Direktmarketing in der Assekuranz: Versicherungskunden zunehmend skeptisch

Versicherungskunden in Deutschland stehen Direktmarketingmaßnahmen zunehmend skeptisch gegenüber: Nur noch knapp jeder Zweite (48 Prozent) erwartet von seiner Versicherungsgesellschaft, regelmäßig über neue Angebote informiert zu werden. Die Zustimmung in diesem Punkt ist in den vergangenen Jahren (seit 1999) um 19 Prozentpunkte zurückgegangen. Die höchste Akzeptanz (69 Prozent) haben Informationsmaterialien nach wie vor, wenn sie zur Vorbereitung eines Vermittlerbesuchs verschickt werden.

Aber auch hier ist die Zustimmung in den letzten Jahren etwas zurückgegangen. Dies ist das Ergebnis der Studie **„Kundenmonitor Assekuranz“** mit dem Schwerpunktthema **„Direktmarketing“** des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für das über 2.076 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten im Alter von 18 bis 69 Jahren vom 07.08. bis 02.09.2015 mittels standardisierter Online-Interviews repräsentativ befragt wurden.

Im Zuge der Digitalisierung ergeben sich aber auch neue Chancen für die Versicherer. Unter denjenigen Befragten, die E-Mails von Versicherungsgesellschaften erhalten, stoßen diese auf recht hohe Akzeptanz – insbesondere wenn sie vom eigenen Versicherer kommen: Immerhin zwei Drittel (66 Prozent) lesen eine solche E-Mail „immer“ oder „häufig“ vollständig durch, über die Hälfte (52 Prozent) prüft ernsthaft ihren Bedarf an dem beworbenen Produkt. E-Mails fremder Gesellschaften werden nur von einer Minderheit der Adressaten beachtet. Dennoch sind es immerhin rund ein Drittel (30 Prozent), die eine solche Mail „immer“ oder „häufig“ lesen. „Die Erfassung von E-Mail-Adressen inklusive der Werbeeinwilligung ist zu einer Grundtugend für das Neugeschäft im Versicherungsvertrieb geworden. Damit kann die kontinuierliche Kundenbetreuung in Zukunft nicht nur effizienter, sondern auch persönlicher und damit wirksamer gestaltet werden“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Noch häufiger als E-Mails vom eigenen Versicherer werden Kundenmagazine gelesen. Jeder Vierte (24 Prozent) hat in den letzten zwölf Monaten ein Kundenmagazin einer Versicherungsgesellschaft erhalten. Von ihnen hat die breite Mehrheit (84 Prozent) zumindest hin und wieder daraus einen Artikel gelesen. Nur jeder siebte Empfänger (15 Prozent) wirft das Kundenmagazin ungelesen weg.

Die Studie bietet Unternehmensstrategen und Service-Designern einen umfassenden Einblick in das Themenfeld Direktmarketing in der Assekuranz. Sie liefert wichtige Insights zu den Bereichen Umgang mit Mailings, präferierte Instrumente des Direktmarketings, Kontakthäufigkeit, Verärgerungspotenzial sowie Verständlichkeit und Begeisterungspotenzial.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie hier:
http://yougov.de/loesungen/reports/studien/kundenmonitor-assekuranz/

Eine erweiterte Untersuchung im internationalen Vergleich über 24 Länder zum Thema Digitalisierung wird von YouGov demnächst veröffentlicht:
http://yougov.de/loesungen/reports/studien/digitalization-in-insurance-markt/

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 20 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.