

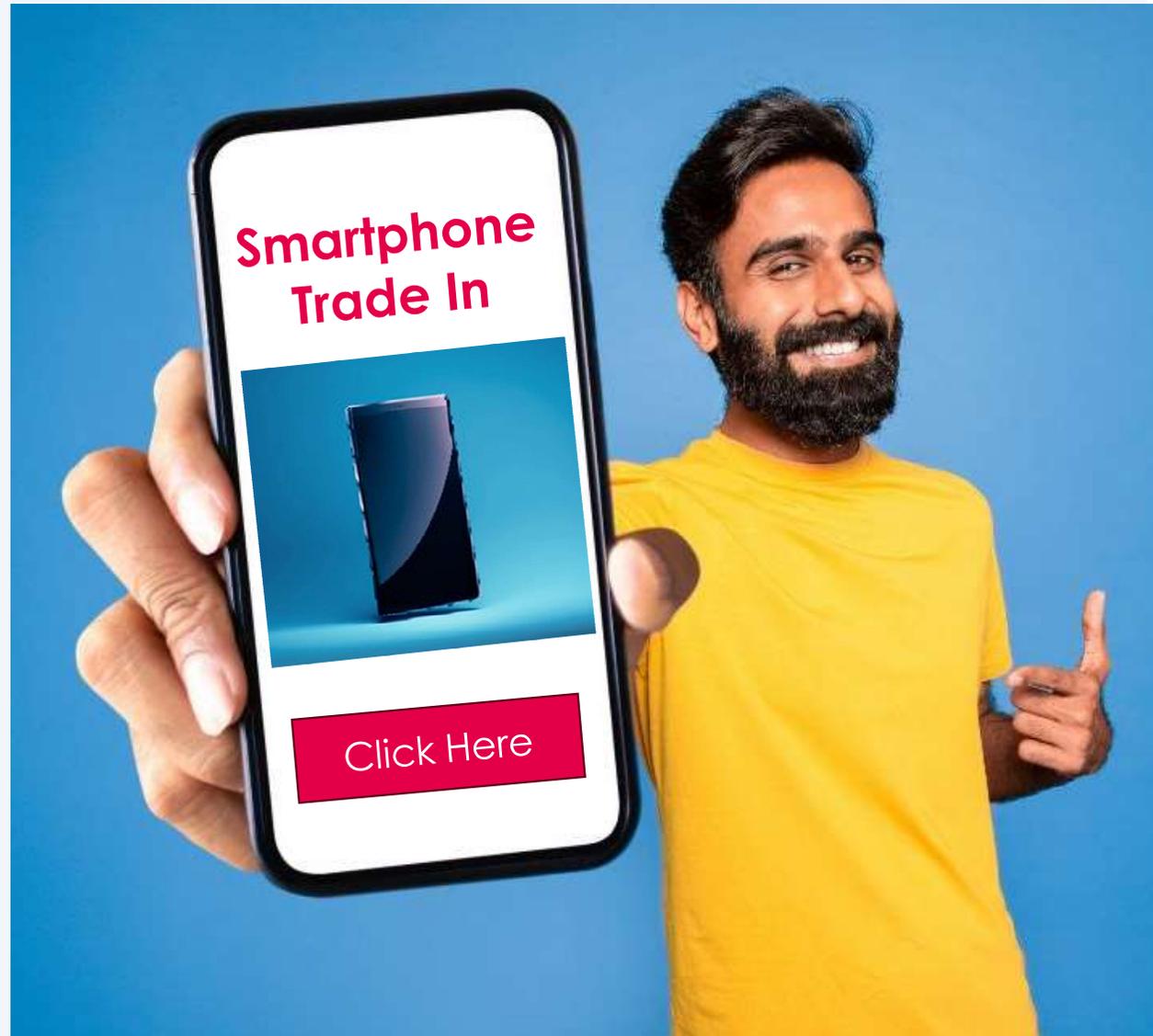
toluna   harris
interactive  ASSURANT®

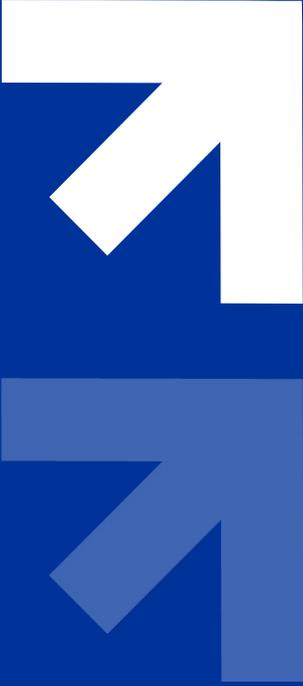
Assurant Smartphone Handyankauf-Befragung Deutschland

