

**HEUTE UND MORGEN**



AD-HOC-STUDIE

# ASSEKURANZ: KUNDENKOMMUNIKATION IN ZEITEN VON CORONA

# Kernergebnisse auf einen Blick



- Die Verbraucher wünschen sich in der Corona-Krise **proaktives Informieren** ihrer Versicherer zu **der Krankheit** und ihren **Symptomen**, aber auch zu **Vertragsfragen** und **rechtlichen Aspekten**.
- Die durch die Pandemie ausgelöste Wirtschaftskrise **besorgt die Kunden** im Hinblick auf ihre **Lebens- und Rentenversicherungen**. Die Verschärfung der **Kontaktbeschränkungen** hat diese **Sorgen noch einmal verstärkt**.
- Zwar steht der Mehrheit der Verbraucher derzeit **nicht der Sinn danach, über Versicherungen nachzudenken**. Grundsätzlich **ausgeschlossen** werden **Versicherungsthemen** allerdings im Allgemeinen **nicht**.

# FRAGESTELLUNGEN, METHODE UND BEFRAGUNGSZEITRAUM



## Kernfragestellungen

- Gibt es in der Bevölkerung Corona-spezifischen Informationsbedarf, der speziell von Versicherern und Krankenkassen zu decken ist?
- Welche Sorgen macht sich die Bevölkerung während der Corona-Krise um ihre Lebens- und Rentenversicherungen?
- Wie entwickelt sich das Interesse an Versicherungen in der Krise?
- Welchen Einfluss hat das Kontaktverbot auf Informationsbedarf, Sorgen und Versicherungsinteresse?



## Befragungsmethode:

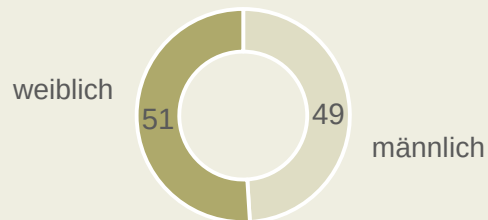
- Online-Befragung (bevölkerungsrepräsentativ; ab 18 Jahre) über ein ausschließlich aktiv rekrutiertes Verbraucherpanel
- 2.028 Personen



