

Pressemitteilung – 30. März 2011 – HEUTE UND MORGEN GmbH - Köln

## FINANZPRODUKTE: LUST AUF SCHNÄPPCHENJAGD

### **Trendstudie: Prämien und Rabatte fördern den Verkauf von Versicherungen und Bankprodukten**

**Köln, 30. März 2011.** Das Kaufverhalten der deutschen Verbraucher ist nicht nur im Handel, sondern zunehmend auch bei Finanzdienstleistungen von „Schnäppchenjagd“ und Smart Shopping geprägt. Aktuell kann sich bereits jeder zweite Kunde von Versicherern (58%) und Banken (49%) im Alter bis 65 Jahre vorstellen, aufgrund attraktiver Prämienangebote zur Konkurrenz zu wechseln. Hoch im Kurs stehen aber auch verkaufsfördernde Maßnahmen der 'eigenen' Finanzdienstleister: Zwei Drittel der Bankkunden (68%) und die Hälfte der Versicherungskunden (48%) sind grundsätzlich bereit, zusätzliche Produkte bzw. Verträge bei ihrem derzeitigen Anbieter abzuschließen, wenn sie dafür attraktive Prämien oder Rabatte erhalten.

Bisher haben bereits 22 Prozent der Bankkunden und 16 Prozent der Versicherungskunden Finanzprodukte zumindest auch oder sogar hauptsächlich aufgrund einer attraktiven Prämie bzw. eines Rabattangebots abgeschlossen.

Dies sind Ergebnisse der aktuellen Trendstudie "Sommerschlussverkauf in der Finanzdienstleistung?! – Erfolgchancen innovativer Verkaufsförderungsmaßnahmen" des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN GmbH aus Köln. Über 1.000 Entscheider in Versicherungs- und Finanzangelegenheiten zwischen 18 und 65 Jahren wurden im März 2011 repräsentativ zu ihren Einstellungen und ihrem Verhalten im Hinblick auf Prämien- und Rabattaktionen von Banken und Versicherern befragt.

### **Prämien oder Rabatte erreichen attraktive Zielgruppen und schaden dem Anbieterimage nicht**

Besonders hohes Erfolgspotenzial für innovative Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Finanzdienstleistungsbranche zeigen sich nicht zuletzt in den jüngeren und einkommensstarken Zielgruppen. Allen voran lassen sich die Kaufentscheidungen jüngerer Männer durch attraktive Prämien- oder Rabattangebote beflügeln; freilich unterscheidet sich die Wechselbereitschaft und das Potenzial zum Up- bzw. Cross-Selling unter den Kunden einzelner Bankinstitute und Versicherungsgesellschaften mitunter deutlich.

Entgegen der landläufigen Meinung haben Prämien- oder Rabattaktionen von Finanzdienstleistern der Studie zufolge auch keine negativen Auswirkungen auf das Image der Anbieter. Im Gegenteil: Verkaufsfördernde Maßnahmen werden von der deutlichen Mehrheit der Kunden als intelligent, sympathisch und innovativ wahrgenommen. Lediglich sieben Prozent der Verbraucher beurteilen solche Aktionen ausdrücklich als unseriös oder lehnen diese grundsätzlich ab.

Kritischer und als 'ungerecht' betrachten die Kunden allerdings, wenn die Anbieter mit ihren Rabatt- und Prämienaktionen ausschließlich Neukunden ansprechen und nicht zugleich in die Pflege und Bindung ihrer Bestandskunden investieren. Gewünscht werden daher beispielsweise mehr Schadenfreiheitsrabatte oder Preisnachlässe für langjährige Kundentreue. Fehlen solche Kundenbindungsmaßnahmen kann die Abwerberesistenz der Stammkunden ungewollt geschwächt werden.

### **Akzeptanz einzelner Verkaufsförderungsmaßnahmen**

Längst nicht jede Verkaufsförderungsmaßnahme kommt bei den Kunden allerdings gleich gut an: Beispielsweise zeigen die Kunden eine besondere Präferenz für „3 für 2“ - Angebote im Sinne von Multirisk- oder Bündelprodukten. Auch zeitlich angelegte Staffelpreise als Belohnung für dauerhaft gute Kundenbeziehungen, Rabatte für langjährige Schadenfreiheit sowie Geld- und Sachprämien für erfolgreiche Weiterempfehlungen sind beliebt.

Hingegen werden Gewinnspiele oder Spendenaktionen der Anbieter zugunsten Hilfsbedürftiger oder der Umwelt deutlich unattraktiver oder mitunter sogar als Mogelpackung wahrgenommen. Aus Kundensicht gilt daher in der Regel der Grundsatz: „Nur Bares ist Wahres!“

*„Um das Potenzial von Verkaufsförderungsmaßnahmen in der Finanzdienstleistung voll auszuschöpfen, sollten diese marken- und produktadäquat entwickelt und zielgruppengerecht adressiert werden“; sagt Tanja Höllger, Studienleiterin und Geschäftsführerin bei der HEUTE UND MORGEN GmbH. „Zudem sollten Prämien- oder Rabattangebote nicht an zu viele Bedingungen oder Voraussetzungen geknüpft werden, da dies auf Kundenseite zu Argwohn und einem deutlichen Attraktivitätsverlust führt.“*

Neben generellen Fragen zu bereits genutzten und gewünschten Prämien und Rabatten wurden im Rahmen der Studie insgesamt 14 derzeit auf dem Markt befindliche Verkaufsförderungsmaßnahmen von Versicherungen und Banken auf ihre Akzeptanz und Beliebtheit getestet. Die Aktionen sind vielfältig und reichen von Preisersparnissen beim Abschluss bis zu einem bestimmten Stichtag über eine Geld-Zurück-Garantie bis zu speziellen „Happy Hour“-Angeboten. Dabei belohnen nicht alle angebotenen Prämien und Rabatte immer nur den reinen Vertragsabschluss, sondern werden auch gezielt als Anreiz für das Einholen von Angeboten, die Vereinbarung von Beratungsterminen oder die Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte eingesetzt.

## **Fazit**

Der aktuelle Anteil der „Schnäppchenjäger“ unter den Verbrauchern ist gewaltig: Für fast 80 Prozent spielen Rabatte oder Prämien bei Kaufentscheidungen eine große Rolle. Dieser Trend greift zunehmend auch auf den Finanzdienstleistungsbereich über. Das große Erfolgspotenzial innovativer Vertriebsanreize wird bisher jedoch längst noch nicht ausgeschöpft.

Die komplette 135-seitige Studie "Sommerschlussverkauf in der Finanzdienstleistung?! – Erfolgchancen innovativer Verkaufsförderungsmaßnahmen" mit zahlreichen weiteren Ergebnissen, Zielgruppen- und Potenzialanalysen sowie Detail-Beurteilungen aktueller Verkaufsförderungsmaßnahmen von Banken und Versicherungsgesellschaften kann über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden.

Weitere Studieninformationen:

[http://heuteundmorgen.de/frontend/downloads/studienflyer\\_finanzmarktrend\\_ssv.pdf](http://heuteundmorgen.de/frontend/downloads/studienflyer_finanzmarktrend_ssv.pdf)

## **Pressekontakt**

Tanja Höllger  
Geschäftsführerin  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Venloer Straße 19  
D-50672 Köln

Telefon: +49 221 995 005-0  
E-Mail: [info@heuteundmorgen.de](mailto:info@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)