

Studien-Teaser

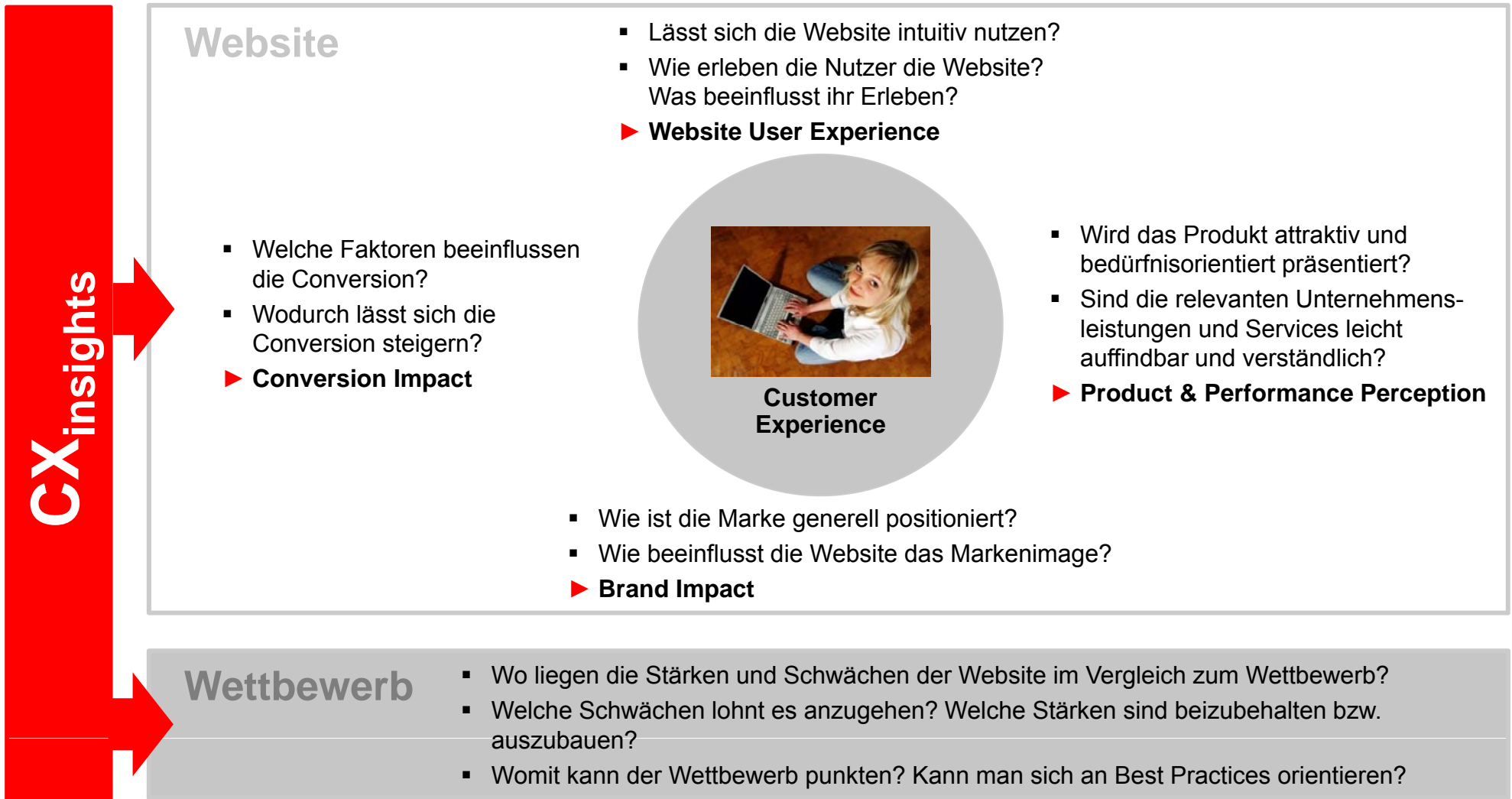
# **CX**insights ein innovatives Benchmarktool zur Vertriebs- und Markensteuerung im Web

