



**Web2Stay**

**Online-Kundendialog in der Assekuranz**

**Studienflyer**

**Kontakt:**

Jutta Rothmund | [jutta.rothmund@yougov.de](mailto:jutta.rothmund@yougov.de) | +49 221 42061 358

Dr. Oliver Gaedeke | [oliver.gaedeke@yougov.de](mailto:oliver.gaedeke@yougov.de) | +49 221 42061 364

**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks

# Die Homepage als lohnenswertes Investment

## Hintergrund der Studie „Web2Stay Online-Kundendialog in der Assekuranz“ I

- Die Ergebnisse der YouGov Studie Inte@ction Assekuranz (Mai 2013) zeigen, dass Konsumenten auf ihrer Reise zum Versicherungsabschluss die Homepage eines Versicherers eher in späteren Phasen aufsuchen, um Angebote intensiver zu prüfen und zu vergleichen sowie ihre Entscheidung zu konkretisieren und zu validieren. Dabei wird die Versicherer-Homepage häufig nach dem Besuch eines Vergleichsportals angesteuert.
- Versicherer müssen deshalb auf ihrer Homepage Anker setzen, um Konsumenten an diesem Punkt ihres Entscheidungswegs vom eigenen Angebot zu überzeugen.
- Zugleich müssen sie den Konsumenten Führung auf ihrer (Online-)Reise anbieten, um die durch Online-Recherchen und Vergleichsportale stimulierte Anspruchsinflation zu kanalisieren.
- Und sie müssen die Konsumenten möglichst schnell und reibungslos an den von diesen bevorzugten Kontakt- bzw. Abschlusskanal weiterleiten.



# Die Homepage als lohnenswertes Investment

## Hintergrund der Studie „Web2Stay Online-Kundendialog in der Assekuranz“ II

- **Die Verwertung von Interessentenkontakten mit der Anbieterhomepage ist ausbaufähig:**
  - Insgesamt nur 25% der Konsumenten, die auf Ihrer Reise zu einfachen Produkten eine Versicherer-Homepage besuchen, schließen letztlich online beim Versicherer ab, dagegen 35% beim Vergleichsportal.
  - Besuchen Konsumenten mit Direktversicherungsaffinität auf ihrer Reise zu einfachen Produkten eine Versicherer-Homepage, schließen letztlich 33% online beim Versicherer ab, dagegen 42% beim Vergleichsportal.
  - Besuchen Konsumenten mit Vertreteraffinität auf ihrer Reise zu einfachen Produkten eine Versicherer-Homepage, schließen letztlich 28% online beim Versicherer ab, insges. 41% bei Beratern und Service-Center, immerhin 31% beim Vergleichsportal.
  - Dass Versicherer Abschlüsse an Vergleichsportale verlieren, liegt auch an der Kommunikation!
- **Die Homepage eines Versicherers ist integraler Bestandteil der Kundenreise und stellt deshalb ein lohnenswertes und wichtiges Investment dar.** Im Rahmen einer Mehrbezieherstudie wollen wir deshalb der Frage nachgehen, wie Versicherer (und Versicherungsagenturen) ihren Markenvorteil mit den höheren Vertrauenswerten im Internet für sich nutzen können.
- **Die Mehrbezieherstudie richtet sich an alle Versicherer, die den Internetkanal für sich besser nutzen möchten.** Ob als Agentur24, als Homepage eines Serviceversicherers oder als Direktversicherer sollen die **Kundenerwartungen und Best Practices für Kundendialog und Kaufabschluss** analysiert werden.





# Zielsetzung der Studie

## Expertise zur optimalen Ausgestaltung von Online-Angeboten

- **Kernziel:** Identifikation der Konstituenten einer idealen Versicherer-Homepage unter Berücksichtigung der Vertriebswegestrategie

### Wie sieht das ideale Online-Angebot eines ... aus?

#### Ausschließlichkeits-versicherers

Homepage soll qualifizierte Kontakte zu Vermittlern/Agenturen generieren

Vermittler-/Agentur-Seiten sollen qualifizierte Kontakte generieren

#### Ausschließlichkeitsversicherers mit Multi-Channel-Vertrieb

Homepage soll qualifizierte Kontakte zu Vermittlern/Agenturen, für bestimmte Produkte auch Direktabschlüsse generieren

