

+++ Pressemitteilung vom 08. Juni 2009 +++

Neue Studie: "Frauen als Zielgruppe der Assekuranz"

Der Weg zum Herz einer Kundin führt durch ihr Wohnzimmer

Köln, 08. Juni 2009. Männer zeigen sich fast allen Vertriebswegen der Assekuranz gegenüber offener als Frauen - mit einem Unterschied: Der Vertreterbesuch in den eigenen vier Wänden stößt bei Frauen auf größere Gegenliebe als bei Männern. Der Weg zum Erfolg liegt bei der Zielgruppe Frau also - entgegen dem Trend - im klassischen Wohnzimmerverkauf. Dies ist lediglich einer der Aspekte, die Männer und Frauen im Assekuranz-Kontext unterscheiden, wie die aktuelle Studie "Frauen als Zielgruppe der Assekuranz" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics zeigt.

Demnach liegt die Akzeptanz des Vertreterbesuchs in den eigenen vier Wänden bei Frauen bei 87 Prozent (Männer: 85 Prozent). Betrachtet man die Nutzung dieses Vertriebsweges unterscheiden sich die Werte noch deutlicher. Frauen liegen hier mit 70 Prozent erneut vor den Männern (67 Prozent).

Mund-zu-Mund-Propaganda nutzen

Die Studie zeigt zudem, dass Empfehlungen für Frauen bei der Entscheidung für einen Versicherer wichtiger sind (41 Prozent / Männer: 37 Prozent) - und dass sie sich eher als Männer nach Größe und Ruf eines Versicherers entscheiden (Frauen: 69 Prozent / Männer: 66 Prozent). Um als Anbieter einen guten Zugang zu finden, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda von dementsprechend hoher Wichtigkeit. Gleichzeitig sind Frauen weniger preissensibel als Männer und lassen Möglichkeiten, Geld zu sparen, eher verstreichen.

Grundsätzlich verorten Frauen das Thema Versicherungen etwas eher als emotionales Thema und entscheiden beim Versicherungsabschluss daher etwas öfter als Männer aus dem Bauch (34 Prozent / Männer: 30 Prozent) heraus und holen häufiger nur recht wenige Angebote ein (64 Prozent / Männer: 56 Prozent). Weiterhin haben Frauen ein höheres Absicherungsbedürfnis und

sehen für sich einen höheren Absicherungsbedarf. Dennoch ist ihre Versicherungsausstattung deutlich niedriger als bei Männern. Ein Grund hierfür ist sicherlich darin zu sehen, dass Versicherungsberatungen meist ohne den Partner vorgenommen werden. Vermittler sollten auch die Partnerin ihrer Kunden mit in die ganzheitliche Beratung einbeziehen und an den Gesprächstisch einladen. Und ihrerseits sollten Frauen auf eine Teilnahme an den Vermittlergesprächen bestehen.

Frauen in der privaten Altersvorsorge unterversorgt

So ist es nicht verwunderlich, dass Frauen zwar verstärkt private Zusatzkrankenversicherungen und Wohn- bzw. Hausratversicherungen abschließen. Jedoch bei Produkten zur Risikominimierung und Absicherung wie Kapital-Lebens- oder Rentenversicherungen, Berufsunfähigkeitsversicherungen oder Unfallversicherungen sind Frauen im Vergleich zu Männern stark unterversorgt. Die Gefahr einer Vorsorgelücke im Alter ist damit für Frauen deutlich höher.

Große Unterschiede lassen sich aber auch innerhalb der Zielgruppe Frauen ausmachen - nicht allein im Produktbesitz sondern auch bezüglich unterschiedlicher Mentalitäten und Absicherungsbedürfnisse. So weisen beispielsweise alleinstehende Frauen um die 30 Jahre oder auch Frauen, die mit jüngeren Kindern in einem Haushalt mit mindestens drei Personen leben, die meisten Neuabschlüsse auf und zeigen sich Cross-Selling-Aktivitäten der Anbieter gegenüber am offensten.

Studienleitung:

Anne-Cathérine Küffer /

+49 221 42061-528 / anne-catherine.kueffer@psychonomics.de

Imke Stork /

+49 221 42061-347 / imke.stork@psychonomics.de

Weitere Information finden Sie unter:

www.psychonomics.de/trade/productview/232

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

YouGovPsychonomics AG

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de