## Befragungszeitraum:

- 18. – 25. März 2020

## Geschlecht



Angaben in Prozent; Gesamt: n=2.028

## Alter



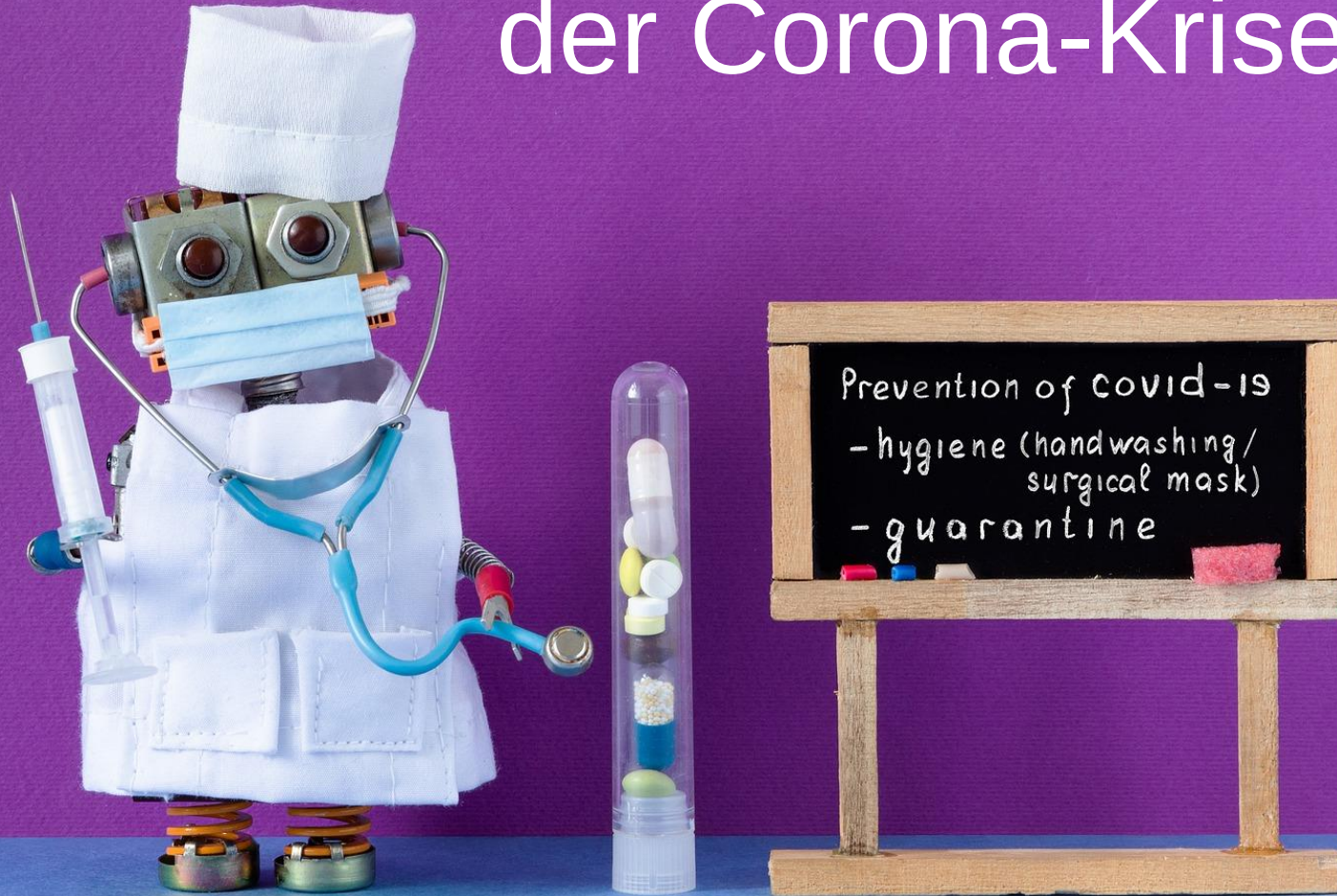
Angaben in Prozent; Gesamt: n=2.028

## Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



Angaben in Prozent; Gesamt: n=1.577

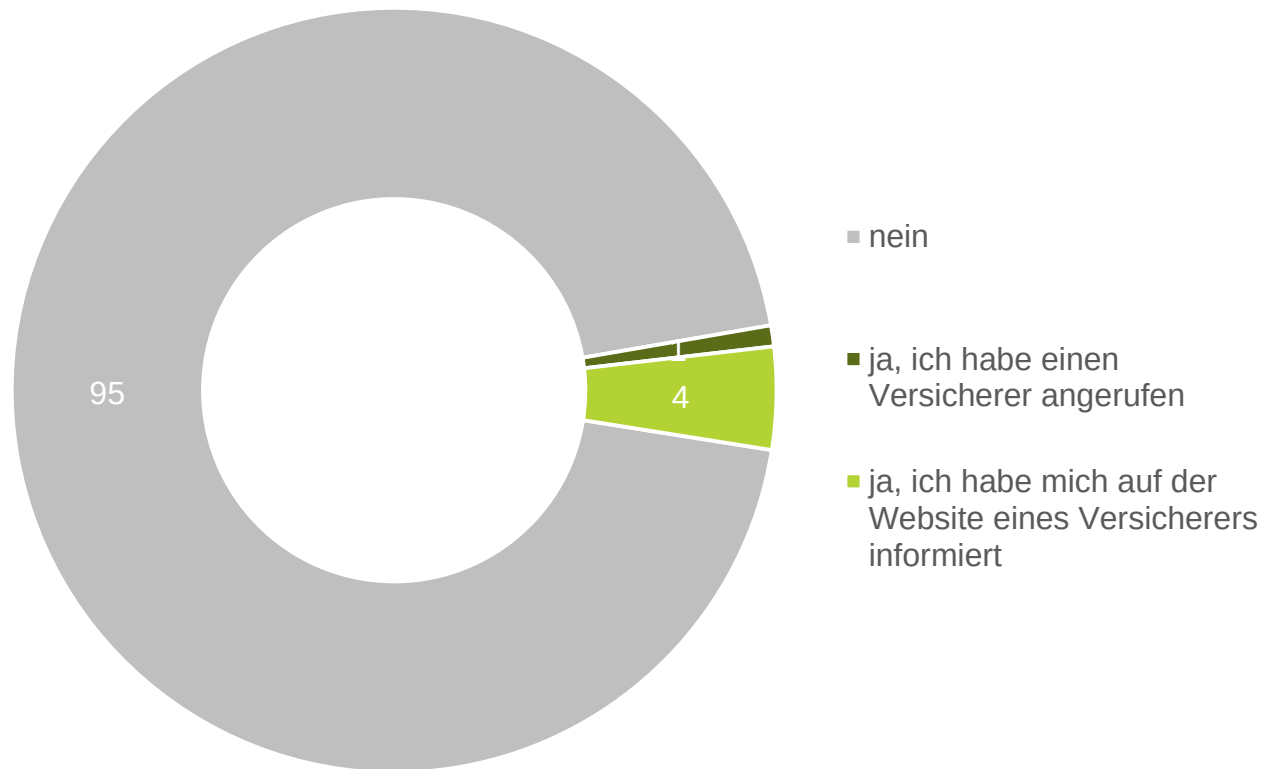
# Informationsbedarf in der Corona-Krise



Bei Fragen rund um das Corona-Virus sind Versicherer bisher für 5% der Verbraucher eine Anlaufstelle.



Haben Sie sich schon bei einer Ihrer Versicherungen informiert, weil Sie konkrete Fragen zum Virus oder zur Corona-Krise hatten?

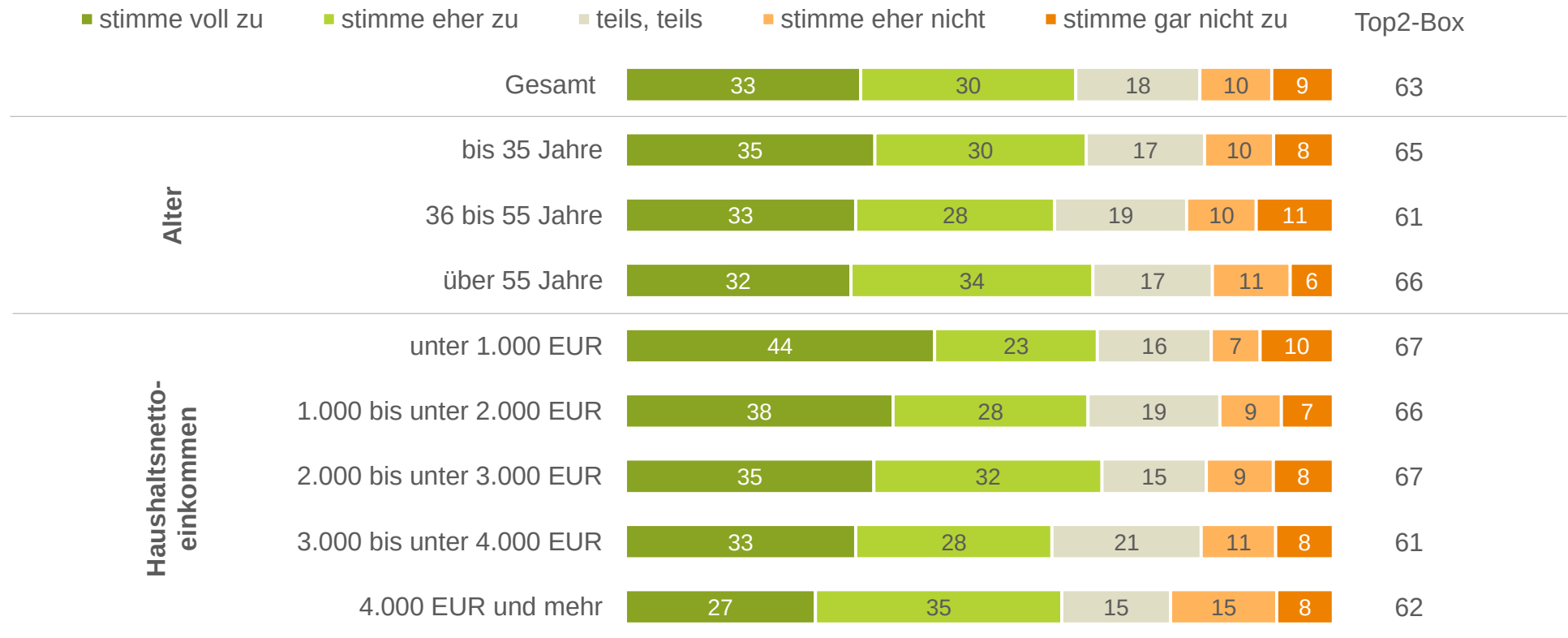


(Angaben in Prozent, n=2.028)

# Von ihrer Krankenversicherung / Krankenkasse wünschen sich viele Bundesbürger eine proaktive Informationspolitik hinsichtlich Symptomatik und Krankheitsverlauf – auch die Jüngeren.



Meine Krankenversicherung sollte mich proaktiv informieren, wie ich mich bei Symptomen und im Falle einer Corona-Infektion verhalten soll (z. B. per E-Mail oder Post).