#### Direktversicherers

Homepage soll Direktabschlüsse und qualifizierte Kontakte generieren

Grundsätzliche Herausforderung: Kontakt- und Kommunikationsanlässe schaffen

- **Aufklärung der Kundenreise**

- Produktspezifische Mikronalyse des Prozesses vom Einstiegsweg in die Versicherer-Homepage über die Informationssuche und -selektion bis hin zu Kontaktaufnahme und Abschluss
- Dabei wird ein breites Spektrum an Produktkomplexitäten untersucht →

- **Evaluation von Informations- und Dialogangeboten**

- Differenzierte Testung eines breiten Spektrums an Versicherer-Homepages sowie spezifischen Tools und Dialogangeboten

- **Kfz-Versicherung**
- **Hausratversicherung, Wohngebäudeversicherung**
- **Rechtsschutzversicherung**
- **Private Krankenzusatzversicherung**
- **Risiko-Lebensversicherung**
- **Private Rentenversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung**

# Aufklärung der Kundenreise

## Produktspezifische Mikroanalyse vom Einstieg bis zum Kontakt/Abschluss



Einstieg

- Über welche Wege gelangen Kunden zur Internetpräsenz von Versicherern (z.B. Google, Vergleichsportale, Empfehlungen, Soziale Netzwerke, direkter Einstieg in Internetpräsenz der Versicherer im Relevant Set)?
- Mit welchen Erwartungen/Wünschen/Zielen kommen Kunden zur Internetpräsenz von Versicherern? Welchen Einfluss haben die verschiedenen Einstiegswege auf die Kundenerwartungen?
- Wie orientieren sich Kunden auf der Internetpräsenz? Was wirkt motivierend, was provoziert Abbrüche?

Information

- Was treibt den Informationsprozess auf der Internetpräsenz von Versicherern? Wann und aus welchen Gründen brechen Kunden ab (und wechseln zu Wettbewerbern oder Vergleichsportalen)?
- Wie kann ein Versicherer Kunden Führung und Orientierung geben – ohne aufdringlich zu wirken?
- Welche Bedeutung hat Glaubwürdigkeit? Wie werden Sicherheit und Vertrauen hergestellt?

Kontakt

- Was sind die Treiber und Barrieren für die Kontaktaufnahme? Wie gewinnen Kunden das für die Kontaktherstellung notwendige Vertrauen (z.B. Vermittler, Service-Center, Angebotsanfrage)?
- Welche Kontaktangebote erwarten Kunden? Welche Informationen erwarten sie zu den verschiedenen Kontaktpunkten (z.B. Vermittler/Agenturen, Service-Center Team)?
- Welche Bedeutung hat (menschliche) Nähe für den digitalen Dialog? Wie kann diese hergestellt werden?

Abschluss

- Wann sind Kunden „reif“ für den Abschluss? Inwieweit und über welche Kanäle versuchen Kunden, sich vor dem Abschluss rückzuversichern?
- Was sind die Treiber und Barrieren des Direktabschlusses beim Versicherer?
- Was geht in der finalen Phase des Abschlussprozesses in den Kunden vor? Wie lassen sich Abbrüche „auf den letzten Metern“ bzw. „in letzter Sekunde“ vermeiden?

# Evaluation von Informations- und Dialogangeboten

## Nutzungsmotive und -barrieren, Kundenerwartungen und -anforderungen

### ■ Informationsangebote

- Welche Informationen in welchem Umfang und welcher Tiefe erwarten Kunden in welcher Phase ihrer Reise?
- Welche Informationen triggern und treiben? Wo besteht die Gefahr von Abbrüchen?
- Welche Rolle spielen Kundenbewertungen für Informations-, Selektions- und Entscheidungsprozess?
- Wann und durch welchem Kontaktpunkt (z.B. Internetpräsenz, Vermittler) müssen Preise kommuniziert werden?

