



Konzepttest zur Evaluierung eines neuen Versicherungsangebotes

Fallstudie und methodisches Vorgehen



Key Learnings

1. Von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Projektdurchführung ist die persönliche Set-Up-Phase mit dem Kunden und in diesem Kontext die detaillierte Erarbeitung und Definition der Informations- und Anwendungsziele.
2. Eine hohe Teilnahmemotivation auf Basis eines durchdachten und intuitiv verständlichen Fragebogens führt nicht nur zu einer guten Ausschöpfung der Stichprobe, sondern gewährleistet auch eine höhere Antwort-/Datenqualität.
3. Die Implementierung aller für eine Konzeptbeurteilung relevanten Parameter garantiert eine aussagekräftige Konzept-Evaluierung bis hin zur Ableitung von Optimierungsansätzen für das Marketing.
4. Der Erkenntnisgewinn lässt sich durch die Nutzung komplexerer Erhebungs- und Analyseverfahren weiter steigern. Hierzu gehören bspw. die Messung der Preissensibilität nach van Westendorp oder die Planung und Anwendung von Treiberanalysen.

1. Das Ziel

Ermittlung von Relevanz und Nutzenpotenzial des Konzeptansatzes

Eine große Krankenversicherung plante ein neues Angebot zum Thema ‚Zusatzpaket Sport‘ für gesetzlich Krankenversicherte. Diese Zusatzversicherung sollte im Rahmen eines Online-Konzepttests hinsichtlich Verbraucherrelevanz und Nutzenpotenzial überprüft werden. Folgende Forschungsfragen bildeten dabei den Kern für die aussagekräftige Evaluierung des Konzeptes:

- Attraktivität
- Differenzierungs- und Kommunikationsleistung (USP, Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit)
- Verbesserungspotenziale
- Bewertung einzelner Konzeptbestandteile
- Preiswertigkeit
- Kaufbereitschaft

2. Der Weg

Gemeinsamer Projekt-Set-Up als Grundvoraussetzung

Die Definition der Ziele und Erkenntnisinteressen ist als eine der wichtigsten Projektphasen überhaupt zu betrachten. An diesem Punkt entscheidet sich zu einem großen Teil, inwieweit die tatsächlichen Informationsbedürfnisse in der späteren Befragung bzw. in den Ergebnissen auch wiedergespiegelt werden. Aus diesem Grund wurde diese Phase auch als separater Zeitblock in das Projekt eingeplant.

Die Ziele wurden gemeinsam mit dem Auftraggeber detailliert definiert, um mit diesem ein klares Bild bezüglich der Erwartungen sowie der späteren Anwendungsmöglichkeiten abzustimmen. Dabei waren wichtige Detailfragen unter anderem:

- Wer sind die Stakeholder bei dem Projekt? An welcher Stelle des Unternehmens sollen die Ergebnisse Anwendung finden?
- Welche Informationen sind für die Stakeholder am wichtigsten? In welchem Detailgrad werden sie benötigt?
- Wie genau sollen die Ergebnisse verwendet werden? Welche Entscheidungen sollen damit unterstützt werden?
- Gibt es einen möglichen Konflikt zwischen Informationszielen und Informationskosten?

Fragebogenkonzeption aus Forscher- und Teilnehmersicht

Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte anhand der zuvor erarbeiteten, grundsätzlichen Forschungsfragen. Darüber hinaus wurden folgende Gesichtspunkte mit einbezogen:

- Verwendung von Fragen/Messmethoden vorheriger Erhebungen (Vergleichbarkeit)
- Möglichst hohe, interne Konsistenz in Bezug auf Wording bzw. Skalenformate
- Berücksichtigung methodischer Vorgaben (bspw. Indexwerte, Treiberanalysen etc.)
- Wahl entsprechender Skalen(niveaus)
- Sinnvolle Verwendung offener Fragen

