

+++ Pressemitteilung vom 09. Juli 2009 +++

Studie "Lösungsverkauf in der Assekuranz"

Kunden auf der Suche nach mehr Einfachheit – Absatzpotenzial von produktübergreifenden Lösungskonzepten im Versicherungsvertrieb

Köln, 09. Juli 2009. Mental Convenience ist zu einem zentralen Wunsch einer Vielzahl von Konsumenten in der Überflussgesellschaft geworden. Nur selten wollen und können Kunden die kontinuierlich ansteigende Produktvielfalt in ihren Einkaufsentscheidungen noch bewältigen. Ganzheitliche Lösungskonzepte können demnach von großer Bedeutung für die Produktgestaltung der Zukunft sein. So hat bereits fast ein Viertel aller Deutschen (24 Prozent) in den letzten zwei Jahren entsprechende Produktkombinationen aus diversen Dienstleistungen und Produkten erworben, so die Ergebnisse der aktuellen Studie "Lösungsverkauf in der Assekuranz" der YouGovPsychonomics AG.

Anhand von zwei Online-Gruppendiskussionen und einer Repräsentativbefragung mit 1.000 Konsumenten im YouGov Panel Deutschland untersucht die Studie die Erlebniswelten beim Einkaufen, die Akzeptanz von branchenübergreifenden Produktkombinationen und Kaufbereitschaft für unterschiedliche Lösungskonzepte.

Eins der wichtigsten Ergebnisse der Studie betrifft die Kommunikation bzw. Vermarktung von Lösungskonzepten. Begriffe wie „Produktbündel“ oder „Produktzugaben“ sind stark negativ besetzt. Assoziationen wie „Unflexibilität“ und „Billigprodukte“ führen zu spontanen Ablehnungen bei Versicherungsnehmern. Daher spielen Produktzugaben oder auch Einkaufsgutscheine bei der Entscheidung für ein Versicherungsprodukt eine vernachlässigbare Rolle, wenn das Kernprodukt nicht überzeugen kann.

Im Doppelpack oftmals vorstellbar: Strom und Hausratsversicherung

Auf der Suche nach Lösungskonzepten, die für Kunden eine hohe Attraktivität darstellen, wurde untersucht, wie unterschiedliche Einkäufe bzw.

Vertragsabschlüsse von Konsumenten erlebt werden. Danach steht das individuelle Erleben von Abschlüssen einer Hausratversicherung dem Abschluss eines Strom- oder Gasanbietervertrags sehr nahe. So können sich beispielsweise 44 Prozent der Konsumenten vorstellen, eine Hausratversicherung in Kombination mit einem Vertrag bei einem Stromanbieter abzuschließen. Beide Produkte lösen, so die Ergebnisse der qualitativen Teiluntersuchung, eine Aktivierung der rationalen Gehirnregionen aus. Leistungen, Sicherheiten oder Preise und Zahlungsbedingungen drängen sich in den Vordergrund der kognitiven Entscheidungsprozesse.

Best-Fit-Analyse: Platz 1 für Laptop und Hausratversicherung

Die entsprechenden Best-Fit-Analysen für private Altersvorsorgeprodukte ergeben, dass ein kostenloses Girokonto (56 Prozent), ein Wellness-Urlaub (53 Prozent) oder auch eine Software zur Steuererklärung (40 Prozent) als sehr passend zum Abschluss einer privaten Rentenversicherung empfunden wird. Andere untersuchte Produkte wie DSL-Vertrag, Fitness-Club, Hotelbuchungsservice, Versorgerverträge oder Zeitungsabonnement wirkten weniger passend im Zusammenhang mit einem Lebensversicherungsvertrag.

Das interessanteste Ergebnis zu der Best-Fit-Analyse zu Haftpflicht-, Hausrat-, Kfz-, Krankenzusatz-, Unfall- und Rentenversicherungen ist die hohe Attraktivität der Kombination eines Notebooks mit einer Hausratversicherung, die von der Hälfte aller Befragten als interessant bewertet wird.

Lösungskonzepte: Kunden bevorzugen „Autoliebe“ und „Reisefreiheit“

Der Abschluss eines Lösungskonzeptes mit mehreren Produkten und einer Versicherung wird demnach mit großer Mehrheit bei einem Versicherer oder einer Bank bzw. Sparkasse präferiert. Von den getesteten Lösungskonzepten „Autoliebe“, „Familie“ (Kinderunfall), „Frei sein“ (Mobilitätskonzept), „Lebensaktiv“ (Gesundheit), „Reisefreiheit“ und „Wohnwelt“ erhielten „Autoliebe“ und „Reisefreiheit“ spontan die größte Zustimmung. Dennoch erscheint ein Top-Down-Marketing für andere Konzepte denkbar, da insbesondere in den jüngeren Zielgruppen manche Konzepte eine deutlich höhere Attraktivität aufweisen.