### ■ Dialogangebote und Services

Interaktive Tools  
und Videos

Co-Browsing,  
Dokument-Sharing

Chat

Video-Beratung

Angebotsrechner

Agentursuche, -seiten

- Welche Dialogangebote werden als attraktiv und zeitgemäß erlebt?
- Inwieweit können die Angebote Nähe herstellen (und Kontakt vor Ort ersetzen)?
- Was sind die Nutzungsmotive und Barrieren für die jeweiligen Angebote?
- In welchen Phasen wird welches Angebot genutzt und als hilfreich erlebt?
- Wie sieht die optimale Ausgestaltung aus? Welche Merkmale treiben den Prozess? Wo besteht die Gefahr von Abbrüchen und wie kann diesen begegnet werden?
- Wie müssen Angebotsrechner gestaltet sein, damit Kunden den Prozess nicht auf den „letzten Metern“ abrechnen (und zu Wettbewerbern oder Vergleichsportalen abwandern)?
- Nach welchen Kriterien suchen Kunden nach Vermittlern, nach welchen wählen sie Vermittler aus? Welche Kontaktkanäle und Informationen wünschen Kunden (z.B. Routenplaner, Foto oder Video, Referenzen/Kundenbewertungen etc.)?
- Welche Relevanz haben Serviceangebot und Kundenportale für die Abschlussbereitschaft?

### ■ Social Media

- Welche Relevanz haben Soziale Netzwerke für welche Phasen der Kundenreise zum Versicherungsabschluss?
- Was sind die Motive und Barrieren einer Vernetzung mit Versicherern/Agenturen auf Facebook? Welche Wünsche und Anforderungen haben Kunden bzgl. der Facebook-Präsenz von Versicherern/Agenturen?

Einstieg

Information

Kontakt

Abschluss

# Welche Ergebnisse erhalten Sie?

Qualitative Expertise in Form eines Chartberichts (ca. 100 Seiten)



- 1. Management Summary** 4  
mit konkreten Empfehlungen für die Gestaltung von Online-Angeboten, differenziert nach Vertriebswegestrategie
- 2. Online-Recherche als integraler Bestandteil der Kundenreise** 10  
Motive für die Online-Recherche – Kundentypen und ihre Erwartungen an Internetangebote – Verlauf der Kundenreise zum Abschluss eines Versicherungsprodukts und genutzte Kanäle
- 3. Einstieg in die Online-Kundenreise** 28  
Erste Informationsschritte im Internet – Google – Vergleichsrechner
- 4. Internetpräsenz des Versicherers** 39  
Einstieg in die Internetpräsenz und Einstiegserwartungen der Kunden – Anforderungen an Aufbau und Gestaltung sowie Kontaktangebot – exemplarische Evaluation von Landingpages und Produktseiten
- 5. Videos und Beratungstools** 58  
Grundlegende Nutzungshaltungen der Kunden – Anforderungen an Videos – exemplarische Evaluation von Produktvideos und emotional einstimmenden Videos, interaktiven Videos, interaktiven Grafiken und Produktberatern/Bedarfsanalysen
- 6. Kontaktkanäle** 70  
Überblick über Kontaktkanäle und deren Relevanz für AO- und Direktvertrieb – zentrale telefonische Beratung – Angebotsanforderung – Co-Browsing – Chat – Videoberatung – Agentursuche und Agenturseiten, Videoportraits – Terminvereinbarung und Rückrufservice – Einblendung proaktiver Beratungsangebote – Exkurs: Relevanz von Facebook
- 7. Tarifrechner und Online-Abschluss** 92  
Anforderung an Tarifrechner – exemplarische Evaluation von Tarifrechnern – Abschlussbarrieren und -treiber
- 8. Gütesiegel und Kundenbewertungen** 101  
Relevanz und Wirkung von Gütesiegeln und Kundenbewertungen – Einschätzung des Potenzials der Vermittlerbewertung
- 9. Serviceleistungen und Kundenportale** 111  
Relevanz von Serviceleistungen für die Kundenreise, Empfehlungen zur Kommunikation von Serviceleistungen auf der Internetpräsenz – Bekanntheit und Attraktivität von Kundenportalen

# Pressemitteilung vom 23.1.2014

## Studie „Web2Stay“: Versicherer-Homepage soll Werk- und kein Spielzeug sein

Internet-User sind erwachsener geworden. Inzwischen haben sie ein breites Repertoire an Verhaltensformen beim Surfen entwickelt, denn abhängig vom Nutzungsziel wird gestöbert, präzise informiert oder lediglich Unterhaltung gesucht. Beim Informieren über Versicherungsprodukte ist das User-Verhalten besonders pragmatisch und zielorientiert. Die Internetpräsenz eines Versicherers sollte demnach in Sachen Aufbau und Gestaltung dem Nutzerverhalten entsprechend angepasst sein. Hier gilt die Regel: Weniger ist mehr. Dies sind die Ergebnisse der qualitativen Studie „Web2Stay - Online-Kundendialog in der Assekuranz“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die von November bis Dezember 2013 knapp 30 biotische Laborinterviews durchgeführt wurden.

Danach besteht die wesentliche Aufgabe der Internetpräsenzen der Versicherer darin, Interessenten und bestehende Kunden zu den jeweiligen Kontakt- und Abschlusspunkten zu führen. Immer mehr Verbraucher nutzen das Internet als Informationsquelle oder sogar als Abschlussweg. So hat sich bereits jeder zweite Internetnutzer schon einmal online Informationen oder Angebote zu Versicherungen eingeholt (Quelle: Kundenmonitor e-Assekuranz 2013). Neben den klassischen Einstiegsseiten, wie Google oder Vergleichsrechner, werden die Internetseiten von Versicherern zwar häufig aufgesucht, jedoch ist ihre Performance für einen erfolgreichen Abschluss oder zumindest eine Kontaktaufnahme vergleichsweise gering.

Um die Wirksamkeit der Internetseite im Online-Kundendialog zu steigern, sollten Verbraucher auf der Homepage ihres aktuellen oder potenziellen Versicherers möglichst schnell zur wesentlichen Information gelangen. Dazu benötigen sie eine gezielte Führung, die beispielsweise durch klare Seitenstrukturen, intuitive Bedienelemente und ein überschaubares Maß an Navigationsmöglichkeiten erreicht wird. Eine übersichtliche und klare Website vermittelt Zugänglichkeit, Transparenz und schafft Vertrauen. Ebenfalls wichtig: Eine emotional ansprechende und einladende allgemeine Gestaltung der Seite sowie funktionale und einfache Visualisierungen führen dazu, dass sich Kunden wohl und verstanden fühlen. Ferner stellt sich ebenfalls heraus, dass Gütesiegel bei Versicherungsprodukten wirksamer in der Kundenansprache sind als Kundenbewertungen.

„In den Labortests wird anhand der Best Practices zwar deutlich, wie eine Versicherer-Internetseite ideal gestaltet werden sollte, die unterschiedlichen Erwartungshaltungen von beratungs- vs. preissuchenden Zielgruppen weisen aber auch auf neue Dialogstrategien hin: Eine Echtzeit-Klassifizierung und zielgruppenspezifische Bedienung kann den Online-Dialog noch wirksamer werden lassen,“ weiß Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Mithilfe von biotischen Laborinterviews und psychologischen Analysen zum Surfverhalten, liefert die Studie zahlreiche Handlungsempfehlungen zu den Features: Tarifrechner, interaktiver Produktberater bzw. Tools zum Tarifvergleich, interaktive Videos, Agentursuche und Agentur-Internetseiten, Kontaktformulare, Kundenbewertungen sowie Kundenportale.

Speziell für die Studie wurden zu sechs Versicherungsprodukten folgende Internetpräsenzen analysiert: AachenMünchener, Allianz, ARAG, Asstel, AXA, CosmosDirekt, DA Direkt, DirectLine, ERGO, ERGO Direkt, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HUK-Coburg, LVM, Provinzial Rheinland und Zurich.

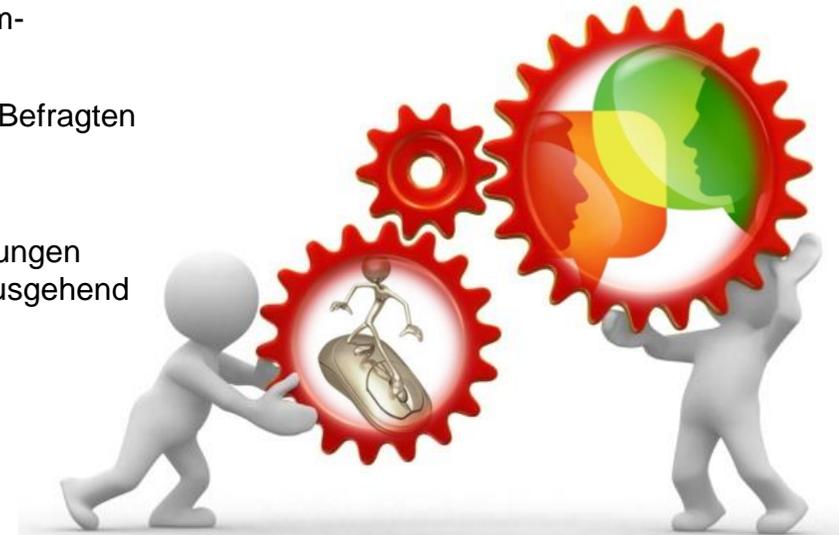
# Methodik

## Qualitative Methodik mit Biotischen Interviews im Testlabor



### Biotische Interviews im Testlabor

- **Tiefgreifende Analyse des individuellen Verhaltens und Erlebens von Kunden** auf Ihrer Reise durch das Internet und der Nutzung konkreter Online-Angebote
- **Vorgabe konkreter Nutzungsszenarien** und Nutzungsaufgaben, Rekapitulation und Exploration zurückliegender Navigationserfahrungen
- **Integration von Verhaltensbeobachtung und Tiefeninterview**
  - Verhalten und Reaktionen der Befragten während des Navigationsprozesses werden aufgezeichnet (Clickstream-Aufzeichnung, Verhaltensprotokoll durch Interviewer)
  - Mit der Methode des „Lauten Denkens“ verbalisieren die Befragten ihre Eindrücke, Überlegungen, Emotionen während des Navigationsprozesses
  - Im anschließenden Interview werden die Nutzungserfahrungen vertieft, Probleme und Fallstricke analysiert und davon ausgehend Optimierungswünsche an das Online-Angebot exploriert
- **Interviewdauer 90 Min.**
- **Durchführung von 20.11. bis 4.12.2013** in Köln



# Interviewaufbau



Jeder Befragte durchläuft ein Produktszenario mit verschiedenen Aufgaben



## Einstellungs- und Erfahrungshintergrund

- Lebenshintergrund, Versicherungsausstattung
- Finanzkompetenz, Einstellungen bzgl. Versicherungen, aktuelles Produktinteresse
- Erfahrungen und Zufriedenheiten mit zurückliegenden Abschlussprozessen



## Freie Exploration der Kundenreise: Online-Recherche (Produktszenario)

- Online-Recherche zu Produkt mit dem Ziel, ein persönlich interessantes Angebot zu finden
- Freie Navigation mit Verhaltensbeobachtung und „Lautem Denken“
- Vertiefung der einzelnen Schritte, Exploration von Optimierungswünschen



## Gestützte Evaluation von Online-Angeboten (Nutzungsaufgaben)

- Informationssuche zum jeweiligen Produkt auf Internetpräsenzen von Versicherern (pro Interview Vorgabe von 2 Versicherern), Nutzung und Bewertung von Dialoginstrumenten
- Aufgabenbearbeitung mit Verhaltensbeobachtung und „Lautem Denken“
- Jeweils Vertiefung der Nutzungserfahrungen, Exploration von Optimierungswünschen



## Synopse und Ausblick

- Fazit: Inwieweit fühlt man sich für einen Abschluss ausreichend informiert? Nächste Schritte?
- Zusammenfassende Vertiefung der Surferfahrungen, Kundenwünsche und -anforderungen
- Exploration der Relevanz von Facebook, Kundenservices und -portalen für die Kundenreise

# Stichprobe



n=24 online-affine Versicherungs(mit)entscheider

## n=24 Versicherungs(mit)entscheider

### Internetnutzung

- 100% Internetnutzer, die bereits online zum Thema Versicherungen recherchiert haben
- Mind. 20% aktive Mitglieder von Facebook (Facebook-Nutzung mind. 1 x pro Woche)

### Vertriebswegaffinität

- **1/3 AO-Kunden:** Haben Versicherungen nur vor Ort bei Vermittler/Agentur abgeschlossen. Direktabschluss kommt für sie auf absehbare Zeit nicht in Frage
- **1/3 AO-Kunden mit Offenheit für Direktvertrieb:** Haben Versicherungen bislang nur vor Ort abgeschlossen (Vermittler/Agentur, Bank/Sparkasse), können sich aber zukünftige Direktabschlüsse gut vorstellen
- **1/3 Direktkunden:** Haben mind. eine Versicherung\* direkt abgeschlossen und werden bei zukünftigen Entscheidungen Angebote von Direktversicherern einholen. (\*Korrektur des „Kfz-Bias“: Kunden mit Direktabschluss Kfz-Versicherung müssen mind. eine weitere Versicherung direkt abgeschlossen haben)
- Keine gebundenen Maklerkunden, keine Kunden mit starker Bindung an einen spezifischen Vermittler