Bei der Erstellung von Fragebögen ist aber nicht nur die Forschersicht (also die Eignung des Instruments zur Messung des Befragungsgegenstandes), sondern immer auch die Perspektive des Teilnehmers zu berücksichtigen. Denn die Teilnehmermotivation spielt eine wichtige Rolle in Bezug auf die erreichbare Datenqualität. Folgende Aspekte sind dabei von besonderer Bedeutung:

- Fragebogenlänge und -design
- Sprachniveau, Dramaturgie
- Textmenge, intuitives Verstehen → geringe kognitive Belastung

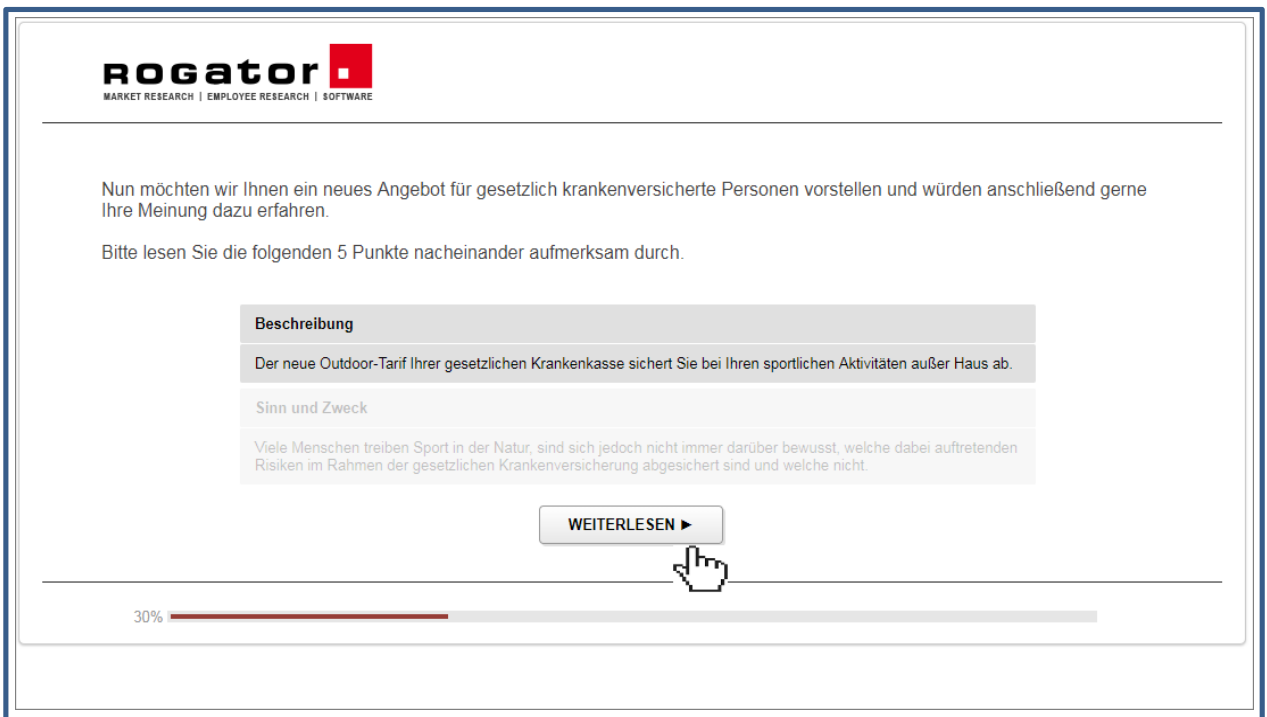
Der finale Fragebogen beinhaltete unter anderem Fragen zu den Themengebieten Sozio-demographie und Versicherungsstatus, unmittelbare Assoziationen zum Konzept, die Einstufung des Angebots anhand diverser Kriterien sowie die Wichtigkeit einzelner Elemente, die Abfrage der Preisbereitschaft mit Hilfe der Van-Westendorp-Methode, die Abschlussbereitschaft der Teilnehmer und Verbesserungs- und Erweiterungsvorschläge zum Konzept.

3. Die Durchführung und Auswertung

Ablauf der Datenerhebung

Die Datenerhebung wurde mit Hilfe einer Stichprobe eines Access Panels durchgeführt. Hierbei wurden 1.010 Interviews mit gesetzlich versicherten Personen verschiedener Altersgruppen in Deutschland durchgeführt. Im Rahmen der Befragung kam der Beschreibung des neuen Konzeptes eine entscheidende Bedeutung zu. Hierbei musste gewährleistet werden, dass die Teilnehmer die textliche Beschreibung auch tatsächlich lesen.

Dies konnte mit Hilfe kurzer Texte und kursorischer Aufzählungen sowie durch einen „click-and-read“-Mechanismus erreicht werden, bei dem die Textabschnitte sukzessive auf Mausklick und unter Zeitverzögerung angezeigt wurden.



Auswertungsverfahren

Quantitative Analyse

Im Rahmen der Datenauswertung wurden zunächst alle Antwortverteilungen sowie die gewünschten statistischen Kennwerte berechnet und in einem Tabellenband zusammengeführt. Rogator arbeitet in der Regel mit standardisierten Indexwerten (0..100), welche ein hohes Maß an Vergleichbarkeit und Intuitivität gewährleisten. Zusätzlich wurde ein Gewichtungungsverfahren angewendet, welches die gewünschte Ideal-Verteilung statistischer Merkmale aus der erhobenen Stichprobe simulierte (in diesem Fall: Kreuzquotierung Alter vs. Geschlecht). Die tabellarische Analyse wurde ergänzt um die Berechnung geeigneter Signifikanztests. Für den Kunden wurden die Ergebnisse in Form einer ausführlichen und kommentierten Ergebnispräsentation zusammengestellt.

Kategorisierung offener Antworttexte

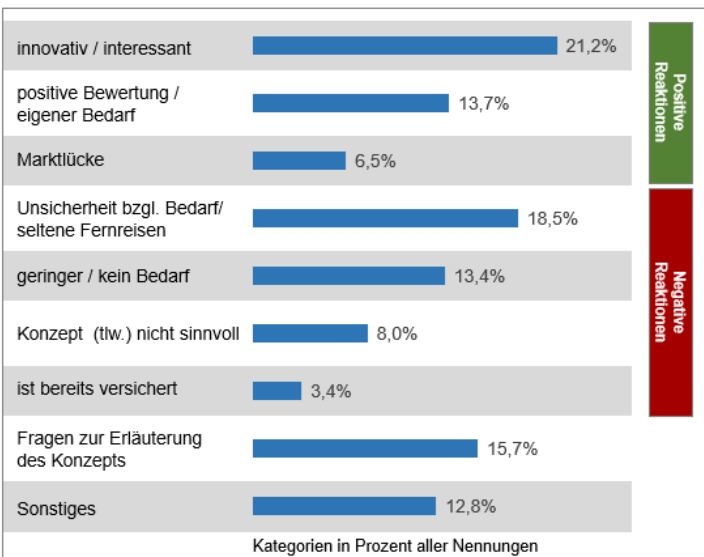
Neben den quantitativen Ergebnissen erbrachte auch die Auswertung der offenen Fragen bereits erste wertvolle Hinweise für den Auftraggeber. Im Rahmen dieser Befragung ging es unter anderem darum, die unmittelbaren Eindrücke der Befragungsteilnehmer beim ersten Kennenlernen des neuen Konzeptes zu erfassen.

