

Studien-Teaser

CXinsights ein innovatives Benchmarktool zur Vertriebs- und Markensteuerung im Web

Ergebnisse einer Studie zu
Internetangeboten privater
Krankenversicherungen



- Januar 2010 -

CX_{insights} liefert Wissen zur Marken- / Vertriebssteuerung im Netz



Remote-Test als Erhebungsmethode von CX_{insights}

Remote-Test



1. Vorbefragung

- Screening der Teilnehmer
- Bekanntheit und Markenimage der zu untersuchenden Marken
- Erwartungen an und Erfahrungen mit branchenspezifischen Websites
- Download eines Plug-Ins

2. Nutzung

- Spontaneindruck einer Startseite
- Nutzung einer Website im Rahmen von Use Cases
- Tracken des Nutzungsverhaltens und Erfolgsmessung
- Standardisierte und offene Befragung zur User Experience

3. Nachbefragung

- Beurteilung der Produkte und Leistungen
- Bewertung des Markenimages nach der Nutzung
- Nutzungs- und Empfehlungsinteresse



Auswertung

- Detailauswertung des Nutzungsverhaltens
- Indexierung und Modellbildung
- Benchmark-Vergleich
- Treiberanalyse
- Handlungsempfehlungen

Einsatzmöglichkeiten von CX_{insights}



- ▶ CX_{insights} liefert folgende Informationen:
 - Detailbeurteilung der eigenen Website inkl. konkreter Optimierungsempfehlungen
 - Benchmarking zu relevanten Wettbewerbern inkl. Stärken, Schwächen und Best Practices
 - Input zur Marken- und Vertriebssteuerung
 - Erfolgsmessung nach Website- / Marken-Relaunch
 - Bei regelmäßiger Durchführung: Entwicklungstendenzen in der Branche durch Messung der Nutzerbedürfnisse

- ▶ Mögliche Anwendungsoptionen:
 - Detailanalyse der eigenen Website für verschiedene Produktbereiche
 - Exklusive Erhebung von Branchen- und Wettbewerber-Benchmarks
 - Multi-Client-Studien koordiniert mit anderen Playern der gleichen Branche

Beispielseiten aus der Studie



Internetangebote
von privaten
Krankenversicherungen

Hintergrund und Zielsetzung der Studie



- Gesundheitsreform erleichtert Versicherungswechsel, aber bislang noch zurückhaltende Wechselbereitschaft
- Wechselbereit sind vor allem jüngere Versicherte und diejenigen, die noch nicht lange bei der Versicherung versichert sind – diese Zielgruppen informieren sich vor allem online



Zielsetzung der Studie:

- ▶ Benchmark mit Websites von (bislang drei) privaten Krankenversicherungen
- ▶ Identifikation von Stärken und Schwächen der einzelnen Websites
- ▶ Erkennen von Best Practices in der Branche
- ▶ Ableitung von Optimierungspotenzial, um die Customer Experience effektiv zu steigern

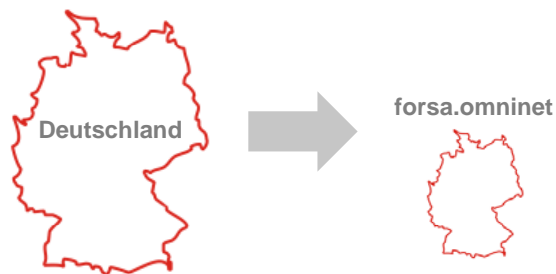
Inhalte der Studie zu PKV-Internetangeboten

- Untersuchungsdesign
- Overall Customer Experience Modell
Branchenvergleich auf vier Untersuchungsdimensionen:
 - Website User Experience
 - Product & Performance Perception
 - Brand Impact
 - Conversion Impact
- Treiberanalysen:
 - Brand Impact
 - Conversion Impact
- Detailauswertung pro Anbieter:
 - Nutzungsverhalten während der UseCases
 - Spontaneindruck
 - Likes, Dislikes und Verbesserungsvorschläge
 - Standardisierte Einstellungen und Bewertungen
 - Wiedernutzungs- und Weiterempfehlungsbereitschaft
- Handlungsempfehlungen

