

Vertreter noch immer wichtigste Anlaufstelle beim Versicherungsabschluss

Der Versicherungsvertreter spielt beim Entscheidungsprozess der Verbraucher eine wichtige Rolle. Bei knapp der Hälfte aller Neuabschlüsse von Versicherungen (47 Prozent) ist ein Versicherungsvertreter involviert. Dabei ist der Vertreter in 29 Prozent der Fälle sogar Anstoßgeber sowie in weiteren 18 Prozent Informationsquelle. Dennoch ist die Nutzung des Vertreters als Anstoßgeber und Informationsquelle rückläufig, denn 2007 gaben noch 59 Prozent der Befragten an, den Vertreter in den Entscheidungsprozess mit einbezogen zu haben. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz 2012“ mit dem Schwerpunktthema „Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die im Herbst 2012 insgesamt 2.285 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten (Face-to-Face in home) befragt wurden.

Der Versicherungsvertreter spielt beim Entscheidungsprozess der Verbraucher eine wichtige Rolle. Bei knapp der Hälfte aller Neuabschlüsse von Versicherungen (47 Prozent) ist ein Versicherungsvertreter involviert. Dabei ist der Vertreter in 29 Prozent der Fälle sogar Anstoßgeber sowie in weiteren 18 Prozent Informationsquelle. Dennoch ist die Nutzung des Vertreters als Anstoßgeber und Informationsquelle rückläufig, denn 2007 gaben noch 59 Prozent der Befragten an, den Vertreter in den Entscheidungsprozess mit einbezogen zu haben. Dies ist das Ergebnis der Studie „Kundenmonitor Assekuranz 2012“ mit dem Schwerpunktthema „Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die im Herbst 2012 insgesamt 2.285 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten (Face-to-Face in home) befragt wurden.

Neben den Versicherungsvertretern werden Bekannte oder Verwandte ähnlich häufig in den Entscheidungsprozess mit eingebunden. 35 Prozent der Befragten geben an, ihre Entscheidung beruhe auch auf persönlichen Empfehlungen. Weitere Anstoßgeber und Informationsquellen sind u.a. Fernsehberichte, Werbung in Presse, Funk und Fernsehen sowie Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften.

Internet ist wichtige Informationsquelle

Laut der Studie spielt das Internet als Informationsquelle ebenfalls eine vergleichsweise große Rolle. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte informieren sich 27 Prozent der Befragten vor dem Versicherungsabschluss im Internet. Dabei werden Internetseiten einzelner Gesellschaften (12 Prozent) leicht vor Vergleichsseiten (zehn Prozent) und allgemeinen Informationsseiten (neun Prozent) bevorzugt. Soziale Netzwerke sowie Chats oder Blogs spielen als Informationsquelle bislang noch eine untergeordnete Rolle (jeweils ein Prozent).

Im Vergleich zu 2007 hat sich die Internetnutzung im Rahmen des Entscheidungsprozesses von 18 auf 27 Prozent erhöht. „Zwar kommt der Anstoß zum Versicherungswechsel oder Neuabschluss selten aus dem Internet, jedoch wird das Internet in der weiteren Informationsphase miteinbezogen“ sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Dabei steht das Internet inzwischen nicht mehr nur für die Möglichkeit, Geld zu sparen, vielmehr gewinnt das Bequemlichkeitsmotiv in der Fläche der Versicherungskunden an Bedeutung. Informationen sind über das Internet einfach schneller und flexibler zu beschaffen“, so Dr. Gaedeke weiter.

Junge Verbraucher entscheiden nach Sympathie und Bekanntheit

Wie die Studie zeigt, sinkt mit zunehmendem Alter die Bereitschaft, einen Vertrag bei einer bislang noch unbekanntem Gesellschaft abzuschließen. Besonders aber die Befragten mittleren Alters (33 bis 55 Jahre) haben weniger Scheu, auch bei weniger bekannten bzw. kleineren Gesellschaften Kunde zu werden. Für jüngere Befragte (bis 30 Jahre) ist dagegen die Marke der Versicherungsgesellschaft eine wichtigere Orientierung. Sie entscheiden häufiger nach Sympathie und sind weniger offen gegenüber unbekanntem Gesellschaften. Des Weiteren gibt die Studie Einblicke in die Nutzung von Internetvergleichsseiten in Bezug auf die Anzahl der eingeholten Angebote und liefert Informationen zu der Angebotsanzahl in den unterschiedlichen Versicherungssparten.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

Kontakt zur Studienleitung:

Christoph Müller

- Senior Consultant -

Tel.: 0221 / 420 61 - 328

E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Tel.: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

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, Vertriebspartnerbefragungen 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

