

TNS WebLedge - Finden. Filtern. Reagieren.

Erschließen Sie effizient das für Sie relevante Wissen aus dem Internet

Angebot zur systematischen Erschließung von
Insights aus dem Internet:

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring
Versicherungsmarkt 2009/2010“

August 2009

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“

Inhalt

■ Ausgangslage

- Relevanz des Internets für den Versicherungsabschluss
- Webmonitoring zur effizienten Erschließung des Wissens aus dem Internet

■ Vorteile für Ihr Unternehmen

Unser Analyseangebot für Sie:

- Anwendungsbereiche für Ihr Unternehmen
- Antworten auf relevante Fragestellungen

■ Analyse-System „AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“

- Projektangebot –
Basispaket und optionale Leistungen
- Investition und Zeitrahmen



Ausgangslage

Relevanz des Internets für den Versicherungsabschluss

Webmonitoring zur effizienten Erschließung des
Wissens aus dem Internet

Wie relevant ist das Internet beim Versicherungsabschluss?

- Das **Internet** spielt im **Entscheidungsprozess** für einen **Versicherungsabschluss** eine große Rolle: Nach Versicherungsvertretern und –maklern ist das Internet der zweitwichtigste Informationskanal für Onliner.
- Das World Wide Web ist dabei nicht nur **Informationsquelle** bezüglich Versicherungen, Versicherungsprodukten und -dienstleistungen oder wird für Preisvergleiche genutzt. Sondern es bietet Versicherungskunden zusätzlich Raum zum **Austausch von Meinungen und Erfahrungen** in Blogs, Foren und Community-Portalen. Die Äußerungen, die im Internet zu einzelnen Anbietern oder Produkten zu finden sind, **beeinflussen** zunehmend die **Entscheidungsfindung**. Wie unsere Studien zeigen, sind es bei Finanzdienstleistungen nicht in erster Linie junge Kunden, die sich austauschen oder Meinungen einholen, sondern die für den Versicherungsmarkt insbesondere vertrieblich attraktive Zielgruppe der 30 bis 44-Jährigen.
- **Einblicke** in die Erfahrungen und Lebenswelten der Kunden zu **gewinnen**, liefert Versicherungsunternehmen wichtige **Vertriebsimpulse** und relevanten Input für eine **optimierte Kundenbetreuung und –kommunikation** und trägt so zu einer gesteigerten **Kundenzufriedenheit und Kundenbindung** bei.
- Um Sie bei diesen neuen Herausforderungen zu unterstützen, hat der **AMC Assekuranz Marketing Circle** zusammen mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut **TNS Infratest** ein Analyse-System zur systematischen Erschließung von Insights aus dem Internet entwickelt: **„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“**.

Systematische Erschließung von Insights aus dem Internet

- Beim „**AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010**“ wird unter Einsatz von TNS WebLedge ein spezielle **Analyse-System** aufgebaut, das **drei Analyse-Ebenen** umfasst, die zur umfassenden Insight-Generierung miteinander verknüpft werden:

Geschäftsfelder

- Kfz-Versicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Private Krankenvoll- und Krankenzusatzversicherung
- Lebensversicherung

Die wichtigsten Themen im Stakeholder-Management

- Abwicklung im Leistungs-/Schadensfall
- Service und Beratung
- Vertriebswege
- Tarife/Preise
- Leistungsbestandteile/Produkt-Features
- Unser Special:
Assistance-Leistungen

Die 35 wichtigsten Anbieter

- | | |
|----------------------|----------------|
| ■ ADAC | ■ HDI-Gerling |
| ■ Advocard | ■ HUK-Coburg |
| ■ Allianz | ■ LVM |
| ■ ARAG | ■ Provinzial |
| ■ AXA | ■ R+V |
| ■ Barmenia | ■ Versicherung |
| ■ CosmosDirekt | ■ Signal Iduna |
| ■ Die Continentale | ■ VHV |
| ■ D.A.S. | ■ Zurich |
| ■ Debeka | ■ ... |
| ■ Deutscher Ring | ■ ... |
| ■ DEVK | |
| ■ DKV | |
| ■ Gothaer | |
| ■ Hamburg-Mannheimer | |

