

# Finanzmarktperspektiven

---

## Wettlauf um die Kundennähe

**MARKT**

Beständigkeit im  
Wandel

**MARKE**

Suche nach  
Content Excellence

**PRODUKT**

Tranchieren und  
bündeln

**KAUFPROZESS**

Kontaktpunkte  
wirksamer gestalten



ServiceRating

# Ist Ihr Kundenservice exzellent?

ServiceRating unterstützt Sie bei  
Analyse, Optimierung und Kommunikation  
Ihrer Servicequalität

## Unsere Leistungen:

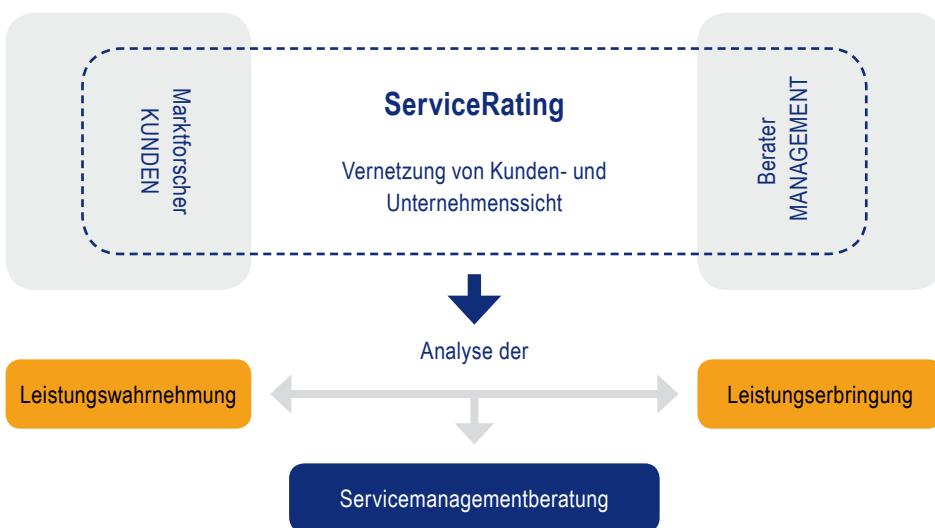
 Ist Ihr Service **exzellent?** | Rating zur Servicequalität



 Ist Ihr Service **wettbewerbsfähig?** | Wettbewerb »Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister«



 Ist Ihr Service **zukunfts-fähig?** | Service-Innovationspreis



## Ihr Kompetenzzentrum

ServiceRating GmbH | Gustav-Heinemann-Ufer 72 | Tel.: +49 221 16 88 28 8-0  
E-Mail: [info@servicerating.de](mailto:info@servicerating.de) | [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de)





hier scannen oder  
Link eingeben  
<http://research.yougov.de/fdl>

# Wettlauf um die Kundennähe

Liebe Leserinnen und Leser,

was in anderen Märkten schon seit Jahrzehnten im Fokus des Management steht, hat nun auch endlich in der Finanzdienstleistung flächendeckend Fuß gefasst: Die *Maximierung der Kundennähe* an allen Kontaktpunkten und in allen Prozessen steht auf Platz eins der Strategie-Agenda vieler Häuser. Auslöser ist nicht nur der demographische Wandel, der die Kundennachfrage versiegen lässt. Auch ist der *Motivator in den neuen Medien* zu suchen, die Kunden und Unternehmern eine Vielzahl neuer Kommunikationsmöglichkeiten verschaffen. Und schließlich haben die Finanzmärkte die beliebtesten Finanzmarktpunkte der Deutschen, das Sparbuch und die Kapitallebensversicherung auf das Abstellgleis bugsiert und benötigen dringend Ersatz.

Wie auch in anderen Branchen muss die Geschäftsplanung von Finanzdienstleistern über Vertriebsziele und Kostenplanung hinauswachsen. Eine präzise Zielgruppendefinition, die Bestimmung der Markenwerte inklusive distinkter Kommunikationsinhalte, die bedürfnisorientierte Produktgestaltung und die aktive Gestaltung des Multi-Kanal-Vertriebs sind die *aktuellen Strategiefelder* vieler Banken und Versicherer. In allen Bereichen wird nach den griffigsten Konzepten und Designs gesucht, um eine maximale Kundennähe zu erzeugen. Nur so lässt sich eine langfristige Kundenbindung und damit Ertrag und Wachstum sichern.

In diesem *Wettlauf um die Kundennähe* wird oft die Frage gestellt, ob entweder eine inkrementelle Anpassung oder ein radikaler Schnitt die richtige Lösung ist. Nicht selten führt dies zu intensiven Diskussionen über verschiedene Bruchlinien im Unternehmen hinweg. Nur eine strenge Ausrichtung an den Kundenbedürfnissen kann den organisationalen Entwicklungsprozess zum Erfolg führen. Idealerweise manifestieren sich die Kernvorteile für Kunden, denen sich ein Finanzdienstleister verschrieben hat, im Markenversprechen des Anbieters. Dieser fungiert dann als Leitstern für Führungskräfte, Produkt- und Service-Designer, Mitarbeiter und Vertriebspartner.

Um den Kunden und ihren aktuellen Bedürfnissen möglichst nahe zu kommen, haben wir Ihnen in diesem Jahr wieder die wichtigsten Erkenntnisse und Trends aus den *YouGov Finanzmarktstudien* zusammengetragen.

Schärfen Sie Ihren Blick für die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden. Sprechen Sie uns an, wenn Sie Ihre Kunden noch besser verstehen wollen.

Dr. Oliver Gaedeke  
und das YouGov Finanzmarktforschungs-Team

## MARKT

**Konstante Versicherungsmentalität**  
Kundenmonitor Assekuranz ————— 7

**Abschluss in der Agentur**  
**erstmalis mit höchster Akzeptanz**  
Kundenmonitor e-Assekuranz ————— 9

**Visitenkarte Internetauftritt immer wichtiger für**  
**die Bindung von Versicherungskunden**  
Servicebarometer Assekuranz ————— 12

**Lassen Sie Ihren Kunden mit seinen**  
**Emotionen nicht alleine!**  
Direct Customer Feedback ————— 14

**Kontaktloses Bezahlen:**  
**Jeder Sechste kann sich zukünftige Nutzung der**  
**NFC-Technologie vorstellen**  
Kundenmonitor Banken ————— 16

**Versicherungen:**  
**Wesentlich mehr Abschlüsse über**  
**Makler und Internet**  
Target-Report Assekuranz ————— 18

**Innovative Online-Methoden der qualitativen**  
**Finanzmarktforschung – neue Chancen für Produkt,**  
**Marken und Service-Forschung**

**Qualitative Finanzmarktforschung** ————— 28  
**KfW baut sich ein gutes Image auf**  
YouGov BrandIndex ————— 30

## PRODUKT

**Pflegezusatzversicherung: »BAHR-Geld«**  
**Anfang 2013 noch unbekannt**  
Pflegespiegel ————— 33

**Versicherung gegen Berufsunfähigkeit:**  
**16 Millionen Erwerbstätige können sich Abschluss**  
**grundsätzlich vorstellen**  
Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen ————— 35

**Betriebliche Krankenversicherung:**  
**Vielfach bekannt, aber bisher nur geringes**  
**Abschlussinteresse**  
Gewerbekundenmonitor Assekuranz ————— 37

**Kindervorsorge: Absicherung durch Eltern und**  
**Großeltern findet große Zustimmung**  
Kindervorsorge ————— 40

**Private Altersvorsorge:**  
**Makler empfehlen fondsgebundene Produkte**  
Makler-Absatzbarometer – LV Produkte ————— 42

**Gerechtere Preise für Kfz-Versicherungen:**  
**»Pay-as-you-drive« hat bei Deutschen Potenzial**  
Pay-as-you-drive ————— 45

**Kfz-Versicherung:**  
**Rund 1,6 Millionen Personen haben Verträge**  
**zum Jahresende 2012 gewechselt**  
Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung ————— 47

**Markenwahrnehmung Assekuranz: Affektive**  
**und kognitive Markenerlebnisse haben größten Einfluss**  
Markenbarometer Assekuranz ————— 21

**Markenstudie:**  
**Banken sollen individuell und gemeinschaftlich sein**  
Kundenmonitor Banken ————— 24

**Nutzung von Online-Medien bei Maklern steigt**  
**2012 im Vergleich zum Vorjahr**  
Makler-Media-Analyse ————— 27

KAUF-  
PROZESS

<b>Vertreter noch immer wichtigste Anlaufstelle beim Versicherungsabschluss</b>	
Kundenmonitor Assekuranz – Entscheidungsprozesse	51
<b>Beratung der Zukunft: Einsatz neuer Medien für Versicherungskunden zunehmend interessanter</b>	
Kundenmonitor Assekuranz – Beratung der Zukunft	53
<b>HUK24 bekanntester und beliebtester Versicherungsanbieter im Internet</b>	
Inter@ction Assekuranz	55
<b>Makler-Absatzbarometer sagt Pflegebahr-Vertriebserfolg vorher</b>	
Maklerabsatzbarometer – BAHR-Geld	58
<b>Für drei Viertel der Versicherungsvertreter ist Image sehr wichtig für Vertrieb</b>	
Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb	60
<b>Dienstleistungsorientierung ist Chefsache</b>	
Organisational Consulting	64
<b>Finanzvertrieb: Schulungen und Beratungsunterstützung der Vermittler immer wichtiger</b>	
Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb	65

## INDEX

<b>Unsere Studien, Tools und Produkte im Überblick</b>	
Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen	35
Direct Customer Feedback	14
Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb	60
Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb	65
Gewerbekundenmonitor Assekuranz	37
Inter@ction Assekuranz	55
Kindervorsorge	40
Kundenmonitor Assekuranz	7, 51, 53
Kundenmonitor Banken	16, 24
Kundenmonitor e-Assekuranz	9
Kundenerwartungen an die Krankenzusatzversicherungen	39
Makler-Absatzbarometer	42, 58
Makler-Media-Analyse	27
Markenbarometer Assekuranz	21
Organisational Consulting	63, 64
Pay-as-you-drive	45
Pflegespiegel	33
Qualitative Finanzmarktforschung	28
Servicebarometer Assekuranz	12
ServiceRating	U2
Target-Report Assekuranz	18
Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung	47
YouGov BrandEngine	22
YouGov BrandIndex	30



MARKT

## Beständigkeit im Wandel

Nicht nur der Internet-Profi, sondern auch der durchschnittliche Versicherungskunde lernt langsam die neuen Medien in der Kommunikation mit seinem Versicherungsvertreter oder einem Servicemitarbeiter in der Zentrale zu nutzen. Man könnte fast behaupten, nur die Übung fehlt. Und die fehlt nur, da die Kontaktanlässe seltener sind.

Der Blick in den Bankenmarkt lehrt Einiges: Über zwei Drittel der Bankkunden sind Online-Banker und regeln darüber ihre alltäglichen Bankgeschäfte. Leidvoll mussten die Sparkassen und Banken feststellen, dass damit der Kontakt in der Filiale noch seltener geworden ist.

So verwundert es keineswegs, dass die *ganzheitliche Beratung* für alle Finanzdienstleister auch deswegen zu einem Handlungsfeld geworden ist. Hier werden Kundenbedürfnisse, das Leben von Kundennähe und gezielter Kundenausbau optimal miteinander verbunden. Sowohl für Kunden als auch für Anbieter ist ein intensiver Austausch über Kundenerwartungen und -ziele sowie Produkt- und Serviceangebote wertvoll. Die Beständigkeit im Finanzmarkt lässt sich an der hohen Konstanz der marktspezifischen Mentali-

tät erkennen und schlägt sich in der zunehmenden Kundenerwartung nach einer hochwertigen und individuellen Beratung nieder. Vorerst muss davon ausgegangen werden, dass weder Vergleicher noch Tutorial-Filme die persönliche Beratung bei komplexen Produkten ersetzen werden.

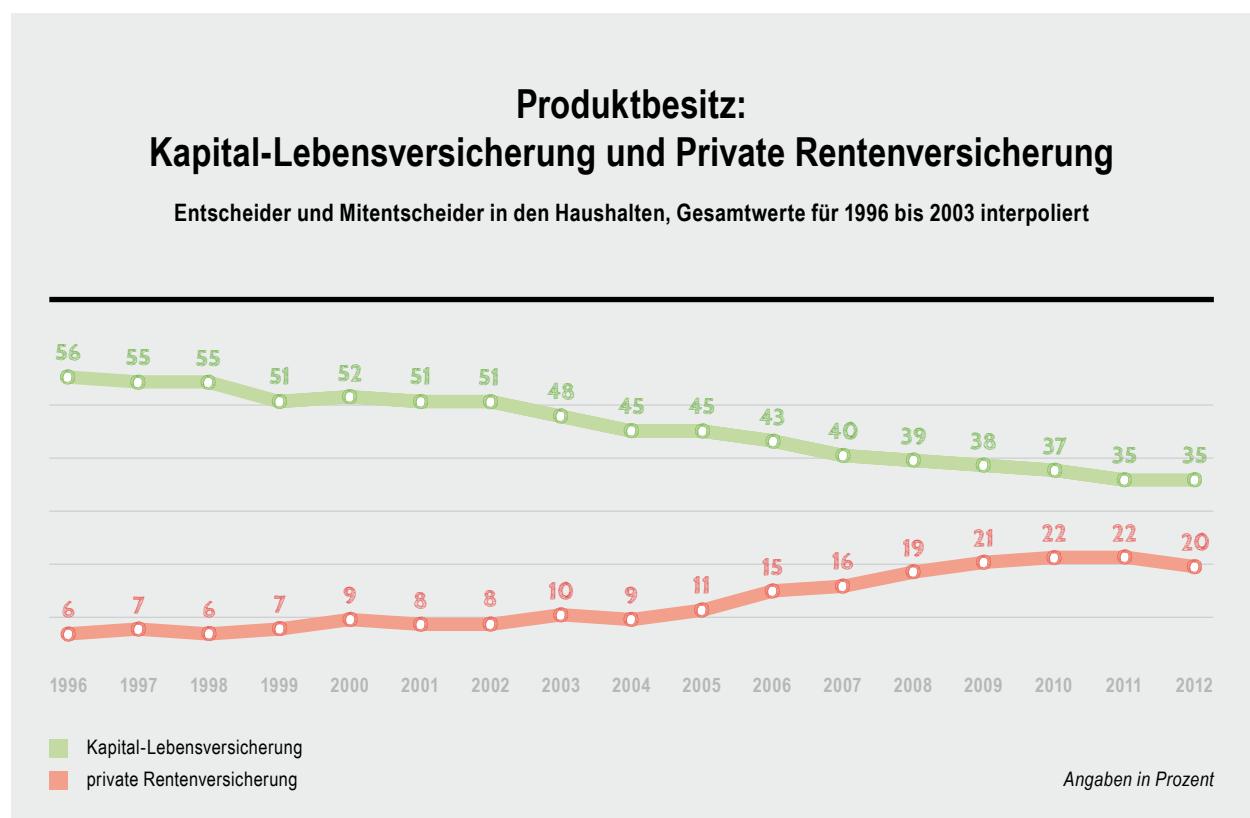
Der Wandel hat jedoch in der alltäglichen Kommunikation zwischen Kunden und Anbietern Einzug gehalten. Gerade bei einfachen Abwicklungsprozessen wollen Kunden auch einfache und schnelle Medien nutzen. Anbieter fahren gut damit, diese Prozesse Schritt für Schritt in die Automatisierung zu tragen, ohne den persönlichen Kontakt für das Wesentliche eines Serviceanbieters zu verlieren.



hier scannen oder Link eingeben:  
<http://research.yougov.de/fdl-markt>

# Konstante Versicherungsmentalität

Die anhand von verhaltensnahen Fragen erfassste Kundenmentalität in der Versicherungsbranche ist seit den letzten 10 Jahren sehr konstant. Weder die selbst eingeschätzte Kompetenz, noch der Entscheidungsaufwand hat – abgesehen von einigen leichten Schwankungen – durch den Einfluss des Internets oder den umfanglicheren Verbraucherinformationen zugenommen. Die grundsätzlichen Erwartungen an eine Bank oder Versicherung sind weiterhin sehr konstant und bestimmen das Such- und Entscheidungsverhalten der Kunden.



Die Langfristigkeit der Verträge und ihre Komplexität definieren die meisten Geldanlage- und Vorsorgeprodukte als ein Vertrauensprodukt. Nur die Zukunft wird darüber entscheiden, ob das Vertrauen in die Produktversprechen gerechtfertigt war. So wird weiterhin nach Vertrauenshinweisen gesucht, ob das Produkt und der Anbieter zu einem passen und vertrauenswürdig sind.

An dieser Stelle im Kaufprozess ist die persönliche Beratung von großer Bedeutung. Trotz aller öffentlichen Kritik an den schwarzen Schafen unter den Bankberatern und Versiche-

### \* Highlights \*

#### Kundenmonitor Assekuranz

---

### 2013

Kundenfeedbacksysteme | Altersvorsorge |  
Kundenportale | Wandel im Kundenverhalten

### 2012

Schadenmanagement | Tests, Ratings, Gütesiegel |  
Agenturservice / Beratung der Zukunft | Entscheidungs-  
prozess vor dem Versicherungsabschluss

### 2011

Social Media / Mobile Internet | Altersvorsorge |  
Vertreterwechsel | Zielgruppenkonzepte

### 2010

Türöffner Kfz-Versicherung | Wiederanlage / Einmalbeiträge |  
Direkt-Marketing | Multi-Channel-Management

### 2009

Beratung unter VVG-Reform | Vertrauen in  
Versicherungen | Zukunft der Lebensversicherung |  
Preisbereitschaft vs. Service

## FAST FACTS

### Erscheinungsdatum

Gesamtbericht jährlich im November  
(Highlights: April, Juli, September, November)

### Erhebungszeitpunkt

Januar, April, Juni, September

### Erhebungsmethode

Online und CAPI

### Stichprobe

n = 5.000 (online); n = 5.000 (CAPI);  
bevölkerungsrepräsentativ

### Befragte

Privatkunden im Versicherungsmarkt;  
Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsfragen

### Umfang

ca. 700 Seiten

### Kundenmonitor Assekuranz

YouGov

Weitere Informationen:  
[http://research.yougov.de/  
kundenmonitor-assekuranz](http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz)



rungsvermittlern ist die Zufriedenheit mit dem eigenen Berater bzw. Vermittler weiterhin sehr hoch. Zusätzlich wird tatsächlich mit steigender Tendenz auf Freunde und Bekannte zurückgegriffen. Immer mehr Versicherungskunden orientieren sich bei ihrem Abschluss an persönlichen Empfehlungen von Bekannten oder Verwandten. Gleichzeitig üben die Kapitalmärkte eine Verunsicherung bei Kunden aus. Die kontinuierliche Abnahme der Verzinsung von Kapitallebensversicherungen hat zu einem Abrieb geführt, der kaum durch geförderte oder klassische Rentenversicherungen kompensiert werden konnte. Die Suche der Kunden nach hoher Sicherheit und attraktiven Renditen fordert die Anbieter heraus, neue Konzepte entlang dieser Kundenbedürfnisse zu entwickeln. Dagegen nimmt die Ausstattung mit der privaten Haftpflichtversicherung, der nach Meinung

aller Experten wichtigsten privaten Versicherung, in den letzten Jahren kontinuierlich zu. Hatten 2002 nur 57 Prozent der Befragten eine solche Police, sind es 2012 schon 73 Prozent. Weiterhin nehmen auch Krankenzusatzversicherungen, Autoschutzbriebe und Rechtsschutz zu. 59 Prozent der befragten Versicherungsnehmer sind mit ihren Versicherungen im Durchschnitt zufrieden oder sogar sehr zufrieden. Damit ist die Gesamtzufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um vier Prozent angestiegen und liegt nun um elf Prozentpunkte höher als noch 2009. Eine ähnliche Tendenz konnte auch im Gewerbekundenmarkt beobachtet werden (vgl. Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2012). Direktversicherer besitzen die zufriedensten Kunden, danach folgen Versicherer mit Ausschließlichkeitsvertrieb und schließlich Versicherer mit Fremdvertrieben. Insbesondere bei Fremdvertrieben ist eine vergleichsweise hohe Unzufriedenheit der Kunden festzustellen. 14 Prozent

der Kunden von Versicherern mit Fremdvertrieben beurteilen diese als mittelmäßig oder schlecht. Bei den Kunden von Direktversicherern liegt der entsprechende Anteil hingegen nur bei sieben Prozent. Grundsätzlich erweist sich auch der Abschluss bei einer als eher günstig eingestuften Versicherungsgesellschaft – unabhängig davon ob Direktversicherer oder nicht – als hoher Zufriedenheitsindikator.

*Die insgesamt zufriedensten Kunden finden sich bei den folgenden Gesellschaften: ADAC, HUK-Coburg, HUK24, WGV, CosmosDirekt, Roland Rechtsschutz, DA Direkt, Debeka, VHV und Provinzial.*

---

## Abschluss in der Agentur erstmals mit höchster Akzeptanz

---

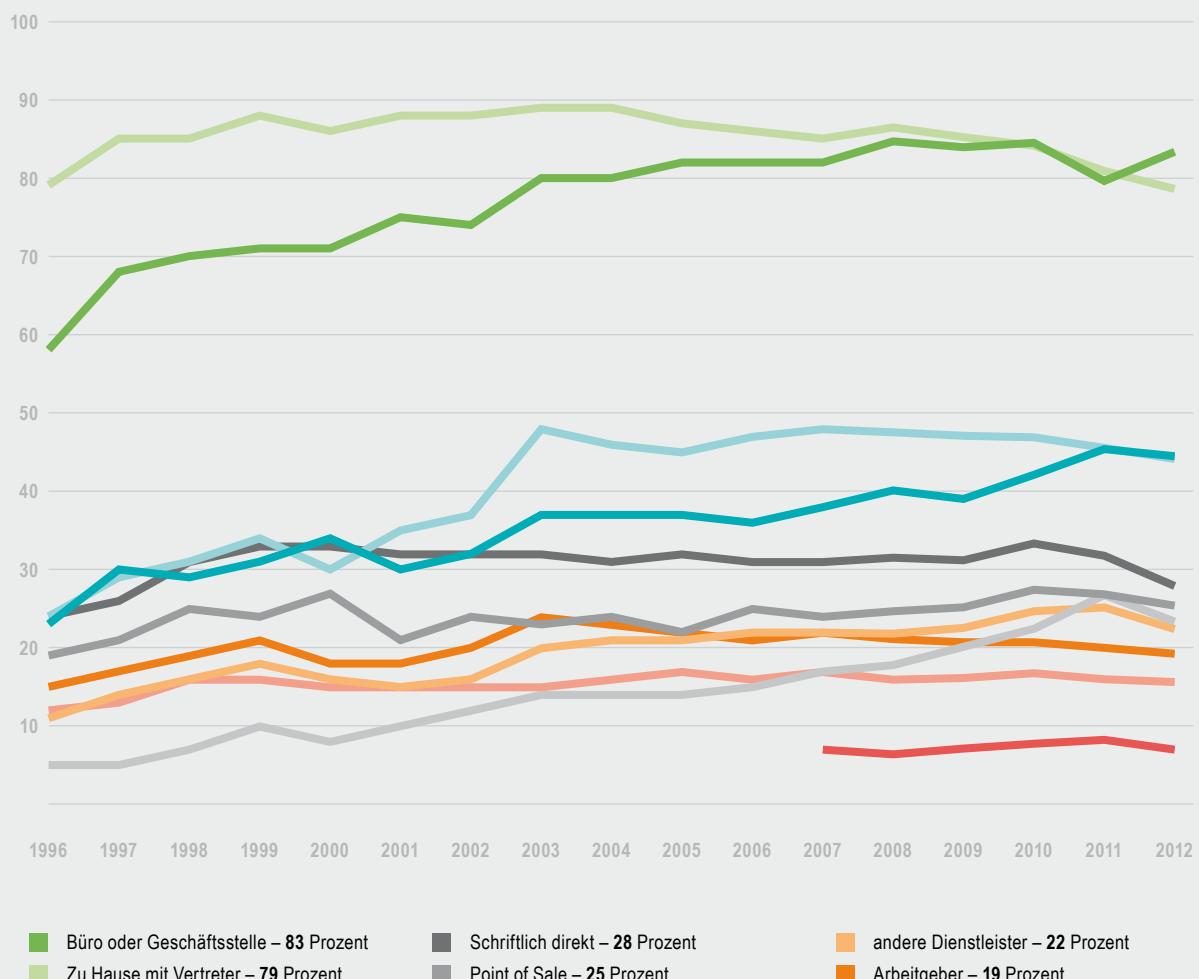
Der Abschluss in der Agentur hat mit 83 Prozent in 2012 die höchste Akzeptanz für einen Versicherungsabschluss knapp vor dem Abschluss zu Hause mit dem Vertreter erreicht, laut der Studie *Kundenmonitor e-Assekuranz*. Damit belegt der Abschluss in einer Agentur bzw. Geschäftsstelle einer Versicherungsgesellschaft zum ersten Mal den ersten Platz im Vertriebswege-Präferenz-Ranking. An dritter und vierter Stelle folgen die Vertriebswege Makler und Banken gleichauf, wobei die Banken im Vergleich zu den Vorjahren weiter an Präferenz für den Versicherungsabschluss verloren und die Makler gewonnen haben.

## Akzeptanz der Vertriebswege

Entwicklung 1996 bis 2012

Wie sagen Ihnen die folgenden Arten, eine Versicherung abzuschließen – jetzt oder für die Zukunft – zu?

Zum ersten Mal liegt die Akzeptanz des Abschlusses über das Büro oder die Geschäftsstellen einer Versicherung vor dem Abschluss zu Hause mit dem Vertreter. Bank und Makler liegen bereits seit dem letzten Jahr gleichauf. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Akzeptanz des Online-Abschlusses leicht zurückgegangen und liegt nun nur noch bei 23 Prozent.



Reihenfolge der Vertriebswege entsprechen der Akzeptanz 2012. Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage; Basis: Alle Befragten; n=4.215

Jedoch wird die Bank deutlich häufiger als ein Makler für einen Abschluss genutzt werden (19 Prozent vs. 15 Prozent). Somit ergibt sich für den Versicherungsmakler das größte offene Potenzial (29 Prozentpunkte: 44 Prozent Akzeptanz, 15 Prozent Nutzung), das sich vor allem bei Jüngeren und im gehobenen Segment findet. Damit hat der Maklervertrieb die Chance, unbehelligt vom Demographie-Effekt in den nächsten Jahren zu wachsen.

### Furcht vor Datenmissbrauch steigt

Bereits vor den Veröffentlichungen zum NSA-Skandal stieg die Furcht vor Datenmissbrauch – die Befragten gingen dabei wohl eher von nicht-staatlichen Akteuren aus. 61 Prozent aller Befragten, das entspricht 22,8 Mio. Internetnutzern in Deutschland befürchten, dass ihre Daten im Internet nicht sicher wären. Die Furcht vor Datenmissbrauch ist unter den Befragten in den letzten fünf Jahren deutlich angestiegen.

Zehn Millionen mehr Menschen als noch 2008 äußern dahingehende Befürchtungen. Jedoch sind die Internet-Angsthasen vor allem gelegentliche und / oder ältere Internetnutzer.

#### Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/services/kundenmonitor-e-assekuranz>

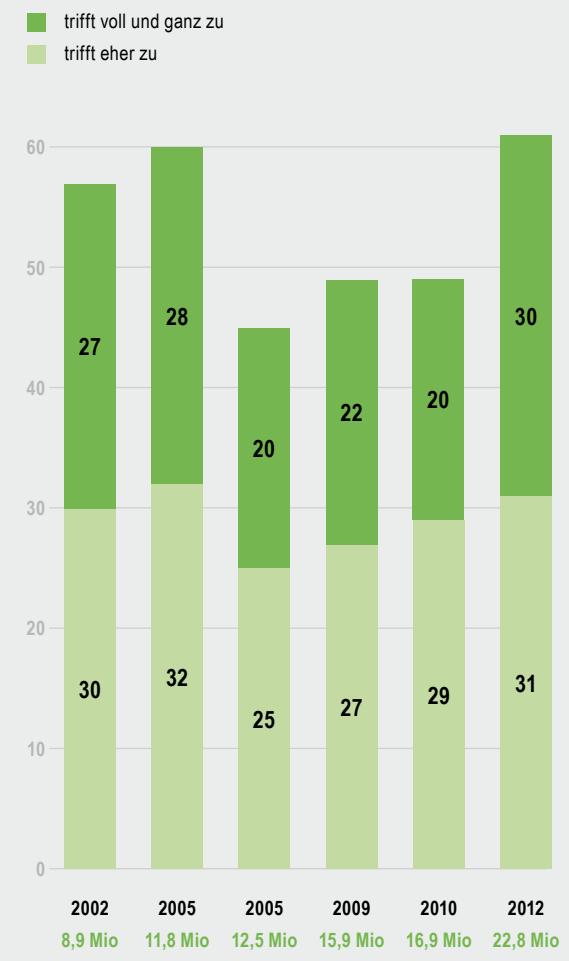
### Fazit

Gegenüber 2010 ist die Furcht vor Datenmissbrauch unter den Befragten noch einmal deutlich gestiegen – stärker als es nur durch den Anstieg der Nutzerzahlen zu erklären ist. Sechs Millionen mehr Menschen als noch vor zwei Jahren – insgesamt 22,8 Millionen – äußern dahingehende Befürchtungen.

### Furcht vor Datenmissbrauch

#### Entwicklung 2002 – 2012:

»Wenn ich den Stand meiner Versicherungen auf der Internetseite der Versicherungsgesellschaft abrufen könnte, hätte ich Angst, dass meine vertraulichen Daten in falsche Hände gelangen könnten.«



Angaben in Prozent (Top Boxes);  
Gestützte Abfrage;  
Basis: Internetnutzer

---

# Visitenkarte Internetauftritt immer wichtiger für die Bindung von Versicherungskunden

---

Das Internet hat sich auch in der Versicherungsbranche für das Abrufen von Informationen, neben Brief und Telefon, als ein zusätzlicher Informationskanal etabliert, der von vielen Kunden bereits als selbstverständlich wahrgenommen wird. Dies wird auch in der jährlichen YouGov Untersuchung zur Customer Experience in der Assekuranz deutlich, in der die Frequenz der Nutzung und die Treiberwirkung der Zufriedenheit mit dem Internetauftritt einer Gesellschaft von Jahr zu Jahr an Bedeutung zunehmen.

---

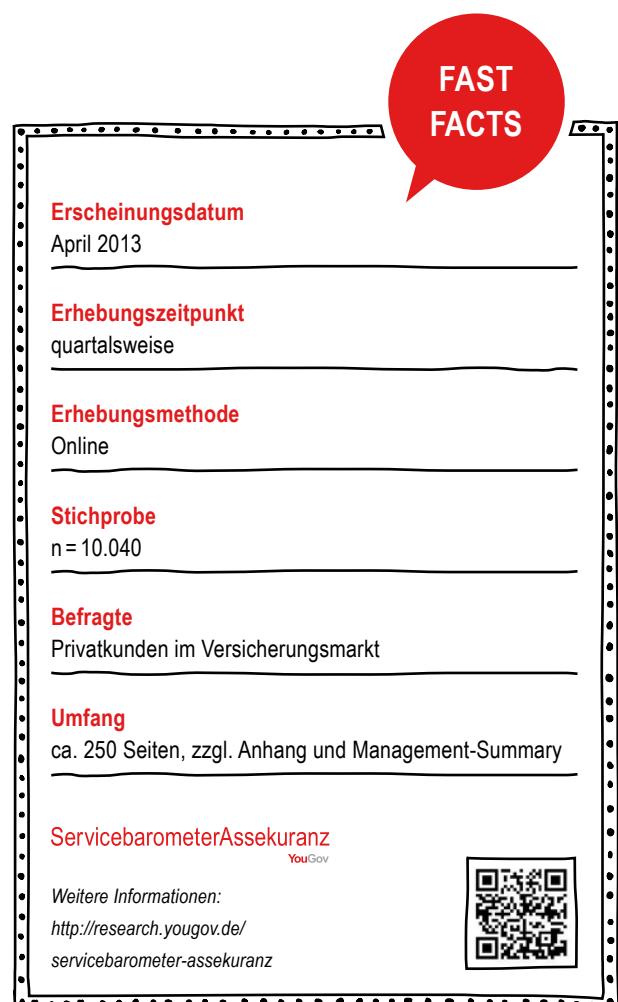
Gab 2010 nur ein Drittel der Befragten an, die Internetseite einer ihrer Gesellschaften innerhalb der letzten 12 Monate besucht zu haben, so waren es in 2012 bereits etwas mehr als die Hälfte.

## **Nur ein Drittel ist von Internetauftritten ihrer Versicherungsgesellschaft begeistert**

Gut ein Drittel (34 Prozent) der Privatkunden ist von dem Internetauftritt ihrer Versicherungsgesellschaft begeistert (»ausgezeichnet« bzw. »sehr gut«). Für weitere 55 Prozent der Kunden entspricht die Gestaltung der Internetseite ihres Versicherers immerhin ihren Erwartungen (Urteil »gut«). Jedoch waren elf Prozent mit der in den letzten zwölf Monaten besuchten Internetseite unzufrieden (Urteile »mittelmäßig« und »schlecht«). Damit ist die Bewertung der Verbraucher zwar überwiegend positiv, doch besonders im harten Wettbewerb, auch mit Online-Versicherern, ist ein kundenorientierter Internetauftritt für Gesellschaften entscheidend.

## **Passung zur Gesellschaft und Verständlichkeit der Internetseiten wichtig**

Nur jeder zweite Versicherungskunde (49 Prozent) stimmt der Aussage voll und ganz zu, dass die Internetseite passend zur Versicherungsgesellschaft gestaltet ist. Auch in Sachen Aktualität und Bedienerfreundlichkeit gibt es seitens der Versicherungskunden Verbesserungspotenzial: Nur knapp über 40 Prozent der Befragten stimmen voll und ganz zu, dass die Texte immer auf dem neuesten Stand sind, die Inhalte verständlich und anschaulich aufbereitet sind bzw. die Dateneingabe auf der Internetseite sich als sehr leicht gestaltet. Des Weiteren kennt bislang weniger als ein Viertel die Mobile Services Angebote, sogenannte Apps, ihrer Gesellschaft. Nichtsdestotrotz lassen sich in der Gesamtbe trachtung im Vergleich zur letzten Erhebung (Servicebarometer Assekuranz 2012) Verbesserungen erkennen. »Aus Usability-Tests mit Internetseiten von Versicherern wissen wir, wie wichtig eine intuitive Navigation und ein schnelles Auffinden von relevanten Informationen für Versicherungskunden ist«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Die vielfältigen Inter-



ressen innerhalb einer Gesellschaft übertragen den Internetauftritt aber häufig mit zu vielen und zu textlastigen Informationen. Auch sind von Kunden gewünschte weiche Interaktionsmöglichkeiten, z.B. Chat-Funktionen, nur selten zu finden», so Gaedeke weiter.

### Vermehrt Akzeptanz von Abschlüssen über das Internet

Wie die Studienergebnisse zeigen, besteht also noch Optimierungspotenzial bezüglich der Internetauftritte der Versicherer – vor allem wenn man bedenkt, dass der Anteil der Internetnutzer seit Jahren konstant ansteigt, einhergehend mit einer steigenden Akzeptanz für Versicherungsabschlüsse über das Internet. Die YouGov Studie »Kundenmonitor e-Assekuranz 2012« belegt diesen Trend. Danach nutzen 97 Prozent der unter 30-Jährigen das Internet. Auch bei den eher weniger internetaffinen Altersgruppen ist ein verstärktes Nutzungsverhalten zu beobachten. Beispielsweise

besonders bei den 61- bis 70-Jährigen ist ein starker Anstieg der Internetnutzung zu verzeichnen. Weiterhin liefert und vergleicht die Studie wichtige Erkenntnisse zur Zufriedenheit, Bindung und zu Serviceerfahrungen von Endkunden im deutschen Versicherungsmarkt bei allen großen Versicherern und gibt unter anderem Informationen zur Steigerung der Kundenbindung und Identifizierung von Schwachstellen

im Servicebereich. Zu folgenden Kontaktpunkten und -anlässen liegen Benchmarks aus aktuellen Kundenerfahrungen vor: Abschlussphase, laufende Betreuung (Vertreter, Geschäftsstelle, Bank, Makler), Außendienst, Zentrale, Internet, Online-Kontakt, Schriftwechsel, Beschwerde, Vertragsänderung, Schadenregulierung, Leistungsfall PKV, Leistungsfall Vorsorge, Werte und Kultur sowie Werbung und PR.

---

## **Direct Customer Feedback: Lassen Sie Ihren Kunden mit seinen Emotionen nicht alleine!**

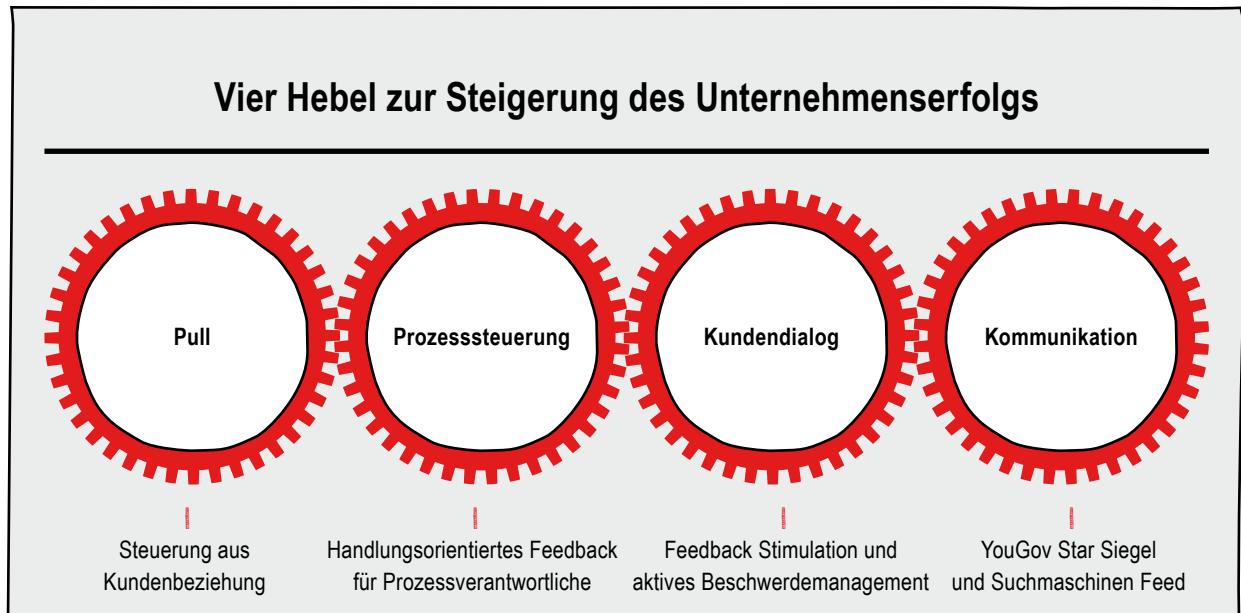
---

Immer mehr Menschen vertrauen bei Kaufentscheidungen auf Empfehlungen von Bekannten, Verwandten oder anderen Kunden (vgl. Kundenmonitor Assekuranz). Offline oder online nimmt die Empfehlungsnahme – nunmehr durch die Kunden – zu. Es lohnt sich folglich für Unternehmen, den Dialog mit Kunden zu aktivieren, um Kundenbindung zu stärken und positive Word-of-mouth Kommunikation zu fördern.

---

Doch ein funktionierendes Direct Customer Feedback System bietet noch wesentlich mehr: es ermöglicht die Steuerung des Unternehmens aus der Kundenbeziehung heraus und liefert aktuelles, handlungsorientiertes Feedback für die Prozessverantwortlichen. Die Kundenzufriedenheitsmarktforschung befindet sich im Wandel: Direktes, ereignisorientiertes Feedback ist gefragt, »real time« das angestrebte Ziel. Unternehmen, die sich differenzieren möchten und Kundenorientierung ernst

meinen, reicht es nicht mehr, das Feedback ihrer Kunden erst viele Monate nachdem ein Geschäftsvorfall stattgefunden hat, zu erhalten. Sie möchten möglichst rasch – wie gesagt, idealerweise in »real time« – wissen, wie ihre Kunden sie erlebt haben, welche Leistungen positiv wahrgenommen werden und wo noch Optimierungsbedarf besteht. Ein gut funktionierendes Direct Customer Feedback System bietet dem Unternehmen vier Hebel zur Steigerung des Unternehmenserfolgs.



### **Pull – Steuerung aus der Kundenbeziehung**

Die klassischen Kundenzufriedenheitsbefragungen der Vergangenheit waren Top-Down ausgerichtet: das Unternehmen definierte für die jährliche Erhebung die Inhalte. Je nach Datenerhebungsmethode verging eine mehrwöchige bis mehrmonatige Feldzeit bevor die Ergebnisse ausgewertet und wiederum mehrere Wochen später präsentiert wurden. Hieran schloss sich eine häufig ebenfalls mehrmonatige Umsetzungsplanung an. Ein solcher Regelkreis nahm gerne ein ganzes Jahr in Anspruch und ermöglichte damit nur ein langsames Lernen der Organisation. Neue Direct Customer Feedback Ansätze treten in einen kontinuierlichen Dialog mit dem Kunden und zwar nach jedem Servicekontakt, Geschäftsvorfall oder Prozessabschluss. Sobald ein vorher bestimmter Customer Touchpoint vom Kunden »erlebt« wurde, lädt ihn das Unternehmen zum Feedback ein. Hierfür kann das Unternehmen aus einer ganzen Palette von möglichen Einladungsformen und -kanälen wählen. Die Optionen reichen vom Aufdruck eines Online-Links auf dem fallabschließenden Schreiben des Versicherers über QR-Codes auf beigelegten Flyern bis hin zur direkten Anschlussbefragung nach einem Telefonkontakt oder gezielten Nachfassaktionen bei Beschwerdeführern. Die ideale Einladung zur Customer Feedback Befragung ist die, die die höchsten Akzeptanzwerte beim Kunden erzielt. Grund-

sätzlich gilt, je geringer der Aufwand für den Kunden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er bereitwillig sein Feedback gibt. So reduzieren z. B. QR-Codes, die direkt zur Online-Befragung führen, den Aufwand für den Kunden, da sie ihm die manuelle Eingabe des Befragungslinks in den Browser ersparen. Auf diese Weise führt das Direct Customer Feedback System zu einem kontinuierlichen Strom an zeitnahen Kundenbewertungen, die ein schnelles Lernen der Organisation ermöglichen.

### **Prozesssteuerung – Handlungsorientiertes Feedback für Prozessverantwortliche**

Voraussetzung für die Steuerung des Unternehmens aus der Kundenperspektive sind neben einem zeitnahen Feedback handlungsorientierte Rückmeldungen für die Prozessverantwortlichen – »role based reporting« lautet hier das Stichwort. Für die Datenerhebung bedeutet dies, dass der Kunde so konkret wie möglich zu spezifischen Touchpoints befragt wird, so dass sein Feedback im Rahmen der Auswertung konkreten Prozessen und deren Verantwortlichen zugeordnet werden kann. Zur weiteren Anreicherung bietet YouGov in diesem Zusammenhang umfangreiche Benchmarkdaten zu einer Vielzahl von Touchpoints und Prozessen an, die im Rahmen der Maßnahmenplanung die Priorisierung erleichtern. Die konkrete Umsetzungsplanung unterstützen wir darüber hinaus mit einem Set an maßnahmenorientierten

Auswertungen. Stellvertretend sei an dieser Stelle nur auf die Treiberanalyse mittels der LMG-Methode, die ein klares Ranking der Zufriedenheitstreiber ermöglicht, sowie unsere Service-Level Analysen hingewiesen, die Aufschluss über das optimale Service-Level geben.

#### **Kundendialog – Feedback Stimulation und aktives Beschwerdemanagement**

Wie wir aus unserer Loyalty-Forschung wissen, beschwert sich nur jeder dritte verärgerte Kunde. Zwei Drittel erzählen ihren Ärger Freunden und Bekannten oder im Internet. Ein gut funktionierendes Direct Customer Feedback System stimuliert verärgerte Kunden ihr Feedback direkt gegenüber dem Unternehmen zu artikulieren und gibt hiermit den Verantwortlichen die Chance, rasch zu reagieren. Einzelne Versicherer haben es sich bereits zur Routine gemacht, Kunden, die sie nicht weiterempfehlen (z. B. konkret die »Detractors« im Rahmen einer NPS-Erhebung) gezielt anzurufen, um in den direkten Dialog mit dem Kunden zu treten. Erfahrungsgemäß führt dies bereits zu steigenden Zufriedenheitswerten, da dem Kunden klar das Signal gegeben wird, dass seine Meinung wertgeschätzt und gehört wird.

#### **Kommunikation – YouGov Star Siegel und Suchmaschinen Feed**

Getreu dem Motto »Tue Gutes und rede darüber« nutzt eine steigende Zahl unserer Kunden das YouGov Star Siegel. Die Marke YouGov steht hierbei als Garant für valide Ergebnisse. Das YouGov Star Siegel kann verliehen werden, wenn mindestens 95 Prozent der Kunden aus einer repräsentativen Befragung mit dem Dienstleister und seiner Servicequalität zufrieden waren. Dies schafft Sicherheit für den Kunden und führt somit zu mehr Vertrauen und steigenden Verkaufszahlen. Last but not least empfehlen wir eine Integration der Kundenbewertung in die Ergebnisse von Internet-Suchmaschinen, um die Attraktivität des eigenen Angebots weiter zu steigern. Wie bereits aus diesem kurzen Überblick deutlich wird, geht ein funktionierendes Customer Feedback System deutlich über eine klassische Zufriedenheitsbefragung hinaus. Sie als Unternehmen öffnen sich für den Kundendialog. Gerne unterstützen wir Sie in diesem Zusammenhang auch mit Umsetzungsworkshops und Beratung zur Organisationsentwicklung.

*Weitere Informationen:*

<http://research.yougov.de/direct-customer-feedback>

---

# **Kontaktloses Bezahlen: Jeder Sechste kann sich zukünftige Nutzung der NFC-Technologie vorstellen**

---

Mehr als jedem zweiten Deutschen (54 Prozent) ist die so genannte NFC-Technologie bereits ein Begriff. Momentan kann sich bereits jeder Sechste (16 Prozent) die zukünftige Nutzung vorstellen.

## FAST FACTS

<b>Erscheinungsdatum</b>	1. und 2. Quartal des Folgejahres
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	3. und 4. Quartal
<b>Erhebungsmethode</b>	Online
<b>Stichprobe</b>	n = 4.000
<b>Befragte</b>	Privatkunden im Bankenmarkt; Entscheider und Mitentscheider in Finanzfragen
<b>Umfang</b>	ca. 150 Seiten
<b>KundenmonitorBanken</b> YouGov	
<i>Weitere Informationen:</i>	<a href="http://research.yougov.de/kundenmonitor-banken">http://research.yougov.de/kundenmonitor-banken</a>

Im Vergleich zu einer Befragung im Juni hat sich die Bereitschaft kaum verändert. Das ist das Ergebnis der Studie »Kundenmonitor Banken 2012«. Für die Studie wurden vom 29.09. bis 03.10.2012 insgesamt 2.000 Entscheider und Mitentscheider bei Bankangelegenheiten repräsentativ befragt. Mit der Near Field Communication (NFC) Technologie können Verbraucher kontaktlos ohne PIN oder Unterschrift mit einem auf Bankkarten oder dem Mobiltelefon installierten Chip bezahlen. Experten preisen die derzeitig stark in der öffentlichen Diskussion vertretene Technologie als Bezahlmethode der Zukunft an.

### Deutsche haben bezüglich der Sicherheit der NFC Technologie noch Bedenken

Das Potenzial der neuen Technologie ist trotz der geringen Nutzungsbereitschaft dennoch sehr groß. Derzeit lassen Sicherheitsbedenken die Befragten noch vor der Technologie zurückschrecken, doch dies ist bei der Einführung

neuer Technologien nicht ungewöhnlich. Der Studie zufolge nennt jeder zweite Bundesbürger (52 Prozent) die NFC-Technologie selbst als potenzielle Sicherheitslücke. »Insbesondere im Hinblick auf diese vorherrschenden Sicherheitsbedenken müssen die Anbieter für einen erfolgreichen Launch der NFC-Technologie noch einige zentrale Ängste der Verbraucher abbauen. Gelingt dies, könnte sich die NFC-Technologie als eine relevante Bezahlmethode durchsetzen«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. Besonders verwunderlich: Laut der Studie weisen die 30 bis 39jährigen die höchste Nutzungsbereitschaft auf. Dieses Ergebnis steht im Kontrast zur bisherigen öffentlichen Meinung, bei der zumeist die jüngeren Personen als Kernzielgruppe des NFC-Payments propagiert werden.

### \* Highlights \*

#### Kundenmonitor Banken

**2012**

Mobile Banking / Bargeldloses  
Bezahlen (NFC) | Markenmessung: Markenstärke  
und -image

**2011**

Die Beratung der Zukunft | Entscheidungsprozess  
beim Kauf von Bankprodukten

**2010**

Multi-Channel und Mobile Banking | Social Banking

**2009**

Banking in der Finanzkrise |  
Cross Selling / Mehrwert-Produkte

**2008**

Honorarberatung | Web 2.0

# Versicherungen: Wesentlich mehr Abschlüsse über Makler und Internet

Das Internet und der unabhängige Versicherungsmakler werden aus Sicht deutscher Versicherungskunden für einen Abschluss immer attraktiver. 15 Prozent der Versicherungsnehmer haben bis zum vergangenen Jahr schon einmal eine Police über den Makler abgeschlossen.

Zum Vergleich: Im Jahr 2004 lag der Anteil bei nur sieben Prozent. Die Zahl der Internetkunden hat sich während der letzten zehn Jahre auf acht Prozent im Jahr 2012 mehr als verdoppelt (in 2004: drei Prozent). Kein anderer Vertriebskanal konnte in den vergangenen Jahren größere Steigerungsraten erzielen. Dies ist das Ergebnis einer Analyse mit dem Zielgruppenanalysetool »Target Report Assekuranz«. Basis dieser Analyse sind die Erhebungsdaten des Kundenmonitors Assekuranz 2012 aus den Jahren 2004 bis 2012. Für diese repräsentative Versicherungsmarktstudie wurden zwischen 2004 und 2012 über 70.000 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten in Deutschland befragt.

## Makler- und Internetkunden sind besonders anspruchsvoll

Der Untersuchung zufolge lassen sich bei den Makler- sowie Internetkunden einige Gemeinsamkeiten feststellen: Beide Gruppen gehören zu den Besserverdienern (rund 450 Euro über dem durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen pro Monat) und sind besonders anspruchsvolle Versicherungsnehmer. Mehr als neun von zehn Personen dieser Zielgruppe legen besonderen Wert auf den Einschluss aller relevanten Risiken und Leistungen. Zudem erwarten etwa genauso viele ein schnelles sowie unbürokratisches Verhalten der Versicherungsgesellschaft im Schadens- bzw. Leistungsfall. Neben den hohen Erwartungen an die Gesell-

## FAST FACTS

### Erscheinungsdatum

laufende Bestellung möglich

### Erhebungszeitpunkt

seit 2003 laufend

### Erhebungsmethode

F2F, ADM-Mastersample,  
seit 2011 zusätzlich Online im YouGov Online Panel

### Stichprobe

n = 10.000 jährlich

### Befragte

Bevölkerungsrepräsentativ

### Umfang

ca. 70 Seiten

### Target-Report Assekuranz

YouGov

Weitere Informationen:

[http://research.yougov.de/services/  
target-report-assekuranz/](http://research.yougov.de/services/target-report-assekuranz/)



schaft, zeichnen sich Internet- sowie Maklerkunden durch eine überdurchschnittlich hohe Kompetenz bei Versicherungsfragen aus.

### Hochwertige Beratung ist besonders

#### Maklerkunden wichtig

Neben den genannten Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Makler- und Internetkunden aber auch in vielen Verhaltensdimensionen im Umgang mit Versicherern. Im Vergleich zu Internetkunden weisen Maklerkunden ein eher passives Verhalten im Assekuranzbereich auf und legen Wert auf eine hochwertige Beratung bzw. Betreuung. Versicherungsnehmer, die einen Online-Abschluss tätigen, holen sich öfter eine Reihe von Angeboten verschiedener Gesellschaften ein als Maklerkunden (67 Prozent der Internetkunden; 55 Prozent der Maklerkunden). In vielen Fällen versuchen Internetabschließer immer das beste Angebot

zu finden (65 Prozent der Internetkunden; 51 Prozent der Maklerkunden). Dagegen entscheiden Maklerkunden bei Versicherungsfragen häufiger »aus dem Bauch heraus« und greifen zu, sobald ein Angebot vernünftig erscheint (49 Prozent der Maklerkunden; 35 Prozent der Internetkunden). Diese individuellen Zielgruppenanalysen über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland lassen sich mit dem YouGov-Tool »Target Report Assekuranz« durchführen. Dieses Tool eignet sich besonders für Marketing- und Vertriebsleiter, die damit Zielgruppenkonzepte für verschiedene Informations- und Vertriebspunkte schnell und effizient überprüfen können. Mit Hilfe des »Target Report Assekuranz« kann beispielsweise analysiert werden, welche Produktausstattung Frauen im Vergleich zu Männern präferieren, welche Leistungsdimensionen ihnen besonders wichtig sind oder wie Familien mit Kindern sich von Singles im Assekuranzbereich unterscheiden.

**Target-Report**

Individuelle, flexible und schnelle Zielgruppenanalyse über den privaten Versicherungsmarkt innerhalb von 48 Stunden



Mehr Infos auf: [research.yougov.de/services/target-report-assekuranz/](http://research.yougov.de/services/target-report-assekuranz/)

**YouGov®**

Welchen Versicherungsbedarf haben Senioren im Vergleich zu Personen zwischen 40-60 Jahren?

Wie preissensibel sind meine Kunden wirklich?

Welche Vertriebswege bevorzugt meine Zielgruppe?

Wodurch unterscheiden sich Kunden der HUK24 von Allianz-Kunden?

**VIDEO**

hier scannen oder Link eingeben

<http://research.yougov.de/target-video>





MARKE

## Suche nach Content Excellence

Die Werbeeffizienz ist weiterhin auf dem Sinkflug. Mit demselben Kommunikationsbudget erreicht man seine Zielgruppe immer schlechter. Dabei sollte die *Markenbindung* die kontinuierliche Reduktion der zwischenmenschlichen Servicekontakte und Beraterbindung kompensieren. Die Anstrengungen des Markenmanagements müssen sich also an Neu- und Bestandskunden ausrichten.

Aber auch für die Mitarbeiter wird die Markenpositionierung immer mehr zum Leitstern oder gar zum Führungsinstrument. Spätestens seitdem soziale Netzwerke immer häufiger zur Neukundenansprache oder zur Bestandsbetreuung genutzt werden, braucht es Guidelines für die öffentliche Kommunikation. In der Dienstleistung war das Beratungs- und Servicepersonal schon immer Markenbotschafter am Point-of-Sale. Der High-Involvement-Kontakt im *Beratungs- oder Servicegespräch* ist wohl der wichtigste Einflusspunkt auf das Markenerleben der Kunden und Interessenten. Die Markenbotschaft muss deswegen auch vom Servicepersonal und Vertriebspartnern verstanden und gelebt werden. Um die Werbeeffizienz zu optimieren, wird verstärkt nach geeigneten Inhalten gesucht, die die Kern-

botschaft der Marke aufmerksamkeitsstark und einprägsam verbreiten. *Content-Marketing* ist das aktuelle Buzz-Word, mit dem viele Agenturen agieren. Jedoch ist es fraglich, inwieweit dieses Konzept auch für Banken und Versicherer tauglich ist. Denn Bodenständigkeit und Verlässlichkeit sind weiterhin äußerst wichtige Markentreiber im Finanzdienstleistungsmarkt.

Lediglich zukunftsorientierte Botschaften mit starkem Kundenbezug, die Modernität und Anpassungsfähigkeit für den Kunden symbolisieren, bieten den Markenmanagern Potenzial für ein kreatives Content-Marketing.



hier scannen oder Link eingeben:  
[http://research.yougov.de/  
fdi-marke](http://research.yougov.de/fdi-marke)

# Markenwahrnehmung Assekuranz: Affektive und kognitive Marken- erlebnisse haben größten Einfluss

Den größten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit eines Versicherungsabschlusses von Verbrauchern haben affektive und kognitive Markenerlebnisse.

Dies bedeutet, dass die high-involvement Entscheidung »Versicherungsabschluss« auf der Gefühls- sowie auf der rationalen Ebene gefällt wird. Bei den affektiven Erlebnissen sehen die Versicherungsnehmer die größten Unterschiede bei der Modernität von Versicherer-Marken. Insbesondere Direktanbieter wie z.B. ASSTEL, DA Direkt oder Direct Line (in alphabetischer Reihenfolge) erscheinen als besonders moderne Marken, jedoch können sich auch AXA und ERGO als Agenturversicherer deutlich moderner darstellen. Dies ist das Ergebnis der Studie »*Markenbarometer Assekuranz*«, für die rund 2.000 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zu über 30 Versicherer-Marken repräsentativ befragt wurden.

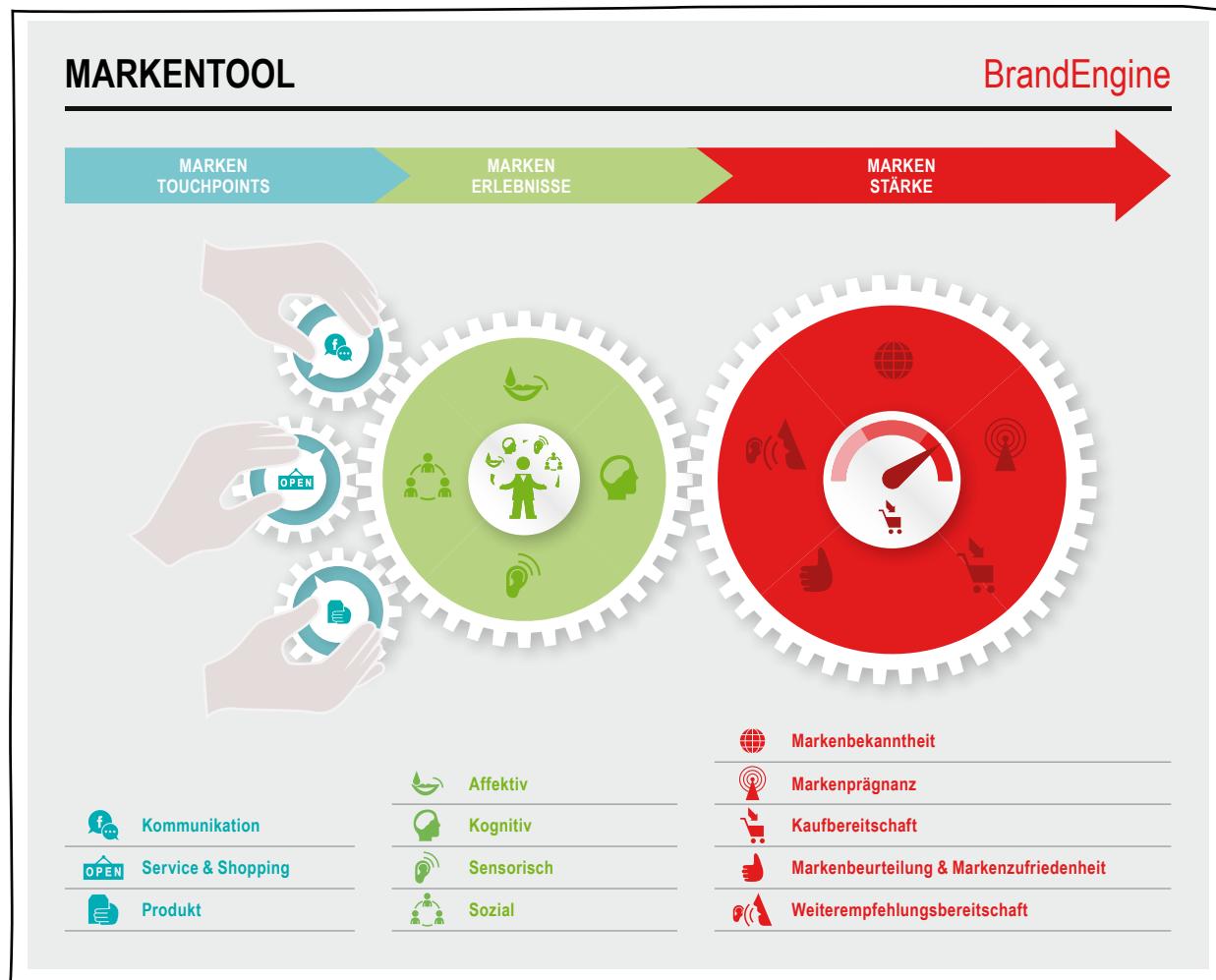
Unter den kognitiven Markenerlebnissen differenziert sich der Markt am stärksten beim Preis-Leistungs-Verhältnis. Durch spezielle Interaktionsanalysen kann die YouGov BrandEngine das ideale Markenerlebnis je Kontaktpunkt identifizieren. »Trotz der hohen Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses stellen sich für Premium-Anbieter affektive Inhalte wie z.B. Pflichtbewusstsein als wirksame Proposition dar, die sogar von einer hohen Preiswahrnehmung unterstützt wird. Damit wird deutlich, wie wichtig für Premium-Anbieter eine kontinuierliche Qualitätskommunikation ist, um werbeerzeugten Preisvergleichen zu trotzen«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke. Die Bedeutung

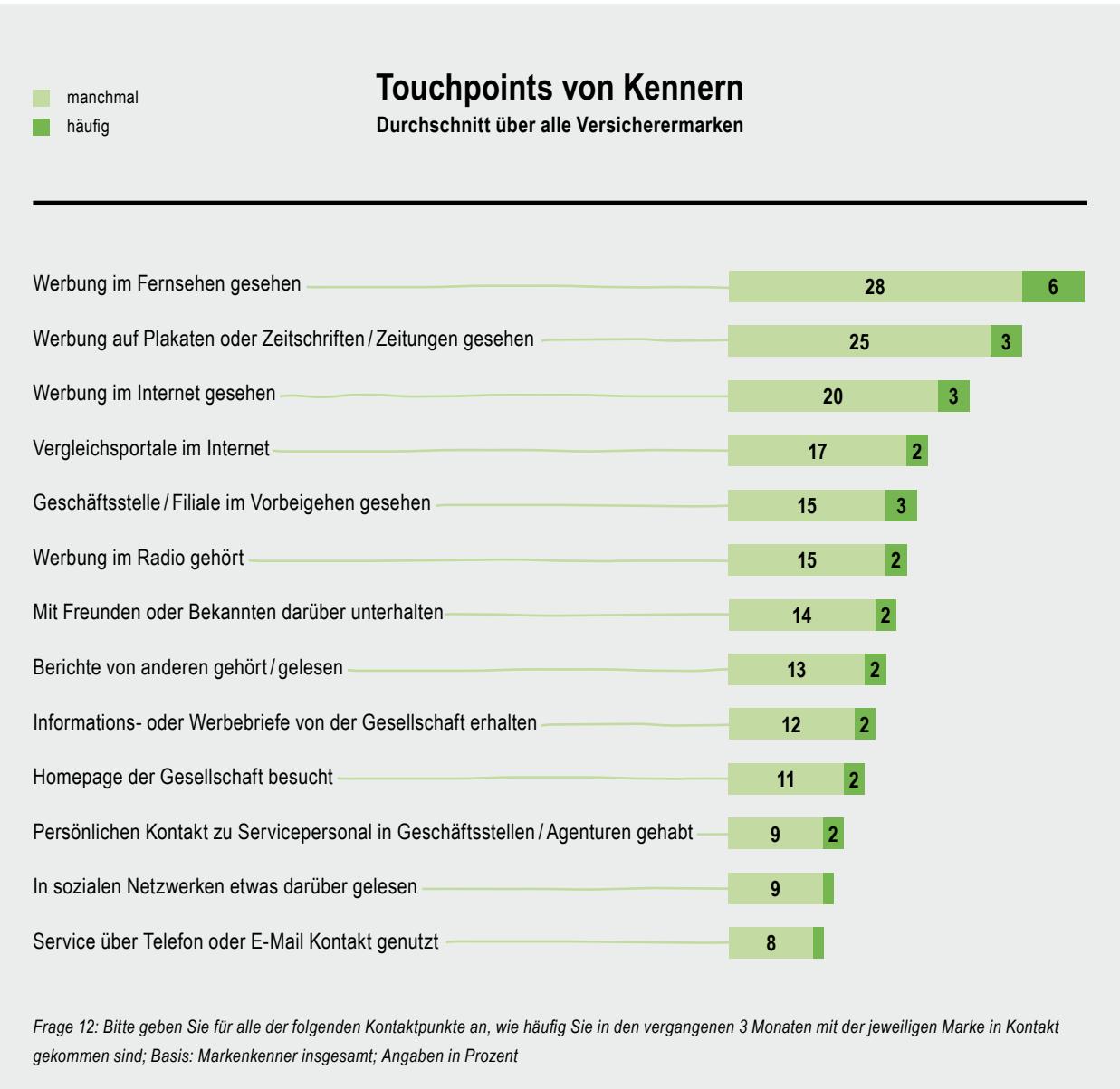
FAST FACTS	
<b>Erscheinungsdatum</b>	Juni / Juli 2013
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	23.5. – 3.6.2013
<b>Erhebungsmethode</b>	Online
<b>Stichprobe</b>	n = 2.000
<b>Befragte</b>	Finanzentscheider oder Mitentscheider im Alter zwischen 18 und 69 Jahren
<b>Umfang</b>	Ca. 60 Seiten
<b>MarkenbarometerAssekuranz</b>	YouGov
Weitere Informationen: <a href="http://research.yougov.de/">http://research.yougov.de/</a> <a href="http://markenbarometer-assekuranz">markenbarometer-assekuranz</a>	
	

der Markenprägnanz wird nicht erst durch die zunehmende Kommunikationsvielfalt wichtig. Auch die von vielen Versicherern verfolgte ganzheitliche Kundenanbindung braucht eine Marke, die eine möglichst breite Kompetenzanmutung für viele Versicherungsprodukte vermittelt. Laut den Analyseergebnissen werden den Marken DA Direkt, Direct Line, HDI, HUK24 und HUK-Coburg (in alphabetischer Reihenfolge) am meisten Kompetenz in Sachen Kfz-Versicherungen zugeschrieben. Bei Krankenversicherungen stehen Barmenia, Debeka und HanseMerkur und bei der privaten Altersvorsorge Allianz, Debeka, Hannoversche, Nürnberger und Provinzial mit der höchsten Kompetenzanmutung im Ranking. Doch nicht nur die nötige Kompetenz ist von hoher Wichtigkeit, sondern auch die nötige Wahrnehmung: Über alle Kommunikationskanäle hinweg ist TV-Werbung

## Für die Studie wurden folgende Versicherer-Marken untersucht:

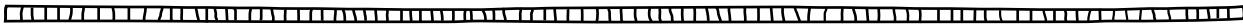
Allianz, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Concordia, Cosmos Direkt, DA Direkt, DEVK Versicherungen, Debeka, Die Continentale, Direct Line, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer Allgemeine Versicherung AG, Hanse Merkur, Hannoversche, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM-Versicherungen, Mecklenburgische Versicherungsgruppe, Nürnberger, Provinzial, R+V Versicherung, Rheinland Versicherungsgruppe, Signal Iduna Gruppe, Versicherungsgruppe Hannover VGH, Volksfürsorge, Wüstenrot + Württembergische, Zurich.





der Kanal mit der höchsten Werbewahrnehmung. Hier dominieren die Allianz, Cosmos Direkt, ERGO, ERGO Direkt und HUK-Coburg (in alphabetischer Reihenfolge). Durch die intensive TV-Werbung hat sich die ERGO auf die zweitbeste ungestützte Bekanntheit von 35 Prozent nach der Allianz und eine gestützte Bekanntheit von 76 Prozent auf Rang drei nach Allianz und HUK-Coburg hochgearbeitet. Der Kontakt über Print-Werbung ist branchenübergreifend etwas höher als über Online-Werbung, beziehungsweise

der Kontakt in einem Vergleichsportal. In einer detaillierteren Potenzial-Analyse wurde auch der Frage nachgegangen, wie groß der Anteil der Prospects (Markenkenner, die die Marke ins Relevant Set aufnehmen) im Wettbewerbsvergleich und relativ zur Markenbekanntheit ist. Danach sind Direct Line, ERGO, ERGO Direkt, HUK24, HUK Coburg und R+V Versicherung die effizientesten Marken für die Neukundengewinnung.



# Markenstudie: Banken sollen individuell und gemeinschaftlich sein

Die Deutschen fühlen sich insbesondere dann zu Geldinstituten hingezogen, wenn die Marken zwei wesentliche Botschaften transportieren können. Einerseits erwarten Kunden auf einer rationalen Ebene individuelle Produktlösungen, auch als Ergebnis einer hochwertigen Beratung.

Andererseits wünschen sich die Deutschen von ihren Banken und Sparkassen auf einer emotionalen Ebene ein gemeinschaftliches Auftreten sowie eine hohe Verlässlichkeit. Dies ist das Ergebnis des Highlight-Themas »Markenstärke und Image« der Studie »Kundenmonitor Banken«, für die insgesamt 2.073 Finanz-Entscheider oder -Mitentscheider bei Bankangelegenheiten im Alter zwischen 18 und 69 Jahren im Dezember 2012 befragt wurden. Die eingesetzte YouGov BrandEngine untersucht die Wirkung von kognitiven, affektiven, sensorischen und sozialen Markenerlebnissen auf die Markenstärke der über 30 untersuchten Marken im Bankenmarkt. Danach leisten sich kognitive und affektive Markenerlebnisse ein Kopf-an-Kopf-Rennen um die höchste Wirkung auf die Kaufbereitschaft. Bei den sensorischen Markenerlebnissen treiben ansprechende Kunden- und Produktbroschüren die Kaufbereitschaft voran. Unter den sozialen Markenerlebnissen ist es insbesondere die Identifikation mit der Marke (»spricht Leute wie mich an« und »man erzählt gerne, dass man dort Kunde ist«), die Geldinstitute zur ersten Wahl von Kunden machen.

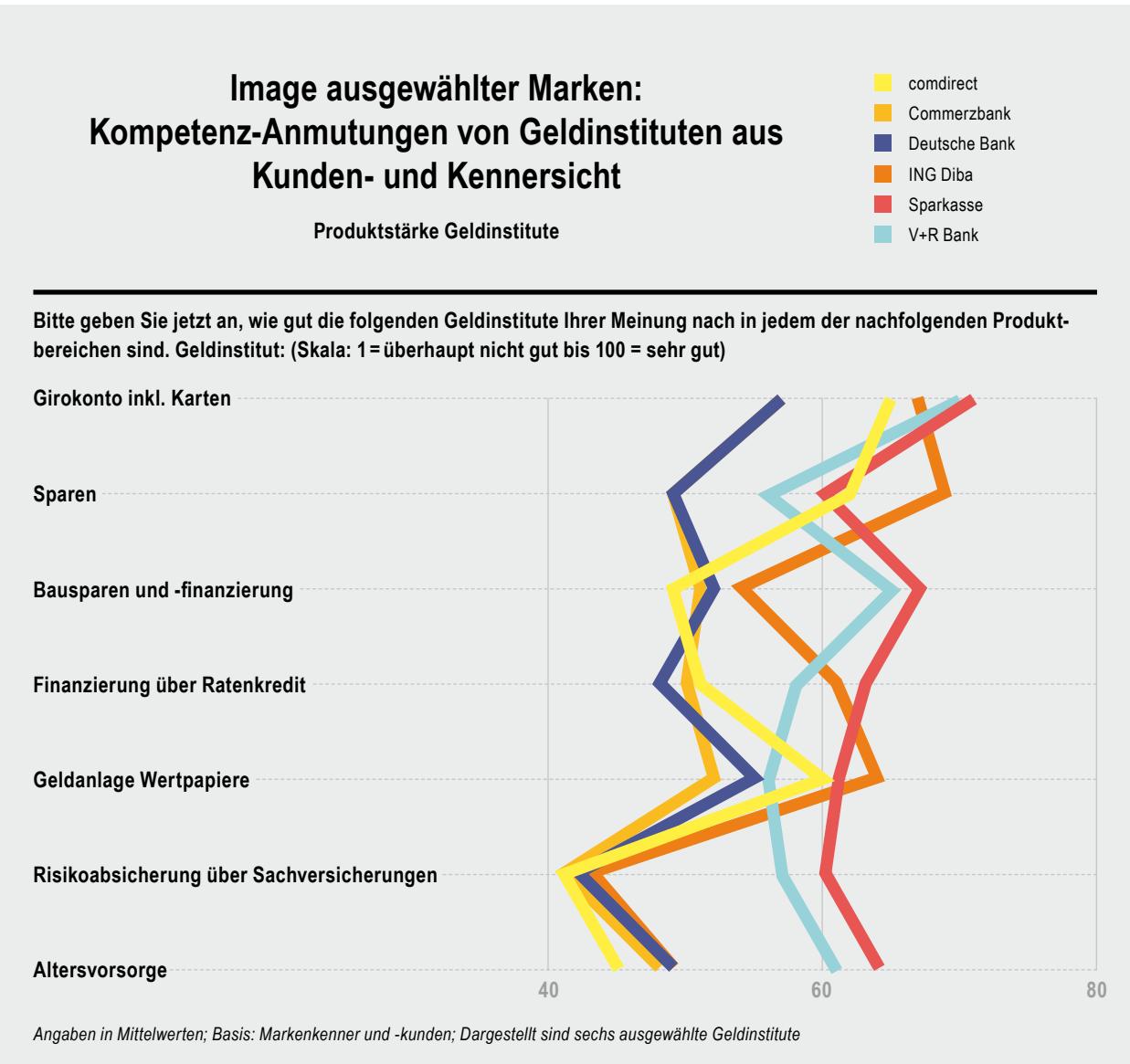
## Geldanlage bei comdirect, ING-DiBa und Sparkasse besonders positiv besetzt

Die unterschiedlichen Bankenmarken werden mit verschiedenen Produkten in Verbindung gebracht. So werden im Zuge einer Kaufbereitschaftsabfrage für einzelne Pro-

dukte bei den jeweiligen Markenkennern die comdirect und ING-DiBa beim Thema Sparen und Geldanlage am stärksten präferiert. Aber auch die Sparkasse wird als sehr guter Anbieter für Geldanlageberatung wahrgenommen. Für die Themenbereiche Baufinanzierung und Altersvorsorge erhalten die Sparkasse, V+R Bank und Sparda Bank besonders viel Zuspruch seitens der Markenkenner. »Die produktsspezifische Kompetenzanmutung einzelner Marken ist immer ein Ergebnis der Markenstrategie. Produktspezifische Kampagnen prägen diese Wahrnehmung sehr stark und können spezifisches Kaufpotenzial erzeugen. Jedoch besteht auch immer die Gefahr in eine Angebotsecke abgedrängt zu werden und Nachfragepotenzial für andere Produkte zu verlieren«, weiß Guido Kiell.

