



Target-Report Assekuranz

Individuelle, zielgruppenbezogene Reports
über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland

Kontakt:

Julia Sinicyna | julia.sinicyna@yougov.de | +49 221 42061 410

Christoph Müller | christoph.mueller@yougov.de | +49 221 42061 328

Stand: Oktober 2013

YouGov[®]
What the world thinks

Hintergrund des Tools „Target Report Assekuranz“

- Auch im Assekuranzbereich hat jede Zielgruppe unterschiedliche Wünsche, Bedürfnisse und Präferenzen.
- Um maßgeschneiderte Strategien anzuwenden und Produkte auszuarbeiten, ist es unabdingbar, unterschiedliche Gruppen, ihre Verhaltensweisen und ihre Präferenzen zu verstehen.
- Erst das Verständnis macht die Reaktionen der Verbraucher auch berechenbar – sei es bezüglich der zukünftigen Entwicklung oder im Hinblick auf die Akzeptanz und Wirkung von Maßnahmen, z. B. im Vertrieb, in der Kommunikation, Produktpolitik oder Tarifierung.
- Anhand von Analysen sollte vor der Investition geprüft werden, ob Potenzial vorliegt.
- Durch zielgerichtete Aktivitäten können der Umsatz und die Kundenzufriedenheit erhöht werden. Es ergibt sich die Chance, umsatzstarke Kunden für sich zu begeistern und zu binden.



Möglichkeiten des Tools „Target Report Assekuranz“



▪ **Schnelle und effiziente Identifikation relevanter Stellschrauben**

Das Tool Target Report Assekuranz ermöglicht, schnell und effizient eine Ziel- sowie eine Vergleichsgruppe im privaten Versicherungsmarkt unter die Lupe zu nehmen sowie ihre Besonderheiten zu identifizieren. Der Report ist eine **Sekundäranalyse** und basiert auf den **Daten des Kundenmonitors Assekuranz**. Aus diesem Grund wird der Bericht besonders zügig **innerhalb von nur 48h nach der Bestellung** geliefert. Der Chart-Bericht gibt Auskunft über relevante Verhaltensvariablen, wie beispielsweise die Versicherungsmentalität oder Produktbesitz der jeweiligen Gruppen.

▪ **Vom Auftraggeber frei definierbare Ziel- und Vergleichsgruppe**

Die Ziel- sowie Vergleichsgruppe kann **frei vom Auftraggeber definiert** werden. Informationen zu den Auswahlkriterien finden Sie auf den Seiten 8-13. Mögliche interessante Gruppen könnten beispielsweise Frauen unter 30 vs. Frauen über 30 Jahren, Internetkunden vs. Maklerkunden oder Personen, die ein hochpreisiges Produkt abgeschlossen haben vs. Personen mit einem niedrigpreisigen Produkt.

▪ **Gegenüberstellung der Ziel-, Vergleichsgruppe und Gesamtstichprobe**

Zur Identifikation der Besonderheiten und Auffälligkeiten in den einzelnen Gruppen findet eine Gegenüberstellung der Ziel-, Vergleichsgruppe und der Gesamtstichprobe statt. Durch die **graphische Darstellung** sind die Unterschiede in den Gruppen je nach Item und Thema sofort ersichtlich.

▪ **Trendanalyse**

Das Erkennen von Trends ist ausschlaggebend für den Markterfolg. Mit Hilfe der Trendanalyse können unsere Auftraggeber Veränderungen in der für sie relevanten Zielgruppe auf einen Blick erkennen. Die Daten werden in **drei Wellen (2010-2012; 2007-2009; 2004-2006)** dargestellt. Die graphische Abbildung erleichtert die Analyse der Trends.

Die beliebtesten Zielgruppenanalysen

Unsere Kunden haben bereits folgende Target-Report-Themen bestellt:

- Maklerkunden vs. Internetkunden
- Maklerkunden vs. AO-Kunden
- Familien vs. Singles
- DINKS vs. Familien mit Kindern
- „Kuschelkunden“ vs. „Preis-Leistungsfüchse“
- Best Ager: 60+ bzw. 70+
- Junge Zielgruppe: 20-29jährige vs. 30-39jährige
- Großstädter vs. ländliche Bevölkerung
- Junge Frauen unter 35 vs. junge Männer unter 35



Gerne können Sie diese oder weitere individuelle Auswertungen bei uns bestellen!



