

HUK24 bekanntester und beliebtester Versicherungsanbieter im Internet

Zwei Drittel (66 Prozent) der Internetnutzer kennen die HUK24 als Online-Versicherungsanbieter, 29 Prozent ziehen sie für einen möglichen Versicherungsabschluss im Internet in die engere Wahl. Bei rund einem Sechstel (15 Prozent) steht die HUK-Coburg diesbezüglich an erster Stelle.

16.05.2013 - Zwei Drittel (66 Prozent) der Internetnutzer kennen die HUK24 als Online-Versicherungsanbieter, 29 Prozent ziehen sie für einen möglichen Versicherungsabschluss im Internet in die engere Wahl. Bei rund einem Sechstel (15 Prozent) steht die HUK-Coburg diesbezüglich an erster Stelle. Nur CosmosDirekt (17 Prozent), Hannoversche (neun Prozent) und R+V24 (neun Prozent) erreichen unter den Direktanbietern ebenso respektable Werte bei der engeren Wahl. Unter den Vergleichsportalen erreichen Check24 (23 Prozent), verivox und finanzscout24 (jeweils zehn Prozent) ebenfalls eine nennenswerte Akzeptanz für den Versicherungsabschluss im Internet. Interessanterweise können sich die „Homepage meines Versicherungsanbieters“ mit zwölf Prozent und die „Homepage meines Versicherungsvermittlers“ mit immerhin fünf Prozent als vermeintlich traditionelle Anbieter behaupten.

Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Erhebung unter 1.000 Internetnutzern, die im Rahmen der YouGov- und adesso-Studie „Inter@ction Assekuranz“ im April 2013 erhoben wurde. Die Meta-Studie untersucht die Veränderungen in der Kundenreise von privaten Versicherungsnehmern vom Impuls bis zum Versicherungsabschluss auf Basis unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Erhebungen zum Informations- und Abschlussverhalten.

Google als Vergleichsrechner überzeugt nur wenige

Ein vermeintliches Angebot von Google, als Vergleichsrechner für Versicherungen aufzutreten, wird nur von wenigen Internetnutzern (23 Prozent) mit Begeisterung („ausgezeichnet“, „sehr gut“) aufgenommen. Dagegen beurteilen knapp ein Drittel (30 Prozent) der Befragten einen solchen möglichen Vorstoß in die Versicherungswirtschaft negativ („mittelmäßig“, „schlecht“). Rund die Hälfte (47 Prozent) urteilt mit „gut“. 60 Prozent der Internetnutzer erwarten, dass Google ein Vergleichsrechner wie jeder andere wird. „Eine Line-Extension in die Versicherungswirtschaft ist für die Marke Google kein einfaches Unterfangen“, weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Die Spannweite von einem ‚schnellen Tipp‘ zu einem ‚langfristigen Rat‘ könnte den Markenkern von Google überspannen und zu Misstrauen bei Internetnutzern führen“, so Gaedeke weiter.

Junge Kunden vertrauen persönlicher Beratung

Junge Kunden (unter 35 Jahre) schließen zu 49 Prozent direkt nach ihrem Besuch bei einem Versicherungsvermittler ab. Davon 61 Prozent beim Berater selbst und 39 Prozent an anderer Stelle. Damit hat der Vermittler bei den jungen Kunden im Vergleich zu anderen Altersgruppen den größten Einfluss, auch gegenüber anderen Informationspunkten. Die Studie „Inter@ction Assekuranz“ von YouGov in Zusammenarbeit mit adesso bietet somit quantifizierte Einblicke, wie sich die Kundenreise über fünf Phasen vom Impuls, Angebots-/ Informationssammlung, Angebote Vergleich, Konkretisierung bis hin zum Abschluss gestaltet.

Anhand einer multivariaten Methode (Logistische-LMG-Regression) werden relative Synergie- bzw. Kannibalisierungseffekte zwischen den Abschlussstellen ermittelt. So zeigt sich beispielsweise, dass die zwei Abschlussstellen, der Vergleichsrechner im Internet und das Beratungsgespräch beim Vermittler, am stärksten miteinander konkurrieren. Ferner konnte statistisch bewiesen werden, dass die Nutzung eines Vergleichsrechners die Abschlusswahrscheinlichkeit für die Internetseite eines Versicherers verdoppelt. „Der richtige

Kanal Mix wird zunehmend zu einem Erfolgsfaktor für Versicherer. Nur die optimale Abstimmung verschiedener Kontaktpunkte liefert eine zielgerichtete Multi-Channel-Strategie für Kundengewinnung und Bestandsausbau“, erläutert Michael Kenfenheuer, Co-Vorstandsmitglied der adesso AG, die Ergebnisse.

Die umfangliche Studie geht auf rund 100 Seiten, die sich an Entscheider für Marketing, Kommunikation und Vertrieb richtet, sehr detailliert auf die bereits genannten fünf Kaufphasen vom Impuls, Angebots-/ Informationssammlung, Angebote Vergleich, Konkretisierung bis hin zum Abschluss ein und analysiert die Treiber und Barrieren für einzelne Abschlusspunkte.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Nikolas Buckstegen

Manager PR

Tel.: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Dr. Stephan Ludwig

Consultant

Tel.: 0221 / 420 61 - 469

E-Mail: stephan.ludwig@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 research.yougov.de.

Über adesso AG:

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und fokussiert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: dem tiefen Branchen-Know-how

der Mitarbeiter, eine umfangreichen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind überlegene IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden. adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt über 800 Mitarbeiter an zehn Standorten. Die Aktie ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden in der Assekuranz zählen Allianz, Barmenia, Hannover Rück, ERGO, Gothaer, Signal Iduna, Zurich Versicherung, DEVK und DAK. Weitere Informationen finden Sie unter adesso.de.

yougov adesso