

Ansprachepräferenzen von Versicherungskunden – im Bestand und bei Neukunden

Kundenmonitor Assekuranz
Highlight 2/2020 „Ansprachepräferenzen“



Stand: 22.10.2020

Bild: Pixabay Free-Photos

© 2020 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.

Sowohl bei der Zufriedenheit von Bestandskunden als bei der Neukundengewinnung kommt es auf die richtige Form der Ansprache an

Hintergrund und Zielsetzung

Die unaufgeforderte Kundenansprache ist seit jeher eine Gratwanderung zwischen der Pflicht des Versicherers, den Kunden zu informieren und zu beraten, und dem Anliegen der Kunden, nur auf dem gewünschten Wege informiert zu werden und zugleich die Menge der Informationen zu beschränken. Die vorliegende Schwerpunktuntersuchung liefert eine Reihe von Hinweisen, wie Versicherer ihre Kunden bestmöglich informieren können:

- Welche Ansprachewege bevorzugt zu wählen sind, wenn man sich an die eigenen Kunden wendet, aber auch wenn man potenzielle Neukunden ansprechen möchte.
- Welche Inhalte und welche konkreten Themen die Kunden präferieren und was in der Ansprache besonders erfolgreich ist.
- Welche Beratungsart und welche Ansprachetonalität besonders gut wirken.
- Wie hoch die Akzeptanz neuerer Informationskanäle für die unaufgeforderte Ansprache ist, z. B. Kundenportal, App, soziale Netzwerke oder Kurznachrichtendienste.
- Wie viele unaufgeforderte Kontakte die Angesprochenen wünschen, wie viele sie gerade noch akzeptieren und ab wann die Gefahr besteht, den Kunden oder den potenziellen Neukunden nachhaltig zu verärgern.
- Welche Kundentypen und Kundengruppen besonders gut ansprechbar sind und welche Kunden sich eher skeptisch zeigen.



Zur Beurteilung des Anspracheerfolgs werden dabei die Zufriedenheit mit dem Kontakt, die subjektive Wichtigkeit des Inhalts und das auf tatsächlichen Kontakten beruhende Neugeschäft herangezogen.

Die Präferenzen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert erörtert, in welchen individuelle Unterschiede im Markt dargestellt werden

Untersuchungsinhalte zum Highlight „Ansprachepräferenzen“

Kapitel 1: Kundenansprache im Wirksamkeits-Check	Kapitel 2: Generelle Ansprache- präferenzen	Kapitel 3: Akzeptanz von Direktmarketing	Kapitel 4: Werbeeinwilligung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit mit der Gesellschaft ▪ Zufriedenheit mit (unaufgefordertem) Kontakt ▪ Wichtigkeit der Inhalte ▪ Potenzial für Neugeschäft ▪ Art der Informationen ▪ Art und Weise der Beratung ▪ Tonalität der Ansprache 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präferierte Themen für die Ansprache durch Versicherer <ul style="list-style-type: none"> - Neuabschluss, Vertragserweiterung - Diverse Versicherungsthemen - Konkrete Lebensereignisse - Ohne direkten Bezug ▪ Präferierte Informationswege ▪ Erwartungen an das Anspracheverhalten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung zum Direktmarketing ▪ Präferierte Direktmarketing-Instrumente ▪ Umgang mit Briefen und E-Mails der eigenen oder einer fremden Gesellschaft ▪ Zufriedenheit mit Kontakthäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbeeinwilligung eigener Gesellschaft: telefonisch, E-Mail, Kurznachricht ▪ Gründe für mögliche Verweigerungen von Werbeeinwilligungen ▪ Argumente für die Einholung von Werbeeinwilligungen



Wachstumspotenzial im Kundenbestand bietet ungenutzte Chancen – App und Kundenportal nehmen an Bedeutung zu

