

Internetkunden im Versicherungsmarkt: Schwierig und interessant zugleich

Internetkunden in der Assekuranz besitzen viele Policen, stehen Versicherungsangeboten durchaus offen gegenüber, sind aber gleichzeitig besonders kritisch und nur schwer zu binden. Dies zeigt eine aktuelle Zielgruppenanalyse, die mit dem YouGov TargetReport Assekuranz des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov erstellt wurde.

Internetkunden in der Assekuranz besitzen viele Policen, stehen Versicherungsangeboten durchaus offen gegenüber, sind aber gleichzeitig besonders kritisch und nur schwer zu binden. Dies zeigt eine aktuelle Zielgruppenanalyse, die mit dem YouGov TargetReport Assekuranz des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov erstellt wurde. Mit dem TargetReport sind jederzeit aktuelle Zielgruppenuntersuchungen zu verschiedensten Themen möglich.

Kein anderer Vertriebskanal im Versicherungssektor konnte in den vergangenen Jahren größere Steigerungsraten erzielen wie das Internet. Ein Grund mehr, die Zielgruppe der Internetkunden im Versicherungsmarkt genauer unter die Lupe zu nehmen: Im Durchschnitt besitzen Internetkunden sechs Versicherungsprodukte. Dabei liegen sie beim durchschnittlichen Produktbesitz deutlich über dem Gesamtmarkt (4,9). Gleichzeitig sind Internetkunden wesentlich informationsaktiver und deutlich wechselbereiter. So haben 28 Prozent in den letzten zwei Jahren ihre Versicherungsgesellschaft gewechselt oder einen Vertrag gekündigt. Beim durchschnittlichen Versicherungskunden sind es gerade einmal elf Prozent. Weiteres Merkmal der Webkunden: Vor dem Produktabschluss vergleichen sie die Angebote wesentlich intensiver. Bauchentscheidungen sind bei ihnen seltener.

Internetkunden: Besserverdiener aber preisbewusst

Wie die aktuelle Analyse des TargetReport zeigt, sind es nicht (nur) die Digital Natives, die Versicherungsprodukte online abschließen: Typische Internetkunden sind zwischen 31 und 50 Jahre alt und verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Außerdem schätzten sie sich im Vergleich zum Durchschnittskunden in Versicherungsangelegenheiten als kompetenter ein. Dabei ist ihre Preisorientierung erwartungsgemäß hoch, denn knapp die Hälfte der Befragten (47 Prozent) sucht sich bei Versicherungen stets die günstigste Variante raus (im Gesamtmarkt jeder Dritte). Auch die Akzeptanz ausländischer Versicherer ist bei Internetkunden fast doppelt so hoch (49 Prozent) wie im Gesamtmarkt (25 Prozent).

Mit dem TargetReport Assekuranz lassen sich zahlreiche weitere flexibel definierbare Zielgruppenanalysen durchführen. Innerhalb von 48 Stunden liefert der TargetReport zu über 30 soziodemographischen und versicherungsmarktspezifischen Merkmalen eine präzise und prognostische Trendanalyse einer Versicherungskundengruppe.

Für die Studie wurden über 80.000 Versicherungs(mit)entscheider in den Jahren 2004-2012 befragt. Für den hier vorgestellten TargetReport sind rund 3.600 Personen ab 16 Jahren über die letzten neun Jahre befragt worden.

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

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Julia Sinicyna
- Consultant -
Telefon: 0221 / 420 61 - 410
E-Mail: julia.sinicyna@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein 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

