

YouGov Monitoring-Studie "Kundenmonitor Assekuranz 2012" - Versicherungsbranche: Gütesiegel werden immer bekannter

**Die allgemeine Bekanntheit von Gütesiegeln unter privaten Versicherungskunden hat sich insgesamt betrachtet seit 2008 um acht Prozentpunkte auf 69 Prozent gesteigert. Insbesondere die kompetenteren und eher selbstentscheidenden Versicherungskunden und damit auch das gehobene Marktsegment kennen zu mehr als vier Fünftel ...
**

24.09.2012 - Die allgemeine Bekanntheit von Gütesiegeln unter privaten Versicherungskunden hat sich insgesamt betrachtet seit 2008 um acht Prozentpunkte auf 69 Prozent gesteigert. Insbesondere die kompetenteren und eher selbstentscheidenden Versicherungskunden und damit auch das gehobene Marktsegment kennen zu mehr als vier Fünftel entsprechende Auszeichnungen, die Versicherungsgesellschaften tragen. Dies ist das Ergebnis der aktuellen Marktstudie "Kundenmonitor Assekuranz 2012" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die insgesamt 2.243 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten im Zeitraum vom 16. April bis 20. Juni repräsentativ befragt wurden.

Dabei hat die Wahrnehmung von Siegeln im Internet im Vergleich zu 2008 deutlich zugelegt und die Begegnung von diesen Auszeichnungen im Beratungsgespräch mit einem Vertreter überholt. Dies kann jedoch auch auf die höhere Nutzung des Internet für die Produktsuche zurückgeführt werden.

Gütesiegel beeinflussen die Neukundengewinnung

Der Untersuchung zufolge hat sich für den überwiegenden Teil der getesteten Siegel die gestützte Bekanntheit im Vergleich zu 2008 erhöht, während die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bei den meisten Plaketten konstant geblieben ist. Weiterhin ist eine positive Wirkung auf die Neukundengewinnung sowie auf die Bestandskundenbindung festzustellen. Etwas mehr als ein Viertel der Versicherungsnehmer (27 Prozent) behauptet, sich aufgrund einer entsprechenden Auszeichnung weitere Informationen einzuholen. 42 Prozent fühlen sich durch eine Auszeichnung einer Versicherung in Bezug auf bestehende Verträge bestätigt.

Einstellungen zu Siegeln jedoch zwiespältig

Zwei Drittel (66 Prozent) traut deutschen Rating-Agenturen eine qualitativ bessere Bewertung von deutschen Versicherern zu. Die Objektivität von großen amerikanischen Agenturen wird dagegen von fast genauso vielen Befragten bezweifelt (60 Prozent). Dabei ist zu beachten, dass für rund die Hälfte der Befragten die Rating-Agenturen erst durch die aktuelle Finanzkrise bekannt geworden sind.

Grundsätzlich gibt es ein Pauschalvertrauen gegenüber Siegelmarken, wenn die Agentur bekannt ist. Jedoch bezweifelt auch eine Mehrheit der Kunden (55 Prozent), dass die Institute von der Versicherungswirtschaft unabhängig sind. "Einstellungen sind bekanntermaßen nicht immer verhaltensbestimmend. Auch bei Siegeln argwöhnen viele Kunden eine fehlende Unabhängigkeit bei der Ergebnisfindung, dennoch zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass es Wirkung bei Neukunden und Bestandskunden gibt" interpretiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung der YouGov Deutschland AG.

Getestet hinsichtlich Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit wurden die folgenden Siegel: Euro, Assekurata, Capital, Check24, Deutsches Institut für Servicequalität, Finanztest, Fitch Ratings, Focus Money, Franke und Bornberg, Institut für Vorsorge- und Finanzplanung, Kubus, map-report,

Morgen & Morgen, Öko-Test, ServiceRating, Standard & Poors, TÜV Service tested, WirtschaftsWoche.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

Kontakt zur Studienleitung:

Christoph Müller

- Senior Consultant -

Tel.: 0221 / 420 61 - 328

E-Mail: christoph.mueller@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Tel.: 0221 / 420 61 - 474

E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

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, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov