



IM-Trendstudie 2011

Neukundengewinnung durch systematisches Empfehlungsmarketing in Versicherungsunternehmen

Frankfurt am Main, Juli 2011

Dieses Dokument ist ausschließlich für Klienten bestimmt. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zusage der Investors Marketing AG gestattet. Die hier zusammengefassten Texte und Grafiken wurden von der Investors Marketing AG im Rahmen einer Präsentation eingesetzt; sie stellt keine vollständige Dokumentation der Veranstaltung dar.

Vorwort

Die Gewinnung von Neukunden gewinnt zunehmend an Bedeutung, wurde aber bisher von Versicherern eher traditionell, ohne systematisches Empfehlungsmarketing, betrieben.

Die nicht erst durch die Finanzkrise verursachte Verunsicherung vieler Verbraucher und ihre Skepsis gegenüber der Finanzbranche im Allgemeinen und manchen Vertriebsmethoden im Besonderen bildet ein sicheres Fundament, um durch ein systematisches Empfehlungsmarketing, gerade diese verunsicherten Kunden für sich zu gewinnen.

Das große Potenzial des Empfehlungsmarketings entsteht aus der hohen Bedeutung des persönlichen Rats von Freunden, Verwandten oder Bekannten als wertvolle Orientierungs- und Informationshilfe, insbesondere dann, wenn dem Ratgeber eine gewisse Finanzkompetenz zugetraut wird.

Die Glaubhaftigkeit von Empfehlungen, selbst unter Fremden (z.B. Online Communities) wird dabei kaum angezweifelt.

Gerade Jüngere sind durch Bewertungsmöglichkeiten in Social Media empfehlungsaffin und empfehlungsgeübt.

Durch den gezielten Einsatz zentraler und dezentraler Maßnahmen kann die Zufriedenheit der eigenen Bestandskunden, als bislang oft ungenutztes Potenzial, zur Kundengewinnung kostengünstig genutzt werden.

Auf Grund der im Gegensatz zu anderen Kundengewinnungsmaßnahmen relativ einfachen und schnellen Umsetzbarkeit stellt sich die Wirtschaftlichkeit bereits kurzfristig durch zusätzliche Vertriebsanlässe und Erträge ein.

Die Ergebnisse dieser Studie sollen aufzeigen, welche Potenziale in professioneller und systematischer Umsetzung eines systematischen Empfehlungsmarketings stecken können, und dass Versicherer es im bestehenden Verdrängungswettbewerb vorantreiben sollten.



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'O. Mihm'.

Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)

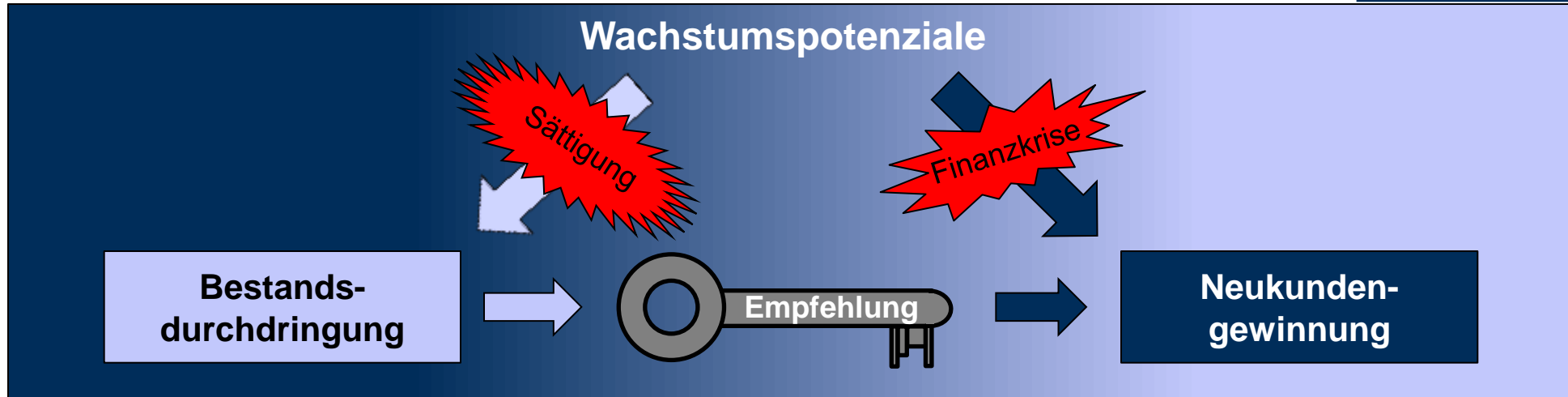


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ulf Lipphardt'.

