

+++ Pressemitteilung vom 01. Februar 2010 +++

Studie „Markenbarometer Assekuranz 2009“

Spagatübung für Versicherermarken: Kombination aus Bodenständigkeit und Modernität begeistert Markenkenner am meisten

Köln, 01. Februar 2010. Der Vorjahrestrend hält an: Vor allem die Assoziation mit klassischen Werten wie beispielsweise Pflichtbewusstsein und Diszipliniiertheit zahlt positiv auf die Stärke von Versicherer-Marken ein und beflügelt dadurch die Abschlussbereitschaft. In dieser Dimension der Markenassoziation belegen unter anderem die Marken HUK Coburg, DEVK und Württembergische Spitzenpositionen. In punkto Überzeugung und Weiterempfehlungsbereitschaft, zwei weiteren Dimensionen der YouGovPsychonomics Brand.Engine®, belegen zwei Direktversicherer-Marken das Spitzenfeld. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie „Markenbarometer Assekuranz 2009“ des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics. Hierfür wurden im November/Dezember 2009 über 2.600 Finanzentscheider und Mitentscheider im Alter zwischen 18 und 69 Jahren befragt.

Die drei bekanntesten Vertreter auf dem Assekuranzmarkt sind demzufolge die Allianz, gefolgt von der HUK Coburg und der AXA. Die Marke Hamburg-Mannheimer, die in Kürze zugunsten der Dachmarke ERGO aufgegeben wird, belegt Platz 4. Der 2009 neu am Markt eingeführte Allianz24-Nachfolger Allsecur ist nach dem Neustart Kfz-Jahresendspurt 2009 immerhin schon fünf Prozent spontan als Versicherer-Marke bekannt.

Weiterempfehlungsbereitschaft: Direktmarken im Spitzenfeld

Am prägnantesten im Bewusstsein der Befragten verankert sind die Marken HUK Coburg, Allianz und ASSTEL. Ein sehr klares Bild haben Markenkenner auch von DEVK und HUK24 und Allsecur. Der intensivere Werbedruck der Direktmarken und die höhere Interaktivität mit den entsprechenden Versichererangeboten im Internet zeigt hier seine Wirkung.

Funktionalen Benefits: Fokus der Kunden bleibt stabil

Die Relevanz verschiedener funktionaler Benefits, also den auf rationalen Abwägungen basierenden Faktoren für einen Vertragsabschluss, hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert. Im Mittelpunkt des Interesses stehen nach wie vor eine „schnelle und unkomplizierte Schadenbearbeitung beziehungsweise Leistungsabwicklung“ und eine „gute Absicherung“. Besonders gut werden diesbezüglich die Anbieter DEVK, HUK Coburg, Signal Iduna, ASSTEL und LVM bewertet.

Ein neuer Trend ergibt sich durch die anhaltende Diskussion über die Finanzmarktkrise: Die Bedeutung von „aufklärenden Produktinformationen“ und „Produkten mit weitreichenden Risikoabsicherungen“ ist für Versicherungskunden zunehmend wichtiger. Studienleiterin Michaela Schäfer resümiert: *„Auch die Kunden von Versicherern reagieren derzeit sensibler auf Kommunikationsinhalte, die eine hohe Transparenz und eine ganzheitliche Absicherung signalisieren.“*

Emotionale Benefits: Pflichtbewusst und diszipliniert, jedoch auch modern soll sie sein

Die für die Abschlussbereitschaft zentralen emotional verankerten Markenassoziationen lauten „pflichtbewusst“, „diszipliniert“, „modern“, „tolerant“ und „bodenständig“. Spitzenreiter dieser emotionalen Benefits sind die Marken HUK Coburg und DEVK, gefolgt von Württembergische, ASSTEL, LVM, HUK24, ARAG, CosmosDirekt, Provinzial und Zurich. Unter den drei übergeordneten Dimensionen der Markenwahrnehmung der YouGovPsychonomics Brand.Map®, der Balance, der Stimulanz und der Potenz, sind dementsprechend die auf Sicherheit basierende Balance-Dimension und die auf Neugierde beruhende Stimulanz-Dimension die entscheidendsten.

Emotionale Markenassoziationen aus der Dimension der Potenz spielen größtenteils eine eher nachrangige Rolle für die tatsächliche Abschlussbereitschaft. Eine Ausnahme bildet die sechspierte Assoziation „unabhängig“, die in einer unter anderem von zahlreichen Konzernfusionen geprägten Krisenzeit dem Wunsch nach Kontinuität Ausdruck verleiht.

Markenpositionierung: Allsecur überzeugt im Bereich Stimulanz

Führt man die für den tatsächlichen Vertragsabschluss einer Marke relevantesten emotionalen Markenassoziationen zusammen, erweisen sich

unter anderem die HUK Coburg und die DEVK als aktuell sehr gut positioniert. Ihr gutes Abschneiden ist vor allem auf ihre Stärke im Bereich der sicherheitsorientierten Erfolgstreiber zurückzuführen. Auf der Stimulanz-Dimension, die unter anderem für Modernität und Kreativität steht, schneidet der Allianz-Ableger Allsecur neben DEVK, VHV, Zurich, Zurich Connect und CosmosDirekt sehr gut ab.

In punkto Potenz, also der Wahrnehmung als dominantester Vertreter der Branche, besteht dagegen aktuell eine Pattsituation. Die damit verbundenen Markenassoziationen, wie beispielsweise Unabhängigkeit und Dominanz, werden aktuell mehr als fünf Assekuranzmarken in etwa gleichem Maße zugeschrieben.

Dr. Gaedeke, Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung der YouGovPsychonomics AG, resümiert: *„Neben der konservativen Markenpositionierung in Richtung Pflichtbewusstsein und Bodenständigkeit ist es nunmehr sogar dienlich, die Kunden stimulierend anzusprechen. Modernität und Kreativität im Sinne von intelligenten Helfern und Problemlöser bieten derzeit die größten Differenzierungschancen in der Kommunikation zu den Kunden.“*

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Michaela Schaefer

Tel.: +49 0221 / 42061 - 489

E-Mail: michalea.schaefer@psychonomics.de

Weitere Informationen zur Studie „Markenbarometer Assekuranz 2009“ finden sie unter: <http://www.psychonomics.de/trade/productview/206/6>.

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 120 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics 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.psychonomics.de/assekuranz.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

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