Pressemitteilung vom 15.10.2020

Nur 25 Prozent der Versicherungsnehmer werden innerhalb von zwei Jahren von ihrem Vermittler oder Bankberater direkt hinsichtlich des Versicherungsbedarfs **angesprochen**. Weitere 16 Prozent erhalten Anrufe aus der Zentrale ihrer Versicherungen und 14 Prozent von einem Mitarbeiter des Versicherungsbüros. Am häufigsten erhalten Versicherungskunden einen entsprechenden Brief (39% in zwei Jahren), um über Neuerungen oder Zusatzangebote mit den Kunden zu sprechen. **E-Mail-Informationen** haben sich inzwischen mit 17 Prozent in zwei Jahren **auf Rang 3** hochgearbeitet. Andere Digitalkontakte wie eine Nachricht über das Kundenportal, SMS oder über sozialen Medien oder eine traditionelle Kundenzeitschrift sind mit unter 10 Prozent kaum von Bedeutung. Am erfolgreichsten ist die persönliche Ansprache des Kunden, entweder durch einen Vermittler oder Mitarbeiter des Versicherungsbüros oder durch Anrufe aus der Zentrale. **Mehr als zwei Fünftel haben** im Anschluss einen **Neuabschluss oder eine Leistungserweiterung bei ihrem Versicherer abgeschlossen**. Der gängigste Anspracheweg „Brief“ erreicht mit rund 10 Prozent die geringste Abschlussquote. Die weiteren Kontaktarten mit geringerer Reichweite wie z. B. Kundenzeitschriften, E-Mail oder SMS erreichen eine mittlere Abschlussquote von rund einem Viertel bis einem Drittel. Jedoch erhöht die digitale Ansprache auch die Gefahr, Abschlüsse bei anderen Gesellschaften auszulösen. Als deutlich besser in dieser Hinsicht erweisen sich Nachrichten an den Kunden über eine **App oder das Kundenportal** – über 20 Prozent Erfolgsquote bei nur geringer Aktivierung für den Abschluss bei anderen Gesellschaften (4%).

Medium und Absender der Ansprache abhängig vom Kundentyp

Seit 2015 ist die Akzeptanz der persönlichen Briefe des Vermittlers um 11 Prozentpunkte auf 22 Prozent erheblich gesunken. Dagegen erfreuen sich **digitale Nachrichten** per E-Mail (14%), Nachrichten im Kundenportal (6%) und Kurznachrichten über das Handy (4%) einer größeren Beliebtheit als noch 2015. Die Präferenzen für bestimmte Medien und Absender werblicher Ansprachen durch den eigenen Versicherer sind weitgehend unabhängig vom Alter. Weitaus differenzierter stellen sich die Präferenzen auf Basis der Select Typen dar –

einer Entscheidertypologie im Versicherungsmarkt anhand von Motiven und Heuristiken. Danach erwartet der qualitäts- und beziehungsorientierte **Partner am häufigsten einen persönlichen Brief seines Vermittlers** oder sogar einen vereinbarten Beratungstermin. **Optimierer sind online-affin**, aber schätzen auch die unabhängige Beratung von Versicherungsmaklern. Sie lassen sich gerne von innovativen Angeboten mit besonderen Vorteilen überzeugen, ob per Brief oder E-Mail vom Vermittler oder der Zentrale ist für sie dabei eine Nebensache. **Vorsichtige sind von werblichen Informationen schnell verunsichert**. Nur Angebote per Brief oder für eine persönliche Beratung kommen für sie in Frage. Die sparsamen **Eigenständigen treffen ihre Überlegungen allein für sich** und meiden Vermittler. Deswegen bevorzugen sie E-Mails oder einen Brief aus der Zentrale. „Die Entscheidertypen lassen sich auf Basis ihres Interaktionsmusters mit Versicherern leicht und sicher identifizieren. So lassen sich typspezifische Ansprachen und Angebotsgestaltungen weitaus erfolgreicher als herkömmliche Massen-Mailings formulieren“, berichtet Dr. Oliver Gaedeke, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus.

Individuelle Ansprache am erfolgreichsten

Erneut bestätigt sich die Erkenntnis, dass eine **individuelle Ansprache** der Kunden zu mehr Aufmerksamkeit und einem höheren Abschlusserfolg führt. So werden 17 Prozent der Kunden zu konkreten Lebensereignissen wie Autokauf, Umzug oder Renteneintritt angesprochen. Passen die Themen zu den tatsächlichen Lebensereignissen der Kunden, steigt die Abschlussquote der entsprechenden Angebote auf 45 Prozent. Auch Angebote zu Informationsveranstaltungen z. B. zur Energieberatung, Sicherheit rund ums Haus oder Beratungen für Berufseinsteiger können sehr erfolgreich sein, jedoch werden sie mit rund 7 Prozent selten angeboten. „Individuelle Ansprachen lassen sich nicht nur über Lebensereignisse, sondern auch über die Tonalität oder Ausführungen zu den Neuerungen bzw. Leistungserweiterungen erreichen,“ gibt Dr. Oliver Gaedeke zu bedenken. „Hier besteht häufig noch ein erhebliches Verbesserungspotenzial in der Brief- und Telefonkommunikation der Gesellschaften.“

Brief- und Vermittlerkontakte sind die häufigsten unaufgeforderten Kundenansprachen

Unaufgeforderte Kontaktaufnahme durch Versicherer in den letzten 24 Monaten.

