

Fokus Privathaftpflichtversicherung: Diese Leistungen sind den Deutschen wichtig / YouGov-Studie: Markteinblicke bei Privathaftpflicht- und Hausratversicherungen

71 Prozent der Deutschen sind im Besitz einer privaten Haftpflichtversicherung. Aus Privatkundenperspektive zählt die private Haftpflichtversicherung zu den wichtigsten Versicherungsprodukten: Mehr als jeder Zweite (52 Prozent) stuft diese Versicherung als besonders bedeutend ein.

Darüber hinaus kann sich etwa jeder vierte Privatkunde (23 Prozent) ohne bestehenden Haftpflichtschutz den Abschluss einer Privathaftpflichtversicherung innerhalb der nächsten zwölf Monate vorstellen. Welche Produktmerkmale den Deutschen dabei wichtig sind, zeigt die aktuelle Studie [Markteinblicke bei Privathaftpflicht- und Hausratversicherungen](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 1.235 Personen im Juni 2015 befragt wurden.

An erster Stelle steht bei der Privathaftpflichtversicherung bei allen Privatkunden die mögliche Schadenübernahme an beweglichen, gemieteten und geliehenen Sachen: Sieben von zehn Befragten (69 Prozent) halten dieses Produktmerkmal für „äußerst wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. Von ebenfalls sehr hoher Relevanz ist die Mitversicherung einer Forderungsausfalldeckung (64 Prozent). An dritter Stelle steht die Absicherung von Gefälligkeitsschäden. Ein verlängertes Widerrufsrecht (29 Prozent) oder eine kurze Mindestvertragslaufzeit (24 Prozent) sind im Merkmalsvergleich bei den Befragten eher von geringerer Priorität.

Geht es um konkrete Versicherer, die für die Befragten beim Abschluss einer privaten Haftpflichtversicherung in die engere Wahl kommen würden, liegen Allianz, ERGO und HUK-COBURG vorn (genannt in alphabetischer Reihenfolge).

„Aufgrund der hohen Besitzquote ist dieser Markt unter Versicherern hart umkämpft. Anbieter sollten daher versuchen, mit immer neuen Leistungen Versicherte von einem Wechsel zu überzeugen, insbesondere weil die Privathaftpflichtversicherung als ‚Türöffner‘ gilt und mit hohen Cross-Selling-Erwartungen verbunden ist“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Direktversicherer sollten bei der Kommunikation den Fokus auf die Qualität in der Schadenbearbeitung legen, um Barrieren bzw. Vorurteile bei einem Teil des Marktes abzubauen“ so Dr. Gaedeke weiter.

Die Studie richtet sich an Anbieter von privaten Haftpflicht- und Hausratversicherungen und liefert unter anderem Informationen über die Einstellungen, Barrieren und das Verhalten von Privatkunden zum Thema Privathaftpflichtversicherung. Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Ergebnisse Produktpräferenzen und Vertriebswegeakzeptanz im Hinblick auf die Abschluss- bzw. Wechselintention ermitteln. Folgende Versicherer wurden in der Studie untersucht: AachenMünchener, Allianz, ARAG, AXA, Bayerische, CosmosDirekt, DEVK, ERGO, Generali, Hannoversche, HDI, HUK-COBURG, Nürnberger, Provinzial, R + V, SIGNAL IDUNA, Württembergische und Zurich.