

Pressemitteilung 30. März 2010 – YouGovPsychonomics AG, Köln

Aktuelle Studie: Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung

KFZ-VERSICHERUNG: 1,7 MILLIONEN HABEN 2009 GEWECHSELT

Zahl der Wechsler in der Kfz-Sparte gegenüber 2008 aber deutlich rückläufig

Köln, 30. März 2010. 1,7 Millionen Bundesbürger haben im vergangenen Jahr ihre Kfz-Versicherung gewechselt. Trotz aufwendiger Werbeaktionen gelang es den Anbietern aber nicht, das vorhandene Potenzial von rund 2,2 Mio. konkret wechselbereiter Kunden voll auszuschöpfen. Die Zahl der Wechsler lag zudem deutlich unter dem Niveau von 2008 (2,4 Mio.). Für 89 Prozent der Kfz-Versicherten in Deutschland kommt ein Anbieterwechsel derzeit überhaupt nicht in Frage (2008: 85%).

Dies zeigt die Monitoring-Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Über 1.000 wechselbereite Versicherungskunden ab 18 Jahren wurden im November und erneut im Dezember 2009 repräsentativ zu ihren Wechselabsichten, zu den Einflussfaktoren beim Entscheidungsprozess und zu ihrem konkreten Wechselverhalten befragt. Zusätzlich wurden in einer vertiefenden qualitativen Ergänzungsstudie die Barrieren beim Abschluss von Kfz-Versicherungen im Internet untersucht.

Gemessen an der generellen Wechselbereitschaft in der Kfz-Sparte, die gegenüber 2008 ebenfalls deutlich von 8,4 Mio. auf aktuell 6,1 Mio. zurückging, haben sich knapp drei Viertel (4,4 Mio.) der grundsätzlich wechselbereiten Kunden letztlich gegen einen Wechsel ihrer Kfz-Versicherung entschieden.

Als letztlich doch wechselresistent zeigten sich 2009 erneut diejenigen der grundsätzlich wechselbereiten Kunden, die ihre Versicherung bei einem Geschäftsstellenversicherer abgeschlossen haben (79% Nichtwechsler). Bei den Außendienstversicherern sowie den Direktversicherern lag die Nichtwechsler-Quote unter den grundsätzlich für einen Versicherungswechsel aufgeschlossenen Kunden nur bei rund 70 Prozent.

„Ungeachtet der aktuell rückläufigen Wechseltätigkeit wird die Kfz-Sparte auch zukünftig ein heiß umkämpftes Geschäftsfeld in der Assekuranz bleiben“, sagt Christoph Müller, Studienleiter bei der YouGovPsychonomics AG. „Für die Produktgeber ist es daher wichtig, hemmende und förderliche Faktoren des Versicherungswechsels genau zu kennen und in gezielte Vertriebsstrategien umzusetzen“.

Entwicklungsperspektive und Vertriebswegenutzung in der Kfz-Sparte

Für das laufende Jahr planen 21 Prozent aller prinzipiell wechselbereiten Kfz-Versicherten den Wechsel ihrer Kfz-Versicherung, 34 Prozent sind noch unentschlossen und 45 Prozent gehen davon aus, in diesem Jahr (noch) nicht zu wechseln.

Barrieren beim Online-Abschluss von Kfz-Versicherungen

Trotz der elementaren Bedeutung des Internets für die Wechseltätigkeit in der Kfz-Sparte bleibt der Online-Abschluss von Kfz-Versicherungen für viele Kunden eine in vielfacher Hinsicht zwiespältige Angelegenheit.

So führt beispielsweise die eigenständige Informationsrecherche im Internet auf Kundenseite längst nicht immer zu einer besseren Markt- und Produktorientierung, sondern im Gegenteil häufig dazu, dass neue Fragen aufgeworfen werden und die Entscheidungsunsicherheit zunimmt. Zudem wird der Online-Vertriebskanal mit seinen attraktiven Preisen nicht selten mit einem gleichzeitigen Verlust an Produktqualität assoziiert und nährt Zweifel an der Kompetenz der Anbieter im Schadensfall. Häufig gehen die Kfz-Versicherten auch davon aus, über den persönlichen Kontakt zum Vertreter oder Makler einen höheren Rabatt als beim Online-Abschluss herauschlagen zu können.

Solche und weitere Hindernisse führen regelmäßig dazu, dass über das Internet abschlussbereite wechselbereite Kfz-Versicherte am Ende doch Abstand von einem Versicherungswechsel nehmen oder auf alternative Vertriebskanäle zurückgreifen.

Überwinden lassen sich praktische wie psychologische Barrieren beim Online-Abschluss von Versicherungen unter anderem durch eine konsequent nutzerorientierte Usability der anbieterspezifischen und anbieterübergreifenden Websites, kostenlose Hotlines und nicht zuletzt durch die gezielte Stärkung des Verbrauchervertrauens beim Abschluss von Kfz-Versicherungen im Internet.

Die komplette rund 200-seitige Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung“ (Gesamtausgabe 2009) mit zahlreichen weiteren Analysen zum Informations- und Entscheidungsverhalten wechselbereiter Kfz-Versicherter und den konkreten Wechselströmen im Kfz-Versicherungsmarkt (inklusive Tabellenband) sowie die ausführlichen Ergebnisse der qualitativen Vertiefungsstudie „Barrieren für den Abschluss von Kfz-Versicherungen im Internet“, können über die YouGov Psychonomics AG bezogen werden. Produktgeber und vermittelnde Agenturen können auf dieser Grundlage ihre zukünftigen Vertriebs- und Marketingstrategien im Kfz-Markt gezielt planen.

Weitere Informationen zur Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung“:

<http://www.psychonomics.de/trade/productview/223/6/>

Weitere Informationen zur qualitativen Studie „Barrieren für den Abschluss von Kfz-Versicherungen im Internet“:

<http://www.psychonomics.de/trade/productview/249/6/>

Kontakt zur Studienleitung: Christoph Müller – Telefon: +49 221 42061-328 - E-Mail: Christoph.mueller@psychonomics.de

PRESSEKONTAKT

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
50937 Köln
T +49 177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de

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/finanzdienstleistungen.