

CUSTOMER JOURNEY INSURANCE 2016

ROPO Studie für Versicherungsprodukte in Deutschland
(Research Online & Purchase Offline, inkl. Mobile)

Kernergebnisse

Juli 2016

CUSTOMER JOURNEY INSURANCE 2016

Kernergebnisse

- **Der Desktop PC ist in der heutigen Multi-Device Welt als Rechercheinstrument weiterhin zentral:** 8 von 10 Versicherungsabschlüssen werden mit Desktop Recherche vorbereitet. **Gleichzeitig verliert die Offline Recherche an Bedeutung.** Seit 2011/12 hat insbesondere bei Risiko-, Unfall- und Lebensversicherungen die Desktop Recherche zugenommen (+80%*). Der Anteil offline Recherchierender ist vor allem bei privaten Krankenversicherungen gesunken (-77%*).
- **Online Abschlüsse werden immer wichtiger:** Jede vierte Versicherung wird über den Desktop abgeschlossen (+67%*).
- **Gleichzeitig besteht die Relevanz von ROPO Abschlüssen (Research Online (Desktop), Purchase Offline) weiterhin:** 59% der Versicherungen werden via Desktop recherchiert und offline abgeschlossen. Der höchste Anteil an ROPO Abschlüssen findet sich bei der Altersvorsorge (77%).
- **Bei Besitz von Smartphone und Desktop (=2-screener) wird vor nahezu jedem Versicherungsabschluss online recherchiert (95%).**
- **Die Google Suche wird auf beiden Screens genutzt:** Bei knapp der Hälfte der von Online Recherche begleiteten Abschlüssen wird die Google Suche auf dem Desktop genutzt. Bei jenen Users, die zwei Devices nutzen, wird bei 6% der Abschlüsse auf dem Smartphone gesucht (Suche in-browser**).
- **Kurze “Smartphone-Momente” in einem längeren Zeitraum:** Vor dem Abschluss wird auf dem Smartphone in einem Zeitraum von 29 Tagen pro Website jeweils fast 4 Minuten verweilt. Mit je 8 Minuten Verweildauer in einem Zeitraum von 20 Tagen wird der Desktop dagegen für die intensive, an weniger Tagen durchgeführte Recherche eingesetzt.

Agenda

CUSTOMER JOURNEY INSURANCE - ROPO Studie für Versicherungsprodukte

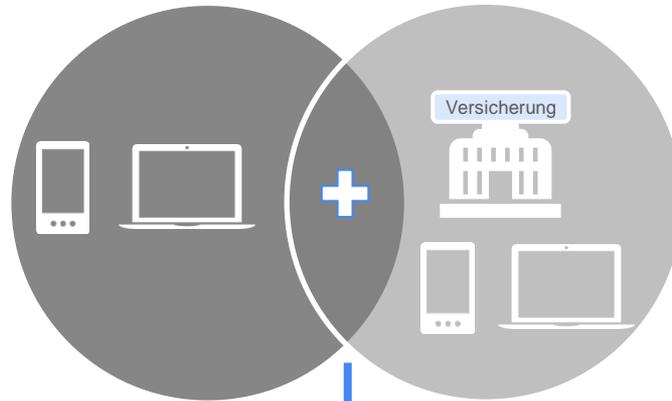
- 1) Methodik
- 2) Customer Journey
- 3) Der Online Rechercheprozess im Detail

Methodik

Die Customer Journey verbindet gemessenes Online Verhalten mit Versicherungsabschlüssen der Panelisten

Customer Journey Insurance 2016: Methodik

GfK Crossmedia Link Panel:
Passive Messung der
Internetnutzung auf Desktop
und Smartphone



GfK Finanzmarkt Panel:
Befragung zu Online &
Offline Abschlüssen von
Versicherungen

Bitte beachten: die Abbildung spiegelt nicht die korrekte Überschneidung der Panelstruktur wieder.

Überschneidung

- Zielgruppe: Deutsche Online Population 2014/15, 18 Jahre und älter
- Panelisten berichten Versicherungsabschlüsse innerhalb des GfK Finanzmarkt Panels und das Online Verhalten wird im GfK Crossmedia Link kontinuierlich gemessen

2016 Erweiterung des Analyseumfangs um die qualitative Auswertung versicherungsbezogener Recherche auf Smartphones

Customer Journey Insurance 2016: Analyseumfang

Desktop Recherche (1-screener)

- Vergleichbarkeit der Studienergebnisse 2011/12 und 2014/15
- Repräsentativ für die Desktop Nutzung der deutschen Online-Bevölkerung



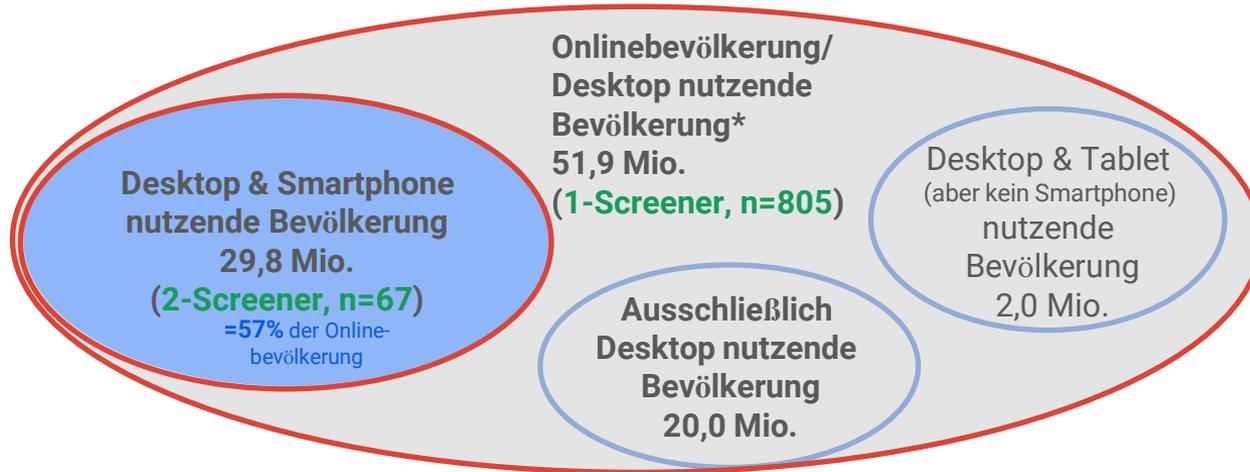
Smartphone Recherche (2-screener)

- Analyse der Desktop und Smartphone Nutzung („2-Screener“) der deutschen Online-Bevölkerung
- Nicht repräsentativ aufgrund beschränkter Fallzahlen



Es werden die Desktop nutzende (1-Screener) und die Desktop & Smartphone (2-Screener) nutzende Population analysiert

Customer Journey Insurance 2016: GfK Crossmedia Link Panel
Analysierte Deutsche Online Populationen 2015, 18 Jahre und älter



Der Desktop und Smartphone Recherche Prozess vor dem Abschluss

Customer Journey Insurance 2016: Analysierte Recherchephase



Analyse der Recherche bis zu drei Monate vor dem Abschluss:

Blackout Periode:

Falls keine relevanten Recherche-Aktivitäten* innerhalb von 21 Tagen oder mehr stattfinden, wird eine temporäre Pause der Recherche angenommen

Stichprobenbeschreibung* für die Desktop Recherche und die Desktop und Smartphone Recherche