## Mit TV-Werbung richten Banken ihr Image neu aus

Bezüglich der Markenwahrnehmung zeigt die Studie, dass mehr als jeder vierte Verbraucher (27 Prozent) Banken- oder Sparkassenwerbung in den letzten drei Monaten über das Fernsehen wahrgenommen hat. Direktbanken investieren deutlich mehr in den Kundenkontakt über TV-Werbung: Fast jeden zweiten Verbraucher (49 Prozent) im Privatkundenmarkt haben die ING-DiBa und 29 Prozent die comdirect durch ihre TV – Werbung erreicht. In der Gesamtmarktbetrachtung werden jedoch die Filialen der



Banken und Sparkassen (47 Prozent) und die Internetseite bzw. das Online-Banking (33 Prozent) am häufigsten wahrgenommen bzw. genutzt. Immerhin ein Sechstel der Deutschen spricht auch mit Freunden und Bekannten über Banken. Insbesondere über die Sparda Bank unterhalten sich vergleichsweise viele Menschen (25 Prozent). Wie in einer spezifischen Treiberanalyse ermittelt wurde, erzeugt bei Nicht-Kunden hauptsächlich Werbung im Internet und TV, unter Berücksichtigung der Reichweite, eine erhöhte Kaufbereitschaft bei Banken oder Sparkassen. Daneben haben

auch die Wahrnehmung von Filialen und Gespräche mit Bekannten einen hohen Einfluss auf die Gewinnung von Neukunden. »Viele Banken versuchen nach der Finanzkrise einen grundsätzlichen Change ihrer Markenführung hin zum Kunden und zu einer Gemeinwohlverantwortung zu kommunizieren. Einigen Marken gelingt dies auch sehr gut«, interpretiert Kiell die Daten.

#### Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kundenmonitor-banken>

## Markenkenner:

### Internet-Werbung wirkt am stärksten für die Gewinnung von Neukunden, TV-Werbung und Filialwahrnehmung auch wichtig

Touchpoints – Gesamtmarkt

#### Wirkungsanalyse von Kontaktpunkten bei Nicht-Kunden, also Markenkennern

##### Gesamtwirkung der Kontaktpunkte

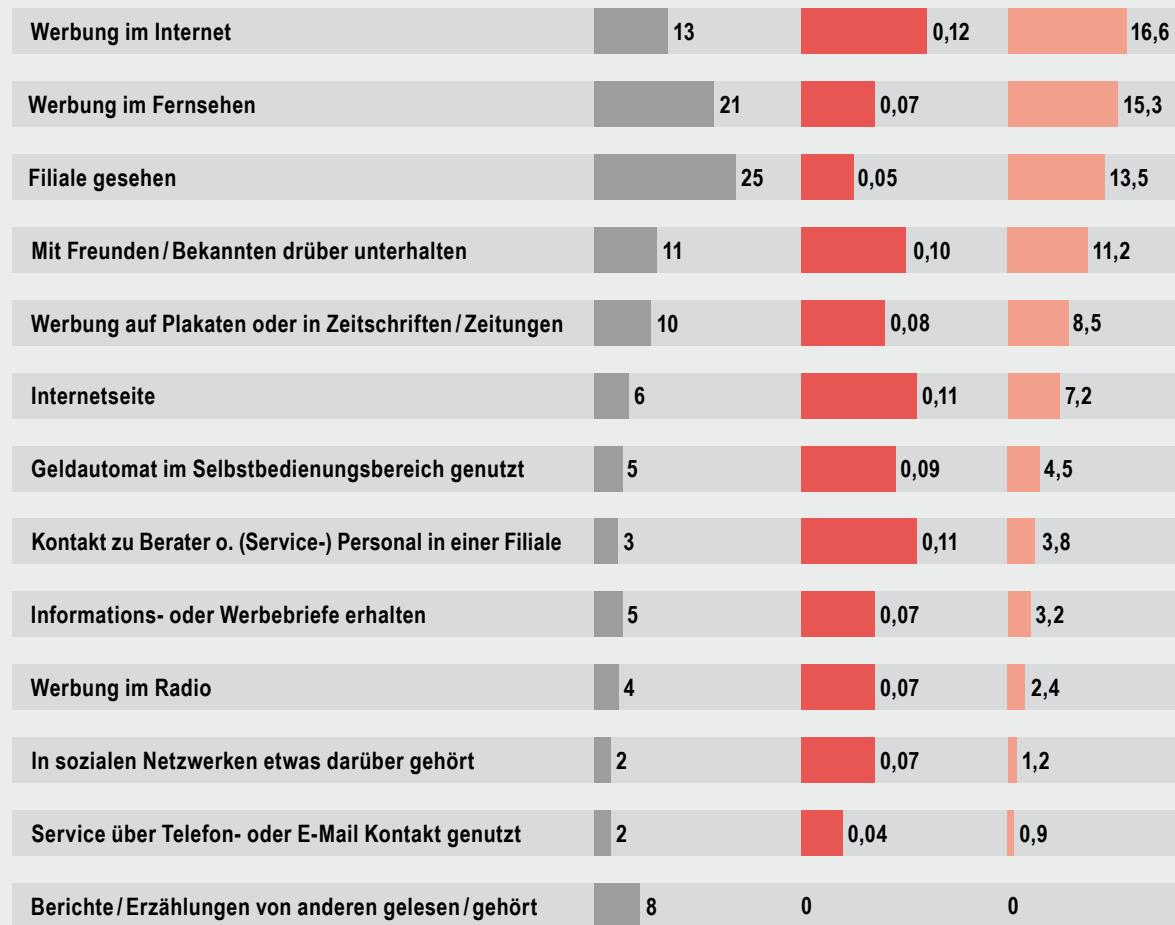
(0-100) = Kontakt x Relevanz x 1.000; Angaben in Prozent;

Basis: nur Markenkenner n=3.601; Ranking nach Gesamtwirkung

■ Kontakt in den letzten drei Monaten

■ Relevanz Einfluss auf die Kaufbereitschaft

■ Gesamtwirkung Produkt: Kontakt x Relevanz



# Nutzung von Online-Medien bei Maklern steigt 2012 im Vergleich zum Vorjahr

Die Nutzung von Online-Medien seitens der Makler steigt weiter an, wohingegen die Print-Medien nach wie vor eine stabile Entwicklung in Bezug auf die Mediennutzung in 2012 aufweisen.

Dies ist das Ergebnis der Studie »*Makler Media-Analyse 2012*«, in der 214 Versicherungsmakler zu ihrer beruflichen Mediennutzung vom 12.11. bis 19.11.2012 befragt wurden (die Ergebnisse der Studie für 2013 lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor). Besonders zwei- bis fünfmal pro Woche erscheinende Newsletter weisen eine große Lesergemeinschaft auf. In dieser Kategorie belegt das VersicherungsJournal mit einer Reichweite von 49 Prozent den Spaltenplatz, gefolgt von dem dvb-Pressespiegel mit 39 Prozent Reichweite. Insgesamt lesen zwei Drittel der Makler das VersicherungsJournal und jeder Zweite den dvb-Pressespiegel. Tendenziell etwas geringer ist die Lesergemeinschaft bei den wöchentlich und zweimal im Monat veröffentlichten Newslettern. In dieser Kategorie hat der Newsletter von AssCompact mit 40 Prozent die höchste Reichweite unter den Maklern. Für 38 Prozent der Finanz- und Versicherungsmakler und damit klar vorn im Bereich der Online-Medien, ist der Newsletter des VersicherungsJournal die wichtigste Entscheidungshilfe im Vertrieb. Im Hinblick auf die Print-Medien zeigt die Analyse, dass die Lesefrequenz und Kontaktwahrscheinlichkeit im Vergleich zum Vorjahr relativ stabil geblieben ist. Die höchste Reichweite unter den monatlichen Printmagazinen hat die AssCompact mit 49 Prozent. Bei den quartalsweise erscheinenden Print-Medien bildet das VersicherungsJournal Extrablatt mit 42 Prozent die Spitze bezüglich der Reichweite. Laut der Analyse stellt die AssCompact mit 26 Prozent die wichtigste Entscheidungshilfe unter allen untersuchten Print-Medien für die Makler im Vertrieb dar.

FAST FACTS

<b>Erscheinungsdatum</b> Ende September 2013	<b>Erhebungszeitpunkt</b> September 2013
<b>Erhebungsmethode</b> Online	<b>Stichprobe</b> ca. 250 befragte Finanz- oder Versicherungsmakler; Zufallsstichprobe aus dem YouGov Makler-Onlinepanel
<b>Befragte</b> unabhängige Finanz- und Versicherungsmakler	<b>Umfang</b> ca. 35 Charts
<b>Makler-Media-Analyse</b> <small>YouGov</small>	Weitere Informationen: <a href="http://research.yougov.de/services/makler-media-analyse-2013/">http://research.yougov.de/services/makler-media-analyse-2013/</a>



Thema 2013
  
 Apps

**Social-Media-Auftritte der Print- und Online-Medien von Maklern kaum besucht**

Ein überraschendes Ergebnis im Hinblick auf die aktuell ansteigende Online-Mediennutzung der Makler: Nur ein Bruchteil (elf Prozent) nutzt die Social-Media-Auftritte von Zeitschriften, Zeitungen und Online-Infodiensten aus der Finanz- und Versicherungsbranche. Auch die Möglichkeit, Informationen und Beiträge von Social-Media-Auftritten der Medien an ihre Kunden weiterzuleiten, wird von den Maklern eher selten genutzt. Ein häufig genannter Grund für die eher geringe Weitergabe von Social-Media-Beiträgen an den Kunden: Die Makler kritisieren die bereitgestellten Beiträge als wenig geeignet für ihre Kunden.

**Medien stellen für Makler wichtige Informationsquelle dar**

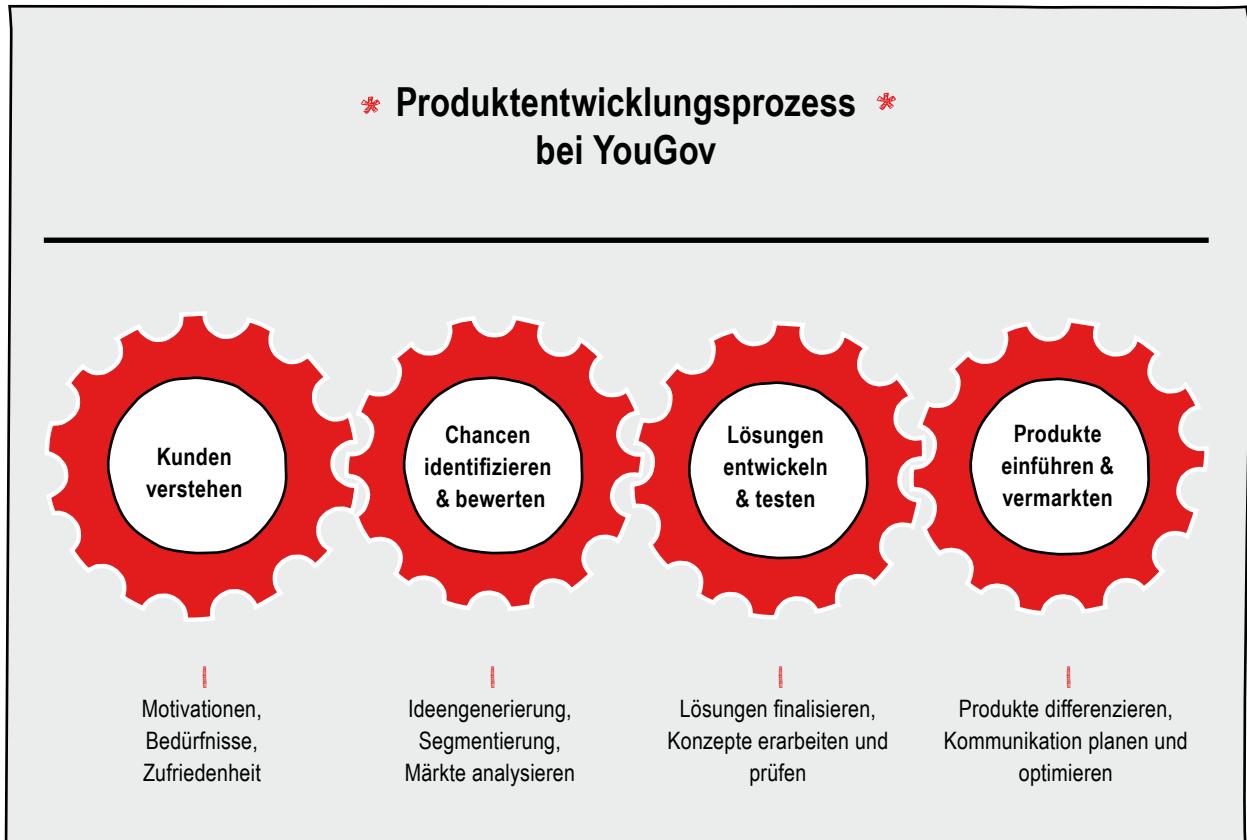
Hauptsächlich nutzen drei von vier Maklern die Print- und Online-Medien als Entscheidungshilfe aufgrund ihres Informationsgehaltes. 60 Prozent schätzen die Medien wegen ihrer Aktualität und jeder Zweite (52 Prozent) nutzt die Branchenmagazine aufgrund der Qualität der Artikel. Doch nicht nur die Print- und Online-Medien haben einen Einfluss auf die Entscheidungen der Vermittler, sondern auch die Werbung der Versicherer führt zu Reaktionen der Makler. Über zwei Drittel (70 Prozent) der Makler geben an, sich schon einmal nach Wahrnehmung der Werbung einer Versicherung näher über diese und ihre Produkte informiert zu haben. Knapp ein Drittel (32 Prozent) hat aufgrund der Werbung sogar einen erstmaligen Kontakt mit einer Versicherung aufgenommen.

---

# **Innovative Online-Methoden der qualitativen Finanzmarktforschung – neue Chancen für Produkt-, Marken- und Service-Forschung**

---

Die Gewohnheiten der Verbraucher haben sich in den letzten Jahren enorm geändert. Nicht nur, dass das Internet längst nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken ist, auch das Web 2.0 hat einen »Boom« erlebt. Soziale Interaktion auf Online-Plattformen, wie Facebook, Google+, oder Blogs und Foren haben sich vollständig in den Alltag der Verbraucher integriert und sind zu einer Selbstverständlichkeit geworden.



Verbraucher haben immer mehr das Bedürfnis, sich mitzuteilen, mit anderen Usern zu kommunizieren, ihre Erfahrungen, Ideen und Meinungen über das Internet zu teilen. Die Menschen sind auf Grund des Smartphones außerdem häufiger »zwischendurch« online und nutzen das Internet nicht selten fast den ganzen Tag.

Dieses (neue) Mitteilungsbedürfnis der Verbraucher kann die Online-Marktforschung gezielt nutzen. YouGov hat auf die Trends der Verbraucher reagiert. Online Fokusgruppen, Chats, Online-Tagebücher oder Online-Interviews sind Bestandteil des YouGov-Portfolios und bilden neue innovative Verfahren zur Erforschung der Consumer Insights.

#### **Anonymität des Internets reduziert Hemmungen und motiviert Auskunftsfreudigkeit**

Online-Methoden haben vielfältige Vorteile und bringen bei bestimmten Fragestellungen einen sehr hohen Nutzen mit sich. So eignet sich unter anderem ihr Einsatz dann, wenn die Befragung mit Sorgen oder Ängsten zusammen-

hängt und somit eine hohe Anonymität erfordert. Im Web fühlen sich Menschen auf Grund des anonymen Charakters sicherer. Die Möglichkeit, sich schriftlich auszudrücken, senkt die Hemmschwelle. Diese Anonymität schafft für die Teilnehmer ein Schutzschild, welches dazu führt, dass sie sich leichter öffnen als in einem direkten persönlichen Gespräch.

Ein gutes praktisches Beispiel bildet die YouGov-Eigenstudie zum Thema »private Pflegezusatzversicherung«. Diese wurde auf Grund der hohen Sensibilität des Gegenstands »Pflegebedürftigkeit« sowie der damit verbundenen hohen emotionalen Belastung in einem Online-Setting durchgeführt. Innerhalb weniger Minuten berichteten Probanden über Fälle der Pflegebedürftigkeit im eigenen persönlichen Umfeld, worauf andere Teilnehmer mit weiteren Fragen zu Details reagierten. In klassischen Offline-Fokusgruppen tritt in solchen Situationen häufig ein bedrückendes Schweigen ein. Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter [research.yougov.de/pflegespiegel](http://research.yougov.de/pflegespiegel).

Ein weiterer Vorteil des Online-Kanals ist die Möglichkeit zur längerfristigen Diskussion. Ein Online-Forum läuft in der Regel über mehrere Tage, bei Bedarf sogar über Wochen oder Monate, und stellt eine asynchrone Diskussion in einer Gruppe von Teilnehmern dar. Durch die ständige Beschäftigung mit dem Thema über eine längere Zeit hinweg, ist eine größere Reflexion seitens der Teilnehmer möglich. Es entsteht die Möglichkeit, sich tiefgehend mit Argumenten und eigenen Antworten zu beschäftigen und diese ausführlich darzulegen. Während der Befragungszeit können Meinungen sich verändern, neue Ideen entstehen und damit eine hohe Explorationstiefe erreicht werden. So können auch Co-Creation-Projekte im Forum optimal durchgeführt werden. Hierbei arbeiten die Probanden über einen längeren Zeitraum mit YouGov-Moderatoren sowie auch mit der Fachabteilung des Auftraggebers gemeinsam kreativ an Produktentwicklungen. Die Teilnehmer werden in den Entwicklungsprozess eines neuen Produktes aktiv miteinbezogen. Sie schaffen selber neue Ideen, hinterfragen bestehende Lösungen und verbessern die Konzepte immer weiter. Mit dieser Strategie integriert man Kundenbedürfnisse und -ideen früh in die Entwicklung mit ein und steigert damit die Erfolgswahrscheinlichkeit. Zudem können Innovationsprozesse noch kreativer, offener und effizienter werden.

Da der Austausch in einem Online-Forum eine asynchrone und ortsunabhängige Diskussion ist, wird den Teilnehmern völlig freigestellt, wann und wo sie ihren täglichen Beitrag dazu leisten. Das hohe Maß an Flexibilität erlaubt den Teilnehmern eine an den eigenen Alltag angepasste Beteiligung an der Diskussion. Hiermit können auch zeitlich sehr eingespannte Zielgruppen oder geographisch weitverteilte Probanden einfacher in einer Gruppe zusammengeführt und befragt werden.

Trotz der Vorteile und des Trends zur erhöhten Web-Nutzung sind Online-Marktforschungsmethoden kein Allheilmittel. Bei der Methode sind Grenzen und Einschränkungen vorhanden. So sollten sehr komplexe Fragestellungen auf Grund von möglichen Verständnisschwierigkeiten eher offline diskutiert werden. Bei der Notwendigkeit zur Beobachtung des Probanden muss eine Live-Situation im Offline-Setting genutzt werden. So ist es beispielsweise dringend zu empfehlen, den Usability-Test einer Homepage in einem Labor durchzuführen.

*Weitere Informationen:*  
<http://research.yougov.de/services/qualitative-forschung/>

---

## KfW baut sich ein gutes Image auf

---

Die Kreditanstalt für Wiederaufbau blieb bisher oft im Hintergrund. Ihre Produkte werden nur von anderen Banken vertrieben. Doch die Staatsbank verschafft sich immer besser Gehör und wird immer positiver wahrgenommen.

Zwischen der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und den Endkunden stehen Bankberater, die KfW-Produkte manchmal nur ungern verkaufen. Wer beim Hausbau, bei einer Energieeffizienz-Sanierung, für eine Existenzgründung oder für einen Bildungskredit auf die Angebote der KfW zurückgreifen will, muss den Weg über einen Vertriebspartner der Staatsbank gehen. Doch für die ist es oft lukrativer, nur die Produkte der eigenen Sparkasse oder Bank anzupreisen. Die KfW blieb in der Vergangenheit stark im Hintergrund und hatte keinen direkten Draht zum Verbraucher. Für den YouGov-Markenmonitor BrandIndex werden Verbraucher regelmäßig gefragt, ob sie eine Marke eher positiv oder negativ wahrnehmen. Vor rund fünf Jahren startete die KfW ganz unten im BrandIndex: Auf der Skala von -100 bis +100 Punkten erreichte sie gerade einmal -80 Punkte. Seither lässt sich beobachten, wie sie ihr Image Stück für Stück verbessert. Vor rund einem Jahr wurde die KfW erstmals überwiegend positiv wahrgenommen.

### Skandal schnell vergessen

Während sich die Staatsbank der 0-Punkte-Schwelle näherte, lag die Konkurrenz der Baufinanzierer konstant im positiven Bereich der Skala – Wüstenrot und LBS erreichten um die +20 Punkte, Schwäbisch Hall zwischen +30 und +40 Punkten. Viel änderte sich daran über die Jahre nicht – bis auf einen kurzzeitigen Absturz der Imagewerte von Wüstenrot, als Ende 2011 eine Reise von Wüstenrot-Mitarbeitern an die Copacabana in der öffentlichen Kritik stand. Drei Monate später schien der Skandal vergessen, das Image war so gut wie zuvor.

Die KfW machte unterdessen überwiegend positiv von sich reden – durch hervorragende Geschäftszahlen, aber auch durch eine bessere Kommunikation nach außen. In diesem Jahr gestaltete sie ihre Website und das Logo neu und spricht ihre Zielgruppen online jetzt freundlich und direkt, aber sachlich an. Gleichzeitig betonen Fernsehwerbespots und eine Plakatkampagne die Nähe der KfW zu den Verbrauchern – obwohl nach wie vor ein Berater der Hausbank zwischen ihr und ihren Kunden steht.

### KfW-Kampagne wirkt

Die Anstrengungen scheinen zu fruchten: Im BrandIndex steigen die Imagewerte der Marke KfW. Dennoch zeigt ein genauerer Blick in die YouGov-Daten, dass die KfW noch



manches verbessern könnte. So sind es Menschen mit höherem Einkommen (über 3000 Euro netto pro Haushalt), die sie besonders positiv bewerten. Je niedriger das Einkommen, desto schlechter die Bewertung für die KfW. Wer weniger verdient, mag auch seltener zum Häuslebauer werden, aber die KfW bietet auch Kredite für Existenzgründer, Auszubildende, Studenten und Fachkräfte an. Ohne Sicherheiten oder Einkommensnachweise zu verlangen, offeriert sie Studienkredite und Meister-BAföG. Das kommt in der Kommunikation und Wahrnehmung offenbar noch zu kurz. Immerhin auf das Thema Existenzgründung geht die aktuelle Kampagne mit Werbung im Netz, im Fernsehen und in Print-Produkten ein.

Richtig scheint hingegen die Ansprache von Altersgruppen zu funktionieren. Unter-50-Jährige bewerten die KfW überdurchschnittlich gut.

# PRODUKT

## Tranchieren und bündeln

Die Anpassungsfähigkeit der Produkte an die persönliche Lebenssituation ist nach wie vor ein wichtiger Treiber von Kundenzufriedenheit und -bindung im Finanzdienstleistungsmarkt. Die Auffächerung der Produktleistungen in einzelne Bausteine ermöglicht tatsächlich eine größere Wahlfreiheit für den Kunden und eine genauere Kosten- bzw. Risikokalkulation für den Anbieter. In Extremform wird in Echtzeit das Risiko eingeschätzt, das sich dann auf die Prämienhöhe auswirkt. Im Konzept *Pay-as-you-drive* kann die Versicherungspolice mit dem zugeschalteten Informationsportal fast wie ein Bio-Feedback das Verhalten direkt beeinflussen. Noch kleinteiliger tüfteln Versicherer und auch Neueinsteiger aus anderen Branchen im Bereich von Kleinrisiken oder Kurzfristabsicherungen über Smart-Phones.

Auch Kreditinstitute merken, dass das Smartphone als tragbarer Hochleistungscomputer der Einstiegspunkt für Telekommunikations- und Neue-Medien-Anbieter werden kann. Das e-Wallet kann die *Zahlungsströme radikal verändern* und setzt den traditionellen Bankenmarkt unter Druck. Die noch existierenden Befürchtungen hinsichtlich Datenmissbrauchs bei Smartphone-basierten Bezahlsystemen könnten schneller dahinschmelzen als gedacht. Denn schließlich nimmt die Medienkompetenz in allen Altersgruppen kontinuierlich zu. Neben der Vervielfältigung und Zergliederung von Finanzpro-

dukten gibt es auch einen entgegengesetzten Trend. Denn viele Kunden empfinden die Kleinteiligkeit der Angebote auch als Belastung. Die *Bündelung verschiedener Leistungen und Angebote als ein Rundum-Sorglos-Paket* haben weiterhin ihre Attraktivität, vor allem im gehobenen Segment.

