-Stern, Binnen-I, Doppelpunkt, Unterstrich) untersucht. Die beliebtesten Ansprachevarianten sind demnach die Nennung beider Geschlechter, also z. B. „Versicherungsnehmer und Versicherungsnehmerinnen“ (Gesamtakzeptanz: 81%), das generische Maskulinum „Versicherungsnehmer“ (76%) sowie die geschlechtsneutrale Formulierung „Versicherungsnehmende“ (75%). Der Blick in die Details zeigt, dass die Älteren die Nennung beider Geschlechter sogar etwas häufiger positiv beurteilen als das traditionelle generische Maskulinum (28% vs. 25%) und dass die Präferenz für diese Form des Genderns unter den Älteren sogar noch etwas höher ist als in der jüngeren Generation (25%). Jüngere bevorzugen hingegen die geschlechtsneutrale Formulierung (31%). Besonders in den sozialen Netzwerken von Versicherern wird die Nennung beider Geschlechter für angemessen gehalten. Bei keiner der betrachteten Gender-Varianten liegt

der Anteil der Verärgerten höher als 35 Prozent.

Im persönlichen Beratungsgespräch möchten die meisten nicht geduzt werden

Neben dem Gendern ist das Duzen das zweite große Thema der Kundenansprache: Auf Social Media sprechen Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden immer häufiger mit „Du“ statt mit „Sie“ an, doch lediglich 17 Prozent finden das Duzen in der Werbung oder in den sozialen Netzwerken gut. Aber das Duzen wird nicht grundsätzlich abgelehnt. Nur jeder Fünfte (21%) ärgert sich, wenn er oder sie von Unternehmen geduzt wird, während die Ablehnung des Genderns fast doppelt so hoch ist (39%). Online-Kundinnen und -Kunden sprechen sich am ehesten für das Duzen aus (22%), Maklerkunden und -kundinnen hingegen, die im Vergleich zu Vertreter- und Bankkundeninnen und -kunden digital besser aufgestellt sind, sehen das Duzen nur selten positiv (9%). Auch in der persönlichen Beratung mit der Vermittlerin oder dem Vermittler sprechen sich lediglich 17 Prozent für das Duzen aus, dem gegenüber stehen 53 Prozent, die in der Versicherungsberatung gesiezt werden möchten..

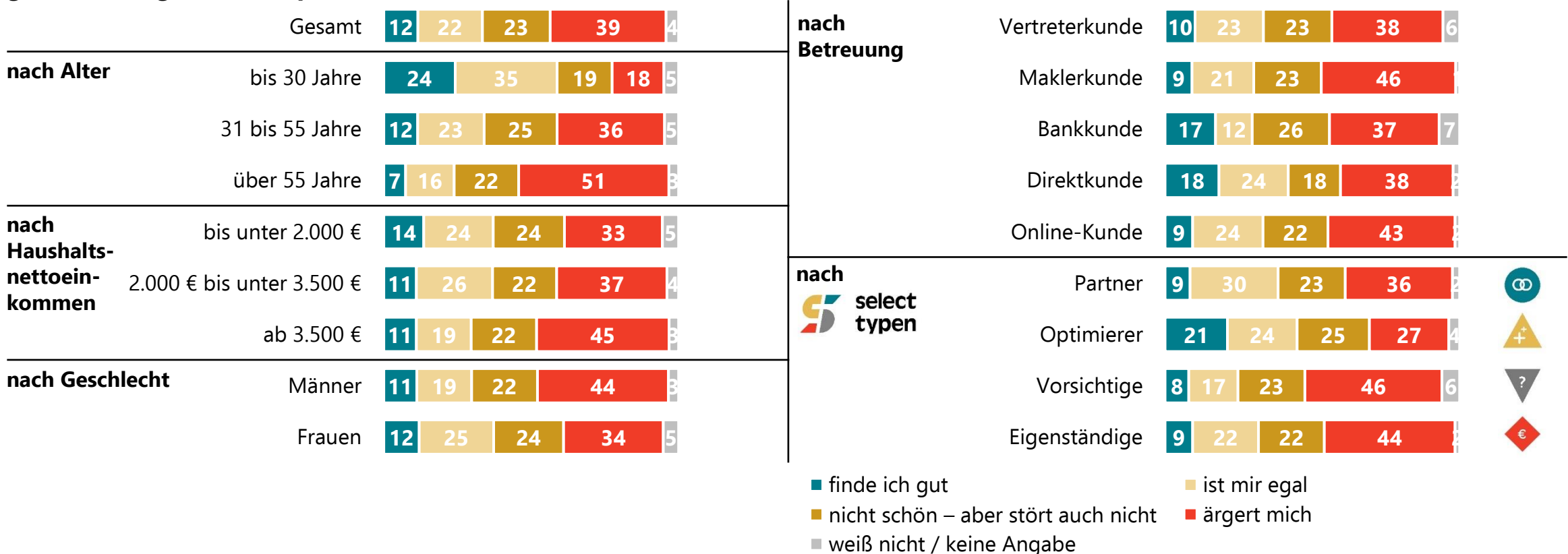
Skepsis gegenüber Versicherungsthemen auf Social Media nimmt zu

