

Fokus Hausratversicherung: Diese Leistungen sind den Deutschen wichtig

Fast drei Viertel der Deutschen (72 Prozent) sind im Besitz einer Hausratversicherung. Aus Privatkundenperspektive zählt die Hausratversicherung neben der privaten Haftpflicht- und Kfz-Versicherung zu den drei wichtigsten Versicherungsprodukten: Etwa zwei Fünftel (38 Prozent) stuft die Hausratversicherung als besonders bedeutend ein.

Darüber hinaus kann sich jeder Neunte ohne Hausratschutz (12 Prozent) den Versicherungsabschluss in den nächsten zwölf Monaten vorstellen; die Bereitschaft steigt hierbei mit dem Einkommen. Welche Produktmerkmale den Deutschen beim Thema Hausratversicherung wichtig sind, zeigt die aktuelle Studie „[Markteinblicke bei Privathaftpflicht- und Hausratversicherungen](#)“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 1.235 Personen im Juni 2015 befragt wurden.

An erster Stelle steht bei der Hausratversicherung bei allen Privatkunden der Diebstahlschutz: Sieben von zehn Befragten (73 Prozent) halten dieses Produktmerkmal für „äußerst wichtig“ bzw. „sehr wichtig“. Von ebenfalls sehr hoher Relevanz ist die Absicherung gegen Blitzschlag sowie Überspannungs- und Elementarschäden (69 Prozent). An dritter Stelle steht die Absicherung von Wertsachen (Bargeld, Schmuck etc.). Ein verlängertes Widerrufsrecht (26 Prozent) oder eine Mindestvertragslaufzeit kürzer als zwölf Monate (23 Prozent) sind im Merkmalsvergleich bei den Befragten von eher geringer Priorität.

Bevorzugte Versicherer, also Gesellschaften, die für die Befragten beim Abschluss einer Hausratversicherung in die engere Wahl kommen würden, liegen Allianz, CosmosDirekt, DEVK, ERGO und HUK-COBURG vorn (genannt in alphabetischer Reihenfolge).

„Speziell beim Thema Hausratversicherung sollten die Gesellschaften den Versicherungsbedarf verdeutlichen und die wichtigsten Produktmerkmale sowie Zusatzleistungen hervorstellen. Versicherer sollten sich durch Assistance-Leistungen als der Kümmerer vor Ort positionieren, um sich vor möglichen Angriffen durch Service-arme Fintechs abzusichern“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Tatsächlich erfreuen sich Assistanceleistungen einer immer größeren Beliebtheit bei den Versicherungsnehmern. Insbesondere Frauen, Familien und vermittlerorientierte Kunden weisen sogar eine relevante Zahlungsbereitschaft für entsprechende Mehrleistungen rund um den Schadenfall auf. „Schadenmanagement ist nicht nur kostensparend, sondern kann auch eine schnelle und unkomplizierte Schadenbeseitigung darstellen. Außerdem erleben Kunden es als einen höherwertigen Service, wenn sie sich nicht um alles selbst kümmern müssen“, so Dr. Gaedeke weiter.

Die Studie richtet sich an Anbieter von privaten Haftpflicht- und Hausratversicherungen und liefert unter anderem Informationen über die Einstellungen, Barrieren und das Verhalten von Privatkunden zum Thema Hausratversicherung. Darüber hinaus lassen sich auf Basis der Ergebnisse Produktpräferenzen und die Vertriebswegeakzeptanz im Hinblick auf die Abschluss- bzw. Wechselintention ermitteln. Folgende Versicherer wurden in der Studie hinsichtlich Bekanntheit, Relevant Set und First Choice untersucht: AachenMünchener, Allianz, ARAG, AXA, Bayerische, CosmosDirekt, DEVK, ERGO, Generali, Hannoversche, HDI, HUK-COBURG, Nürnberger, Provinzial, R + V, SIGNAL IDUNA, Württembergische und Zurich.

Grafikmaterial zur Studien finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/pressecharts/markteinblicke-hausratversicherung>

Weitere Informationen zur Studie Absatzchancen von Energiedienstleistungen finden Sie hier:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/markteinblicke-bei-privathaftpflicht-hausratversicherungen/>

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 20 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.