

+++ Pressemitteilung vom 24. Juni 2010 +++

Studie: Kundenmonitor Assekuranz 2010 - Schwerpunktthema „Türöffner Kfz-Versicherung“

Kfz-Versicherer schöpfen Cross-Selling-Potenziale nicht aus

Köln, 24. Juni 2010. Die Kfz-Versicherung hat für die Versicherungswirtschaft eine hohe strategische Bedeutung für den Verkauf weiterer Versicherungsprodukte: Mehr als jeder vierte Bundesbürger (26%), der eine Kfz-Police bei einem Anbieter abschließt, bei dem er zuvor noch kein Kunde war, schließt dort später auch weitere Versicherungsverträge ab – das grundsätzliche Cross-Selling-Potenzial ist sogar noch deutlich größer. Damit stellt die Kfz-Versicherung den mengenmäßig wichtigsten „Türöffner“ im Versicherungsmarkt dar - allerdings bisher bei weitem noch nicht den besten.

Dies zeigt der Kundenmonitor Assekuranz 2010 des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG zum aktuellen Schwerpunktthema „Türöffner Kfz-Versicherung“. Rund 2.300 Versicherungsentscheider aus bundesdeutschen Haushalten wurden repräsentativ zur Kfz-Versicherung und ihrer Bereitschaft zum Kauf weiterer Versicherungspolice bei der aktuellen Kfz-Versicherungsgesellschaft befragt.

Andere Versicherungen sind „bessere“ Türöffner

Als Sprungbrett für den Vertrieb anderer Versicherungsprodukte wird die Kfz-Versicherung bisher nur bedingt genutzt – im Vergleich zu anderen Versicherungssparten liegen die Cross-Selling-Quoten hier lediglich auf mittlerem Niveau. Beratungsintensivere Policen wie private Unfallversicherungen, Wohngebäudeversicherungen, Riester-Renten oder Kapital-Lebensversicherungen bieten als Einstiegsprodukte grundsätzlich bessere Chancen. Und auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein neuer Versicherer nach dem ersten Vertragsabschluss zum Hauptversicherer wird, ist bei der

privaten Haftpflicht- oder Hausratversicherung derzeit deutlich höher als in der Kfz-Versicherung.

Vielmehr ergibt sich die strategische Türöffner-Funktion der Kfz-Versicherung erst aus ihrer immensen Verbreitung im Markt: rund 42 Millionen Bundesbürger besitzen derzeit eine Kfz-Versicherung und viele davon können sich den Abschluss weiterer Versicherungen bei ihrer aktuellen Kfz-Versicherungsgesellschaft vorstellen. Zudem ist die Wechselbereitschaft in der Kfz-Versicherung deutlich stärker ausgeprägt als in anderen Sparten: Aktuell sind 51 Prozent der Kfz-Versicherten im Falle attraktiver Angebote offen für einen Anbieterwechsel (2005: 45%). Keine andere Versicherungssparte ermöglicht der Assekuranz daher den Zugang zu so vielen Neukunden - und damit ein so großes Cross-Selling-Potenzial und so hohe absolute Cross-Selling-Quoten wie die Kfz-Versicherung. Nicht umsonst tobt in der Kfz-Sparte daher in jedem Herbst aufs Neue die Schlacht um neue Kunden – allerdings oft nur auf Basis reiner Preisstrategien.

Hoher Bedarf an Cross-Selling-Strategien für Kfz-Versicherer

Das gewaltige Cross-Selling-Potenzial der Kfz-Versicherung wird von den Anbietern bisher jedoch bei weitem nicht ausgeschöpft. Umso wichtiger ist es, die Abschlussneigungen der Kfz-Versicherten und deren Bereitschaft zum Abschluss weiterer Versicherungsprodukte bei ihrer Kfz-Gesellschaft genau unter die Lupe zu nehmen und wirksame Strategien für erfolgreiche Cross-Selling-Aktivitäten zu entwickeln.

Deutlich erhöhen lässt sich die Cross-Buying-Bereitschaft der Kfz-Versicherten nach Abschluss eines Erstvertrages insbesondere durch eine hohe Produktzufriedenheit sowie einen positiven Gesamteindruck der Gesellschaft. Beides wird in der Folge als Vorbild auf andere Versicherungsangebote „projiziert“.

Kunden, die bereits zusätzliche Verträge bei ihrem Kfz-Versicherer abgeschlossen haben, lassen sich vor allem durch attraktive Rabattangebote für den Abschluss weiterer Versicherungen gewinnen. Zudem eignen sich verschiedene Produkte in unterschiedlicher Weise für das Cross-Selling.

Generell sind die Kunden für den Abschluss weiterer Versicherungen bei ihrer Kfz-Gesellschaft besonders offen, wenn sie zuvor ihre Kfz-Versicherung bereits nicht bei ihrem Hauptversicherer abgeschlossen haben - dies ist in Westdeutschland deutlich häufiger der Fall als in Ostdeutschland, wo die Bindung an den Hauptversicherer stärker ausgeprägt ist.

Grundsätzlich gilt: Je stärker die Kfz-Versicherer ihre Kunden über weitere Versicherungsangebote informieren und beraten, desto höher ist auch deren Bereitschaft zum Cross-Buying.

„Zentrale Bausteine für ein erfolgreiches Cross-Selling der Kfz-Versicherer sind eine konsequente Zielgruppenorientierung, die stärkere Information über weitere attraktive Versicherungsangebote sowie eine systematische Erhöhung der entsprechenden Beratungskompetenz in den unterschiedlichen Vertriebskanälen“, so das Fazit von Christoph Müller, Studienleiter bei der YouGovPsychonomics AG.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Christoph Müller

Tel.: +49 221 420 61-328

E-Mail: christoph.mueller@psychonomics.de

+++ +++ +++

Die komplette Studie „Türöffner Kfz-Versicherung“ mit den umfangreichen Detailergebnissen und zahlreichen Differenzierungen nach soziodemographischen Merkmalen und den verschiedenen Versicherungskunden-Typen (www.versicherungstypologie.de) kann als eigenständige Teilstudie des Kundenmonitor Assekuranz 2010 über YouGovPsychonomics bezogen werden.

Weitere Studieninformation: www.psychonomics.de/trade/productview/256/6/

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 100 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.

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro

Ansgar Metz

Haselbergstraße 19

50931 Köln

T +49 177-295 3800

E-Mail: ansgar.metz@email.de