

Pressemitteilung 6. April 2006 - psychonomics AG, Köln

Studie: Dialogmarketing für Versicherer

DIALOGMARKETING: CHANCE FÜR DIE ASSEKURANZ

Köln. 6. April 2006. Zwei Drittel aller Versicherungskunden (65%) in Deutschland erwarten, regelmäßig über neue Angebote ihrer Versicherer informiert zu werden. Zudem zeigen Versicherte, die mehrmals im Jahr Post von ihrer Versicherung erhalten, über alle Versicherungssparten hinweg eine deutlich stärkere Bindung und größeres Vertrauen in die Gesellschaft und deren Schadenregulierung als Kunden, die seltener angeschrieben werden. Auch die in den letzten Jahren gewachsene Sorge um die Zukunft bestehender Kapital-Lebensversicherungen lässt sich durch kontinuierliche schriftliche Informationen der Versicherer verringern. Bisher wird das Dialogmarketing von vielen Versicherern jedoch vergleichsweise wenig bei der Gestaltung ihrer Kundenbeziehungen genutzt.

Dies ergab jetzt die Studie "Dialog-Marketing für Versicherer" des Kölner Marktforschungs- und Beratungsunternehmens psychonomics AG im Auftrag der Deutsche Post AG, die auf Basis von Analysen der umfangreichen Datenbasis des "Kundenmonitor Assekuranz" erstellt wurde.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass schriftliche Angebotsinformationen der Versicherer die Kundenbindung stärken, die Wechselneigung senken, die Neukundengewinnung unterstützen und das Cross-Selling-Potenzial erhöhen. Jeder dritte hat in der Vergangenheit bereits auf ein Werbe- oder Informationsschreiben seiner Versicherer reagiert, immerhin 17 Prozent auch auf Schreiben fremder Gesellschaften. Eine verstärkte, aktive schriftliche Ansprache der Versicherungskunden lohnt also - zumal sich diese selbst in der Regel eher passiv im Kontakt zu den Versicherern verhalten. Mehrmalige schriftliche Informationen pro Jahr steigern beispielsweise die Bereitschaft von Kfz-Versicherungskunden zum Kauf weiterer Versicherungsprodukte von 44 Prozent auf 64 Prozent. Besonderes Potenzial für Dialog-Marketingmaßnahmen bieten auch jüngere Kunden: Sie sind in geringerem Maße bereits auf bestimmte Gesellschaften festgelegt und weniger treu bzw. bequem als ältere.

Die Wirkung schriftlicher Angebotsinformationen ist vergleichbar mit der Wirkung des persönlichen Kontakts. Zudem erfreut sich der schriftliche Kontaktweg hoher Akzeptanz unter den Versicherungskunden: 88 Prozent halten persönlich adressierte Mailings für eine geeignete Kommunikationsform zur Angebotsinformation (Anzeigen/Beilagen in Zeitungen/Zeitschriften: 73%, anonyme Postwurfsendung: 58%; Vertreterbesuch: 57%; Telefon: 49%).

Im Hinblick auf die Kontaktfrequenz sind die Versicherungskunden am zufriedensten, wenn sie bis zu fünfmal pro Jahr werblich oder vertragsbezogen von ihren Versicherungsgesellschaften angeschrieben werden. Erst zehn oder mehr unaufgeforderte rein werbliche Informationen werden - und dies nur von jedem siebten Kunden - explizit als "zu viel" empfunden. Bisher erhalten die Kunden durchschnittlich lediglich alle zweieinhalb Monate einen Brief von einer Versicherung, wobei es sich primär um allgemeine Werbesendungen oder vertragsbezogene Informationen handelt.

Studienleiter Christoph Müller von psychonomics zieht das Fazit: *"Dialogmarketing kann einen wesentlichen Erfolgsbeitrag für das Kundenbeziehungsmanagement in der Assekuranz leisten und wird von den Versicherungsgesellschaften bisher noch zu selten genutzt."*

Die Maßnahmen sollten aus Kosten-, Ertrags- und Akzeptanzgründen jedoch gezielt erfolgen und beispielsweise den Versicherungsbedarf in den unterschiedlichen Lebensphasen sowie die unterschiedlichen Kommunikationserwartungen der verschiedenen Versicherungstypen berücksichtigen."

Die komplette Studie "Dialog-Marketing für Versicherer" ist über die Deutsche Post AG erhältlich. Ansprechpartnerin: Martina Fischer - E-Mail: martina.fischer@deutschepost.de - Tel.: +49 (0)228-182-96417. Studienleitung: Christoph Müller - christoph.mueller@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221-42061-328.

PRESSEKONTAKT

Ansgar Metz
Leiter Unternehmenskommunikation
psychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
T +49 (0)221-42061-326
ansgar.metz@psychonomics.de