Oktober 2024

Inhalt

- 01 Hintergrund, Ziele & Methodik
- 02 Zusammenfassung der Studienergebnisse





KAPITEL 1

Hintergrund, Ziele & Methodik

Hintergrund und Ziele der Befragung

Hintergrund

Das Assurant Handyankaufprogramm (Trade-In) ist führend auf dem deutschen Markt.

Mitte 2024 hat Assurant die erste umfassende Studie zum Thema Handyankauf im deutschen Markt durchgeführt und dabei Kund:innen aller relevanten Marktteilnehmer befragt.

Ziele

- Die **Erwartung** von Kund:innen an den Ablauf des Trade-In-Prozesses zu untersuchen
- Tatsächliche **Erfahrungen** beim letzten Handyankauf transparent zu machen.
- Erkenntnisse zum **Wissen** von Kund:innen, zum Handyankauf, zu gewinnen.

Timing

Quantitative Befragung:
14. Juni – 19. Juli 2024

Qualitative Befragung:
3. Juli – 12. Juli 2024

Methodik

Quantitative Online-Befragung

Stichprobengröße: insgesamt 1060 deutsche Kund:innen

Zielgruppe:

Erwachsene ab 18 Jahren, die persönlich ein Mobiltelefon (alle Marken) besitzen und die in den letzten 12 Monaten ein Smartphone gegen einen Geldwert eingetauscht haben.

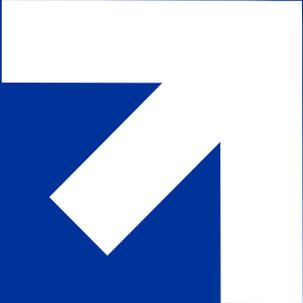
Qualitative Tiefeninterviews (aus Gründen des Datenschutzes können diese Daten nicht geteilt werden)

Stichprobengröße: 12

Zielgruppe:

Befragte aus der quantitativen Erhebung, die sich bereit erklärt haben, an der qualitativen Befragung teilzunehmen.

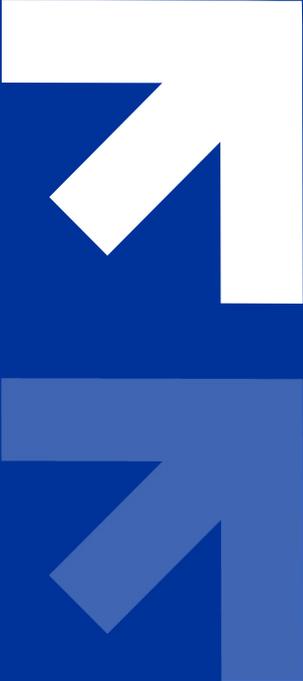




CHAPTER 2

Zusammenfassung der Studienergebnisse





Wichtigkeit & Kundenzufriedenheit zu den Produkteigenschaften des Trade-In-Prozesses



MaxDiff: Einführung

Max Diff (oder Maximum Difference) ist ein statistischer Ansatz, um die relativen Unterschiede zwischen Produkteigenschaften zu verstehen. Er liefert differenziertere Ergebnisse als Bewertungsskalen, da die Befragten gezwungen sind, eine Auswahl zu treffen.

Bei diesem Ansatz werden den Befragten verschiedene Kombinationen von Merkmalen der Inzahlungnahme angezeigt und für jede Kombination wird gefragt, welches Merkmal **am WICHTIGSTEN** und welches **am UNWICHTIGSTEN** ist.

Der prozentuale Anteil der Wichtigkeit wird bestimmt, indem die Präferenz für jedes Merkmal auf individueller Ebene anhand eines hierarchischen Modells berechnet wird. Die Merkmale mit der höchsten Punktzahl weisen auf eine größere Bedeutung für die befragte Zielgruppe hin.