Damit würde sich eine von Zukunftsforschern prophezeite Entwicklung weiter herausschälen: Die Nachfrage spreizt sich noch stärker in viele Kleinst- und Spezialprodukte und wenige Rund-um-Sorglos-Angebote. Erstere sind mit wenig Service- und Zusatzleistungen für die Mehrheit der Kunden mit mittlerer bis geringer Kaufkraft vorgesehen. Die Fully-Pampered-Angebote werden dagegen im gehobenen Marktsegment angeboten. Das aktuell noch mengenmäßig dominante Durchschnittsangebot wird dann an Bedeutung abnehmen.

hier scannen oder Link eingeben:  
[http://research.yougov.de/  
fdi-produkt](http://research.yougov.de/fdi-produkt)





# Pflegezusatzversicherung: »BAHR-Geld« Anfang 2013 noch unbekannt

Für einen Großteil der Deutschen ist die staatliche Förderung der privaten Pflegezusatzversicherung, das sogenannte »BAHR-Geld« oder »Pflegebahr«, Anfang 2013 noch unbekannt. Insgesamt geben 89 Prozent der Bundesbürger an, noch nichts davon gehört zu haben.

Dies ist das Ergebnis der Marktstudie *Pflegespiegel*, für die insgesamt rund 1.000 Personen Anfang Februar 2013 bevölkerungsrepräsentativ befragt wurden. Für die Bundesregierung nicht das beste Ergebnis, sollte mit der Einführung des »BAHR-Geldes« doch die Verbraucherscheu vor der privaten Absicherung des Pflegefalls abgebaut werden. Laut der Studie zeigt sich die Mehrheit der Befragten beim Thema staatliche Förderung bisher noch unbeeindruckt: Insgesamt 51 Prozent der Deutschen bewerten das »BAHR-Geld« in Höhe von jährlich 60 Euro als »mittelmäßig« oder »schlecht«. Jeder Dritte findet den Zuschuss »gut« und immerhin 15 Prozent sind begeistert (Urteile »ausgezeichnet« bzw. »sehr gut«).

Ein Grund für die überwiegend negative Bewertung seitens der Verbraucher ist die geringe Höhe der Förderung. »Der »Pflegebahr« wird sich für den Durchschnittsverbraucher nicht zum Zugpferd entwickeln, sondern eignet sich höchstens als Teilargument im Beratungsgespräch«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke. »Wie auch schon bei der Riester-Rente muss die staatlich geförderte private Pflegetagegeldversicherung durch die Versicherungsvertreter an die Menschen herangetragen werden, um das politische Ziel einer verbesserten privaten Vorsorge zu erreichen«, so Dr. Gaedeke weiter.

## FAST FACTS

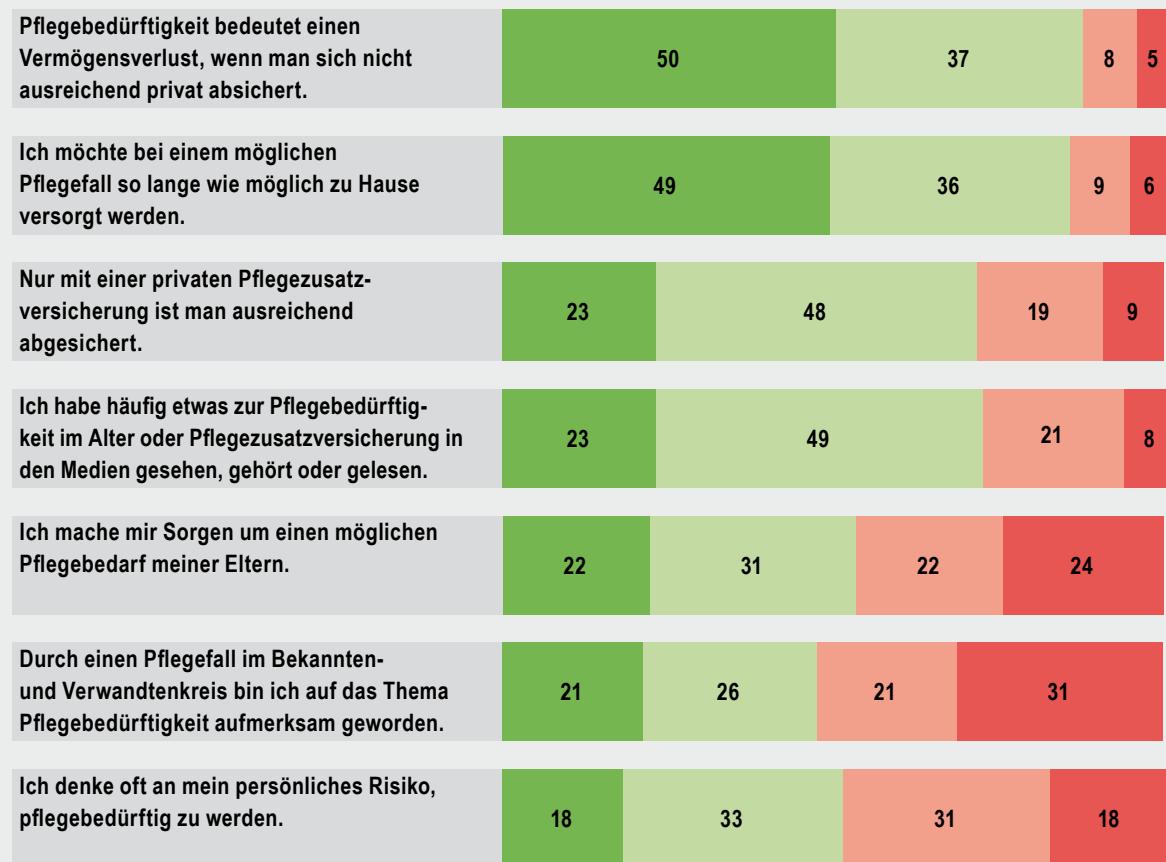
<b>Erscheinungsdatum</b>	März 2013
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	Februar 2013
<b>Erhebungsmethode</b>	Online und Qualitative Online-Fokusgruppen
<b>Stichprobe</b>	$n=1.000$ und $2 \times n=10$
<b>Befragte</b>	Bevölkerungsrepräsentativ
<b>Umfang</b>	ca. 137 Seiten
<b>Pflegespiegel</b>	YouGov
Weitere Informationen: <a href="http://research.yougov.de/pflegespiegel">http://research.yougov.de/pflegespiegel</a>	



## Neben finanziellen Sorgen fürchten Menschen bei Pflegebedürftigkeit den Verlust der häuslichen Umgebung

Einstellungen zur Pflegebedürftigkeit

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zum Thema Pflegebedürftigkeit.  
Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu?



- █ Stimme voll und ganz zu
- █ Stimme eher zu
- █ Stimme eher nicht zu
- █ Stimme überhaupt nicht zu

Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten; nach »stimme voll und ganz zu« sortiert

### **Emotionale Pflegethemen von Verbrauchern**

#### **vielfach verdrängt**

Nichtsdestotrotz erkennen 87 Prozent der Befragten die Gefahr, im Pflegefall das eigene Vermögen aufzehren zu müssen. Ferner ist der Wunsch, im Pflegefall im eigenen Haus verbleiben zu können, mit 85 Prozent sehr stark ausgeprägt. Wie in der qualitativen Online-Gruppendiskussion ermittelt, ist das Thema Pflege – einmal angesprochen – hoch emotional. Jedoch wird es deswegen stark verdrängt, so dass nur jeder vierte Befragte eine private Pflegezusatzversicherung für sehr wichtig hält. Auf Basis einer Kundennutzenanalyse (Conjoint-Analyse) konnte ermittelt werden, dass unter zahlreichen Produktmerkmalen neben einer Beitragsfreiheit in finanzieller Notlage, der Leistungsumfang

und die Wartezeit im Fokus der Kundenentscheidung bei privaten Pflegezusatzversicherungen stehen. Als Produkt aus dem Gesundheitsbereich steht die eigene Krankenkasse als möglicher Abschlusspunkt deswegen auch auf Rang eins bei den Verbrauchern. »Damit werden Krankenkassen immer wichtiger in der flächendeckenden Gesundheitsberatung, auch bei privaten Zusatzversicherungen«, beschreibt Dr. Gaedeke diesen Wandel im Versicherungsmarkt.

Weiterhin gibt die qualitative und quantitative Studie Einblicke in Abschlussmotive und Abschlussbarrieren in unterschiedlichen Zielgruppen und liefert mit Hilfe der Conjoint-Nutzenanalyse wichtige Erkenntnisse für Strategen aus Marketing und Produktentwicklung.

# **Versicherung gegen Berufsunfähigkeit: 16 Millionen Erwerbstätige können sich Abschluss grundsätzlich vorstellen**

Für Erwerbstätige ist die Berufsunfähigkeitsversicherung eines der wichtigsten Vorsorgeprodukte. Immerhin scheidet jeder vierte Arbeitnehmer in Deutschland durch Krankheit oder Unfall vorzeitig aus dem Berufsleben aus. Obwohl die Versicherung Berufsunfähigen hilft, sich und ihre Familie finanziell abzusichern, haben lediglich 25 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland zwischen 16 und 50 Jahren sich für diese Form der Grundabsicherung entschieden.

Den Gründen für diese Versorgungslücke geht die Studie »Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen 2012« auf den Grund, für die deutschlandweit 1.500 repräsentativ ausgewählte erwerbstätige Personen zwischen 16 und 50 Jahren befragt wurden. Sie ermittelt den Kenntnisstand sowie die Motive und Produktpräferenzen von Erwerbstätern in Deutschland zum Thema Berufsunfähigkeit.

## Abschlussmotiv:

### Verlust an Lebensqualität

»Nicht mehr im gewohnten Beruf arbeiten zu können, ist für viele Menschen ein schwer greifbares Risiko«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Dennoch löst es starke Befürchtungen über einen Verlust an Lebensqualität aus, so dass eine grundlegende Sensibilisierung für Berufsunfähigkeitsversicherungen im Markt vorhanden ist.« Laut der Befragung haben 85 Prozent der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zwischen 16 und 50 Jahren sich bereits Gedanken zur Berufsunfähigkeit gemacht und vier von fünf der Erwerbstätern halten eine Berufsunfähigkeitsversicherung für wichtig.

»Das Kernmotiv für eine Berufsunfähigkeitsversicherung ist die finanzielle Absicherung. Jedoch fällt es vielen Erwerbstätern schwer, die tatsächliche Versorgungslücke für sich persönlich zu ermitteln«, so Gaedeke weiter. Jeder zweite Erwerbstätige in Deutschland zwischen 16 und 50 Jahren ohne Berufsunfähigkeitsversicherungsschutz kann es sich zumindest »vielleicht« vorstellen, in den kommenden 18 Monaten eine Berufsunfähigkeitsversicherung abzuschließen. Dies sind bezogen auf die Gesamtbevölkerung mehr als 16 Millionen Personen, die einem entsprechenden Beratungsangebot offen entgegentreten würden.

## Preis bleibt Hemmschuh

Wenn Personen trotz hohen Interesses keine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen, liegt dies meistens an der Höhe der monatlichen Beiträge. Andere mögliche Gründe, wie fehlende Transparenz oder Gesundheitsprüfungen, wirken weniger hemmend. »Produktinnovationen für die Berufsunfähigkeitsabsicherung müssen Kundenwartungen hinsichtlich mehr Preis-Leistungsflexibilität berücksichtigen, um im gesamten Markt erfolgreich zu sein«, sagt Gaedeke.

FAST  
FACTS

#### Erscheinungsdatum

April / Mai 2012

#### Erhebungszeitpunkt

März 2012

#### Erhebungsmethode

Online

#### Stichprobe

n = 1.500

#### Befragte

Privatkunden im Alter zwischen 18 und 50 Jahren in Deutschland

#### Umfang

ca. 150 Seiten

#### Abschlusspotenzial-BU

YouGov

#### Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/abschlusspotenzial-bu>



## »BAHR-Geld« hilft

Jeder Dritte findet den Zuschuss »gut« und immerhin 15 Prozent sind begeistert (Urteile »ausgezeichnet« bzw. »sehr gut«). Ein Grund für die überwiegend negative Bewertung seitens der Verbraucher ist die geringe Höhe der Förderung. »Der ›Pflegebahr‹ wird sich für den Durchschnittsverbraucher nicht zum Zugpferd entwickeln, sondern eignet sich höchstens als Teilargument im Beratungsgepräch«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke. »Wie auch schon bei der Riester-Rente muss die staatlich geförderte private Pflegetagegeldversicherung durch die Versicherungsvertreter an die Menschen herangetragen werden, um das politische Ziel einer verbesserten privaten Vorsorge zu erreichen«, so Dr. Gaedeke weiter.



# Betriebliche Krankenversicherung: Vielfach bekannt, aber bisher nur geringes Abschlussinteresse

---

60 %

Für die Mehrheit (60 Prozent) aller Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern ist die betriebliche Krankenversicherung (bKV) ein Begriff, doch nur 13 Prozent der Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern zurzeit eine ebensolche an. Dies ist das Ergebnis der repräsentativen Studie »*Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2012*«. Für die Studie wurden vom 20.06. bis 30.06.2012 insgesamt 1.802 Personen, die mit Versicherungsangelegenheiten ihres Unternehmens (bis zu 100 Mitarbeiter) betraut sind, befragt. Neben der betrieblichen Altersversorgung gewinnt auch die betriebliche Krankenversicherung in letzter Zeit an Bedeutung.

---

Dabei investieren Arbeitgeber in die Gesundheit ihrer Arbeitnehmer mittels Krankenzusatzversicherungen. Die Kosten sowie die Leistungen sind für alle Mitarbeiter gleich – unabhängig von Alter, Geschlecht und Gesundheitszustand. Im Gruppentarif ist die Krankenzusatzversicherung meist auch günstiger.

Trotz der zunehmenden Bedeutung der bKV sind von den Unternehmen, die sie nicht einsetzen, nur fünf Prozent willens das Produkt in den nächsten 24 Monaten einzuführen. Grundsätzlich wird die betriebliche Krankenversicherung von vielen Unternehmen (42 Prozent) als attraktive Arbeitgeberleistung angesehen. 37 Prozent der befragten Unternehmen erwarten sogar, dass sich durch die Einführung

## bKV: Vielfach bekannt, wenig eingesetzt

Betriebliche Krankenversicherung: Übersicht

Haben Sie schon einmal von der betrieblichen Krankenversicherung gehört?



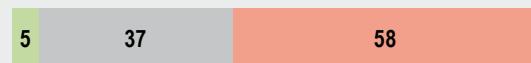
wenn ja  
↓

Bietet Ihr Unternehmen den Mitarbeitern auch eine betriebliche Krankenversicherung an?



wenn nein  
↓

Wie wahrscheinlich ist es, dass Ihr Unternehmen in den nächsten 24 Monaten eine betriebliche Krankenversicherung einführt?



### Fazit:

60 Prozent aller Befragten haben schon einmal von der betrieblichen Krankenversicherung gehört, fast jeder Fünfte davon hat das Konzept bereits umgesetzt. Von denen, die es nicht einsetzen, sind genau fünf Prozent willens, das Produkt in den nächsten 24 Monaten einzuführen.

- ja
- nein
- auf jeden Fall
- wahrscheinlich nein
- auf keinen Fall

Angaben in Prozent; Gestützte  
Abfrage; Basis: alle Befragten  
(dreiviertel Stichprobe)

## \* Highlights \*

### Gewerbekundenmonitor Assekuranz

#### 2013

Risikoanalyse und Unternehmensabsicherung |  
Multi-Channel-Management | Schadenregulierung

#### 2012

Vertreterwechsel | Anforderungen an den Vertreter |  
Zukunftstrends

#### 2011

Cross-Selling und Türöffner bei Gewerbekunden |  
Ansprache und Informationspräferenzen  
von Gewerbekunden | Zukunftstrends: Nachhaltigkeit,  
Social Media etc.

#### 2010

Bündelpolicen: Bedarf und Nutzung |  
Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss |  
Risikobewusstsein und Produktkenntnis

#### 2009

Erwartungen an Vermittler |  
Informationsverhalten von Gewerbekunden beim  
Versicherungsabschluss

einer betrieblichen Krankenversicherung die Zufriedenheit und die Bindung der Mitarbeiter erhöhen.

### Ansteigender Produktbesitz bei den Gewerbekunden

Im Vergleich zu den Vorjahren hat der Besitz an unterschiedlichen Versicherungen bei den Gewerbekunden deutlich zugenommen. Im Schnitt besitzen die befragten Unter-

## FAST FACTS

<b>Erscheinungsdatum</b>	jährlich im Oktober
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	jährlich Juni bis August
<b>Erhebungsmethode</b>	Telefoninterviews (CATI)
<b>Stichprobe</b>	n = 1.800
<b>Befragte</b>	Gewerbekunden mit bis zu 100 Mitarbeitern
<b>Umfang</b>	ca. 270 Seiten
<b>GewerbekundenmonitorAssekuranz</b>	YouGov
<i>Weitere Informationen:</i>	<a href="http://research.yougov.de/">http://research.yougov.de/</a> <a href="http://gewerbekundenmonitor-assekuranz">gewerbekundenmonitor-assekuranz</a>



nehmen 7,3 Produkte, im Vergleich zum Vorjahr waren es nur 7,1. Die größten Zugewinne fallen auf die Sparten Vermögensschaden-Haftpflicht und Rechtsschutz (jeweils +3 Prozentpunkte), sowie Elektronik und Betriebsunterbrechung (jeweils +2 Prozentpunkte). Schaut man auf die langfristige Produktentwicklung seit 2004, ragen insbesondere Sach-Inhalt- (von 76 auf 84 Prozent), Betriebsunterbrechungs- (von 46 auf 53 Prozent), Maschinen- (von 32 auf 38 Prozent) sowie Transportversicherungen (von 13 auf 17 Prozent) heraus. Neben dem Produktbesitz gibt der Gewerbekundenmonitor Assekuranz ebenfalls Einblick in die Marktanteile der unterschiedlichen Versicherungsgesellschaften.

### Makler mit höchster genereller Akzeptanz

Die Beurteilung der Vermittler seitens der Gewerbekunden hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert. Zwar liegt in der allgemeinen Betrachtung der Vertriebswege – also inklusive der Unternehmen, die in den letzten zwei Jahren

keine neue Versicherung abgeschlossen haben – der Ausschließlichkeitsvertrieb weiterhin mit 49 Prozent an erster Stelle, der Makler als grundsätzlicher Vertriebskanal holt jedoch weiter auf und erreicht mit 46 Prozent den höchsten Wert seit Beginn der Untersuchungsreihe im Jahr 2004. In Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern liegt der Makler ohnehin schon länger auf Platz eins der Vertriebswege.

**NEU**  
im November 2013!

## Kundenerwartungen an die Krankenzusatzversicherungen inklusive Sonderteil für Kinder- und betriebliche Krankenversicherung:

Qualitative und quantitative Untersuchung

Das Marktpotenzial von Krankenzusatzversicherungen ist immens hoch, etwa 16 Prozent der Deutschen besitzen mindestens eine private Krankenzusatzversicherung (Quelle: YouGov Kundenmonitor Assekuranz).

Für die Zukunft erwarten wir aus verschiedenen Gründen, dass die Bedeutung der unterschiedlichen privaten Krankenzusatzversicherungen (Zahnzusatzversicherung, Krankenhauszusatzversicherung, Brillenversicherung ...) für freiwillig und Pflichtversicherte sogar noch weiter ansteigen wird. Die YouGov Studie »Kundenerwartungen Krankenzusatzversicherung« liefert dem Marketing, der Produktentwicklung und dem Vertrieb wichtige Impulse für eine erfolgreiche Marktbearbeitung.

*Weitere Informationen:*  
<http://research.yougov.de/services/krankenzusatzversicherungen/>



# Kindervorsorge: Absicherung durch Eltern und Großeltern findet große Zustimmung



Der Bedarf an Kinderpoliken ist groß: Mehr als die Hälfte der befragten Eltern und Großeltern gibt an, bereits Maßnahmen für die Absicherung der langfristigen Entwicklung ihrer (Enkel)Kinder getroffen zu haben. Allerdings erklären knapp 40 Prozent der Verantwortlichen ihre aktuelle Absicherung für nicht ausreichend, da sie diese mit »mittelmäßig« oder »schlecht« bewerten. Dies ist das Ergebnis der repräsentativen Studie »*Kindervorsorge 2012*«, für die 1.000 Eltern und 500 Großeltern im August 2012 befragt wurden.

Die Studienergebnisse spiegeln das Bewusstsein über mögliche Lücken in der Vorsorge und Absicherung der eigenen Kinder wider. Insgesamt denken 72 Prozent der Eltern mindestens einmal im Jahr über Vorsorge-, Geldanlage- oder Versicherungsprodukte für ihre Kinder bzw. Enkelkinder nach. Dies ist im Kindesalter von unter fünf Jahren besonders stark ausgeprägt.

Jedoch war bisher noch unklar, in welchem Umfang sich Eltern und Großeltern überhaupt über mögliche Absicherungslücken bewusst sind und wie hieraus ein Beratungswunsch entsteht. Vieles dreht sich um den Nachwuchs,

dem von Geburt an die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Leben mitgegeben werden sollen. Doch auch für den Fall, dass der Lebensweg des Sprösslings nicht stringent zum erhofften Ziel verläuft, sondern durch Unfall oder Krankheit eine andere Richtung einschlägt als erwartet, wollen viele Eltern und Großeltern vorsorgen.

## **Sparbuch als Vorsorgeprodukt besonders beliebt**

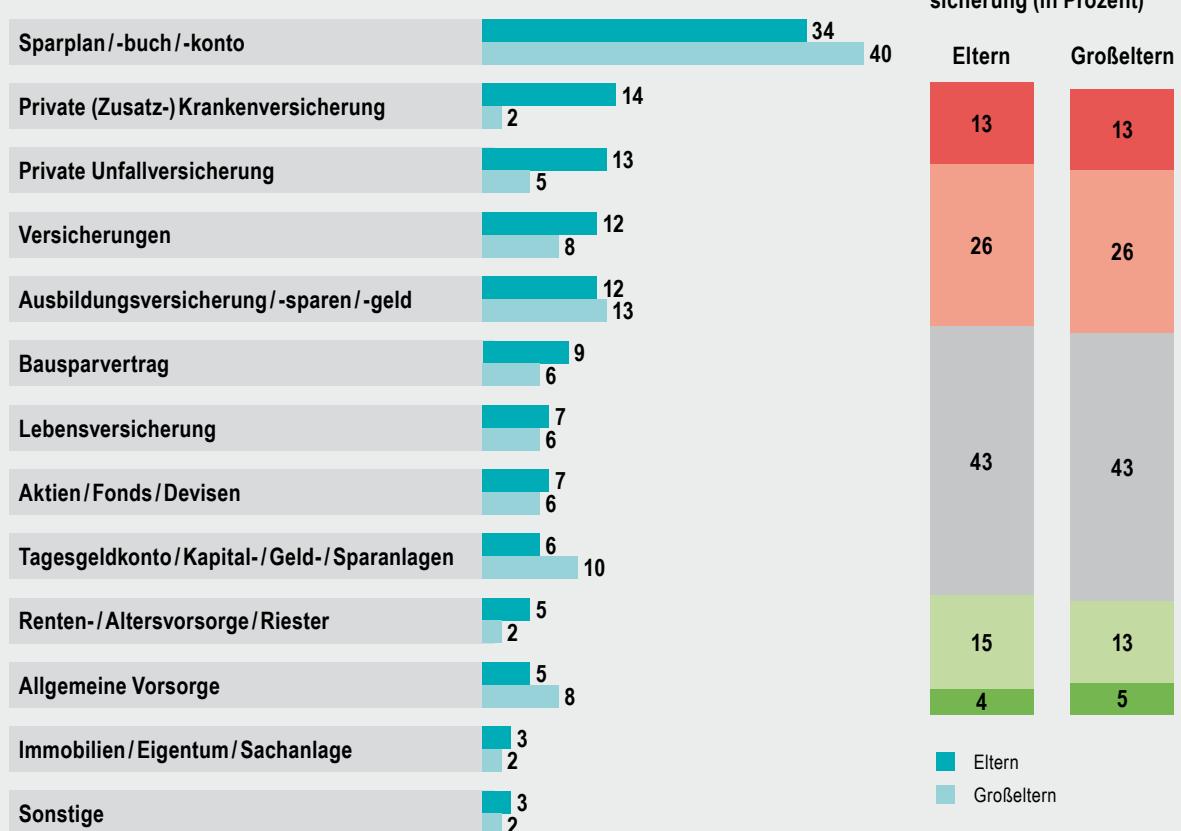
Unter den Vorsorge- und Geldprodukten hat das Sparbuch, ob für Eltern oder Großeltern, immer noch einen hohen Stellenwert. Weit mehr als die Hälfte der Eltern gibt an, bereits ein Sparkonto für den Nachwuchs angelegt zu haben.

