

# ComparisonCheck Finanzen 2011

## Finanzportale im Vergleich

Ihre Ansprechpartner:

Christoph Müller, Tel. 0221 - 420 61 - 328, [christoph.mueller@psychonomics.de](mailto:christoph.mueller@psychonomics.de)

Jochen Kurz, Tel. 0221 - 420 61 - 556, [jochen.kurz@psychonomics.de](mailto:jochen.kurz@psychonomics.de)

Köln, im Juli 2011

You  
Gov **Psychonomics**

What the world thinks

# Vergleichsseiten: Informations- und Abschlusstool

- Wer heutzutage auf der Suche nach einem günstigen Flug oder dem billigsten Stromanbieter ist, begibt sich auf eine Vergleichsseite im Internet. Was für Flüge und Stromanbieter gilt, trifft immer stärker auch auf Finanzprodukte zu.
- Obwohl im Bereich der Finanzprodukte die Vergleichsportale zurzeit noch am häufigsten für den Vergleich von Tagesgeldkonten und Kfz-Versicherungen genutzt werden, lässt sich aus den aktuellen Entwicklungen schon heute ablesen, dass auch andere Finanzprodukte in den nächsten Jahren stärker auf Basis von Vergleichsrechnern im Internet ausgewählt werden.
- In der jährlich erscheinenden YouGovPsychonomics Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung“ wurde bereits 2009 nachgewiesen, dass Vergleichsportale nicht nur das wichtigste Informationstool für die Wechselbereiten Kfz-Besitzer ist, sondern auch diejenige Informationsquelle mit dem größten absoluten Nutzungszuwachs. Die Erhebung im Jahr 2010 zeigte, dass die Online-Abschließer ihre neue Kfz-Versicherung erstmalig etwas häufiger über eine Vergleichsseite im Internet abgeschlossen haben als direkt über die Internetseite der Versicherungsgesellschaft.
- Dass Vergleichsseiten nicht nur für Kfz-Versicherungen bedeutsam sind, sondern auch für viele andere Finanzprodukte, zeigt der ComparisonCheck Finanzen 2010. So gaben beispielsweise 70% der Befragten an, schon einmal über eine Vergleichsseite ein Finanzprodukt gekauft zu haben; 36% der Befragten hatten den Kauf sogar innerhalb der letzten 3 Monate getätigt.
- Die meisten Anwender haben ein konkretes Produkt im Kopf, wenn sie die Vergleichsseite besuchen. Bedingt durch die Vergleichsergebnisse ändern sich jedoch bei vielen Nutzern die Präferenzen und es wird ein anderes Produkt gekauft als ursprünglich geplant. Die Vergleichsseiten fungieren also nicht nur als Informationstool, sondern immer stärker auch als Anstoßgeber und „Berater“.



# Hintergrund und Zielsetzung der Studie

- Der ComparisonCheck Finanzen soll die zunehmende Bedeutung der Vergleichsseiten als zusätzlichen Vertriebsweg aufzeigen und die Anbieter von Finanzprodukten in die Lage versetzen den Informations-, Entscheidungs- und Abschlussprozess über Vergleichsseiten zu analysieren, gezielte Maßnahmen zu ergreifen und somit letztlich die Weichen für ein erfolgreiches Geschäft in den kommenden Jahren zu stellen.
- Durch die Fortführung der Studienergebnisse im Rahmen eines jährlichen Trackings können Trends frühzeitig identifiziert und Wachstumspotenziale ausgewiesen werden.
- Den Anbietern von Vergleichsportalen liefert der ComparisonCheck Finanzen zudem die Möglichkeit, auf Basis der Studienergebnisse ein Service-Rating-Verfahren zu installieren, um ein positives Testergebnis direkt für die Markenkommunikation einsetzen zu können.
- Der ComparisonCheck Finanzen ist neben Deutschland auch für Großbritannien erhältlich. Ein Blick über den Ärmelkanal ist für deutsche Versicherer und Banken interessant, da dieser oftmals Trends aufzeigt, die – ausgehend von den USA – Großbritannien frühzeitiger erreichen als den Rest des Kontinents.
- Auch der Vergleich der Studienergebnisse für Deutschland und Großbritannien liefert eine Vielzahl an interessanten Ergebnissen; so hängen die Deutschen hinsichtlich der Nutzungsfrequenz die Briten aktuell zwar ab, die Zahl der direkt über eine Vergleichsseite gekauften Produkte fällt in Großbritannien aber weiterhin höher aus. Die Studienergebnisse belegen zudem, dass die Briten im Umgang mit Vergleichsseiten bereits routinierter und den Deutschen in mancherlei Hinsicht zeitlich voraus sind.