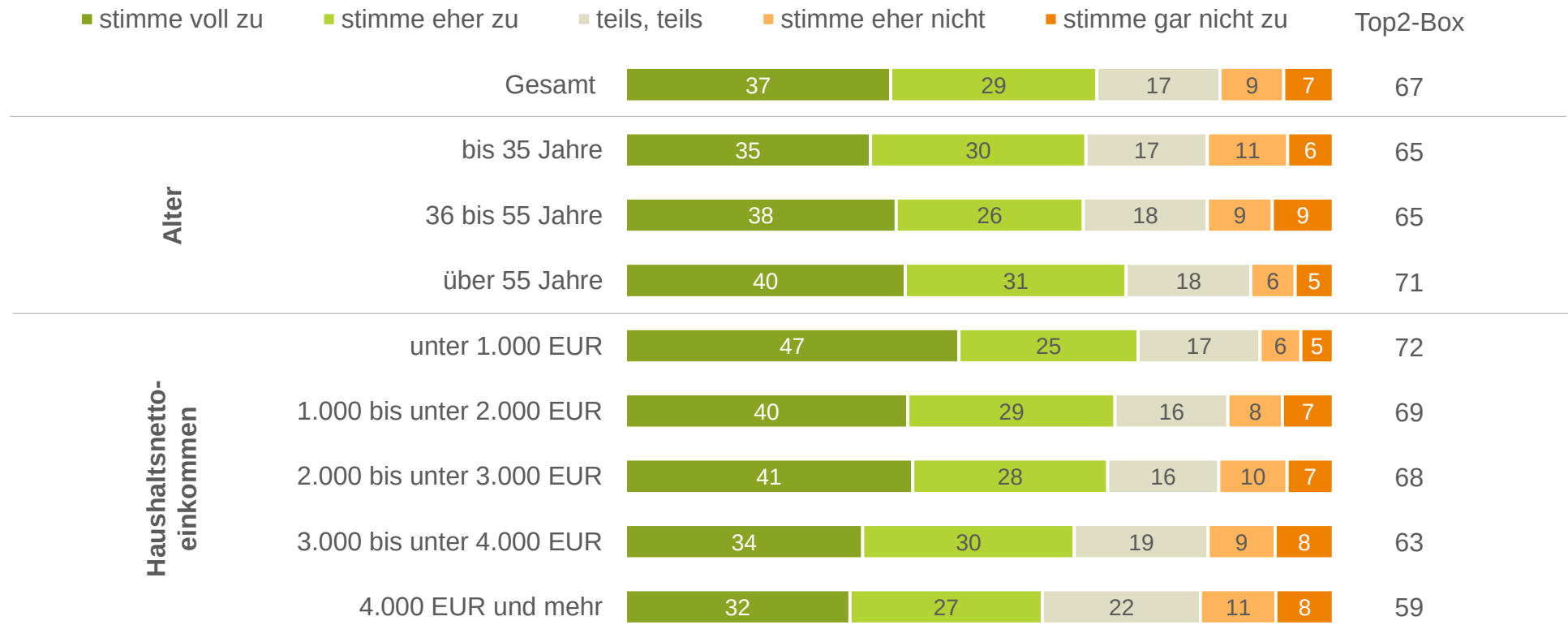


(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.963, Altersklassen: n=574-762, Haushaltseinkommen: n=87-750)

## 2 von 3 Kunden wünschen sich eine kostenfreie medizinische Corona-Hotline von ihrer Krankenversicherung – allen voran ältere Menschen und solche in den unteren und mittleren Einkommensgruppen.



Meine Krankenversicherung sollte eine kostenfreie medizinische Corona-Hotline einrichten, die mir bei Fragen zum Corona-Virus mit Rat und Tat zur Seite steht.

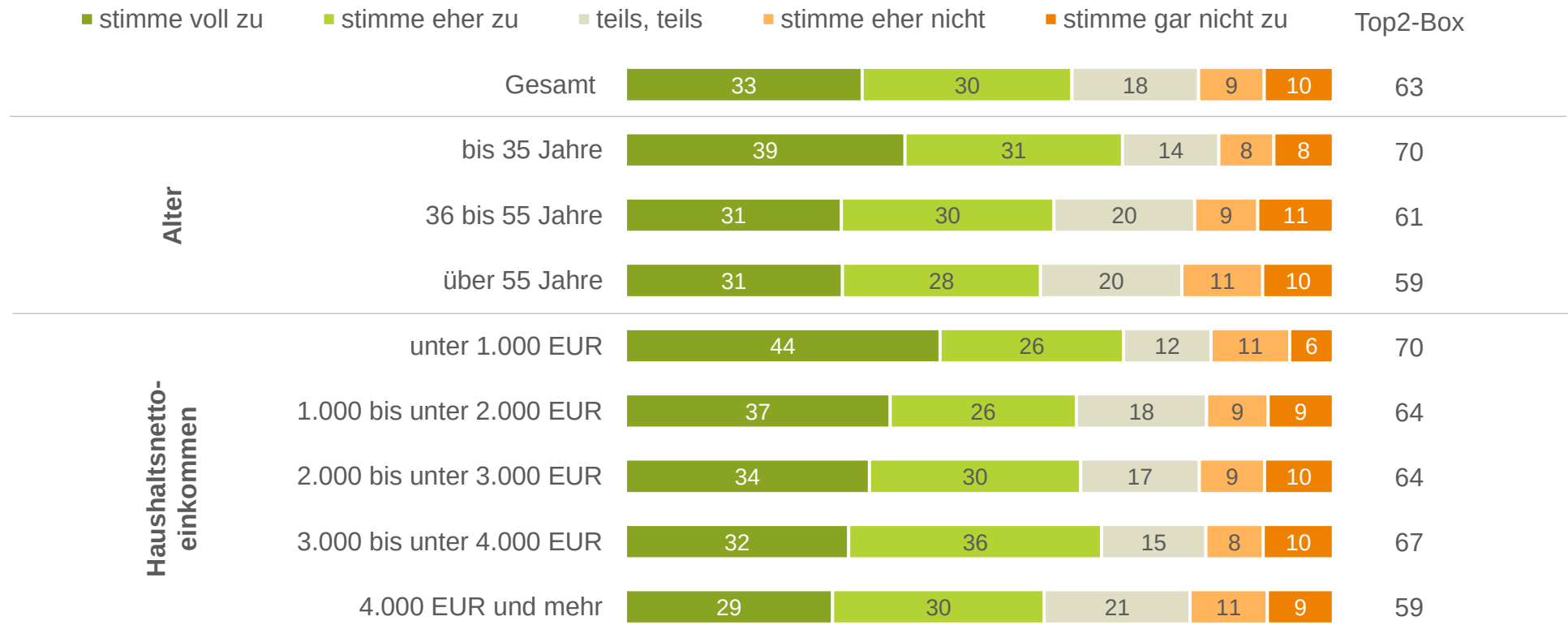


(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.945, Altersklassen: n=574-753, Haushaltseinkommen: n=87-740)

