

+++ Pressemitteilung vom 1. Juni 2010 +++

Studie: „Lösungsverkauf in der Assekuranz“

Im Doppelpack oftmals vorstellbar: Strom- und Hausratsversicherung

Köln, 1. Juni 2010. Zunehmend werden am Versicherungsmarkt artfremde Geschäfte betrieben. Erstmals steigt jetzt ein deutscher Wohngebäudeversicherer ins Strom- und Gasgeschäft ein. Dass Automobil-Hersteller Kfz-Versicherungen verkaufen, ist nicht neu. Dass Wohngebäudeversicherer auch Energie und somit ebenfalls Service aus einer Hand anbieten können, liegt für viele auf der Hand. So zeigen die Ergebnisse der Studie "Lösungsverkauf in der Assekuranz" der YouGovPsychonomics AG beispielsweise, dass das individuelle Erleben von Abschlüssen einer Hausratsversicherung dem Abschluss eines Strom- oder Gasanbietervertrags sehr nahe steht. 44 Prozent der Konsumenten können sich vorstellen, eine Hausratsversicherung 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.

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.

Mental Convenience ist zu einem zentralen Wunsch einer Vielzahl von Konsumenten in der Überflusgesellschaft 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.

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, Vorsorgerverträge 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.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Oliver Gaedeke

Tel.: +49 0221 / 42061 - 364

E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de

Weitere Informationen zur Studie „Lösungsverkauf in der Assekuranz“ finden sie unter:

www.psychonomics.de/loesungsverkauf

+++ +++ +++

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 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert relevante 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.

Pressekontakt:

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

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