## Aktuelle Absicherung und individuelle Bewertung nach Eltern und Großeltern

Trotz getroffener Maßnahmen Bewusstsein für Verbesserungspotential

Haben Sie bereits Maßnahmen für die Absicherung der langfristigen Entwicklung Ihrer (Enkel)Kinder getroffen? Wenn ja welche? (Offene Frage kategorisiert, Mehrfachnennung möglich); Wie würden Sie die aktuelle Absicherung Ihres (Enkel)kindes mit Vorsorge-/Geldprodukten oder Versicherungsprodukten Ihrer Meinung nach bewerten?

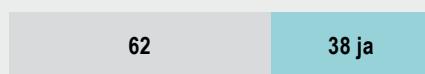
**Aktuelle Maßnahmen (in Prozent auf der Basis der Eltern 63 Prozent bzw. Großeltern 38 Prozent, die Maßnahmen getroffen haben)**



Eltern



Großeltern



Eltern

Großeltern

- ausgezeichnet
- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- schlecht

Ein weiteres Viertel wird durch andere Verwandte oder die Planung des Abschlusses dieses Produktes weitgehend abgedeckt. Es besteht allerdings die Möglichkeit Kindervorsorgeprodukte als Sparbuchersatz und auch Ergänzung zu verwenden, um Studium oder Führerschein durch frühzeitige Kapitalanlage zu finanzieren. Auf Rang zwei der Beliebtheitsskala stehen bei Eltern und Großeltern gleichermaßen Lebensversicherungen und Bausparverträge.

## Risikoabsicherung vor Vermögensaufbau

Bei der Frage nach dem Wunsch für die langfristige Entwicklung des Kindes steht die Gesundheit häufig an erster Stelle. »Aktuell steht bei der Absicherung der Kinder durch eine Versicherung die private Unfallversicherung dicht gefolgt von der Risikolebensversicherung für Eltern bei Abschluss und Planung an erster Stelle. Insgesamt ist zu beobachten, dass bei Eltern die Risikovorsorge vor dem Vermögensaufbau steht. Dagegen schauen Großeltern eher auf den Vermögensaufbau«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. Die Studie beleuchtet nicht nur die Beweggründe und Motive der Eltern und Großeltern zum Abschluss einer Kinderpolice, sondern auch das Informations- und Entscheidungsverhalten beim Abschluss oder der Planung einer Kinderpolice wird vertiefend untersucht. Es finden außerdem auch verschiedene Aspekte zur Produktgestaltung und Ansprache Berücksichtigung.

## FAST FACTS

### Erscheinungsdatum

September 2012

### Erhebungszeitpunkt

August 2012

### Erhebungsmethode

Online

### Stichprobe

n = 1.000 Befragte (Eltern) sowie CATI

n = 500 Befragte (Großeltern)

### Befragte

Eltern mit Kindern im Alter von bis zu 18 Jahren; Großeltern mit Enkelkindern im Alter von bis zu 18 Jahren

### Umfang

ca. 100 Seiten

### Kindervorsorge

YouGov

Weitere Informationen: <http://research.yougov.de/services/kindervorsorge-2012/>



# Private Altersvorsorge: Makler empfehlen fondsgebundene Produkte

Beim Thema private Altersvorsorgeprodukte werden fondsgebundene Lebensversicherungen von Versicherungsmaklern als attraktiver eingeschätzt als klassische Lebens- oder Rentenversicherungen.

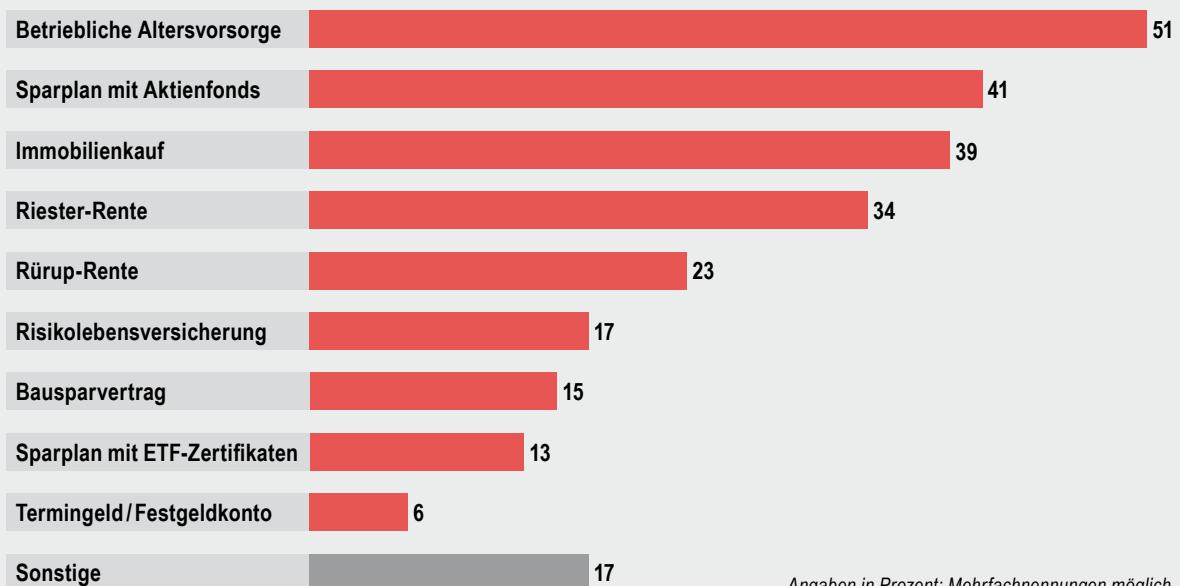
So beurteilen 41 Prozent der Makler die Attraktivität solcher Versicherungen für ihre Kunden von »ausgezeichnet« bis »gut«. Den klassischen privaten Altersvorsorgeprodukten spricht hingegen nur jeder fünfte Makler (20 Prozent) eine erhöhte Attraktivität zu. Dies ist das Ergebnis der vierteljährlich erhobenen Studie »Makler-Absatzbarometer«. Für die Studie wurden im März 2013 bundesweit 216 unabhängige Finanz- oder Versicherungsvermittler befragt. Wie die Studienergebnisse zeigen, bieten Allianz, Alte Leipziger, LV von 1871, Nürnberger und Volkswohlbund (in alphabatischer Reihenfolge) aus Sicht der Makler die besten Produktinnovationen im Bereich der klassischen Lebens- und Rentenversicherungen. Neben Auszahlungsgarantien und der Marke als Vertrauensanker werden Verknüpfungen mit Pflegeoptionen und eine Produktflexibilität von den Maklern als besonders innovativ erlebt. Bei Betrachtung der fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherungen wer-

den Allianz, Canada Life, Condor / Optima, LV von 1871 und Volkswohlbund im Bereich der Produktinnovationen von den befragten Maklern am häufigsten als beste Gesellschaft genannt. Bei diesen Produkten der privaten Altersvorsorge werden vor allem die Fondsauswahl, Flexibilität während der gesamten Produktlaufzeit sowie spezielle Garantieangebote als besonders innovativ bewertet.

»Die scharfen Veränderungen im Kapitalmarkt und Kundenbedarf erfordern weitere Produktinnovationen, gerade auch im Bereich der biometrischen Absicherung wie der Langlebigkeit«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. Als geeignete Alternative zu klassischen oder fondsgebundenen Lebensversicherungsprodukten sehen die Makler mit 51 Prozent vor allem die betriebliche Altersvorsorge, einen Sparplan mit Aktienfonds (41 Prozent) sowie Immobilienkauf (39 Prozent) und Riester-Rente (34 Prozent). Ferner liefert die Stu-

## Alternative Produkte

»Welche der folgenden Produkte sehen Sie besonders geeignet als Alternative zu klassischen oder fondsgebundenen Lebensversicherungen?« (n=194)



die eine differenzierte Darstellung der aus Maklersicht attraktiven Innovationen je Versicherungsanbieter und eignet sich sehr gut für eine Bestandsaufnahme der Maklererwartungen an die privaten Altersvorsorgeprodukte der Zukunft sowie die neuen Angebote von Wettbewerbern.

## \* Schwerpunktthemen \*

### Makler-Absatzbarometer

---

#### 2013

Status Quo und Innovationen Lebensversicherung | Assistance-Leistungen | Betriebliche und private Altersvorsorge

#### 2012

Berufsunfähigkeits-Versicherungen | Maklerpools | Dread-Disease- / Critical-Illness-Versicherung | staatliche Förderung, private Pflegeversicherung

#### 2011

Erwartungen an den bAV- und den pAV-Markt | Kosten- und Renditetransparenz bei LV/RV und Geldanlagen | Assistance-Leistungen | Extranets & Versicherungssoftware

#### 2010

Wiederanlage | Makler-Newsletter / Soziale Netzwerke | Media-Kurzanalyse | Kfz-Schadenmanagement

#### 2009

Finanzkrise aus Maklersicht | Beratung und Haftung im Maklervertrieb | Stornoentwicklung im Privatkundengeschäft | Extranet / Maklerportal

FAST FACTS

**Erscheinungsdatum**

Januar, April, Juli, Oktober

**Erhebungszeitpunkt**

März, Juni, September, Dezember

**Erhebungsmethode**

Online-Befragung im YouGov MaklerPanel

**Stichprobe**

n = 200 je Welle

**Befragte**

unabhängige Finanz- und Versicherungsmakler

**Umfang**

ca. 80 Charts

**MaklerAbsatzbarometer**

YouGov

Weitere Informationen:

[http://research.yougov.de/  
maklerabsatzbarometer](http://research.yougov.de/maklerabsatzbarometer)



### Absatzindex im Geschäftskundenbereich auf Niedrigstand

Um fünf auf 57 Punkte und damit auf ein sehr niedriges Niveau, ist im ersten Quartal 2013 der Absatzindex für das Privatkundengeschäft der Makler gesunken und liegt nur noch knapp über der Expansionsschwelle von 50. »Das traditionell schwächere erste Quartal ist zusätzlich durch einen starken Nachfragerückgang im Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft geschwächt worden«, interpretiert Gaedeke die Zahlen.

Im Geschäftskundenbereich ist der Absatzindex im Vergleich zum Vorquartal ebenfalls gesunken und liegt nun mit 58 Punkten auf dem niedrigsten Niveau seit 2010. Auch hier ist die geringere Geschäftsklimaeinschätzung durch das schwächere bAV-Geschäft zu begründen, das durch eine erhöhte Nachfrage für Kredit- und Immobilienversicherungen nicht kompensiert werden kann.



# Gerechtere Preise für Kfz-Versicherungen: »Pay-as-you-drive« hat bei Deutschen Potenzial

In Deutschland haben »Pay-as-you-drive«-Modelle (PAYD, zu Deutsch: »Zahle wie du fährst«) unter den Kfz-Versicherungsnehmern durchaus Potenzial.

40 Prozent der befragten Kfz-Versicherungsnehmer können sich eine Umstellung ihrer Kfz-Versicherung auf ein »Pay-as-you-drive«-System vorstellen. Dies ist das Ergebnis der Studie »Akzeptanz von Pay-as-you-drive« für die 1.000 Kfz-Versicherungsnehmer und Autofahrer (ab 26 Jahren) sowie 150 Führerscheinbesitzer im Alter von 17-25 Jahren befragt wurden.

»Zahle wie du fährst«-Systeme werden hierzulande als besondere Innovation der Kfz-Versicherung viel diskutiert. Obwohl die Technologie bereits ausgereift ist, zögern die Produktentwickler in der Assekuranz noch, entsprechende Angebote für eine flexiblere und damit kundenorientierte Tarifierung anzubieten. In Spanien oder Großbritannien stellen entsprechende Angebote bereits eine Ergänzung zur herkömmlichen Kfz-Versicherung dar.

## Überwachung und Datenmissbrauch lassen Verbraucher zurückschrecken

Dennoch gibt es in Deutschland in Bezug auf PAYD auch kritische Stimmen. Zwar sind laut Studienergebnissen die Einflussnahme auf die Höhe des Tarifs (36 Prozent) sowie die Belohnung defensiven Fahrens (31 Prozent) die meist-nannten Gründe für einen Vertragswechsel, PAYD bietet aus Verbrauchersicht aber auch Nachteile: Gründe für einen Verzicht stellen die Überwachung des eigenen Fahrverhaltens (47 Prozent) und die Angst vor Datenmissbrauch

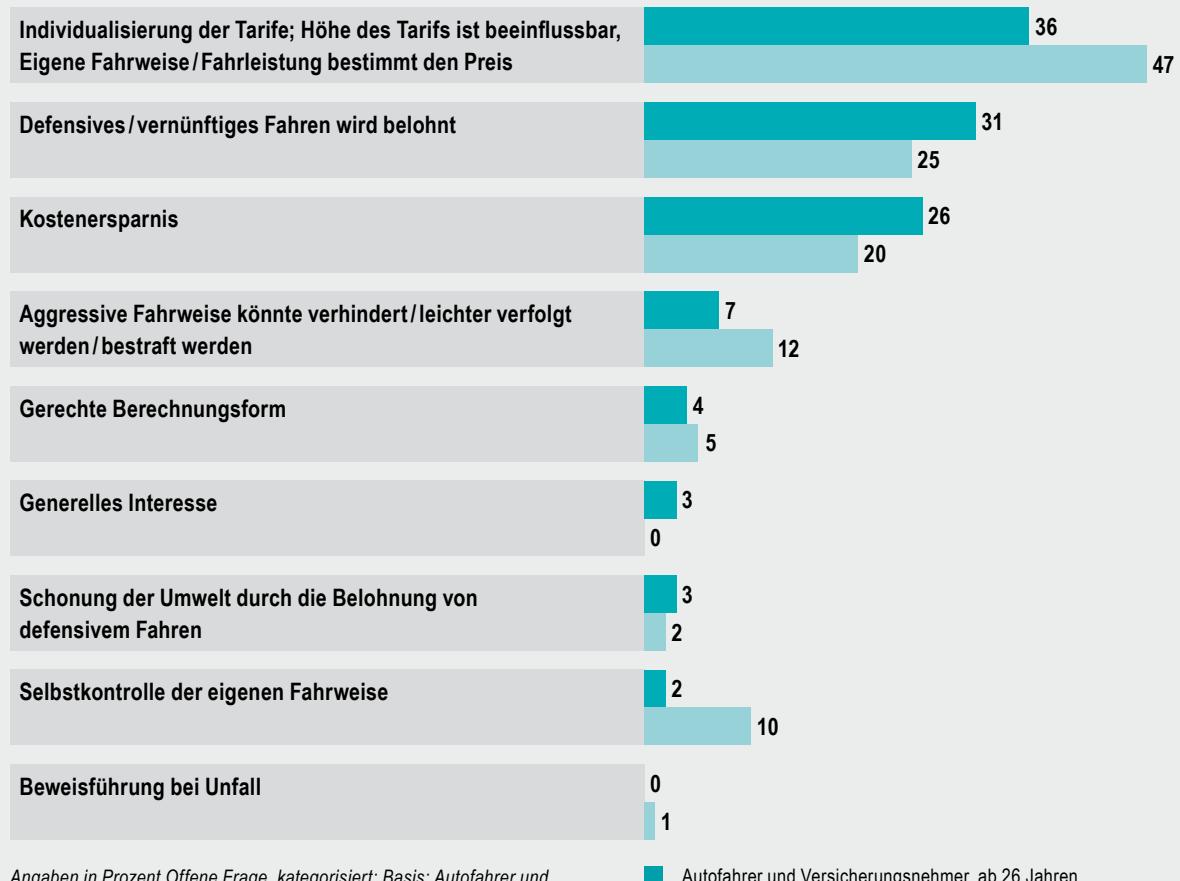
### FAST FACTS

<b>Erscheinungsdatum</b>	Juli 2013
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	Mai 2013
<b>Erhebungsmethode</b>	Online
<b>Stichprobe</b>	n = 1.000
<b>Befragte</b>	Kfz-Versicherungsentscheider (n = 1.000); Personen ab 18 Jahren, mit eigener Kfz-Versicherung; Sowie 150 Führerscheinbesitzer zwischen 17 und 25 Jahren
<b>Umfang</b>	145 Seiten
<b>Pay-as-you-drive</b>	YouGov
Weitere Informationen: <a href="http://research.yougov.de/services/akzeptanz-von-pay-you-drive/">http://research.yougov.de/services/akzeptanz-von-pay-you-drive/</a>	

## Individualisierung und Beeinflussbarkeit des Tarifs für Versicherungsnehmer und Führerscheinbesitzer am wichtigsten

Sie können sich die Umstellung auf ein solches System grundsätzlich vorstellen. Was genau gefällt Ihnen daran?

### Abschlussbereitschaft



(28 Prozent) dar. »Tatsächlich dürfte »Pay-as-you-drive« vor allem jungen, vorsichtigen Fahrern zu Gute kommen, die bislang für die hohen Schadensummen von weniger rücksichtsvollen Fahrerfängern mitbezahlen müssen«, weiß Dr. Oliver Gaedeke. Am ehesten können sich die Befragten die klassischen Auto-Versicherungsgesellschaften (z.B. Allianz,

AXA, HUK-Coburg) als Anbieter einer solchen Pay-as-you-drive-Versicherung vorstellen. Eine Abschlussbereitschaft von PAYD bei einem Automobilhersteller (z. B. VW, Mercedes, Opel, Ford) ist besonders bei den jungen Führerscheinbesitzern vorstellbar. Nur in bestimmten Kundengruppen sind Mobiltelefon-Hersteller (z. B. Apple, Samsung, Nokia)

und Telekommunikationsanbieter (z. B. Deutsche Telekom, Vodafone, E-Plus, O2) auch mögliche Anbieter für PAYD-Kfz-Versicherungen. Immerhin sind ein Viertel der älteren (26 Prozent) und sogar 39 Prozent der jüngeren Autofahrer bereit, ihr Smartphone als »e-Box« zur Erfassung des Fahrverhaltens zu nutzen. »Mobilfunk- und Smartphone-Anbieter könnten in Kooperation mit einem Versicherer eine intelligente Lösung für ihre Kunden entwickeln, denn das Gamification-Potenzial ist sehr groß«, sagt Dr. Gaedeke. Insgesamt untersucht die Studie Vorteilsaspekte und Bar-

rieren für »Pay-as-you-drive«-Angebote aus Konsumentensicht sowie die Erwartungen an ein entsprechendes Produkt hinsichtlich Dateneinsicht, Kriterien der Risikoberechnung oder Installation der notwendigen »e-Box«.

Ausführliche Zielgruppenanalysen erlauben es, das Marktpotenzial und die optimale Ansprache für einzelne Kundensegmente zu ermitteln und die Chancen unterschiedlicher Anbieter z. B. auch Automobilhersteller und Telekommunikationsanbieter abzuschätzen.



## **Kfz-Versicherung: Rund 1,6 Millionen Personen haben Verträge zum Jahresende 2012 gewechselt**

Zum Stichtag am Jahresende 2012 haben ca. 1,6 Millionen privat versicherte Kfz-Halter für mindestens ein Fahrzeug ihre bisherigen Verträge gewechselt. Beim Jahreswechsel 2012 / 2013 lag der Anteil aller rund 44 Mio. Kfz-Versicherungsnehmer, die zum Befragungszeitpunkt im Dezember 2012 gekündigt oder schon gewechselt haben, bei 3,7 Prozent.

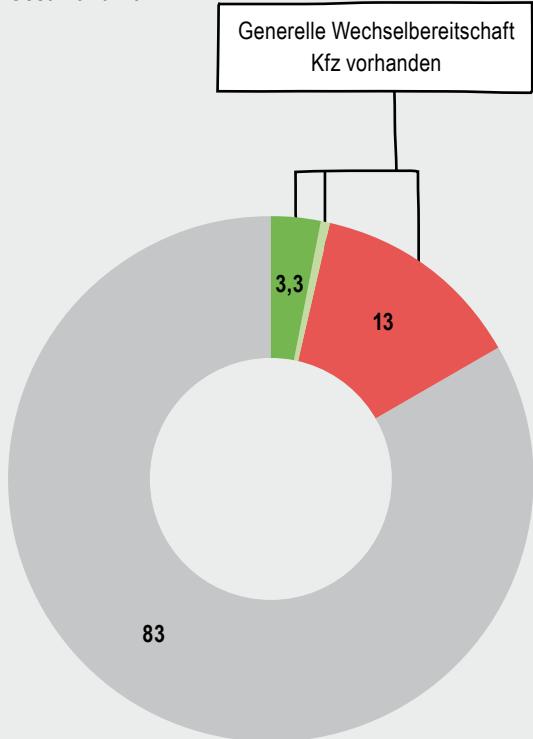
---

Davon hat die Mehrheit bereits einen neuen Anbieter gefunden (1,4 Mio.). Im Schnitt haben die Wechsler und Kündiger zum Jahreswechsel 1,25 Kfz-Versicherungsverträge gekündigt und neu abgeschlossen, was eine Marktverschiebung von rund zwei Millionen Verträgen bedeutet. Dies zeigen die Ergebnisse der zum fünften Mal in jährlicher

Folge erschienenen YouGov-Studie »Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2012«. In der ersten Befragungswelle der Studie wurden im November 2012 rund 2.000 wechselwillige Kfz-Halter befragt. Dieselben Personen wurden im Dezember 2012 wiederholt befragt, um die endgültigen Entscheidungen der Versicherungsnehmer zu erfassen.

**Wechselaktivität**  
 Hochrechnung Dezember 2012: 1,6 Mio.  
 Wechsler und Kündiger mit durchschnittlich 1,25 Mio.  
 Verträgen ergibt rund 2,0 Mio. gewechselte  
 Kfz-Versicherungsverträge

Gesamtmarkt



- Wechsler 1,4 Mio.
- Kündiger 0,2 Mio.
- Nichtwechsler 5,6 Mio.
- Keine Wechselbereitschaft Kfz 36,7 Mio.  
 (werden in der folgenden Analyse nicht betrachtet)

Gesamtgrafik: Angaben in Prozent; Basis: 44 Mio. = Deutsche Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten, die mindestens eine Kfz-Versicherung besitzen; (Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2012)

## FAST FACTS

### Erscheinungsdatum

1te Welle: Dezember / 2te Welle: Januar

### Erhebungszeitpunkt

1te Welle: November / 2te Welle: Dezember

### Erhebungsmethode

Online

### Stichprobe

n = 2.000

### Befragte

Privatpersonen ab 18 Jahren in Deutschland, die einen Kfz-Versicherungswechsel planen

### Umfang

1te Welle ca. 80 Seiten / 2te Welle ca. 60 Seiten

### Wechseltätigkeit-Kfz-Versicherung

YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/wechseltaeigkeit-kfz-versicherung>



**NEUE STUDIENERGEBNISSE ZUM  
 JAHRESWECHSEL 2013/2014**

## Höchste Genauigkeit der YouGov-Messung

YouGov Vertragswechselschätzung zum Jahreswechsel 2012/2013 »1,6 Mio. Wechsler  $\times$  1,25 Verträge = 2,0 Mio. Verträge« (veröffentlicht Ende Jan. 2013) stimmte mit 96-prozentiger Genauigkeit (3,7 Prozent Abweichung) mit den offiziellen Statistiken zum Kfz-Versicherungswechsel zur Hauptfälligkeit überein.

### **Direktabschließer entscheiden schneller**

Neu untersucht wurde in der Studie, mit einer erhöhten Fallzahl von rund 2.000 wechselwilligen Kfz-Haltern im YouGov Panel, der Entscheidungsweg vom ersten Impuls bis hin zum Abschluss einer neuen Kfz-Versicherung. Beim Kfz-Versicherungswechsel am Jahresende ist unter allen Wechslern die Gruppe, die direkt bei einem Versicherer abschließt, mit 34 Prozent am größten. Der Anteil am Abschluss bei einem Vertreter einer Gesellschaft (z.B. in der Agentur oder in einer Geschäftsstelle) ist mit 18 Prozent nicht nur am niedrigsten, sondern in dieser Gruppe sind auch die meisten elaborierten Entscheider. Elaborierte Entscheider suchen mehr Informationen sowohl offline als auch online zusammen. Die höchste Bequemlichkeit erlauben sich diejenigen, die über einen Vergleichsrechner abschließen (27 Prozent). Sie suchen sehr wenige weitere Informationen, bleiben überwiegend nur im Internet und kommen damit schneller an ihr Ziel.

### **Vergleichsportale und Direktanbieter im Wettbewerb**

Insgesamt haben die fünf Anbieter Allianz, AXA, HUK-Coburg, HUK24 und VHV (in alphabetischer Reihenfolge) die meisten Neuabschlüsse tätigen können. Die in den

letzten Jahren zunehmenden Abschlüsse direkt über einen Vergleichsrechner haben sich jetzt auf ein Niveau von rund 50 Prozent der Online-Abschließer eingependelt. Damit konnte sich der Abschluss direkt über die Internetseite eines Anbieters gegen den Trend der Vorjahre wieder bei den Verbrauchern etablieren. »Grund hierfür ist sicherlich in den Investitionen der Gesellschaften in ihre Internet-Auftritte zu sehen. Aus unseren Labor- und Usabilitytests ist bekannt, dass der direkte Weg zu konkreten Produktinformationen immer wichtiger für eine erfolgreiche Internetseite ist«, ergänzt Dr. Oliver Gaedeke.