Getestete Produkteigenschaften

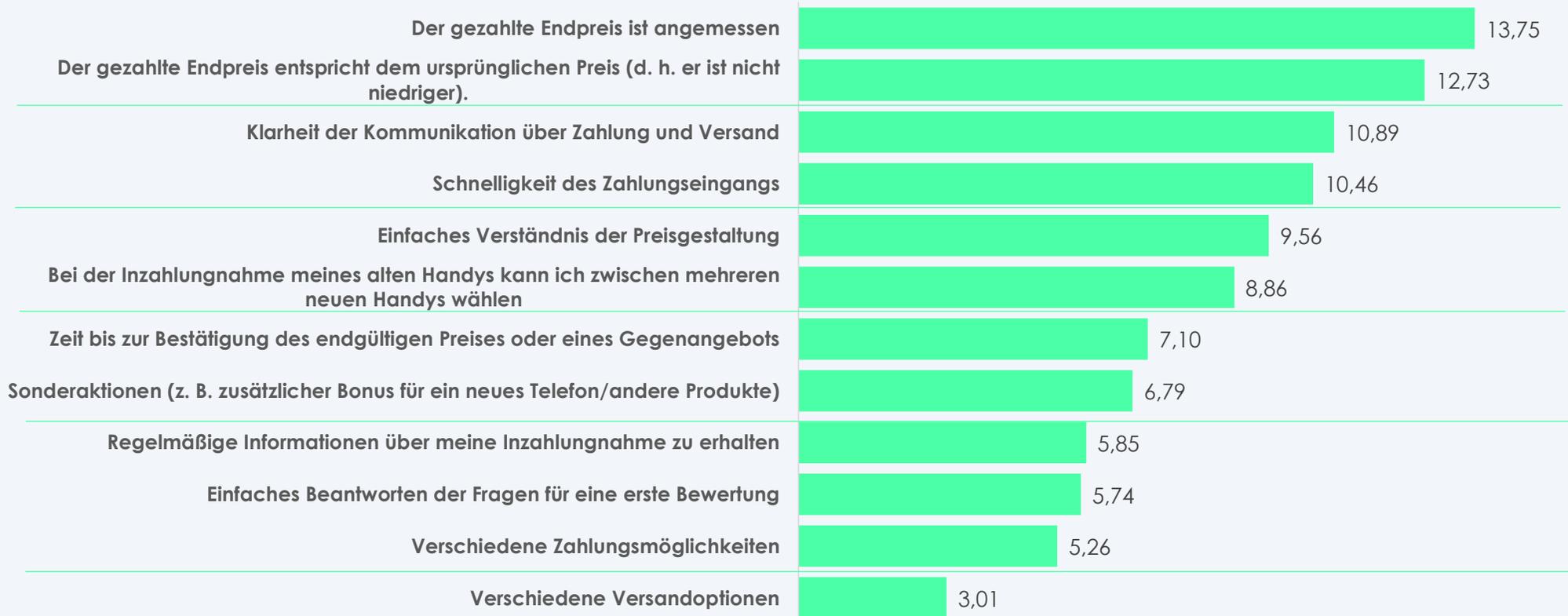
Den Befragten wurden **9 zufällig ausgewählte Untergruppen mit jeweils 4 Merkmalen** gezeigt und es wurde für jede Untergruppe nach dem wichtigsten und dem unwichtigsten Merkmal gefragt.

Einfaches Beantworten der Fragen für ein erstes Angebot
Bei der Inzahlungnahme meines alten Handys kann ich zwischen mehreren neuen Handys wählen
Sonderaktionen (z. B. zusätzlicher Bonus für ein neues Telefon/andere Produkte)
Zeit bis zur Bestätigung des endgültigen Preises oder eines Gegenangebots
Der gezahlte Endpreis ist angemessen
Der gezahlte Endpreis entspricht dem ursprünglichen Preis (d. h. er ist nicht niedriger).
Schnelligkeit des Zahlungseingangs
Leichte Verständlichkeit der Preisgestaltung
Regelmäßige Informationen über meine Inzahlungnahme zu erhalten
Klarheit der Kommunikation über Zahlung und Versand
Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten
Verschiedene Versandoptionen



Der "faire Endpreis" und die "Übereinstimmung mit dem ursprünglichen Angebot" sind die wichtigsten Merkmale bei einer Inzahlungnahme in Deutschland.