Customer Journey Insurance 2016: Haupt- und Subkategorien von Versicherungen

	Gesamt	Hauptkategorie	Subkategorien			
Desktop Recherche (1-Screener)	Alle Versicherungsabschlüsse n=805	Private Schadensversicherung n=156	Hausratversicherung n=97		Private Haftpflichtversicherung n=112	
		Risiko-, Unfall- & Lebensversicherung n=66	Private Risikolebensversicherung**		Private Unfallversicherung n=51	
		Kfz-Versicherung n=404	Kfz-Haftpflichtversicherung n=339	Kfz-Teilkaskoversicherung n=112	Kfz-Vollkaskoversicherung n=211	
		Altersvorsorge n=92	Fondsgebundene Lebensversicherung**	Private Kapitallebensversicherung n=33	Private Rentenversicherung n=53	
		Private Krankenversicherung n=87	Auslandskrankenversicherung n=34	Private Krankenvollversicherung**	Private Krankenzusatzversicherung**	Private Pflegeversicherung**
Desktop + Smartphone Recherche (2-Screener)	Alle Versicherungsabschlüsse n=67 Geringe Fallzahl!	Subkategorien können aufgrund geringer Fallzahlen nicht ausgewiesen werden**				

Lesehilfe für den Bericht

Customer Journey Insurance 2016



Über den Desktop Recherchierende = 1-Screener



Vergleichswerte zur Desktop-Recherche 2014/15 vs. 2011/12 sind bei deutlichen Abweichungen vermerkt (falls nicht explizit aufgenommen)

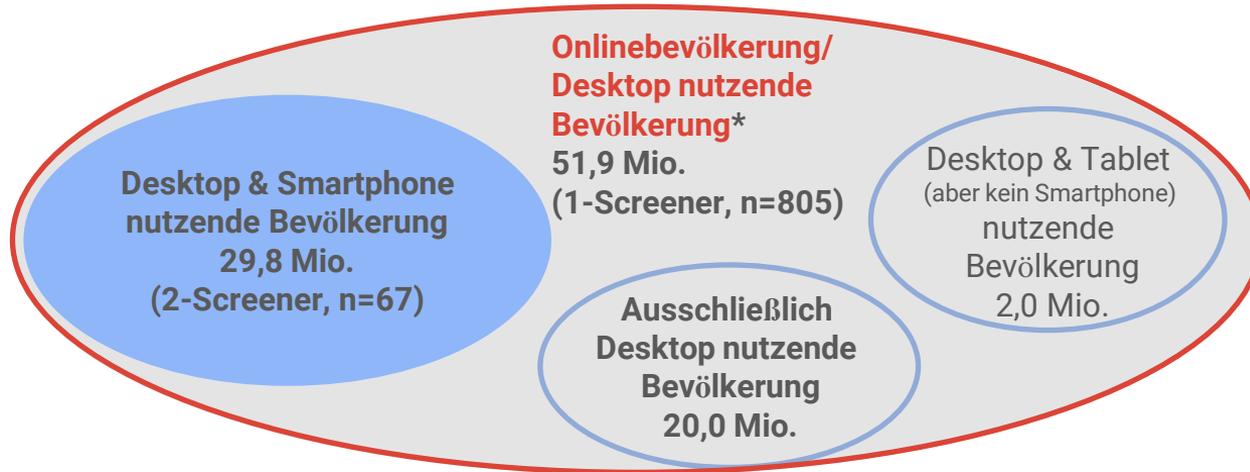


Über Desktop und Smartphone Recherchierende = 2-Screener
(aufgrund der erstmaligen Erhebung ist hier kein Vergleich zu 2011/12 möglich)
Geringe Fallzahl!

Customer Journey

Im Folgenden wird zunächst die Desktop nutzende (1-Screener) Population analysiert

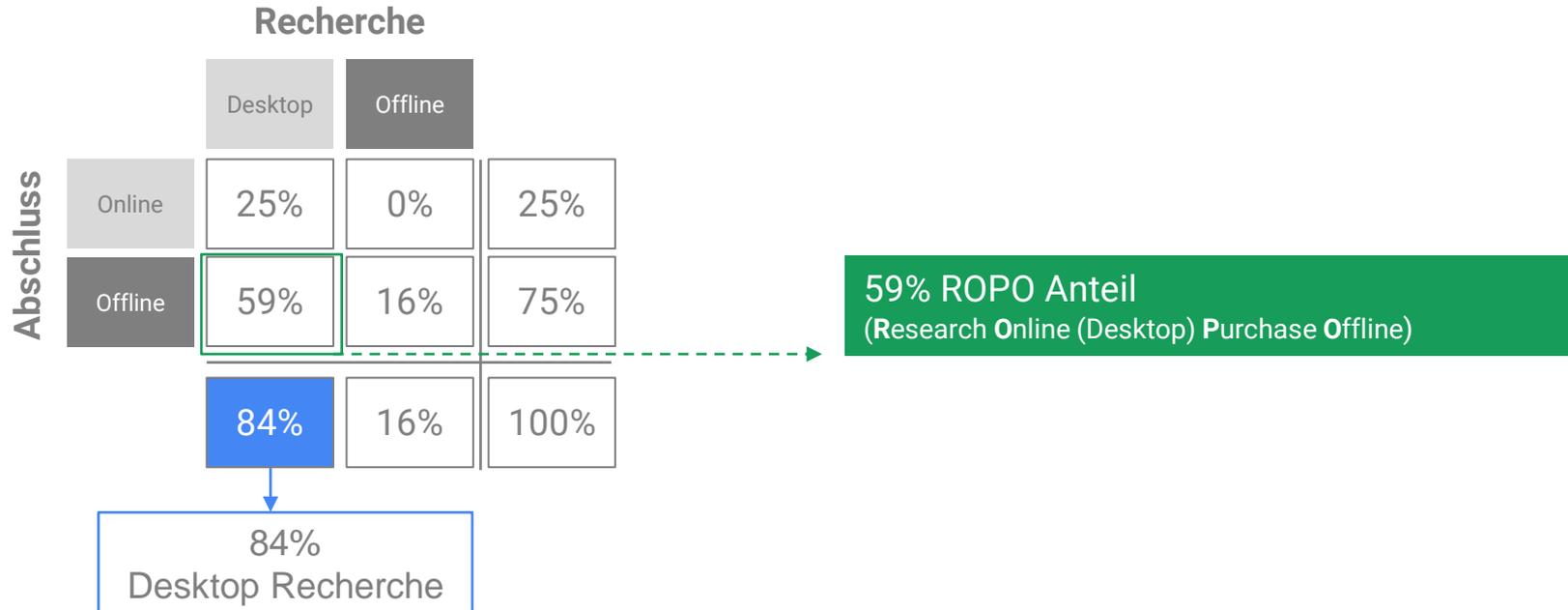
Customer Journey Insurance 2016: GfK Crossmedia Link Panel
Analysierte Deutsche Online Populationen 2015, 18 Jahre und älter





84% aller Abschlüsse werden von Desktop Recherche begleitet – ROPO Anteil bei 59%

