

Tests und Gütesiegel beeinflussen das Versicherungsgeschäft

10.06.2008, 11:47 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *psychonomics AG*

psychonomics-Studie untersucht Tests, Ratings und Gütesiegel in der Assekuranz
- „Öko-Test“ schlägt „Finanztest“
- Versicherungstests spielen bei jedem siebten Abschluss eine entscheidende Rolle

Tests und Ratings von Verbraucherorganisationen, Fachmedien oder Rating-Agenturen, die einzelne Versicherungsprodukte und ganze Versicherungsunternehmen miteinander vergleichen, sind in den vergangenen Jahren fast wie Pilze aus dem Boden geschossen. In einem zunehmend unübersichtlichen Versicherungsmarkt sollen diese – so der Anspruch – vor allem den Kunden, aber auch Vermittlern und anderen Interessenten eine zuverlässige Orientierung und Entscheidungshilfe bieten. Gleichzeitig hat sich der Markt für Tests und Ratings selbst zu einem boomenden, einträglichen Geschäft entwickelt.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Schwerpunktstudie „Test, Ratings und Gütesiegel“ aus dem aktuellen „Kundenmonitor Assekuranz 2008“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG die Akzeptanz, Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit von Gütesiegeln aus Kundensicht sowie deren Einfluss auf konkrete Abschlussentscheidungen. Rund 2.300 private Versicherungsnehmer ab 16 Jahren wurden dazu repräsentativ befragt.

Bekanntheit und Vertrauen dominieren – „Öko-Test“ und „Finanztest“ liegen vorn

Demnach haben 61 Prozent der Deutschen Produktbewertungen und Versicherungsvergleiche in den Medien oder über die Information eines Vermittlers grundsätzlich bereits wahrgenommen. Etwa ebenso viele (63%) vertrauen im Allgemeinen der Qualität von Testurteilen und Gütesiegeln; das Vertrauen in persönlich bekannte Gütesiegel ist nur geringfügig größer (66%).

In jedem vierten Fall (24%) führen wahrgenommene Testergebnisse dazu, dass sich die Kunden näher über das Angebot der Versicherung informieren. Und immerhin 14 Prozent der Versicherungskunden in Deutschland haben auf Basis der Testergebnisse auch eine bestimmte Versicherung abgeschlossen. Gleichwohl stellt das „Fehlen“ eines Gütesiegels für mehr als die Hälfte der Versicherungskunden (53%) keinen grundsätzlichen Hinderungsgrund für den Abschluss einer Versicherung dar.

Die Bekanntheit von insgesamt 17 untersuchten bekannteren Gütesiegeln und Ratings schwankt in der Bevölkerung zwischen 7 und 63 Prozent, die „besondere Vertrauenswürdigkeit“ zwischen 3 und 57 Prozent. An der Spitze liegen jeweils die Gütesiegel von „Öko-Test“ und „Finanztest“, gefolgt von mediengebundenen Siegeln (Capital, Focus, stern, etc.) sowie den Rating-Agenturen (Assekurata, ServiceRating, Standard & Poors, etc.), wobei sich teils deutliche Unterschiede in der Ausprägung und im Ranking nach Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit zeigen.

Der Anteil der Versicherten, die einzelne Gütesiegel ausdrücklich als „nicht vertrauenswürdig“ einschätzen, schwankt übergreifend vergleichsweise nur geringfügig zwischen 5 und 14 Prozent.

„Den einzelnen Anbietern von Tests und Gütesiegeln sowie den beurteilten Versicherungsunternehmen bietet die Studie eine wichtige Grundlage für die Optimierung der Inhalte und Kommunikation ihrer Beurteilungen sowie die eigene Positionierung im Markt“, erläutert Christoph Müller, Experte für Versicherungsmarktforschung bei der psychonomics AG.

Auch negative Testurteile haben Auswirkungen, aber geringere als positive

Die Versicherungstests, denen sich die Anbieter stellen oder stellen müssen, hinterlassen – wenn auch deutlich seltener –

auch unmittelbare negative Spuren: Sieben Prozent der Versicherungsnehmer geben an, ihre alte Versicherung aufgrund schlechter oder mäßiger Testergebnisse gekündigt zu haben, fünf Prozent haben seitdem sogar ein schlechteres Bild von dem Versicherungsanbieter im Ganzen.

Kunden, die im Rahmen ihrer Information vor einem möglichen Versicherungsabschluss aktiv und gezielt nach Testergebnissen suchen (7%) lassen sich in ihrem konkreten Handeln insgesamt deutlich stärker von Testurteilen leiten als solche, die eher nur passiv damit in Berührung kommen.

Preis-Leistungs-Verhältnis Kernmerkmal für Gütesiegel

Wichtigstes Merkmal „optimaler“ Tests und Gütesiegel ist für die Versicherungskunden eine Aussage zum Preis-Leistungsverhältnis bestimmter Versicherungsprodukte (67%). Mit einigem Abstand folgen die „reine“ Produktqualität (41%), die Service- und Beratungsqualität des Produktgebers (36%) sowie Angaben zur durchschnittlichen Zufriedenheit der Kunden (33%). Die Finanzstärke des Unternehmens spielt in der Wahrnehmung der Versicherungsnehmer demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/trade/productview/177/6/

Ansprechpartner: Christoph Müller (Studienleiter) –
christoph.mueller@psychonomics.de - T +49 (0)221 42061-328.

Portrait

Die psychonomics AG ist ein führendes Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Köln. Das Leistungsspektrum umfasst die systematische Analyse, Gestaltung und Steuerung erfolgskritischer Beziehungen von Unternehmen zu ihren Kunden, Mitarbeitern und Vertriebspartnern sowie zu Investoren und der Öffentlichkeit.

Zum Kundenkreis von psychonomics zählen viele Marktführer aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Verarbeitendes Gewerbe. Derzeit beschäftigt das 1991 als Spin-Off des Instituts für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln gegründete Unternehmen an den Standorten Köln, Berlin, Wien und Klagenfurt ein Team aus über 130 hoch qualifizierten Analysten und Beratern.

Seit 2007 ist die psychonomics AG Mitglied der weltweit tätigen YouGov Gruppe mit Stammsitz in London.

Weitere Info: www.psychonomics.de