

## Die Generation Best Ager: Für Versicherer attraktiv, aber anspruchsvoll

**In vielen Versicherungsagenturen liegt der Fokus auf dem jungen Kundensegment, den Berufseinsteigern oder Familiengründern. Doch durch den demografischen Wandel wird eine andere Zielgruppe immer größer, die besonders für Versicherer attraktiv ist: Menschen über 60, die sogenannten Best Ager.**

**In vielen Versicherungsagenturen liegt der Fokus auf dem jungen Kundensegment, den Berufseinsteigern oder Familiengründern. Doch durch den demografischen Wandel wird eine andere Zielgruppe immer größer, die besonders für Versicherer attraktiv ist: Menschen über 60, die sogenannten Best Ager. Welche Besonderheiten diese Zielgruppe kennzeichnen, untersucht der aktuelle YouGov Target Report Best Ager des Kölner Marktforschungsinstituts YouGov in Form einer umfassenden Analyse.**

Unterschiede lassen sich besonders in der Beziehung zwischen den Best Agern und ihren Versicherungsvertretern feststellen: Für eine deutliche Mehrheit (83 Prozent) der über 60-jährigen ist das persönliche Vertrauensverhältnis zu einem Vertreter wichtig. Sie wünschen sich besonders häufig seine Unterstützung und suchen eine kontinuierliche Betreuung und klare Empfehlungen für Vorsorge- und Absicherungsprodukte. Auch bei der Entscheidungsfindung sind die Älteren deutlich schneller, denn 65 Prozent der Best Ager greifen bei einem Angebot, das ihnen vernünftig erscheint, sofort zu. Verglichen wird eher weniger: Ein Großteil der Befragten (70 Prozent) holt sich meist bei einem Versicherungsabschluss vorher nur ein oder zwei Angebote ein.

### **Steigender Produktbesitz bei Best Agern**

Durch ihre mittleren bis hohen Haushaltseinkommen verfügen Best Ager, im Gegensatz zu jüngeren Altersgruppen, über eine deutlich größere finanzielle Freiheit. Auch gemessen am Produktbesitz werden die Best Ager immer attraktiver. Im Vergleich zu den Jahren 2004-2006 besitzen sie zehn Prozent mehr Produkte bei nunmehr 4,5 Verträgen im Durchschnitt. Insbesondere die private Haftpflicht-, Wohngebäude- und Rechtsschutzversicherung sowie der Schutzbrief sind im Besitz dieser Zielgruppe gestiegen. Deutliche Versorgungslücken bestehen gleichzeitig bei der privaten Pflegeversicherung (nur neun Prozent Produktbesitz in der Zielgruppe).

Im Weiteren stellt der Target Report Best Ager vergleichbare Daten zur Zielgruppe 70 plus dar und gibt unter anderem Aufschluss über die Reichweiten der einzelnen Versicherungsgesellschaften, aufgeschlüsselt nach Produktarten. Neben dem Best Ager Report lassen sich mit dem Target Report Assekuranz aber auch zahlreiche weitere individuelle Zielgruppenanalysen über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland durchführen. Das Tool eignet sich besonders für Marketing- und Vertriebsleiter, die damit Zielgruppenkonzepte für verschiedene Informations- und Vertriebspunkte schnell und effizient überprüfen können. Mit Hilfe des Target Report Assekuranz kann beispielsweise analysiert werden, welche Produktausstattung Frauen im Vergleich zu Männern präferieren, welche Leistungsdimensionen ihnen besonders wichtig sind oder wie Familien mit Kindern sich von Singles im Assekuranzbereich unterscheiden.

Für die Studie wurden 6.027 Versicherungs(mit)entscheider ab 60 Jahren in jährlich 4 Befragungswellen von 2010 bis 2012 repräsentativ befragt.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/services/target-report-assekuranz/>.

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Kontakt zur Studienleitung:**

Christoph Müller

- Senior Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 328

E-Mail: [christoph.mueller@yougov.de](mailto:christoph.mueller@yougov.de)

**Unternehmen:**

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

**Über YouGov Deutschland AG:**

YouGov ist ein 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 wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

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

yougov