# Viele Befragte wünschen sich auch rechtliche Informationen von ihren Versicherern, vor allem auch jüngere Menschen.



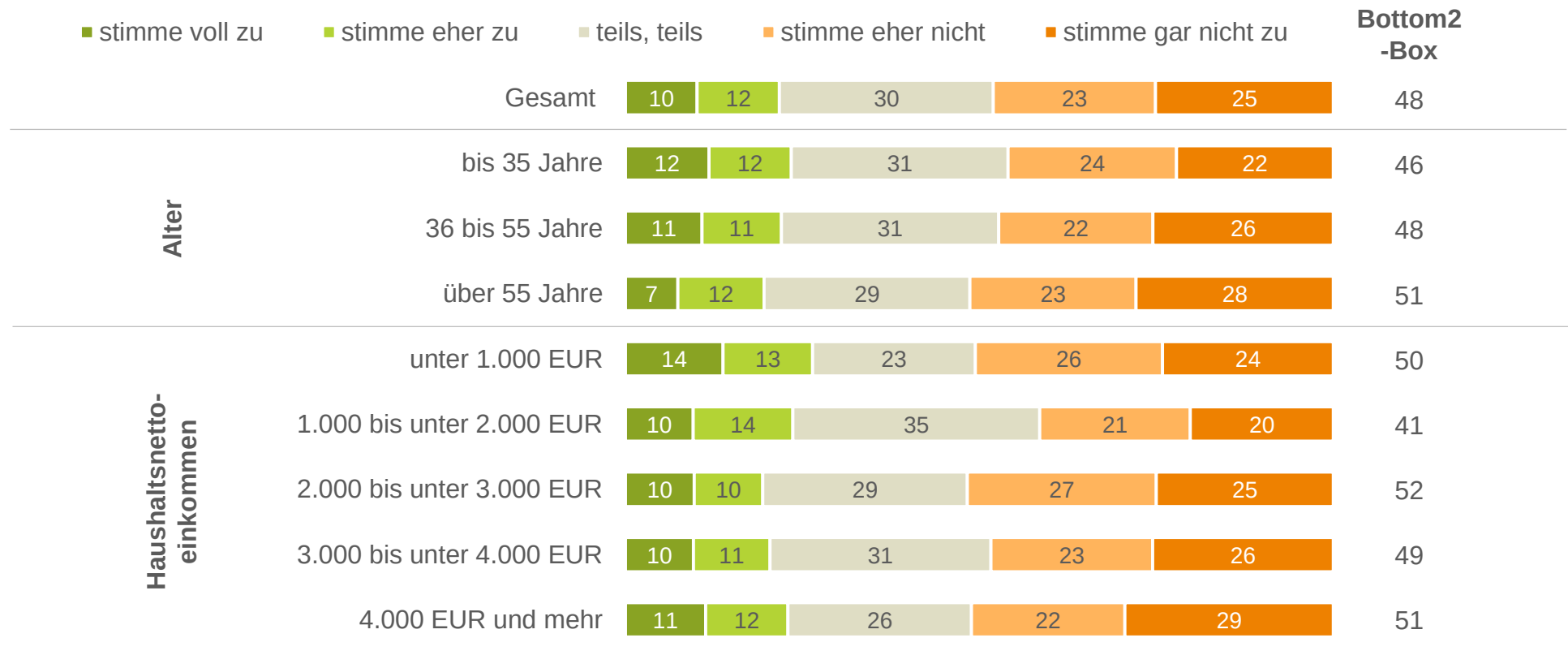
Versicherer sollten mich proaktiv (z. B. per E-Mail) zum Thema Corona informieren, bspw. bezüglich der Kostenübernahme eines Corona-Tests, Absicherung durch meine Reiserücktrittsversicherung oder auch den Rechtsanspruch auf Homeoffice.



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.929, Altersklassen: n=561-750, Haushaltseinkommen: n=81-734)

# Informationen zum Thema Corona fallen bei den meisten Versicherungskunden auf fruchtbaren Boden. Nur jeder Fünfte zeigt sich desinteressiert.

**?** Ich will vom Thema Corona nichts mehr hören, auch nicht von meinem Versicherer.



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.943, Altersklassen: n=567-749, Haushaltseinkommen: n=87-735)