Ulf Lipphardt
Partner

Verunsicherung der Verbraucher und allgemeine Marktsättigung erschweren zunehmend die Neukundengewinnung

IM-Studie 2011
Empfehlungs-
marketing



Herausforderungen in der Neukundengewinnung

- Die Sättigung am Versicherungsmarkt reduziert die Potenziale zur Neukundengewinnung
- Die Finanzmarktkrise reduziert das Vertrauen von Sparern und Anlegern in Finanzunternehmen und ihre Produkte und erschwert die Kundendurchdringung (Cross-Selling)
- Obwohl bei vielen Versicherern bereits teure Neukundengewinnungsmaßnahmen zunehmend der Bestandsarbeit weichen, wird Empfehlungsmarketing erst von wenigen systematisch betrieben
- Andere Branchen wie z.B. Handel, Telekommunikation, Medien etc. machen sich den Verbraucher über Bindungs- und Empfehlungsprogramme seit Jahren als „verlängerten Vertrieb“ zu Nutze
- Online-Communities und Social Media treiben „Empfehlungsmarketing“, v.a. in jungen Zielgruppen, zunehmend an

Die IM-Studie Empfehlungsmarketing 2011 beantwortet zentrale Fragen aus Sicht finanzentscheidender Privatkunden

IM-Studie 2011
Empfehlungs-
marketing

Ausgewählte Fragestellungen

- Wie hoch ist die Bereitschaft von Versicherungskunden ihre Versicherung an Freunde, Bekannte und/ oder Familie zu empfehlen?
- Worin unterscheiden sich die einzelnen Kundentypen (Direktversicherungs-, Bank- und AO-Kunden) in ihrem Empfehlungsverhalten?
- Inwieweit erhöht das Empfehlen an sich die Bereitschaft des Werbers selbst auch weitere Produkte bei seiner Versicherung abzuschließen?
- Wie wahrscheinlich ist es (differenziert nach Kundentypen), dass die angesprochenen potenziellen Neukunden der Empfehlung ihrer Werber folgen?
- Wie viele Versicherungskunden wären bereit ihren Anbieter weiterzuempfehlen? Wie viele davon wurden durch ihre Versicherung bereits darauf angesprochen?
- Welche Bedeutung kommt der Art und Höhe einer Prämie wirklich zu und welche anderen Faktoren beeinflussen die Empfehlungsbereitschaft?
- Welche Anlässe sind für die Ansprache eines Bestandskunden auf das Thema Empfehlungsmarketing besonders gut geeignet?
- Gibt es eine unterschiedliche Bereitschaft eine Bank oder eine Versicherung an Freunde, Bekannte und/ oder Familie zu empfehlen?
- Welche Versicherer würden die Befragten empfehlen?

Es wurden >1.000 volljährige Endkunden befragt, die in ihrem Haushalt für Finanzentscheidungen verantwortlich sind

IM-Studie 2011
Empfehlungs-
marketing

Unter- suchungs- gegenstand	<ul style="list-style-type: none"> Einstellung und Bereitschaft von Kunden zur Empfehlung ihrer Versicherung an Freunde, Bekannte und/ oder Familie Identifikation von Potenzialen, Anlässen, Hürden <p>→ Unterschieden nach Kundengruppen verschiedener Versicherertypen</p>																												
Methode	<ul style="list-style-type: none"> Omnibus Befragung, Online-Panel IMR Institute for Marketing Research, Frankfurt am Main 																												
Teilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> 1.069 volljährige Finanzentscheider dt. Haushalte (Verbraucher) Repräsentativer Querschnitt der Bevölkerung Deutschlands 	Geschlecht	<p>50,5% 49,5%</p>																										
Befragungs- zeitraum	<ul style="list-style-type: none"> Juni 2011 																												
Alter	<table border="1"> <tr><td>18-29 J.</td><td>16,2%</td></tr> <tr><td>30-39 J.</td><td>16,0%</td></tr> <tr><td>40-49 J.</td><td>20,7%</td></tr> <tr><td>50-59 J.</td><td>16,1%</td></tr> <tr><td>60+ J.</td><td>31,1%</td></tr> </table>	18-29 J.	16,2%	30-39 J.	16,0%	40-49 J.	20,7%	50-59 J.	16,1%	60+ J.	31,1%	Ein- kommen	<table border="1"> <tr><td><1250 €</td><td>14,0%</td></tr> <tr><td>1250-1749 €</td><td>15,2%</td></tr> <tr><td>2500-3249 €</td><td>16,4%</td></tr> <tr><td>3250-3999 €</td><td>9,8%</td></tr> <tr><td>≥ 4000 €</td><td>9,7%</td></tr> <tr><td>Kein gem. HH-Einkommen</td><td>0,5%</td></tr> <tr><td>k. A.</td><td>17,9%</td></tr> </table>	<1250 €	14,0%	1250-1749 €	15,2%	2500-3249 €	16,4%	3250-3999 €	9,8%	≥ 4000 €	9,7%	Kein gem. HH-Einkommen	0,5%	k. A.	17,9%	Wohnort	
18-29 J.	16,2%																												
30-39 J.	16,0%																												
40-49 J.	20,7%																												
50-59 J.	16,1%																												
60+ J.	31,1%																												
<1250 €	14,0%																												
1250-1749 €	15,2%																												
2500-3249 €	16,4%																												
3250-3999 €	9,8%																												
≥ 4000 €	9,7%																												
Kein gem. HH-Einkommen	0,5%																												
k. A.	17,9%																												

Quelle: Investors Marketing AG: Studie Empfehlungsmarketing 2011, Kunden n=1069

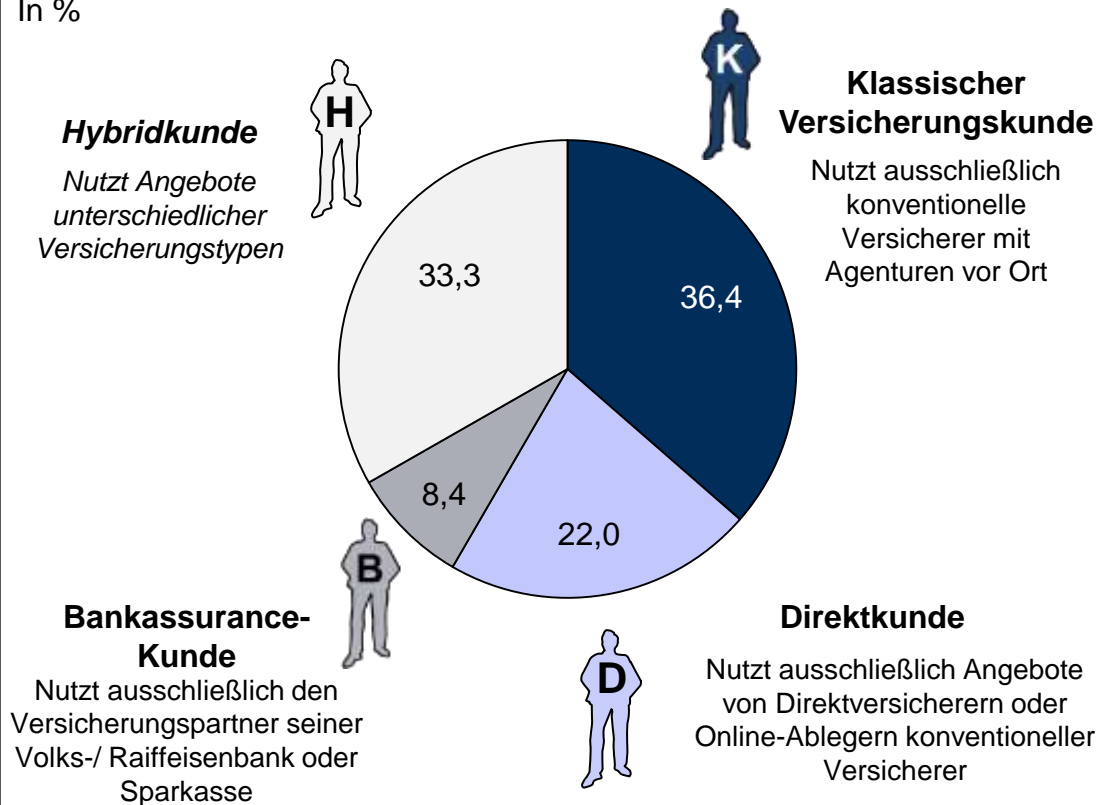
Studieninhalte (Übersicht)

