



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Versicherungsmarkt: jeder dritte Abschluss erfolgt online



Jedes dritte Versicherungsprodukt wird online abgeschlossen. Daran sind Vergleichsportale maßgeblich beteiligt.

Esslingen am Neckar, 06. März 2019 – Die ‚Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019‘ analysiert auf Basis von rund 6.500 Versicherungsproduktabschlüssen Struktur und Verhalten der Kunden von 15 Versicherern. Kfz,- Haftpflicht- und Hausratversicherungen sind die Produktgruppen mit den meisten Abschlüssen. Die HUK-Coburg verzeichnet wenig überraschend ihren Schwerpunkt bei den Kfz-Versicherungen, HanseMerkur punktet bei Reiseversicherungen.

Als Abschlussort beim Versicherungsabschluss liegt die Geschäftsstelle oder Filiale mit einem Anteil von 38 Prozent bei den Befragten auf Rang eins. Ähnlich hoch zeigt sich mit 35 Prozent der Anteil für den Online-Abschluss. Dieser Anteil schwankt je nach Versicherer beträchtlich und manifestiert sich innerhalb einer Spanne zwischen 21 und 62 Prozent. Weitere 23 Prozent der Versicherungsabschlüsse wurden mit Versicherungsvermittlern oder -mitarbeitern zu Hause in privater Atmosphäre abgeschlossen.

Der Anlass für den Abschluss eines Versicherungsprodukts ist eine bedeutende Größe im Versicherungsmarketing. Er gibt Aufschluss darüber, ob der Produktabschluss beispielsweise aufgrund einer Empfehlung, eines konkreten Bedarfs oder durch Werbung initiiert wurde. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Empfehlungen mit einem Anteil von 23 Prozent aller Abschlüsse ein sehr wichtiger Abschlussanlass sind. Auffallend ist, dass Online-Preisvergleichsportale denselben Anteil wie persönliche Empfehlungen erreichen.

Neben der Neukundengewinnung ist die Kundentreue ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Versicherungsmarkt. Allianz, HUK-Coburg und die Sparkassenversicherungen haben überdurchschnittlich viele Kunden, die ihren Versicherer bereits mehrfach wählten. Während in der Spitze ein Anteil treuer Kunden von knapp 50 Prozent erreicht wird, verzeichnet der in diesem Punkt schwächste Versicherer lediglich 13 Prozent und damit einen gravierenden Wettbewerbsnachteil.

Über die Studie:

Die „Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019“ von research tools gibt auf 129 Seiten Einblick in Struktur und Verhalten der Versicherungskunden von 15 Versicherern auf Basis von 2.000 online-repräsentativen Interviews und 6.503 analysierten Versicherungsproduktabschlüssen. Diverse Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenaus-schöpfung, Kundenloyalität, Abschlussabsicht zeigen Unterschiede der Unternehmen auf und liefern Benchmarks.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-unternehmensprofile-versicherungen-2019/>

Die Studienherausgeber:

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