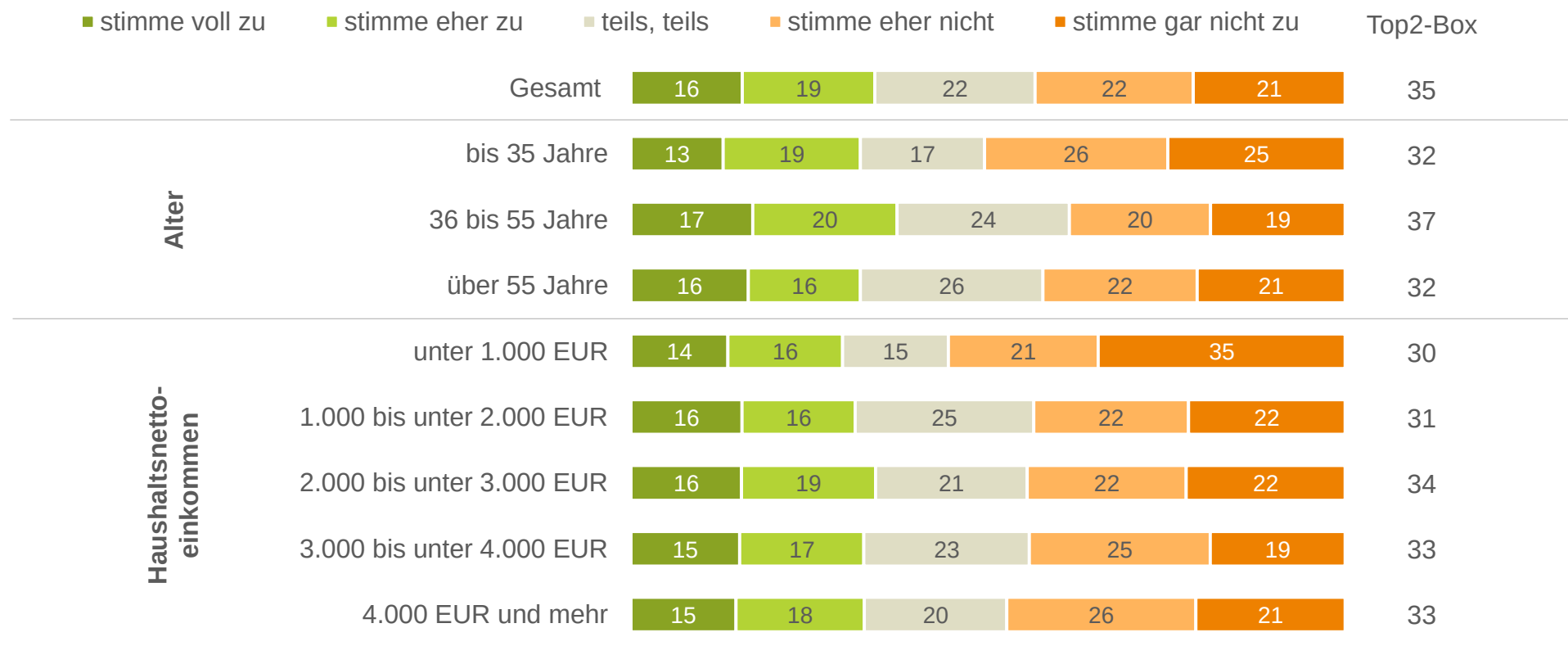
# Sorgen um die Altersvorsorge



# Etwa jeder dritte Befragte macht sich Sorgen um seine Lebens- oder Rentenversicherung.



Ich mache mir Sorgen um meine Lebens- oder Rentenversicherung, weil die Börsen so stark gefallen sind und weiter fallen.



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.886, Altersklassen: n=560-738, Haushaltseinkommen: n=81-717)

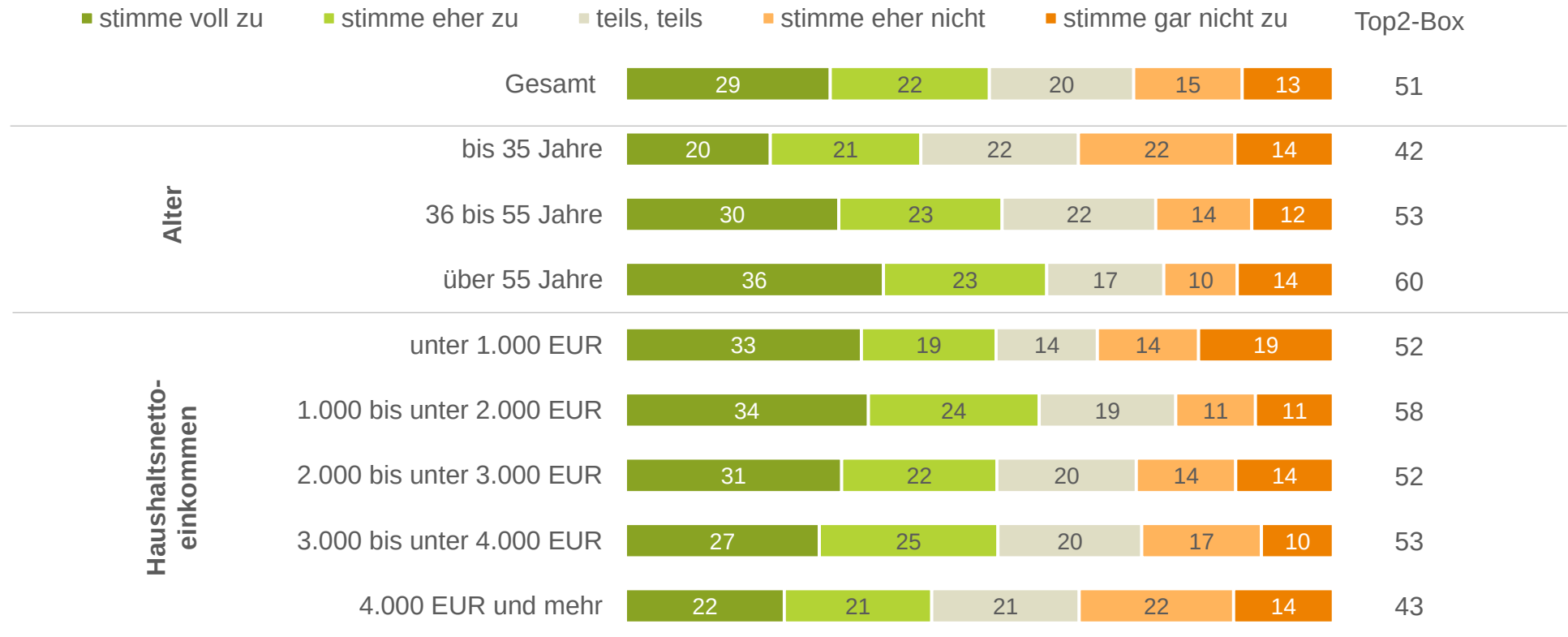
# Versicherungsvertrieb während der Corona-Krise



Vielen Kunden steht aktuell nicht der Sinn nach neuen Versicherungs-Abschlüssen oder Versicherungswechseln - vor allem den Älteren nicht. Jüngere und einkommensstarke Zielgruppen zeigen noch das höchste Interesse.



In der aktuellen Krise kann ich mir nicht vorstellen, eine neue Versicherung abzuschließen oder zu wechseln.

