



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?!

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – Herbst 2011

Hintergrund der Studie (I)

Viele Bank- und Versicherungskunden haben nicht zuletzt durch die vergangenen Negativschlagzeilen (Bankerprämien trotz Bankenpleiten, Incentivereisen etc.) **ihr Vertrauen in Finanzinstitutionen verloren.**

Insbesondere die Finanzkrise hat gezeigt, wie schnell ein nachhaltiger Vertrauensschaden entsteht und wie stark sich damit die Außenwahrnehmung einer gesamten Branche negativ verändern kann.

Daher gilt es gerade jetzt, das Vertrauen der Kunden in das Banken- und Versicherungssystem zurückzugewinnen, wobei **Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit, Fairness und eine ausgeprägte Kundenorientierung eine bedeutsame Schlüsselrolle einnehmen werden.**

Das Wiedererlangen zentraler Imagefaktoren wie Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Ehrlichkeit wurde auch in unserer kürzlich veröffentlichten Entscheiderbefragung als eine zentrale und wichtige Herausforderung für die Zukunft deklariert.

Aufgrund der Tragweite der Problemstellung ergibt sich daher die Frage, wie insbesondere die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen beim Endkunden gestärkt werden können.

Mit Blick auf das Web 2.0, das heute bereits mehr als nur eine reine Kommunikationsfunktion besitzt, ergeben sich ganz neue Ansätze, die auch für Finanzinstitutionen relevant sein könnten:

- ▶ Kunden tauschen sich auf Online-Plattformen aktiv über Produkte, Preise oder Servicequalität aus.
- ▶ Sie bewerten ihre Berater auf Bewertungsportalen, äußern Kritik und schaffen somit eine neue Form von Transparenz.
- ▶ Kunden informieren sich vor einem Beratungstermin aktiv über die Angebote von Wettbewerbern.
- ▶ Kunden kritisieren vermehrt die schwache Kundenorientierung der Institutionen und bemängeln, dass die Angebote am Markt nur wenig attraktiv und auf sie persönlich zugeschnitten sind.

Eine mögliche Lösung der Problemstellung könnte sich also aus einer **aktiven Einbindung des Kunden in Schöpfungsprozesse** ergeben, wie es z.B. auch beim sog. „Crowdsourcing“ oder „Open Innovation“ umgesetzt wird.

Hintergrund der Studie (II)

Aktuelle Beispiele für eine solche Einbindung sind die **ERGO Kundenwerkstatt** oder das **Ideenforum der CosmosDirect**. Doch auch **Kundenanwälte**, die in Konfliktfällen zwischen den Kunden und der Institution einvernehmlich vermitteln sollen, werden immer beliebter, um mehr Vertrauen beim Kunden zu schaffen.

Vermeehrt suchen Unternehmen auch den direkten Kontakt zum Kunden durch sog. **Kundenbeiräte**, die erstmals 2006 durch die Postbank eingeführt wurden. Aktuell sind jedoch auch andere Finanzdienstleister in diesem Feld sehr aktiv (z.B. Commerzbank, Postbank und ERGO).

- ▶ Doch wie kommen solche Mitbestimmungs- und Interaktionsangebote bei den Verbrauchern an?
- ▶ Welche Zielgruppen sind besonders affin und wünschen sich einen aktiven Dialog zu ihrem Finanzdienstleister?
- ▶ Welche konkreten Partizipations-Angebote werden am besten bewertet?
- ▶ Kann durch solche Angebote wirklich das verloren gegangene Vertrauen bei den Kunden zurückgewonnen werden?

Antworten auf diese und weitere Fragen liefert Ihnen die neue Ausgabe unserer Finanzmarktrends im Herbst. Wie immer geben wir Frühbuchern die Möglichkeit, im Rahmen der Studie exklusive Fragen zu schalten und eigene Konzepte und Ideen umzusetzen.

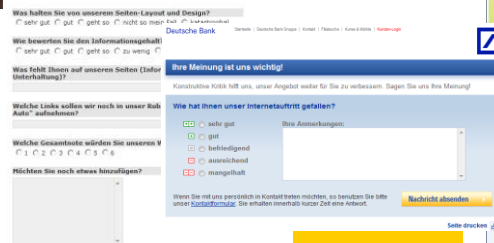
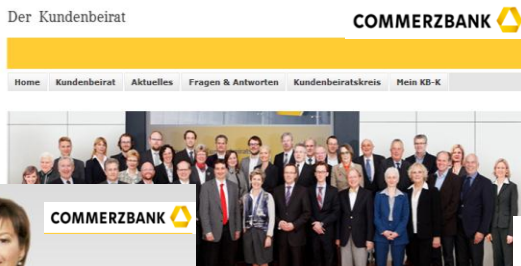
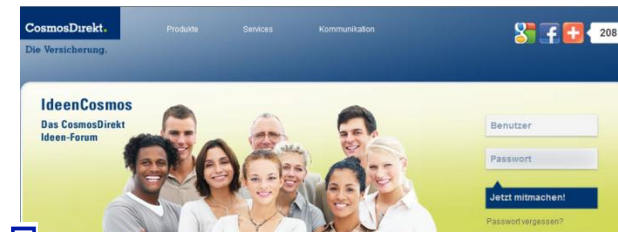
Wenn wir Ihnen mit unserer Ankündigung bereits jetzt einen angenehmen Vorgeschmack auf unsere Studie geben konnten, würden wir uns freuen, Sie als Bezieher begrüßen zu dürfen.

