

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Die Continentale +++ Ergo +++ Generali +++
+++ Gothaer +++ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK(-Coburg) +++ LMV +++ R+V +++ Sparkassenversicherungen

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Versicherungen 2021

Längsschnittanalyse von Produktnutzung
und Wechselverhalten

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Kundenpfade Versicherungen 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

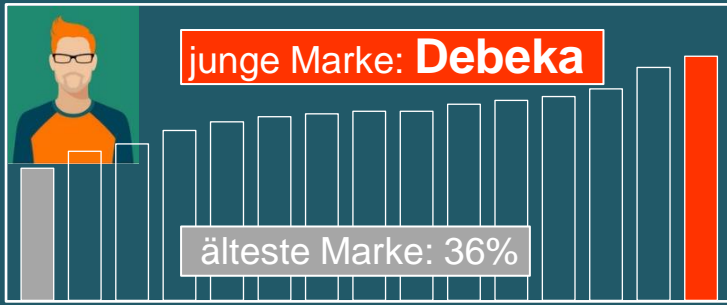
- Einstiegsprodukte sind für die jungen Kunden insbesondere Kfz-Versicherung, Haftpflicht und Hausratversicherung.
- Der durchschnittliche Verbraucher ist Kunde von 1,6 Versicherern.
- Die Produktgruppen Berufsunfähigkeitsversicherung, Kfz-Schutzbrief sowie Private Pflegeversicherung weisen einen hohen Männeranteil unter den Versicherungskunden auf.
- Bei einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Versicherungsproduktabschlüssen.
- Die Empfehlung zählt zu den vorrangigen Abschlussmotivationen.
- Neben dem Preis-/Leistungsverhältnis zählt der Abdeckungsgrad im Schadensfall zu den primären Bedenken beim Abschluss einer Versicherung.
- 40% der Versicherungskunden haben die letzte Versicherung als erstmaligen Abschluss in dieser Produktkategorie ohne Anbieterwechsel abgeschlossen.
- Gain-Loss-Analysen weisen zwei Versicherungs-Anbieter mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

der Kunde

Kunden bis 44 Jahre



das Produkt

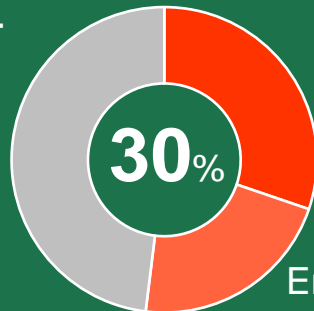
erste Versicherungsprodukte im Lifecycle:



1. Kfz-Versicherung
2. Haftpflichtversicherung
3. Hausratversicherung

der Gedanke

Abschlussmotivation:



konkreter Bedarf

Empfehlung
22 %

der Weg



liegen zwischen
zwei Produktabschlüssen

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **15 Versicherern** und **14 Produktgruppen**

auf Basis von **2.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **1.761 Versicherungskunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**
auf 167 PowerPoint-Seiten

