

Versicherungsabschluss: Markenwahrnehmung hat den größten Einfluss

Den größten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Versicherungsabschlusses von Verbrauchern haben die affektive und kognitive Markenwahrnehmung. Dies bedeutet, dass die high-involvement Entscheidung „Versicherungsabschluss“ auf der Gefühls- sowie auf der rationalen Ebene gefällt wird.

Den größten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Versicherungsabschlusses von Verbrauchern haben die affektive und kognitive Markenwahrnehmung. Dies bedeutet, dass die high-involvement Entscheidung „Versicherungsabschluss“ auf der Gefühls- sowie auf der rationalen Ebene gefällt wird. Bei den affektiven Erlebnissen sehen die Versicherungsnehmer die größten Unterschiede hinsichtlich der Modernität von Versicherer-Marken. Insbesondere Direktanbieter wie z. B. ASSTEL, DA Direkt oder Direct Line erscheinen als besonders moderne Marken, jedoch können sich auch AXA und ERGO als Agenturversicherer deutlich moderner darstellen. Dies ist das Ergebnis der Studie „Markenbarometer Assekuranz“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die rund 2.000 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zu über 30 Versicherer-Marken repräsentativ befragt wurden.

Unter den kognitiven Markenerlebnissen differenziert sich der Markt am stärksten beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch spezielle Interaktionsanalysen kann die YouGov BrandEngine das ideale Markenerlebnis je Kontaktpunkt identifizieren. „Trotz der hohen Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses stellen sich für Premium-Anbieter affektive Inhalte wie z. B. Pflichtbewusstsein als wirksame Proposition dar, die sogar von einer hohen Preiswahrnehmung unterstützt wird. Damit wird deutlich, wie wichtig für Premium-Anbieter eine kontinuierliche Qualitätskommunikation ist, um werbeerzeugten Preisvergleichen zu trotzen“, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Die Bedeutung der Markenprägnanz wird nicht erst durch die zunehmende Kommunikationsvielfalt wichtig. Auch die von vielen Versicherern verfolgte ganzheitliche Kundenanbindung braucht eine Marke, die eine möglichst breite Kompetenzanmutung für viele Versicherungsprodukte vermittelt. Laut den Analyseergebnissen werden den Marken DA Direkt, Direct Line, HDI, HUK24 und HUK-Coburg am meisten Kompetenz in Sachen Kfz-Versicherungen zugeschrieben. Bei Krankenversicherungen stehen Barmenia, Debeka und HanseMerkur und bei der privaten Altersvorsorge Allianz, Debeka, Hannoversche, Nürnberger und Provinzial mit der höchsten Kompetenzanmutung im Ranking.

Doch nicht nur die nötige Kompetenz ist von hoher Wichtigkeit, sondern auch die nötige Wahrnehmung: Über alle Kommunikationskanäle hinweg ist TV-Werbung der Kanal mit der höchsten Werbewahrnehmung. Hier dominieren die Allianz, Cosmos Direkt, ERGO, ERGO Direkt und HUK-Coburg. Durch die intensive TV-Werbung hat sich die ERGO auf die zweitbeste ungestützte Bekanntheit von 35 Prozent nach der Allianz und eine gestützte Bekanntheit von 76 Prozent auf Rang drei nach Allianz und HUK-Coburg hochgearbeitet. Der Kontakt über Print-Werbung ist branchenübergreifend etwas höher als über Online-Werbung, beziehungsweise der Kontakt in einem Vergleichsportal.

In einer detaillierten Potenzial-Analyse wurde auch der Frage nachgegangen, wie groß der Anteil der Prospects (Markenkenner, die die Marke ins Relevant Set aufnehmen) im Wettbewerbsvergleich und relativ zur Markenbekanntheit ist. Danach sind Direct Line, ERGO, ERGO Direkt, HUK24, HUK Coburg und R+V Versicherung die effizientesten Marken für die

Neukundengewinnung.

Für die Studie wurden folgende Versicherer-Marken untersucht: Allianz, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Concordia, Cosmos Direkt, DA Direkt, DEVK Versicherungen, Debeka, Die Continentale, Direct Line, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer Allgemeine Versicherung AG, Hanse Merkur, Hannoversche, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM-Versicherungen, Mecklenburgische Versicherungsgruppe, Nürnberger, Provinzial, R+V Versicherung, Rheinland Versicherungsgruppe, Signal Iduna Gruppe, Versicherungsgruppe Hannover VGH, Volksfürsorge, Wüstenrot + Württembergische, Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Stephanie Müller

- Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 436

E-Mail: stephanie.mueller@yougov.de

Unternehmen:

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

