

Pressemitteilung 07.08. 2009 – YouGovPsychonomics AG, Köln

Neue Studie: „Frauen als Zielgruppe der Assekuranz“

## FRAUEN BEI VERSICHERUNGEN ANDERS ALS MÄNNER – NOCH MEHR UNTERSCHIEDEN SIE SICH ABER UNTEREINANDER

**Köln, 10. August 2009.** Frauen zeigen in Versicherungsdingen in vielerlei Hinsicht ein anderes Verhalten als Männer. So führen weibliche Kunden vor dem Abschluss einer Police beispielsweise seltener systematische Angebotsvergleiche durch, zeigen sich stärker vertreterorientiert und suchen bei ihren Entscheidungen häufiger Unterstützung aus ihrem sozialen Umfeld als der typisch männliche Versicherungskunde. Zwar unterscheiden sich Frauen und Männer in einigen Versicherungsfragen durchaus klar, doch fallen die geschlechtsspezifischen Differenzen in punkto Versicherungsmentalität und Versicherungsverhalten oft weniger groß aus als die innerhalb der Zielgruppe Frauen selbst.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Frauen als Zielgruppe der Assekuranz“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Die Ergebnisse der umfassende Analyse zum Versicherungsverhalten von Frauen beruhen auf der bevölkerungsrepräsentativen Befragung von über 10.000 Versicherungskundinnen ab 14 Jahren im Rahmen des Kundenmonitor Assekuranz der Jahre 2008 und 2007.

Beispielsweise sind Frauen mit ihrem persönlichen Versicherungsvermittler zwar grundsätzlich weniger zufrieden als Männer (54 Prozent vs. 59 Prozent) – ein Hinweis darauf, dass sich der Vertrieb noch stärker am spezifischen Beratungs- und Servicebedarf von Frauen ausrichten könnte. Gleichwohl sind ostdeutsche Frauen vergleichsweise noch weniger zufrieden als ihre westdeutschen Geschlechtsgenossinnen (49 Prozent vs. 56 Prozent). Zudem steigt die Vermittlerzufriedenheit der Versicherungskundinnen mit steigendem Einkommen deutlich an (Spanne: 49 Prozent bis 72 Prozent). Auch hinsichtlich der Vertriebswegepräferenz (Vertreter, Makler, Geschäftsstelle, Bank etc.) sind die Intra-Gruppenunterschiede der weiblichen Kunden oft größer als die zwischen Frauen und Männern.

*„Frauen stellen in der Assekuranz eine eigenständige, keineswegs jedoch homogene Zielgruppe dar“*, betont Dr. Michael Kerper, Studienleiter bei YouGovPsychonomics.

Auch in zahlreichen anderen versicherungsrelevanten Themenfeldern sollte die Assekuranz, für die die Zielgruppe Frauen in den letzten Jahren immer stärker an Bedeutung gewonnen hat, nicht nur allgemein geschlechtsgebundene, sondern weitere sozio-, bio- und psychographische Unterschiede einzelner Frauen-Subgruppen bei der Ausrichtung ihrer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen berücksichtigen.

### **Große Unterschiede bei Kenntnis von Ratings und Gütesiegeln**

So sind etwa Versicherungstests, Ratings und Gütesiegel weiblichen Versicherungskunden grundsätzlich weniger bekannt als Männern. Speziell jüngere, kinderlose und westdeutsche Frauen kennen diese aber oft und nutzen sie auch als Entscheidungshilfe beim Versicherungsabschluss – häufiger als der allgemeine Durchschnitt der männlichen Versicherungskunden.

### **Junge, einkommensstarke Frauen aufgeschlossener**

Auf Produktebene zeigen sich insbesondere beim Thema Altersvorsorge augenfällige inter- und intrageschlechtliche Differenzen: Grundsätzlich sind Frauen immer noch schlechter für das Alter abgesichert als Männer: 36 Prozent der 18-59-Jährigen besitzen nach eigener Einschätzung bisher keine Form der Vorsorge (Männer: 31 Prozent). Zudem zeigen sich Frauen fondsbasierten Anlageprodukten und ausländischen Produktgebern gegenüber insgesamt skeptischer als Männer. Jüngere, einkommensstärkere und westdeutsche Frauen zeigen sich hier allerdings deutlich aufgeschlossener als ihre Geschlechtsgenossinnen und viele Vertreter des „starken“ Geschlechts.

Im Hinblick auf die Verteilung der Versicherungskudentypen ([www.versicherungstypologie.de](http://www.versicherungstypologie.de)) in der weiblichen Bevölkerung zeigt sich ein gegenüber Männern deutlich erhöhter Anteil an „Überforderten Unterstützungssuchern“ (29 Prozent vs. 20 Prozent) sowie ein geringerer Anteil an „Distinguiert-Unabhängigen“ (10 Prozent vs. 14 Prozent) und „Preisorientierten Rationalisten“ (9 Prozent vs. 12 Prozent). Ein plattes, generalisiertes Vorurteil von in Finanzfragen grundsätzlich weniger kompetenten Frauen greift

aber auch hier nicht: Gerade die für die Assekuranz besonders attraktive Sub-Zielgruppe der jüngeren, gut ausgebildeten, unabhängigen und einkommensstärkeren Frauen zählt zu den überdurchschnittlich kompetenten Versicherungskundentypen.

Fazit: Frauen und Männer sind sich trotz aller Unterschiede beim Thema Versicherungen manchmal näher als man zunächst denken mag. Beide Gruppen teilen nicht zuletzt die typisch deutsche „Vollkasko-Versicherungsmentalität“. Sehr deutliche Unterschiede zeigen sich hingegen hinsichtlich der unterschiedlichen Lebensumstände, Lebenszyklusphasen und (Erwerbs-) Biographien der Frauen. Dies gilt es, in der Assekuranz zukünftig noch stärker und differenzierter zu berücksichtigen.

Die komplette rund 200-seitige Studie „Frauen als Zielgruppe der Assekuranz“ mit umfangreichen Differenzierungen nach unterschiedlichen versicherungs- und abschlussrelevanten Themenbereichen und den zentralen Produktparten sowie nach soziodemographischen, biographischen und psychographischen (versicherungskundentypologischen) Kriterien kann über die YouGovPsychonomics AG bezogen werden.

Weitere Studieninformationen: [www.psychonomics.de/trade/productview/232/6/](http://www.psychonomics.de/trade/productview/232/6/)

Studienleitung: Dr. Michael Kerper – Tel.: +49 (0)221 42061-365 - E-Mail: [michael.kerper@psychonomics.de](mailto:michael.kerper@psychonomics.de)

### **Pressekontakt**

Kommunikations- und Pressebüro  
Ansgar Metz  
Haselbergstraße 19  
50931 Köln  
T +49 (0)177-295 3800  
E-Mail: [ansgar.metz@email.de](mailto:ansgar.metz@email.de)