# Untersuchungsinhalte

## Teil 1: untersuchte Finanzprodukte

### Versicherungen:

- Kapital-Lebens-/ Rentenversicherung
- Risiko-Lebensversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Private Krankenvollversicherung
- Krankenzusatzversicherung
- Kfz-Versicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Private Haftpflichtversicherung
- Gebäude-/ Hausratversicherung

### Bankprodukte:

- Girokonto
- Tagesgeld/ Festgeld
- Baufinanzierung
- Kredit/ Darlehen



# Untersuchungsinhalte

## Teil 2: Befragungsinhalte

### Kapitel:

Nutzung von Finanzportalen

Gesuchte Finanzprodukte

Einstellung zu Vergleichsseiten

Erfahrungen bei der Nutzung von Vergleichsseiten

Entscheidungskriterien bei der Produktauswahl

Bekanntheit und Beurteilung von Vergleichsportalen

Urteile zur Servicequalität der untersuchten Vergleichsseiten

Einflussfaktoren für Gesamtbeurteilung und Produktverkauf

Vermittelte Produkte und genutzte Vergleichsseiten

Vermittelte Anbieter nach Produkten

### Auszug aus den Fragestellungen

Nutzungshäufigkeit / Zahl der genutzten Vergleichsseiten (=VS) / Soziodemographische Beschreibung der Nutzer

Informationsquellen beim Kauf von Finanzprodukten / Kauf von Finanzprodukten über Vergleichsseiten / Anzahl der über Vergleichsseiten gekauften Produkte

Bedeutung von Vergleichsseiten / Vorteile von VS / Gründe für die Nutzung mehrerer Seiten / Einstellung zu Anbietern, die nicht auf Portalen gelistet sind

Einfluss der Vergleichsseiten auf die Produktauswahl / Gründe für den Kauf direkt bei der Gesellschaft / Einfluss der Vergleichsseiten auf die Anbieterauswahl

Entscheidungskriterien bei Finanzprodukten / Entscheidungskriterien bei der Produktauswahl

Ungestützte und Gestützte Bekanntheit von Finanzportalen / Favorisierte Finanz-VS / Ansehen von Finanzportalen / Beurteilung von VS (z.B. Zufriedenheit)

Unabhängigkeit der Seite / Einfachheit der Bedienung / Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit der Ergebnisse / Passgenauigkeit der Ergebnisse mit den Eingaben

Relevante Stellschrauben zum Produktverkauf

Genutzte Vergleichsseiten nach Produkten / Vermittelte Produkte nach Vergleichsseiten

