

+ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Die Continentale +++ Ergo +++ Gothaer +++  
+ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK-COBURG/HUK24 +++ LMV +++ R+V +++ Signal Iduna +++ Sparkassenversi

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Versicherungen 2019

Längsschnittanalyse von Produktnutzung  
und Wechselverhalten

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

August 2019



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Versicherungen 2019

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Produktgruppen Berufsunfähigkeitsversicherung, Lebensversicherung und private Pflegeversicherung weisen einen, im Vergleich mit anderen Produktgruppen, erhöhten Männeranteil unter den Versicherungskunden auf.
- Bei knapp zwanzig Prozent der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Versicherungsproduktabschlüssen.
- Die Empfehlung zählt zu den vorrangigen Abschlussmotivationen.
- Fallen im Kleingedruckten bzw. keine Zahlung im Schadensfall gehören zu den primären Bedenken beim Abschluss einer Versicherung.
- Fast die Hälfte der Versicherungskunden haben die letzte Versicherung als erstmaligen Abschluss in der Produktkategorie ohne Anbieterwechsel abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Versicherer mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### der Kunde

Kunden bis **44 Jahre**

junge Marken: **AXA, Debeka**

älteste Marke: 47 %



### das Produkt

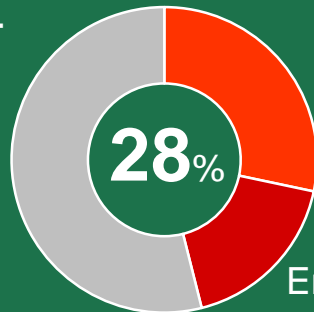
Produkte mit **erhöhtem Anschaffungspotenzial:**



- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Private Krankenversicherung
- Private Pflegeversicherung

### der Gedanke

Abschluss-  
motivation:



**konkreter  
Bedarf**

Empfehlung  
18 %

### der Weg



liegen zwischen  
**zwei Produkt-  
abschlüssen**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:**  
Produkt- und Anbieterwahl, Abschlussort, Motivation, Wechselverhalten

zu **15 Versicherern** und **13 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,  
davon **1.862 Versicherungskunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 173 PowerPoint-Seiten

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

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

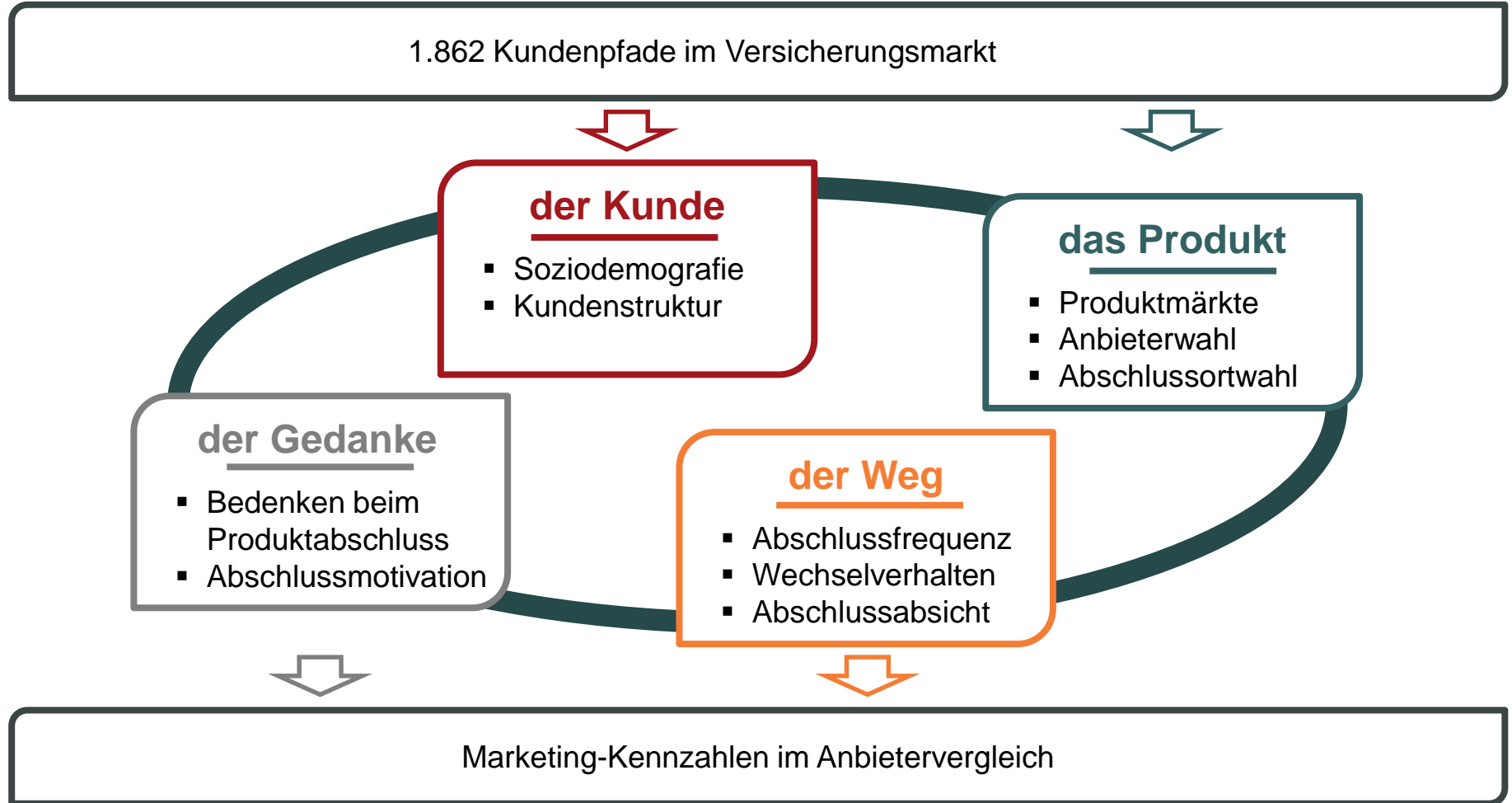
**Nutzen:** Kundenpfade im Versicherungsmarkt

## **untersuchte Versicherungsprodukt- gruppen:**

- Berufsunfähigkeit
- Haftpflicht
- Hausrat
- Kfz
- Kranken-Zusatz
- Leben
- private Pflegevers.
- private Krankenvers.
- Rechtsschutz
- Reise
- private Rentenvers.
- Unfall
- Wohngebäude

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- welche Kundenstruktur besteht in den einzelnen Produktgruppen?
- welche Marktanteile und Nutzerprofile weisen die Anbieter auf?
- welche Abschlussmotivation begründet den Produktabschluss?
- welche Bedenken haben die Kunden von Versicherungen?
- welche Abschlussorte für Versicherungen werden bevorzugt?
- zwischen welchen Versicherungsanbietern wechseln die Kunden?
- welche Abschlussfrequenzen weisen die Kunden in der Branche auf?
- welches Wechselverhalten zeigt der geplante Versicherungsabschluss?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

### Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 1.862 Versicherungskunden
- bis zu 15 im Detail analysierte Versicherer
- 13 Versicherungs-Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Vergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.862 mit Versicherungskunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Versicherungsmarkt. Die Studie ist im August 2019 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 173 Seiten umfassende Studie kostet **3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Versicherungsprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Anzahl genutzter Versicherungsproduktarten, Aktuell genutzte Versicherungsprodukte	
➤ Abschlussort	50
Abschlussorte der Versicherungsprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussorte nach Versicherungsanbietern, Abschlussorte nach Haushaltsgerät, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussorte, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Versicherungsanbieter	67
➤ Markenwahl	75
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Versicherungsanbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Markenwahl nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Abschlussmotivation	83
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	90
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Abschlussfrequenz</b>	98
	Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤	<b>Wechselverhalten</b>	105
	Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Abschlussortwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse nach Anbietern, Gain-Loss-Analyse nach Abschlussorten, Anzahl genutzter Anbieter, Anzahl genutzter Abschlussorte, Brandhopper nach Anbietern, Brandhopper nach Abschlussorten, Wechsel zwischen Anbietergruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussabsicht nach Anbietern, Wechsel zwischen Abschlussortgruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussabsicht nach Abschlussorten	
➤	<b>Abschlussabsicht</b>	142
	Geplante Versicherungsabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Käufe), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussabsicht nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussabsicht nach Anbietern	
➤	<b>Kennzahlen der Versicherungsanbieter</b>	167
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	<b>Kontakt</b>	172



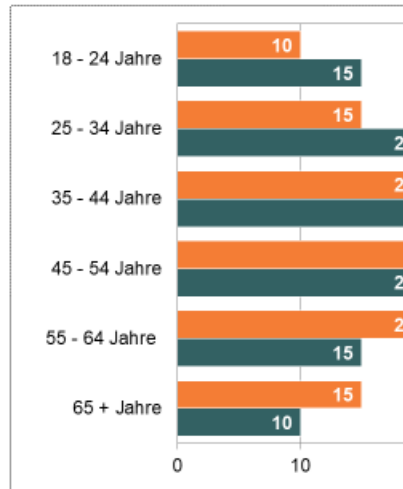


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Altersverteilung der Versicherungs-Kunden (Angaben in %)

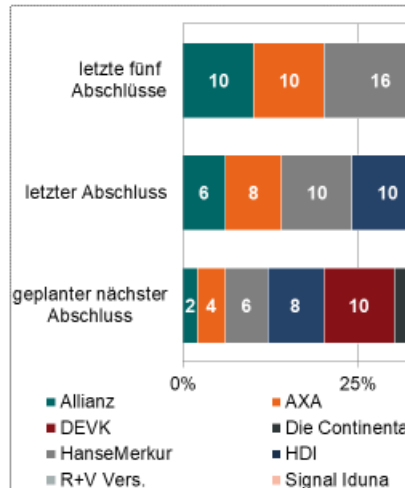


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



### Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Versicherungsanbieter



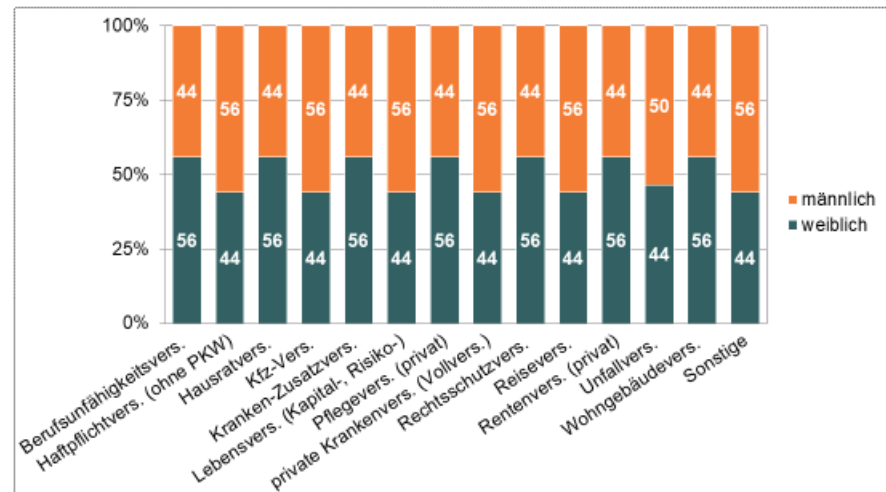
Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei Bayern



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

### Produktmärkte

Kundenstruktur\* nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade  
Haushaltsgeräte 2019

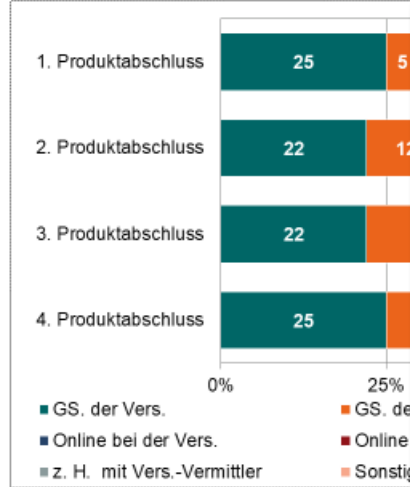
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Versicherungen?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussort

Nutzungsreihenfolge nach Abschlussort (Basis: Personen mit maximal vier Versicherungs-Produktabschlüssen)

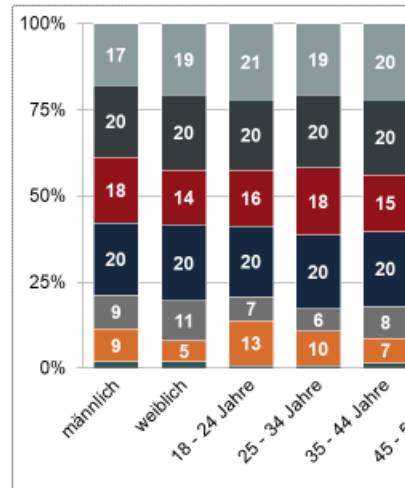


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produktabschlusses



### Abschlussmotivation

Abschlussmotivation in den Geschlechter- und Altersgruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



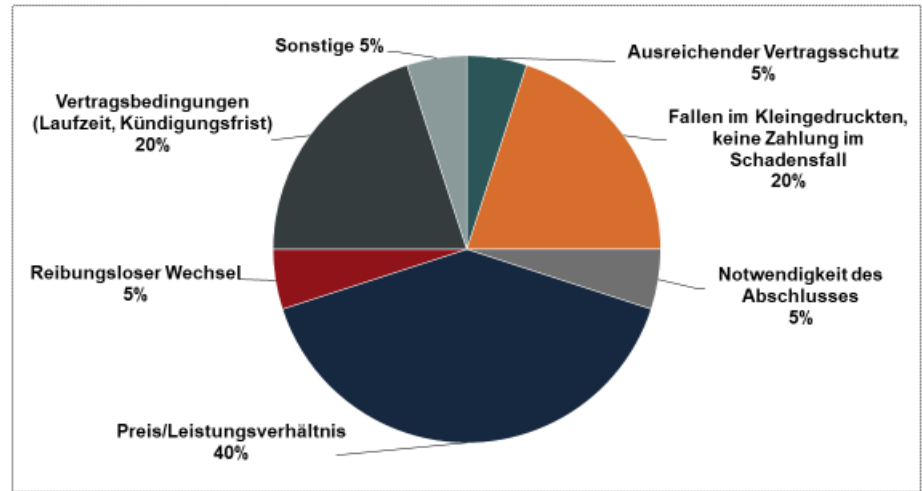
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde die Versicherung abgeschlossen?



**Welche Bedenken haben die Versicherungskunden?**

### Bedenken beim Produktabschluss

Übersicht aller Bedenken beim Abschluss der letzten Versicherung



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Versicherungsabschluss?



Studie Kundenpfade Versicherungen 2019

**Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?**

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

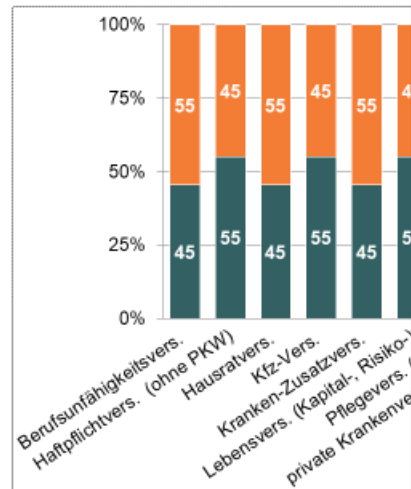
### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Rechtsschutzvers.	von	Wohng.
	Kfz-Vers.	25,5%	Kfz-
	Haftpflichtvers. <sup>2</sup>	15,5%	Hau
	Berufsunf. Vers.	12,2%	Haft
	Hausratvers.	10,0%	Unfe
	Lebensvers. <sup>1</sup>	8,8%	Rec
	Reisevers.	7,7%	Leb
	Kr.-Zusatzvers.	6,6%	Berl
zu	Rechtsschutzvers.	5,5%	

### Abschlussabsicht

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen beim geplanten Abschluss



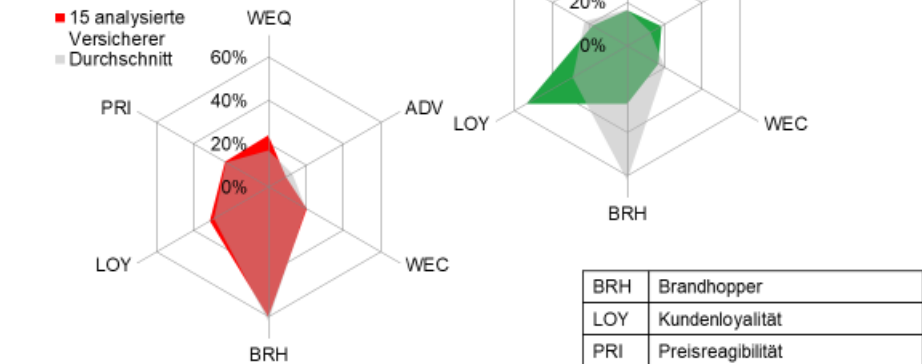
Fragestellung: Welche Versicherung wird als nächstes abgeschlossen?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Versicherer

Kennzahlenprofil 15 analysierte Versicherer\* und Sonstige\*\*

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



\* Allianz, AXA, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, Die Continentale, Ergo, Gothaer, HanseMerkur, HDI, HUK-COBURG/HUK24, LVM, R+V Versicherung, Signal Iduna, Sparkassenversicherung (inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern), \*\* Sonstige

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade Versicherungen 2019

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Zu welchen Produktgruppen wechseln die Kunden?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto:ronja.inhofer@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 3.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Kundenpfade Versicherungen 2019.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

**Ronja Inhofer**



Marketinganalytikerin  
M.Sc. Planung und Partizipation  
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384  
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

**research tools**  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Versicherungen 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2019
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2019
- Studie eVisibility Krankenkassen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind 29 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. Seit 2017 wurden sechs Studien Kundenpfade veröffentlicht.

