



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Top-Potenzialprodukt Berufsunfähigkeitsversicherung



Esslingen am Neckar, 18. August 2014 – In Deutschland planen 1,3 Millionen Menschen den Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung. Für die private Rentenversicherung liegen die Zahlen annähernd so hoch. Laut der „Studie Versicherungs-Zielgruppe Abschlussplan Versicherung 2014“ von research tools sind die Abschlussplaner überraschenderweise bereits besonders gut mit Versicherungsprodukten ausgestattet, planen aber gleichwohl weitere Abschlüsse.

Die Zielgruppe ist überdurchschnittlich versicherungsaffin was einerseits den aktuellen Produktbesitz betrifft, andererseits den Wunsch weitere Versicherungsprodukte abzuschließen angeht. Obwohl die Haushaltsausstattung der Zielgruppe mit Versicherungen bereits überdurchschnittlich ausfällt – Ausnahme Hausrat-, Rechtsschutz- und Gebäudeversicherung – plant die Zielgruppe weitere Versicherungsabschlüsse, besonders bei den Produkten Berufsunfähigkeitsversicherung und private Rentenversicherung. Hier beabsichtigen über 20 Prozent der Zielgruppe einen Abschluss. Etwa ein Sechstel möchte eine Kapital-Lebensversicherung, eine Rechtsschutz- oder eine private Pflegeversicherung abschließen. Am geringsten ist die Abschlussbereitschaft für Kfz- und Gebäudeversicherungen.

Die hohe Abschlussbereitschaft hängt offensichtlich mit dem weit überdurchschnittlichen Anteil an Vollzeit Berufstätigen in der Zielgruppe zusammen, der bei 50 Prozent liegt. Das Vorsorge- und Sicherheitsbedürfnis ist in der Zielgruppe ausgeprägt. Männer sind in der Zielgruppe mit 54 Prozent überproportional vertreten. Die Kernzielgruppe umfasst die 20- bis 39-Jährigen. 44 Prozent der Zielgruppe sind ledig. Insgesamt planen etwa 8,5 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung den Abschluss einer Versicherung. Das entspricht etwa sechs Millionen Menschen.

Knapp zwei Drittel der Zielgruppe fühlen sich für das Alter noch nicht ausreichend abgesichert. Dieser Wert liegt deutlich über dem Vergleichswert von 52 Prozent der Gesamtbevölkerung.

Kfz-Schutzbrief und Gebäudeversicherung sind in der Zielgruppe eher ein Männerprodukt, während die private Pflegeversicherung verstärkt von Frauen abgeschlossen wird. In der Sparte private Zusatzversicherungen planen zehn Prozent der Zielgruppe den Abschluss einer stationären Krankenzusatzversicherung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie „Versicherungs-Zielgruppe Abschlussplan Versicherung 2014“ von *research tools* gibt auf 91 Seiten Einblick in das Versicherungsverhalten der Zielgruppe. Basis sind rund 2.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die den Abschluss einer Versicherung planen. Neben Anteile der Versicherungsgesellschaften und Nutzung der Versicherungsprodukte werden Kundenverhalten, Freizeit- und Medienverhalten und Soziodemografie der Zielgruppe analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net