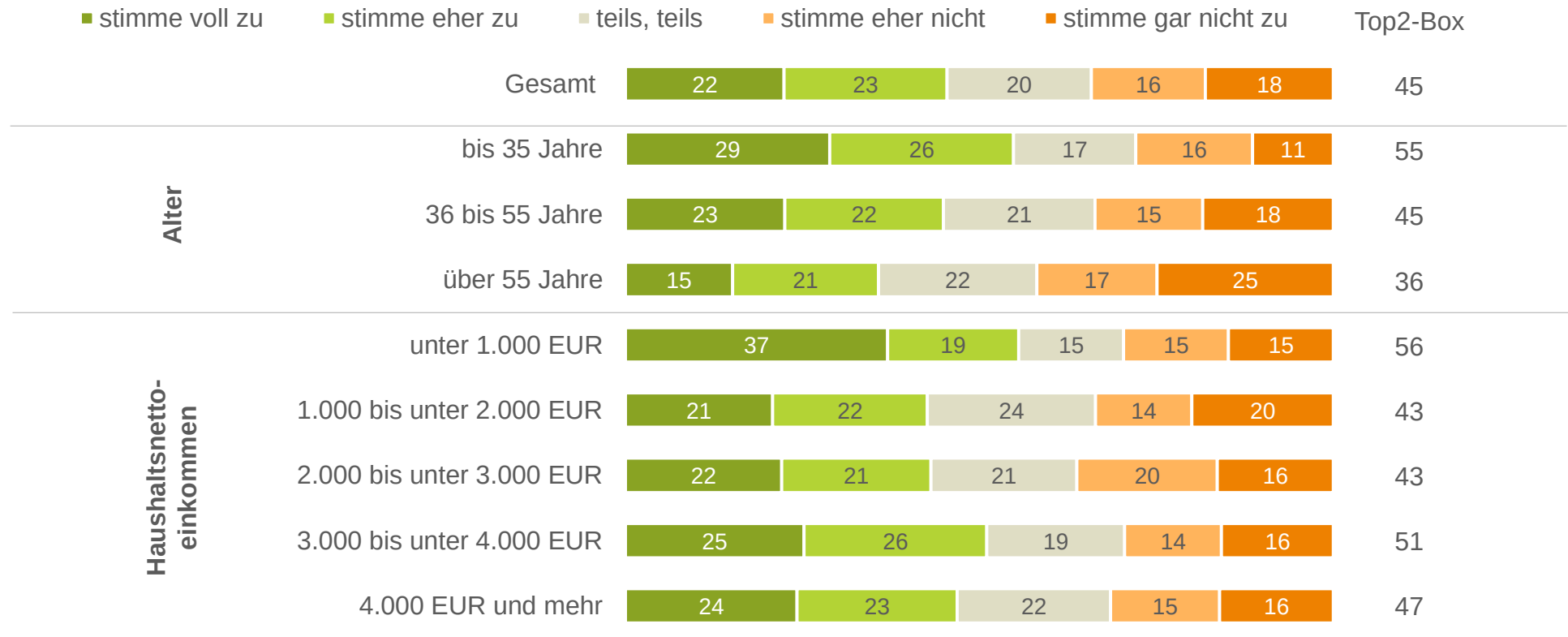


(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.925, Altersklassen: n=568-746, Haushaltseinkommen: n=84-737)

Aktuell werden bei Versicherungen häufig Online-Abschlüsse präferiert, vor allem in der jüngeren Zielgruppe.



Wenn ich aktuell eine Versicherung abschließen würde, käme nur ein Online-Abschluss in Betracht.



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=1.904, Altersklassen: n=554-737, Haushaltseinkommen: n=81-716)

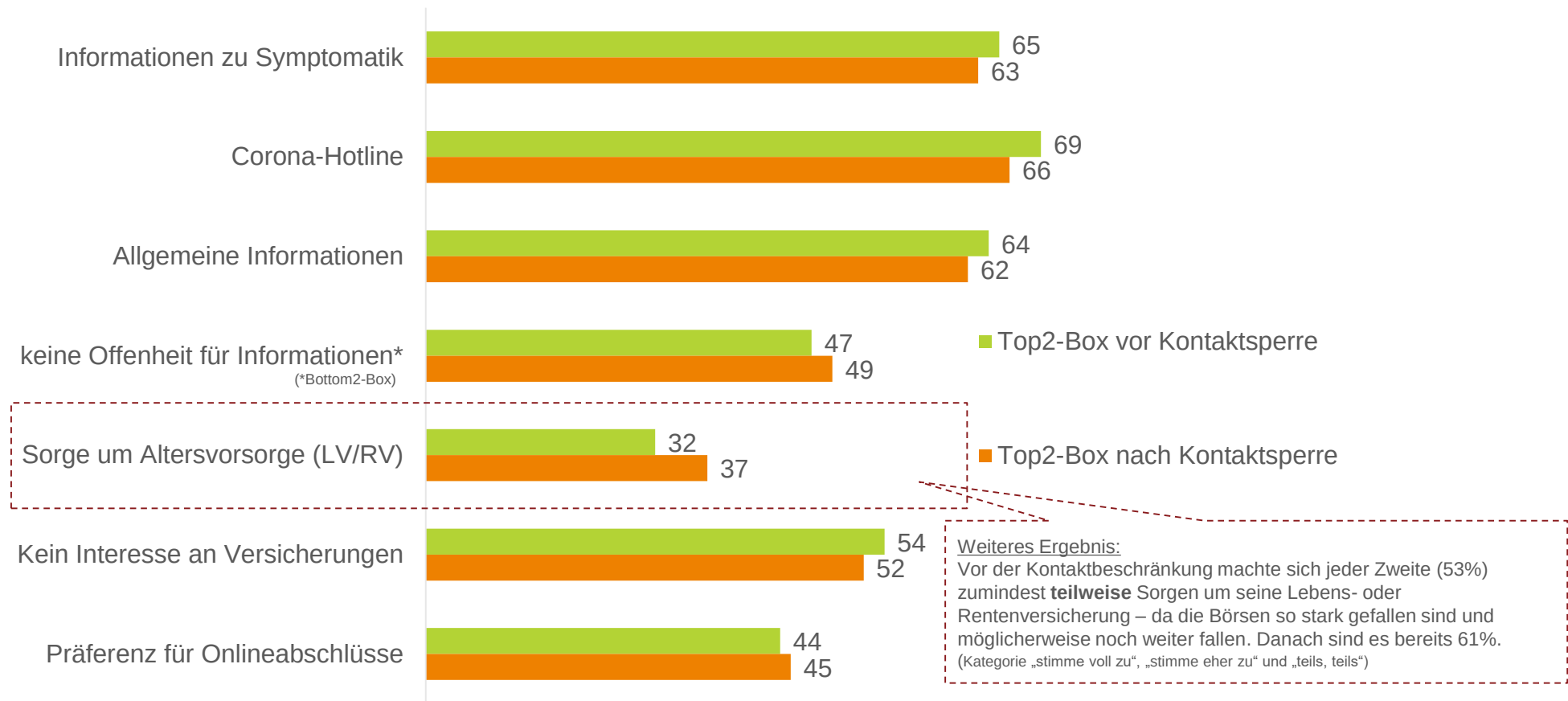
# Einfluss der Kontaktbeschränkungen auf das Antwortverhalten



Nach Erlass der bundesweit verschärften Kontaktbeschränkungen (23. März) ist der Anteil der Personen nochmals gestiegen, die sich größere Sorgen um ihre Altersvorsorge machen. Ansonsten zeigen sich keine bedeutenden Auswirkungen im Antwortverhalten.



## Ergebnisvergleich vor und nach dem 23. März (bundesweit verschärfte Kontaktbeschränkungen)



(Angaben in Prozent, Kategorie „stimme voll zu“ und „stimme eher zu“. Für diese Subgruppenauswertung wurden die beiden Teilgruppen (vor/ nach Kontaktsperre) hinsichtlich Soziodemografie gleichgewichtet, um mögliche Alters- oder Einkommenseffekte auszuschließen.)