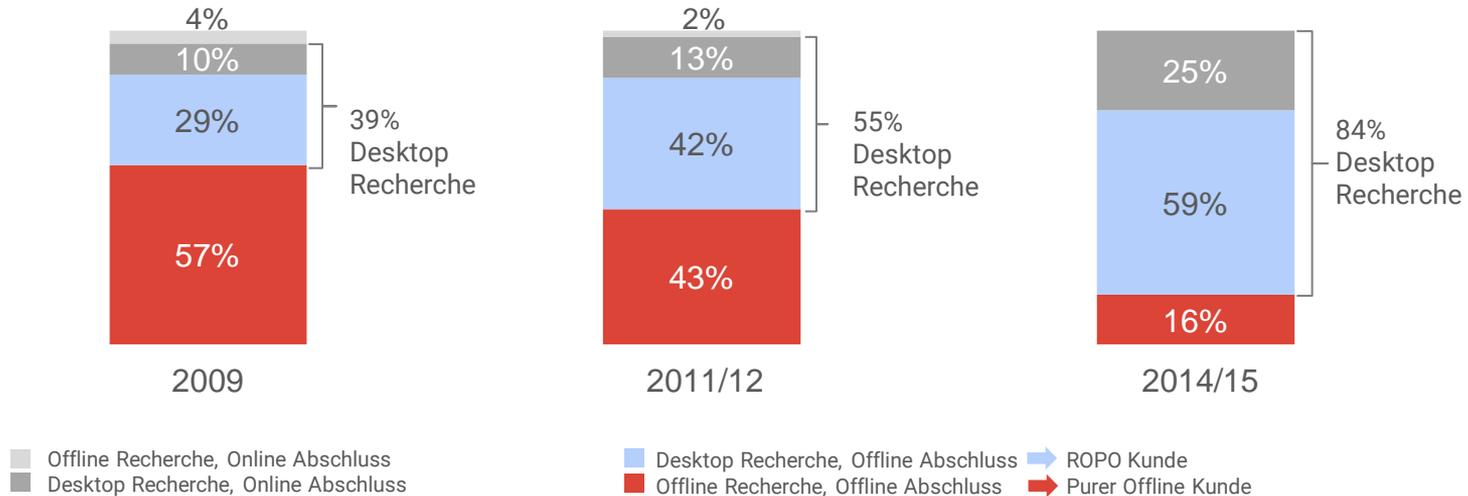
Customer Journey – Alle Abschlüsse – Desktop Recherche





Der Anteil an Desktop Recherche nimmt auch von 11/12 bis 14/15 zu, gleichzeitig verliert die Offline Recherche an Bedeutung

Customer Journey – Desktop Recherche

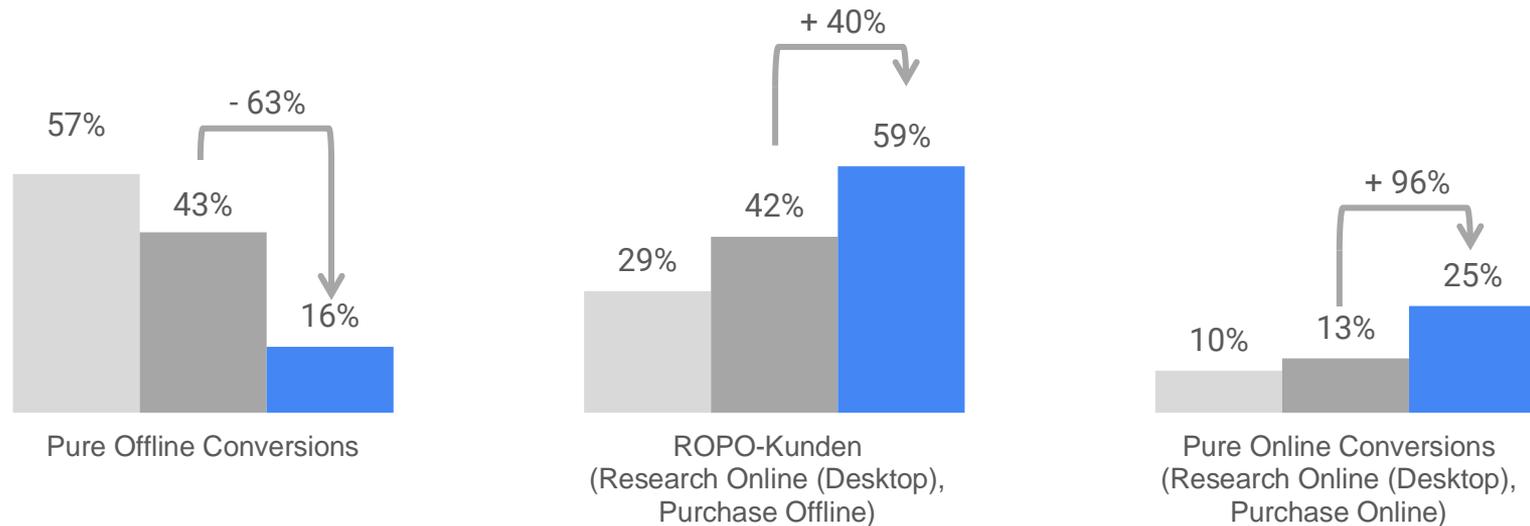




Während pure Offline Kunden signifikant an Bedeutung verlieren, nehmen pure Online Kunden um fast 100% zu

Customer Journey – Desktop Recherche

■ Abschlüsse 2009 ■ Abschlüsse 2011/12 ■ Abschlüsse 2014/15

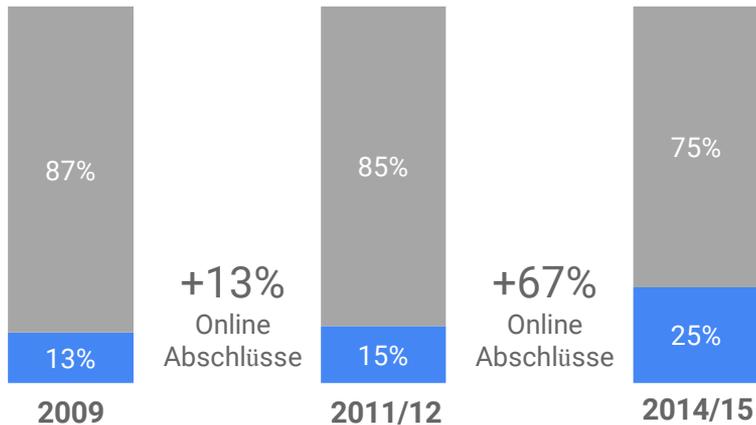




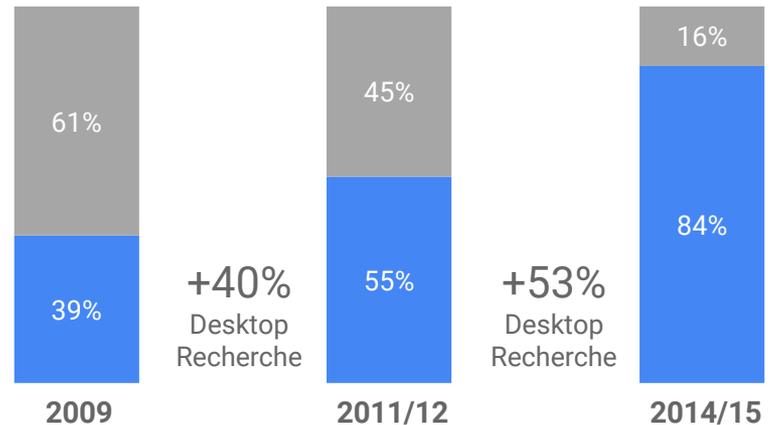
Sowohl der Online Abschluss als auch die Desktop Recherche vor Abschluss einer Versicherung nehmen zu

