



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Versicherungsstudie: Geschäftsstellen sind in der Abschlussphase der führende Kontaktpunkt



**Werbung und Online-Preisvergleiche sind die führenden Kontaktpunkte in der Vorkaufphase. Dabei verengen sich die durchschnittlich 2,9 wahrgenommenen auf 1,6 abschlussrelevante Versicherer. Besondere Bedeutung in der Abschlussphase kommt der persönlichen Kommunikation in einer Geschäftsstelle zu. In der Phase nach dem Produktabschluss erreichen 71 Prozent der Versicherer Kundenbindung.**

*Esslingen am Neckar, 08. April 2024* – Die ‚Studie Customer Journey Versicherungen 2024‘ untersucht in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses die Kontaktpunkte zwischen den Versicherern und ihren Kunden. Zu Beginn des Conversion Funnels nimmt ein Kunde durchschnittlich 2,9 Versicherer wahr. In dieser Phase erweisen sich Werbung und persönliche Weiterempfehlung als besonders wichtig.

In der Evaluation – der zweiten Phase des Abschlussprozesses – holen sich Kunden hauptsächlich über Online-Preisvergleiche Informationen zu den Versicherern und deren Produkten ein. Auffällig ist, dass diese zweite Stufe der Evaluation und die dritte Stufe der Consideration eine fast identische Anzahl von Versicherern ausweisen. Das bedeutet, dass fast alle Versicherer, die genauer betrachtet wurden, auch für den Abschluss relevant sind.

In der entscheidenden Phase des Versicherungsabschlusses erweist sich die persönliche Kommunikation mit den Versicherern über Geschäftsstellen, gefolgt vom Direktabschluss über die Website des Versicherers als der wichtigste Kontaktpunkt.

Nach dem Produktabschluss erreichen 71 Prozent der Versicherer Kundenbindung. Hierfür werden Wiederwahl und Weiterempfehlungsbereitschaft der Versicherungskunden als Kennzahlen berücksichtigt.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Studie Customer Journey Versicherungen 2024‘ von *research tools* analysiert auf 82 Seiten entlang des Kundenpfads den Conversion Funnel und die Touchpoint Journey von Kunden in der Versicherungsbranche. Darüber hinaus werden Einkaufsstätten, Markenwahl und Produktkategorien betrachtet. Durchgeführt wurde die Untersuchung in Zusammenarbeit mit *moweb research*, die im Rahmen von Online-Interviews 2.000 Verbraucher in Deutschland zu ihrem letzten Versicherungsabschluss befragt haben.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-customer-journey-versicherungen-2024/>

**Die Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net/>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

**moweb research** war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt das Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

<https://www.mowebresearch.com/de/>

<https://www.linkedin.com/company/mowebresearch/>

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)