Untersuchte Themen im Überblick

Soziodemographie

Analyse der geographisch-regionalen sowie demographischen Merkmale der Ziel- und Vergleichsgruppe, beispielsweise Alter, Einkommen, Familienstand, Haushaltsgröße, Wohnregion usw.

Produktbesitz

Analyse der Versicherungsausstattung der Ziel- und Vergleichsgruppe nach Produkten, Anzahl dieser sowie Sparten. Zusätzliche Darstellung der Reichweite in Deutschland tätiger Gesellschaften (Top 40 nach Reichweite) insgesamt und je Sparte. Untersuchung der Loyalität der Gruppen durch Kreuzung der Summe aller Versicherungsprodukte im Bestand und durchschnittlicher Anzahl der Beziehungen zu Gesellschaften. Analyse des bevorzugten Preissegmentes sowie Gesellschaftstypes.

Wechsel- und Abschlussverhalten

Untersuchung der Präferenzen bei Versicherungswechsel und Neuabschluss bzgl. der Preissegmente, Gesellschaftstypen und Vertriebswege.

Vertriebswege

Analyse der Akzeptanz sowie Nutzung unterschiedlicher Vertriebswege (z.B. Büro / Geschäftsstelle einer Versicherung, Vertreter zu Hause) beim Versicherungsabschluss in der Ziel- sowie Vergleichsgruppe.

Versicherungsmentalität

Untersuchung der Erwartung und des Verhaltens der Ziel- sowie Vergleichsgruppe: Leistungserwartung, Imageorientierung, Orientierung an persönlichen Empfehlungen, Kompetenz, Informationsneigung, Entscheidungsstil, Wunsch nach Nähe und Unterstützung, Beeinflussbarkeit, Absicherungsbedürfnis, Preisorientierung und Akzeptanz ausländischer Versicherer. Zusätzliche Einordnung der der Ziel- sowie Vergleichsgruppe in die Kundentypologie (siehe S. 14).

Nutzung des Internets

Analyse der Internetaffinität und Nutzung der Online- Angebote von Bank- und Versicherungsgesellschaften.



Methodik und Interpretationshinweise

Methodik und Grundgesamtheit

- Metaanalyse auf Basis des Kundenmonitors Assekuranz ab dem Jahr 2004.
- Erhebungsmethode: standardisierte persönliche Interviews (CAPI) mit einer Dauer von 40 Minuten.
- Jährliche Durchführung in jeweils 2 Erhebungswellen mit 5.000 Befragten jährlich (2.500 Befragte pro Erhebungswelle).
- Befragt werden Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten in Deutschland.

Interpretationshinweise

- In den Target Reports werden die Daten in drei dreijährige Kohorten zur Analyse der Entwicklung zusammengefasst (2010-2012, 2007-2009, 2004-2006).
- Die Zielgruppe wird durch den Auftraggeber mittels 1-3 Kriterien frei gewählt.
- Die Vergleichsgruppe wird ebenso mittels 1-3 Kriterien durch den Auftraggeber frei gewählt.
- Es findet ein Vergleich zur Grundgesamtheit statt.
- Mögliche Darstellungsformen der Daten befinden sich auf den nächsten Seiten.

Inhalte von Target-Reports Assekuranz - Reportingbeispiel

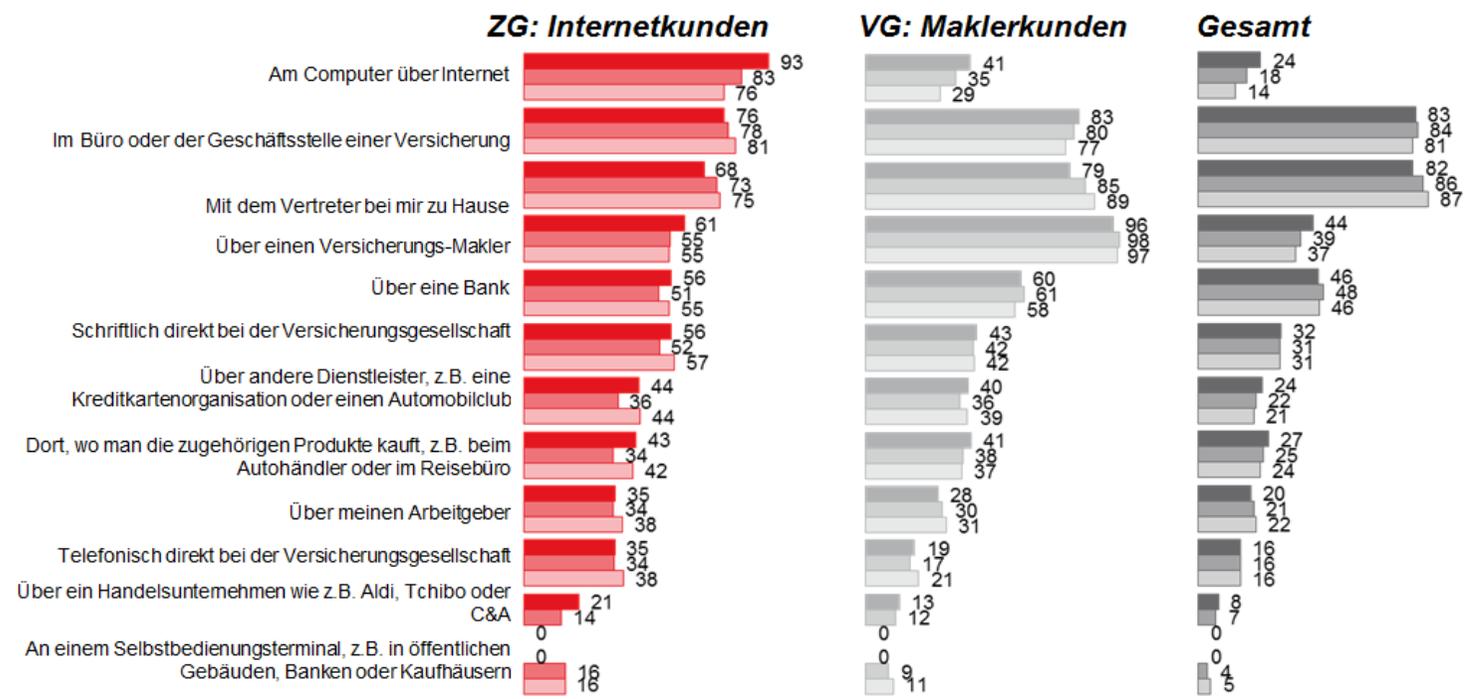
4

Allgemeine Vertriebswegeakzeptanz

ZG: Internetkunden VG: Maklerkunden

Beispielchart

Wie sagen Ihnen, jetzt oder für die Zukunft, die folgenden Möglichkeiten zu, eine Versicherung abzuschließen?



Angaben in %, gestützte Abfrage, Ranking nach MW der aktuellen Kohorte der Zielgruppe, Darstellung der drei Kohorte (2010-2012; 2007-2009; 2004-2006) untereinander.
 Basis: Gesamt n=12367-26510, Zielgruppe n=769-1399, Vergleichsgruppe n=1759-2423

Inhalte von Target-Reports Assekuranz - Reportingbeispiel

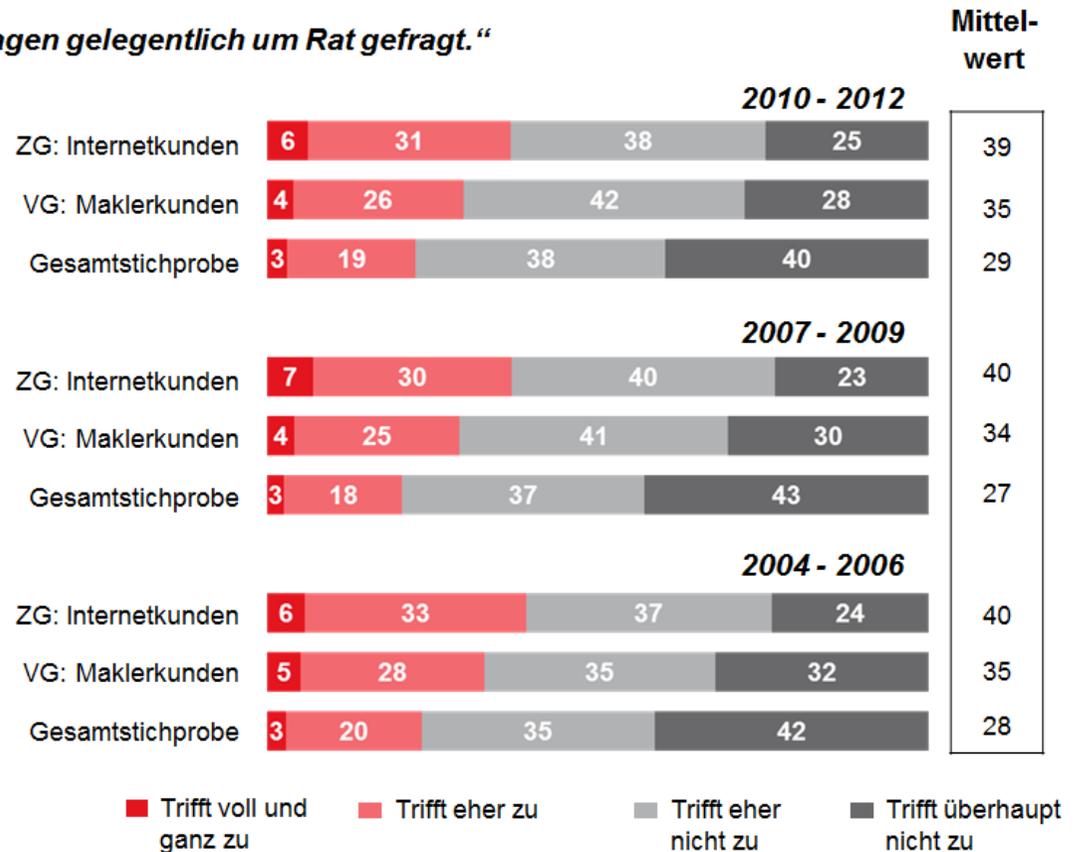
6

Kompetenz

ZG: Internetkunden VG: Maklerkunden

Beispielchart

„Ich werde in Versicherungsfragen gelegentlich um Rat gefragt.“



Angaben in %, gestützte Abfrage,

Basis: Gesamt n=12367-26510, Zielgruppe n=769-1399, Vergleichsgruppe n=1759-2423

© YouGov, 2012

Leistungen und Kosten

Leistungen *

Unkommentierter Chartbericht** als ppt-Version basierend auf Zahlen aus dem Kundemonitor Assekuranz innerhalb von 48h

Vergleich von zwei frei definierten Zielgruppen miteinander und mit dem repräsentativen Stichprobenumfang (Versicherungsentscheider & -mitentscheider)

Trendanalyse: Zeitvergleich der Items über 3 Wellen (2010-2012; 2007-2009; 2004-2006)

Kosten

Preis für Vollabonnenten (Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz): 950 €

Preis für Nicht-Abonnenten: Erstbestellung (inkl. Datennutzungsgebühr) 2.500 €

Weitere Bestellungen 950 €

Preise zzgl. ges. Mehrwertsteuer

* Individuelle Wünsche werden auf Anfrage gegen einen Mehrpreis berücksichtigt

** Kommentierung auf Anfrage inkl. drei seitiger Management Summary 980 € zzgl. ges. Mehrwertsteuer (Lieferung des Chartberichts nach Abstimmung)

Definition der Zielgruppen – Auswahlkriterien* 1/5



Kategorie	Variable	Ausprägungen
Sozio-demographie	Altersstufe	Frei wählbare Altersstufe
	Geschlecht	Männlich Weiblich
	Familienstand	verheiratet ledig geschieden verwitwet zusammenlebend nicht zusammenlebend (nur bei ledigen, verwitweten, geschiedenen Personen)
	Haushaltsgröße	1 Person 2 Personen ab 3 Personen
	Eigene Kinder	Keine eigenen Kinder Kinder im Haushalt lebend Keine Kinder im Haushalt lebend
	Politische Ortsgröße	Unter 50.000 Einwohner 50.000 - 100.000 Einwohner 100.000-500.000 Einwohner ab 500.000 Einwohner
	Region	Ost West Nord Süd
	Bundesland	Frei wählbare Bundesländer
	Berufsgruppe	Noch nie berufstätig gewesen Selbstständige/Handwerker/Freie Berufe Beamte ausführende Angestellte mittlere Angestellte leitende Angestellte ungelernte Arbeiter angelernte Arbeiter Facharbeiter Landwirte
	Schulabschluss	ohne Schulabschluss/Haupt-/Volksschulabschluss Mittlere Reife/Realschulabschluss/Polytechnische Oberschule/Fachschulabschluss Hochschulreife/Studium/anderer Schulabschluss
	Haushaltsnetto	bis 1.500€ 1.500€ - 2.500€ 2.500€ - 3.500€ ab 3.500€

*Auswahlkriterien vorbehaltlich einer ausreichender Fallzahl. Manche Kombinationen sind auf Grund einer geringen Fallzahl nicht möglich.

Definition der Zielgruppen – Auswahlkriterien* 2/5



Kategorie	Variable	Ausprägungen
Produktbesitz	Versicherungsausstattung nach Produkten	Beliebiges Versicherungsprodukt
	Versicherungsausstattung nach Sparten	Kfz Sach, Unfall, Haftpflicht Kranken und Pflege Rechtsschutz Altersvorsorge Biometrisches Risiko
	Durchschnittliche Anzahl der Produkte je Sparte	Beliebige Angabe der Anzahl von Produkten je Sparte
	Versicherungsgesellschaften	Beliebige Versicherungsgesellschaft
	Gesellschaftstyp	Außendienstversicherer Direktversicherer Fremdvertrieb
	Preissegment des Anbieters	Unteres Preissegment mittleres Preissegment oberes Preissegment
	Anzahl der Versicherungsverträge im Besitz	1 2 3 4 5 6+
	Anzahl der Gesellschaften mit Kundenbeziehung	1 2 3 4 5 6+
	Hauptbankverbindung	Beliebige Bank

*Auswahlkriterien vorbehaltlich einer ausreichender Fallzahl. Manche Kombinationen sind auf Grund einer geringen Fallzahl nicht möglich.

Definition der Zielgruppen – Auswahlkriterien* 3/5



Kategorie	Variable	Ausprägungen
Wechsel der Versicherung und Neuabschlüsse während der letzten 2 Jahre	Versicherungswechsel oder Neuabschluss	Ja Nein
	Neuabschlüsse nach Sparten	Kfz Sach, Unfall, Haftpflicht Kranken und Pflege Rechtsschutz Altersvorsorge Biometrisches Risiko
	Versicherungswechsel vom Preissegment	Vom unteren mittleren oberen Preissegment
	Versicherungswechsel zum Preissegment	Zum unteren mittleren oberen Preissegment
	Versicherungswechsel vom Gesellschaftstyp	Vom Außendienstversicherer Fremdvertrieb Direktversicherer
	Versicherungswechsel zum Gesellschaftstyp	Zum Außendienstversicherer Fremdvertrieb Direktversicherer
	Anzahl	1 2 3 4 und mehr Neuabschlüsse
	Vertriebswegnutzung bei Neuabschluss oder Versicherungswechsel	Büro / Geschäftsstelle einer Versicherung Vertreter zu Hause Bank Versicherungs-Makler Arbeitgeber telefonisch direkt bei der Versicherungsgesellschaft schriftlich direkt bei der Versicherungsgesellschaft über andere Dienstleister dort, wo man die zugehörigen Produkte kauft Internet Handelsunternehmen

*Auswahlkriterien vorbehaltlich einer ausreichender Fallzahl. Manche Kombinationen sind auf Grund einer geringen Fallzahl nicht möglich.

Definition der Zielgruppen – Auswahlkriterien* 4/5



Kategorie	Variable	Ausprägungen
Allgemeine Vertriebswege-akzeptanz und -nutzung	Akzeptanz der Vertriebswege	Büro / Geschäftsstelle einer Versicherung Vertreter zu Hause Bank Versicherungs-Makler Arbeitgeber telefonisch direkt bei der Versicherungsgesellschaft schriftlich direkt bei der Versicherungsgesellschaft über andere Dienstleister dort, wo man die zugehörigen Produkte kauft Internet Handelsunternehmen
	Tatsächlicher Abschluss über einen Vertriebsweg	Büro / Geschäftsstelle einer Versicherung Vertreter zu Hause Bank Versicherungs-Makler Arbeitgeber telefonisch direkt bei der Versicherungsgesellschaft schriftlich direkt bei der Versicherungsgesellschaft über andere Dienstleister dort, wo man die zugehörigen Produkte kauft Internet Handelsunternehmen
Versicherungsmarktspezifische Kundentypologie	Kundentyp	Skeptisch-Gleichgültige Distinguiert-Unabhängige anspruchsvolle Delegierer preisorientierte Rationalisten treue Vertreterkunden überforderte Unterstützungssucher
	Versicherungsmentalität	Ausprägung (hoch vs. gering) folgender Dimensionen: Leistungserwartung (Anspruch an Produktqualität und Vertragsumfang der Versicherung), Preisorientierung , Kompetenz in Versicherungsfragen, Beeinflussbarkeit durch den Vertreter, Entscheidungsaufwand (impulsive Entscheidungen vs. intensives Abwägen), Informationsneigung , Imageorientierung , Orientierung am Vertreter , Wunsch nach Nähe und Unterstützung , Orientierung an persönlichen Empfehlungen

*Auswahlkriterien vorbehaltlich einer ausreichender Fallzahl. Manche Kombinationen sind auf Grund einer geringen Fallzahl nicht möglich.

Definition der Zielgruppen – Auswahlkriterien* 5/5

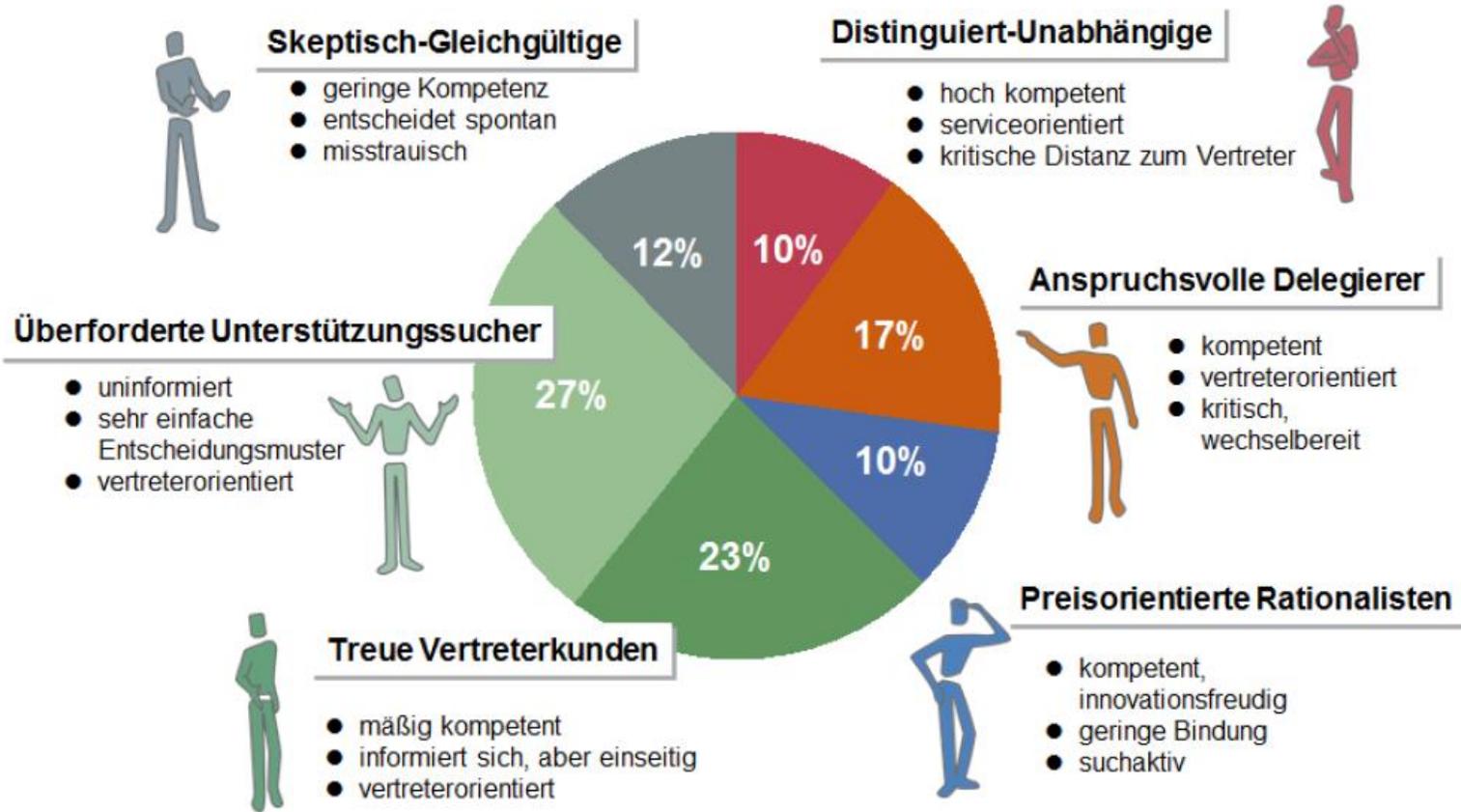


Kategorie	Variable	Ausprägungen
Internet-affinität	Internetnutzung	Ja Nein
	Internetnutzung in Stunden / Woche	Beliebige Auswahl der Stundenanzahl
	Nutzung von Online-Bankangeboten	Ja Nein
	Nutzung von Online-Versicherungsangeboten	Ja Nein
	Nutzung von Online-Versicherungsangeboten in den letzten 12 Monaten	Ja Nein
	Anforderung eines Versicherungsangebotes über das Internet in den letzten 12 Monaten	Ja Nein
	Abschluss einer Versicherung über das Internet in den letzten 12 Monaten	Ja Nein



*Auswahlkriterien vorbehaltlich einer ausreichender Fallzahl. Manche Kombinationen sind auf Grund einer geringen Fallzahl nicht möglich.

Exkurs: Kundentypologie – Verteilung 2012



Definition der Analysegruppen

1. Filter	Auswahl der Hauptanalysegruppe
Variable	
Ausprägung(en)	
2. Filter	
Variable	
Ausprägung(en)	
3. Filter	
Variable	
Ausprägung(en)	

1. Filter	Auswahl der Vergleichsgruppe
Variable	
Ausprägung(en)	
2. Filter	
Variable	
Ausprägung(en)	
3. Filter	
Variable	
Ausprägung(en)	



Bestellung per FAX +49 221 42061-1410

an Julia Sinicyna bzw. Christoph Müller

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Preis

- Ein Target-Report zum Vorzugspreis für Vollabonnenten (Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz): 950 €
- Ein Target-Report als Erstbestellung inkl. Datennutzungsgebühr (Kein Abonnement des Kundenmonitors Assekuranz vorhanden) 2.500 €
- Ein weiteres Target-Report 950 €

bitte stimmen Sie per ankreuzen den Vertragsbedingungen zu

- Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die AGB ([Download als pdf](#)) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

Preise zzgl. der gesetzl. MwSt.

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Strasse: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

* Individuelle Wünsche werden auf Anfrage gegen einen Mehrpreis berücksichtigt

Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

- 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!), Wettbewerbergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
 - Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, 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.

Weitere Rahmenbedingungen

Weitere Leistungen werden nach Tagessätzen oder nach Abgabe eines Festpreisangebotes abgerechnet

Tagessätze

■ Analysten	470 €
■ Projektassistenten	780 €
■ Consultants	980 €
■ Senior Consultants	1.280 €
■ Vorstand	1.450 €

Das Angebot ist nur in Verbindung mit unseren [AGB](#) (vgl. hinterlegter Link) gültig.

Sofern der Austausch von Kundendaten für die Studie z. B. für Zusatzstichproben notwendig ist, schließen wir hierzu eine gesonderte Datenschutzvereinbarung mit Ihnen. Unsere aktuell gültigen [Datenschutzbestimmungen](#) und [-konzept](#) finden Sie in dem hinterlegten Link.

Anmerkung zur Vertraulichkeit: Inhalte und Preise dieses Angebots sind ausschließlich zum internen Gebrauch gedacht. Die Weitergabe - auch von Teilen dieses Angebotes - an Dritte bedarf der schriftlichen Genehmigung durch die YouGov AG.

Ihre Ansprechpartner



Julia Sinicyna
Consultant

T +49 221 42061-410
F +49 221 42061-1410

Julia.Sinicyna@yougov.de



Christoph Müller
Senior Consultant

T +49 221 42061-328
F +49 221 42061-1328
M +49 151 1824 8847

Christoph.Mueller@yougov.de

YouGov Deutschland AG
Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln
Germany

research.yougov.de

