

Finanzmarkt-Studie "Markenbarometer Assekuranz" - Versicherer: Schutzengel und Schutzschild stiften Vertrauen

**Klassische Versicherermotive, wie der Schild der HUK-COBURG und die stilisierten Schutzengel-Flügel der Provinzial, wirken in der Kommunikation von Versicherern auf die deutschen Versicherungskunden besonders vertrauensstiftend. Motive, die einen klaren Bezug zum Thema "Schutz" haben, passen zudem nach Ansicht der deutschen Verbraucher ...
**

09.08.2012 - Klassische Versicherermotive, wie der Schild der HUK-COBURG und die stilisierten Schutzengel-Flügel der Provinzial, wirken in der Kommunikation von Versicherern auf die deutschen Versicherungskunden besonders vertrauensstiftend. Motive, die einen klaren Bezug zum Thema "Schutz" haben, passen zudem nach Ansicht der deutschen Verbraucher am besten zu Versicherungsprodukten.

Dies zeigen die Ergebnisse der Markenpositionierungsstudie "Markenbarometer Assekuranz" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, in dem 2.570 Verbraucher zu 25 Versicherermarken befragt wurden. Im diesjährigen Vertiefungsthema "Key Visuals und Testimonials" wurden verschiedene Motive vergleichend untersucht.

Der Schild der HUK-COBURG ist der Studie zufolge das mit Abstand bekannteste Visual: 61 Prozent der Befragten ordnen es korrekt zu, nahezu jeder Fünfte (18 Prozent) glaubt es zu kennen, ordnet es jedoch einem anderen Unternehmen zu. Rang zwei bei der Bekanntheit belegt das "rote Telefon" der Direct Line (26 Prozent korrekte Zuordnung), gefolgt vom Visual der AXA ("rotes Band", 24 Prozent korrekte Zuordnung).

Doch nicht alle Versicherer lösen mit ihrer Bildsprache eine positive Assoziation bei den Verbrauchern aus: So ist bemerkenswert, dass der von der DA Direkt in der Kommunikation verwendete Crash-Test Dummy eher negativ besetzt ist. Anstatt ihn ebenfalls mit Schutz bzw. Sicherheitsmaßnahmen in Verbindung zu bringen, bringen ihn die Befragten mit Begriffen wie "Unfall" oder "Crash" in Verbindung.

"Eine Markendifferenzierung über Key Visuals kann in der Assekuranz sehr wirksam sein, da das intangible Produkt praktisch keine Erlebensebene für eine Imagepositionierung erlaubt. Hierbei ist es wichtig, das Key Visual konsequent an allen Touchpoints intensiv zu präsentieren", sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsforschung bei YouGov.

Verbraucher erwarten zunehmend Aufgeschlossenheit und individuelle Lösungen von Versicherermarken

Aktive Markenführung und strategische Ausrichtung der Werbemaßnahmen gewinnen in der Assekuranz zunehmend an Bedeutung, wie aktuelle Studien belegen (etwa das YouGov Servicebarometer Assekuranz).

In der Studie "Markenbarometer Assekuranz" wurde außer der Markenstärke auch das Markenbild der Versicherer aus Sicht der Verbraucher untersucht: Auf emotionaler Ebene müssen Versicherermarken zunehmend - neben dem Bedürfnis nach Sicherheit - den Wunsch nach Neuerungen und Innovationen bedienen. Sie sollten sich, zusätzlich zur Erfüllung der "Grundtugenden" einer Versicherung (Pflichtbewusstsein, Disziplin und Bodenständigkeit), als aufgeschlossen, tolerant und modern präsentieren. So werden Versicherer aus Verbrauchersicht für einen Abschluss attraktiver. Besonders gut gelingt dieser Spagat der HUK-COBURG.

Außerdem werden insbesondere der Allianz und ARAG die Eigenschaften Pflichtbewusstsein, Disziplin und Bodenständigkeit zugeschrieben. Das Image des aufgeschlossenen und innovativen Versicherers erfüllen (nach der HUK-COBURG) die HUK24, ERGO und CosmosDirekt besonders gut.

Teil der Studie ist zudem die funktionale Ebene des Markenbildes von Versicherern, d.h. die konkreten Leistungs- und Serviceerwartungen, die Konsumenten an Versicherermarken stellen. Neben einer schnellen und unkomplizierten Schadenbearbeitung sind vor allem individuelle und flexible Versicherungslösungen für die Abschlussbereitschaft der Verbraucher maßgeblich.

Vergleichend untersucht wurden die Markenbekanntheit, Markenstärke und das Markenprofil von Allianz, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, CosmosDirect, DA Direkt, DEVK, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK-COBURG, HUK24, LVM, Provinzial, R+V, Signal Iduna, Versicherungskammer Bayern, VHV und Zurich

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter <http://research.yougov.de/services/markenbarometer-assekuranz/>

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Markus Braun

- Leiter Unternehmenskommunikation - - Consultant -

Tel.: 0221 / 420 61 - 562

E-Mail: markus.braun@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Stephanie Müller

- Consultant -

Tel.: 0221 / 42061 - 436

E-Mail: stephanie.mueller@yougov.de

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.research.yougov.de