Untersuchungsdesign

Stichprobe

- privat krankenversicherte oder freiwillig gesetzlich krankenversicherte Personen
- Alle können sich einen Wechsel zu einer (anderen) privaten Krankenversicherung vorstellen
- Alle akzeptieren das Internet als Informationsmedium für PKV
- Online-Panel-Befragung im repräsentativen Befragungs-Panel forsa.omninet
- 298 Personen, ca. 100 pro Testgruppe
- Erhebungszeitraum: Januar/Februar 2009



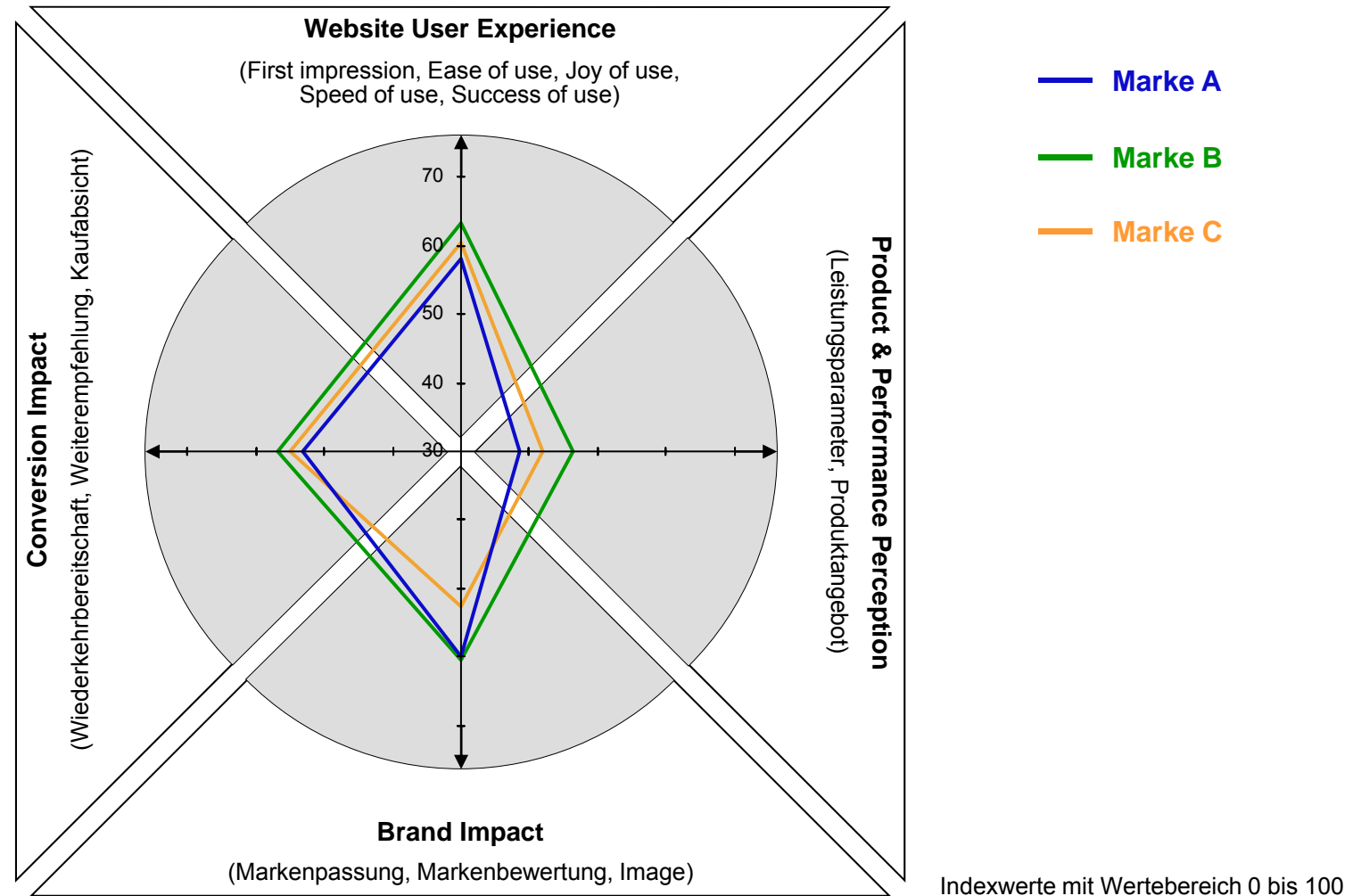
Monadisches Testdesign

- Vorbefragung zu Markenimage, Erwartungen und Erfahrungen
- Download eines Plug-Ins zum Tracken des Nutzungsverhaltens
- Beurteilung der Startseite
- Drei Use Cases inkl. Messung des Erfolgs und der benötigten Zeit, Aufzeichnung der Surfpfade und Zufriedenheit mit der Benutzerführung
- Gesamtbeurteilung der Website, des Produkt- und Leistungsangebots und des Markenimages
- Nutzungs- und Empfehlungsbereitschaft



