

Studiensteckbrief

Studie Customer Journey Versicherungen 2026

erarbeitet von:
moweb research, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

November 2026

©Yan Krukau/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Versicherungsabschluss **bewusst wahrgenommen** und für den Abschluss in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Versicherer werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Versicherern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Versicherer?

Informationen zur Studie

Konzeption:

Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Abschlussscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Abschlussphasen hohe Anteile?

Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Abschlussphasen?
- Wie kaufrelevant sind die verschiedenen Touchpoints?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach dem Abschluss?

Produktkategorien
15 Produktkategorien

Anbieterwahl
14 Anbieter

Abschlussorte
8 Abschlussorttypen,
4 Vergleichsportale

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Conversion Funnel



Touchpoint Journey

Phase passive Awareness:

Werbung

Phase Consideration:

Webseite des Anbieters besuchen

wichtigster Kontaktpunkt je Abschlussphase

Phase Purchase:

Geschäftsstelle

Advocacy:

E-Mail erhalten

Produktkategorie

Meiste wahrgenommene Vers. je Abschluss: **Wohngebäude**

Anbieterwahl

Beste Relation Purchase / Advocacy:
Allianz

Abschlussort

Höchster Online-Anteil:
Kfz-Versicherung

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates im Sales Funnel** der Versicherungsbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints** in den verschiedenen Abschlussphasen

und detaillierten Analysen für bis zu **14 Top-Versicherer**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 81 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung der Leads im Versicherungsmarkt

Im Detail analysierte Marken:

- Allianz
- AXA
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- Ergo
- Generali
- Gothaer
- HanseMerkur
- HDI
- HUK(-Coburg)
- LVM
- R+V Versicherung
- SparkassenVersicherung inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Versicherungsbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Abschlussentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Abschlussentscheidung verlieren die Versicherer ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Abschlussphasen wichtig?
- welche Versicherer erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- Wie viele Kunden sind Erstkunden, wie viele Bestandskunden?

Die Studie in Zahlen:

- 1.105 Online-Interviews
- 15 Produktkategorien
- 14 Versicherer
- 8 Abschlussorte
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 26 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

Forschungsdesign:
moweb research führt die Online-Befragung mit 3.910 Interviews in Deutschland durch, davon 1.105 Versicherungskunden mit Customer Journey. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Versicherungsbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Versicherer und Abschlussorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im November 2026 erschienen.

Preis der Studie: Die 81 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Produktkategorien 11
  Anteile der Produktkategorien, Anteile Abschlussfrequenz insgesamt, Anteile Abschlussfrequenz nach Produktkategorie und Abschlussort
- Anbieterwahl 17
  Markenanteile der Anbieter insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Abschlussorten, Anteile Erstkunden und Bestandskunden
- Abschlussort 27
  Anteile der Abschlussorte, Anteile der Abschlussorte in den Produktkategorien und bei den Anbietern
- Conversion Funnel 33
  Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiter-empfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien
- Touchpoint Journey 50
  Anteile Zeitspanne bis zum Produktabschluss, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen
- Anbieterpositionierung 76
- Kontakt 80

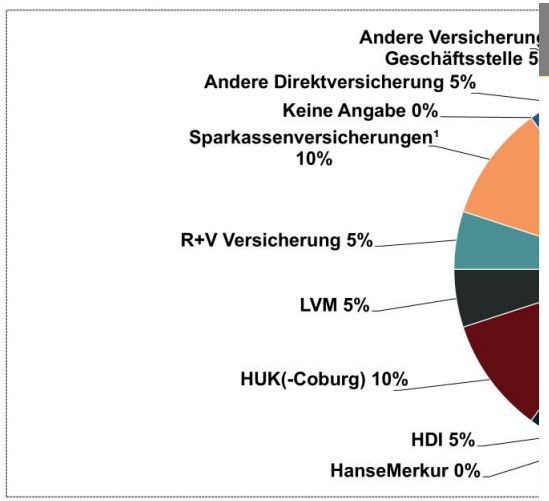
©Yan Krukau/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Conversion Funnel

Stufe 3: Consideration (Anteile der Versicherer an den Marken, die für den Abschluss in Frage kamen)