1	Hintergrund und Fragestellung der Studie
2	Ergebnisse der Kundenbefragung
2.1	Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsverhalten
2.2	Empfehlungswirkung
2.3	Status Quo der Ansprache auf Empfehlung durch Versicherer
2.4	Bedeutung von Prämien
3	Zusammenfassung und Fazit
4	Ansätze für die Auseinandersetzung mit Empfehlungsmarketing
5	Kontakt

Die meisten Verbraucher sind, nach wie vor, Kunden eines Versicherers mit Agenturen vor Ort oder Hybridkunden

3 grundsätzliche, unterschiedliche Kundentypen anhand der Nutzung von Zugangskanälen und Anbietertypen

In %



- Klassische Kunden, die ausschließlich Versicherer mit Agenturen vor Ort nutzen sind die größte Gruppe der Befragten
- Ein Drittel aller Befragten weisen ein hybrides Verhalten auf, d.h. sie sind Kunden von mindestens zwei unterschiedlichen Versicherungstypen
- 22% der Befragten Versicherungskunden nutzen ausschließlich Angebote von Direktversicherern oder Online-Angebote konventioneller Versicherer (bspw. HUK24)
- 8% nutzen ausschließlich einen Versicherungspartner ihrer Bank oder Sparkasse

Quelle: Investors Marketing AG: Studie Empfehlungsmarketing 2011, Kunden n=1069

Erkenntnisse über die Empfehlungsbereitschaft von Versicherungskunden und Potenzial bestimmter Versicherer gewonnen

IM-Studie 2011
Empfehlungsmarketing



Weitere zentrale Fragen der Studie

- Ich würde eher meine Bank meinen Freunden, Bekannten und/oder meiner Familie empfehlen als meine Versicherung
- Wie wahrscheinlich würden Ihre Freunde/ Bekannten/ Familienmitglieder einer Versicherungsempfehlung von Ihnen folgen?
- Wenn ich eine Versicherung abschließe ist mir ein guter Preis wichtiger als eine ausführliche persönliche Beratung
- Wenn ich meine Versicherung Freunden, Bekannten oder meiner Familie empfehle/ empfohlen habe, bin ich auch eher bereit, weitere Produkte dort abzuschließen
- Welche Prämie/welches Dankeschön würden Sie für eine Empfehlung erwarten?
- Wie oft hatten Sie schon Anlässe Ihre Versicherung zu empfehlen?
- ...

