

+++ Pressemitteilung vom 20. März 2009 +++

Studie "Servicebarometer Assekuranz 2009"

## **Kunden fordern in Folge der Finanzkrise ehrliche Worte**

**Köln, 20. März 2009.** Assekuranzkunden reagieren sensibel auf die Folgen der globalen Finanzkrise. Die Offenheit und Ehrlichkeit der Kommunikation ist aus ihrer Sicht ein Muss und sprang innerhalb nur eines Jahres von Platz 8 auf Platz 1 der Prioritätenliste. Damit schwebt die Anforderung inzwischen sogar über der Passung der Produkte auf die individuellen Absicherungsbedürfnisse des Versicherungsnehmers. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Servicebarometer Assekuranz 2009“ des Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics. Im Rahmen der Studie wurden 8.000 Privatkunden telefonisch zur Servicequalität ihres Versicherers befragt.

Zeitgleich zeigt sich, dass die Cross-Selling-Bereitschaft der Kunden seit Jahren kontinuierlich sinkt. Im Angesicht der Finanzkrise hat sie sogar ihren vorläufig niedrigsten Stand seit 2001 erreicht. Dementsprechend sind die Aspekte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung wichtigere Treiber denn je. Dies zeichnet sich auch im Ranking der zentralen Bindungstreiber ab. Hier wurden in den vergangenen Jahren keine gravierenden Veränderungen verzeichnet. Jetzt erweist sich die Finanzkrise aber als Katalysator eines umfassenden Wertewandels.

### **Renaissance klassischer Werte**

In unsicheren Zeiten rücken klassische Werte wie Ehrlichkeit, Vertrauen und Integrität wieder ins Zentrum der Aufmerksamkeit. So fordern Verbraucher beispielsweise eine offene und ehrliche Kommunikation der Versicherer. Dieser Wunsch steht auf der Liste der Versicherungsnehmer ganz oben. Er schoss innerhalb eines einzigen Jahres von Platz 8 auf Platz 1. Damit schwebt das Thema selbst über der Passung der Produkte auf die individuellen Absicherungsbedürfnisse der Versicherungsnehmer. Auf dem dritten Platz folgt das Preis-/Leistungsverhältnis. Die Verbraucher fordern Glaubwürdigkeit.

Auch andere klassische Werte, die Ausdruck von Vertrauen sind, haben an Bedeutung gewonnen. Kunden ist es zunehmend wichtig, bei Beschwerden das

Gefühl zu haben, wirklich ernst genommen zu werden und dass getätigte Zusagen tatsächlich eingehalten werden. Speziell für junge Versicherungsnehmer (bis 30 Jahre) ist dieser Aspekt der Ausschlaggebende.

### **Finanzkrise bringt auch große Marken in Bedrängnis**

Diese Rückbesinnung auf traditionelle Wertvorstellungen fordert ein Umdenken in Marketing und Vertrieb. Ein an eine große Marke gekoppeltes pauschales Vertrauen kann nicht mehr erwartet werden. Die Erfahrungen der vergangenen Monate waren dafür zu einschneidend. Deswegen müssen Markenmanager in der Werbung und für ihre Vertriebsmitarbeiter konkrete Informationen und Argument liefern, warum die Kunden einem Unternehmen Vertrauen sollen.

#### **Studienleiter:**

Robert Quinke / +49 221 42061-377 / [robert.quinke@psychonomics.de](mailto:robert.quinke@psychonomics.de)

+++ +++ +++

#### **Zusatzinformation zur Studie:**

Am **27. März 2009** findet in Köln ein **Studien-Workshop** statt. Dabei können Bezieher der Studie Einfluss auf die Studieninhalte der nächsten Erhebung nehmen. Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://www.psychonomics.de/filemanager/download/1945>.

#### **Über YouGovPsychonomics:**

YouGovPsychonomics ist ein Marktforschungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin, Wien und Klagenfurt. Als Teil der weltweiten YouGov-Gruppe mit derzeit 16 Niederlassungen in zwölf Ländern bietet YouGovPsychonomics hochqualifizierte Markt- und Organisationsforschung.

#### **Pressekontakt:**

Simon Wolf / +49 221 42061-596 / [simon.wolf@psychonomics.de](mailto:simon.wolf@psychonomics.de)