Überblick über die Overall Customer Experience auf PKV-Seiten

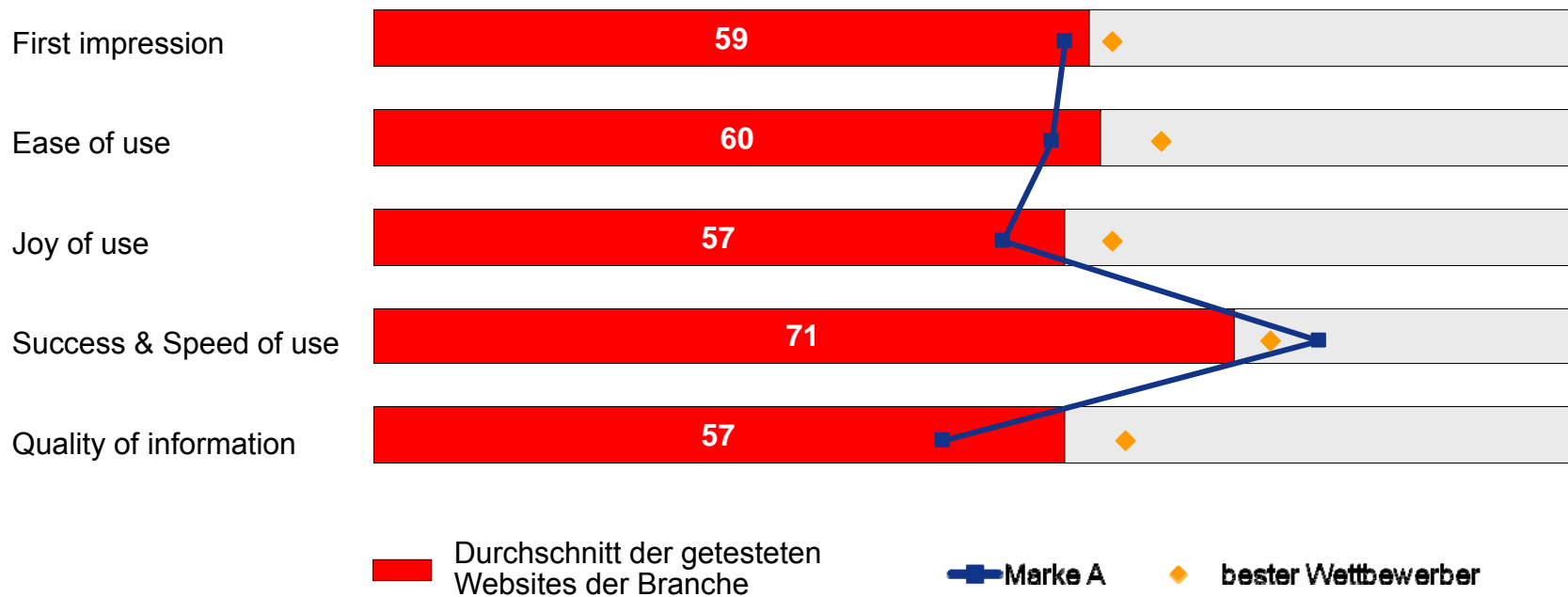
Product & Performance Perception schneidet bei allen relativ schwach ab – vor allem bei Marke A