Vermittelte Anbieter nach Produkten



# Eckpunkte des ComparisonCheck Finanzen 2011

## Untersuchungssteckbrief

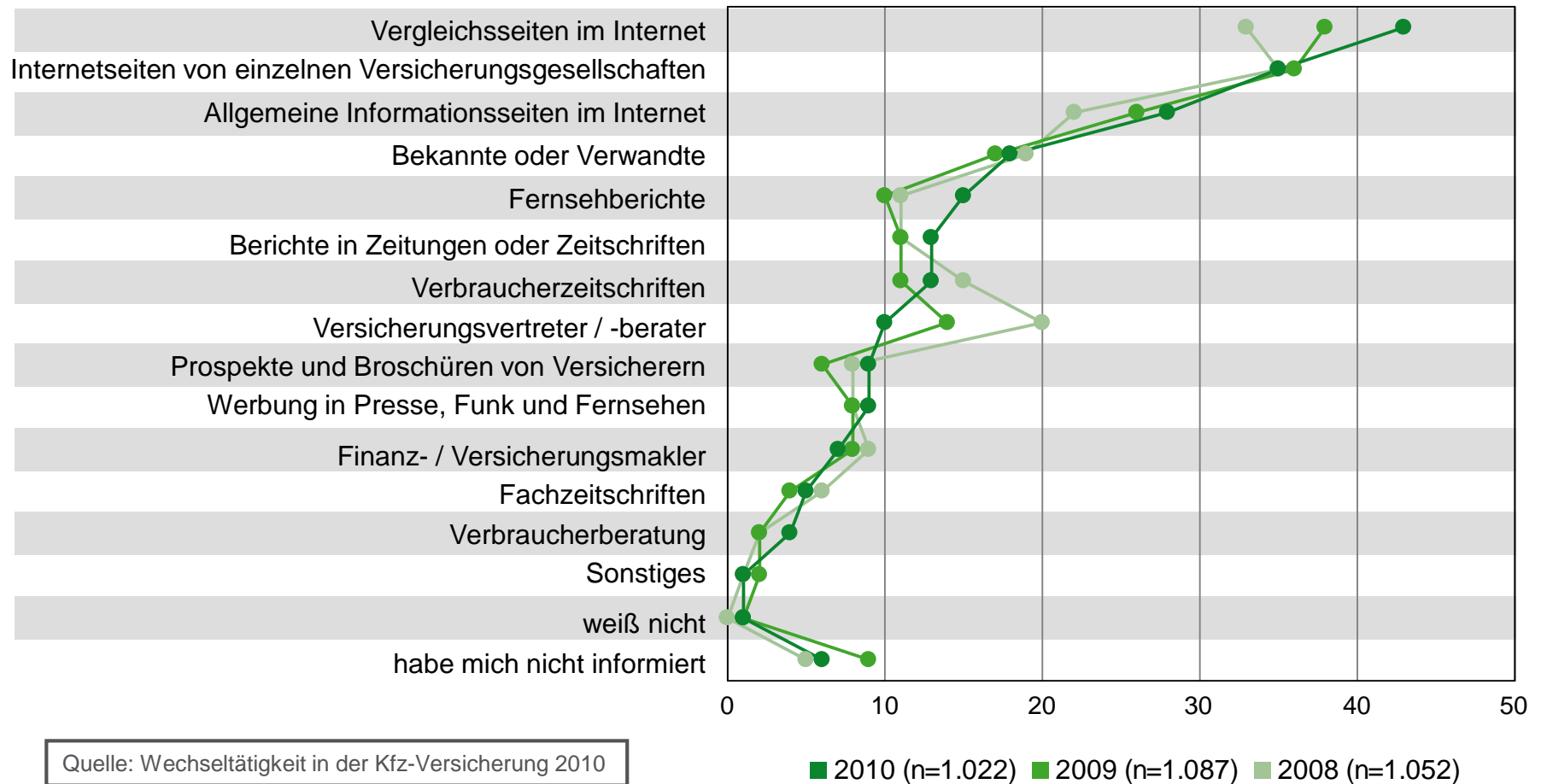
- Online-Befragung im YouGovPanel Deutschland
- n = 1.000 Befragte aus ganz Deutschland
- Bevölkerungsrepräsentative Einladung (nach Alter, Geschlecht und Region)
- **Zielgruppe:**
  - Personen, die in den letzten 3 Monaten eine Finanz-Vergleichsseite besucht haben
  - Personen, die mindestens 18 Jahre alt sind
- Erhebungszeitraum: 16. bis 27. Juni 2011
- Interviewdauer: ca. 20 Minuten
- Umfangreiche versicherungsspezifische und soziodemographische Stammdaten im Panel verfügbar - inkl. YouGovPsychonomics Versicherungstypologie.
- **Zeitreihe:**  
Zeitreihenvergleich zu Ergebnissen der Studie aus dem Jahr 2010.
- **Aufstockung:**  
Möglichkeit, jederzeit individuelle Zusatzfragen anzuhängen (Kosten pro geschlossene Frage = 500 €).



