



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Rechtsschutz für Frauen attraktiv



Esslingen am Neckar, 18. Juli 2014 – Rechtsschutzversicherte sind überdurchschnittlich gut mit Versicherungsprodukten ausgestattet. Für Berufsunfähigkeit und Pflege besteht zukünftig noch leicht erhöhter Versicherungsbedarf. Laut der „Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutzversicherte 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools ist Rechtsschutz ein von Frauen überdurchschnittlich stark genutztes Versicherungsprodukt.

Etwa 25% der deutschen Gesamtbevölkerung besitzen eine Rechtsschutzversicherung. Das entspricht ca. 17,3 Millionen Menschen. Der typische Rechtsschutzversicherte ist männlich und zwischen 40 und 60 Jahre alt. Gleichwohl verzeichnet der Rechtsschutz im Vergleich mit den übrigen Versicherungsprodukten einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil. Einzig die Aussteuer- und Pflegeversicherung liegen diesbezüglich darüber. Über ein Drittel der Zielgruppe hat ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro. Ein Fünftel sind Akademiker und elf Prozent sind selbstständig.

Für 42 Prozent der Zielgruppe ist es wichtig, Versicherungen gegen alle Risiken abzuschließen. Bereits 59 Prozent fühlen sich für das Alter ausreichend abgesichert. Beide Werte liegen deutlich über denen der Gesamtbevölkerung. Ansparung als Altersvorsorge hat in der Zielgruppe eine höhere Priorität als in der Gesamtbevölkerung. Auch im Bereich Geldanlage sind Rechtsschutzversicherte vergleichsweise aktiv und treffen hier entsprechende Vorsorge. Generell treffen 80 Prozent der Rechtsschutzversicherten ihre Entscheidungen in Versicherungsfragen alleine beziehungsweise überwiegend alleine.

Im Versicherungsmarkt weist die R+V Versicherung den höchsten Anteil weiblicher Rechtsschutzversicherten unter ihren Kunden auf. Bei den meisten Versicherungsgesellschaften liegt der Anteil Rechtsschutzversicherter zwischen 25 und 35 Prozent. Einzig der Rechtsschutzspezialist ARAG weist einen deutlich höheren Anteil auf.

Die Zielgruppe besitzt bei allen fünfzehn abgefragten Versicherungsprodukten höhere Anteile als die Gesamtbevölkerung. Neben der Rechtsschutzversicherung fallen insbesondere die Vergleichswerte der Gebäude-, Vollkasko-, privaten Pflege- und Berufsunfähigkeitsversicherung in der Zielgruppe doppelt so hoch aus. Dennoch zeigt die weitgehend mit Versicherungsprodukten gesättigte Zielgruppe noch Potenzial bei Berufsunfähigkeits- und Pflegeprodukten.

Die Tageszeitung ist in der Zielgruppe deutlich beliebter als in der Gesamtbevölkerung. Werbung in diesem Medium wird als vergleichsweise glaubwürdig und informativ empfunden.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie „Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutzversicherte 2014“ von *research tools* gibt auf 89 Seiten Einblick in das Versicherungsverhalten der Zielgruppe. Basis sind etwa 7.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die persönlich eine Rechtsschutzversicherung besitzen. 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