# EMPFEHLUNGEN

|                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Bieten Sie den Kunden konkrete Hilfen und Einsparmöglichkeiten an.</b></p>                                               | <p>Die emotionalen und verhaltensbezogenen Auswirkungen der Corona-Pandemie sind massiv. Nach den Hamsterkäufen nimmt die Nachfrage nach größeren Anschaffungen wie Autos, Möbel oder teure Elektronik ab. Aktuell befinden sich viele Verbraucher nun in einer Phase, wo sie nach Einsparpotenzialen suchen. Versicherer, die konkrete Hilfs- und Lösungsangebote bieten, können sich in als existenziell erlebten Momenten <b>als Partner bei ihren Kunden positionieren</b> und so auch mögliche Kündigungen vermeiden.</p>                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Kommunizieren Sie proaktiv, ducken Sie sich nicht weg.</b></p>                                                           | <p>Viele Kunden wünschen sich aktuell eine stärkere Kommunikation der Versicherer und sind für konkrete Tipps und Hilfen offen und dankbar. Dieses Potenzial sollte genutzt werden. Dabei ist nicht nur Pull- sondern auch <b>proaktive Push-Kommunikation</b> zu empfehlen. Viele Kunden kennen bspw. die Möglichkeiten der Beitragsfreistellung oder des Zahlungsaufschubs nicht und sehen ggf. nur Kündigungen als Option.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>Geben Sie den Vertriebsmitarbeitern flexible Lösungen an die Hand.</b></p>                                               | <p>Aktuell leiden auch die Vertriebsmitarbeiter. Kunden rufen vermehrt an, aber nicht wegen einem Versicherungsabschluss, sondern vermehrt wegen Rückfragen zu Verträgen oder auch zu Stornierungsvorhaben. Informieren Sie daher auch Ihre Vertriebspartner proaktiv über Hilfsangebote und flexible Lösungen. So kann der Vermittler seinen Kunden <b>je nach Lebenssituation passende Lösungen anbieten</b> und die <b>Kundenbindung erhöhen</b>. Zudem hat er den besseren Überblick dafür, wann es ggf. nötig ist, die Kunden nach Ablauf einer Beitragsfreistellung oder eines Zahlungsaufschubs erneut anzusprechen.</p>                                                                                                                                 |
| <p><b>Gestalten Sie die Kommunikation besonders achtsam und situationsspezifisch. Testen Sie diese idealerweise vorab.</b></p> | <p>Aktuell kommt der schriftlichen Kommunikation und Ansprache (E-Mail, Briefe) noch mehr Bedeutung als sonst zu. Hier ist derzeit besonderes <b>Fingerspitzengefühl</b> und passende situationsspezifische Einbettung gefragt. Bereits ein falsches Wort oder missverständliche Aussagen können bei den Kunden derzeit schneller und umfangreicher Reaktanz und Ablehnung hervorrufen. Größere Korrespondenzen sollte daher idealerweise <b>vorab getestet werden</b>. Kommunikations-Tests lassen sich mit geeigneten Methoden bereits innerhalb weniger Tagen umsetzen und geben wertvolles Feedback. Auch aktuelle Werbemittel sollten dahingehend überprüft werden, inwiefern diese derzeit angemessen oder ggf. missverständlich und anzupassen sind.</p> |



- ▶ Versicherern ist angeraten, wo immer möglich **kulant** zu handeln und sich bei den Kunden als **Partner in existenziellen Momenten** zu positionieren.  
Sonderleistungen und Ausnahmeregelungen entlasten Ihre Kunden – je nach Vertrag bspw. durch Beitragsfreistellung oder Zahlungsaufschub („Corona-Pause“). Möglich ist auch eine Stundung der Beiträge oder eine Anpassung des Versicherungsschutzes.
- ▶ Im Folgenden sind aus der jüngsten Fachpresse einige aktuelle Beispiele aus der Praxis der Hilfsangebote und Lösungen von Versicherern aufgeführt.

(Quellen: Versicherungswirtschaft-Heute, Versicherungsmagazin, AssCompact, Pfefferminzia, Versicherungsjournal)



## Aktuelle Beispiele aus der Assekuranz (Auszug, Stand: 31.03.2020)

- ▶ **Generali** hat bereits Mitte März einen 100-Millionen-Euro-Fonds aufgelegt. 30 Mio. Euro sollen Italien vorbehalten werden, der Rest ist für andere vom Virus betroffene Länder vorgesehen. Damit sollen u.a. Maßnahmen für KMU sowie Familien finanziert werden.
- ▶ Zahlreiche Versicherer (**ERGO, Generali, Allianz u.a.**) haben bereits die telefonische und digitale Erreichbarkeit für ihre Kunden erhöht, bieten zudem telefonisch und auf ihrer Website einen umfangreichen Infoservice rund um Corona an.
- ▶ Der Kreditversicherer **Atradius** bietet seinen Kunden und Abnehmern mehr Flexibilität in Hinblick auf die Vereinbarungen von Zahlungsmodalitäten, um auf eventuelle Verzögerungen reagieren zu können. Die Meldefrist für die Anzeige der Überschreitung des maximalen Verlängerungszeitraums wird von 30 Tagen auf 60 Tage angehoben. Zudem können die Versicherungsnehmer verlängerte Zahlungsbedingungen mit ihren Abnehmern vereinbaren.
- ▶ Die **Gothaer Allgemeine** bietet ihren Kfz-Unternehmerkunden eine beitragsfreie Ruheversicherung ohne amtliche Stilllegung. Diese unbürokratische Regelung gilt für alle Nutzfahrzeuge wie Lieferwagen, Lkw, Sattelzugmaschinen, für alle (Klein-) Busse sowie für alle Taxen und Mietwagen.



- ▶ Alle Kunden von **HDI Leben** können ab sofort ohne konkreten Nachweis beantragen, dass sie ihre Beitragszahlungen für bis zu sechs Monate aussetzen („Corona-Pause“). Dies gilt sowohl für die betriebliche Altersversorgung (bAV) und die private Altersvorsorge als auch für die Biometrie, wie bspw. Berufsunfähigkeitsversicherungen. Vorteil im Vergleich zur Beitragsfreistellung: Der Versicherungsschutz bleibt während der Corona-Pause lückenlos erhalten. Zudem will HDI keine Zinsen auf die ausgesetzten Beiträge erheben.
- ▶ Auch **LV1871** bietet ihren Kunden für alle Tarife eine Stundungsregelung an. Ohne Angabe eines Grundes sollen Stundungen formlos für bis zu zwölf Monate beantragt werden können. Dabei profitieren die Kunden – anders als bei einer Beitragsfreistellung – auch während des Stundungszeitraumes vom vollen Versicherungsschutz.
- ▶ Die **Basler** bietet ebenfalls die Möglichkeit einer Stundung der Beiträge für bis zu drei Monaten ab der aktuellen offenen Beitragsfälligkeit an. Der Kunde behält dabei seinen Versicherungsschutz. Das gilt für alle Komposit- und Unfallversicherungsverträge im Privat- und Firmenkundenbereich. In der Lebensversicherung wird die Stundung bis zu sechs Monate in Altersvorsorge-Tarifen und bis zu drei Monaten in Biometrie-Tarifen angeboten. Bei beiden Tarifarten gibt es darüber hinaus auch Beitragsaussetzung beziehungsweise befristete Beitragsaussetzung.
- ▶ Die **Bayerische** will ihre Kunden und Vertragspartner mit Sonderleistungen und Ausnahmeregelungen entlasten – je nach Vertrag durch Beitragsfreistellung, Zahlungsaufschub, Verlegung des Versicherungsbeginns, Stundung der Beiträge oder Anpassung des Versicherungsschutzes und darüber hinaus durch eine kostenfreie Notfalldeckung in der Kompositversicherung für treue Kunden.