Brief der Versicherungsgesellschaft erhalten	39
von meinem Vertreter / Makler / Berater angesprochen	25
E-Mail der Versicherungsgesellschaft erhalten	17
von einem Mitarbeiter der Versicherungsgesellschaft angerufen	16
von einem Mitarbeiter der Agentur meines Vertreters / Maklers / Beraters angesprochen	14
Kundenzeitschrift der Versicherungsgesellschaft erhalten	8
Nachricht über das Online-Kundenportal bzw. die App der Gesellschaft erhalten	7
SMS / Kurznachricht der Versicherungsgesellschaft erhalten	2
Nachricht der Versicherungsgesellschaft über ein soziales Netzwerk erhalten	1
Weder die Versicherungsgesellschaft noch ein Vertreter oder Mitarbeiter haben in den letzten 24 Monaten unaufgefordert Kontakt zu mir aufgenommen.	18
weiß nicht / keine Angabe	3

Angaben in %

Die größten Präferenzunterschiede zeigen sich über die Select Typen

„E-Mails oder Briefe direkt vom Versicherer mit preislich attraktiven Angeboten lese ich besonders genau.“

Eigenständige



Vorsichtige



„Was da immer in den Briefen steht, ist mir viel zu kompliziert. Wenn überhaupt, vertraue ich nur meinem Vermittler.“

„Ich möchte regelmäßig über neue Absicherungsmöglichkeiten informiert werden. Am liebsten durch meinen Vertreter, per Brief oder persönlich.“

Partner



Optimierer



„Vor allem innovative Angebote mit besonderen Vorteilen interessieren mich. Gerne auch per E-Mail von meinem Vermittler oder auch aus der Zentrale.“

select typen

Customer Experience bei der Kundenansprache durch Versicherer auf Basis einer repräsentativen Stichprobe unter Privatkunden

Stichprobe und Methodik



2.222 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **Juni 2020** im Rahmen des YouGov-Online-
Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Erhebung der Customer Experience mit faktischen Fragen entlang des tatsächlichen Verhaltens
- Wirkungsanalyse des Kundenerlebens auf Zufriedenheit und Kaufabschluss

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung typspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt



„Ansprachepräferenzen“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2020

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen in 2020
<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 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich. 2020 wurde die folgenden Themen ausgewählt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Altersvorsorge2. Ansprachepräferenzen3. Versicherer in sozialen Netzwerken4. Zielgruppe: Junge Leute <u>Zusatzbericht 2020</u>5. Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit*: Präferenzen und Nutzungserfahrungen von allen Touchpoints über 12 Kundenanlässe, Zeitreihenvergleich mit 2019, Erfahrungen mit und Wirkungen von Online-Beratungen im ersten Halbjahr 2020

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

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

Angebot für einen interaktiven Ergebnisworkshop

- *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.

Unternehmensspezifische Fragen
und Herausforderungen



Individuelle Zusammenstellung der zentralen Erkenntnisse
und Handlungsempfehlungen



Mehrwerte durch die Optimierung der Kommunikation und
Vertriebsprozesse abschöpfen

Bestellung der Marktuntersuchung „Ansprachepräferenzen“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

10% Nachlass für AMC-Mitglieder bei Bestellungen bis zum 30.11.2020

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

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht
„Ansprachepräferenzen“ inkl.
Management Summary

4.900 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+

Untersuchungsbericht
„Ansprachepräferenzen“ inkl.
Management Summary

5.900 €

CRM-Fokus

Untersuchungsbericht
„Ansprachepräferenzen“ inkl.
Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Multi-Channel-Management in Post-Corona-Zeiten**“ inkl.
Management Summary*

9.000 € zzgl. Reisekosten



- Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.
- Hiermit bestätige ich, dass das unten aufgeführte Unternehmen AMC-Mitglied ist.

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

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

* vgl. <https://www.siriuscampus.de/2020/07/13/multi-channel-management-in-der-post-corona-zeit/>



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

Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

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

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings





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