

Fokus Maklerkunde: Der vergleichsfreudige Gutverdiener

Nicht ohne meinen Makler? Kunden, die vermehrt über einen Makler Verträge abschließen, stellen für Versicherer eine Zielgruppe von hoher Relevanz dar. Sie weisen gegenüber dem durchschnittlichen Versicherungskunden interessante Eigenschaften auf: Besonders attraktiv für Versicherer ist der hohe Produktbesitz.

Nicht ohne meinen Makler? Kunden, die vermehrt über einen Makler Verträge abschließen, stellen für Versicherer eine Zielgruppe von hoher Relevanz dar. Sie weisen gegenüber dem durchschnittlichen Versicherungskunden interessante Eigenschaften auf: Besonders attraktiv für Versicherer ist der hohe Produktbesitz. Im Schnitt besitzen Maklerkunden 6,3 Policen, also deutlich mehr als der gewöhnliche Versicherungsnehmer in Deutschland (4,9 Produkte). Dies zeigt eine aktuelle Zielgruppenanalyse, die mit dem TargetReport Assekuranz des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov erstellt wurde. Mit dem TargetReport sind jederzeit individuelle Zielgruppenuntersuchungen zu verschiedensten Themen möglich.

Doch nicht nur der hohe Produktbesitz zeichnet die Maklerkunden aus, auch bei den Neuabschlüssen liegen sie weit über dem Durchschnitt. Mehr als jeder vierte Maklerkunde (28 Prozent) hat in den letzten zwei Jahren ein bis zwei neue Versicherungen oder Geldanlagen abgeschlossen. Bei den durchschnittlichen Versicherten sind es lediglich 18 Prozent. Mitunter hängt die Anzahl der Neuabschlüsse auch mit dem höheren Haushaltsnettoeinkommen (im Schnitt 2.722 Euro) zusammen, über das die Maklerkunden monatlich verfügen.

Nichtsdestotrotz sind maklerorientierte Versicherungsnehmer nicht einfach zu überzeugen. Insgesamt sind sie weitaus anspruchsvoller als die meisten anderen Versicherungskunden und schließen nicht jede Police ab, die ihnen empfohlen wird. Überdurchschnittlich häufig (55 Prozent) holen sie sich eine Reihe von Angeboten verschiedener Gesellschaften ein, um diese ausführlich zu vergleichen. Ihr oberstes Ziel: das beste Angebot finden.

„Eine gute Beratung ist für die meisten Deutschen weiterhin ein Muss. Wir können auf Basis langfristiger Trends auch nicht erkennen, dass Absicherung und Vorsorgen zum Do-It-Yourself Wochenend-Hobby der Deutschen wird. Eine hochwertige Beratung in Finanz- und Versicherungsfragen bleibt damit Aufgabe der gesamten Branche“, weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Mit dem TargetReport Assekuranz lassen sich zahlreiche weitere individuell 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 die hier vorgestellte Zielgruppe sind rund 6.600 Personen 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, 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