help

- ▶ Auch die **R+V** bietet ihren Kfz-Firmenkunden bis zum 30. April 2020 eine beitragsfreie Ruheversicherung, ohne dass das Fahrzeug stillgelegt werden muss. Für Firmenkunden mit gutem Schadenverlauf wurde die jährliche Gewinnbeteiligung vorgezogen.
- ▶ Die **R+V Berufshaftpflichtversicherung** für Ärzte soll um diverse Serviceleistungen erweitert werden und zwar um telemedizinische (zum Beispiel Video-Beratung) und telefonische Beratungen (zum Beispiel Notrufzentrale) sowie die Unterstützung oder Vertretung von erkrankten ärztlichen Kollegen (zum Beispiel Praxisvertretung).
- ▶ Die **INTER Versicherungsgruppe** hat eine „CoronaLine“ gestartet, um rund um die Uhr Antworten auf medizinische Fragen zum Virus zu geben. Die Hotline bietet Zugang zu Informationen, ausführliche Beratung und umfangreiche Organisation rund um das Thema Corona. Dazu zählen im Einzelnen ärztliche Beratung – auch per Video, Informationen zu den bundesweiten Teststellen und Ambulanzen und zur Sicherstellung der Pflege auch Lieferung von Heils- und Heilmitteln gemäß Verordnung. Zum Service gehören auch die Bereitstellung eines Hausnotrufs für die häusliche Versorgung, die Organisation von Medikamenten gemäß Rezept sowie von Lebensmitteln oder Essen auf Rädern etc.
- ▶ Die **Allianz** bietet allen Kindern von Privatkunden mit einem bestehenden Allianz Sach-, Kranken- oder Lebensversicherungsvertrag, deren Krippe, Kindertagesstätte, Kindergarten sowie Kinderhort oder jeweilige schulische Einrichtung aufgrund der aktuellen Situation durch Corona in Deutschland geschlossen hat, einen kostenlosen Unfallschutz. Versichert werden können alle Kinder bis zum 18. Lebensjahr und der Unfallschutz ist bis zum 30.04.2020 (12:00 Uhr) begrenzt.
- ▶ *Darüber hinaus gibt es noch weitere Angebote und Maßnahmen, die hier nicht alle aufgezählt werden können. Grundlegend ist, dass diese die Kunden und Zielgruppen tatsächlich erreichen, achtsam kommuniziert werden und sich im weiteren - noch nicht absehbaren - Verlauf der Krise an den konkreten und dynamischen Bedarfen der Kunden ausrichten.*

# WAS WIR ANBIETEN



**HEUTE UND MORGEN**

## KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

### QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-  
workshop



Gruppen-  
diskussion



Online  
Community

### QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

## FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel



FEEDBACK ECONOMY: ENGAGEMENT  
IS KING!



VON ALTEN HASEN UND NEUEN  
ANFORDERUNGEN: WARUM SICH  
UNTERNEHMEN STÄRKER UM IHRE  
LANGJÄHRIGEN MITARBEITER  
KÜMMERN SOLLTEN



PRODUKTENTWICKLUNG OHNE  
KUNDEN: MARKTFORSCHUNG  
MACHEN WIR DANN SPÄTER...



(NEW) EXPERIENCE ECONOMY: AUF  
DER SUCHE NACH BESONDEREN  
ERLEBNISSEN UND „KICKS“



ALLE WOLLEN HEUTE AGIL SEIN –  
NUR WENIGEN GELINGT DAS AUCH



HEISSER TANZ: KÖNNEN SICH  
MARKEN GEGEN DIE MÄCHTIGEN  
GUARDS UND GATEKEEPER VON  
GOOGLE, FACEBOOK, ALEXA & CO.  
NOCH DURCHSETZEN?



NACHHALTIGKEIT: ZWISCHEN TREND,  
SUBSTANZ UND KAISERS NEUEN  
KLEIDERN...



MARKEN ZUKUNFTSFEST MACHEN

# PLAN Z

## ZEIT FÜR ZUKUNFT

- Was uns ausmacht? Leidenschaft für exzellente Marktforschungslösungen und der Weitblick für unsere Kunden.
- Denn in unserer schnelllebigen mobilen Zeit werden Unternehmen, die heute nicht bereits an morgen denken, ins Gestrige verdrängt.
- HEUTE UND MORGEN ist daher Name und Programm.
- Wir unterstützen Unternehmen, ihre Zukunft aktiv zu gestalten, neue Chancen zu erkennen und ihre Kräfte erfolgreich auf die Strecke zu bringen. Mit Qualität, Innovation und Energie, die von Herzen kommt.
- Mit unserem Blog «Plan Z – Zeit für Zukunft» möchten wir Ihnen regelmäßig neue Impulse für die Gestaltung einer chancenreichen Zukunft liefern.
- Damit möchten wir Sie anregen, sich jenseits des Tagesgeschäfts und der Routinen mal wieder etwas mehr Zeit für Zukunftsthemen zu nehmen. Zeit zum Nachdenken und zum Out-of-the-Box-Denken zu finden.
- «Plan Z – Zeit für Zukunft» haben wir unseren Blog daher genannt. Zeit für Zukunft, die heute beginnt.



<https://blog.heuteundmorgen.de>



# Herausgeber und Kontakt

## Herausgeber:

**HEUTE UND MORGEN GmbH**

Breite Straße 137-139

50667 Köln

Telefon: +49 (0)221 995005-0

Telefax: +49 (0)221 995005-29

[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)

[Info@heuteundmorgen.de](mailto:Info@heuteundmorgen.de)

## Kontakt:

**Tanja Höllger**

Telefon: +49 (0)221 995005-12

[tanja.hoellger@heuteundmorgen.de](mailto:tanja.hoellger@heuteundmorgen.de)

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Herausgebers. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen und Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der HEUTE UND MORGEN GmbH angehören.

Quelle Bilder: pixabay, Getty Images, iStock