# Für die Kfz-Wechselbereiten sind die Vergleichsseiten der wichtigste Informationskanal

Angaben in Prozent  
 Gestützte Abfrage  
 Mehrfachnennungen

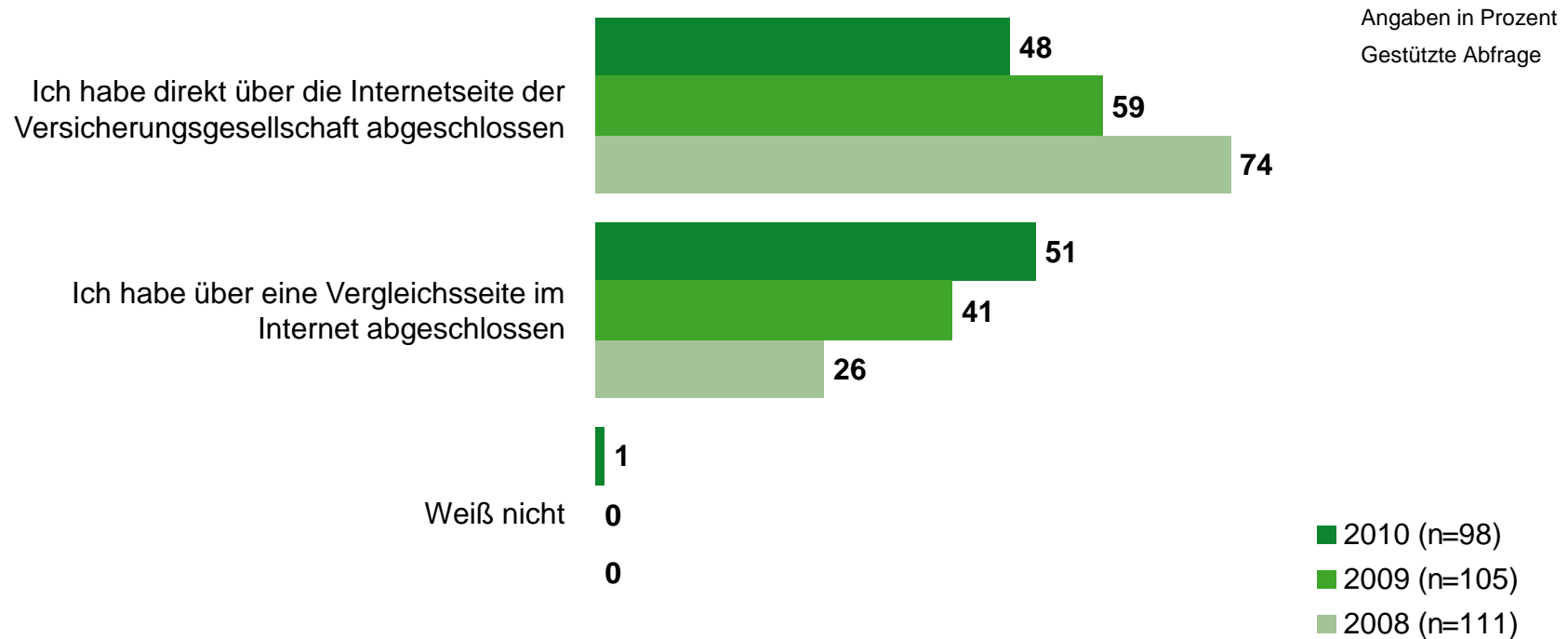
Falls Wechselbereitschaft in der Kfz-Versicherung vorhanden:  
 Und wo bzw. über welche Informationskanäle haben Sie sich informiert?



# 2010 waren die Vergleichsseiten erstmalig der wichtigste Ort für den Online-Abschluss von Kfz-Versicherungen

*Falls Kfz-Versicherung gewechselt und Online-Abschluss getätigt:*

Haben Sie diesen Online-Abschluss direkt auf der Internetseite der Versicherung durchgeführt oder haben Sie über eine Vergleichsseite abgeschlossen, auf der Angebote verschiedener Versicherungsgesellschaften verfügbar sind?



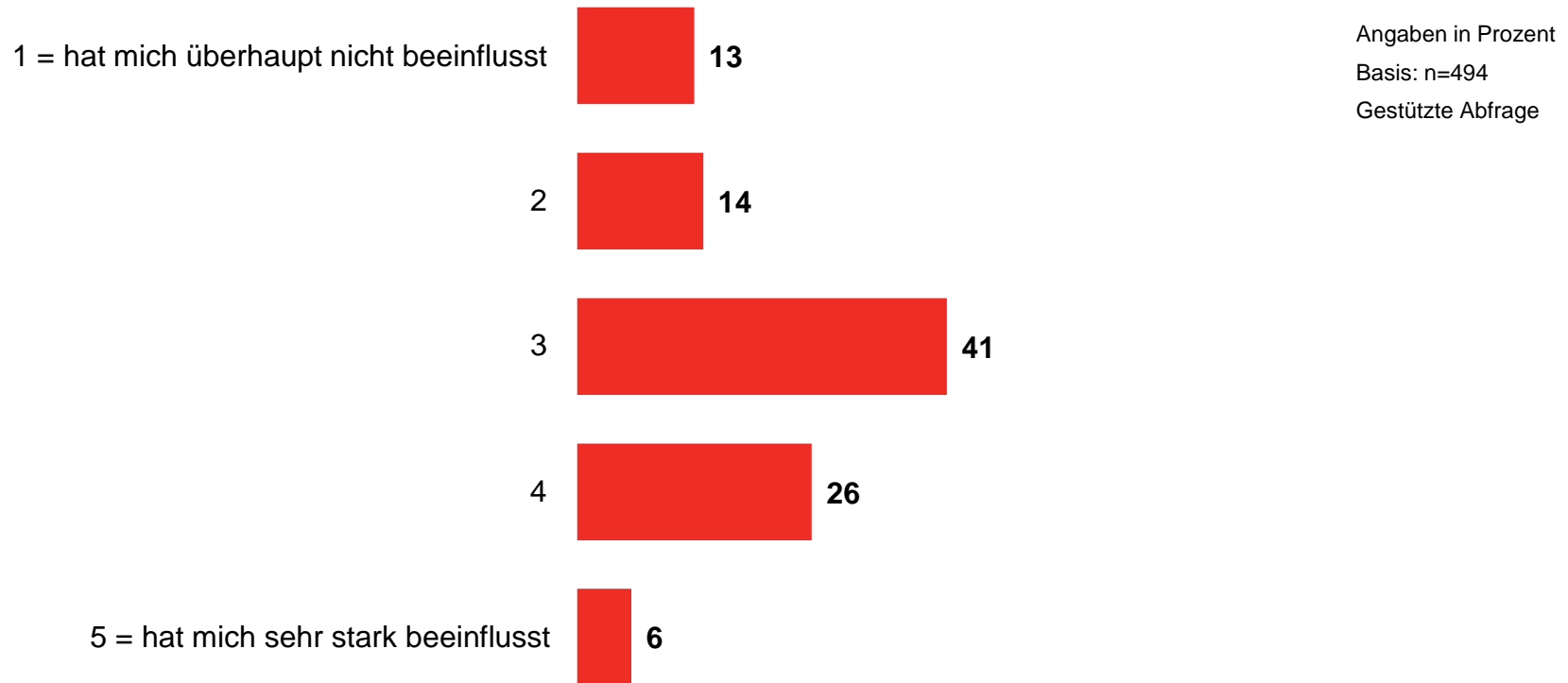
Quelle: Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2010



# Die Vergleichsseiten im Internet beeinflussen die Produktauswahl

*Falls eine Vergleichsseite mit einem bestimmten Produkt/ einer bestimmten Gesellschaft im Hinterkopf besucht wurde:*

Sie haben vorhin angegeben, dass Sie normalerweise Vergleichsseiten mit einem Produkt oder einer Gesellschaft im Hinterkopf besuchen und nutzen. Inwieweit hat die Suche auf der Vergleichsseite Ihre ursprüngliche Auswahl/ Meinung diesbezüglich geändert?

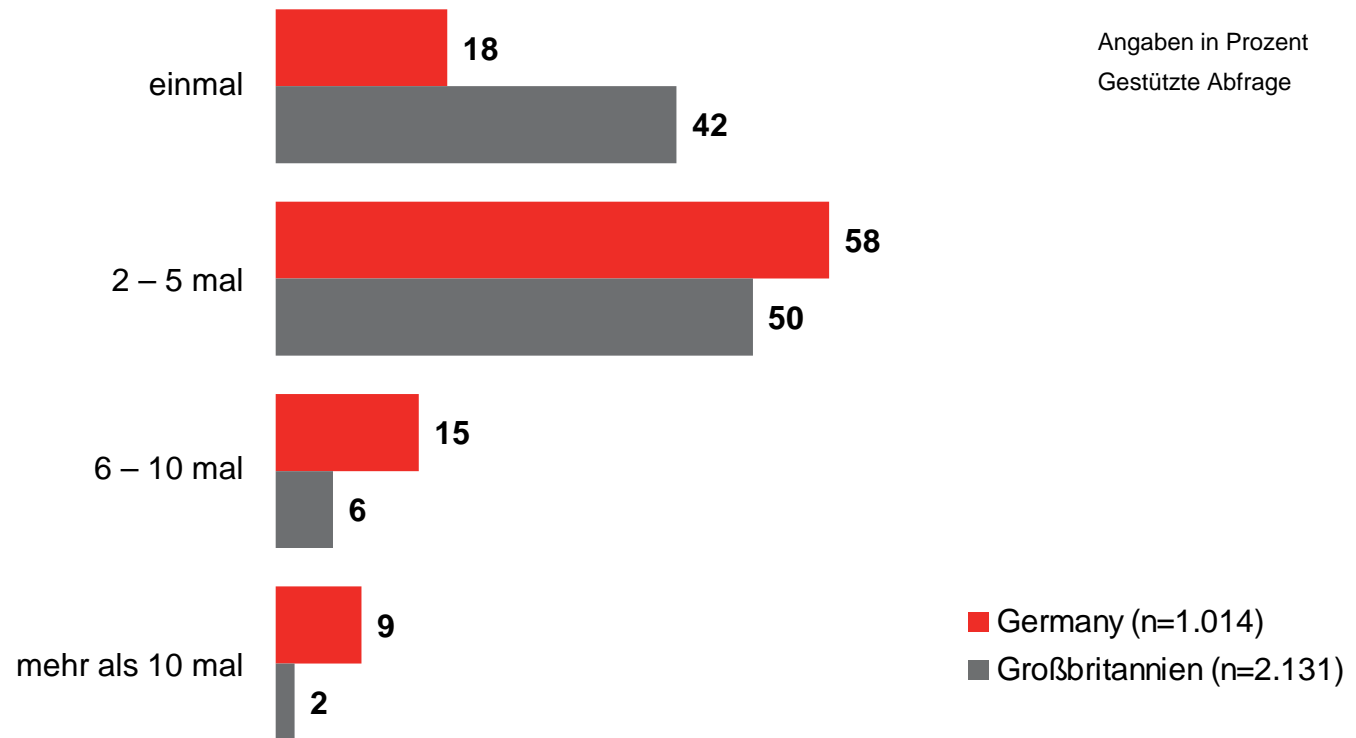


Quelle: ComparisonCheck Germany 2010

## Die Deutschen nutzen Vergleichsseiten häufiger als die Briten

*Falls eine Finanz-Vergleichsseite in den letzten 3 Monaten besucht wurde:*

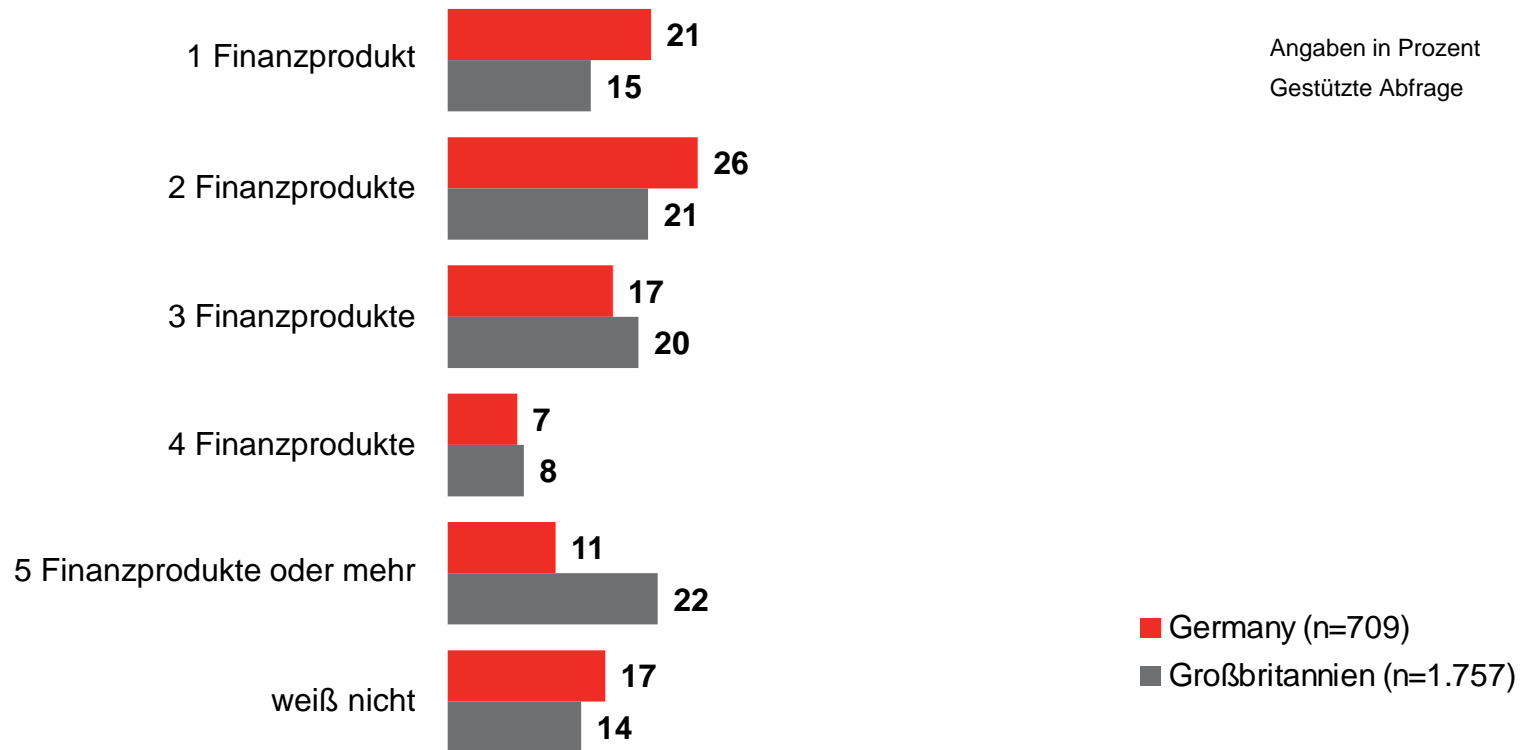
Sie haben vorhin angegeben, dass Sie innerhalb der letzten 3 Monate eine Vergleichsseite für Finanzprodukte besucht haben, um sich über Finanzprodukte zu informieren oder ein Finanzprodukt zu erwerben. Wie oft haben Sie in den letzten 3 Monaten eine solche Seite besucht?



Quellen: ComparisonCheck Germany 2010 / ComparisonCheck Großbritannien 2010

# Die Briten kaufen mehr Finanzprodukte über Vergleichsseiten als die Deutschen

Falls mindestens ein Finanzprodukt über eine Vergleichsseite gekauft wurde:  
Wie viele Finanzprodukte haben Sie insgesamt jemals von einer Vergleichsseite gekauft?



Quellen: ComparisonCheck Germany 2010 / ComparisonCheck Großbritannien 2010

# Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2011

- Der Markt der Kfz-Versicherungen ist geprägt durch einen harten Wettbewerb der Versicherer um die wechselbereiten Kunden.
- Um gezielte Maßnahmen ergreifen zu können, benötigen die Versicherer für die Kfz-Sparte Informationen, die es ihnen ermöglichen, den Informations-, Entscheidungs- und Abschlussprozess in seiner Gänze zu analysieren und zu beurteilen. Mit der Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2011“ liefert YouGovPsychonomics das dafür passende Beobachtungsinstrument.
- Um zeitnahe Informationen über das Marktverhalten und den Wechselprozess zu liefern wird die Studie in zwei Erhebungswellen durchgeführt.
  - **Erste Erhebungswelle:** Es werden die Aussagen von über 1.000 Wechselbereiten in der Kfz-Versicherung analysiert und die Ergebnisse kurz, übersichtlich und vor allem zeitnah dargestellt. Die Datenerhebung erfolgt ca. 2 – 3 Wochen vor dem Stichtag zum Kfz-Versicherungswechsel, so dass der fertige Bericht in der zweiten Novemberhälfte vorliegt.
  - **Zweite Erhebungswelle:** Im Dezember werden alle Befragten einer Nachbefragung unterzogen, um zu analysieren, inwiefern die Wechselabsicht in die Tat umgesetzt wurde bzw. woran ein Wechsel gescheitert ist. So ergeben sich umgehend neue Erkenntnisse über die Bedingungen für einen Versicherungsverwechsel, die in die Strategie für 2012 einfließen können.
- Ca. 100-seitiger Chart-Bericht (PowerPoint-Format) für die erste Erhebungswelle und ca. 80-seitiger Kurzbericht zur Folgerhebung.
- Darstellung der Ergebnisse nach Alter, Geschlecht, Grad der Abschlussbereitschaft (generell vs. konkret), Service-, Geschäftsstellen- und Direktversicherten.
- Es besteht die Möglichkeit individuelle Zusatzfragen an die Studie anzuhängen.





# Nutzen Sie Ihre positiven Kundenurteile

Ergänzung des Kundenurteils durch ein ServiceRating



## ServiceRating GmbH

Kundenorientierung und Servicequalität analysieren, optimieren und kommunizieren

- ServiceRating ist eine unabhängige Agentur, die hauptsächlich **Ratings zur Servicequalität** anbietet:
- Die Rating-Verfahren sind **branchenübergreifend** und **ganzheitlich**.
- Ein Rating betrachtet stets das **Servicemanagement**, die konkreten **Service- und Beratungsleistungen** sowie deren **Wirksamkeit**.
- ServiceRating stellt **Gütesiegel** sowie **Zertifikate** für externe und interne Kommunikationsmaßnahmen bereit.
- ServiceRating führt regelmäßig **Benchmarkstudien** zum Thema Servicequalität aus Kunden- oder Expertensicht durch.
- ServiceRating bietet hausinterne und offene **Service-Wettbewerbsmodelle** an und ist Mitinitiator des jährlich stattfindenden Branchenbenchmarkwettbewerbs „**Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister**“.
- ServiceRating versteht sich als **Service-Akademie**: Auf Konferenzen und Symposien teilen wir unser Wissen mit anderen Serviceforschern und bieten Erfahrungsaustausch mit Servicemanagern aus der Praxis an.

Kontakt: ServiceRating GmbH, Berrenrather Str. 188b, 50937 Köln  
Tel 0221 . 16 88 28 8-0, Fax 0221 . 16 88 28 8-99  
[info@servicerating.de](mailto:info@servicerating.de), [www.servicerating.de](http://www.servicerating.de)



© ServiceRating GmbH

© YouGovPsychonomics AG, Juli 2011

YouGov **Psychonomics**

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

an Herrn Christoph Müller und Jochen Kurz

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- |  | Listenpreis |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Studie „ComparisonCheck Finanzen 2011“  | 3.900 €     |
| <input type="checkbox"/> Ich habe Interesse an der Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung 2011“;<br>bitte sprechen Sie mich an |             |
| <input type="checkbox"/> Studie „ComparisonCheck Großbritannien“   | 4.900 €     |

Preise zzgl. 7% MwSt.

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

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

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

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

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

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

Straße: \_\_\_\_\_

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

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

\_\_\_\_\_