Ergebnisse einer Studie zu  
Internetangeboten privater  
Krankenversicherungen



- Januar 2010 -

# CX<sub>insights</sub> liefert Wissen zur Marken- / Vertriebssteuerung im Netz



# Remote-Test als Erhebungsmethode von CX<sub>insights</sub>

## 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<sub>insights</sub>

CX<sub>insights</sub>

- ▶ CX<sub>insights</sub> 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

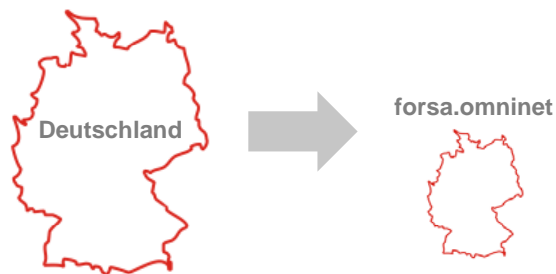
---

- 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

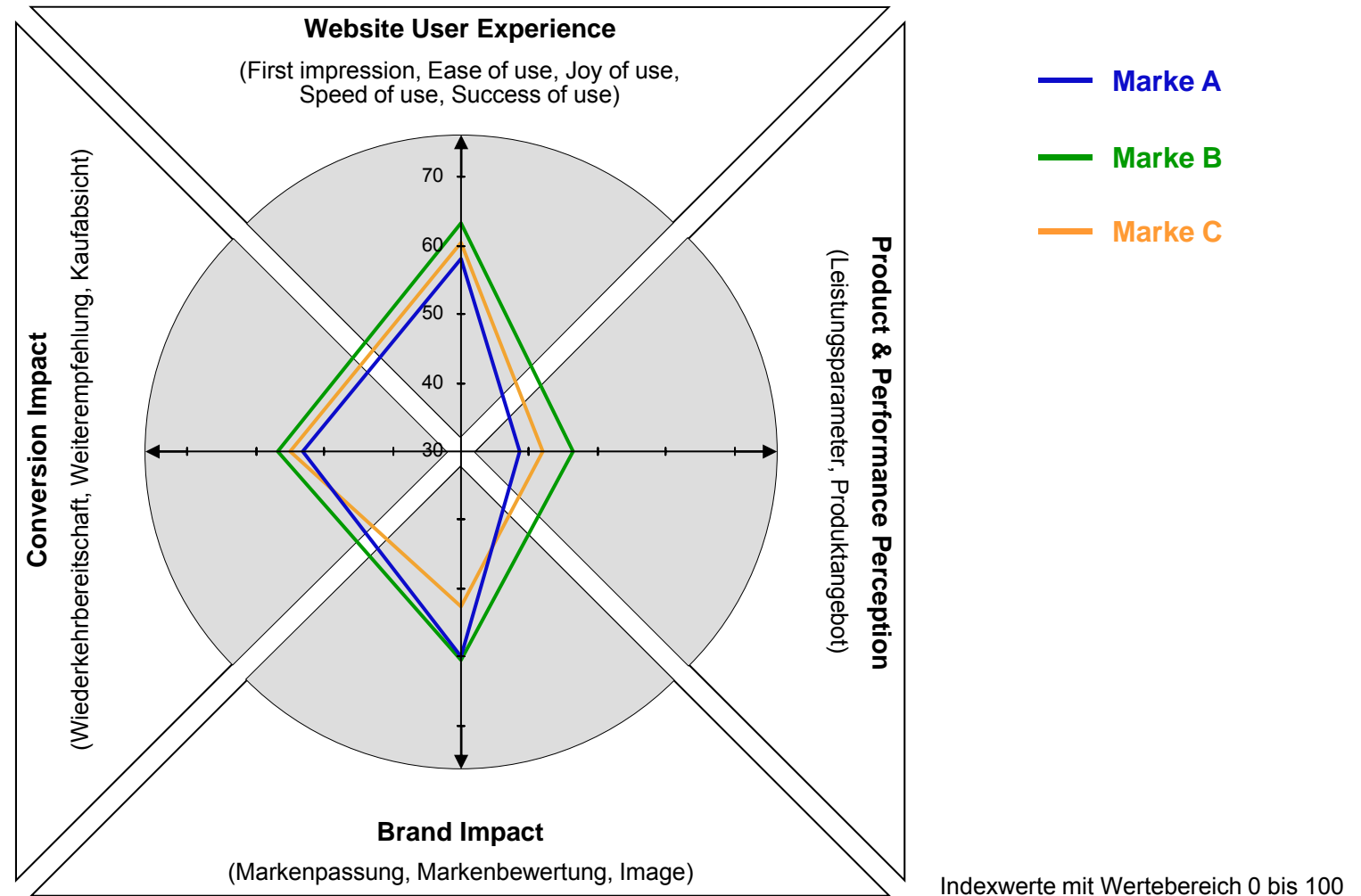
- Vorbefragung zu Markenimage, Erwartungen und Erfahrungen
- Download eines Plug-Ins zum Tracken des Nutzungsverhaltens
- Beurteilung der Startseite
- Drei Use Cases inkl. Messung des Erfolgs und der benötigten Zeit, Aufzeichnung der Surfpfade und Zufriedenheit mit der Benutzerführung
- Gesamtbeurteilung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