Max Diff-Anteil von Bedeutung % (deutsche Marktebene)

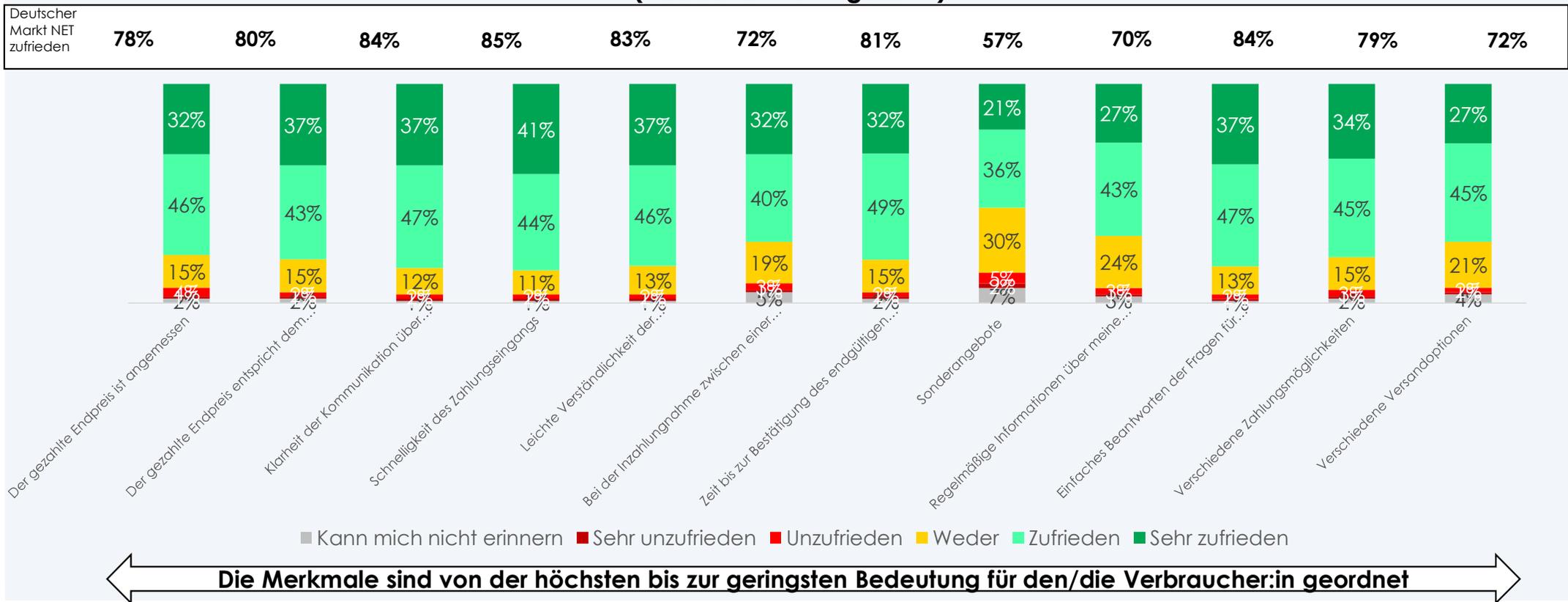


Q7-15. Bitte prüfen Sie jede Kombination und teilen Sie uns mit, welches Merkmal für Sie am WICHTIGSTEN und welches Merkmal für Sie am WENIGSTEN ist.
Basis: Alle qualifizierten Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt

Insgesamt leistet der Gesamtmarkt gute Arbeit, wenn es darum geht, die Verbraucher:innen zufriedenzustellen



Q19. Konkret gefragt: Wie zufrieden waren Sie mit den folgenden Aspekten des Inzahlungnahmeprozesses?
(Deutscher Markt gesamt)