Ein glaubwürdiges Angebot von Lösungskonzepten wird dabei der Assekuranz und Bankenwelt, aber auch Reiseanbietern, Telekommunikationsanbietern und Energieversorgern zugetraut. Lebensmitteleinkäufe oder auch Mode-Shopping befinden sich dagegen in der diametral entgegengesetzten Erlebniswelt zum Versicherungsabschluss. Dementsprechend traut man dem Handel keine Beratungskompetenz und Betreuungsqualität für Lösungskonzepte mit

Versicherungsprodukten zu. Hier erscheint ein Co-Branding mit Signalwirkung für Beratungs- und Betreuungsqualität einer hochwertigen Versicherungsmarke unerlässlich. Mit der Fokussierung des Handels zum Point-of-Contact kann damit auch den gesetzlichen Beratungspflichten genüge getan werden.

Eine detaillierte Zielgruppen- und Branchenanalyse zu vorstellbaren Lösungskonzepten entnehmen Sie der aktuellen Studie "Lösungsverkauf in der Assekuranz", die ab sofort über die YouGovPsychonomics AG bestellt werden kann und ab August lieferbar ist.

Folgende Versicherungsprodukte wurden in die Untersuchung eingebunden:

Kfz-Versicherung, Unfallversicherung, Krankenzusatzversicherung, Haftpflichtversicherung, Hausratsversicherung, private Altersvorsorge, Berufunfähigkeitsversicherung, Reiserücktrittsversicherung, Auslandsreisekrankenversicherung

Folgende weitere Produkte wurden in Best Fit Analysen zu einzelnen Versicherungsprodukten untersucht:

Abonnement für eine Zeitung oder Zeitschrift, Bahncard, Produkte eines Baumarktes, Buchung eines Mietwagen, Ersatzteil- oder Reifenkauf für Kfz, Fahrrad und Fahrradzubehör, Fitness-Club-Mitgliedschaft, Gebrauchtwagen-Check vor dem Kauf, Gesundheitshotline, Haushaltshilfe im Notfall, Hotelbuchung, Inlands- und Auslandsflüge, Jahresabonnement für eine Zeitung, Jahreskarte für Ihren Öffentlichen Personen-Nahverkehr, Jahresmitgliedschaft im Fitness-Club, Kfz-Hauptuntersuchung (TÜV), Kinderbetreuung im Notfall, Kinderwagen, kostenloses Girokonto, Kuren, Möbel oder Küche, Neu- oder Gebrauchtwagen bei einem Autohändler, Notebook, Organisation von Reha- und Kuraufenthalten, Outdoor Equipment, Pflanzen / Gartengeräte, Reise, Sportartikel, Sportreise, Tankgutschein, Vertrag mit DSL- und Telefon-Festnetzanbieter, Vertrag mit einem Gasversorger, Vertrag mit einem Mobilfunkanbieter, Vertrag mit Stromanbieter, Werkstattkundenkarte mit Vergünstigungen bei Reparaturen, und weitere

Folgende Marken wurden im Brand Fit Analysen untersucht:

Assekuranz:

ADAC, AachenMünchener, Allianz, ARAG, AXA, Central, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, Debeka, DEVK, DirectLine, DKV, Europa, Generali, Gothaer, Hallesche, Hamburg-Mannheimer, Hannoversche Leben/ Hannoversche Direkt, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, HUK24, HUK-Coburg, KarstadtQuelle, LVM, ÖRAG Rechtsschutz, Provinzial, R+V, Roland-Rechtsschutz, Signal Iduna, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Victoria, Volksfürsorge, Württembergische, Zurich, Zurich Connect

Banken:

BMW Bank, Citibank, comdirect, Commerzbank, Cortal-Consors, DaimlerChrysler Bank, Deutsche Bank, Direkt-Anlage-Bank /, DAB, DKB Deutsche Kreditbank, Dresdner Bank, Hamburger Sparkasse (Haspa), HypoVereinsbank, ING DiBa, Postbank, SEB, Bank (früher BfG), Sparda Bank, Sparkasse, Volks- und Raiffeisenbank (V+R-Bank), Volkswagen Bank

Energieversorger:

E.ON, EnBW, Energie AG, LichtBlick, RheinEnergie AG, RWE, Stadtwerke (regional), Vattenfall, Yello Strom

Telekommunikationsanbieter:

Arcor, Debitel, Deutsche Telekom, E-Plus, Freenet, O2, Tele2, Vodafone

Kontakt zur Studienleitung:

Axel Stempel / +49 221 42061-327 / axel.stempel@psychonomics.de

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

www.psychonomics.de/loesungsverkauf

+++ +++ +++

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.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Tel.: +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de