# Überblick über die Overall Customer Experience auf PKV-Seiten

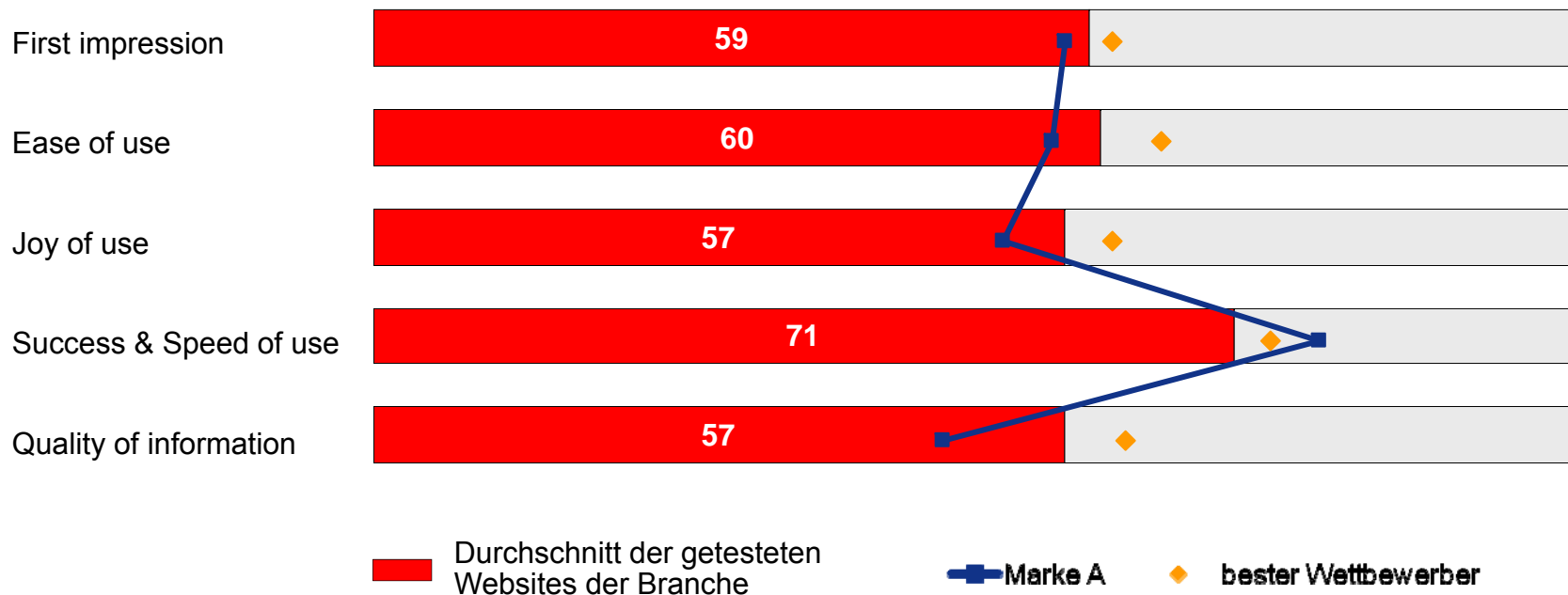
Product & Performance Perception schneidet bei allen relativ schwach ab – vor allem bei Marke A