**plus
Ihre eigene
Marke
(sofern noch
nicht enthalten)**

Vorteile für Ihr Unternehmen

Unser Analyseangebot für Sie:
Anwendungsbereiche für Ihr Unternehmen
Antworten auf relevante Fragestellungen

Unser Analyse-Angebot für Sie

Wir liefern nicht nur Daten – sondern Antworten

- Das „AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“ umfasst **wichtige Fragestellungen** aus den folgenden **zentralen Bereichen Ihres Unternehmens**:
 - Marketing und Werbung
 - Produktmanagement und Produktentwicklung
 - Vertrieb und Kundenbetreuung
 - Kommunikation und PR
 - Markt- und Meinungsforschung
- Wir liefern Ihnen die **relevanten Antworten** - in **ausführlichen Ergebnisberichten** inklusive **Management Summary**.
- Unser Analyse-Angebot teilt sich auf in ein **Basispaket** und in **optionale Zusatzanalysen**, die wir im Folgenden vorstellen.

Wir liefern Antworten für: Marketing und Werbung

Basispaket: Einbezogene Fragestellungen I

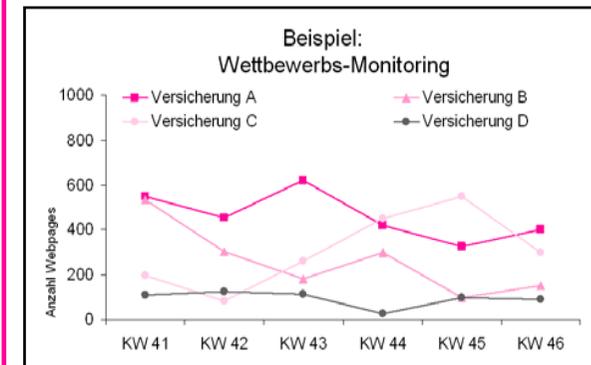
Marketing und Werbung

- Wie stark wird über Ihre Marke im Internet berichtet im Vergleich zur Gesamtkommunikation? Welchen Anteil hat Ihre Marke im Vergleich zu den Wettbewerbsmarken?
→ Bildung der **Kennzahl Markenspezifischer „Share of Voice“**
- Wie intensiv wird Ihre Marke insgesamt/ im Vergleich zum Wettbewerb mit den Analysethemen (Preise, Service etc.) in Verbindung gebracht?
→ **Kennzahl Themenspezifischer „Share of Voice“**
- Wie entwickelt sich die Kommunikation zu Ihrer Marke und den Wettbewerbern im Zeitverlauf?
- Finden Ihre Werbeaktivitäten Niederschlag in Onlinemedien?

Ihr Nutzen

- **Brand-Monitoring** in Onlinemedien/ Social Media (Blogs, Foren, Communities)
- **Wettbewerbs-Monitoring** in Onlinemedien/ Social Media
- **Kampagnen-Controlling** in Onlinemedien/ Social Media

Chartbeispiel



Interessante Zusatzanalysen:

- **Image- und Positionierungsanalyse**
- **Stakeholder-Monitoring**
- **Zielgruppenanalyse „Junge Familien“**
- **Zusätzliches individuelles Analysethema**

