

Finanzmarkt-Langzeitstudie 'AdTracker'

**Aggressive Werbung treibt Bekanntheit von Vergleichsportalen nach vorne - Mit Sex-Appeal ("Sparhöschen") oder vergleichender Werbung (die wahren Niedrigpreise) schlagen Vergleichsportale für Versicherungswerbung einen neuen Ton an.
**

Aggressive Werbung treibt Bekanntheit von Vergleichsportalen nach vorne

21. Februar 2012 - Mit Sex-Appeal ("Sparhöschen") oder vergleichender Werbung (die wahren Niedrigpreise) schlagen Vergleichsportale für Versicherungswerbung einen neuen Ton an. In der Kfz-Wechselphase zum Jahresende investierten insbesondere der Newcomer transparo.de und der bereits etablierte Anbieter Check24.de in multimediale Kampagnen, um die 1,7 Millionen Kfz-Versicherungswechsler für sich zu gewinnen. In Folge dieser Werbeoffensive stiegen sowohl die Werbeerinnerung als auch die Bekanntheit dieser zwei Vergleichsseiten signifikant an.

Dies zeigen die Ergebnisse des Werbe-Monitorings "AdTracker Assekuranz" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, in dem auf Wochenbasis die Werbeerinnerung und -wirkung mit jährlich insgesamt über 8.000 bevölkerungsrepräsentative Interviews im YouGov Online-Panel zu 47 Versicherern und fünf Vergleichsportalen erhoben werden.

Die AdTracker-Daten von Oktober bis Dezember 2011 zeigen, dass die Werbung von check24.de und transparo.de kontinuierlich von sieben beziehungsweise ein Prozent auf zehn beziehungsweise vier Prozent stiegen. Hiervon konnte transparo.de stärker profitieren, das seine gestützte Bekanntheit in diesem Zeitraum von drei auf zehn Prozent steigern konnte. Das Vergleichsportal Check24.de kennt durch die längere Marktpräsenz bereits ein Viertel der Bevölkerung, wenn sie an Versicherungsabschlüsse denken (25 Prozent gestützte Bekanntheit). Aufgrund konstant niedriger Werbewahrnehmung konnten andere Vergleichsportale ihre Bekanntheit nicht steigern. Als langjähriger Anbieter ist Financescout.de 21 Prozent bekannt, während Preisvergleich.de sowie Guenstiger.de jeweils zwölf Prozent bekannt sind (gestützte Bekanntheit für Versicherungsangebote).

Handlungsimpuls der transparo.de-Werbung am stärksten

Die Werbung von Guenstiger.de (Mittelwert 62 einer 11er-Antwortskala), Preisvergleich.de (62) und transparo.de (61) gefielen den Werbeerinnerern am besten von den untersuchten Vergleichsrechnermarken und auch den meisten Versicherermarken. Nur die aktuelle D.A.S.-Kampagne erhielt mit einem Gefallenswert von 63 ein noch besseres Ergebnis. Gefallen ist jedoch kein Garant für die Wirksamkeit der Werbung, denn es besteht kein Zusammenhang zwischen Werbefallen und Handlungsintention bzw. der tatsächlichen Handlung. Tatsächlich konnte transparo.de 18 Prozent der Werbeerinnerer im Dezember dazu bewegen, Kontakt mit der Marke aufzunehmen. Andere Versicherermarken oder auch Vergleichsrechner schafften im selben Zeitraum im Durchschnitt nur fünf Prozent.

"Sicherlich spielt der Newcomer-Effekt eine wichtige Rolle, um so einen starken Handlungsimpuls zu setzen. Jedoch ist auch die klare und pointierte Werbebotschaft von transparo.de für die Zielgruppe der selbstentscheidenden Versicherungsnehmer sehr gelungen", interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsforschung bei YouGov.

Direktversicherer stemmen sich gegen Werbedruck von Vergleichsrechnern

Versicherungsnehmer mit Online-Abschlussbereitschaft nutzen bereits intensiv die Vergleichsrechner zum Informieren und von Jahr zu Jahr auch immer häufiger zum Abschließen. "Gegen den Werbedruck der Vergleichsportale konnten sich die Direktversicherer in 2011 erfolgreich behaupten und haben weiterhin die Nase vorn", kommentiert Studienleiterin Stephanie Müller. Die vier bekanntesten Direktversicherer kennt derzeit mehr als jeder vierte

Befragte, die bestplatzierten CosmosDirekt und ERGO direkt noch deutlich mehr. Und auch bei der Werbeerinnerung erreichen die drei bestplatzierten Direktversicherer bessere Werte als das bestplatzierte Vergleichsportal.

Unter den Direktversicherern erreicht die ERGO direkt (25%) die besten Werte, gefolgt von CosmosDirekt und HUK24.

Folgende Versicherer werden im Rahmen der Studie untersucht:

AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, AllSecur, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Basler, Central, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, DirectLine, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Europa, Generali, Gothaer, HanseMerkur, Hannoversche, Helvetia, HDI, HDI-Gerling, HUK-Coburg, HUK24, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, R+V24, Roland-Rechtsschutz, Signal Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, WGV, Württembergische, Zurich, Hallesche, Talanx.

Folgende Vergleichsseiten werden im Rahmen der Studie untersucht:

Check24.de, Transparo.de, FinanceScout24.de, Guenstiger.de, Preisvergleich.de.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter <http://research.yougov.de/trade/productview/224>.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Stephanie Müller

Tel.: 0221 / 42061 - 436

E-Mail: stephanie.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Simon Wolf

Gustav-Heinemann-Ufer 72

50968 Köln

Tel.: 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@yougov.de

Über YouGov:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. 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, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzehnen unsere fundierten wirtschafts-psychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.yougov.de.

yougov