### **Zusätzliche Produktleistungen erwünscht**

Mit einem Fokus auf die Produkte wurde ermittelt, dass immerhin 62 Prozent der neu abgeschlossenen Kfz-Versicherungen mit einer Teilkasko-Absicherung in der Regel mit 150 Euro Selbstbeteiligung gewählt wurde. Auch wurden zu einem nicht unerheblichen Anteil eine freie Werkstattwahl sowie erweiterte Absicherungen gegen Marderbiss oder Wildschäden abgeschlossen. »Die Kfz-Wechselphase ist also nicht nur ein Treffpunkt für Cent-Fuchser, sondern vielmehr für Kunden mit spezifischen Leistungs- und Preiserwartungen«, schlussfolgert Dr. Gaedeke.

**beField GmbH**  
Feldinstitut für Telefonbefragung

**beField**

#### **Unser Angebot**

- \* 100 CATI Plätze mit Predictive Dialer
- \* National und International
- \* Zentrale Telefonie aus Berlin

**weitere Infos:**  
<http://www.befield.de>

#### **Ihre Vorteile:**

- \* flexible und schnelle Bearbeitung von Telefonstudien
- \* ein Ansprechpartner bei zentraler Projektsteuerung
- \* native Speaker und einheitliche Datenplattform

#### **Ihr Nutzen:**

- \* Termintreue
- \* schnelles und effizientes Feedback zum Studienverlauf
- \* Verständigungssicherheit und kein »datamatching« unterschiedlicher Systeme



# KAUF- PROZESS

## Kontaktpunkte wirksamer gestalten

Kaufprozesse werden immer vielfältiger und dynamischer – so scheint es zumindest aus Anbietersicht. Mit zunehmender (wahrgenommener) Einfachheit von Finanzprodukten, steuern die Kunden immer selbstsicherer durch die Angebotsvielfalt und nutzen dabei das Dienstleistungsangebot von Vergleichern und anderen Überblickspunkten im Internet. Es hat sich sogar gezeigt, dass der Entscheidungsprozess von reinen Online-Suchern und -Käufern im Schnitt schneller und direkter abläuft als bei den ROPOs in der Variante Research Online Purchase Offline. Der reine Internet-Direktkunde agiert demnach genauso einfach und wohlmöglich eingefahren, wie es der traditionelle Filial- bzw. Agentenkunde getan hat.

Der Kontakt mit einem Interessenten auf der eigenen Internetseite wird wohl auch deswegen als *größte Chance des Vertriebs* verstanden, da die Augen und Ohren des Neu- oder Bestandskunden in dieser Situation sehr offen sind. Dennoch gelingt es den Anbietern bisher nur bedingt, diese Chance zu nutzen. Die Vergleichsrechner bieten scheinbar mehr Komfort und Überblick, um das sehr konkrete Interesse der Kunden zu befriedigen. Jedoch sind Möglichkeiten der *individuellen Kundenansprache* auf der Internetseite eines Anbieters aus unserer

Sicht noch lange nicht ausgereizt. Anbieter wie auch Verbraucher lernen schrittweise, wie der Website-Kontakt am erfolgreichsten gestaltet werden kann.

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, inwieweit es auch den Beratungspunkten vor Ort, der Filiale oder der Agentur gelingen kann, gerade bei komplexeren Produkten über eine regionale Präsenz im Internet Neukunden bzw. Neugeschäft zu generieren. Bereits jetzt sind gerade die jüngeren Vermittler in den sozialen Netzwerken aktiv und präsentieren sich dort mit *Regional- und Branchennews* zunehmend erfolgreich. Denn nach wie vor ist die persönliche Beratung gerade beim Abschluss von komplexeren Produkten der entscheidende Kontaktpunkt.

hier scannen oder Link eingeben:  
[http://research.yougov.de/  
fdl-kaufprozess](http://research.yougov.de/fdl-kaufprozess)



---



# Vertreter noch immer wichtigste Anlaufstelle beim Versicherungsabschluss

---



47 %

Der Versicherungsvertreter spielt beim Entscheidungsprozess der Verbraucher eine wichtige Rolle. Bei knapp der Hälfte aller Neuabschlüsse von Versicherungen (47 Prozent) ist ein Versicherungsvertreter involviert. Dabei ist der Vertreter in 29 Prozent der Fälle sogar Anstoßgeber sowie in weiteren 18 Prozent Informationsquelle.

---

Dennoch ist die Nutzung des Vertreters als Anstoßgeber und Informationsquelle rückläufig, denn 2007 gaben noch 59 Prozent der Befragten an, den Vertreter in den Entscheidungsprozess mit einzogen zu haben. Dies ist das Ergebnis der Studie »Kundenmonitor Assekuranz 2012« mit dem Schwerpunktthema »Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss«, für die im Herbst 2012 insgesamt 2.285 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten (Face-to-Face in home) befragt wurden. Neben den Versicherungsvertretern werden Bekannte oder Verwandte ähnlich häufig in den Entscheidungsprozess mit eingebunden. 35 Prozent der Befragten geben an, ihre Entscheidung beruhe auch auf persönlichen Empfehlungen. Weitere Anstoßgeber und Informationsquellen sind u.a. Fernsehberichte, Werbung in Presse, Funk und Fernsehen sowie Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften.

#### **Internet ist wichtige Informationsquelle**

Laut der Studie spielt das Internet als Informationsquelle ebenfalls eine vergleichsweise große Rolle. Im Durchschnitt über alle untersuchten Produkte informieren sich 27 Prozent der Befragten vor dem Versicherungsabschluss im Internet. Dabei werden Internetseiten einzelner Gesellschaften (12 Prozent) leicht vor Vergleichsseiten (zehn Prozent) und allgemeinen Informationsseiten (neun Prozent) bevorzugt. Soziale Netzwerke sowie Chats oder Blogs spielen als Informationsquelle bislang noch eine untergeordnete Rolle (jeweils ein Prozent). Im Vergleich zu 2007 hat sich die Internetnutzung im Rahmen des Entscheidungsprozesses von 18 auf 27 Prozent erhöht. »Zwar kommt der Anstoß zum Versicherungswechsel oder Neuabschluss selten aus dem Internet, jedoch wird das Internet in der weiteren Informationsphase miteinbezogen«, sagt Dr. Oliver Gaedeke.

## Der Anstoß zum Abschluss

Durch wen oder was sind Sie auf die Notwendigkeit, diese Versicherung abzuschließen, hingewiesen worden?

### Gesamt



Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage, Mehrfachnennungen;  
Basis: alle Befragten, mit Abschlüssen in den letzten 5 Jahren, n=784

»Dabei steht das Internet inzwischen nicht mehr nur für die Möglichkeit, Geld zu sparen, vielmehr gewinnt das Bequemlichkeitsmotiv in der Fläche der Versicherungskunden an Bedeutung. Informationen sind über das Internet einfacher schneller und flexibler zu beschaffen«, so Dr. Gaedeke weiter.

#### **Junge Verbraucher entscheiden nach Sympathie und Bekanntheit**

Wie die Studie zeigt, sinkt mit zunehmendem Alter die Bereitschaft, einen Vertrag bei einer bislang noch unbekannten Gesellschaft abzuschließen. Besonders aber die Befragten mittleren Alters (33 bis 55 Jahre) haben weniger Scheu, auch

bei weniger bekannten bzw. kleineren Gesellschaften Kunde zu werden. Für jüngere Befragte (bis 30 Jahre) ist dagegen die Marke der Versicherungsgesellschaft eine wichtigere Orientierung. Sie entscheiden häufiger nach Sympathie und sind weniger offen gegenüber unbekannten Gesellschaften. Des Weiteren gibt die Studie Einblicke in die Nutzung von Internetvergleichsseiten in Bezug auf die Anzahl der einge-holten Angebote und liefert Informationen zu der Angebotsanzahl in den unterschiedlichen Versicherungssparten.

*Weitere Informationen:*

*<http://research.yougov.de/services/entscheidungsprozess-vor-versicherungsabschluss/>*

---

# **Beratung der Zukunft: Einsatz neuer Medien für Versicherungskunden zunehmend interessanter**

---

Der Einsatz neuer Medien in der Finanzdienstleistungsbranche rückt immer mehr in den Fokus der Versicherungskunden. Fast jeder zweite Deutsche (49 Prozent) zeigt Interesse an einer Erreichbarkeit des Versicherungsvermittlers über moderne Kommunikationswege.

---

Das ist das Ergebnis der Studie »*Kundenmonitor Assekuranz 2012*«. Für die Studie wurden vom 20.07. bis 20.08.2012 insgesamt 2.528 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten repräsentativ befragt. Zwar wünschen sich die meisten Kunden in einer Beratungssituation

klassische Formen wie die persönliche Beratung im Büro des Vermittlers (74 Prozent) oder zu Hause (59 Prozent), doch besteht auch ein wachsendes Interesse an einer Online-Beratung über Chat, Skype und Co-Browsing oder eine Mobile-Beratung über das Handy oder Smartphone. Insgesamt rund

15 Prozent der Befragten können sich dies schon vorstellen. Starker Alterseffekt: Vor allem Jüngere haben deutlich höhere Erwartungen an den Einsatz neuer Medien in der Beratung, wohingegen die Erwartungen der über 55-Jährigen deutlich geringer ausfallen.

### **Besonders junge Vermittler bauen Multi-Channel-Service auf**

Der Studie zufolge haben sich viele Vermittler schon auf diesen Trend eingestellt: So nutzen manche neben der Kommunikation via E-Mail auch Skype. Zusätzlich besitzen immer mehr Vermittler eigene Internetseiten oder sind mit ihren Agenturen auf Facebook vertreten. Die Ergebnisse der Studie »Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2012« von YouGov und IBM, in der über 1.200 Versicherungsvertreter befragt wurden, bestätigen den Trend in der Beratung: Die neuen Kommunikationswege, wie Social Media, werden

von jüngeren Vermittlern mit stark wachsender Relevanz für die berufliche und Kundenkommunikation eingesetzt, auch wenn dies von den Versicherern nur bedingt begleitet wird. Wie die Studie »Kundenmonitor Assekuranz 2012« zeigt, ist seit Jahren in der Assekuranz ein leichter aber konstanter Trend weg von der persönlichen Betreuung hin zur Informationssuche und auch zum Abschluss im Internet zu beobachten. »Die meisten Kunden scheuen hingegen eine Lösung von ihrem Vermittler, da sie im Internet die persönliche Beratung vermissen und überdies häufig ein Vertrauensverhältnis zu ihrem Versicherungsvermittler besteht, welches durch das Internet nicht adäquat ersetzt werden kann«, sagt Christoph Müller.

*Weitere Informationen:*

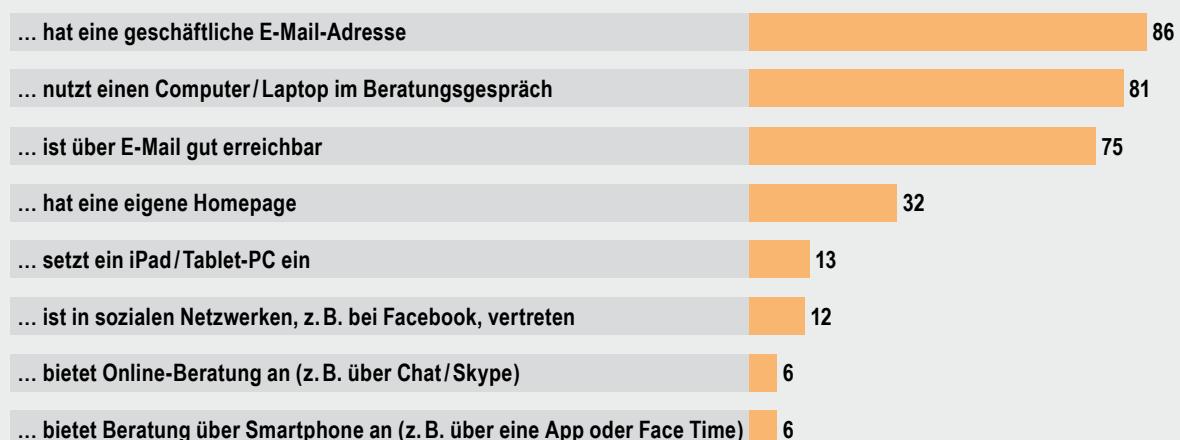
[http://research.yougov.de/services/  
agentur-service-beratung/](http://research.yougov.de/services/agentur-service-beratung/)

## **Technische Ausstattung des Vermittlers**

**Wie ist die technische Ausstattung Ihres Versicherungsvermittlers?**

**Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwiefern diese auf Ihren Versicherungsvermittler zutrifft.**

**Gesamt; Der Vermittler ...**



*Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage; Mehrfachnennung möglich; Basis: nur Befragte, die einen Vermittler haben; n = 1.801*



# HUK24 bekanntester und beliebtester Versicherungsanbieter im Internet

Zwei Drittel (66 Prozent) der Internetnutzer kennen die HUK24 als Online-Versicherungsanbieter, 29 Prozent ziehen sie für einen möglichen Versicherungsabschluss im Internet in die engere Wahl. Bei rund einem Sechstel (15 Prozent) steht die HUK24 diesbezüglich an erster Stelle.

Unter den Vergleichsportalen erreicht Check24 mit 23 Prozent ebenfalls eine nennenswerte Akzeptanz für den Versicherungsabschluss im Internet. Interessanterweise können sich die »Homepage meines Versicherungsanbieters« mit zwölf Prozent und die »Homepage meines Versicherungsvermittlers« mit immerhin fünf Prozent als vermeintlich traditionelle Anbieter behaupten. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Erhebung unter 1.000 Internetnutzern, die im Rahmen der YouGov- und adesso-Studie »Inter@ction Assekuranz« im April 2013 erhoben wurde. Die Meta-Studie untersucht die Veränderungen in der Kundenreise von privaten Versicherungsnehmern vom Impuls bis zum Versicherungsabschluss auf Basis unterschiedlicher qualitativer und quantitativer Erhebungen zum Informations- und Abschlussverhalten.

## Google als Vergleichsrechner überzeugt nur wenige

Ein vermeintliches Angebot von Google, als Vergleichsrechner für Versicherungen aufzutreten, wird nur von wenigen Internetnutzern (23 Prozent) mit Begeisterung (»ausgezeichnet«, »sehr gut«) aufgenommen. Dagegen beurteilen knapp ein Drittel (30 Prozent) der Befragten einen solchen möglichen Vorstoß in die Versicherungswirtschaft negativ (»mittelmäßig«, »schlecht«). Rund die Hälfte (47 Prozent) urteilt mit »gut«. 60 Prozent der Internetnutzer erwarten,

dass Google ein Vergleichsrechner wie jeder andere wird. »Eine Line-Extension in die Versicherungswirtschaft ist für die Marke Google kein einfaches Unterfangen«, weiß Dr. Oliver Gaedeke. »Die Spannweite von einem ›schnellen Tipp‹ zu einem ›langfristigen Rat‹ könnte den Markenkern von Google überspannen und zu Misstrauen bei Internetnutzern führen«, so Gaedeke weiter.

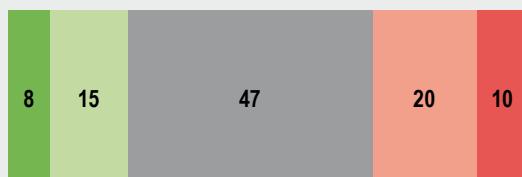
## Junge Kunden vertrauen persönlicher Beratung

Junge Kunden (unter 35 Jahre) schließen zu 49 Prozent direkt nach ihrem Besuch bei einem Versicherungsvermittler ab, davon 61 Prozent beim Berater selbst und 39 Prozent an anderer Stelle. Damit hat der Vermittler bei den jungen Kunden im Vergleich zu anderen Altersgruppen den größten Einfluss, auch gegenüber anderen Informationspunkten. Die Studie bietet quantifizierte Einblicke, wie sich die Kundenreise über fünf Phasen vom Impuls, Angebots-/ Informationsammlung, Angebote-Vergleich, Konkretisierung bis hin zum Abschluss gestaltet. Anhand einer multivariaten Methode (Logistische-LMG-Regression) werden relative Synergie- bzw. Kannibalisierungseffekte zwischen den Abschlussstellen ermittelt. So zeigt sich beispielsweise, dass die zwei Abschlussstellen, der Vergleichsrechner im Internet und das Beratungsgespräch beim Vermittler, am stärksten miteinander konkurrieren. Ferner konnte statistisch bewiesen werden, dass die Nutzung eines Vergleichsrechners

## Google als Vergleichsrechner für Versicherungen

### Beurteilung und Nutzung von Google als Vergleichsrechner

Wie beurteilen Sie es, dass Google demnächst auch einen Vergleichsrechner für Versicherungen anbieten wird?



- ausgezeichnet
- sehr gut
- gut
- mittelmäßig
- schlecht

Wie werden Sie einen Google Vergleichsrechner für Versicherungen für sich persönlich nutzen?



- Wird für mich mein Hauptabschlusspunkt für Versicherungen, die ich im Internet abschließen will.
- Wird für mich mein Hauptinformationspunkt bei Versicherungsabschlüssen.
- Wird die erste Wahl bei Vergleichsrechnern.
- Ist für mich ein Vergleichsrechner wie alle anderen auch.
- Kommt für mich nicht in Frage.

Angaben in Prozent; Basis: alle Internet-Repräsentativ Befragten

### FAST FACTS

#### Erscheinungsdatum

Mai 2013

#### Erhebungszeitpunkt

Dezember 2011, Januar 2013, April 2013

#### Erhebungsmethode

Online / Vertiefungsanalysen auf Basis der Studien Prime-Time Internet und Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2012

#### Stichprobe

n = 2.900 insgesamt, internetrepräsentativ

#### Befragte

Versicherungs(mit-)entscheider ab 18 Jahren

#### Umfang

ca. 120 Seiten

#### Mitherausgeber

adesso AG

#### Inter@ction Assekuranz

YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/services/interaction-assekuranz/>



die Abschlusswahrscheinlichkeit für die Internetseite eines Versicherers verdoppelt. »Der richtige Kanal-Mix wird zunehmend zu einem Erfolgsfaktor für Versicherer. Nur die optimale Abstimmung verschiedener Kontaktpunkte liefert eine zielgerichtete Multi-Channel-Strategie für Kundengewinnung und Bestandsausbau«, erläutert Michael Kenfenheuer, Co-Vorstandsmitglied der adesso AG, die Ergebnisse. Die umfangreiche Studie geht auf rund 100 Seiten, die sich an Entscheider für Marketing, Kommunikation und Vertrieb richten, sehr detailliert auf die bereits genannten fünf Kaufphasen vom Impuls, Angebots-/Informationssammlung, Angebote-Vergleich, Konkretisierung bis hin zum Abschluss ein und analysiert die Treiber und Barrieren für einzelne Abschlusspunkte.

## MaklerPanel

YouGov®

Experten-Panel zur Befragung von unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern

### Unser Angebot

- \* quartalsweise Bus-Befragungen
- \* kurzfristige Ad-hoc Umfragen
- \* online- oder offline-Erhebung möglich, z. B. auch Telefoninterviews oder Fokusgruppen

### Ihre Vorteile:

- \* über 750 registrierte Makler mit hoher Teilnahmebereitschaft (Schwerpunkt: kleine und mittelgroße Maklerbüros)
- \* maßgeschneiderte Zielgruppenauswahl auf Basis umfangreicher Stammdaten möglich
- \* schnelle und effiziente Abwicklung der Befragung und Auswertung

#### weitere Infos:

[http://research.yougov.de/  
services/maklerpanel](http://research.yougov.de/services/maklerpanel)



## Hinter jedem nachhaltig erfolgreichen Vermittler steht eine wirklich clevere Software

Als Versicherer oder Finanzdienstleister wissen Sie: Die richtige Softwarelösung kann ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. BISS hat sich auf die Entwicklung solcher Lösungen spezialisiert. Basierend auf einer in der Praxis bewährten Software-Plattform, nach Ihren individuellen Anforderungen konfektionier- und skalierbar.

**Wir laden Sie ein: Machen Sie eine Praxis-Tour durch unsere System-Landschaft!**

Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie die passende Software zum Erfolg führt – vor Ort, im Kundenmanagement eines unserer Kunden. Rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie einen Termin: +49 (0) 441 36 10 76-0



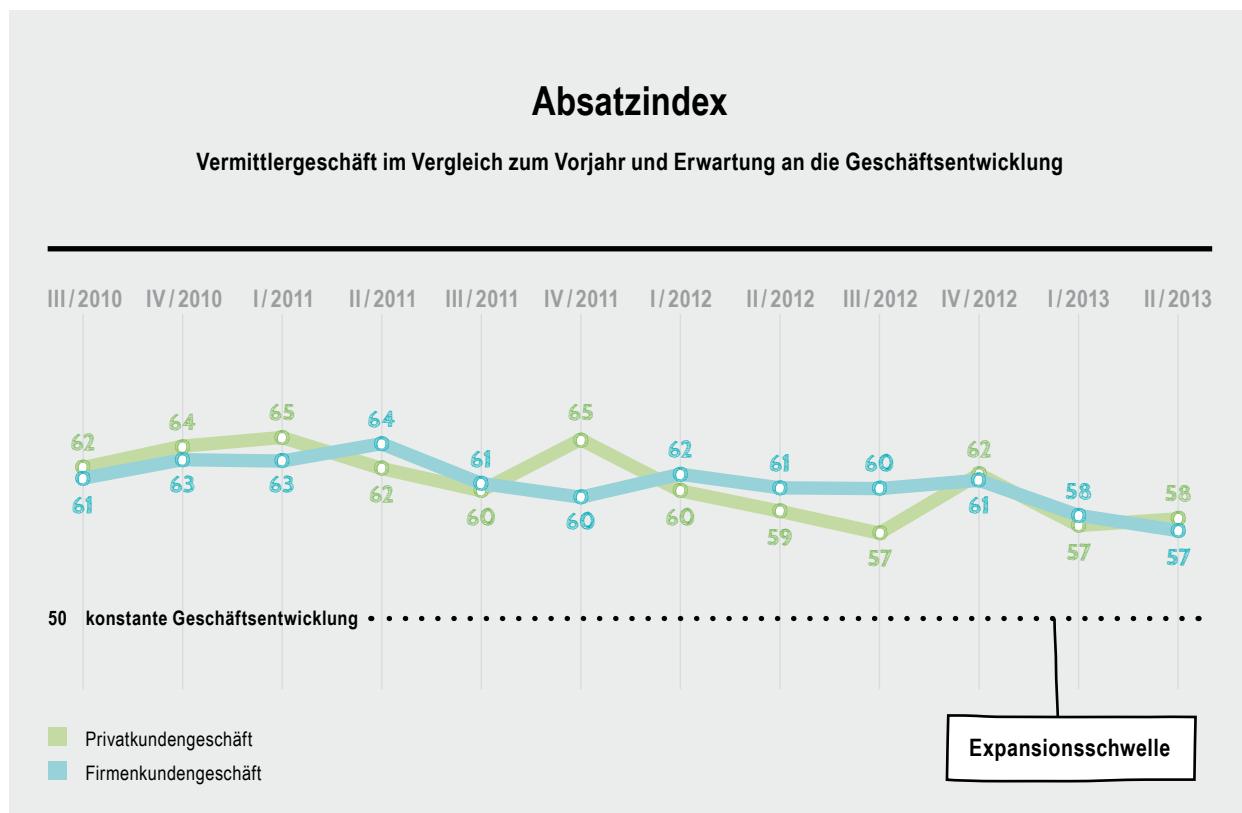
Evolutionäre Ideen für Ihre Software

Hinter diesem QR-Code steht eine wirklich informative Website



# Makler-Absatzbarometer sagt Pflegebahr-Vertriebserfolg vorher

Durch die Einführung der staatlichen Förderung der privaten Pflegeversicherung erwarteten im Dezember 2012 immerhin zwei Fünftel der Makler (40 Prozent) eine verstärkte Nachfrage der Kunden nach privaten Pflegetagegeldprodukten. Die Mehrheit (60 Prozent) geht von einer gleichbleibenden Nachfrage aus. Diskussionen rund um die staatliche Förderung und dessen Einführung zum Jahresanfang lassen die Makler aktiv werden.



So plante bereits die Hälfte der Makler ihre Kunden über die neue staatliche Förderung der privaten Pflegeversicherung zu informieren. Das Potenzial ist groß, denn alle wichtigen Versicherungsgesellschaften wollen den Pflege-Bahr anbieten. Damit konnte YouGov den Absatzerfolg von über 70.000 vermittelten Policen im ersten Quartal (laut GDV Pressekolloquium und Umfrage des PKV-Verbands, 24.4.2013) sehr gut vorhersagen.