Wir liefern Antworten für: Produktmanagement/-entwicklung

Basispaket: Einbezogene Fragestellungen II

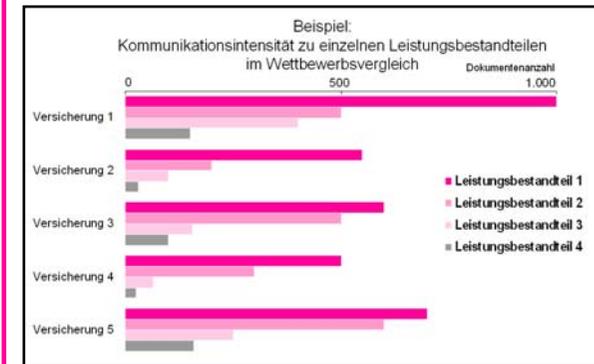
Produktmanagement/ Produktentwicklung

- Wie stark wird über Ihre Marke im Geschäftsfeld/ Produktbereich berichtet im Vergleich zur Gesamtkommunikation und zu den Wettbewerbsmarken?
→ **Kennzahl Produktspezifischer „Share of Voice“**
- Welche Leistungsbestandteile/ Produktfeatures werden aufgegriffen/ diskutiert? Im Zusammenhang mit welchen Marken?
- Wie stark werden neue Produkte wo und ab wann aufgegriffen/diskutiert?
- Gibt es Anforderungen/ Bedürfnisse, die bisher nicht erfüllt werden?
- Welche Probleme/ Schwierigkeiten werden in Bezug auf Produkte/ Leistungsbestandteile geäußert?

Ihr Nutzen

- **Produkt-Monitoring** in Onlinemedien/ Social Media
- **Monitoring von Neuprodukteinführungen** in Onlinemedien/ Social Media
- Input für **Produkt-/ Leistungsoptimierungen**

Chartbeispiel



Interessante Zusatzanalysen:

- **Trendscouting**
- **Stakeholder-Monitoring**
- **Zielgruppenanalyse „Junge Familien“**
- **Analyse Ihrer internen Kundenkontakte, -anfragen und -beschwerden**

Wir liefern Antworten für: Vertrieb/ Kundenbetreuung

Basispaket: Einbezogene Fragestellungen III

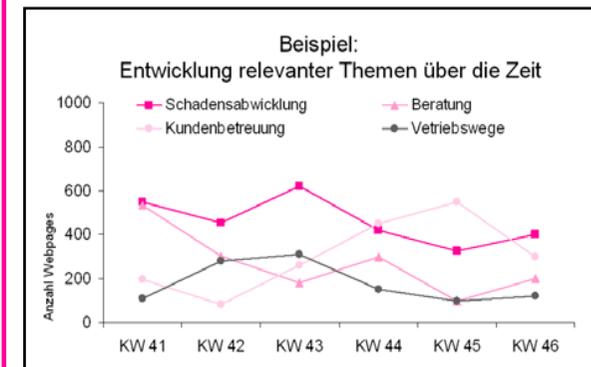
Vertrieb/ Kundenbetreuung

- Wie stark werden die einzelnen Vertriebskanäle (online, offline) bei welchen Wettbewerbern thematisiert? Was sind dabei die Haupt-Diskussionspunkte? Ergeben sich Änderungen im Zeitverlauf?
- Wie äußern sich Kunden über den Service, die Beratung und Kundenbetreuung? Welche Stärken und Schwächen sehen sie?
- Tauchen bei der Leistungs- oder Schadensabwicklung in den Augen der Kunden Schwierigkeiten auf?
- Gibt es Unterschiede im Wettbewerbsvergleich?
- Wie entwickeln sich die Themen Beratung/ Service und Abwicklung im Monitoring-Zeitraum?

Ihr Nutzen

- **Vertriebs-/ Service-Monitoring** in Onlinemedien/ Social Media
- **Optimierung der Services/ Prozesse** an der Kundenschnittstelle
- Identifizierung von Potenzialen zur **Steigerung der Kundenzufriedenheit**

Chartbeispiel



Interessante Zusatzanalysen:

- **Stakeholder-Monitoring**
- **Trendscouting**
- **Analyse Ihrer internen Kundenkontakte, -anfragen und -beschwerden**