Mit besten Grüßen aus Köln
Ihr HEUTE UND MORGEN Team

P.S. Auch bei HEUTE UND MORGEN können Sie als Kunde und Interessent die kommenden Ausgaben der Finanzmarktrends aktiv beeinflussen: Wenn Sie eine Idee oder Wunsch für ein Finanzmarktrendthema haben, schreiben Sie uns oder greifen Sie zum Telefonhörer und rufen uns an. Sollte Ihre Idee dann eine Finanzmarktrend-Studie von uns werden, erhalten Sie die Ergebnisse der Studie exklusiv zum halben Frühbucherpreis.

Existierende Vertrauensmaßnahmen im Markt: Von Mitbestimmungs-Angeboten bis hin zum Kundenanwalt, der die Interessen der Kunden vertritt!

Im Rahmen der Studie werden Akzeptanz und Wirkung aktuell existierender Partizipations-Angebote von Finanzdienstleistern (wie bspw. Kundenbeirat, Kundenwerkstatt) auf Teilnahmebereitschaft, Vertrauens- und Imagegewinn beim Verbraucher getestet.

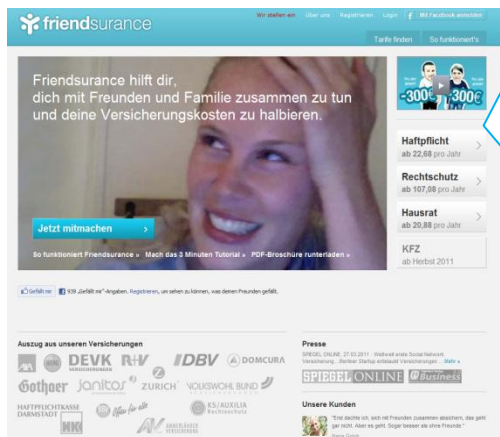


Es geht sogar noch mehr Mitbestimmung und Partizipation:

► Zwei Praxisbeispiele, die den Kunden sogar zum „Teilhaber“ machen und somit in den Mittelpunkt der Dienstleistung stellen:

www.friendsurance.de

Friendsurance ist ein interessantes Versicherungsprinzip, das Freunde als Geldgeber im Falle eines kleinen Schadens berücksichtigt. Der registrierte Nutzer lädt, beispielsweise über Facebook, circa zehn enge Freunde und Verwandte in sein Sicherheitsnetz ein. Im Falle eines Schadens kommen die Mitglieder eines Sicherheitsnetzes gegenseitig mit einem selbst festgelegten Betrag füreinander auf. Nur Schäden, die über dem durch Freunde abgesicherten Betrag liegen, übernimmt die Versicherung. Durch das Auffangen von Kleinschäden und den minimierten Verwaltungsaufwand sind Policen bei "Friendsurance" bis zu 70 Prozent günstiger für Versicherungsnehmer.



Auf der Homepage von friendsurance unter „über uns“:

Was uns antreibt

Wir sind der Meinung, dass Versicherungen noch viel zu kompliziert und zu teuer sind. Oft besteht zwischen Kunde und Versicherungsvertreter kein Vertrauen. Weil kaum ein Kunde wirklich durchblickt, lassen sich viele mehr verkaufen als sie brauchen. Und weil die anonymen Versicherungskunden sich untereinander nicht kennen, erscheint Betrug als Kavaliersdelikt. Das wollen wir ändern, indem wir das Vertrauen zwischen Freunden direkt in die Versicherung einbauen. Und indem wir Versicherungen für alle einfach und günstig machen.

www.fidor.de (Banking mit Freunden)

Drei zentrale Merkmale unterscheiden Fidor Community Banking von anderen Banken:

1. Einmalig für eine Bank: Die Kunden kennen sich und können interagieren. Sie tauschen über die Community Meinungen, Informationen und Erfahrungen aus und verbessern so die Basis für ihre Finanzentscheidungen.
2. Die Kunden werden für diesen Dialog und viele weitere Aktivitäten im Fidor Community Banking entlohnt. Dies erfolgt über das proprietäre Bonussystem.
3. Die Kunden des Fidor Community Bankings können entscheiden, ob sie ihren Finanzbedarf über die Fidor Bank AG (respektive Drittbanken) oder "peer-to-peer", also mit anderen Kunden bzw. Usern, decken wollen.



Auf der Homepage von fidor:

Philosophie

Im Mittelpunkt unseres Handelns stehen Sie! Damit Sie mit uns Ihre Ziele optimal erreichen, laden wir Sie ein, mit uns sinnvolle Produkte zu erarbeiten sowie die weitere Entwicklung unseres Hauses zu diskutieren.

Im Mittelpunkt unseres Handelns stehen Sie.