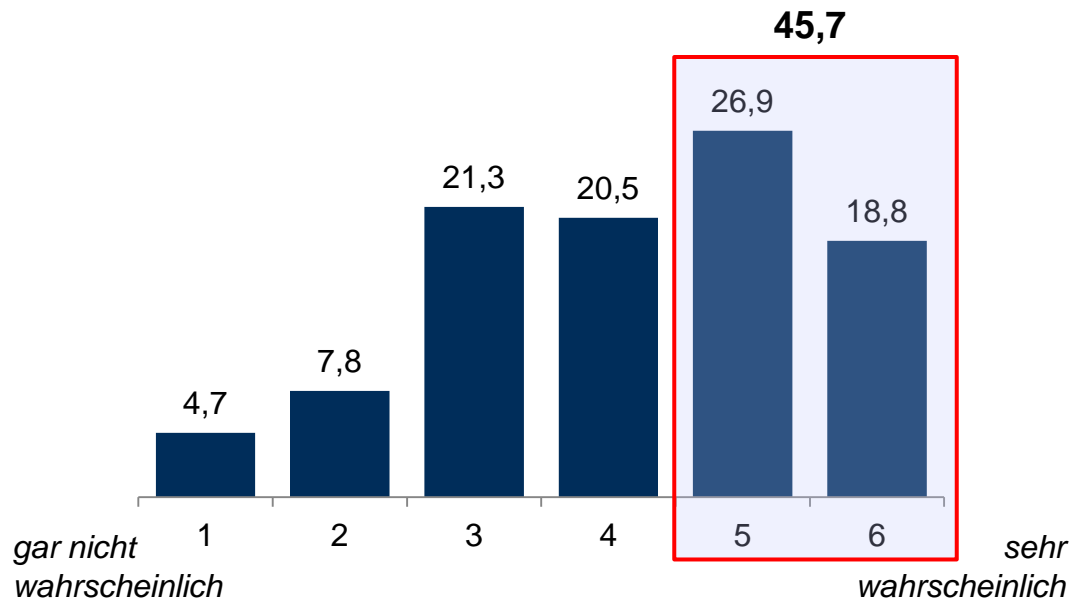
Quelle: Investors Marketing AG: Studie Empfehlungsmarketing 2011, Kunden n=1069

46% aller Versicherungskunden würden ihre Versicherung (sehr) wahrscheinlich weiterempfehlen – nur 12,5% nicht

IM-Studie 2011
Empfehlungsmarketing

Ich würde meine Versicherung Freunden, Bekannten und/oder meiner Familie empfehlen