Wir liefern Antworten für: Kommunikation und PR

Basispaket: Einbezogene Fragestellungen IV

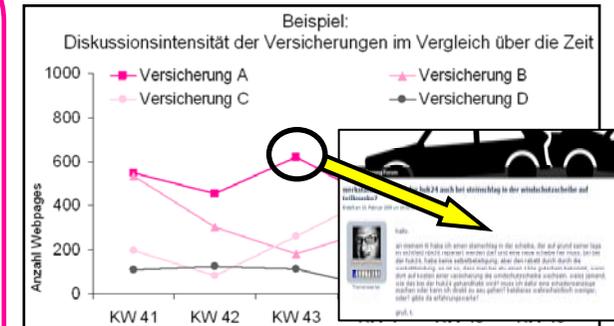
Kommunikation und PR

- In welchen Online-Quellen (News, Blogs, Foren, Web) wird Ihre Marke/ werden Wettbewerber wie häufig mit welchen Themen aufgegriffen?
- Was steckt dahinter, wenn die Intensität der Internetkommunikation für Ihre Marke/ für Themen deutlich zunimmt? Gibt es kritische Meldungen, auf die zu reagieren ist?
- Was thematisieren die Wettbewerber in ihrer Kommunikation?
- **Kommunikations-Match:** Deckt sich das, was Sie thematisch in Ihre Kommunikation geben, mit dem, was Onlinemedien/ was die Verbraucher im Versicherungsbereich beschäftigt? Was von der beabsichtigten Kommunikation kommt beim Kunden an – und was nicht (Kommunikations-Gaps)?

Ihr Nutzen

- **Optimierung des Kommunikationsmanagements** in Online-Medien/ Social Media
- **Frühwarnsystem/ Risikomanagement** bei kritischen Meldungen
- **Kommunikations-Controlling** in Online-Medien/ Social Media

Chartbeispiel



Aufdecken der Story/Themen, die den Kommunikationsanstieg begründen: Analyse der heruntergeladenen Dokumente, die hinter dem Anstieg stehen.

Interessante Zusatzanalysen:

- **Image- und Positionierungsanalyse**
- **Trendscouting**
- **Stakeholder Monitoring**
- **Zusätzliches individuelles Analysethema**

Wir liefern Antworten für: Markt- und Meinungsforschung

Basispaket: Einbezogene Fragestellungen V

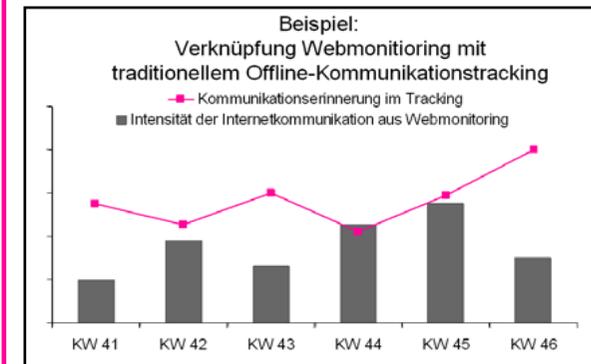
Markt- und Meinungsforschung

- Verknüpfung des Webmonitorings mit traditionellen Markt- und Meinungsforschungsstudien (z.B. Werbe-, Kommunikations- oder Marken-tracking, Kundenzufriedenheitsstudie oder Studie zum Beschwerdemanagement)
- Unterstützung anderer Unternehmensbereiche bei ihren Forschungsvorhaben
- Input für eine anstehende Untersuchungen (z.B. Online-Hinweise zu Tarifen/ Leistungsbestandteilen im Vorfeld einer Produktoptimierung)
- Wie relevant sind die Analysethemen des Webmonitoring z.B. für den Abschluss oder die Kündigung von Versicherungsverträgen?

