

Neukundengewinnung in der Assekuranz: Potenzial der Weiterempfehlung noch wenig genutzt

Im Durchschnitt empfiehlt jeder deutsche Versicherungsentscheider oder Mitentscheider ab 18 Jahren seinen Freunden und Bekannten rund einmal (0,95) pro Jahr eine Versicherungsmarke weiter. Das Potenzial für Weiterempfehlungen ist in den letzten Jahren gestiegen und könnte von den Versicherungsgesellschaften deutlich mehr genutzt werden. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Weiterempfehlung“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Im Durchschnitt empfiehlt jeder deutsche Versicherungsentscheider oder Mitentscheider ab 18 Jahren seinen Freunden und Bekannten rund einmal (0,95) pro Jahr eine Versicherungsmarke weiter. Das Potenzial für Weiterempfehlungen ist in den letzten Jahren gestiegen und könnte von den Versicherungsgesellschaften deutlich mehr genutzt werden. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz“ mit dem Schwerpunktthema „Weiterempfehlung“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Die Gespräche unter Verbrauchern rund um das Thema Versicherungen sind im Vergleich zu Themen wie Smartphones oder Autos eher eine Seltenheit. Dennoch hat die Gesprächshäufigkeit über dieses Low-Interest-Produkt in den letzten sieben Jahren zugenommen. Die durchschnittliche Häufigkeit, sich über Versicherungsgesellschaften, -vermittler und -produkte mit Freunden und Bekannten zu unterhalten, ist auf 1,51-mal pro Jahr gestiegen (2007: 1,24). Der Grund hierfür ist die gewachsene Anzahl neuer Produkte, der zunehmende Wettbewerb und Werbedruck sowie die höhere mediale Aufmerksamkeit. So ist auch der Kundenanteil, der sich in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal über Versicherungen unterhalten hat, von 52 auf 64 Prozent gestiegen.

Mit zunehmendem Alter nimmt dagegen die Gesprächshäufigkeit kontinuierlich ab und steht damit im direkten Zusammenhang mit der Abschlusshäufigkeit von Versicherungsprodukten über das Lebensalter. „Wie auch unsere Kaufprozessanalysen zu Versicherungsprodukten zeigen, ist trotz Vergleichsportalen und Online-Direktangeboten der persönliche Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden weiterhin von großer Bedeutung“, weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Besonders jüngere Kunden sprechen häufig im Freundes- und Verwandtenkreis über Versicherungen. Jeder Vierte bis 30-Jährige hat sich innerhalb der letzten zwölf Monate manchmal oder sogar häufig über Versicherungen unterhalten (durchschnittlich: 1,7-mal pro Jahr). Hier zeigt sich für Versicherer ein möglicher Ansatz, das Thema Weiterempfehlung zu forcieren, denn diese ist beispielsweise über Neue Medien besonders bei Jüngeren beliebt. „Junge Leute benötigen einen kurzen und ansprechenden Content im elektronischen Format, um nach einer positiven Erfahrung das Erlebnis zu teilen“, macht Dr. Gaedeke aufmerksam.

Weiterempfehlungen haben insbesondere für die Neukundengewinnung einen hohen Einfluss, da nicht nur Marken, sondern auch konkrete Beratungspunkte wie Vermittler oder Makler empfohlen werden. Gemeinsam mit anderen Fragen zur Kundenbindung hat die Weiterempfehlung einen nachweislichen Einfluss auf das Wachstum und den Ertrag eines Versicherers, wie die YouGov-Studie "Erfolgstreiber Kundenzufriedenheit Assekuranz" zeigt. Weiterempfohlen wird in der Regel aus eigenem Antrieb, ohne konkret nach einer Einschätzung gebeten worden zu sein. Der häufigste Grund gegen eine Weiterempfehlung ist die fehlende Gelegenheit, also das fehlende Gespräch zum Thema Versicherungen.

Für die Studie wurden insgesamt 2.146 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten mittels standardisierter, computerunterstützter Face-to-Face-Interviews (CAPI) vom 06.04. bis 23.06.2014 befragt.

Bereits zum zweiten Mal nach 2007 ist das Thema „Weiterempfehlung“ ein Schwerpunktthema im „Kundenmonitor Assekuranz“. Ein Schwerpunkt der Wiederauflage sind die Rahmenbedingungen, unter denen Weiterempfehlungen stattfinden. Die Studie zeigt ebenfalls, in welchen Kreisen (Familie, Freunde, Bekannte z. B. in Sportvereinen, Arbeitskollegen, Personen mit gleichem Interesse) zu welchen Anlässen (Auszahlung einer Lebensversicherung/ Auszahlungsbeginn, Bearbeitung einer Beschwerde, Beratung/Betreuung durch einen Vertreter, Bericht in den Medien, Besuch einer Versicherungsagentur, Ergebnisse in einem unabhängigen Versicherungstest, Erreichbarkeit eines Ansprechpartners, Freundlichkeit eines Versicherungsmitarbeiters, Größe/finanzielle Stabilität einer Versicherung, Marke/Image der Versicherung, Nähe vor Ort/regionaler Anbieter, Preis bzw. Preis-Leistungsverhältnis, Schadenregulierung, Serviceangebot der Versicherung, Telefonat mit einem Mitarbeiter der Zentrale, Vertragsabschluss, Website/Facebook-Auftritt im Internet) und auf welchen Kontaktwegen (Telefon, persönliches Gespräch, Blog einer Versicherungsgesellschaft, Diskussionsforum im Internet, Online-Chat, soziales Netzwerk z. B. Facebook, E-Mail, SMS/ WhatsApp) Weiterempfehlungen möglich sind und liefert wichtige Erkenntnisse, wie eine Incentivierung und Weiterempfehlungsprogramme aus Kundensicht gestaltet werden sollten.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/kundenmonitor-assekuranz/>

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Tel.: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

Über YouGov:

YouGov ist ein börsennotiertes Institut für Markt- und Organisationsforschung mit Hauptsitz in London und Standorten in Deutschland, Frankreich, Skandinavien, den USA und dem Nahen Osten. Das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen ist einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in der Markt- und Sozialforschung und gehört hier zu den weltweit führenden Anbietern. YouGov verfügt über Panels mit weltweit über 2,5 Millionen Mitgliedern und beschäftigt in Deutschland rund 130 branchenspezialisierte Forscher und Berater. Über die Online-Forschung hinaus bietet YouGov individualisierte Forschungslösungen für Kunden aus verschiedensten Branchen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov