



Vergleichsrechner für Finanz- und Versicherungsprodukte aus Kundensicht

Bekanntheit, Qualitäten und Nutzung von Vergleichen

Ihre Ansprechpartner:
Katja Drygala, Tel. 0221 - 420 61 - 558, katja.drygala@yougov.de
Dr. Oliver Gaedeke, Tel. 0221 - 420 61 - 364, oliver.gaedeke@yougov.de

Dezember 2013

YouGov[®]
What the world thinks

Vergleichsrechner: 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 Kfz-Versicherungen und Sparprodukten 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 YouGov Studie „Wechseltätigkeit in der Kfz-Versicherung“ wurde bereits 2009 nachgewiesen, dass Vergleichsrechner nicht nur das wichtigste Informationstool für die wechselbereiten Kfz-Besitzer sind, 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, zeigte bereits die YouGov Eigenstudie ComparisonCheck Finanzen 2010 und 2011. Hieraus ging hervor, dass die meisten Anwender ein konkretes Produkt im Kopf haben, 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

- Die Studie soll die zunehmende Bedeutung der Vergleichsrechner als zusätzlichen Vertriebsweg aufzeigen und die Anbieter von Finanzprodukten in die Lage versetzen den Informations-, Entscheidungs- und Abschlussprozess über Vergleichsrechner zu analysieren, gezielte Maßnahmen zu ergreifen und somit letztlich die Weichen für ein erfolgreiches Geschäft in den kommenden Jahren zu stellen.
- Für Anbieter von Vergleichsrechnern wird durch die Studie außerdem ersichtlich, wie ihr Vergleichsportal sowie Wettbewerber von Nutzern wahrgenommen werden und wo evtl. noch Stellschrauben zur Verbesserung existieren.
- **Zentrale Fragestellungen** der Studie sind:
 - Wie bekannt sind einzelne Vergleichsrechner? Wie häufig werden sie genutzt und wie werden sie von Nutzern bewertet? Für welche Finanz- bzw. Versicherungsprodukte stehen welche Vergleichsrechner?
 - Welche Einstellung existiert gegenüber Vergleichsrechnern im Allgemeinen? Was hält von der bisherigen Nutzung ab?
 - Für welche Finanz- und Versicherungsprodukte wurden innerhalb der letzten 12 Monate Vergleichsrechner genutzt? Was war das Ergebnis der Informationssuche? Welcher Abschlusskanal wurde letztendlich gewählt und warum?
 - Wie wird die zukünftige Nutzung von Vergleichsrechnern für Finanz- und Versicherungsprodukte eingeschätzt?



Untersuchungsinhalte

Teil 1: untersuchte Finanzprodukte und Vergleichsrechner

Versicherungen und Bankprodukte:

- Kfz-Versicherung
- Sachversicherung
- Lebens- oder Rentenversicherung
- Risikolebens- oder Berufsunfähigkeitsversicherung
- Kranken- oder Krankenzusatzversicherung
- Sparprodukte mit festen Zinsen, z.B. Tagesgeldkonto, Tagesgeld
- Girokonto oder Kreditkarte
- Baufinanzierung
- Kredite, z.B. Autokredite, Ratenkredit

Vergleichsrechner:

1blick.de, Aspect-online.de, Bankenonline.org, BankingCheck.de, BankLupe.de, Banktip.de, Biallo.de, blaudirekt.de, Check24.de, Comfortplan.de, DrKlein.de, Financescout24.de, Finanzcheck.de, Finanzen.de, finanzen.net, Finanzprofit.de, Finanztip.de, Finanzversteh.de, FMH.de, Geld.de, girokonto-vergleich.net, gironto.de, kfz-tarifvergleich.com, nafiauto.de, Onvista.de, Preisvergleich.de, smava.de, Tarifcheck24.de, tarifseite.de, Test.de, Toptarif.de, transparo.de, Vergleich.de, Vergleich24.de, Verivox.de, Versicherungen.de und Versicherungstarife.info

Untersuchungsinhalte

Teil 2: Befragungsinhalte

Kapitel:

Funnel-Analyse

Auszug aus den Fragestellungen

Ungestützte Bekanntheit / gestützte Bekanntheit / Relevant Set / First Choice / Nutzungshäufigkeit / Weiterempfehlung / Wirkung von Bekanntheit auf Nutzung

Google Vergleichsrechner

Bekanntheit des geplanten Google-Vergleichsrechners / Einstellung zum Google-Vergleichsrechner

Vergleichsrechner und mobile devices

Bereitschaft zur Nutzung mobiler Endgeräte für die Informationssuche im Internet und bei Vergleichsrechnern

Motive und Hemmschuhe für die Nutzung von Vergleichsrechnern

Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen / Gründe für die bisherige Nicht-Nutzung bzw. geringe Nutzung / Einstellung zu Vergleichsrechnern etc.

Nutzungserfahrung in Bezug auf Finanzdienstleistungsprodukte

Zuletzt gesuchte Produkte / Anzahl genutzter Vergleichsrechner / Ergebnis der Informationssuche und Gründe etc.

Bewertung verschiedener Vergleichsrechner

Gesamtzufriedenheit / Unabhängigkeit und Objektivität / Einfachheit / Attraktivität der Suchergebnisse / Klarheit und Verständlichkeit / Umfang der Ergebnisse / Wahrnehmung der Produktkompetenz von Vergleichsrechnern etc.

Zukünftige Vergleichsrechnernutzung

Abschlussabsicht in den nächsten 12 Monaten / zukünftige Nutzungshäufigkeit von Vergleichsrechnern / Voraussetzung für häufigere Nutzung etc.

Eckpunkte der Studie

Untersuchungssteckbrief

- **Methode:** Online-Befragung im YouGov-Panel Deutschland
- **Gesamt-Stichprobe:**
 - n = 2.503 Internetnutzer ab 18 Jahren in Deutschland
 - Internetrepräsentative Einladung und Gewichtung (nach Alter, Geschlecht und Region)
 - Das entspricht einer tatsächlichen Grundgesamtheit von ca. 37,3 Mio. Internet nutzenden Finanz- und Internetkunden ab 18 Jahren in Deutschland (vgl. YouGov Kundenmonitor e-Assekuranz 2013)
- **Quotierung der Stichprobe nach Nutzern und Nicht-Nutzern von Finanzvergleichsportalen in den letzten 12 Monaten:**
 - Nutzer n=2.034 (mindestens ein Vergleichsrechner in den letzten 12 Monaten genutzt)
 - Nicht-Nutzer n=469 (Vergleichsrechner vor mehr als 12 Monaten oder noch nie genutzt)
 - Gewichtung gemäß Inzidenz in der internetrepräsentativen Grundgesamtheit (46% Nutzer innerhalb der letzten 12 Monate)
- **Erhebungszeitraum:** 25.10. bis 04.11.2013
- **Interviewdauer:** ca. 15 Minuten
- **Bericht:**
 - Sofort erhältlich
 - Umfang ca. 130 Charts, inkl. Management Summary

Bestellung per FAX 0221 – 420 61 – 100

An Katja Drygala

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen)

- Vergleichsrechner für Finanz- und Versicherungsprodukte aus Kundensicht (pdf-Report)** **3.500 €**
(zzgl. MwSt.)

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Straße: _____

Unterschrift:

PLZ, Ort: _____

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

Nutzungsrechte von YouGov Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

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