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

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

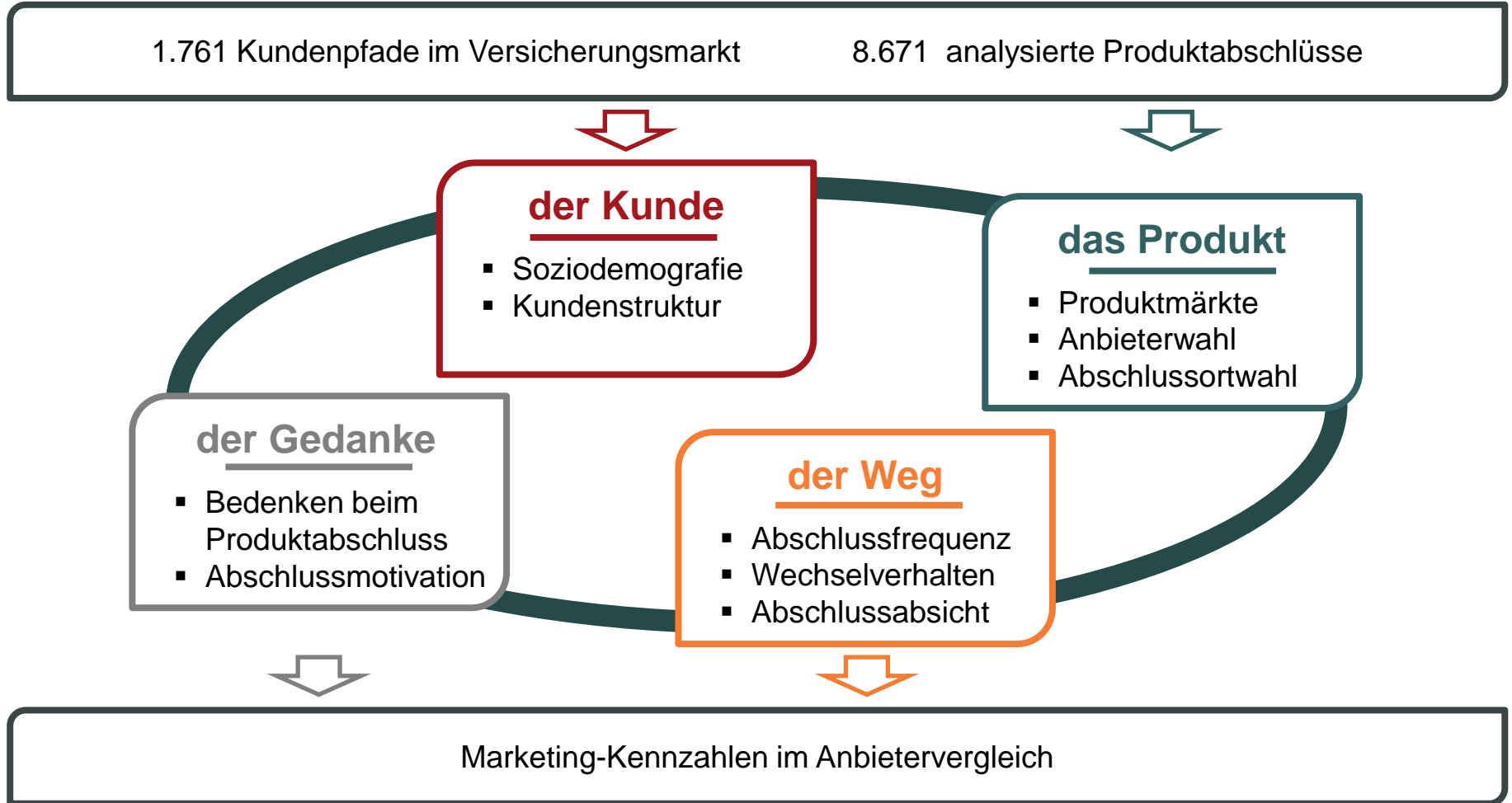
Nutzen: Kundenpfade im Versicherungsmarkt

untersuchte Versicherungsprodukt- gruppen:

- Berufsunfähigkeit
- Haftpflicht
- Hausrat
- Kfz-Versicherung
- Kfz-Schutzbrief
- Kranken-Zusatzversich.
- Lebensversicherung
- Private Pflege
- Rechtsschutz
- Reise
- Private Rentenversich.
- Unfall
- Tierversicherung
- 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 Versicherern 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
- 1.761 Kundenpfade
- 8.671 analysierte Versicherungsabschlüsse
- bis zu 15 im Detail analysierte Versicherer
- 14 Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 1.761 mit Versicherungskunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Versicherungsmarkt. Die Studie ist im November 2021 erschienen.

Preis der Studie: Die 167 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	49
Abschlussorte der Versicherungsprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussorte nach Versicherungsanbietern, Abschlussorte nach Produktart, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussorte, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Versicherungsanbieter	65
➤ Markenwahl	72
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Versicherungsanbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Markenwahl nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Abschlussmotivation	80
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	87
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	

Inhaltsverzeichnis

➤	Abschlussfrequenz	95
	Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤	Wechselverhalten	102
	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, Wechsel zwischen Abschlussortgruppen, Gain-Loss-Analyse Abschlussabsicht nach Abschlussorten	
➤	Abschlussabsicht	136
	Geplante Versicherungsabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussabsicht nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussabsicht nach Anbietern	
➤	Kennzahlen der Versicherungsanbieter	161
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	Kontakt	166

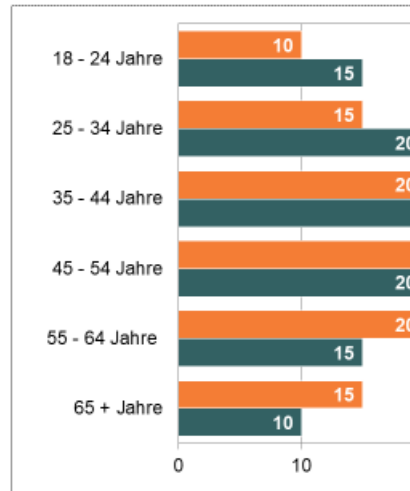


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Altersverteilung der Versicherungs-Kunden (Angaben in %)