Customer Journey – Desktop Recherche

Online Abschluss



Desktop Recherche



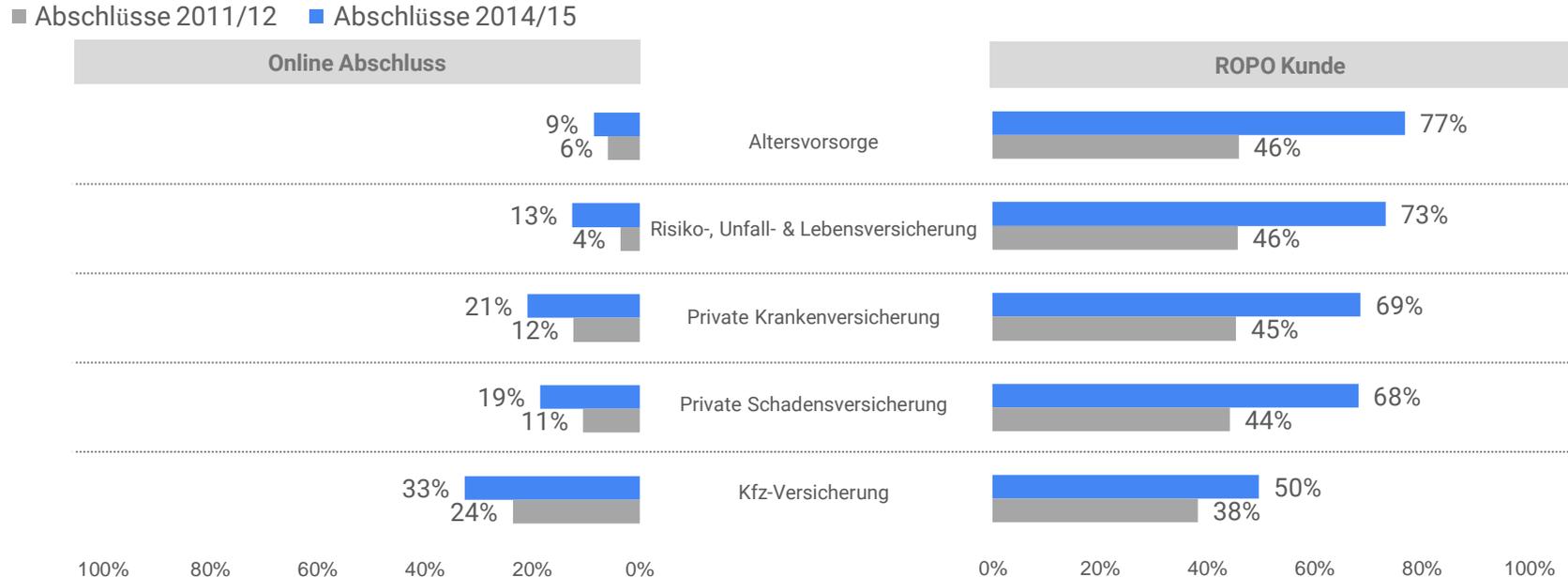
■ Offline Abschluss ■ Online Abschluss

■ Offline Recherche ■ Desktop Recherche



Im Vergleich zu den vergangenen Studien gibt es 2014/15 in allen Hauptkategorien mehr ROPO Kunden

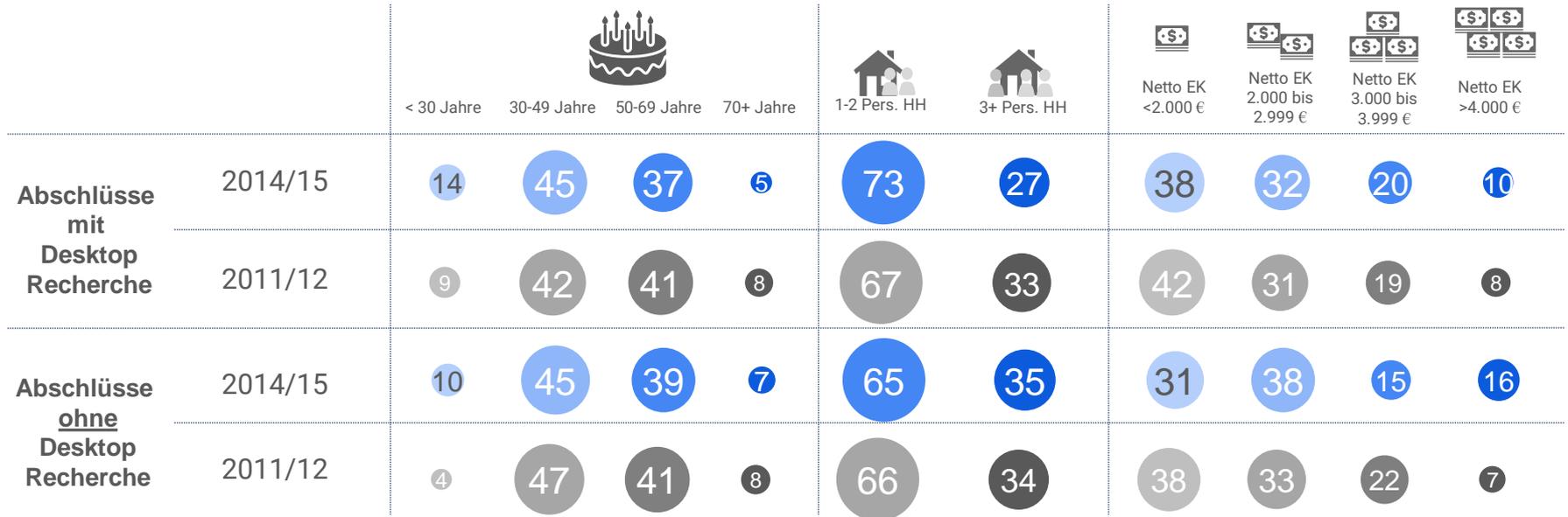
ROPO-Segmente und Online Abschluss per Hauptkategorie (%) – Desktop Recherche





Höherer Anteil vor dem Versicherungsabschluss Desktop Recherchierender unter 49 Jahren als 2011/12

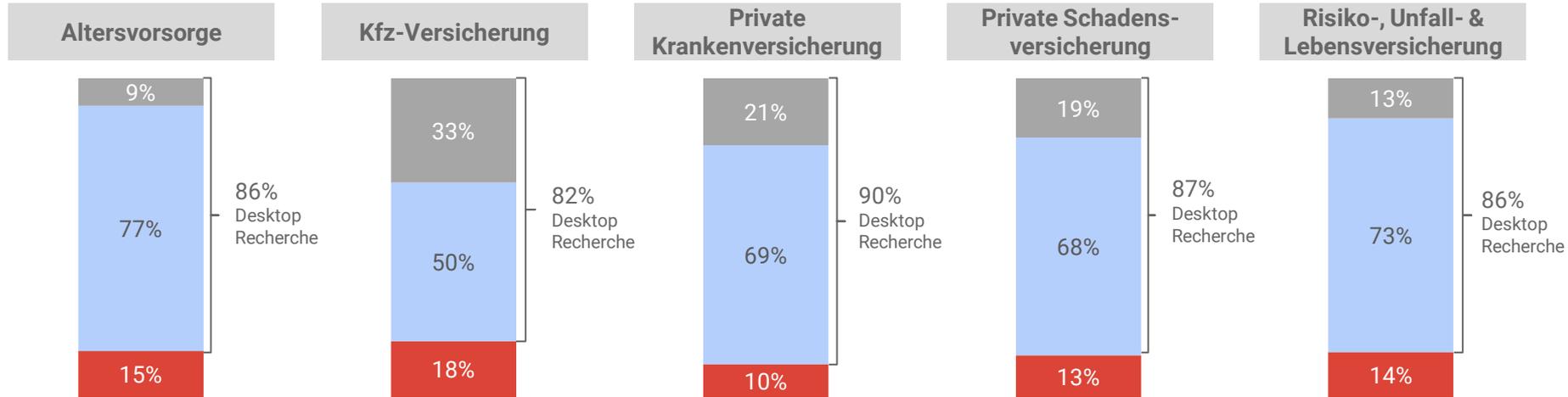
Soziodemographische Profile (%)