Subgruppenanalysen

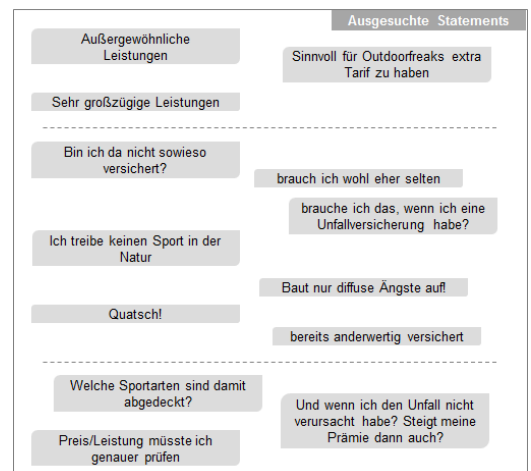
Neben der Betrachtung des Gesamtergebnisses bestand ein weiterer wichtiger Analyseschritt darin, wichtige Subgruppen zu isolieren, in denen sich relevante Resultate ausdifferenzieren. Im konkreten Fall konnte mit dieser Analyse unter anderem festgestellt werden, dass die Attraktivität des dargestellten Konzepts/Angebots auf Basis der ermittelten Werte überraschend substantiell war. Die erwartbare Präferenz für den Tarif bei jüngeren Personen sowie bei Männern zeigte sich auch in den Daten, wobei die Differenz in der Einschätzung der Attraktivität des Angebots zwischen den beiden Altersgruppen statistisch signifikant war. Interessant war auch die leicht erhöhte Attraktivität des Konzepts für Personen, die einen mitversicherten Partner haben.

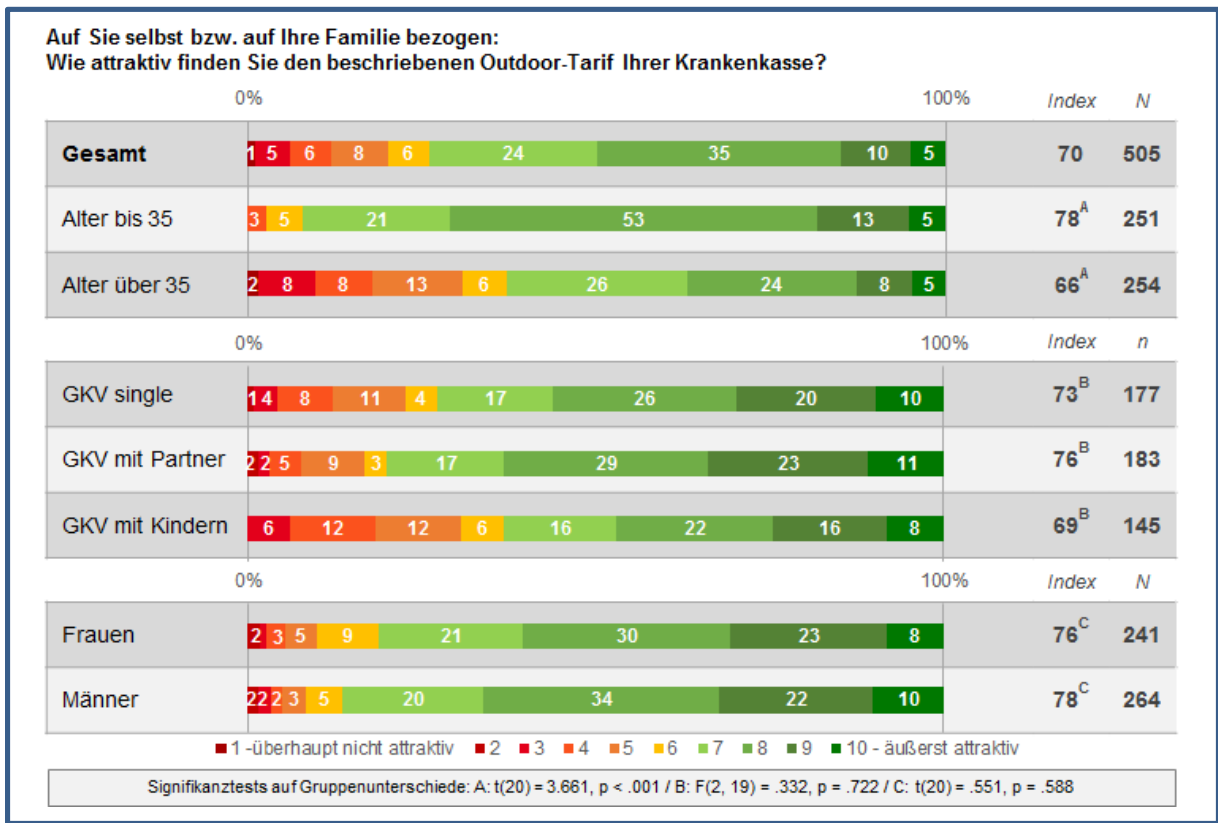
Die unmittelbaren Reaktionen auf das präsentierte Konzept/Angebot rangieren zwischen hohem Interesse einerseits und Unsicherheit bzw. mangelndem Bedarf andererseits, wobei der Anteil der negativen Statements leicht überwiegt.