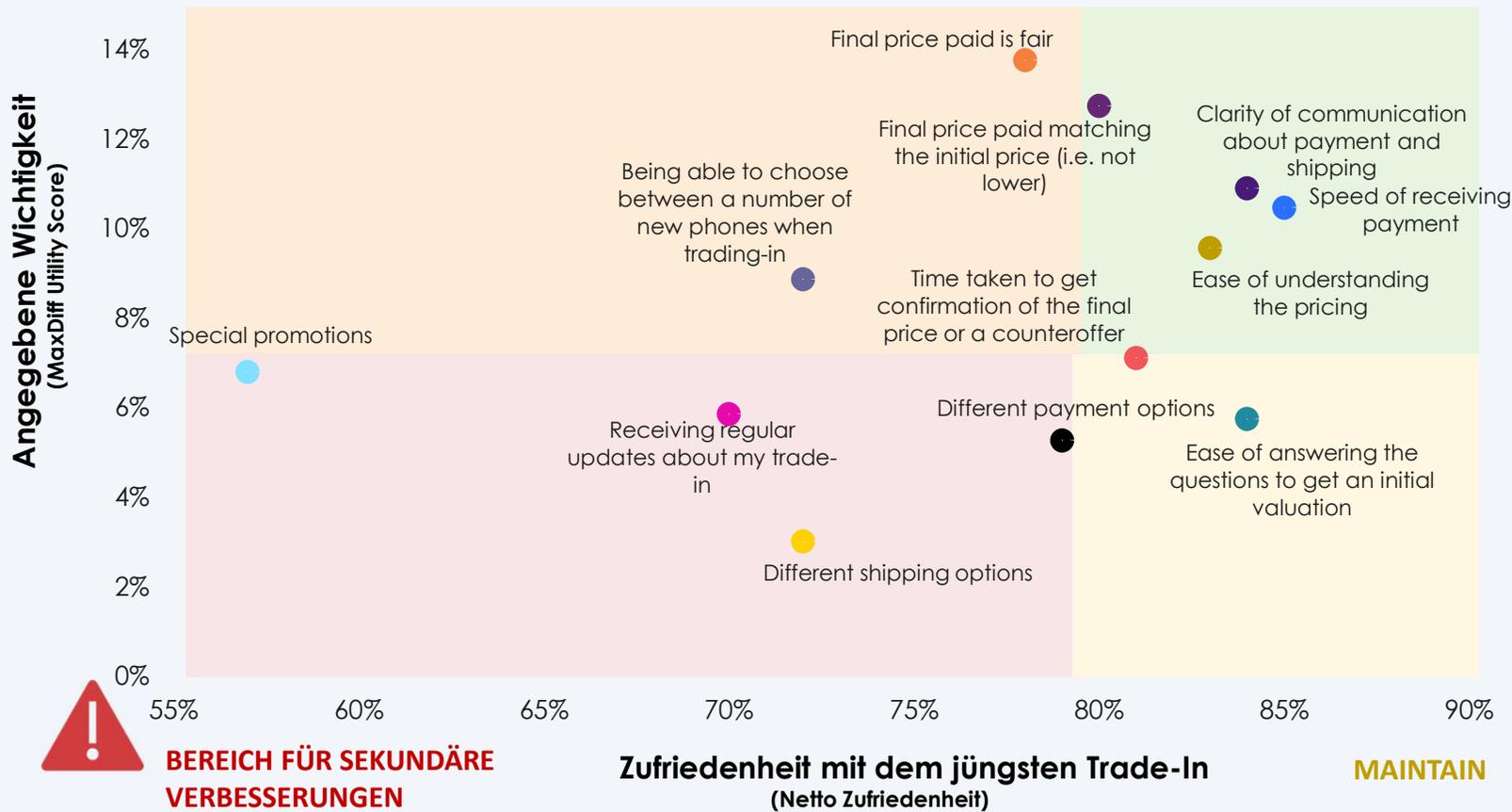
Basis: Alle qualifizierten Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt

Wichtigkeit der Produkteigenschaften im Vergleich zur Zufriedenheit mit der letzten Inzahlungnahme (deutscher Markt gesamt)