**Leistungseinschätzung zum Pflegetagegeld kritisch**  
 Die Vermittler betrachten die Merkmale von privaten Pflegetagegeldversicherungen jedoch eher kritisch: Die Leistungen der privaten Pflegetagegeldversicherung mit staatlicher Förderung gegenüber der Pflegerenten- oder Pflegekostenversicherung sehen 55 Prozent bzw. 47 Prozent der Makler als schwächer an. Die größte Stärke sehen 19 Prozent der Makler im Preis-Leistungsverhältnis, gefolgt von der individuellen und freien Gestaltung des Beitrags (13 Prozent) und der Flexibilität bei Vertragsgestaltung (sechs Prozent). Vorteile des Produktes für die Kundenberatung liegen insbesondere in der staatlichen Förderung und der fehlenden bzw. einfachen Risikoprüfung. Bisher ist der Kenntnisstand der Makler allerdings noch gering, denn 42 Prozent geben an, sich nur mittelmäßig mit den Leistungsangeboten der verschiedenen Anbieter bezüglich der privaten Pflegetagegeldversicherungen auszukennen. 23 Prozent sprechen sogar von einer schlechten Kenntnis zu diesem Thema. Dies könnte mit der Informationspolitik der Versicherer zusammenhängen, denn die Mehrheit der Makler (68 Prozent) fühlt sich von den Versicherungsanbietern mittelmäßig oder schlecht über die Pflegeversicherungen im Allgemeinen informiert. Ferner untersucht die Studie die Erwartungen der Makler im Hinblick auf die Unterstützung seitens der Versicherer zum Thema Pflege-Absicherung und gibt Aufschluss über die aus Maklersicht relevanten Zielgruppen. Die besten Pflegetagegeldversicherungen bietet in alphabetischer Reihenfolge Allianz, AXA und Hallesche Versicherung an.

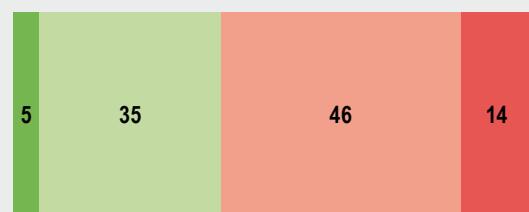
### Kfz-, Renten- und Lebensversicherungen lassen Absatzindex steigen

Um fünf auf 62 Punkte und damit deutlich gestiegen ist unterdessen im vierten Quartal 2012 der ermittelte Absatzindex für das Privatkundengeschäft der Makler. Der Anstieg im Geschäft mit dem Endkunden hängt mit dem vermehrten

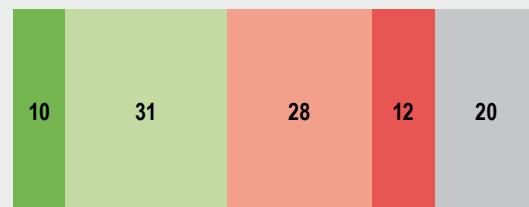
## Nachfrageerwartung Pflegeversicherungen

41 Prozent der Makler planen, ihre Kunden über die neue staatliche Förderung der privaten Pflegeversicherung zu informieren.

»Glauben Sie, dass durch »BAHR-Geld« bzw. die staatliche Förderung eine »Weckruf-Funktion« für die Pflegeversicherungen bei Ihren Kunden stattfinden wird? Gehen Sie davon aus, dass mehr Kunden als bisher aktiv nach Pflegeversicherungen nachfragen werden?«



»Planen Sie Ihre Kunden im ersten Halbjahr 2013 auf die neue staatliche Förderung der privaten Pflegeversicherung gezielt anzusprechen und durch eine Marketing-Aktion zu informieren?«



- auf jeden Fall
- eher ja
- eher nein
- auf keinen Fall
- bin noch unentschlossen

Angaben in Prozent

Vertrieb bestimmter Produktgruppen zusammen: Dazu zählen insbesondere Produkte rund um die Renten-, Lebens- und Krankenversicherungen. Eine deutliche Steigerung der Kundennachfrage bei den Kfz-Versicherungen lässt den Absatzindex im vierten Quartal ebenfalls steigen. Im Geschäftskundenbereich stieg der Absatzindex im Vergleich zum Vorquartal leicht um einen Punkt auf 61 Punkte an. »Der Absatzindex bleibt damit nun bereits seit fünf Quar-

talen nahezu unverändert. Die Nachfrage im vergangenen Quartal war in den einzelnen Sparten stabil oder sogar rückläufig. Der leichte Anstieg des Absatzindexes liegt somit vor allem in der gestiegenen Zukunftserwartung begründet«, sagt Dr. Oliver Gaedeke.

*Weitere Informationen:*

<http://research.yougov.de/maklerabsatzbarometer>

---

## Für drei Viertel der Versicherungsvertreter ist Image sehr wichtig für Vertrieb

---

A large, stylized number '75' with a diagonal hatching pattern. To its right is a smaller, lighter '75' with a percentage sign (%) above it, also with a similar hatching pattern.

Sowohl für die Überzeugung eines Bestandskunden als auch zur Gewinnung von Neukunden ist das Image eines Versicherers für drei Viertel der Versicherungsvertreter sehr oder sogar äußerst wichtig. Diese in der Studie »*Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2013*« im Rahmen des Highlights »*Markenpositionierung*« erhobene Vertretermeinung deckt sich tatsächlich auch mit der Bedeutung des Images für die Motivation der Vermittler: Nach wie vor hat das Image auch die höchste Treiberkraft für die Bindung und Motivation der gebundenen Vertriebspartner.

»Markenführung ist schon lange mehr als die Steuerung der externen Kommunikation. Es kommt immer mehr darauf an, eine Vision der Marke zu formulieren, die Kunden, Mitarbeiter und Vertriebspartner überzeugt und begeistert«, ergänzt Dr. Oliver Gaedeke die Ergebnisse.

#### Größte Unterschiede bei familiär und unabhängig

Von den untersuchten Markenerlebnissen aus den drei Dimensionen der YouGov BrandEngine – affektive, kognitive und sensorische Erlebnisse – weist das affektive Erlebnis »familiär« die größten Unterschiede zwischen den Vertrieben auf. Insbesondere die Vertreter der LVM und der Rheinland Versicherung geben die höchste Zustimmung hinsichtlich der Familiarität der eigenen Marke. Das kognitive Markenerlebnis »Unabhängigkeit« wird am stärksten der Continentale, der Debeka und der LVM von ihrer Aus-



### FAST FACTS

#### Erscheinungsdatum

Oktober 2013

#### Erhebungszeitpunkt

Mai – Juli 2013

#### Erhebungsmethode

Telefoninterviews (CATI)

#### Stichprobe

n = 1.500 (n = 50 je Vertrieb)

#### Befragte

hauptberufliche Versicherungsvermittler  
(i. d. R. Agenturleiter)

#### Umfang

ca. 200 Charts

#### Mitherausgeber

IBM Deutschland

#### Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb

YouGov

#### Weitere Informationen:

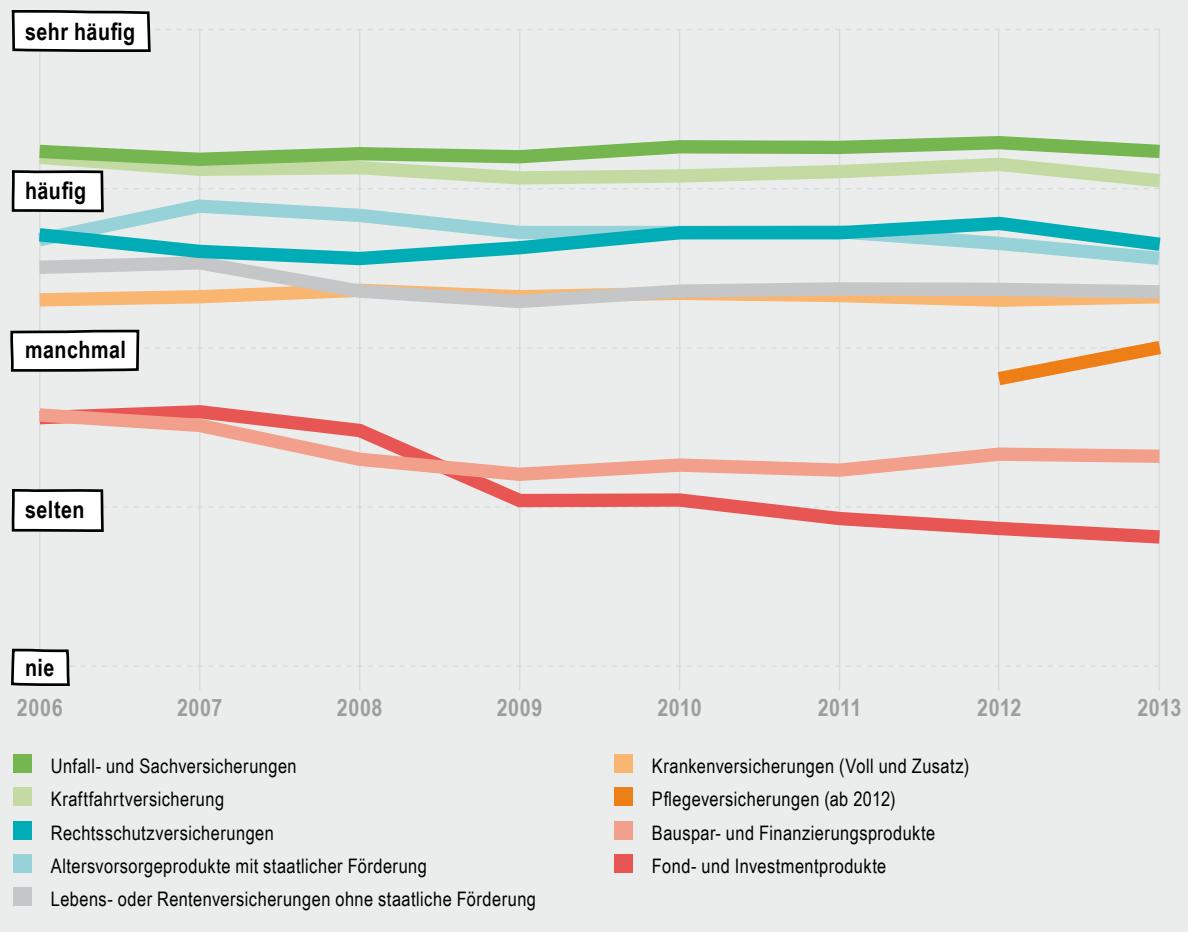
<http://research.yougov.de/erfolgsfaktoren-ausschließlichkeitsvertrieb>



schließlichkeit zugewiesen. Die für die Kaufbereitschaft der Kunden wichtige Modernität im Image einer Versicherungsgesellschaft weist aus Vermittlersicht eine größere Spreizung zwischen den Vertrieben auf. Hierbei sind die Vertriebe der Barmenia, der Hanse-Merkur und wiederum der LVM am stärksten von der Modernität ihrer Marken überzeugt. Dass sich insgesamt nur 58 Prozent aller Vertreter in Deutschland (mit einer Spannweite von 24 bis 94 Prozent über die einzelnen Vertriebe) voll und ganz mit den Markenwerten ihrer Gesellschaft identifizieren, stellt eine Herausforderung für viele Gesellschaften dar. »So sehr die Vertriebspartner auch an faktischen Eckpunkten wie Produkten, Provisionen oder Unterstützungsangeboten interessiert sind, so wichtig sind gerade auch in schwierigen Zeiten die weichen Faktoren«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke.

## Produktvermittlung im Ausschließlichkeitsvertrieb der Assekuranz

Wie häufig vermitteln Sie die folgenden Produkte an Ihre Kunden im Privatkundenmarkt?



### E-Mail-Kommunikation schlägt bereits

### Brief-Kommunikation

Für die regelmäßige Kundenkommunikation nutzen bereits 78 Prozent der Vertreter in Deutschland E-Mails, die klassische Post wird nur (noch) von 58 Prozent genutzt. Insgesamt ist erwartungskonform das Telefon das Kommunikationsinstrument Nr. 1 für alle Vermittler. Soziale Netzwerke wie Facebook werden bereits von 17 Prozent der Vertreter genutzt. Die positive Vertriebsentwicklung der Pflegeversicherung

zeigt sich auch in der diesjährigen Befragung: Der Anteil der Vermittler, die die Pflegeversicherung häufig oder sehr häufig vermitteln, ist deutlich auf 33 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung). Dagegen leiden Altersvorsorgeprodukte mit staatlicher Förderung im Vergleich zu den beiden Vorjahren durch die negative Presse und der hierdurch entstandenen Verbraucherverunsicherung. Dennoch vermitteln 59 Prozent der deutschen Vermittler diese Produkte häufig oder sehr häufig.

## Erfolg durch engagierte Mitarbeiter

### Mitarbeiterbefragungen mit YouGov

YouGov®

Erfahren Sie mehr auf  
unserer Website:

[http://research.yougov.de/services/  
peopleindex/](http://research.yougov.de/services/peopleindex/)

Entwickeln Sie Ihr Unternehmen und steigern Sie die Leistungsfähigkeit mit dem YouGov PeopleIndex – unserem bewährten Benchmarkinstrument für Mitarbeiterbefragungen!



## IHRE KUNDEN WERDEN SIE NOCH MEHR LIEBEN: MIT PFM UND TABLETBERATUNG

Der Bankkunde von heute möchte mehr individualisierte Angebote im geschlossenen Bereich. Wie können Sie darauf reagieren? Mit einem intelligenten Personal Finance Management, das Ihre Kunden enger an Sie bindet und Ihnen Cross-Selling-Potenziale eröffnet.

Der ELAXY Finanzmanager ist das Personal Finance Management System und erweitert Online-Banking um die persönliche Finanzplanung und Beratungstools. Mit regelbasierter, ganzheitlicher Kundenberatung – auch auf Tablet-PCs – beraten Sie modern und rechtssicher. Und mit Online-Rechnern zur Selbstberatung – wie aktuell zum PflegeBahr – wecken Sie Interesse, gewinnen wertvolle Leads und erhöhen die Kundenbindung signifikant.

 **ELAXY**  
Add Experience

MIT WENIGEN KLICKS  
NÄHER AM KUNDEN

Infos unter  
[www.elaxy.de](http://www.elaxy.de)

Mehr erfahren unter [www.elaxy.de](http://www.elaxy.de)

## Dienstleistungsorientierung ist Chefsache

Dienstleistungsorientierung und Nähe zum Kunden ist für viele Finanzdienstleister zur Kernstrategie geworden. Der erste Schritt in diese Richtung beginnt mit engagierten und motivierten Mitarbeitern: Sind Mitarbeiter unzufrieden und demotiviert, sinkt auch die Zufriedenheit und Bindung der Kunden. Reduktion im Share of Wallet und Kundenabwanderung sind die Folgen.

Gerade im Finanzdienstleistungssektor stehen die Mitarbeiter und Führungskräfte aber oftmals unter starkem Leistungsdruck. Der Spagat zwischen umfassender Kundenorientierung und gleichzeitiger Effizienzsteigerung lässt sich nur durch die Brücke Kompetenz und Unterstützungssysteme lösen. Außerdem zeigt sich in komplexeren Organisationaufgaben, welche umfassende Bedeutung das Führungskräfteverhalten auf die Mitarbeiter hat. So lässt sich immer wieder belegen, dass unabhängig von der Komplexität und Schwierigkeit der Aufgabe, die Motivation der Mitarbeiter stark vom Verhältnis zum Vorgesetzten geprägt ist. In einer repräsentativen Studie untersuchte YouGov Organisational Consulting den Zusammenhang von Führung und Kundenorientierung im Finanzdienstleistungssektor. Dabei zeigte sich, dass je kritischer das Führungsverhalten insgesamt bewertet wurde, desto weniger standen auch die Kunden im Mittelpunkt. Vor allem die Aspekte respektvoller Umgang sowie transparente Kommunikation, Rückmeldung an die Mitarbeiter und Entscheidungen der Führungskraft stellen eine wichtige Stellschraube zur Senkung der wahrgenommenen Belastung und der Steigerung der Kundenorientierung dar. Eine gezielte Organisationsdiagnose kann hier helfen, diese Problematik frühzeitig zu erkennen und gegenzusteuern. Mit unserem Bereich Organisational Consulting unter-

stützen wir Sie dabei mit unseren Instrumenten und integrierten Lösungen aus Markt- und Organisationsforschung:

**⌘ Mitarbeiterbefragungen:**

Status Quo von Engagement, Zufriedenheit und Aspekten der täglichen Arbeit

**⌘ 360° Führungsfeedbacks:**

Führungsqualität aus interner und externer Sicht

**⌘ Talent Management:**

systematische Entwicklungs- und Nachfolgeplanung anhand objektiver Daten

**⌘ Interne und externe  
Kundenzufriedenheitsanalysen:**

Übereinstimmung von Erwartung und erbrachter Leistung

**⌘ Aktuelle Daten und passgenaue Benchmarks**  
aus der FDL-Branche

Weitere Informationen: <http://research.yougov.de/practices/organisationsforschung/>

# Finanzvertrieb: Schulungen und Beratungsunterstützung der Vermittler immer wichtiger

Um Finanzvermittler an Finanzvertriebe zu binden, haben Schulungen und fachliche Beratungsunterstützung im Vergleich zu den Vorjahren zunehmend an Bedeutung gewonnen.

Im Fokus stehen dabei besonders Verkaufs- und Beratungsinstrumente, die Qualität von Produkt- und fachlichen Schulungen sowie angebotene Ausbildungen für Berufseinsteiger. Dies ist das Ergebnis der Studie »Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2013«, für die 192 Vermittler der fünf größten Finanzvertriebe im deutschen Privatkundenmarkt (Bonnfinanz, DVAG, MLP, OVB und Swiss Life Select) im Zeitraum vom 01. April bis 03. Mai 2013 befragt wurden. »Die steigenden Anforderungen an die Vermittlerqualifikation sind sicherlich auf gesetzliche Neuregelung für den Vertrieb und die stärkere Fokussierung auf den Kundenausbau zurückzuführen«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke.

Insgesamt beurteilen die Vermittler die Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen der Finanzvertriebe positiv. Detailliert zeigen die Studienergebnisse, dass 76 Prozent der befragten Vermittler mit der Qualität des Schulungs- und Qualifizierungsangebots zufrieden sind. 78 Prozent aller befragten Vermittler der fünf Vertriebe loben speziell die fachliche Ausbildung. Vergleichsweise weniger gut bewerten die Vermittler die Qualität der IT und Technik-Schulungen: Hier zeigen sich nur 44 Prozent der Vermittler aller Vertriebe von dem Angebot begeistert. Aus Vermittlersicht bietet die Deutsche Vermögensberatung (DVAG) bei fast allen Aspekten der Aus- und Weiterbildung die besten Qualifizierungsangebote an.

**FAST FACTS**

<b>Erscheinungsdatum</b>	Juni 2013
<b>Erhebungszeitpunkt</b>	April / Mai 2013
<b>Erhebungsmethode</b>	Telefoninterviews (CATI)
<b>Stichprobe</b>	n = 350
<b>Befragte</b>	Vermittler der Finanzvertriebe Bonnfinanz, DVAG, MLP, OVB, Swiss Life Select
<b>Umfang</b>	ca. 160 Seiten
<b>Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb</b>	YouGov
<i>Weitere Informationen:</i>	<a href="http://research.yougov.de/erfolgsfaktoren-finanzvertrieb">http://research.yougov.de/erfolgsfaktoren-finanzvertrieb</a>



## Vertriebsaktivität und -erfolg der Vermittler verhalten

Der Studie zufolge hatte ein Großteil der Vermittler mit einem Geschäftsrückgang in 2012 zu kämpfen. Viele Vermittler versuchten, dies durch vermehrte Vertriebstätigkeiten von Bauspar- und Finanzierungsprodukten sowie von Lebens- oder Rentenversicherungen ohne staatliche Förderung vor Einführung der Unisex-Tarife im letzten Jahr zu kompensieren. Bauspar- und Finanzierungsprodukte werden von 65 Prozent in 2012 (im Vorjahr 2011: 57 Prozent) und Lebens- oder Rentenversicherungen ohne staatliche Förderung von 47 Prozent (im Vorjahr: 38 Prozent) der Vermittler in Finanzvertrieben »sehr häufig« oder »häufig« vermittelt. Auch die Anzahl der wöchentlichen Beratungstermine ist von durchschnittlich 8,2 auf 7,7 Termine pro Vermittler gesunken, bei einem gleichzeigen Rückgang der Abschlussquote (von 6,8 auf 6,1 Abschlüsse pro Woche).

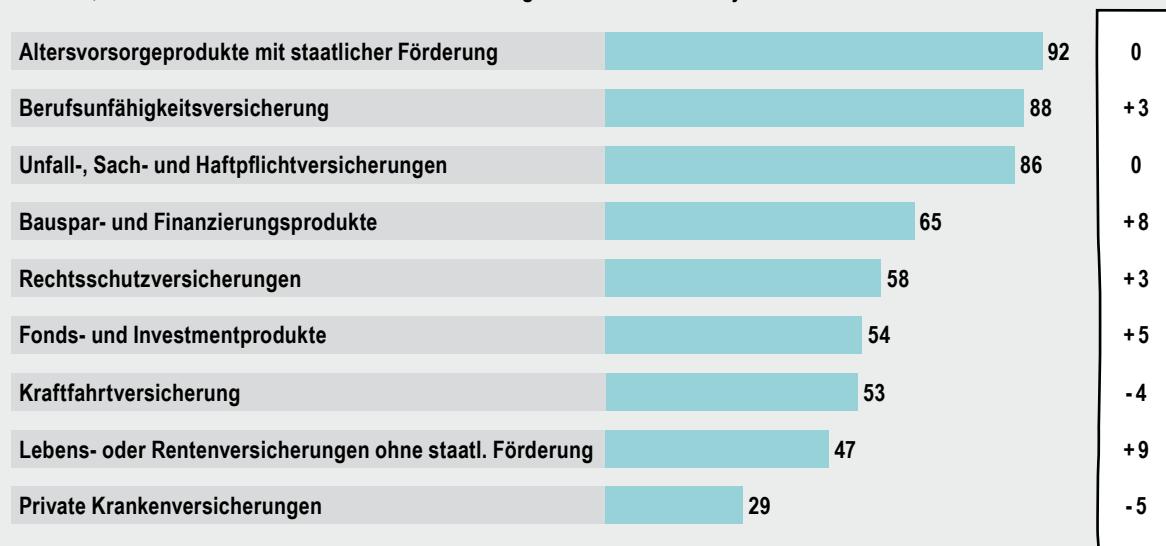
## Produktgeber aus Sicht der unabhängigen Finanzvermittler

Insgesamt fallen die Urteile in Anbetracht der einzelnen Produkte aus Vermittlersicht weiterhin positiv aus, teilweise sogar noch besser als im Vorjahr: Von den einzelnen Lebens- und Rentenversicherungsgesellschaften werden insbesondere AachenMünchener, Alte Leipziger und SwissLife (hierfür und im Folgenden immer in alphabetischer Reihenfolge) von den Vermittlern aller Finanzvertriebe gelobt. Die Alte Leipziger wird auch wegen ihrer besonders wettbewerbsfähigen Produkte und die AachenMünchener wegen ihres Kundenservice gelobt. In der Kompositsparte stechen insgesamt die AachenMünchener, Basler und LBN hervor. In der Sparte Krankenversicherung überzeugen besonders Barmeria, Deutscher Ring und Signal Iduna. Unter den Fondsgesellschaften überzeugen AGI Allianz Global Investors, C-QUADRAT und Ethna die Finanzvermittler am meisten.

## Stärkstes Wachstum bei Bauspar- und Finanzierungsprodukten sowie Lebens- oder Rentenversicherungen ohne staatl. Förderung

Wie häufig vermitteln Sie die folgenden Produkte an Ihre Kunden?

Ranking nach Anteil »sehr häufig« oder »häufig«; Fragen mit 5er-Antwortskala: »sehr häufig«, »häufig«, »manchmal«, »selten«, »nie« Durchschnittswerte zur besseren Vergleichbarkeit zum Vorjahr



Angaben in Prozent; Gesamt 2013 n=192

Anteil »sehr häufig« bzw. »häufig«

Veränderung zu 2012 in PP

## ÜBER YOUNGUV

### ÜBER YOUNGUV DEUTSCHLAND

YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov 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«.

**YouGov**<sup>®</sup>

Weitere Informationen finden Sie unter:  
<http://research.yougov.de/finanzdienstleistungen>



### IMPRESSUM

#### Herausgeber

YouGov Deutschland AG  
Gustav-Heinemann-Ufer 72  
50968 Köln

Telefon +49 (0) 221 42061-0,  
Fax +49 (0) 221 42061 100  
E-Mail: [info@yougov.de](mailto:info@yougov.de)

<http://research.yougov.de>

#### Bildnachweis

©iStock.com/marrio31

#### Layout

VISUELLE KOMMUNIKATION,  
Vera Schäper

Die Broschüre und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