Wenn Sie das soeben beschriebene Angebot noch einmal auf sich wirken lassen: Wie ist Ihre unmittelbare Reaktion darauf? Welche Dinge gehen Ihnen dabei als Erstes durch den Kopf?



Zudem wurde die Kreativität der Teilnehmer genutzt, um weitere Ideen für die Attraktivitätserhöhung des Angebotes zu erhalten:





Konzeptbewertung anhand verschiedener Kriterien

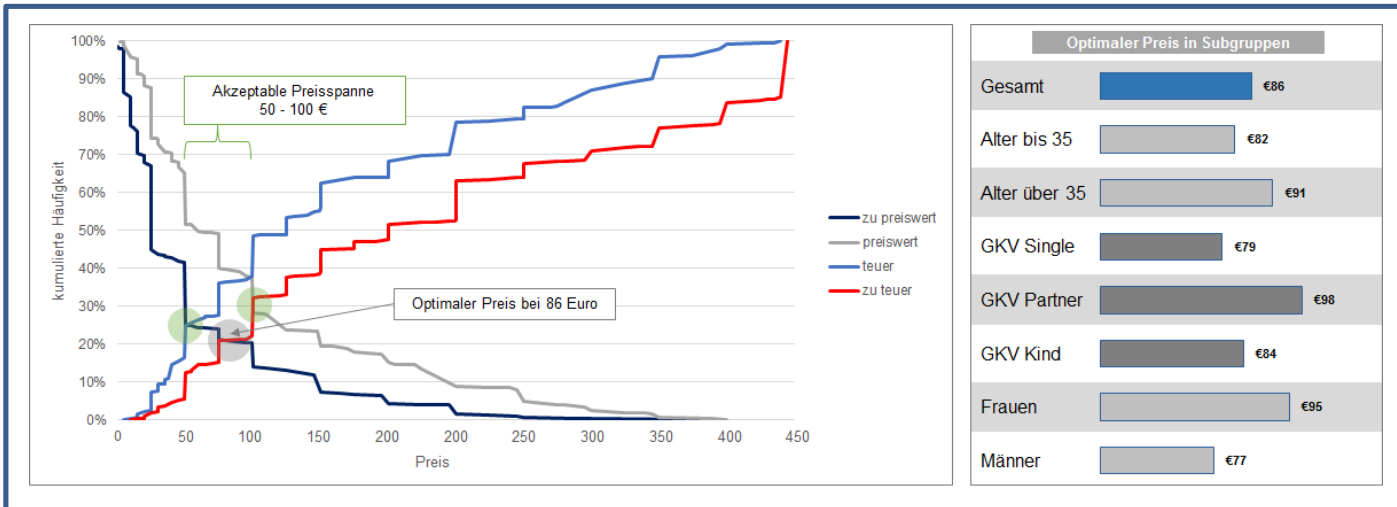
Auch im weiteren Analyseverlauf wurde deutlich, dass sich das Ausmaß der Relevanz der identifizierten Gruppen in den Detailfragen größtenteils fortsetzt. An dieser Stelle wurden zur Konzeptbewertung Kriterien herangezogen wie z.B. Neuartigkeit des Angebots oder Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit. Hierbei konnte unter anderem festgestellt werden, dass das Konzept zwar verständlich und einzigartig war, allerdings seltener als erwartet zu den Bedürfnissen der versicherten Personen passte.

Durch eine tabellarische und farblich markierte Darstellung der Zahlen ließen sich zudem auch Ausnahmen gut erkennen, so etwa die geringere Verständlichkeit des neuen Tarifs bei älteren bzw. einkommensstärkeren Personen. Aus diesen Ergebnissen konnten bereits wichtige Hinweise für ein differenziertes Zielgruppen-Marketing abgeleitet werden.

Preisbereitschaft – Wertigkeit des Angebotes

Zur Ermittlung der Preisbereitschaft bzw. Preissensibilität der Teilnehmer wurde im Rahmen der Befragung die etablierte Van-Westendorp-Methode verwendet – auch Price Sensitivity Meter (PSM) genannt. Diese Methode erfragt zunächst geeignete Preise für ein Produkt auf verschiedenen Schwellen und errechnet hieraus eine optimale Preisspanne, bei der das höchste Marktpotenzial aufgrund der empfundenen Wertigkeit eines Angebotes zu erwarten ist.

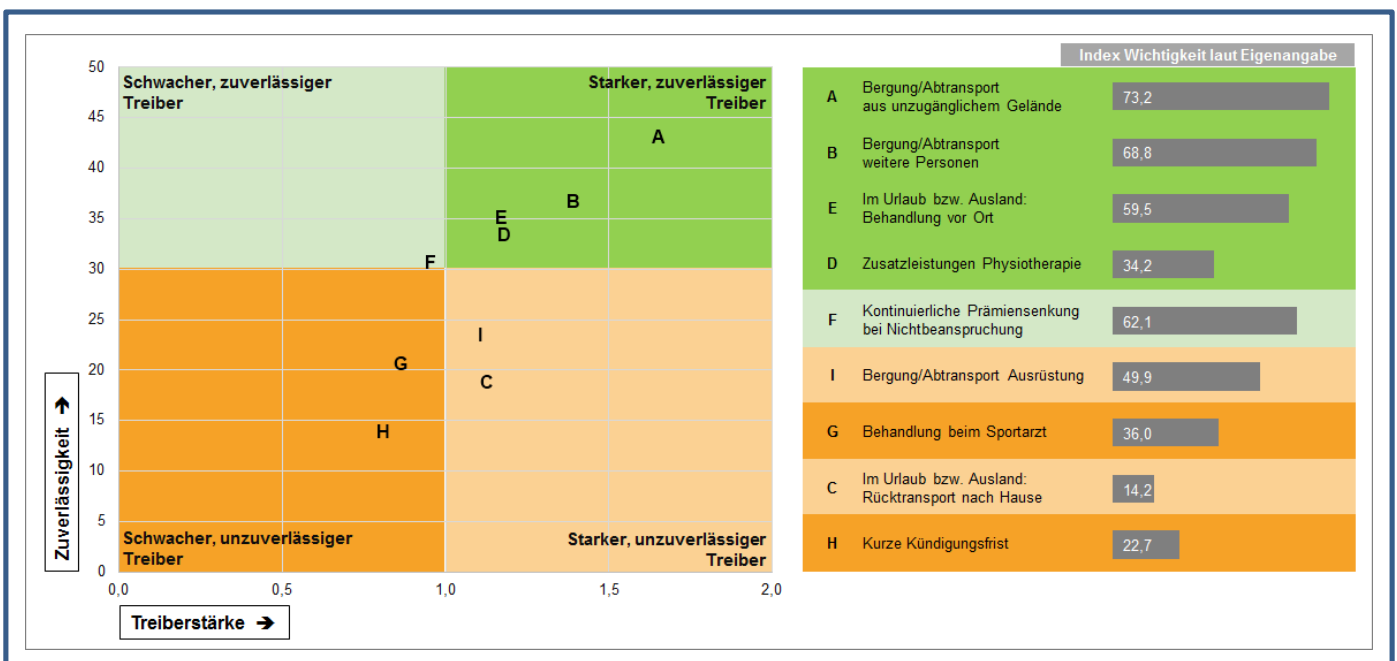
Die aus Sicht der Teilnehmer akzeptable Preisspanne lag zwischen 50 und 100 Euro mit dem optimalen Preispunkt bei 86 Euro Jahresprämie für die Versicherung. Dieser Preis lag noch über den Erwartungen des Auftraggebers, er wurde allerdings bewusst unabhängig davon erfragt, ob eine solche Versicherung für den Teilnehmer relevant wäre oder nicht. Es wurde also das Wertigkeits-Empfinden für die Versicherung erfasst und nicht notwendigerweise eine Preisbereitschaft, zu der die Probanden das Produkt sicher kaufen würden.