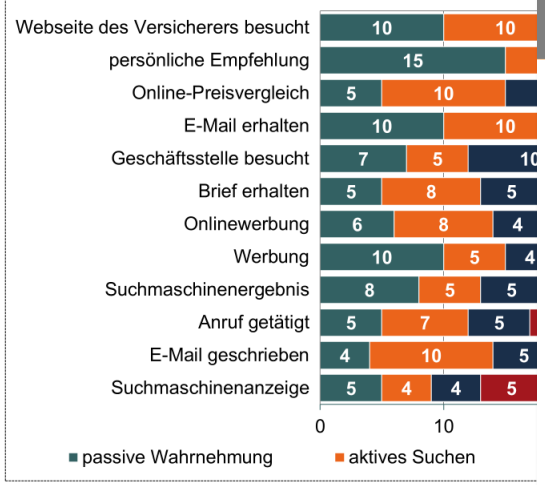


Fragestellung: Welche Versicherer kamen beim letzten Versicherungsabschluss für Sie in
Versicherungskammer Bayern

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich)

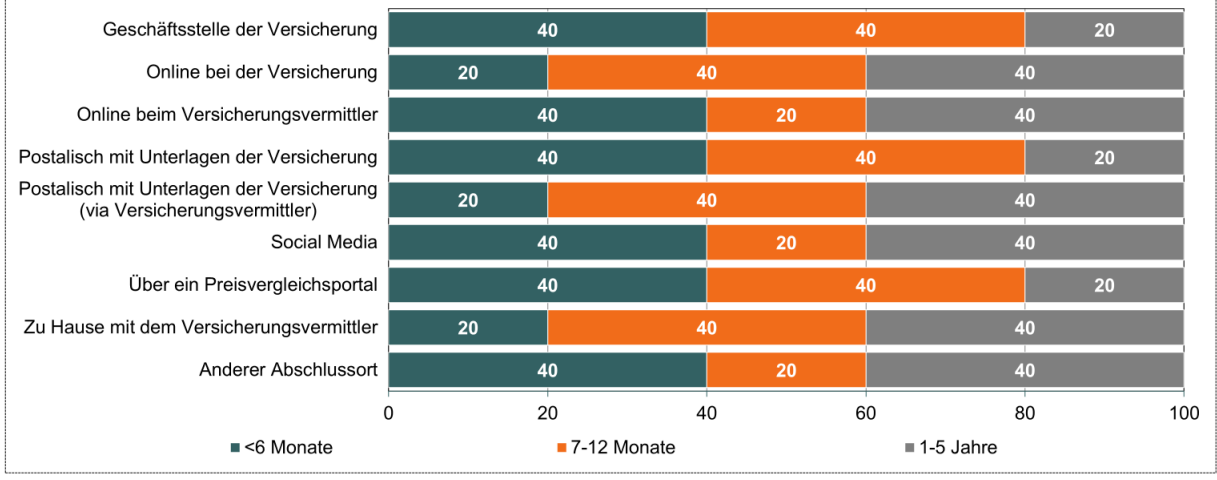


Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten

moweb research

Produktkategorien

Anteile Abschlussfrequenz nach Abschlussort (Angaben in %)



Fragestellung: Wann haben Sie persönlich dieses Versicherungsprodukt abgeschlossen?

3

moweb research

Studie Customer Journey
Versicherungen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Vertriebskanäle sind für die großen Versicherer wichtig?

