

Pressemitteilung 17. 02. 2010 – YouGovPsychonomics AG, Köln

Studie: Kundenmonitor Assekuranz - Schwerpunktthema „Preissensibilität vs. Serviceorientierung“

VERSICHERUNGSKUNDEN WERDEN PREISSENSIBLER UND WECHSELBEREITER

Qualitätsprodukte und Serviceleistungen bleiben aber nach wie vor gefragt

Köln, 17. Februar 2010. Die Bereitschaft der deutschen Versicherungskunden, aufgrund attraktiver Konkurrenzangebote zu anderen Versicherungsgesellschaften zu wechseln, ist in den letzten fünf Jahren deutlich von 30 Prozent auf aktuell 48 Prozent gestiegen. Gleichzeitig halten die Kunden an ihrem Bekenntnis zur Qualität fest: Hochwertige Versicherungsleistungen und ein guter Service der Produktgeber bleiben für die Mehrheit der Versicherten grundsätzlich wichtiger als der günstigste Preis. Allein das Gefühl, bei „seiner“ Versicherungsgesellschaft gut aufgehoben zu sein, zählt für jeden zweiten Versicherungskunden mehr als reine Preisargumente.

Dies sind Ergebnisse des aktuellen „Kundenmonitor Assekuranz“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG zum Schwerpunktthema „Preissensibilität vs. Serviceorientierung der Versicherungskunden“. Rund 2.200 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten ab 14 Jahren wurden repräsentativ zu ihrer Preissensibilität und Preisbereitschaft, zur Wichtigkeit von Leistungen und Services sowie zum Thema Versicherungswechsel befragt.

Versicherungskunden suchen Qualität zu möglichst niedrigen Preisen

Die gestiegene Preissensibilität der Versicherungskunden drückt sich in mannigfaltiger Weise aus: Rund drei Viertel aller Kunden sehen beispielsweise regelmäßige Beitragserhöhungen als Grund für einen Versicherungswechsel an. Ebenso viele würden eine bereits erfolgte Kündigung wieder zurückziehen, wenn ihre Versicherung ihnen einen günstigeren Tarif anbieten würde. Darüber hinaus wächst das Interesse der Versicherten an kostengünstigen spartenübergreifenden Paketlösungen aus einer Hand. Und schließlich wird die Gewährung von Rabatten, insbesondere beim Abschluss von mehr als einem Versicherungsvertrag bei der gleichen Gesellschaft, von den meisten Kunden heute als selbstverständlich erlebt.

Die Schlussfolgerung, dass der Leistungsumfang und die angebotenen Services gegenüber dem Preis heute generell eine geringere Rolle spielen, wäre allerdings deutlich verfehlt:

„Letztlich suchen die meisten Kunden nicht nach ‚billigen‘, sondern nach möglichst hochwertigen Versicherungsleistungen zu einem attraktiven Preis“, sagt Christoph Müller, Studienleiter bei YouGovPsychonomics. „Mit dieser Grundtendenz ist allerdings auch eine bisweilen paradoxe Spirale der Anspruchsinflation verbunden: Gute Produkte werden zu immer niedrigeren Preisen erwartet oder eben immer mehr Leistungen und Services zum gleichen Preis.“

Als besonders preissensibel und wechselaffin zeigen sich vor allem jüngere und einkommensschwächere Kundengruppen sowie die rational kalkulierenden und eher misstrauischen Versicherungskunden. Neben Merkmalen der Person ist die Wahrscheinlichkeit eines Versicherungswechsel aber auch von der absoluten Beitragshöhe einzelner Policen abhängig. Hier gilt als Faustregel: Je höher die Jahresprämie, desto wahrscheinlicher wird bei gleichem prozentualen Einsparpotenzial das Wechselrisiko. Eine wichtige Ausnahme stellt insbesondere die Kfz-Sparte dar. Diese hat bei den Kunden aufgrund der ritualisierten jährlichen Preisschlachten mittlerweile ein Image als regelrechte „Wechselsparte“ und als Spielfeld für „Schnäppchenjäger“ erlangt. Bei Krankenzusatzversicherungen wird hingegen die Leistungsqualität deutlich vor Preisüberlegungen gestellt.

Eine weitere interessante Erkenntnis der Studie: Die Entstehung von „Billig“- bzw. „Teuer“-Images einzelner Anbieter fußen auf sehr unterschiedlichen Beurteilungsgrundlagen: Während sich der Ruf, ein „teurer“ Versicherer zu sein, vorwiegend auf mehr oder weniger harten Tatsachen (eigene Erfahrungen, Berichte von Bekannten, systematische Preisvergleiche) stützt, sind die Quellen der Entstehung eines „Billig“-Image deutlich diffuser und speisen sich häufig aus reinen Vermutungen oder Werbebotschaften.

Fazit: Trotz wachsender Preissensibilität und Wechselbereitschaft bleibt die Mehrheit der Versicherungskunden qualitätsbewusst und „ihrer“ Versicherungsgesellschaft eng verbunden. Gleichzeitig werden gerade qualitäts- und serviceorientierte Anbieter ihre Kunden zukünftig stärker überzeugen und aktiver binden müssen. Als Kündigungsprävention allein auf deren Bequemlichkeit nach einem einmal erfolgten Versicherungsabschluss zu setzen, reicht unter den zunehmend transparenten und in einzelnen Sparten verstärkt preisorientierten Marktbedingungen immer weniger aus.

„Den einen ‘Königsweg’ für die erfolgreiche Positionierung und Produktgestaltung gibt es nicht. Dafür sind die Erwartungen und Ansprüche der Kunden zu heterogen. Vielmehr gilt es, die großen Trends zu erkennen und attraktive Zielgruppen gezielt zu identifizieren und überzeugend anzusprechen“, so Christoph Müller.

Die komplette Studie „Preissensibilität vs. Serviceorientierung der Versicherungskunden“ aus dem aktuellen Kundenmonitor Assekuranz mit zahlreichen weiteren Ergebnissen und umfangreichen Differenzierungen nach soziodemographischen Merkmalen und den Versicherungskundentypen (www.versicherungstypologie.de) kann über die YouGovPsychonomics AG bezogen werden.

Weitere Studieninformation: www.psychonomics.de/trade/productview/243/6/

Studienleitung: Christoph Müller – Tel.: +49 (0)221 42061-328
E-Mail: christoph.mueller@psychonomics.de - www.psychonomics.de

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz

Haselbergstraße 19
50931 Köln
T +49 (0)177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de