Treiberanalyse

Die folgende Treiberanalyse diente dem Zweck, über ein Regressionsverfahren mögliche Treiber zu identifizieren, welche sich positiv auf eine abhängige Variable (z.B. Attraktivität oder Kaufwahrscheinlichkeit) auswirken würden. Im konkreten Fall konnten interessante Erkenntnisse über mögliche und zum Teil verborgene Nutzendimensionen ermittelt werden.

So erreichten etwa die Zusatzleistungen zur Physiotherapie bei der Eigenangabe nur einen geringeren Wichtigkeitswert, im Rahmen der Treiberanalyse gehörten sie jedoch zu den wichtigsten Treibern. Demgegenüber wird die im Konzept beschriebene, kontinuierliche Prämienenkung in der direkten Frage als eine der wichtigsten Komponenten bezeichnet, dies wird allerdings durch die Treiberanalyse nur teilweise gestützt.



4. Die Erkenntnisse

Die vorgelegten Ergebnisse brachten für den Auftraggeber eminent wichtige Hinweise in Bezug auf die Entscheidung bezüglich der weiteren Entwicklung des Produktes. Sie warfen auch zusätzliche Forschungsfragen auf für eine sich anschließende, qualitativ orientierte Forschung (Kunden-Workshops). Und es ergaben sich bereits wichtige Erkenntnisse für die Positionierung sowie für Marketing-Maßnahmen im Rahmen eines möglichen Produkt-Launches bzw. der zu planenden Kommunikationsstrategie. Die von den Teilnehmern vorgenommene Preiseinstufung half zudem beim Entwurf eines nach verschiedenen Kriterien differenzierten Preismodells.

Die Rogator AG mit Sitz in Nürnberg wurde 1999 gegründet und entwickelte als eines der ersten deutschen Unternehmen eine Befragungssoftware für Marktforschungsprojekte. Seitdem hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt und die beiden Geschäftsbereiche „Market Research“ sowie „Employee Research“ aufgebaut.

Das Market Research-Expertenteam von Rogator bietet „Combined Competence“ für Ihre Befragungsprojekte und greift dabei auf weitreichende methodische Kenntnisse in der Konzeption, Erstellung und Auswertung von Kundenfeedbacks jeglicher Form zurück. Darüber hinaus steht unseren Kunden ein breites Spektrum ausgereifter Dienstleistungen sowie passgenauer Software-Lösungen zur Verfügung. Dies wird ergänzt durch technisch-organisatorische Skills und Erfahrungen aus 20 Jahren Online-Marktforschung.

Getreu der Philosophie „More than you ask for“ denkt Rogator immer einen Schritt weiter. Durch maximale Kundenorientierung in Kombination mit innovativen und maßgeschneiderten Lösungen steht das Unternehmen für erfolgreiche Online-Forschung.

Rogator AG
Emmericher Straße 17
D-90411 Nürnberg

Tel.: + 49 911 8100 550
E-Mail: team-mr@rogator.de