### Soziodemografie

- Alter 30-60 Jahre, gestreut
- Geschlechter, Einkommen gut gemischt

- Die Stichprobe ist so gewählt, dass...
  - im Sinne psychologischer Repräsentativität sämtliche relevanten Motive, Einstellungen und Verhaltensweisen von Kunden erfasst werden können
  - die verschiedenen Vertriebsstrategien und Vertriebszielgruppen berücksichtigt werden
  - zuverlässige Erkenntnisse für ein breites Spektrum an Online-Angeboten gewonnen werden

# Design



## 6 Sparten, Evaluation von 18 Internetpräsenzen von Versicherern

### Produktspezifische Exploration (freie Kundenreise, Evaluation Internetpräsenzen Versicherer):

- Navigation zur Internetpräsenz, Einstieg (Landing-/Homepage)
- Informationssuche zum Produkt
- Tarifrechner, interaktive Beratungstools und Videos
- Suche nach Kontaktangeboten, Bewertung und Nutzung
- Relevanz von Kundenservices, Kundenbewertungen und Gütesiegeln
- Kfz-Versicherung
- Hausrat-, Wohngebäudeversicherung
- Rechtsschutzversicherung und Bündelprodukte
- Private Krankenzusatzversicherung
- Risiko-Lebensversicherung
- Private Rentenversicherung, BU

### Produktübergreifende Exploration:

- Relevanz von Facebook
- Evaluation produktübergreifender Bedarfsanalysen
- Vertiefung: Kontaktangebote, Vermittlerseiten und Videoportraits, Kundenbewertungen (inkl. Vermittlerbewertung) und Gütesiegel, Kundenservices und Kundenportale

### Untersuchte Internetpräsenzen:



# Bestellung per FAX: +49 (0)221 420 61-100

z. Hd. Jutta Rothmund

Erscheinungsdatum  
Dezember 2013

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Studie Web2Stay Online-Kundendialog in der Assekuranz

**3.900 €**

*zzgl. gesetzlicher MwSt.*

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) (vgl. Link) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (s. folgende Seite)

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Funktion, Abteilung: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

PLZ, Ort: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# Nutzungsrechte von YouGov Mehrbezieherstudien

## Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
  - Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov AG.
  - Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
  - Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studienname, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.

# Ihre Ansprechpartner

## YouGov Studie Web2Stay Online-Kundendialog in der Assekuranz



**Jutta Rothmund** (Senior Consultant) studierte Diplom-Psychologie in Heidelberg und war dort für verschiedene Marktforschungsinstitute als Projektassistentin tätig. Nach dem Studium war sie wissenschaftliche Mitarbeiterin in einem medienpsychologischen DFG-Projekt an der Universität zu Köln. Seit 2000 ist sie für die YouGov Deutschland AG in der qualitativen und quantitativen Finanzmarktforschung tätig und dabei für die Kommunikations- und Werbewirkungsforschung zuständig. Ihre weiteren Schwerpunkte liegen in der Usability- und Produktforschung sowie in Grundlagenstudien zu Consumer Insights. Sie war federführend für die YouGov Studie Inter@ction Assekuranz.

Studienleitung

**Jutta Rothmund**

Senior Consultant

T +49 221 42061-358

[jutta.rothmund@yougov.de](mailto:jutta.rothmund@yougov.de)



**Dr. Oliver Gaedeke** (Vorstand) Studium der Psychologie und Promotion im Bereich Arbeits- und Organisationspsychologie an der TU-Berlin. In dieser Zeit war er über drei Jahre Mitarbeiter der Abteilung Psychologische Methodenlehre am Institut für Psychologie der TU-Berlin. Seit 2000 ist er Mitarbeiter der YouGov Deutschland AG und seit 1. September 2009 als Vorstand für die Geschäftsbereiche Versicherungs- und Finanzmarktforschung verantwortlich. Seit März 2009 ist er zudem Lehrbeauftragter der Fresenius Hochschule Köln zum Thema Psychologische Markenführung im Masterstudiengang Business Psychology.

**Dr. Oliver Gaedeke**

Vorstand

T +49 221 42061-364

[oliver.gaedeke@yougov.de](mailto:oliver.gaedeke@yougov.de)