

CXinsights - ein innovatives Benchmarktool zur Vertriebs- und Markensteuerung im Web

Ergebnisse einer Studie zu Internetangeboten privater Krankenversicherungen

Die Wahl der Krankenversicherung ist stets aktuelles Thema, angestoßen durch die Gesundheitsreform von 2007, die einen Wechsel der privaten Krankenversicherung erleichtert hat, bis hin zu aktuellen Beitragserhöhungen der gesetzlichen Krankenkassen. Wechselbereite Kunden können sich auf den Internetseiten der verschiedenen Anbieter informieren und sich ihr eigenes Bild machen. Für die Versicherungsanbieter stellt sich daher die entscheidende Frage: Schafft es die eigene Website, die Nutzer von den Leistungen zu überzeugen? Und: Wie schneidet das eigene Onlineangebot im Vergleich zum Wettbewerb ab?

Diesen Fragen geht eine Kooperationsstudie von phaydon | research+consulting und forsa nach, in der Internetangebote privater Krankenversicherungen genau unter die Lupe genommen und hinsichtlich verschiedener Beurteilungsdimensionen miteinander verglichen werden. Das hierfür eigens entwickelte Benchmarktool CXinsights erlaubt eine 360°-Sicht auf die gesamte Customer Experience und erfasst neben der gesamten User Experience und Usability auch die relevanten Dimensionen bezüglich Produkt- und Leistungsbeurteilung, Markenimage und Conversion Impact.

In einer repräsentativen Online-Panelbefragung unter wechselbereiten privat bzw. freiwillig-gesetzlich Versicherten wurden ausgewählte PKV-Websites mittels Remote-Testing evaluiert. Dabei werden für Krankenversicherungen typische Nutzungsszenarien, Beobachtungen sowie offene und standardisierte Befragungen miteinander kombiniert und für die Beurteilungsdimensionen zu Indices zusammengefasst.

Für die einzelnen Versicherungen zeigt die Studie sowohl im Detail Stärken und Schwächen als auch komprimierte Kennzahlen auf, mit deren Hilfe der Vergleich zu den Wettbewerbern erfolgt. Im Benchmark offenbart sich, womit die einzelnen Marken punkten und wo ggf. nachzubessern ist, um mit der Branche mitzuhalten. Zusätzlich werden die jeweils relevanten Treiber für die Markenwahrnehmung und Conversion identifiziert – Voraussetzung, um bei Änderungsmaßnahmen Ressourcen effizient einzusetzen. Darauf aufbauend enthält die Studie für die einzelnen Marken konkrete Empfehlungen zur Optimierung der Customer Experience.

Weitere Informationen zu Inhalt und Aufbau der Untersuchung finden Sie in dieser Studienbeschreibung.

Haben Sie Fragen zur Studie oder wünschen Sie ein Beratungsgespräch? Wir beraten Sie gerne!



Studiensteckbrief

- Titel der Studie: „CXinsights ein innovatives Benchmarktool zur Vertriebs- und Markensteuerung im Web – Ergebnisse einer Studie zu Internetangeboten privater Krankenversicherungen“
- Umfang: etwa 130 Seiten
- Erscheinungsdatum: Januar 2010

Weitergehende Informationen und Auszüge aus der Studie finden Sie [hier](#)

Wenn Sie die Studie genauer kennenlernen möchten oder Fragen zum Inhalt haben, senden Sie bitte eine Mail an [Dr. Anne Katrin Lensch](mailto:Dr. Anne.Katrin.Lensch)

Ihre Ansprechpartnerin ist:

phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG

Dr. Anne Katrin Lensch

Tel: 0221-964376-0

[annekatrin.lensch\(at\)phaydon.de](mailto:annekatrin.lensch(at)phaydon.de)

www.phaydon.de