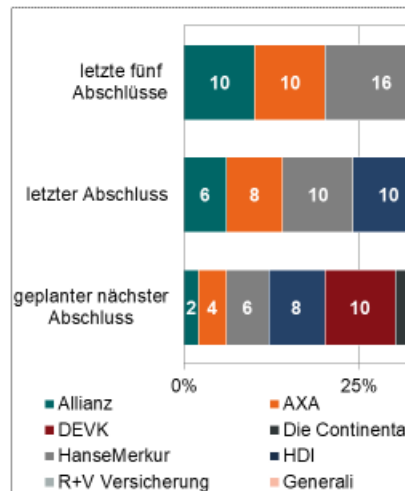


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Versicherungsanbieter



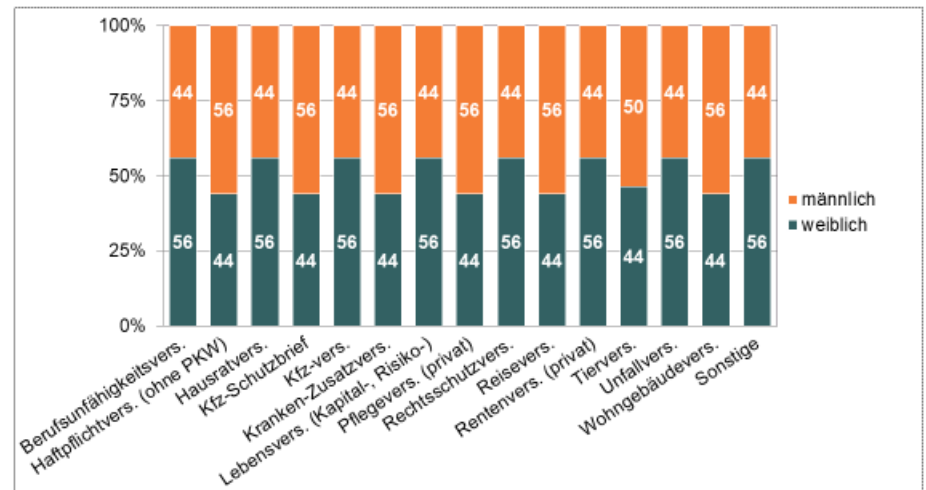
Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei Bayern



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Produktmärkte

Kundenstruktur* nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Versicherungen 2021

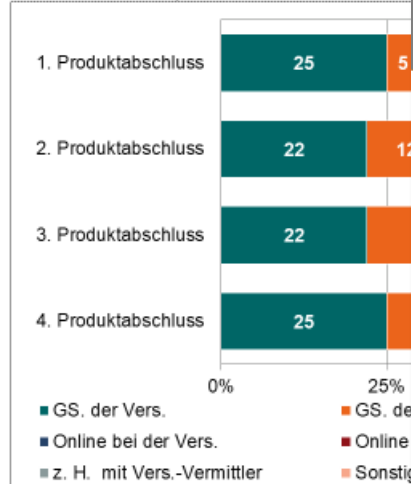
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Versicherungen?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussort

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



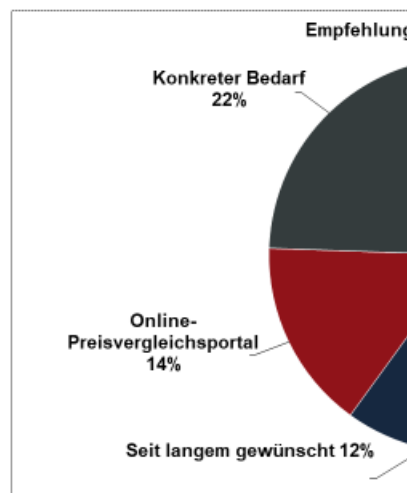
Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produktabschlusses



Welche Bedenkenunterschiede zeigt der Geschlechtervergleich?