Ihr Nutzen

- **Vertiefung von Studien:** Lernen Sie durch Consumer Feedback aus dem Internet die **Motive und Bedürfnisse der Kunden** besser kennen.
- Langjährige Expertise von TNS Infratest im Versicherungsmarkt hilft Ihnen bei der Einschätzung der **vertrieblichen Relevanz der Themen**

Chartbeispiel



Interessante Zusatzanalysen:

- **Trendscouting**
- **Stakeholder Monitoring**
- **Zielgruppenanalyse „Junge Familien“**

Antworten auf weitere relevante Fragestellungen

Optionale Zusatzanalysen I

Zur vertiefenden Analyse bieten wir Ihnen folgende optionalen Zusatzleistungen an:

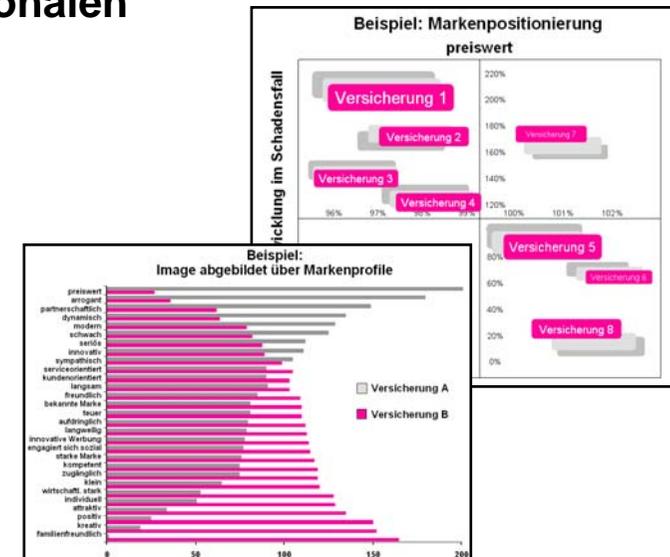
- **Image- und Positionierungsanalyse**

Wie ist Ihr Imageprofil in Online-/Social Media?

Wie positionieren sich die Wettbewerber zueinander?

➔ **Image-Fit:** Grad der Übereinstimmung Ihrer intendierten Markenpositionierung mit dem tatsächlichen Image.

➔ **Vergleichen** Sie Ihr Imageprofil mit dem Ihrer **beiden wichtigsten Wettbewerber.**



- **Aufnahme und Analyse eines individuellen Themas speziell für Ihre Marke**

Das Webmonitoring kann neben den für alle Bezieher definierten Analyse-Themen um Ihre spezifischen Forschungsfragen **individuell erweitert** werden.

Z.B. die Detailanalyse Ihrer Kommunikations- oder Werbekampagne: Welche konkreten Inhalte Ihrer Kampagne werden im Internet wiedergespiegelt, welche kommen nicht an? Wird die Hauptbotschaft vermittelt? Wie entwickelt sich die Kampagnenwirkung, die konkreten Kampagneninhalte im Zeitverlauf?

Antworten auf weitere relevante Fragestellungen

Optionale Zusatzanalysen II

- **Trendscouting:**

Identifizierung **neuer Themen**, z.B. neue Entwicklungen im Bereich Service oder Zusatzleistungen. Detail-Analyse eines neuen Themenbereichs und Aufnahme des neuen Themas in das Webmonitoring zur Verfolgung der Entwicklung im Zeitverlauf.

- **Stakeholder-Monitoring:**

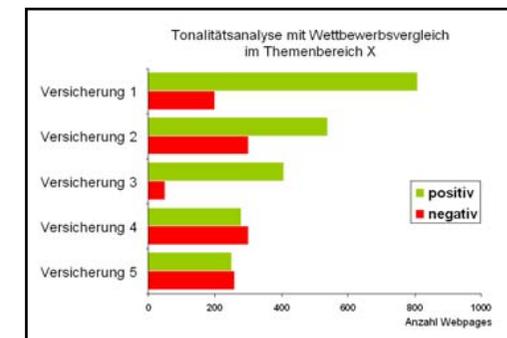
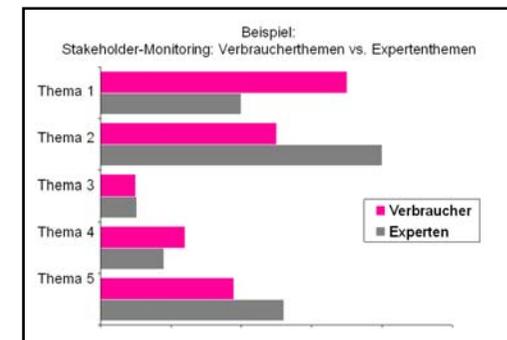
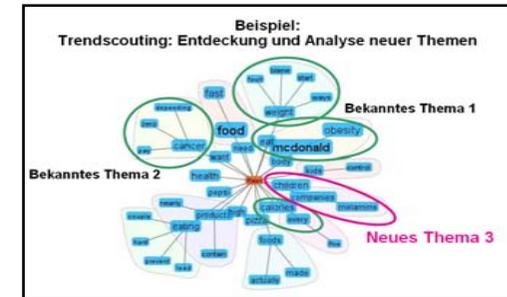
Vergleich der beiden Stakeholdergruppen „**Verbraucher**“ und „**Experten** aus dem Versicherungsbereich“: Worüber diskutieren sie und wie verändern sich die Themenschwerpunkte/ Inhalte/ Beurteilungen der beiden Gruppen im Zeitverlauf?
Die Analyse erfolgt auf Basis von 5-10 wichtigen Versicherungs-Foren/Blogs jeweils für Verbraucher und Experten.

Verknüpfung mit der **quantitativen TNS-Studie**

„**Versicherungsmakler 2009**“: Vertiefung der Ergebnisse der Maklerbefragung mit **Experten-Insights aus dem Internet**.

- **Tonalitätsanalyse:**

Positiv-/ Negativ-Einteilung der Inhalte zu einem spezifischen Thema für Ihre Marke und Ihre Wettbewerber. Z.B.: Welcher Anbieter wird in puncto Preis, Service oder Beratung am positivsten beurteilt, ist Preis-, Service- oder Beratungsführer?



Antworten auf weitere relevante Fragestellungen

Optionale Zusatzanalysen III

- **Zielgruppen-Analyse „Junge Familien“**

Wir bieten Ihnen eine **Web-Analyse der Lebenswelt und Bedürfnisse** der Zielgruppe „Junge Familien“ an:

Wie passen Versicherungsprodukte/ Ihre Marke in die Lebenswelt junger Eltern?

Wo gibt es in ihrer Lebenssituation Anknüpfungspunkte für neue Versicherungsprodukte oder Erweiterungsmöglichkeiten bestehender Produkte?

Wie können Sie mit Ihrer Kommunikation die Zielgruppe adäquater ansprechen?

Wie sprechen Sie „die Sprache Ihrer Kunden“? Was bewegt sie emotional?

Die Zielgruppen-Analyse wird **auf Basis des Meinungs- und Erfahrungsaustausches** in 10 wichtigen, viel frequentierten Internetforen/ -communities durchgeführt, die auf Familien/ junge Eltern spezialisiert sind.

- **Systematische Analyse interner Informationen aus Ihren Kundenkontakten:**

Nicht nur im Internet, **auch intern liegen Ihnen aus Kundenkontakten, -anfragen und -beschwerden wertvolle Insights vor**. Wir bieten an, Ihre internen Daten ebenfalls mit TNS WebLedge systematisch zu analysieren und die Interessengebiete und Problemfelder Ihrer Kunden zu quantifizieren. Ferner werden die **Erkenntnisse aus den internen Daten mit denen des Webmonitorings verknüpft**: Diskutieren die Kunden im Internet andere Punkte als sie direkt an die Versicherung herantragen? Wo werden bestimmte Kundenthemen/-probleme zuerst sichtbar?

