

## Finanzmarktstudie 'Kundenmonitor e-Assekuranz 2011'

**Versicherer und Social Media: Die Chance, eine neue Generation an Versicherungsthemen heranzuführen - Die Frage, inwiefern Versicherer in sozialen Netzwerken, insbesondere bei Facebook, vertreten sein müssen, treibt die Branche in den letzten Jahren verstärkt an.<br />**

### **Versicherer und Social Media: Die Chance, eine neue Generation an Versicherungsthemen heranzuführen**

23. Februar 2012 - Die Frage, inwiefern Versicherer in sozialen Netzwerken, insbesondere bei Facebook, vertreten sein müssen, treibt die Branche in den letzten Jahren verstärkt an. Die aktuelle Studie "Kundenmonitor e-Assekuranz 2011" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov zeigt, dass die Abneigung junger Menschen gegen Versicherer in sozialen Netzwerken gar nicht so grundsätzlicher Natur ist, wie mancher meint. Für die Studie wurden über 9.500 private Versicherungsnehmer ab 16 Jahren zwischen April und Oktober 2011 repräsentativ befragt.

Demnach fühlen sich zwei Drittel der Jüngeren durch Unternehmen auf Facebook nicht gestört. Und jeder dritte bis 30-Jährige ist bereit sich über Versicherungen in sozialen Netzwerken zu informieren. "Damit sind die Jungen für Versicherer deutlich attraktiver als für Internetnutzer mittleren oder höheren Alters", resümiert Studienleiter Christoph Müller. Auch bezüglich der mobilen Nutzung des Internets besteht Potenzial. Hier ist die junge Generation die wichtigste Zielgruppe. "Keine andere Gruppe verfügt über eine bessere Smartphone-Ausstattung und über größere Aufgeschlossenheit gegenüber den versicherungsspezifischen Anwendungsmöglichkeiten des mobilen Internets", so Müller. Man könne zwar einwenden, dass die größere Offenheit weniger eine tatsächliche Chance für die Versicherer als vielmehr Ausdruck jugendlicher Unerfahrenheit zuzuschreiben ist. "Mit dieser Meinung verpasst man aber eine große Chance, diese ohnehin zögerliche junge Generation auf neuen Wegen an das Thema Versicherungen heranzuführen", so Müller.

### **Akzeptanz für Online-Abschlüsse steigt, Zahl der Abschlüsse stagniert**

Das Internet besitzt allerdings nicht allein für die nachwachsenden Generationen Bedeutung. Über alle Altersgruppen hinweg steigt die Akzeptanz: 40 Prozent können sich inzwischen vorstellen, einen Abschluss direkt online zu tätigen. Immer häufiger wird online auf Informationen von Versicherern zurückgegriffen. Von 2010 bis 2011 stieg zudem der Anteil derjenigen, die online ein Versicherungsangebot angefordert oder selbst berechnet haben, von 20 auf 24 Prozent. Dies schlägt bislang allerdings nicht auf die Zahl der tatsächlichen Abschlüsse durch. Hier gaben 2011, wie bereits im Vorjahr, acht Prozent der befragten Internetnutzer an, dass sie im vergangenen Jahr eine Versicherung direkt im Internet abgeschlossen hätten. Dies entspricht zwischen drei und vier Millionen Verträgen im vergangenen Jahr. Spitzenreiter waren dabei Kfz-, Reiserücktritts-, Haftpflicht-, Unfall- und Rechtsschutz-versicherungen.

### **Suchstrategien im Internet: Google verliert etwas an Boden**

Darüber hinaus zeigen die Studienergebnisse, dass Vergleichsseiten im Internet die Suchstrategien der Befragten verändern. Aktuell geben 40 Prozent aller Befragten, die das Internet nutzen, an, bei der Suche nach Informationen über Versicherungen auf Google zurückzugreifen. Damit bleibt die Nutzung einer Suchmaschine die häufigste Suchstrategie im Internet. Doch dieser Anteil ist im Vergleich zur letzten Erhebung aber gesunken. Parallel stieg der Anteil derjenigen, die auf die Dienste eines Online-Vergleichsportals vertrauten, deutlich in die Höhe.

Zudem zeigt sich, dass Sicherheitsbedenken gegenüber dem Übertragungsweg Internet an

Bedeutung verlieren. In den vergangenen zehn Jahren ist der Anteil derjenigen, die diesen Grund als wichtiges Hemmnis gegenüber Online-Versicherungsabschlüssen benennen, von 19 auf 13 Prozent gesunken. Die geringsten Bedenken äußern hier die Altersgruppen zwischen 26 und 45 Jahren. Wichtigster Grund, der für Online-Vertragsabschlüsse spricht, ist erneut die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter <http://research.yougov.de/trade/productview/280>.

**Kontakt zur Studienleitung:**

YouGov Deutschland AG  
Christoph Müller  
Tel.: 0221 / 42061 - 328  
E-Mail: [christoph.mueller@yougov.de](mailto:christoph.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](mailto: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 verzahnen unsere fundierten wirtschafts-psychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter [www.yougov.de](http://www.yougov.de).

yougov