

Einstellung zu und Erfahrungen mit Auftritten von Versicherern in sozialen Netzwerken

Kundenmonitor Assekuranz
Highlight 3/2020 „Versicherer in sozialen Netzwerken“



Stand: 29.10.2020

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.

Bei der Kundenansprache über soziale Netzwerke ist die Auswahl der richtigen Inhalte und Themen sowie die Passung zum jeweiligen sozialen Netzwerk entscheidend.

Hintergrund und Zielsetzung

Soziale Netzwerke entstanden in den „Nullerjahren“ des 21. Jahrhunderts und sind heute nicht mehr wegzudenken. Sie bringen nicht nur die Menschen aus aller Welt zusammen, sie **vernetzen auch Privatpersonen mit Unternehmen**. Während Unternehmen vieler Branchen schon seit langem wie selbstverständlich in den sozialen Medien agieren, tun sich Versicherungsgesellschaften auf diesem Gebiet noch immer sehr schwer.

Der vorliegende Untersuchungsbericht gibt zunächst einen **Überblick über die Nutzung von klassischen Medien** wie Radio, TV und Print **bis zu soziale Netzwerke** und weiteren relevanten Online-Medien wie Kurznachrichtendienste, Streamingdienste und Blogs.

Im Zentrum der Untersuchung steht die Fragestellung, wie **Versicherer und Vermittler als Akteure** in sozialen Medien wahrgenommen werden, und mit welchen **Themen und Inhalten Social-Media**-Nutzer am besten erreicht werden können. Neben der Erfassung der generellen Einstellungen und der Akzeptanz der Nutzer fließen auch konkrete Erfahrungen mit Versicherungsauftritten in das Gesamtbild ein.

Abschließend wird dem Phänomen der **Influencer** auf den Grund gegangen. Anhand der bekanntesten Influencer wird gezeigt, wie groß deren Reichweite ist und ob diese Influencer auch für die Themen Versicherungen und Finanzen als glaubwürdig wahrgenommen werden.



Im Zentrum der Untersuchung steht die Fragestellung, wie Versicherer und Versicherungsvermittler als Akteure in verschiedenen sozialen Medien wahrgenommen werden.

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

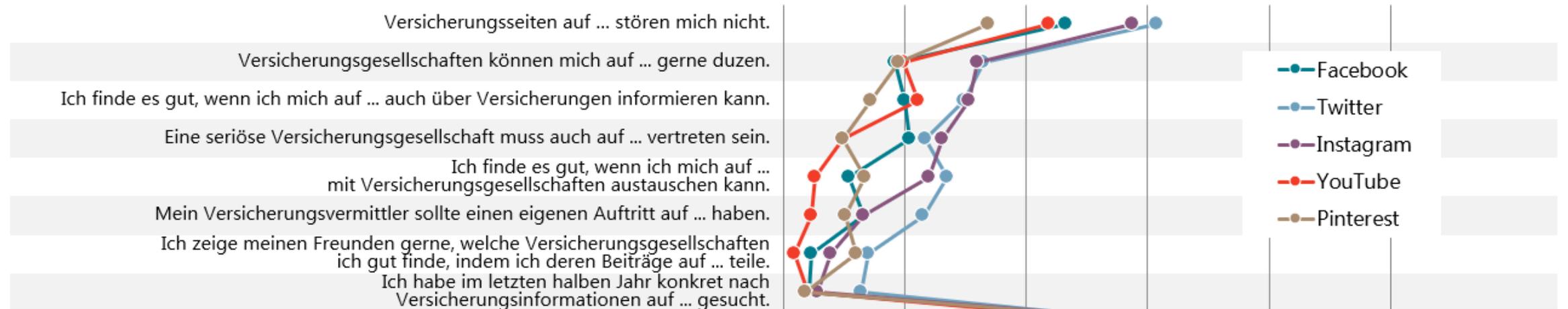
Untersuchungsinhalte des Highlights „Versicherer in sozialen Netzwerken“

Kapitel 1: Mediennutzung	Kapitel 2: Einstellungen zu Versicherern in sozialen Netzwerken	Kapitel 3: Erfahrung mit Versicherern in sozialen Netzwerken	Kapitel 4: Glaubwürdigkeit von Influencern für Finanz- und Versicherungsthemen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungshäufigkeit von Rundfunk und Print – online vs. klassisch ▪ Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken und Online-Medien ▪ Nutzungshäufigkeit von Streamingdiensten ▪ Wahrnehmung von Versicherungswerbung ▪ Neuabschlüsse nach Werbewahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung zu Unternehmen generell / Versicherern speziell in sozialen Netzwerken: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, XING, LinkedIn ▪ Interesse an konkreten Versicherungsinhalten und -themen ▪ Passung von Inhalten und Themen zu einzelnen sozialen Netzwerken ▪ Werbung in sozialen Netzwerken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenntnis über Versicherungsauftritte in sozialen Netzwerken ▪ Genutzte Inhalte und Themen auf Versicherungsauftritten ▪ Beurteilung des Versicherungsauftritts ▪ Reaktionen auf Versicherungsauftritte ▪ Zufriedenheit mit der Reaktion des Versicherers/Vermittlers ▪ Konkrete Handlungen aufgrund des Versicherungsauftritts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Follower von Influencern: Anzahl an sozialen Netzwerken, in denen man Influencern folgt ▪ Bekanntheit von Influencern ▪ Glaubwürdigkeit in den Themen Finanzen oder Versicherungen



Auf Twitter und Instagram gibt es die geringsten Vorbehalte gegenüber Auftritten von Versicherern.

Was halten Sie davon, wenn sich eine Versicherungsgesellschaft in einem sozialen Netzwerk z. B. auf ...* darstellt?



Die größten Präferenzunterschiede zeigen sich über die Select Typen



„Facebook nutze ich gerne für meine Freundschaften, aber nicht wenn es um so etwas wichtiges wie Versicherungen geht.“



„Wenn ich in den sozialen Medien etwas über Versicherung sehe, finde ich das eher unseriös.“



„Soziale Medien enthalten für mich zu wenig Fakten. Da gehe ich lieber gleich auf die Internetseiten der Versicherer.“



„Ich will über Neuigkeiten bei Versicherungen informiert werden. Dafür eignen sich die sozialen Medien sehr gut.“



Netzwerkspezifische Erhebung und erlebnisbasierte Fragestellungen auf Basis einer repräsentativen Stichprobe unter Privatkunden

Stichprobe und Methodik



2.205 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten zwischen

18 und 69 Jahren

im **Juli 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

- Soziales Netzwerk ist nicht gleich sozialem Netzwerk: Die Untersuchung erfolgt daher immer spezifisch zu einem konkreten Netzwerk ausschließlich an Nutzern dieses Netzwerks
- Erhebung der Customer Experience mit faktischen Fragen entlang des tatsächlichen Verhaltens

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



„Versicherer in sozialen Netzwerken“ 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 „Versicherer in sozialen Netzwerken“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

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
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“
inkl. Management Summary

4.500 €

Management Advice

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

+

Untersuchungsbericht
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“
inkl. Management Summary

5.900 €

CRM-Fokus

Untersuchungsbericht
„**Versicherer in sozialen Netzwerken**“
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.

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