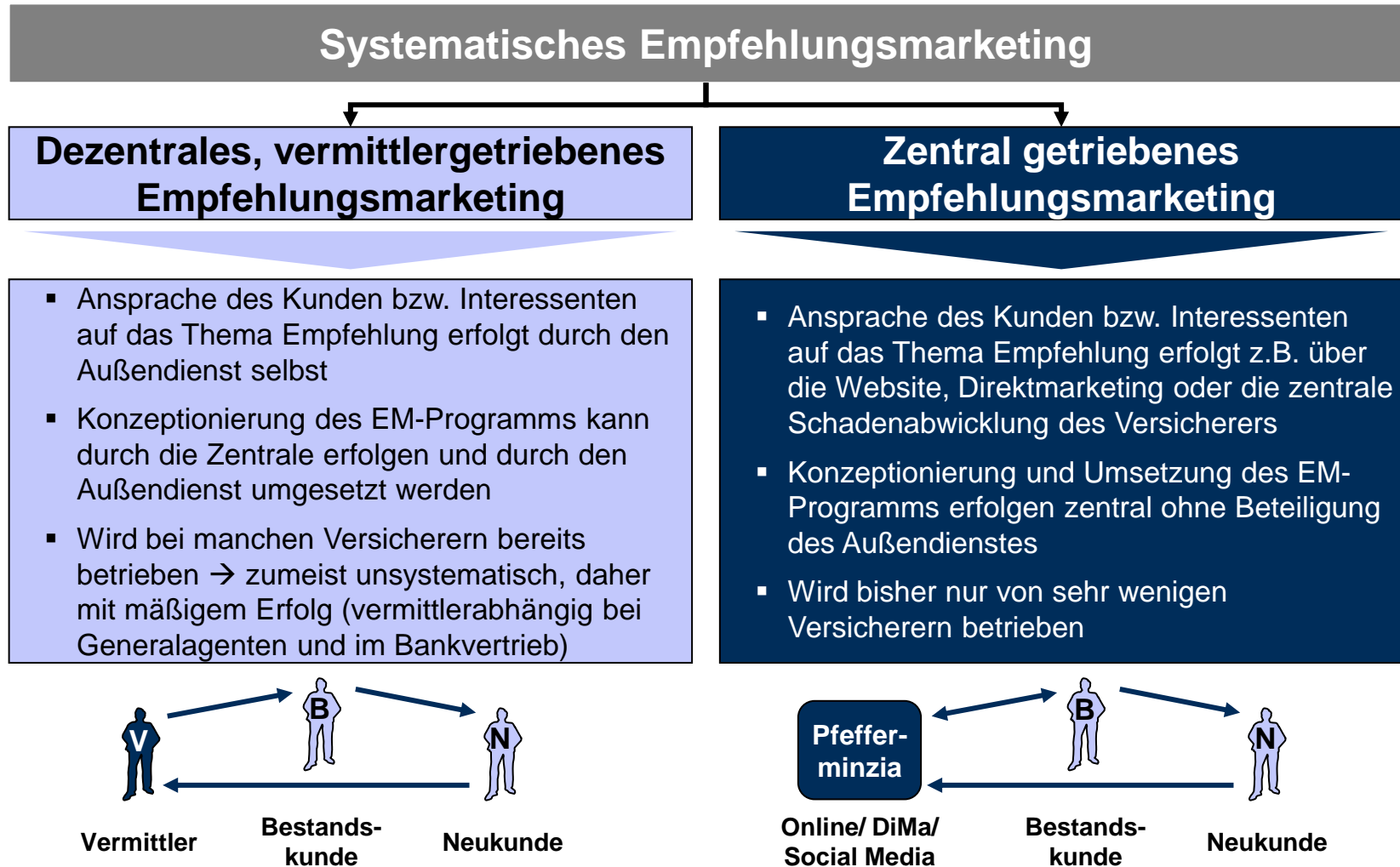
In %



- Die (latente) Empfehlungsbereitschaft der Verbraucher ist mit fast 50% beachtlich hoch. Der Wert ist in allen Kundengruppen in etwa gleich hoch.
- Die Kunden konventioneller Versicherer sind etwas weniger empfehlungsbereit (43,7%), während Bankassurance-Kunden am häufigsten Empfehlungsbereitschaft aufweisen (47,1%)
- Lediglich jeder achte Befragte würde seine Versicherung wahrscheinlich nicht weiterempfehlen

Quelle: Investors Marketing AG: Studie Empfehlungsmarketing 2011, Kunden n=1069
Roter Rahmen: Top 2 boxes

Systematisches Empfehlungsmarketing kann über zwei Ansätze erfolgen – für größtmögliche Wirkung werden beide miteinander kombiniert



Kontakt



Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 26
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 29
Mobil: +49 (0) 172 6 73 55 58
o.mihm@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de



Ulf Lipphardt
Partner

Telefon: +49 (0) 69 96 31 58 – 25
Telefax: +49 (0) 69 96 31 58 – 29
Mobil: +49 (0) 172 7 99 28 77
u.lipphardt@investors-marketing.de

Investors Marketing AG
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
D-60323 Frankfurt am Main
www.investors-marketing.de

Studienbestellung an Investors Marketing Management Consultants

Fax: 069 – 96 31 58 39

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte Anzahl eintragen):

- Exemplar(e) der IM-Trendstudie 2011 „**Empfehlungsmarketing**“ im Chartformat, Umfang ca. **50** Seiten zum Preis von **€ 950,-- zzgl. MwSt.** pro Exemplar. (Die Lieferung erfolgt als pdf-Datei per eMail).
- Ich wünsche Lieferung als Ausdruck (A4; farbig; Aufpreis i.H.v. 30,-- € zzgl. MwSt.)
- Ich wünsche zusätzlich eine unverbindliche Präsentation der Studienergebnisse in unserem Haus. Bitte kontaktieren Sie mich zwecks Terminabsprache.

Bestellerdaten

Firmenname: _____

Name, Vorname: _____

Strasse/Postfach: _____

Position/Abt.: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____

Fax: _____

eMail: _____

Hinweis: Der Versand der Rechnung erfolgt per Post.