Branchenvergleich: Website User Experience



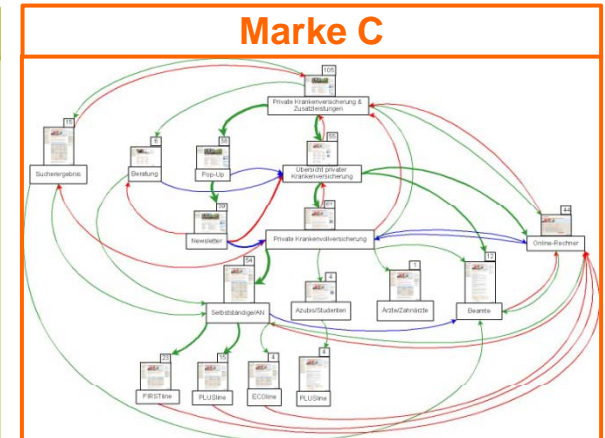
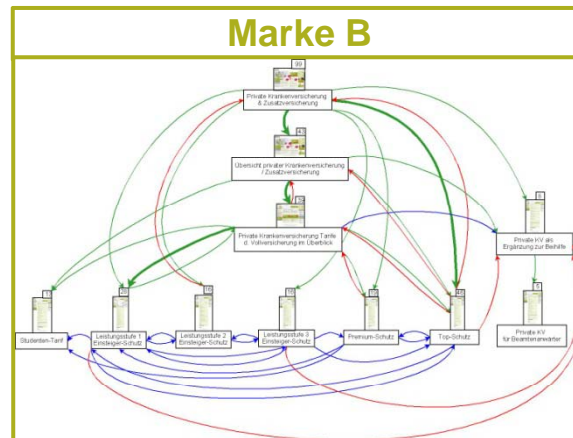
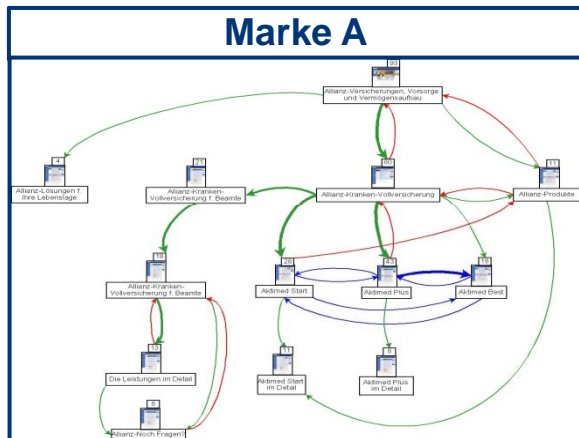
Auch wenn die objektive Zielerreichung bei der Website der Marke A überdurchschnittlich ausfällt, bewerten die Nutzer die Seite schwächer – vor allem hinsichtlich der Informationsgüte



Indexwerte mit Wertebereich 0 bis 100

Tarifsuche im Vergleich: Surfpfade

Alle Krankenversicherungen weisen spezifische Stärken und Schwächen in der Benutzerführung auf

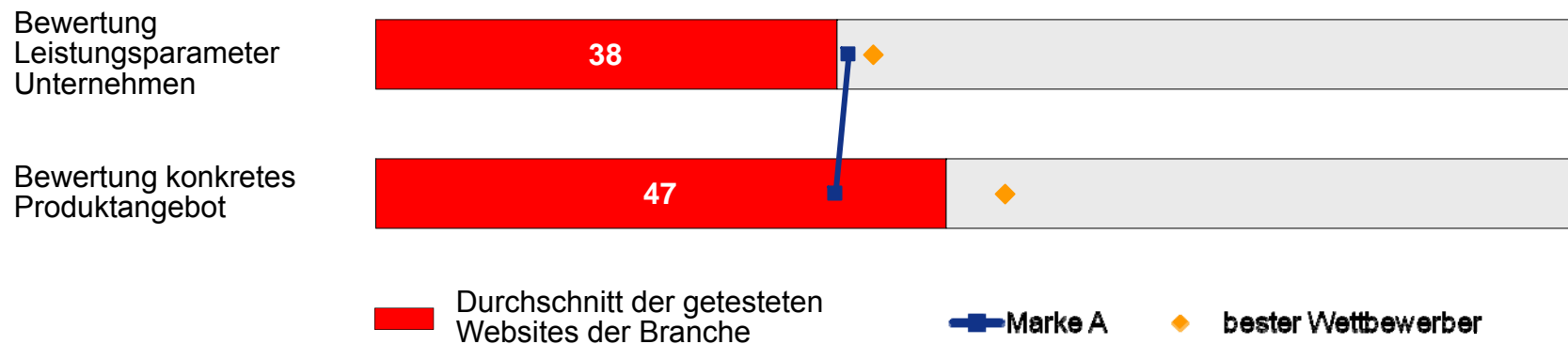


	Marke A	Marke B	Marke C
Einstieg in die Tarifsuche	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Problemlöser Einstieg auf der Startseite ✓ Entscheidung für die Tarife fällt relativ früh schon auf der zweiten Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mehrzahl der Nutzer findet auf Anhieb den richtigen Weg über die linke Navigation und findet schrittweise die gewünschten Tarife ✗ Teaser zum Top-Schutz führt die Nutzer an der für den Vergleich wichtigen Tarifübersichtsseite vorbei 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Wenige Trampelpfade zu erkennen, da vielseitige Einstiege auf Startseite genutzt werden und oft in die Irre führen ✗ Newsletter Pop-Up sorgt für Ablenkung
Tarifübersicht	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gezieltes Aufrufen der passenden Tarife, da die Zielgruppenbenennungen Orientierung geben ✗ Der Tarifvergleich erfolgt aufwendig über Seitenwechsel, da es keine Gesamtübersicht gibt – auch das Aufrufen der Detailinformationen wird als umständlich erlebt und bleibt oft aus 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Tarife werden zunächst nicht bedürfnisorientiert (z.B. nach Berufsgruppen), sondern entsprechend ihrer Positionierung angesteuert ✗ Bedürfnis nach einer Tabelle zum Tarifvergleich wird nicht erfüllt, der Tarifvergleich erfolgt stattdessen aufwendig über Seitenwechsel 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Die Zielgruppenbenennung bei der Tarifübersicht gibt Orientierung, so dass die Wahl passender Tarife leicht fällt ✓ Aufgrund der guten Vergleichbarkeit der Tarife findet so gut wie kein Wechsel zwischen den Tarifen statt
Tarifvergleich			

Branchenvergleich: Product & Performance Perception



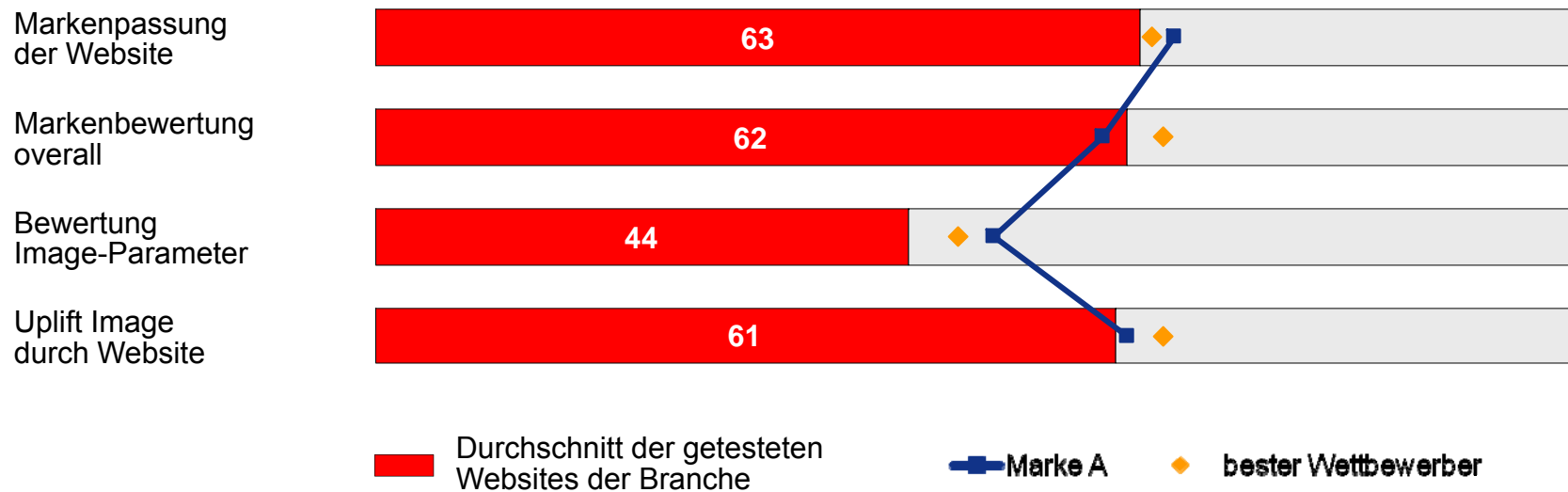
Sowohl Unternehmensleistungen als auch Produkte werden bei allen Anbietern zurückhaltend bewertet



Branchenvergleich: Brand Impact



Generell gute Wirkung der Marken, wobei die Marke A in der Spitzengruppe liegt



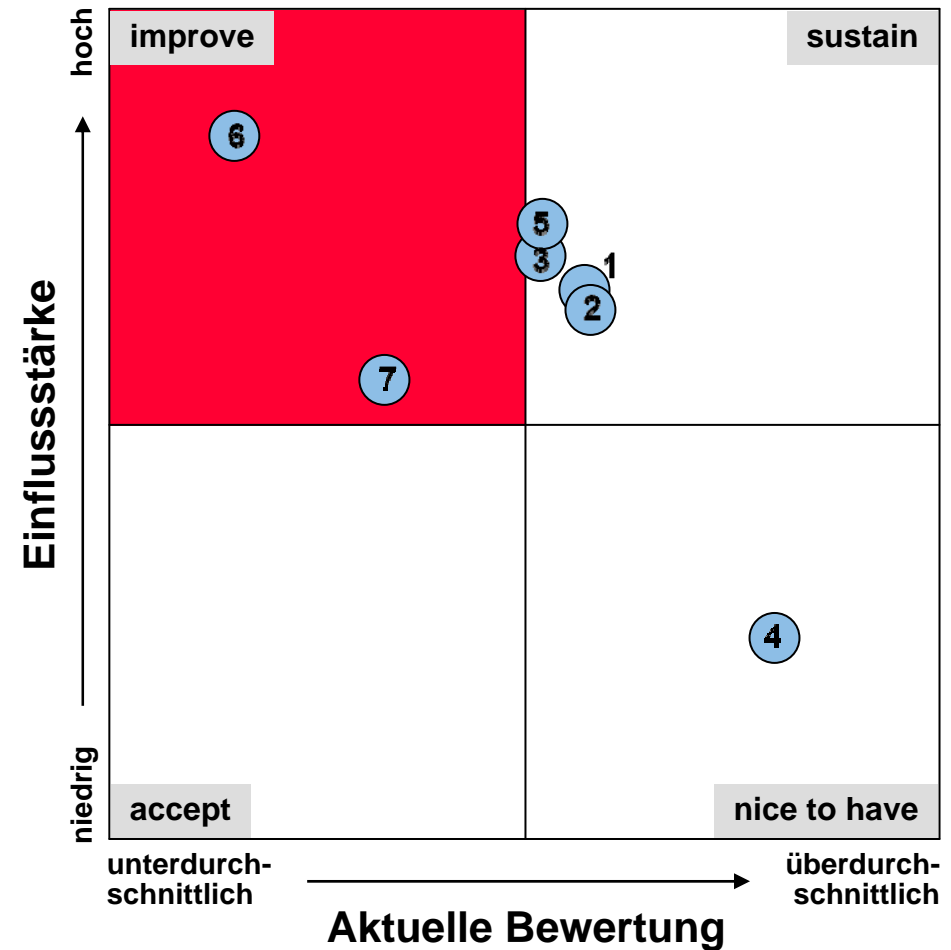
Indexwerte mit Wertebereich 0 bis 100

Treiberanalyse Brand Impact für PKV-Branche



Optimierungsbedarf bei Kommunikation von Leistung und Produkt, um Markenwirkung zu verbessern

- 1 First Impression
- 2 Ease of use
- 3 Joy of use
- 4 Success & Speed of use
- 5 Quality of information
- 6 Leistungsparameter
- 7 Produktangebot

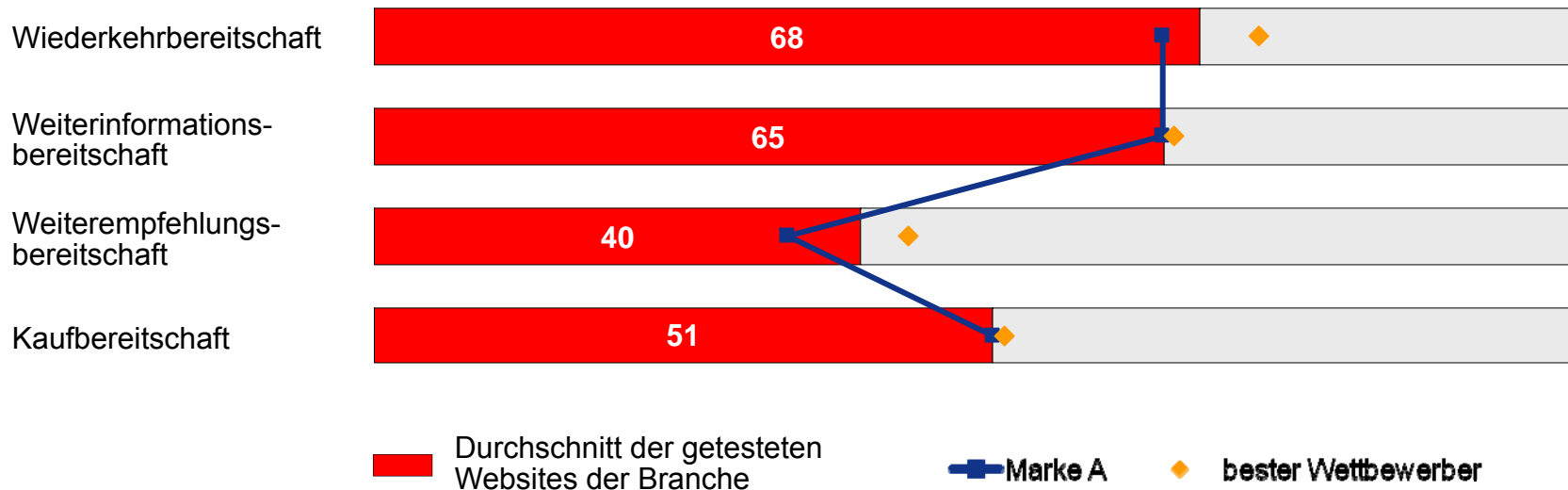


Lesebeispiel: Die Bewertung der PKV-Leistungsparameter (6) hat einen überdurchschnittlichen Einfluss auf die Marke, aber die Bewertung fällt deutlich schwächer aus als bei anderen Aspekten. Daher ist hier die Hebelwirkung für Optimierungen besonders groß.

Branchenvergleich: Conversion Impact



Nutzer würden sich auf den Websites erneut informieren, Weiterempfehlungsbereitschaft gerade bei der Marke A aber geringer



Fazit und Empfehlungen für Marke A

CX insights

Unterdurchschnittliche Website User Experience

- ✘ Kritik an Informationsgüte: fehlende Tarifübersicht, unübersichtliche Darstellung
- ✘ Kosteninformationen/Beitragsrechner fehlt
- ✘ Startseite wenig ansprechend

Unterdurchschnittliche Product & Performance Perception

- ✘ Vergleichsweise schwache Bewertung der Tarife und deren Leistungsumfang
- ✘ Unterdurchschnittliches Preis-Leistungsverhältnis
- ✔ Stärke durch Nähe: Berater vor Ort

Überdurchschnittlicher Brand Impact

- ✔ Marke A gilt vor allem als seriös, kompetent, zuverlässig und verfügt über guten Ruf

- ▶ Vergleichende Tarifübersicht einfügen
- ▶ Übersichtlichere Informationsdarstellung
- ▶ Kosteninformationen und Beitragsrechner einfügen
- ▶ Startseite ansprechender und ruhiger gestalten

- ▶ Klarere Vorteilskommunikation
- ▶ Tarife attraktiver präsentieren und herausragendes / serviceorientiertes Leistungsangebot kommunizieren
- ▶ Weitere Informationen zu Tarifstabilität, Flexibilität usw. anbieten

- ▶ Markenimage auch beim Online-Auftritt als hochwertige Versicherung pflegen (z.B. durch modernes Design und State-of-the-Art Anwendungen)

Kontaktinformation

Möchten Sie mehr über CX_{insights} erfahren?

Gerne informieren wir Sie über Ergebnisse und Einsatzmöglichkeiten des Tools.

Für Fragen stehen Ihnen jederzeit zur Verfügung:

phaydon | research+consulting

Dr. Anne Katrin Lensch

Tel. 0221-964376-0

E-Mail: annekatrin.lensch@phaydon.de

forsa

Markus Hoyer

Tel. 030-62882-0

E-Mail: hoyer@forsa.de