

Finanzmarktstudie "Prime-Time Internet"

**Vergleichsportale genießen gleich hohes Vertrauen wie Finanzberater - Nicht alle Angebote im Internet genießen im Such- und Entscheidungsprozess für Finanz- und Versicherungsprodukte Vertrauen bei Verbrauchern.
**

Vergleichsportale genießen gleich hohes Vertrauen wie Finanzberater

11. Januar 2012 - Nicht alle Angebote im Internet genießen im Such- und Entscheidungsprozess für Finanz- und Versicherungsprodukte Vertrauen bei Verbrauchern. Neben Bankberatern oder Versicherungsvermittlern, denen 30 Prozent der internetnutzenden Finanzentscheider (eher) voll und ganz vertrauen, erreichen Vergleichsportale mit ihrem spezifisch ausgerichteten Angeboten für Produktsucher einen fast ebenso hohen Vertrauenswert (27%). Auch Meinungs- und Bewertungsplattformen genießen vergleichbare Vertrauenswerte (26%). Andere Internet-Informationenpunkte zu Finanzthemen wie beispielsweise Blogs, soziale Netzwerke, Videofilme/ Podcasts oder Werbung genießen dagegen deutlich geringere Vertrauenswerte. Neben Verbraucherorganisationen (48%) genießen weiterhin Bekannte und Verwandte ein besonders hohes Vertrauen (40%) bei Finanzfragen.

Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie "Prime-Time Internet" des Marktforschungsinstituts YouGov, die den Einfluss des Internets auf das Entscheidungsverhalten bei Finanzprodukt- und Versicherungsabschlüssen anhand von 40 psychologischen Labortests und einer internetrepräsentativen Befragung unter 1.038 Finanzentscheidern untersucht.

Internetnutzung zu Finanzthemen ist kein Generationenthema

Anhand einer spezifischen Frage nach den Kontaktpunkten innerhalb eines Finanzproduktabschlusses in den letzten zwei Jahren konnte ermittelt werden, dass die unter 30-jährigen Finanzkunden das Internet sogar weniger als ältere Finanzkunden als Informations- oder auch Abschlusspunkt aufsuchten. Den ersten Impuls gab bei einfachen Produkten (beispielsweise Girokonto, Bausparvertrag oder Kfz-Versicherung) oftmals ein Vergleichsportale (11%) oder eine allgemeine Suchmaschine (8%). Bei unter 30-Jährigen liegen diese Werte mit sechs beziehungsweise drei Prozent deutlich unter dem Durchschnitt. Bei ihnen sind Bekannte und Verwandte (19%; insgesamt 11%) oder Berater und Vermittler (17%; insgesamt 14%) überdurchschnittlich häufig ursächlich für den Anstoß, nach einfachen Produkten zu suchen.

Offline-Kundenempfehlungen werden wichtiger

Es ist die Finanzkompetenz der Kunden, die oftmals eine selbständige Suche im Internet nach Anbietern und Angeboten hervorruft. Dementsprechend konnte in den Labortests auch ermittelt werden, dass das Internet zwar als erste Orientierung genutzt wird, jedoch die Vielzahl und Komplexität der Informationen den Durchschnittskunden auch schnell überfordern. In diesen Fällen diente eine eher kurze Internetsuche häufig zur Vorbereitung eines persönlichen Beratungsgesprächs. Auch der Rückgriff auf Bekannte und Verwandte spielt in der Kombination mit einer Internet-Recherche eine große Rolle. Damit wird deutlich, dass das Internet und das entsprechende Informationsangebot über Finanz- und Versicherungsprodukte kein finales Vertrauen für einen Abschluss aufbaut. Eine endgültige Absicherung erfolgt häufig über eine persönliche Beratung oder Empfehlungen von Vertrauten aus dem persönlichen Umfeld.

"Die Analyse zeigen einmal mehr, dass das Internet keine abgelegene Insel im Finanzvertrieb ist, sondern eng mit der realen Offline-Welt verzahnt ist. Gerade die Offline-Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis erhalten in diesem neuen Informationsverhalten der Neukunden eine größere

Bedeutung als bisher. Denn sie können neben einer starken Marke ein wichtiger Vertrauensbeweis für ein Internetangebot sein", kommentiert Dr. Oliver Gaedeke, YouGov-Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung.

Einstiegspunkt Google ohne Konkurrenz

Die in den psychologischen Labortests untersuchten Wege bei einer Internet-Recherche zu unterschiedlichen Produkten (Tagesgeld, Konsumentenkredit, Baufinanzierung, Hausrat-, Kfz-, Krankenzusatz-, Riester-Rente-, Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherung) belegen einmal mehr, dass Google der mit Abstand wichtigste Einstiegspunkt in die Produktsuche darstellt. Darüber hinaus haben sich auch Vergleichsportale eine feste Position im Relevant Set der Finanzproduktsuche erarbeitet. Wenn nicht als Einstiegspunkt, so doch auf jeden Fall als zweiter und intensiver genutzter Anlaufpunkt, um schnell und einfach möglichst viele Informationen zu einem Produkt zu sammeln. Unsicherheiten über die Unabhängigkeit, aufwändige Eingaben und Abfrage personenbezogener Daten werden jedoch als abschreckend erlebt.

In den Labortests wurden Dialogangebote auf der eigenen Internetseite oder bei Facebook von folgenden Finanzdienstleistern untersucht: Allianz, AXA, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Comdirect, Cortal Consors, CosmosDirekt, Deutsche Bank, ERGO, Hannoversche, LVM, Sijox, wgv himmelblau und Zurich.

Weitere Informationen zu dieser Studie finden Sie unter:

www.psychonomics.de/filemanager/download/2602

Kontakt zur Studienleitung:

Natalie Schmidt

- Consultant -

Tel.: 0221 / 42061 - 577

E-Mail: natalie.schmidt@yougov.de

Pressekontakt:

Simon Wolf

Tel.: 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken,

Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.yougov.de.