Höchster ROPO Anteil bei Altersvorsorge, höchster Anteil Desktop Recherche bei privater Krankenversicherung

Customer Journey – Hauptkategorien – Desktop Recherche



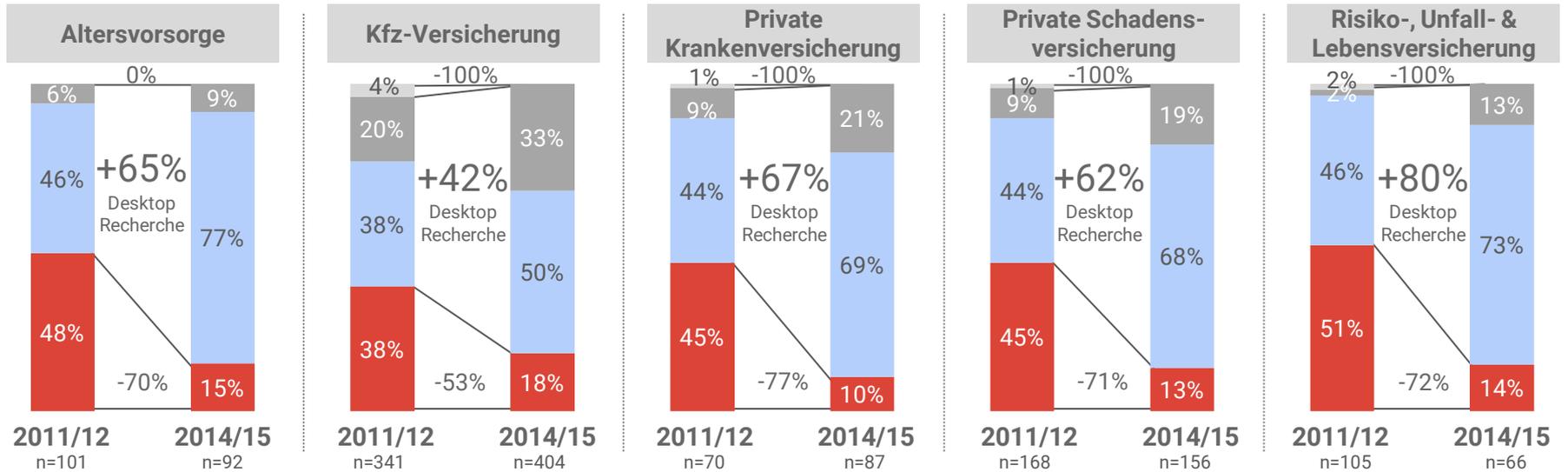
■ Offline Recherche, Online Abschluss
■ Desktop Recherche, Online Abschluss

■ Desktop Recherche, Offline Abschluss → ROPO Kunde
■ Offline Recherche, Offline Abschluss → Purer Offline Kunde



Desktop Recherche nimmt in allen Kategorien zu, am höchsten ist der Zuwachs bei der Risiko-, Unfall- und Lebensversicherung

Customer Journey – Hauptkategorien – Desktop Recherche

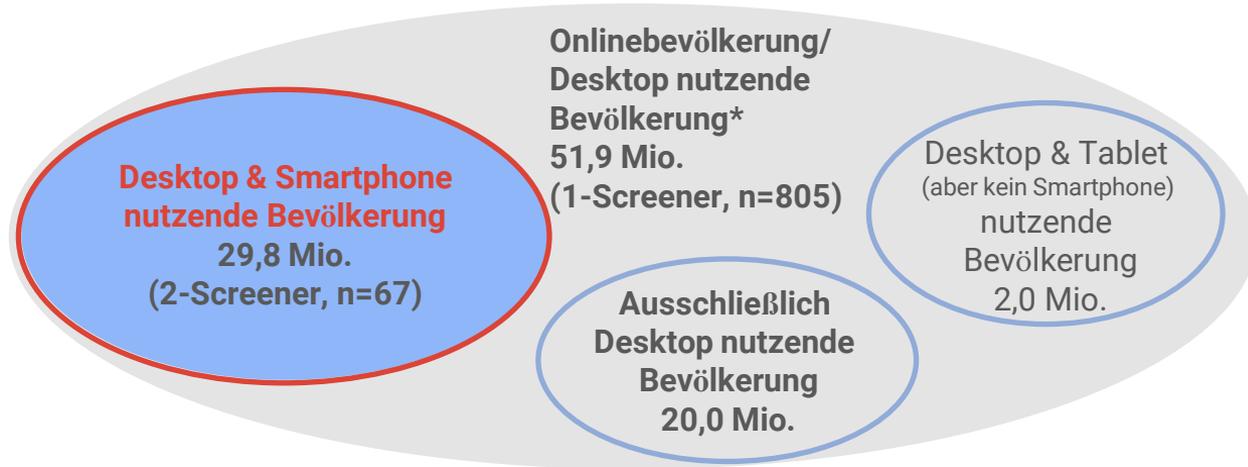


■ Offline Recherche, Online Abschluss
■ Desktop Recherche, Online Abschluss

■ Desktop Recherche, Offline Abschluss ➡ ROPO Kunde
■ Offline Recherche, Offline Abschluss ➡ Purer Offline Kunde

Im Folgenden wird die Desktop & Smartphone (2-Screener) nutzende Population analysiert

Customer Journey Insurance 2016: GfK Crossmedia Link Panel
Analysierte Deutsche Online Populationen 2015, 18 Jahre und älter

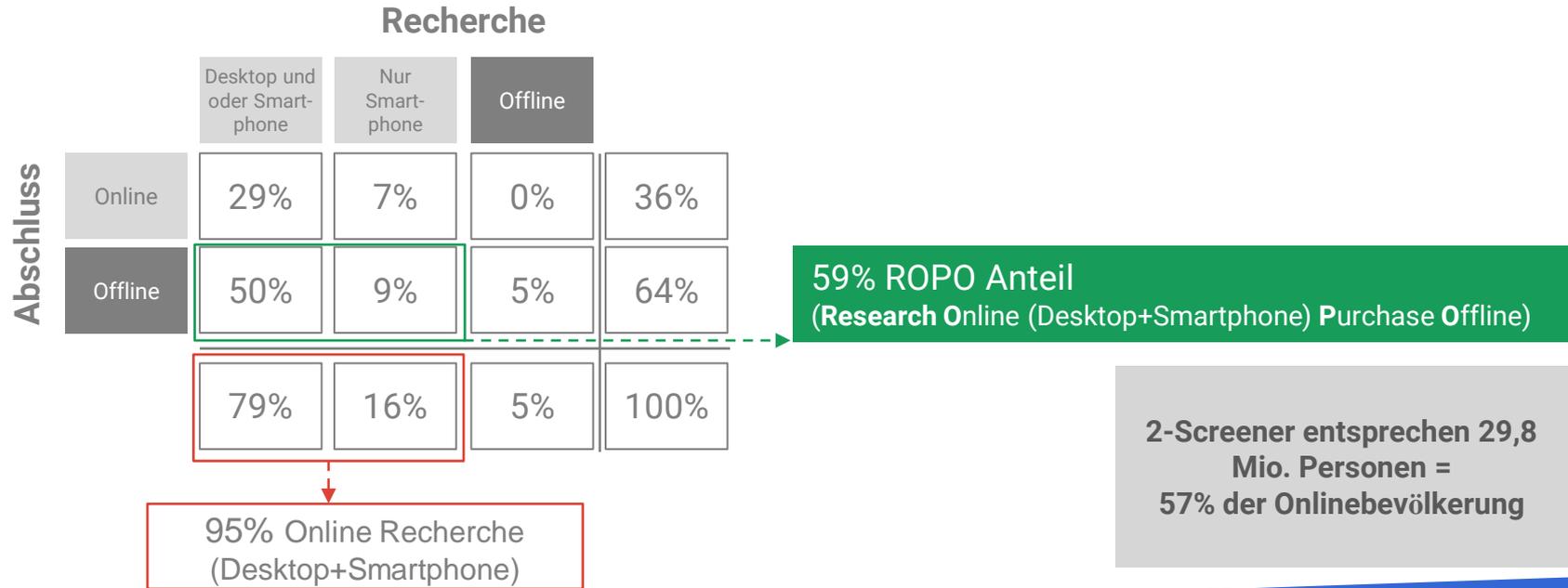




Geringe Fallzahl

95% der Versicherungsabschlüsse werden bei 2-Screenern von Online Recherche begleitet – der ROPO Anteil liegt bei 59%

Customer Journey - Alle Abschlüsse – Desktop+Smartphone Recherche

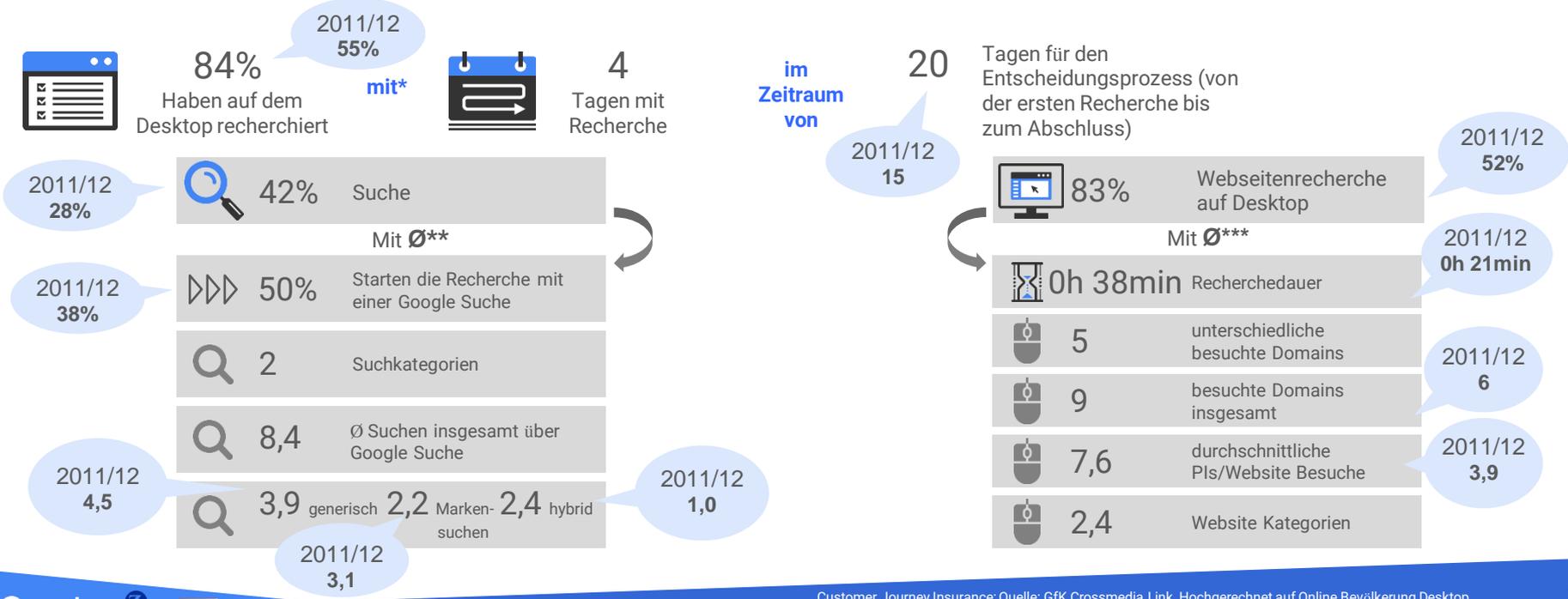


Der Online Rechercheprozess im Detail



Verglichen zu 2011/12 wird 2014/15 vor Versicherungsabschluss mehr und intensiver auf dem Desktop recherchiert

KPIs für die Desktop Recherche – Alle Abschlüsse





Mit 90% höchster Desktop Recherche-Anteil vor Abschluss Privater Krankenversicherungen

KPIs für die Desktop Recherche – Abschlüsse

	Altersvorsorge 	Kfz-Versicherung 	Private Krankenversicherung 	Private Schadensversicherung 	Risiko-, Unfall- & Lebensversicherung 
 Desktop Recherche	85%	82%	90%	87%	86%
 Tage mit Informationssuche	3,9	3,9	4,4	3,8	2,9
 Suche	36%	41%	45%	45%	50%
Starten Suche mit Google	45%	51%	47%	45%	51%
 Suchanfragen (total)	7,4	8,0	9,2	7,5	11,5
Generische Suche	3,7	3,5	3,6	3,9	5,3
Markensuche	1,8	2,5	1,4	1,7	2,3
Hybride Suche	1,9	2,0	4,2	1,9	3,9
Webseitenrecherche Desktop	84%	81%	89%	86%	84%
 Dauer Webseitenrecherche	00h 41m	00h 38m	00h 39m	00h 38m	00h 39m
 unterschiedliche besuchte Domains	3,9	4,7	4,9	5,4	4,8
 besuchte Domains insgesamt	7,0	8,2	10,1	9,5	7,8



Geringe Fallzahl

2-Screener recherchieren vor Abschluss einer Versicherung auf beiden Devices

KPIs für die Desktop+Smartphone Recherche – Alle Abschlüsse





Geringe
Fallzahl

Die durchschnittliche Verweildauer je Visit ist auf dem Smartphone deutlich geringer als auf dem Desktop

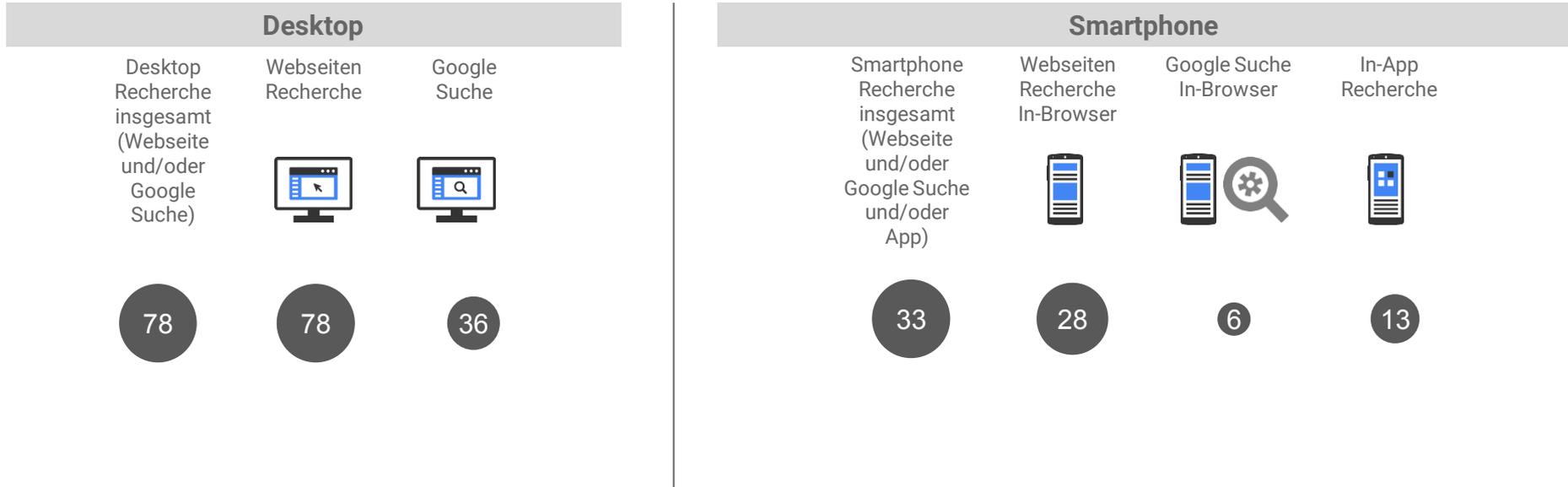
KPIs für die Desktop+Smartphone Recherche – Duration pro Visit Alle Abschlüsse

Alle Abschlüsse		
	Domain Visit Desktop 	07:58 min
	Domain Visit Smartphone 	03:38 min
	App Event* 	01:04 min

Hoher Rechercheanteil auf dem Desktop – auf dem Smartphone werden Browser und App genutzt



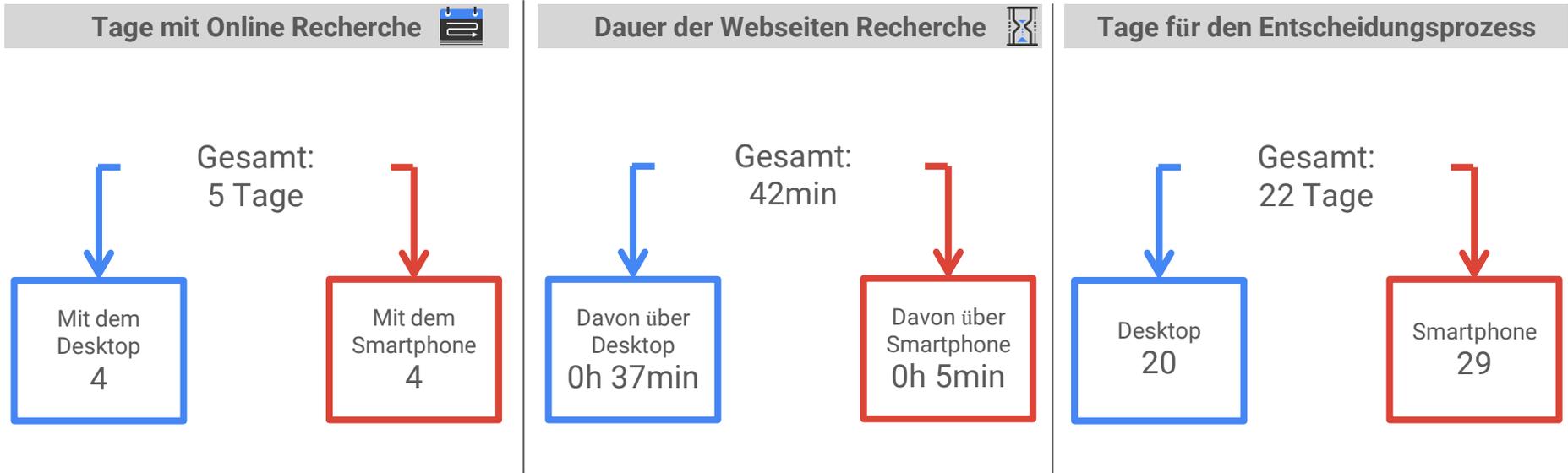
Netto-Reichweite Desktop+Smartphone Recherche (%) – Alle Abschlüsse per Device





Die Recherchedauer ist auf dem Desktop deutlich höher als auf dem Smartphone, erstreckt sich jedoch über weniger Tage

KPIs für die Desktop+Smartphone Recherche – Alle Abschlüsse

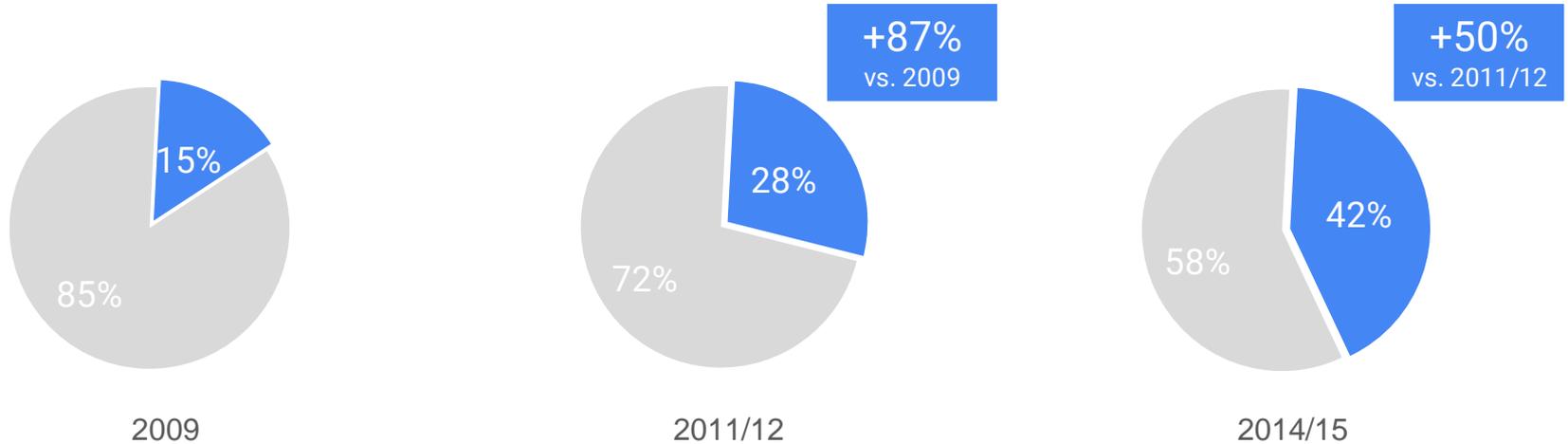




Von 2011/12 bis 2014/15 steigt die Nutzung der Google Suche vor dem Abschluss einer Versicherung erneut deutlich

Netto-Reichweite der Suche (%) – Desktop Recherche

■ Abschluss ohne Suche ■ Abschluss mit Suche



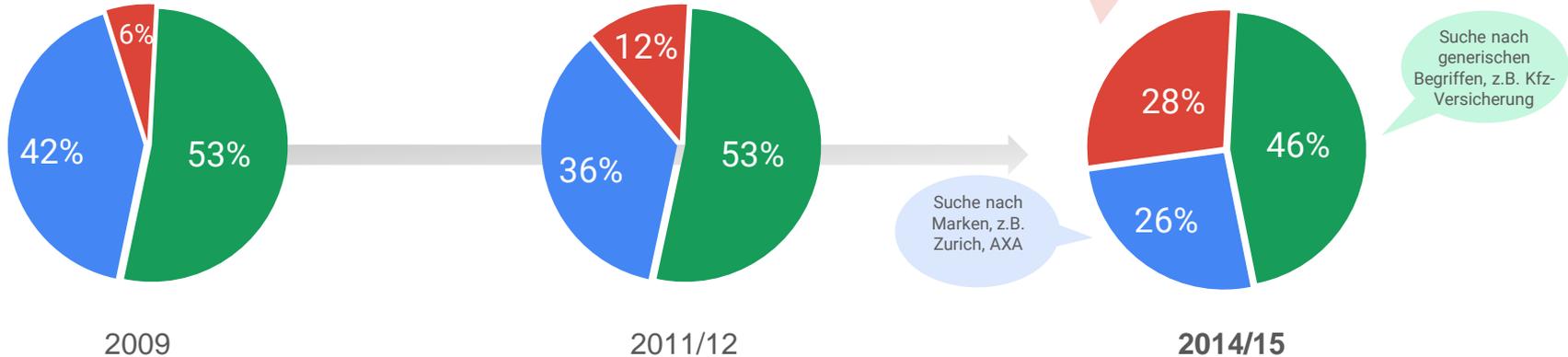
Lesebeispiel: 2009 wurden in 15% der Informationsprozesse vor Abschluss einer Versicherung Suchmaschinen genutzt.



Die hybride Suche nimmt einen größeren Anteil am Gesamtvolumen ein, während reine Markensuchen anteilig zurück gehen

Verteilung der Suchanfragen (%) – Alle Abschlüsse

■ Markensuche ■ Generische Suche ■ Hybride Suche

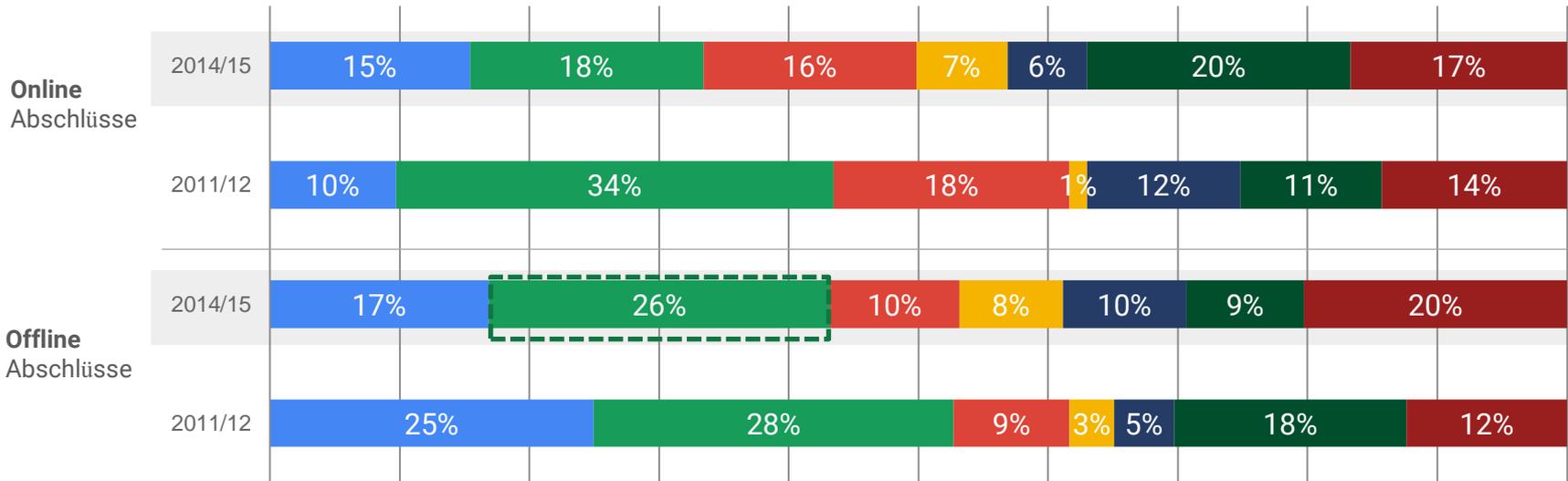




Vor Offline Abschlüssen wird stärker exklusiv nach generischen Begriffen gesucht als vor Online Abschlüssen

Reichweite von Markensuchen, generischen und hybriden Suchen (%)

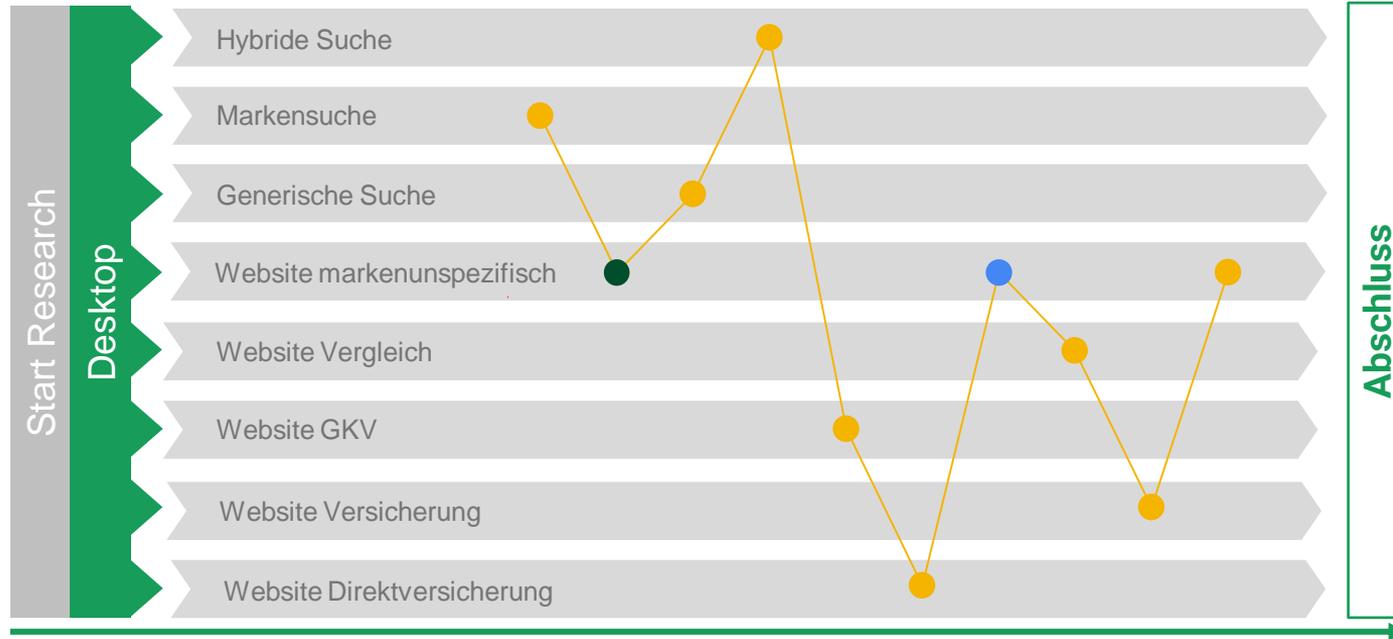
■ Marke exklusiv
 ■ Generisch exklusiv
 ■ Hybrid exklusiv
 ■ Marke & hybrid
 ■ Hybrid & generisch
 ■ Marke & generisch
 ■ Marke, hybrid & generisch





Webseiten von Direktversicherungen werden verstärkt in der Mitte des Rechercheprozess besucht

Durchschnittlicher Clickstream – Alle Abschlüsse



Abschluss

Es wird ein gemeinsamer Nenner über alle Clickstreams ermittelt, indem die Abfolge der Rechercheevents vor dem Kauf, d.h. die Übergänge zwischen den Recherchekategorien, aggregiert werden. Pro Kategorie wird die durchschnittliche Anzahl an Visits gezeigt, z.B. 1 Besuch von einer Versicherungswebsite.

Verschiedene Farben **pro Kategorie (Zeile)** =
Unterschiedliche Touchpoints



Vor und nach ca. 1/4 aller Besuche von Vergleichswebsites über den Desktop werden markenunspezifische Websites aufgerufen

Vorgänger und Nachfolger Touchpoints – Alle Abschlüsse - Vergleichsseiten