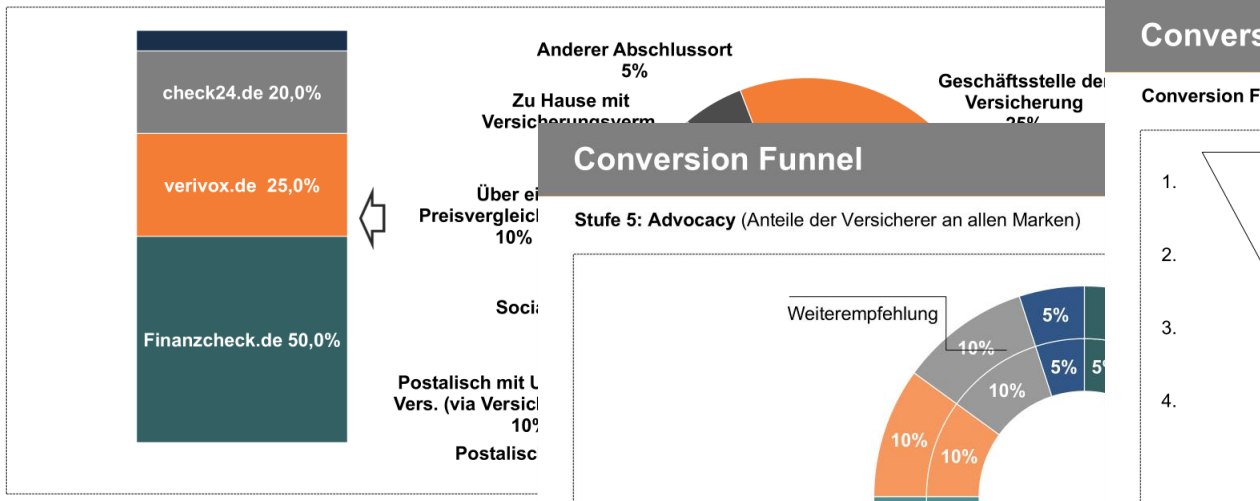
Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussort

Anteile der Abschlussorte



Fragestellung: Wo haben Sie das letzte Versicherungsprodukt abgeschlossen?

moweb research

Welches sind die bevorzugten Abschlussorte?

Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Versicherer an allen Marken)

Andere Versicherung mit Geschäftsstelle

Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Vers.-Abschl. gewählten Versicherer wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Vers.-Abschl. gewählten Vers. oder dessen Produkt nach dem Abschluss bereits … jemand anderem empfohlen oder … online bewertet/kommentiert?

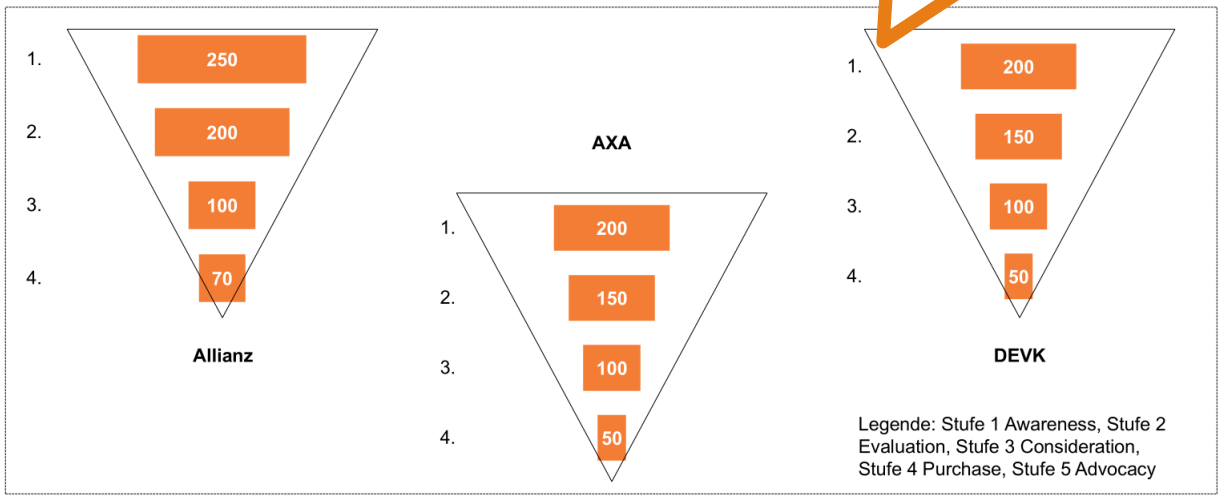
5

moweb research | Studie Customer Journey Versicherungen 2026 | research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Unterschiede zeigen die Versicherer im Conversion Funnel?

Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesebeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke Allianz im Vorfeld eines Versicherungsabschluss bewusst wahr (Stufe Awareness).

6

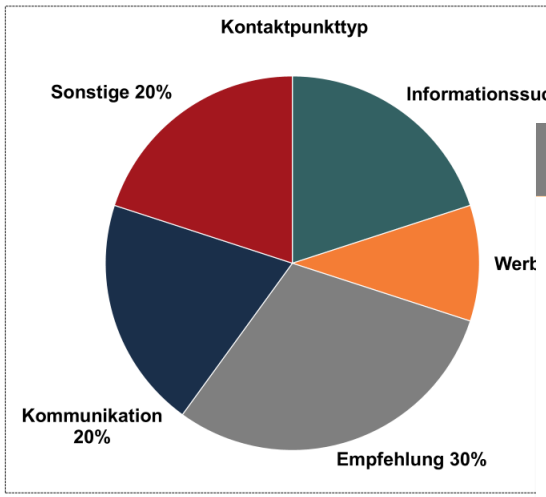
moweb research | Studie Customer Journey Versicherungen 2026 | research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

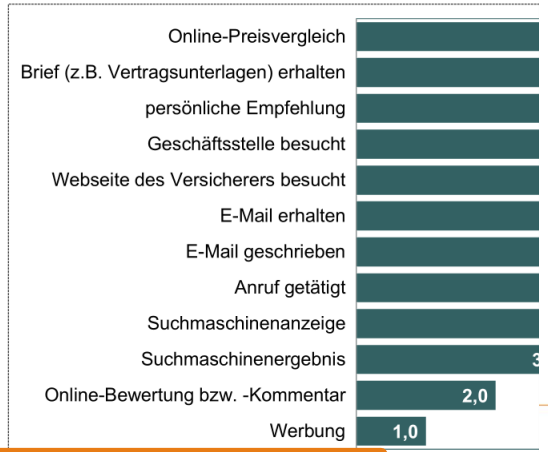


Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten
oder hatten mit ihm Kontakt?

moweb research

Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte (Angaben in % an allen Kontakten,



…n, Fotos oder Produkten des Versicherers Ihrer zuletzt abgeschlossenen Versicherung vor, während oder nach dem Abschluss begegnet

8

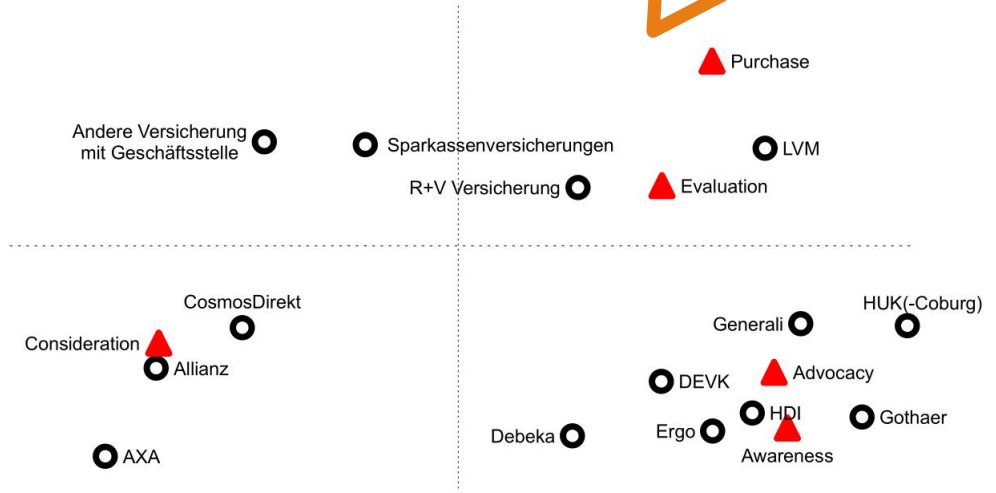
Studie Customer Journey
Versicherungen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

In welchen Phasen des Conversion Funnels haben die Versicherer ihre Stärken?

Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel



9

Studie Customer Journey
Versicherungen 2026

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Customer Journey Versicherungen 2026.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

Kontakt

Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



Ulrich Pabst

Chief Sales Officer
Telefon: +49 211 8282800
E-Mail: u.pabst@mo-web.net
moweb research
Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf
www.mowebresearch.com



Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin
Telefon: +49 711 55090383
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.
www.research-tools.net

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

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.

Weitere Studien zur Versicherungs-Branche:

- Studie eVisibility Versicherungen 2026
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Tierversicherung 2026
- Studie KI-Performance Versicherungen 2026
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2026
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2026
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2026