VORRANGIGER VERBESSERUNGSBEREICH

LEVERAGE



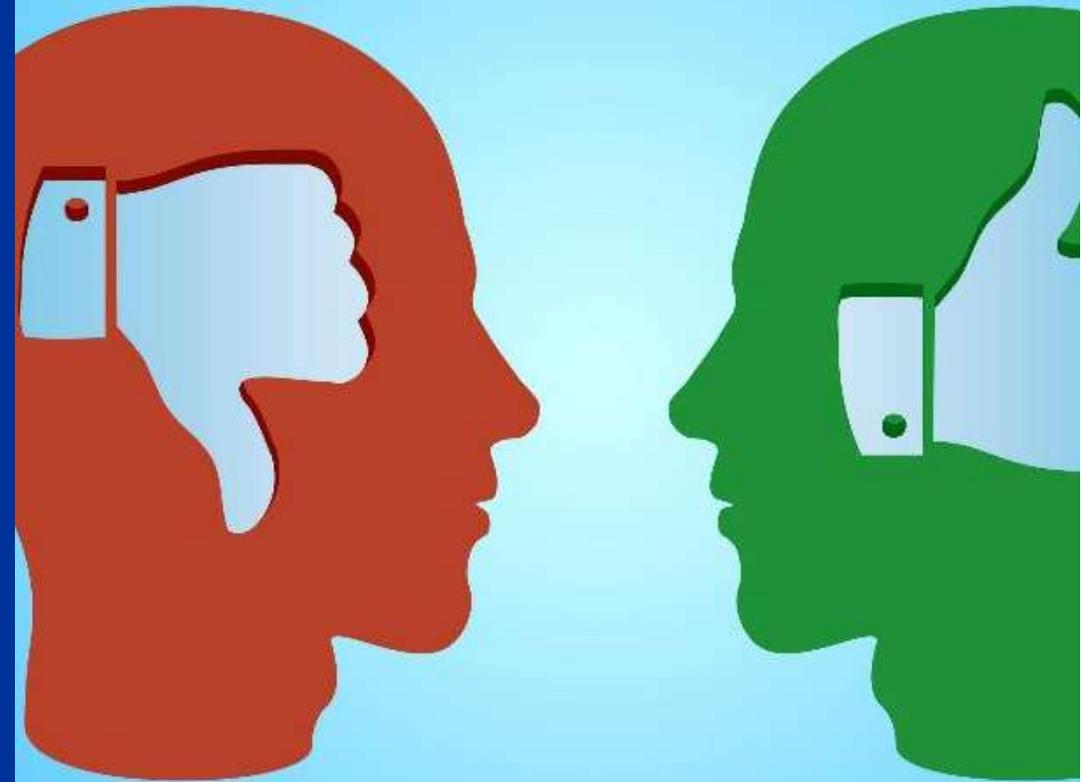
BEREICH FÜR SEKUNDÄRE VERBESSERUNGEN

Zufriedenheit mit dem jüngsten Trade-In (Netto Zufriedenheit)

MAINTAIN



Bewertung der Kund:innen-erfahrungen mit Trade-In



"Frühere Markenerfahrungen" und "Bequemlichkeit" sind wichtige Faktoren bei der Entscheidung, welcher Anbieter für Trade-In genutzt wird.

Q20. Welche der folgenden Aspekte waren ausschlaggebend dafür, dass Sie sich für das Unternehmen entschieden haben, bei dem Sie Ihr Smartphone in Zahlung gegeben haben? (Deutscher Markt insgesamt)

50% gaben an, dass es sich um eine Marke handelt, die sie schon einmal benutzt haben.

48 % der Befragten gaben an, dass der Anbieter den attraktivsten Endpreis angeboten hat.

25% gaben an, dass ein attraktiver Preis beworben wurde.

Basis: Alle qualifizierten Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt

Der Gesamtzufriedenheitsgrad mit dem Handyankauf in Deutschland ist mit 94 % sehr hoch.

Q16. Wie beurteilen Sie die allgemeine Zufriedenheit mit dem Handel mit Ihrem Smartphone? (Deutscher Markt gesamt)

■ Sehr unzufrieden ■ Unzufrieden ■ Weder ■ Zufrieden ■ Sehr zufrieden



KundInnen, die die Inzahlungnahme "im Geschäft" vornehmen, sind etwas zufriedener als diejenigen, die dies "online" tun (96 % gegenüber 94 %)

Q16. Wenn Sie an die Erfahrungen denken, die Sie in den letzten 12 Monaten beim Handel mit Ihrem Smartphone mit <brand used> gemacht haben, wie zufrieden sind Sie dann insgesamt?

Basis: Alle qualifizierten Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt

Net Promoter Score (NPS): Beschreibung

Net Promoter Score (NPS): Was ist das?

Der NPS ist eine Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit und ermöglicht einen Einblick in die Kundenloyalität: Dabei ermittelt der NPS die Bereitschaft eines Kunden oder einer Kundin, ein Unternehmen an Freunde oder Bekannte zu empfehlen.

Die Befragten werden wie folgt gruppiert:

- **Promotoren** (Punktzahl 9-10) sind loyale Enthusiasten, die weiterhin kaufen und das Unternehmen anderen empfehlen.
 - **Passive** Kunden (Punktzahl 7-8) sind zufrieden, aber weniger begeistert, anfällig für Konkurrenzangebot
 - **Negative** Kunden (Punktzahl 0-6) sind unzufriedene Kunden, die Ihrer Marke schaden und das Wachstum durch negative Mundpropaganda behindern können.
- ➔ Zieht man den Prozentsatz der Kritiker vom Prozentsatz der Befürworter ab, erhält man den Net Promoter Score, der von einem niedrigen Wert von -100 (wenn jeder Kunde ein Kritiker ist) bis zu einem hohen Wert von +100 (wenn jeder Kunde ein Befürworter ist) reichen kann.



Die NPS-Werte sind mit +48 % insgesamt positiv im deutschen Markt.

Q18. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das Unternehmen, bei dem Sie Ihr Smartphone in Zahlung gegeben haben, an Freunde und Verwandte weiterempfehlen?

	 Promoter	 In-differente	 Detractor	NPS Ergebnis
Gesamt - deutscher Markt	59%	29%	11%	+48%

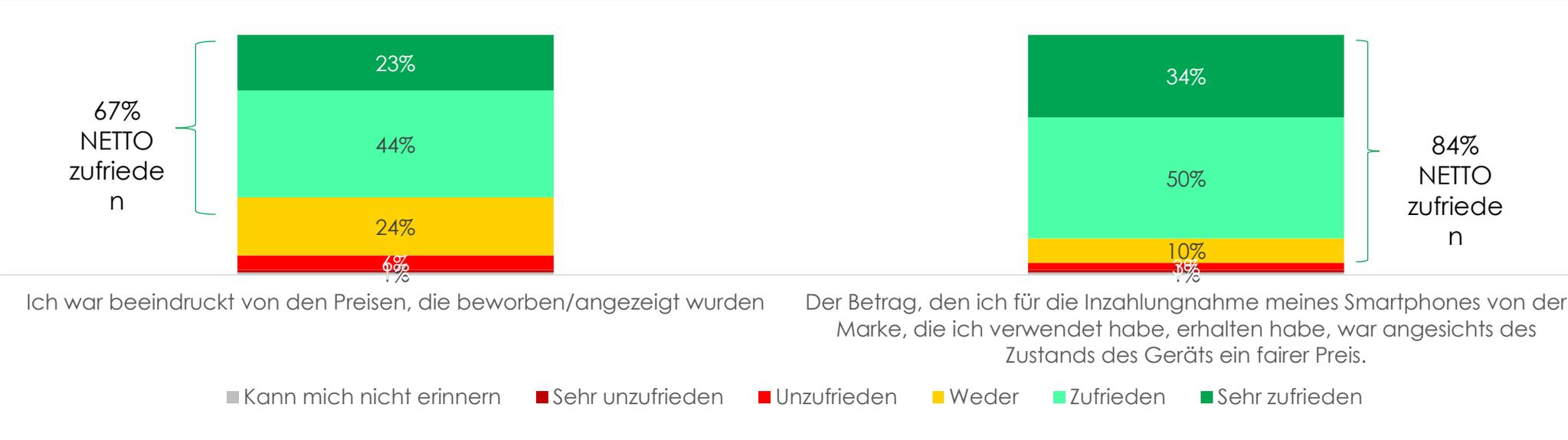
Basis: Alle qualifizierten Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt

Bewertung des ersten Angebots vs. finaler Preis



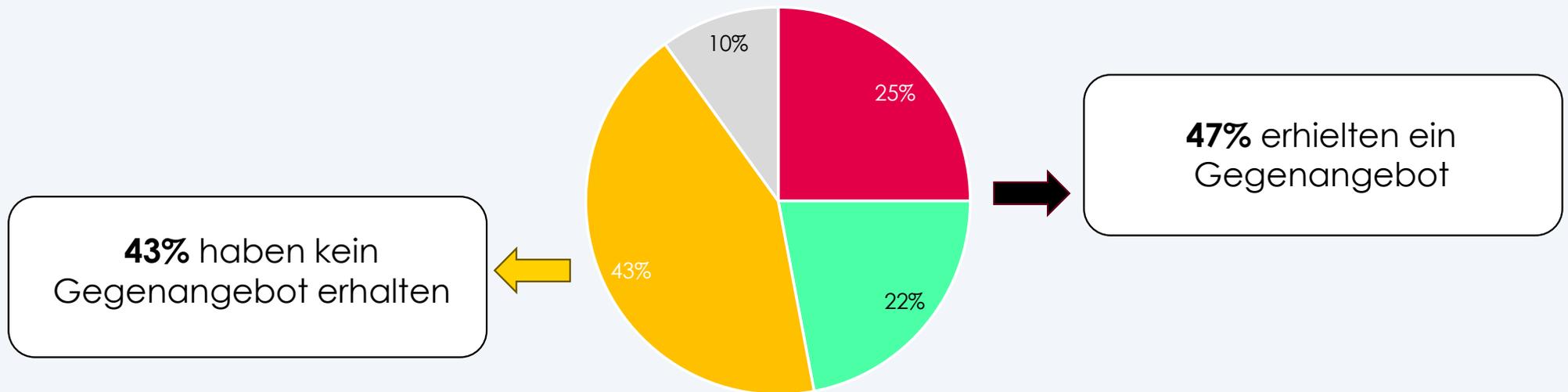
Zwei Drittel stimmen zu, dass sie von den ersten Angeboten beeindruckt waren und 8 von 10 stimmen zu, dass sie einen fairen Preis für den Zustand ihres Telefons erhalten haben.

Q21. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder nicht zu? (Deutscher Markt gesamt)



Knapp die Hälfte erhielt ein Gegenangebot für ihr Smartphone.

Q22. Haben Sie von dem Unternehmen, das Sie beauftragt haben, ein Gegenangebot für Ihr Smartphone erhalten, nachdem es bei diesem eingegangen und geprüft worden ist? (Deutscher Markt gesamt)



- Ja, zu einem niedrigeren Preis als ursprünglich vorgeschlagen
- Ja, zu einem höheren Preis als ursprünglich vorgeschlagen
- Nein
- Unsicher/kann mich nicht erinnern

Fast die Hälfte gab an, dass sie aufgrund eines Fehlers, den ein Kunde erkennen konnte, ein Gegenangebot erhalten haben

Q22a. Lag der Grund für das niedrigere Gegenangebot in einem Fehler, den ein Kunde Ihrer Meinung nach erkennen könnte? (Deutscher Markt gesamt)

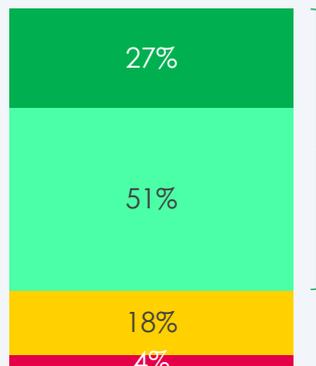


Basis: Alle Befragten der Haupterhebung für den deutschen Markt, die ein niedrigeres Gegenangebot erhalten haben



Mehr als drei Viertel der Kund:innen sind der Meinung, dass der niedrigere Preis ihres Gegenangebots fair war. Fast die Hälfte ist jedoch der Meinung, dass sich das niedrigere Gegenangebot negativ auf ihre Markenerfahrung ausgewirkt hat.

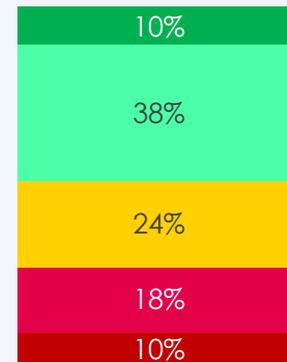
Q23. Inwieweit stimmen Sie zu, dass der niedrigere Gegenangebotspreis, unter Berücksichtigung seines Zustands, angemessen war?



78% NETTO stimmen zu

- Stimme voll und ganz zu
- Zustimmung
- Weder
- Nicht einverstanden

Q23a. Inwieweit stimmen Sie zu oder nicht zu, dass sich das niedrigere Gegenangebot negativ auf Ihre Erfahrungen als Kund:in ausgewirkt hat?



48% NETTO zustimmen

- Stimme voll und ganz zu
- Zustimmung
- Weder
- Nicht einverstanden