research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Versicherungsmarkt: ältere Kunden sorgen sich verstärkt um das Thema Schadensfall

Unter 14 analysierten Produktgruppen verzeichnet die Berufsunfähigkeit den höchsten Anteil junger Kunden. Beim Produktabschluss haben ältere Kunden häufiger Bedenken zum Themenkomplex Schadensfall. Allianz, HUK-Coburg/HUK24 und die Sparkassenversicherungen liegen bei Gain-Loss-Analysen vorn mit dem höchsten Anteil treuer Kunden.

Esslingen am Neckar, 18. Januar 2024 – Die Studie Kundenpfade Versicherungen untersucht Produktabschluss und Wechselverhalten auf Basis von 4.000 Verbraucherinterviews. Der Vergleich von 14 Produktgruppen weist für die BU-Versicherung die mit Abstand jüngste Kundenstruktur auf. Mit 56 Prozent Anteil sind über die Hälfte der Versicherungsnehmer, die zuletzt dieses Produkt abgeschlossen haben, jünger als 35 Jahre. Unabhängig davon ist innerhalb des Lifecycles die Kfz-Versicherung am häufigsten das erste abgeschlossene Versicherungsprodukt. Bei einem zweiten Abschluss treten Haftpflicht- sowie Hausratversicherung im Vergleich stärker in den Vordergrund. Diese drei Produkte liegen ebenfalls vorn bei der Produktnutzung: zusammen halten sie gut 50 Prozent der Abschlüsse.

Bedenken beim Produktabschluss schwingen bei etwa der Hälfte der Versicherungsnehmer mit. Hierbei steht klar das Preis-/Leistungsverhältnis an erster Stelle. Es folgt die Frage nach einem ausreichenden Vertragsschutz noch vor der Sorge um eine Zahlung im Schadensfall. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind beim Thema Bedenken nur schwach ausgeprägt, klar zeigen sich hingegen Abweichungen in den Altersgruppen. So ist der Anteil der Bedenkenträger unter den Älteren ab 55 Jahre viel höher als unter den Jüngeren. Besonders die Themen, die in Zusammenhang mit einem etwaigen Schadensfall stehen, treiben die Älteren mit einem Plus an Lebenserfahrung deutlich stärker um.

Im Versicherungsmarkt gibt es einen nicht unerheblichen Teil an Anbieterwechslern. Bei einem Ersatzabschluss innerhalb einer Produktkategorie halten sich Wechsler und treue Kunden die Waage. Gain-Loss-Analysen ergeben für Allianz, HUK-Coburg/HUK24 und die Sparkassenversicherungen den höchsten Anteil treuer Kunden. Auch bei der Kundenausschöpfung liegen diese Anbieter vorn. Gut zwei von drei Produktabschlüssen der Kunden dieser Versicherer entfallen auf die jeweils eigene Marke, nur rund ein Drittel gehen an andere Gesellschaften.

Über die Studie:
Die ‚Studie Kundenpfade Versicherungen 2023‘ von *research tools* gibt auf 163 Seiten Einblick in Abschlussort und -frequenz, Anlass und Bedenken beim Produktabschluss, Markenwahl und Wechselverhalten von 3.428 Versicherungskunden auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews.

Weitere Informationen zur Studie:
https://research-tools.net/studie-kundenpfade-versicherungen-2023

Der Studienherausgeber:
Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.
www.research-tools.net
www.linkedin.com/company/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