# Branchenvergleich: Website User Experience



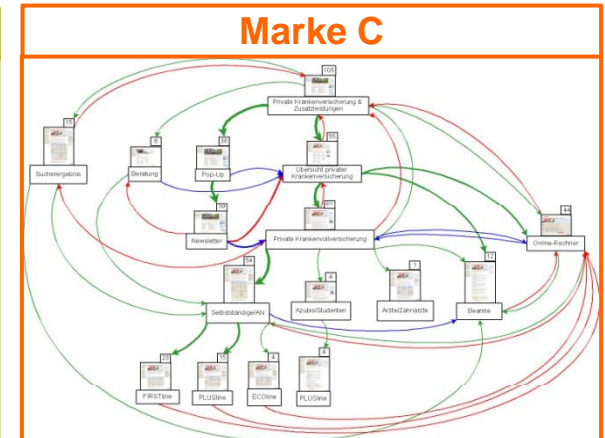
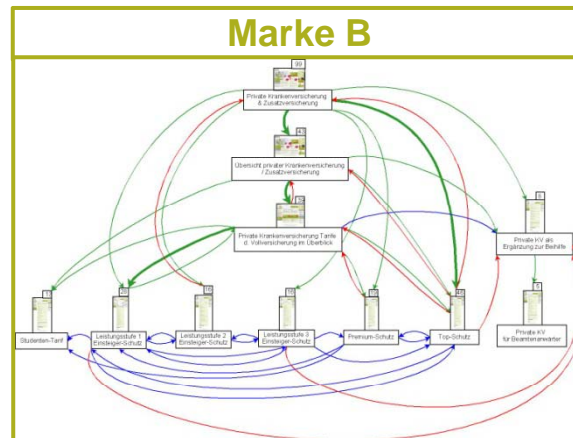
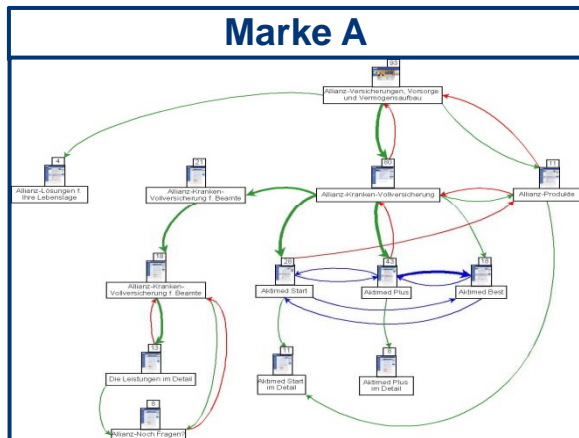
**Auch wenn die objektive Zielerreichung bei der Website der Marke A überdurchschnittlich ausfällt, bewerten die Nutzer die Seite schwächer – vor allem hinsichtlich der Informationsgüte**



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

# Do's and Don'ts zur Tarifdarstellung auf PKV-Websites



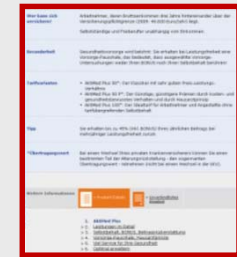
## Tarifübersicht anbieten

Tarifübersichtstabelle prominent platzieren, um Tarifvergleich am Anfang zu erleichtern

Leistungsstufe	PKVtarif	PKVtarif
Standard	100% Basisleistung	100% Basisleistung
Standard Plus	100% Basisleistung + 10% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 10% Zusatzleistung
Standard Plus 2	100% Basisleistung + 20% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 20% Zusatzleistung
Standard Plus 3	100% Basisleistung + 30% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 30% Zusatzleistung
Standard Plus 4	100% Basisleistung + 40% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 40% Zusatzleistung
Standard Plus 5	100% Basisleistung + 50% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 50% Zusatzleistung
Standard Plus 6	100% Basisleistung + 60% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 60% Zusatzleistung
Standard Plus 7	100% Basisleistung + 70% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 70% Zusatzleistung
Standard Plus 8	100% Basisleistung + 80% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 80% Zusatzleistung
Standard Plus 9	100% Basisleistung + 90% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 90% Zusatzleistung
Standard Plus 10	100% Basisleistung + 100% Zusatzleistung	100% Basisleistung + 100% Zusatzleistung

## Textlastige Tarifinformationen

Tarifinformationen als Fließtext verhindern eine schnelle Übersicht über Leistungen und erschweren den Tarifvergleich



## Kosteninformationen in Form eines Beitragsrechners bieten

Auf den Tarifseiten und ebenso in der Navigation den Beitragsrechner auffällig platzieren

Beitragsrechner

Privat versichert - mit DRV Beibehaltung

100% Basisleistung + 10% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 20% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 30% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 40% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 50% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 60% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 70% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 80% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 90% Zusatzleistung  
 100% Basisleistung + 100% Zusatzleistung

**95,53 EUR\***

Beitrag berechnen

## Deep-Links zu Tarifen auf Startseite

Teaser für einzelne Tarife auf der Startseite führen vorbei an der Tarifübersicht und erzwingen die Rücknavigation



## Eindeutige Benennung der Tarife

Tarife selbsterklärend benennen, z.B. nach Leistungsniveaus

Tarife nach (beruflichen) Zielgruppen gliedern, auch Beihilfeberechtigte einbeziehen

- Kranken-Vollversicherung: Die AktMed-Tarife mit Übertragungswert\*
  - > AktMed Start für Einsteiger und Existenzgründer
  - > AktMed Plus für Angestellte und Selbstständige
  - > AktMed Best für höchste Anspruchsniveaus
- Kranken-Vollversicherung für Ärzte mit Übertragungswert\* und Medizinstudenten
  - > Optimal-Schutz für Ärzte
  - > Komfort-Schutz für junge Ärzte
  - > Komfort-Schutz für Medizinstudenten
- Kranken-Vollversicherung für Beamte mit Übertragungswert\* und Beamtentagelöhner
  - > Beamta
  - > Beamtentagelöhner

## Nicht aussagekräftige Tarifnamen

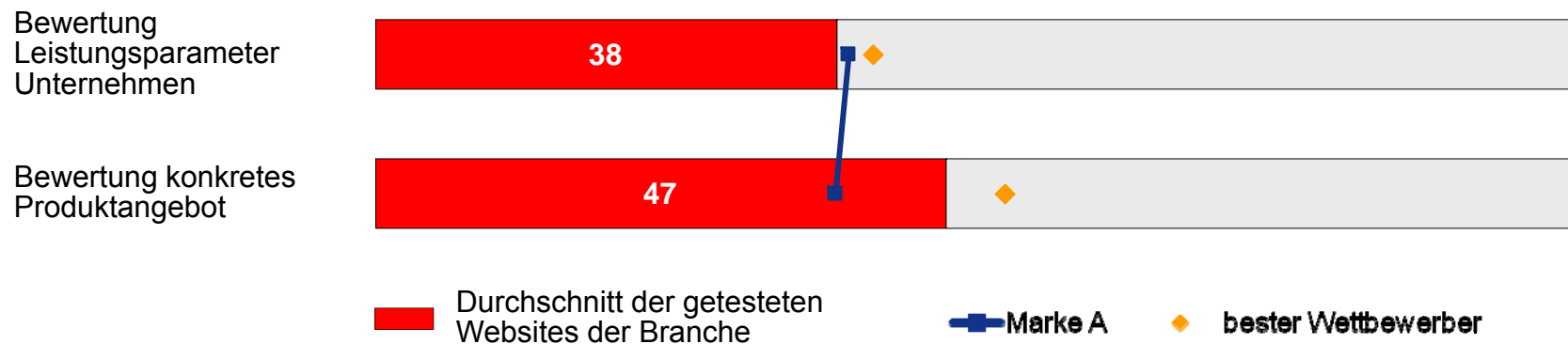
Abkürzungen, wie BSSN, KEH, erschweren die Orientierung im Tarifangebot