Abschlussmotivation

Übersicht der Abschlussmotivationen (Basis: letzter Produktabschluss)

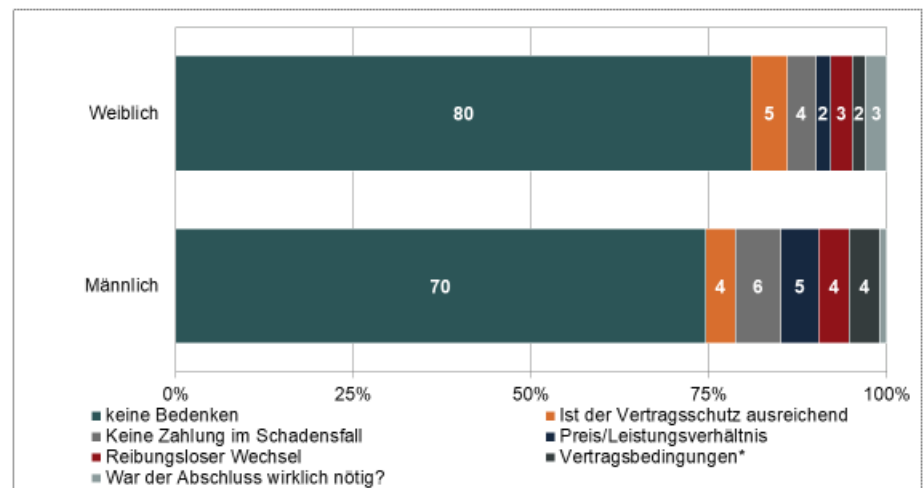


Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde die Versicherung abgeschlossen?



Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Versicherungsabschluss?; * keine Zahlung im Schadensfall; ** Laufzeit, Kündigungsfrist



Studie Kundenpfade Versicherungen 2021

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

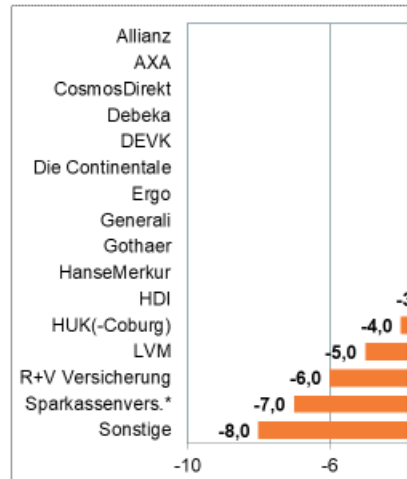
von	Haftpflichtversicherung ²	von	Haftpflichtversicherung ²
	Rentenvers. (priv.)	Xx,x%	Hau
	Kfz-Vers.	Xx,x%	Kfz-1
	Lebensvers.*	Xx,x%	Unfa
zu	Pflegevers. (privat)	Xx,x%	Recl
	Kr.-Zusatzvers.	Xx,x%	Kr.-2
	Haftpflichtvers.²	Xx,x%	Reis
	Rechtsschutzvers.	Xx,x%	Beru
			Woh

Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei we Zusatzvers. = Kranken-Zusatzversicherung; Berufsunf. Vers. = Beru



Abschlussabsicht

Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzter Abschluss, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Welche Versicherung wird als nächstes abgeschlossen

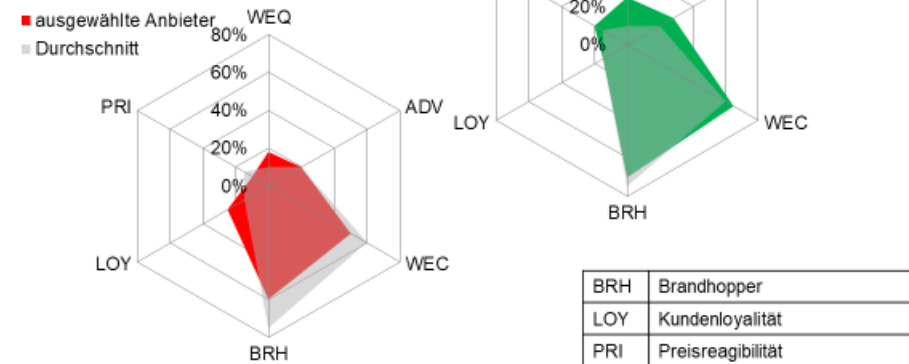


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Versicherungsanbieter

Kennzahlenprofil ausgewählte Anbieter* und Sonstige**

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



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



Studie Kundenpfade Versicherungen 2021

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

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 2021.

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:

- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2021
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2021
- Studie Versicherungs-Zielgr. Krankenzusatzversicherung 2021
- Studie eVisibility Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2021
- Studie Social Media-Performance Gesetzl. Unfallversich. 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2020 sind über 20 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. Seit 2019 wurden zehn Studien Kundenpfade veröffentlicht.