Analyse-System

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“

Projektangebot – Basispaket und optionale Leistungen

Investition und Zeitrahmen

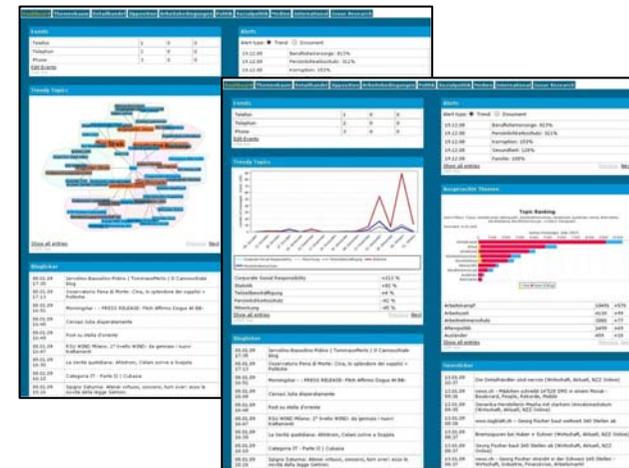
„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Unser Angebot: Basispaket I

Das Basis-Leistungspaket enthält folgende Bestandteile:

- Das „AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt 2009/2010“ ist als **Mehrbezieherangebot** angelegt.
- **Systematische, automatisierte** Informationssuche und -auswertung von Beiträgen im Internet
- **Quellen:**
 - Deutschsprachige Quellen (Konzentration auf die „de.domains“; Ausschluss von „at.“ und „ch.domains“)
 - Online-News, Web allgemein, frei zugängliche Blogs, Foren und Communities
- **Datenaktualisierung:** täglich
- Kontinuierliche **Qualitätskontrolle**, Überprüfung der Themenmodellierung
- **Laufzeit:**
 - Von Oktober 2009 bis März 2010 (6 Monate)
 - Option zur Fortführung des Monitorings
- **Kick-off Workshop** mit den Beziehern/Interessenten zur Detaildefinition und Modellierung der Analysethemen

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Unser Angebot: Basispaket II

- **Analyse-Umfang:**
Analyse der **skizzierten Fragestellungen** für das **Basispaket für Ihre Marke in 1 Geschäftsfeld für alle 5 Analyse-Themen inklusive Benchmarking.**
- **Ergebnislieferung:**
 - **2 ausführliche Quartalsberichte inklusive Management Summary** (ca. 30 Charts) inklusive aller Basisanalysen in einem Geschäftsfeld pro Bezieher; Lieferung 2 Wochen nach Quartalsende im Januar und April 2010.
 - **Dashboard**, das auf 2 Webseiten die **12 wichtigsten Monitoring-Informationen** (z.B. wie sich die Internetkommunikation Ihrer Marke im Zeitverlauf entwickelt, Newsticker für Ihre Marke etc.) bereitstellt. Die Struktur der Inhalte wird für alle Bezieher einheitlich definiert, das Dashboard aber für jeden Bezieher mit seinen Internet-Informationen/-Daten bestückt. Der Dashboard-Überblick wird **täglich aktualisiert** und ist für Sie **jederzeit** über einen **passwort-geschützten Zugang online abrufbar.**



„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Ihre Vorteile im Überblick

- **Überblick über die gesamten frei zugänglichen, deutschsprachigen Internetquellen**
- **Kostenvorteile durch Mehrbeziehermodell**
Die Aufwendungen werden von dem gesamten Bezieherkreis getragen.
- **Benchmarking**
Vergleichsmöglichkeiten mit den wichtigsten Anbietern im Markt.
- **Umfassende Ergebnisberichte**
Zusätzlich zum täglich verfügbaren Monitoring-Überblick mittels des Dashboards erhalten Sie von TNS Infratest professionell ausgearbeitete Ergebnisberichte, die Zusammenhänge aufzeigen und Ihnen Handlungsempfehlungen geben.
- **Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung von TNS Infratest im Versicherungsmarkt**
Die Experten von TNS Infratest bringen ihr Branchen-Know how von der Konzeption bis hin zur Ergebnisanalyse und Berichtserstellung ein. Mit unserer Methodenkompetenz unterstützen wir Sie auch dabei, das Webmonitoring mit bestehenden, traditionellen Marktforschungsstudien zu verknüpfen und so Studienerkenntnisse zu vertiefen, Ihre Zielgruppen besser zu verstehen und Input für aktuelle Forschungsvorhaben zu erhalten.