# Branchenvergleich: Product & Performance Perception



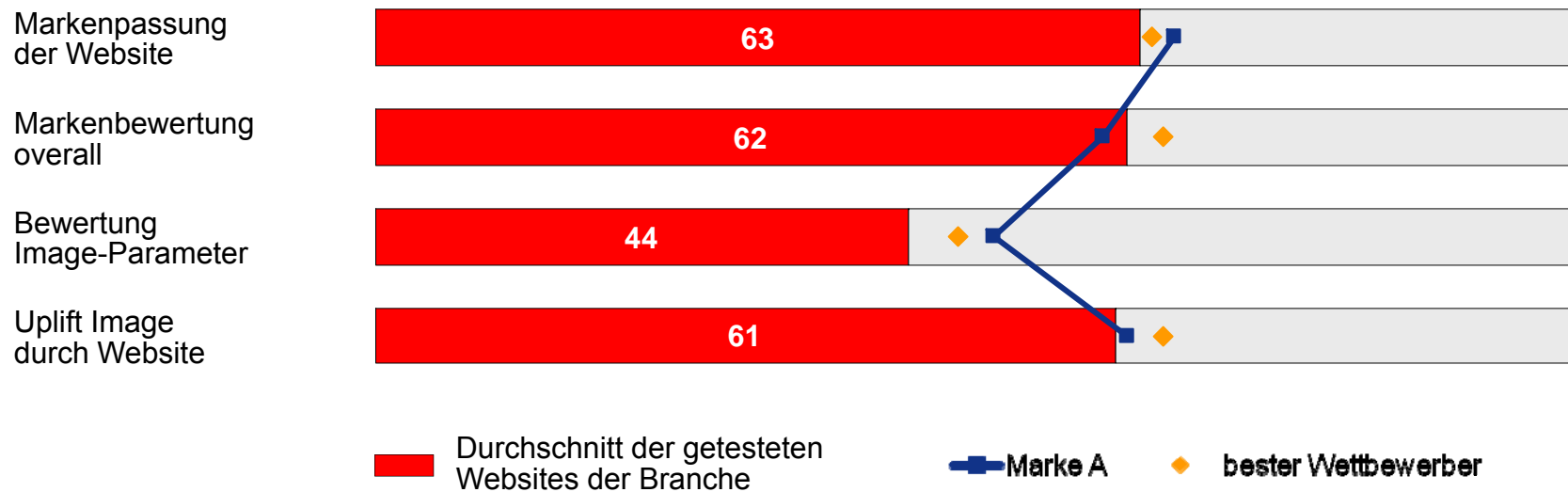
Sowohl Unternehmensleistungen als auch Produkte werden bei allen Anbietern zurückhaltend bewertet



# Branchenvergleich: Brand Impact



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



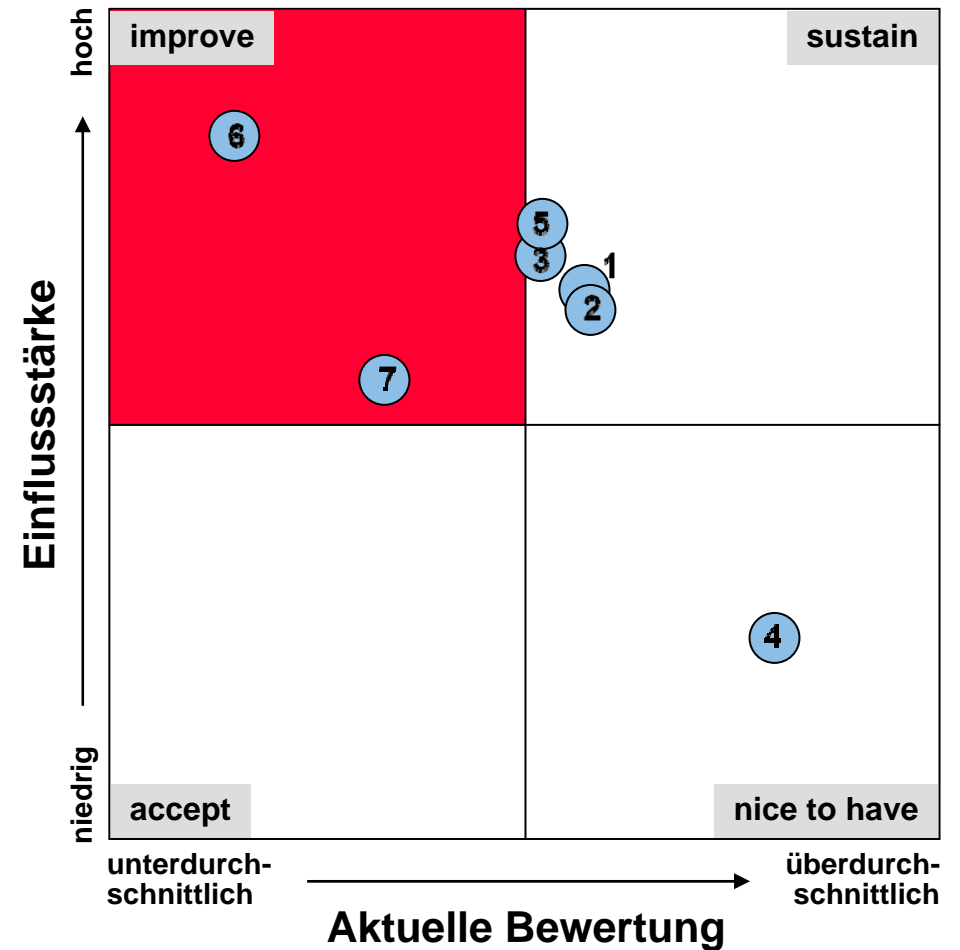
Indexwerte mit Wertebereich 0 bis 100

# 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

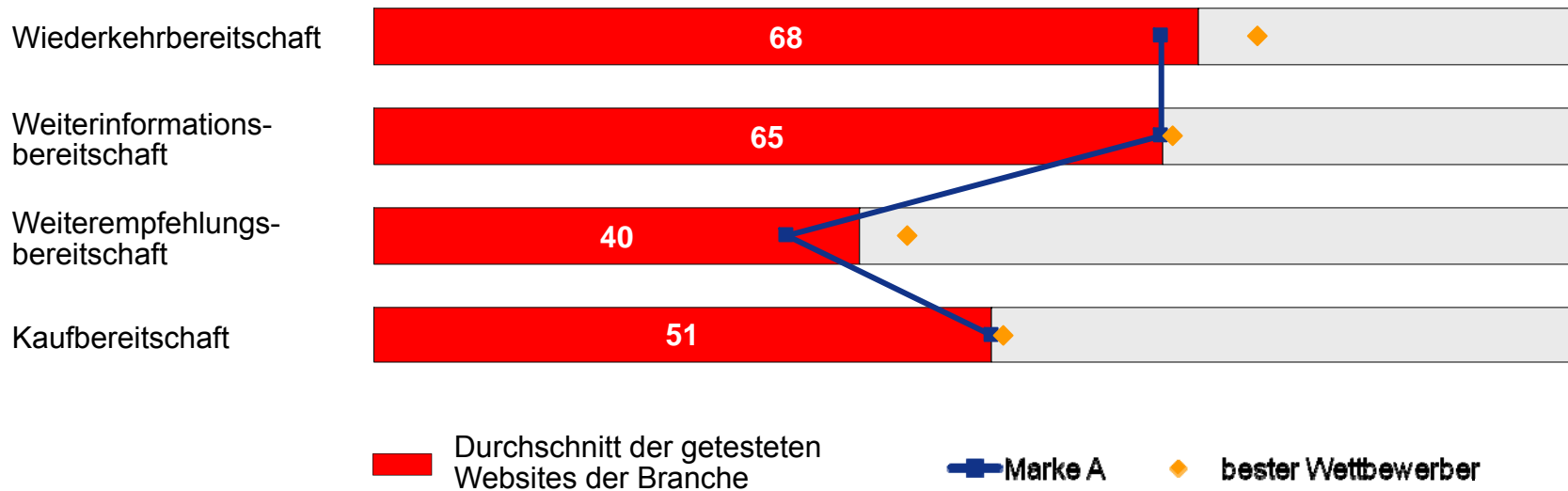


**Lesebeispiel:** Die Bewertung der PKV-Leistungsparameter (6) hat einen überdurchschnittlichen Einfluss auf die Marke, aber die Bewertung fällt deutlich schwächer aus als bei anderen Aspekten. Daher ist hier die Hebelwirkung für Optimierungen besonders groß.

# 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<sub>insights</sub> 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](mailto:annekatrin.lensch@phaydon.de)

forsa

Markus Hoyer

Tel. 030-62882-0

E-Mail: [hoyer@forsa.de](mailto:hoyer@forsa.de)