

Kfz-Versicherung: Branche startet den Werbeturbo

YouGov-Studie: Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2015 / Bis zum 30.11.2015 konnten Versicherungsnehmer ihre Kfz-Police kündigen und sich nach einem besseren Vertrag umschauen. Dementsprechend fokussiert sich die Werbung für Kfz-Versicherungen jährlich auf diesen Zeitraum. Der Anteil der konkret wechselwilligen Kfz-Versicherungsnehmer steigt in diesem Jahr auf sieben Prozent aller Kfz-Versicherungsnehmer.

Das sind 3,1 Millionen Versicherungsnehmer mit mindestens einem Kfz-Versicherungsvertrag (Vorjahr: 2,9 Mio.). Innerhalb der betrachteten Zielgruppe der generell und konkret wechselbereiten Kfz-Versicherungsnehmer (zusammen 9,3 Mio. Kfz-Versicherungsnehmer) haben derzeit bereits fünf Prozent mindestens einen Vertrag bis Mitte November gekündigt. Weitere 26 Prozent überlegten, dies noch bis zum 30.11.2015 zu tun. Aufgrund dieser Zahlen ist zum Jahresende mit einer Zunahme der Wechseltätigkeit im Kfz-Versicherungsmarkt zu rechnen. Dies sind die Ergebnisse der Studie [„Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2015“](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Motivation Sparen ungebrochen hoch

Ein Großteil (70 Prozent) der wechselwilligen Kfz-Versicherungsnehmer gibt an, sich durch den neuen Vertrag eine finanzielle Einsparung zu erhoffen. Rund ein Drittel (32 Prozent) ist jedes Jahr zu dieser Zeit auf der Suche nach besseren Versicherungskonditionen. Besonders häufig sind es die älteren Kunden (55 Jahre und älter), die sich jährlich selbstständig zu einer Versicherungsüberprüfung an den Schreibtisch setzen. Die meisten Kündigungswilligen (71 Prozent) sind bis Ende des Jahres noch bei einem Versicherer mit Vertreteragenturen und -büros inkl. persönlichem Service versichert.

Werbeturbo in den letzten zwei Novemberwochen

Tatsächlich wurde in diesem Jahr seltener Werbung für Kfz-Versicherungen von den Wechselwilligen und Kündigern wahrgenommen. Bis Mitte November 2014 gaben 44 Prozent von ihnen an, Werbung zu Kfz-Versicherungen registriert zu haben. In diesem Jahr sind es nur noch 37 Prozent. Neben der Fernsehwerbung auf Rang eins folgt auf Rang zwei die Internetwerbung.

In einer tagesgenauen Marken- und Werbemessung mit dem [„YouGov-Markenmonitor BrandIndex“](#) konnte ermittelt werden, dass die Versicherer ihre Werbung in den letzten beiden Novemberwochen deutlich intensiviert haben. Im Vergleich zur Messung von Anfang Oktober 2015 stieg die gestützte Werbeerinnerung um 15 Prozent über alle 30 untersuchten Versicherermarken an. Am stärksten konnte die HUK-Coburg ihre Werbeerinnerung steigern und damit den ersten Platz im Werbeerinnerungsranking von der Allianz (Rang 2) zurückerobern. Auch andere Versicherer fielen mit einer signifikant höheren Werbeerinnerung im Vergleich zu Anfang Oktober auf: DA Direkt, DEVK, Direkt Line, Signal Iduna und VHV. Auch die Markenpräferenz, also mögliche Anbieter, die bei den Befragten für einen Abschluss infrage kommen, hat sich insgesamt über alle Marken hinweg durch diesen Werbeansturm sogar um 19 Prozent gesteigert. Hier profitieren aber auch Marken, die zwar weniger Werbung machen, aber für gute Kfz-Versicherungsangebote bekannt sind. So finden sich unter den Top 10 mit verbesserter Markenpräferenz auch LVM, Provinzial und Württembergische. „Werbung alleine ist noch kein Garant für Wachstum“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Marken mit einer starken Qualitätsanmutung für Kfz-Versicherungen profitieren als Trittbrettfahrer von den Werbespendings anderer“, so Dr. Gaedeke weiter.

Kampf der Geschäftsmodelle auf Hochtouren

In der direkten Konkurrenz zwischen Versicherer und Vergleichsportalen liefern sich die beiden Platzhirsche HUK-Coburg und Check24 ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Während von beiden großen Vergleichsportalen Check24 und Verivox die Werbung von den Konsumenten etwas stärker wahrgenommen wird, führt die HUK-Coburg-Marke bei der Präferenzliste für einen Versicherungsabschluss deutlich gegenüber Check24. Selbst die kleinere HUK24-Marke ist bei der Präferenz praktisch gleichauf mit dem großen Vergleich. Verivox steht bei der Markenpräferenz im Vergleich dieser vier Marken hinten an. „Die offen ausgelebte Konkurrenz der Vergleichsportale und der Versicherer wird die Digitalisierung der Versicherungsbranche zusätzlich beschleunigen“, sagt Dr. Gaedeke.

In der aktuellen Befragungswelle der Studie wurden 2.335 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten vom 06.11. bis 15.11.2015 befragt, die mindestens eine Kfz-Versicherung besitzen. Dieselben Personen werden im Dezember 2015 wiederholt befragt, um die endgültigen Entscheidungen der Versicherungsnehmer zu erfassen.

In der Studie wurden folgende Kfz-Versicherer abgefragt: AachenMünchener, ADAC, AdmiralDirekt, Allianz, AllSecur, Alte Leipziger, Asstel, AXA, Barmenia, BavariaDirekt, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, DA Direkt, Debeka, DEVK, Direct Line, ERGO Direkt, ERGO Versicherung, Europa, Generali, Gothaer, Hannoversche, HDI Direkt, HDI-Gerling, Helvetia, HUK24, HUK-COBURG, Itzehoe, KRAVAG, LVM, Nürnberger, Öffentliche Versicherung Braunschweig, Provinzial, R+V, R+V 24, Sparkassen Direktversicherung, SIGNAL IDUNA, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Volkswagen-Versicherung, WGV, Württembergische und Zurich.

Pressegrafiken zum Download:

<http://yougov.de/loesungen/pressecharts/wechseltaetigkeit-kfz>

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/wechseltaetigkeit-kfz/>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Katharina Päffgen

Consultant

Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 478

E-Mail: katharina.paeffgen@yougov.de

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 28 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.