

+++ Pressemitteilung vom 15. Juli 2010 +++

Aktuelle Studie „Comparison Check“

Vergleichsseiten überzeugen 9 von 10 Nutzern durch einfachen Überblick über Produkte und Anbieter

Köln, 15. Juli 2010. Die auf Finanzdienstleisterseite mancherorts geäußerte Skepsis gegenüber Vergleichsseiten wird auf Kundenseite nicht geteilt – ganz im Gegenteil. Die Nutzer solcher Seiten loben explizit die Möglichkeit, Anbieter und Tarife einfach und schnell zu vergleichen und Verträge direkt abzuschließen. Dementsprechend zeigen sich die Nutzer mit dem gebotenen Service mehrheitlich zufrieden. Versicherer und Banken sollten sich daher überlegen, ob sie gegebenenfalls bestehende Ressentiments gegenüber Vergleichsseiten im Netz überwinden und den kundenseitig wachsenden Wunsch nach Kostentransparenz über Vergleichsseiten für sich nutzen wollen. Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie "Comparison Check" des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics, für die über 1000 Nutzer von Finanzvergleichsseiten in den letzten drei Monaten befragt wurden.

Etwa jeder zweite Nutzer (45%) besucht konkrete Vergleichsseiten, weil er diese bereits vorab kannte. Ebenso viele verlassen sich bei der Suche aber auch auf die Ergebnisse von Suchmaschinen, mit deren Hilfe sie Vergleichsseiten aufspüren. Werbung, Fachartikel oder Empfehlungen von Freunden aktivieren dagegen weniger als jeden Fünften dazu, eine derartige Seite aufzusuchen. Die bekanntesten Vertreter aus den Reihen der Vergleichsseiten für Finanzdienstleistungsprodukte sind aktuell (in alphabetischer Reihenfolge): Check24.de, Finanzen.de, Finanzscout24.de, Geld.de, Günstiger.de, Preisvergleich.de, Tarifcheck24.de, Toptarif.de, Vergleich.de und Versicherungen.de. Die höchste Wertschätzung der Nutzer genießt das Vergleichsportal Onvista.de, welches aktuell allerdings nur weniger als jedem fünften Nutzer bekannt ist. Ebenfalls im Spitzenfeld rangieren

diesbezüglich die Vergleichsseiten Check24.de, Finanzscout24.de, Günstiger.de und Preisvergleich.de.

Besonders häufig werden derzeit Tagesgeld-, Festgeld- und Girokonten sowie Kfz- und Privathaftpflichtversicherungen über Vergleichsseiten abgeschlossen.

78 Prozent der Nutzer begrüßen die Möglichkeit, direkt abzuschließen

Etwa zwei Drittel (58%) aller Nutzer haben, der Studie zufolge, den Service derartiger Vergleichsseiten bereits zwei bis fünf Mal innerhalb der letzten drei Monate genutzt. Jeder Vierte nutzt diese sogar noch häufiger. Aber auch unter denjenigen, die Vergleichsseiten seltener nutzen, ist die Begeisterung offenbar groß. Denn 87% aller Nutzer geben an, dass Vergleichsseiten die Informationssuche vereinfacht haben. Und auch die von manchen Direktversicherern und -banken argwöhnisch beobachtete Möglichkeit, Verträge direkt über die Vergleichsseite abzuschließen stößt auf Kundenseite mehrheitlich auf Begeisterung. 78 Prozent aller Nutzer begrüßen diesen Service. Dabei würde knapp die Hälfte aller Befragten die Gesellschaften bevorzugen, die auf Vergleichsseiten vertreten sind, während lediglich 13 Prozent vermuten, dass die nicht vertretenen Gesellschaften günstigere Konditionen anbieten.

Jeder zweite Nutzer lobt größere Auswahlmöglichkeit

Es mangelt aktuell allerdings am Wissen um den passende Anbieter für das passende Produkt. Denn 49 Prozent aller Nutzer von Vergleichsseiten haben bei der Suche zwar ein konkretes Produkt vor Augen, aber lediglich neun Prozent fokussieren dabei zunächst einen bestimmten Anbieter. Und nur 13 Prozent wissen ganz konkret, welches Produkt sie bei welchem Anbieter abschließen möchten.

Dementsprechend wird kundenseitig die Einfachheit, mit der man sich über Vergleichsseiten online über Finanzprodukte informieren kann, als zentraler Mehrwert bezeichnet. 64% geben an, dass sie durch diesen Service mehr Informationen über verschiedene Anbieter und deren Produkte erhalten. Und mehr als jeder Zweite (53%) glaubt, dass sich seine Auswahlmöglichkeit dadurch insgesamt vergrößert.

Wenig Sorge vor versteckten Kosten, aber Zweifel an der Neutralität

Die Möglichkeit, dass dabei Daten weitergegeben werden könnten, treibt nur wenige Skeptiker um. Lediglich 29 Prozent derjenigen Befragten, die aktuell nicht über eine Vergleichsseite abschließen würden, haben Sorge davor, dass diese Daten an andere Gesellschaften weitergeben könnten. Auch die Sorge vor versteckten Zusatzkosten durch die Nutzung von Vergleichsseiten ist unter den Skeptikern eher gering ausgeprägt. Weniger als jeder Fünfte (18%) zeigt sich aktuell davon abgeschreckt, dass Vergleichsseiten Geld kosten oder höhere Preise für ihre Services verlangen könnten als angegeben.

Vorbehalte existieren allerdings gegenüber der Neutralität der Vergleichsseiten. Der Aussage "Ich glaube, dass Vergleichsseiten mir mehr Kontrolle über meine Entscheidung geben" schließt sich zwar etwa jeder zweite Skeptiker (45%) an, aber nur jeder dritte (34%) geht davon aus, "dass Vergleichsseiten eine objektive und unverfälschte Darstellung der Produkte bieten".

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter:

www.psychonomics.de/filemanager/download/2321

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Christoph Müller

Tel.: +49 0221 / 42061 - 328

E-Mail: christoph.mueller@psychonomics.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 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:

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

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de