Die zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter machen die Plattformen natürlich auch für Versicherungsgesellschaften attraktiv. Die spontanen Reaktionen der Privatkunden sind jedoch eher negativ und haben sich zuletzt sogar verschlechtert. Selbst unter den jüngeren Nutzern sozialer Netzwerke hält über die Hälfte Versicherungsthemen dort für fehl am Platz (58%) – hier hat sich jedoch gegenüber 2020 nicht viel getan (59%). Deutlich stärker ist die Ablehnung unter den 30- bis 55-Jährigen: 69 Prozent dieser Altersgruppe schließen sich dem negativen Urteil an, zwei Jahre zuvor waren es nur 53 Prozent. Die Einstellung dieser Altersgruppe ist nicht zu unterschätzen, denn gerade Facebook wird vor allem von den über 30-Jährigen genutzt. Lediglich 13 Prozent haben im Jahr 2022 konkret auf den Online-Plattformen nach Versicherungsinformationen gesucht.

Der Ärger über das Gendern ist vor allem eine Sache der älteren Kunden (51%). Unter den Jüngeren ist der Anteil der positiv Gestimmten (24%) höher als der der Verärgerten (18%).

Akzeptanz gendergerechter Sprache durch Unternehmen: Übersicht

In vielen Medien und Schriftstücken wird vermehrt auf eine geschlechtergerechte Sprache geachtet. Die Anwendung der geschlechtergerechten Sprache wird auch kurz als „Gendern“ bezeichnet: Was halten Sie davon?



Angaben in %; Basis: alle Befragte

Umfassende Untersuchung zu Präferenzen von Versicherungskunden in Bezug auf die Kommunikation seitens der Versicherer

Stichprobe und Methodik



2.046 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **April 2022** im Rahmen des YouGov-
Online-Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,2 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Es werden konkrete E-Mail-Absender, Anreden sowie Formen des Genderns unter die Lupe genommen und auf Ihre Akzeptanz hin untersucht.
- Somit liefert die Untersuchung konkrete Hinweise für eine zielgruppengerechte Kommunikation und damit den Schlüssel für den kommunikativen Erfolg der näheren Zukunft.

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

„Versicherungskommunikation heute“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2022

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2022
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen 2022 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Versicherungskommunikation heute2. Telefonische Kommunikation3. Start der Customer Journey4. Zielgruppenkonzepte

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Kundenbegeisterung im Versicherungsmarkt: Strategien für den digitalen Kundenservice

Erscheint im Juli 2022

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung – quantitativ und qualitativ

Das Untersuchungskonzept liefert einen mehr-dimensionalen Blick auf die Fragestellung und wirksame Handlungsempfehlungen zur Optimierung der digitalen Services. U. a. werden die folgenden Fragestellungen untersucht

- Wie wirken sich **digitale Serviceerlebnisse** kurz- und langfristig auf die Kundenbegeisterung und -bindung aus?
- Welches sind die wirksamsten **Kommunikationsmittel bzw. Steuerungsinstrumente** für die Steigerung der Bekanntheit und Nutzungsbereitschaft?
- Welche Vorteilsargumentation der Anbieter wird erinnert, welche **Vorteilsargumente** stellen tatsächlich einen Kundennutzen dar?
- Was sind die Trigger für eine erste Nutzung und wie kann die **kontinuierliche Nutzung** stärker unterstützt werden?
- Welche Qualitäten und Funktionalitäten im digitalen Service steigern die **Kundenbegeisterung** und zukünftige Nutzungsbereitschaft?
- Qualitative und quantitative Untersuchung
- 2 Bestelloptionen:
 - Basis: qualitativer und quantitativer Ergebnisbericht (inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen) 6.900 €
 - Premium: Basisbericht zzgl. Komplettbericht **Servicebarometer Assekuranz 2022** (Neuaufgabe mit Daten 2020-2021) 23.500 €
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)

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, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)



Bestellung der Marktuntersuchung „Versicherungskommunikation heute“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht
„**Versicherungskommunikation heute**“
inkl. Management Summary

4.700 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen
+
Untersuchungsbericht
„**Versicherungskommunikation heute**“
inkl. Management Summary

6.200 €

Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht
„**Versicherungskommunikation heute**“
inkl. Management Summary
+
Untersuchungsbericht „**Strategien für den digitalen Kundenservice**“ (Option Basis)

10.500 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

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

*Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

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.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine

mds
Mediaplanungs-Dialog-System

Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern





sirius
campus

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

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

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