

Versicherungsbote.de

Informationen für Versicherungsmakler

Gehobene Privatkunden schätzen unabhängige Makler

Veröffentlicht am: 10.03.2010

Gehobene Privatkunden mit überdurchschnittlichem Einkommen wünschen sich Makler und Versicherer gleichermaßen. Um überzeugende und passende Angebote zu entwickeln, muss man seine Zielgruppe gut kennen - daran scheint es einigen Anbietern zu mangeln, meint das Marktforschungs- und Beratungsinstitut YouGovPsychonomics AG. Eine Studie des Unternehmens widmet sich den gehobenen Privatkunden als Zielgruppe der Assekuranz.

In den letzten 10 Jahren hat sich die Zahl der gehobenen Privatkunden auf über vier Prozent aller Versicherungskunden in Deutschland mehr als verdoppelt (2000: 1,6 Prozent).

Zahlungskräftige Kunden können sich in Krisenzeiten zudem als wichtiger Umsatzanker erweisen. Nicht selten mangelt es der Assekuranz aber noch an überzeugenden zielgruppenspezifischen Produkt-, Service- und Beratungskonzepten.

Grund genug für das Marktforschungs- und Beratungsinstitut YouGovPsychonomics AG, die ebenso lukrative wie anspruchsvolle Klientel der gehobenen Privatkunden genauer unter die Lupe zu nehmen und mit „durchschnittlichen“ Versicherungskunden zu vergleichen. Hierzu wurden rund 1.350 Entscheider in Versicherungsangelegenheiten ab einem Nettoeinkommen von 5.000 Euro in Mehrpersonenhaushalten und ab 2.000 Euro in Einpersonenhaushalten repräsentativ zu ihrem Versicherungsverhalten und ihrer Versicherungsmentalität befragt.

Markante Unterschiede gegenüber „Otto Normalverbraucher“

Grundsätzlich sind „typische“ gehobene Privatkunden häufig mittleren Alters, überdurchschnittlich gut gebildet, vielfach alleinstehend oder kinderlos und oft selbständig, freiberuflich oder als Beamte tätig.

In punkto Versicherungsausstattung verfügen sie – insbesondere in den Sparten Kranken und Leben – über mehr als doppelt so viele Versicherungsverträge wie durchschnittliche Kunden.

Zudem streuen sie ihre Policen auf eine größere Zahl an Versicherungsanbietern als „Otto Normalverbraucher“ und zeigen sich gleichzeitig aufgeschlossener für Direktversicherungen.

Von der Versicherungsmentalität her zeigen gehobene Privatkunden ein überdurchschnittlich hohes Absicherungsbedürfnis bei einer gleichzeitig signifikant höheren Versicherungskompetenz. Vor dem Versicherungsabschluss vergleichen sie mehr Angebote als durchschnittliche Versicherungskunden. Das Vertrauen in die Versicherungsbranche ist bei gehobenen Privatkunden insgesamt stärker ausgeprägt als bei anderen Kunden.

Leistungsumfang und Service ist gehobenen Privatkunden deutlich wichtiger als der Preis Neben der Nutzung klassischer Vertriebskanäle wie Vertreter und Geschäftsstelle einer Versicherung weisen gehobene Privatkunden eine höhere Affinität zu den Vertriebswegen ungebundene Makler und Banken auf.

Zu ihrem Vermittler pflegen sie generell intensiveren Kontakt als „Normalkunden“, lassen sich von diesen vor dem Abschluss häufiger beraten und wünschen sich verstärkt, dass sie aktiv mit individuell passenden Angeboten auf sie zukommen.

Gehobene Privatkunden handeln wie auch andere Kundengruppen durchaus preisbewusst, legen aber insgesamt deutlich mehr Wert auf Leistung als auf reine Preisargumente. „Gehobene Privatkunden unterscheiden sich in vielen abschluss- und betreuungsrelevanten Aspekten von #durchschnittlichen # Versicherungskunden“, sagt Imke Stork, Studienleiterin bei der YouGovPsychonomics AG. „In ihren Leistungs- und Serviceerwartungen sind sie oft anspruchsvoller und unabhängiger in ihren Entscheidungen. Der Vertriebs Erfolg hängt hier daher in entscheidender Weise von der genauen Kenntnis der zielgruppenspezifischen Erwartungen und Wünsche ab.“

Die komplette, rund 200-seitige Studie „Gehobene Privatkunden als Zielgruppe in der Assekuranz“ mit umfangreichen Detailergebnissen zu den Themen Versicherungsverhalten und –mentalität,

Versicherungsausstattung, Neuabschluss- und Wechselabsichten, Produktpräferenzen, Vertriebswegeakzeptanz, Anforderungen an Versicherungsvermittler, Kommunikationspräferenzen, Direktmarketing-Akzeptanz und dem Einfluss soziodemographischer Merkmale ist über die YouGovPsychonomics AG beziehbar.