Überblick über die Untersuchungsinhalte

Aktuelle Vertrauenssituation

- ▶ Wie hoch ist das aktuelle Vertrauen der Verbraucher zu ihren Finanzdienstleistern?
- ▶ Sind Maßnahmen, die das Vertrauen erhöhen, gewünscht? Und wenn ja, welche Maßnahmen bzw. Angebote sind gewünscht, um das Vertrauen wiederherzustellen?

Einstellung zu Partizipations-Angeboten

- ▶ Wie werden solche vertrauensbildenden Angebote grundsätzlich beurteilt?
- ▶ Wie ist die Akzeptanz von Partizipationsangeboten?
- ▶ Welche Angebote haben die größte Teilnahmebereitschaft?

Beurteilung aktueller FDL-Aktionen (Praxisbeispiele)

- ▶ Wie werden aktuelle Angebote hinsichtlich Teilnahmebereitschaft, Vertrauenswürdigkeit, Innovativität ... beurteilt?
- ▶ Wie wünscht man sich die konkrete Ansprache bei solchen Angeboten?

Beurteilung weiterer Ideen

- ▶ Welchen Einfluss haben solche Angebote auf das Image des Anbieters?
- ▶ Ist es die Vertrauens- und Glaubwürdigkeitskomponente oder ein ganz anderer Imageaspekt?
- ▶ Können solche Angebote das Vertrauen der Verbraucher tatsächlich zurückgewinnen?

Studiendesign

Stichprobe und Methodik

- ▶ **Stichprobe** 1.000 Finanz- und Versicherungsentscheider zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativverteilung)
- ▶ **Erhebungsform** Onlinebefragung
- ▶ **Befragungsdauer** 15-20 Minuten

Studienbericht und Zielgruppen

- ▶ **Studienbericht** Sie erhalten einen ausführlichen Studienbericht (ca. 80 Seiten) im pdf-Format inkl. aussagekräftiger Grafiken, Zielgruppenanalysen und Management Summary.
- ▶ **Zielgruppen** Alle Ergebnisse werden nach den folgenden Kriterien differenziert: Alter, Geschlecht, Einkommen, Haushaltsgröße, Versicherungsanbieter

Frühbucher-Vorteile auf einen Blick

Ihre Vorteile als Frühbucher (bis zum 12.09.2011):

- ▶ **Möglichkeit der Einflussnahme auf die Befragungsinhalte:**
 - ▶ Als Frühbucher können Sie Vorschläge für weitere Befragungsinhalte nennen und aktiv auf die Fragebogen-Konzeption Einfluss nehmen.
 - ▶ Wir senden den Fragebogen allen Frühbuchern zu und führen eine Abstimmungsschleife mit den Frühbuchern durch. Alle Änderungswünsche werden – sofern die Befragungsdauer dies zulässt – bei der Studienkonzeption berücksichtigt.
- ▶ **Möglichkeit der Schaltung individueller Zusatzfragen und Testung von Konzepten:**
 - ▶ Sie können exklusive Zusatzfragen schalten und Konzepte oder Ideen für Vertriebsansätze aus Ihrem Hause an der kompletten Stichprobe testen.
 - ▶ Die Ergebnisse werden Ihnen in aufbereiteter Form als ppt-Charts und als Tabellenband zur Verfügung gestellt (Preis pro Frage: 400 € (max. 5 Fragen pro Bezieher), Preis pro Konzept: je nach Komplexität auf Anfrage).
- ▶ **Möglichkeit der Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden:**
 - ▶ Sie können eine Zusatzstichprobe für Ihr Haus befragen lassen (Zusatzkosten: je nach Stichprobenumfang/Inzidenz auf Anfrage).
- ▶ **Reduzierter Studienpreis:** Als Frühbucher (bis zum 12.9.2011) profitieren Sie von einem geringeren Basispreis für die Studie.
- ▶ **Geplante Veröffentlichung der Studie:** Anfang/ Mitte November 2011

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

z. Hd. Frau Tanja Höllger

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Kundenforum, Kundenbeirat, Kundenanwalt – erfolgreiche Wege aus der Vertrauenskrise?!“:

- Listenpreis ab dem 13.09.2011: 950 € zzgl. MwSt.
- Bitte kontaktieren Sie mich, da ich an folgender Option interessiert bin:
 - Schaltung von Zusatzfragen
 - Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden

geplanter
Veröffentlichungstermin:
Anfang/ Mitte November

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

HEUTE UND MORGEN Studienreihen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends ...

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar,
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- ▶ und erscheinen ca. dreimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarktrends.html>

▶ Die letzten Ausgaben



HEUTE UND MORGEN Zielgruppen im Finanzmarkt ...

- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte,
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien
- ▶ und erscheinen ca. zweimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

▶ Die letzte Ausgabe:




geplant für Herbst 2011:



Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ 6 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)



Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
 - ▶ Privatkunden
 - ▶ Gewerbekunden
 - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Produktentwicklung und –optimierung
 - ▶ Prozessoptimierung
 - ▶ Vertriebsunterstützung und –steuerung
 - ▶ Kundenbindung und –entwicklung
 - ▶ Mitarbeiterbindung und –entwicklung