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Ihre Investition für das Basispaket

Leistungen	Ihre Investition
<p>Basis-Leistungspaket</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kick-off Workshop, ■ 6-monatiges Webmonitoring, ■ Auswertung und Analysen der Basisfragestellungen für 1 Geschäftsfeld für alle 5 Kernthemen inkl. Benchmarking, ■ Täglich aktualisierter, jederzeit online abrufbarer Monitoring-Überblick mittels Dashboard ■ Detaillierte Ergebnislieferung in 2 Quartalsberichten inklusive Management Summary 	<p>13.450 €</p>
<p>Monatlicher Kurzbericht, pro Bericht</p>	<p>1.300 €</p>

Voraussetzung für die Gültigkeit aller genannten Preise ist eine Mindestteilnehmerzahl von 5 Beziehern. Alle in diesem Angebot genannten Preise verstehen sich zuzüglich der zum Zeitpunkt der Schlussrechnung gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer.

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Investition für weiterführende, optional wählbare Module

Leistungen	Ihre Investition
Optionale Leistungen:	
Image- und Positionierungsanalyse, Ihre Marke und die beiden wichtigsten Wettbewerber	2.900 €
Zusätzliches individuelles Analysethema für Ihre Marke, pro Thema	2.900 €
Trendscouting, pro neuem Themengebiet	2.900 €
Stakeholder-Monitoring, Gegenüberstellung von Experten und Verbrauchern	2.900 €
Tonalitätsanalyse, je Kernthema	5.300 €
Zielgruppen-Analyse „Junge Familien“	5.300 €
Systematische Analyse interner Informationen aus Ihren Kundenkontakten	auf Anfrage, da abhängig von Datenmenge und -format

„AMC/TNS Infratest Webmonitoring Versicherungsmarkt“ – Zeitraahmen

Projektschritt	Zeitbedarf
Kick-off Workshop	30. September 2009 (in Köln)
Aufsetzen und Finetuning des Analyse-Systems	2 Wochen
Start des Monitorings	Oktober 2009
Dashboard	Permanenter Zugriff ab Anfang November 2009
1. Quartalsbericht	Mitte Januar 2010
2. Quartalsbericht	Mitte April 2010
Optionaler monatlicher Kurzbericht	7 Werktage nach Monatsende
Optionale Analysen	Je Analyse: 1-2 Wochen

Ihre Ansprechpartner bei TNS Infratest

- Wir freuen uns auf **Ihre Rückmeldung bis zum 18. September 2009.**
- Bitte verwenden Sie dazu die beigefügte Faxantwort oder kontaktieren Sie uns direkt:

Manfred Kreileder



Bereichsleiter und Prokurist der
TNS Infratest Finanzforschung

t +49 (0) 89 5600 1452

f +49 (0) 89 5600 1750

e manfred.kreileder@tns-infratest.com

Sabine Lerch



Senior Consultant der
TNS Infratest Finanzforschung

t +49 (0) 521 9257 309

f +49 (0) 521 9257 333

e sabine.lerch@tns-infratest.com

Christine Gerbracht



Senior Consultant der
TNS Infratest Finanzforschung

t +49 (0) 521 9257 483

f +49 (0) 521 9257 333

e christine.gerbracht@tns-infratest.com

Gültigkeit des Angebots

- Dieses Angebot basiert auf den oben getroffenen Annahmen. Änderungen in den Projekt- und Analysespezifikationen sowie Änderungen bei sonstigen durch unser Institut zu erbringenden Leistungen können zu einem modifizierten Angebot führen.
- Alle in diesem Angebot genannten Preise verstehen sich zuzüglich der zum Zeitpunkt der Schlussrechnung gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer.
- Dieses Angebot hat Gültigkeit für eine Auftragserteilung bis zum 16.10.2009 und für eine Auftragserfüllung bis zum 23.12.2010.
- Ferner verweisen wir auf unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen.