

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Ergo +++ Generali +++ Gothaer +++  
+ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK(-Coburg) +++ LVM +++ R+V Vers. +++ Signal Iduna +++ Sparkassenversicher

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Versicherungen 2022

Längsschnittanalyse von Produktnutzung  
und Wechselverhalten

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2022



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Versicherungen 2022

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

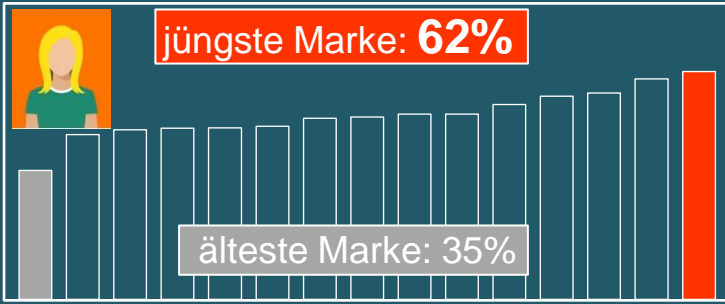
- Die Produktgruppen Krankenzusatzversicherung, Tierversicherung sowie Wohngebäudeversicherung weisen einen vergleichsweise hohen Frauenanteil unter den Versicherungskunden auf.
- Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Versicherungsproduktabschluss. Wahrgenommene Werbung als Abschlussmotivator nimmt mit zunehmendem Alter deutlich ab.
- Der durchschnittliche Verbraucher ist Kunde von 1,6 Versicherern.
- Einstiegsprodukte sind für die jungen Kunden insbesondere Kfz-Versicherung, Haftpflicht- und Hausratversicherung.
- 52% der Versicherungskunden haben die letzte Versicherung ohne Anbieterwechsel abgeschlossen.
- Bei etwa einem Viertel der Kunden liegt ein Jahr oder weniger zwischen zwei Versicherungsproduktabschlüssen.
- Gain-Loss-Analysen weisen drei Versicherer mit besonders stabiler, treuer Klientel aus.
- Neben dem Preis-/Leistungsverhältnis zählt der Abdeckungsgrad im Schadensfall zu den primären Bedenken beim Abschluss einer Versicherung.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### der Kunde

#### Kunden bis 44 Jahre



### das Produkt

#### erste Versicherungsprodukte im Lifecycle:

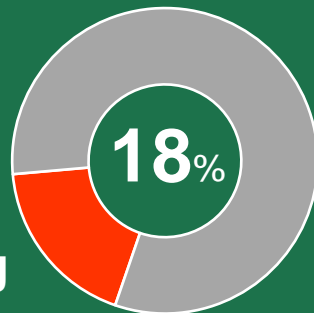


1. Kfz-Versicherung
2. Haftpflichtversicherung
3. Hausratversicherung

### der Gedanke

#### Abschlussmotivation:

Empfehlung



### 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 **4.000 online-repräsentativen Interviews**

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

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

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

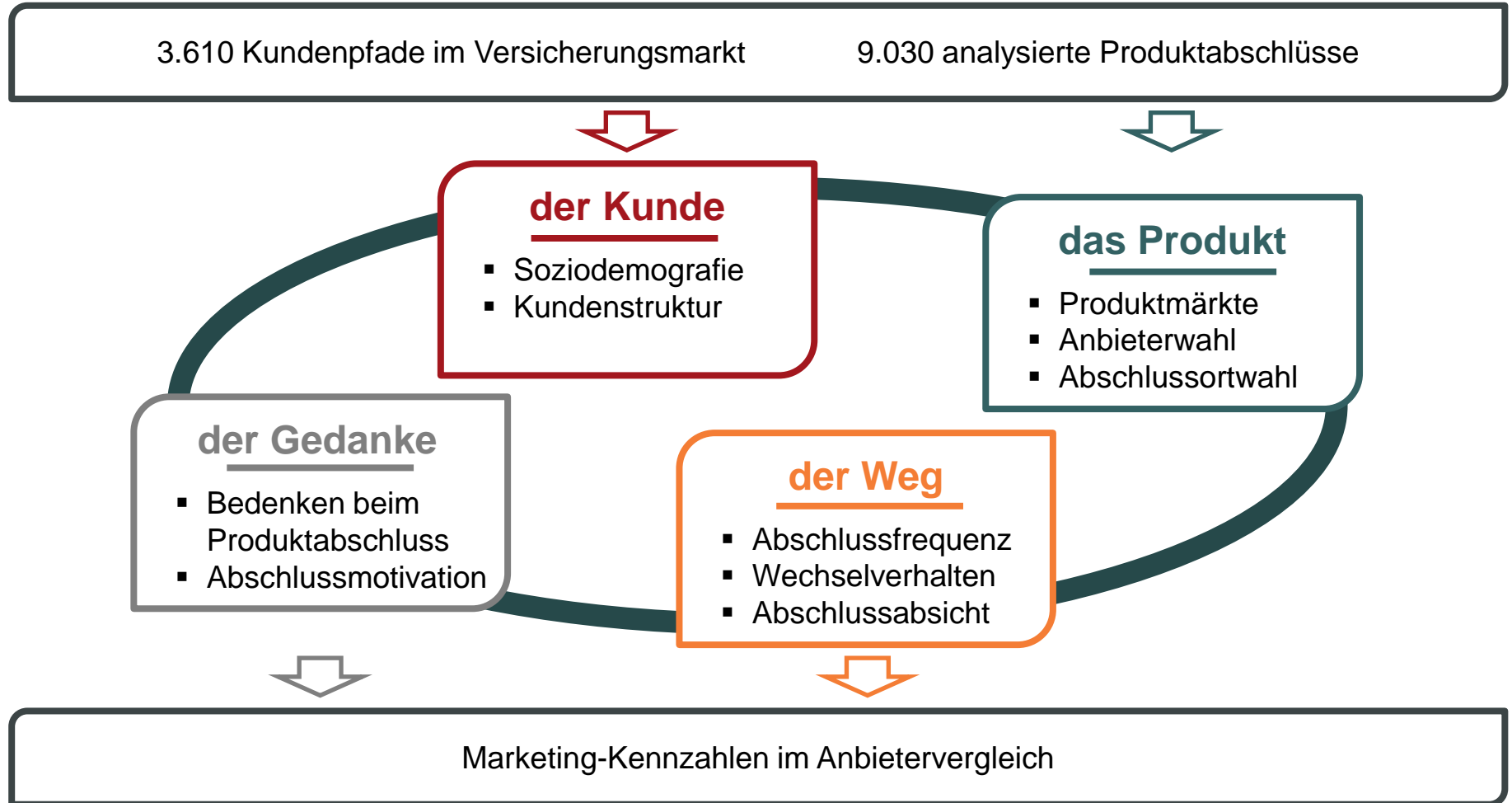
**Nutzen:** Kundenpfade im Versicherungsmarkt

## **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:

- 4.000 Online-Interviews
- 3.610 Kundenpfade
- 9.030 analysierte Versicherungsabschlüsse
- bis zu 15 im Detail analysierte Versicherer
- 14 Produktgruppen
- 6 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt, davon 3.610 mit Versicherungskunden. Zielsetzung der Studie ist die Identifikation der Kundenpfade im Versicherungsmarkt. Die Studie ist im November 2022 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 167 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie	16
➤ Produktmärkte	29
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 Produktart, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussorte, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Versicherungsanbieter	66
➤ Markenwahl	73
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Nutzungsreihenfolge nach Versicherungsanbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Markenwahl nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Abschlussmotivation	81
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Produktgruppen	
➤ Bedenken beim Produktabschluss	88
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	





# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Abschlussfrequenz</b>	96
	Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤	<b>Wechselverhalten</b>	103
	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	
➤	<b>Abschlussabsicht</b>	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	
➤	<b>Kennzahlen der Versicherungsanbieter</b>	161
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	<b>Kontakt</b>	166



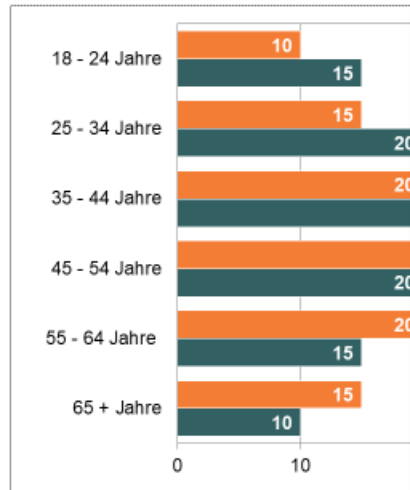


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Altersverteilung der Versicherungs-Kunden (Angaben in %)

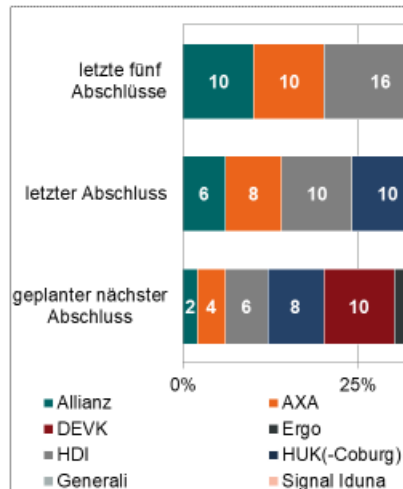


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



### Markenwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Versicherungsanbieter



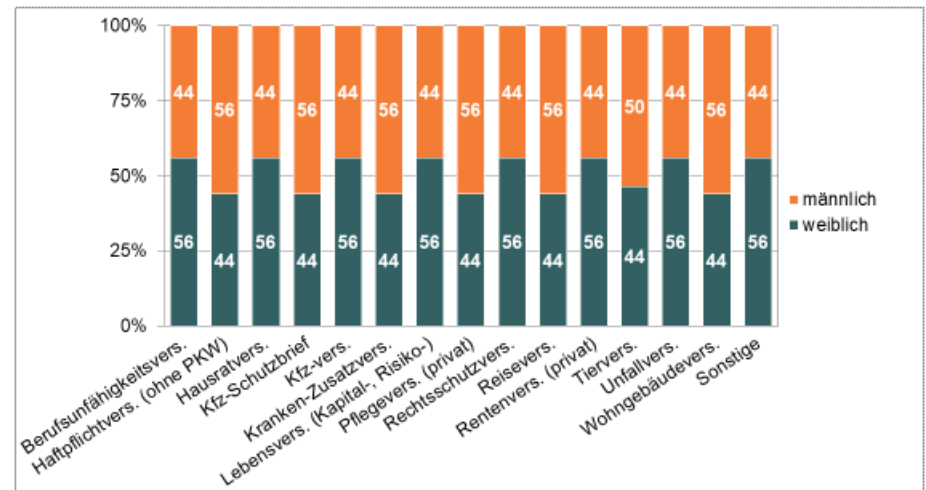
Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei wem in Bayern abgeschlossen?



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

### Produktmärkte

Kundenstruktur\* nach Geschlecht



Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?



Studie Kundenpfade Versicherungen 2022

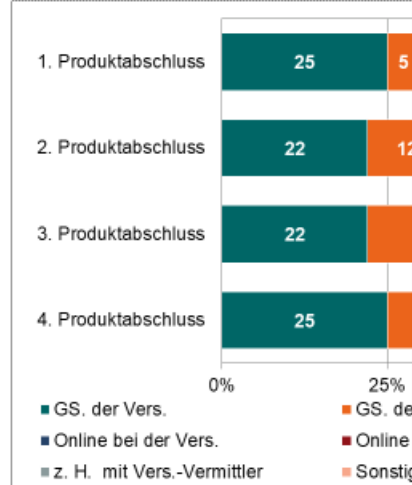
In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Versicherungen?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussort

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

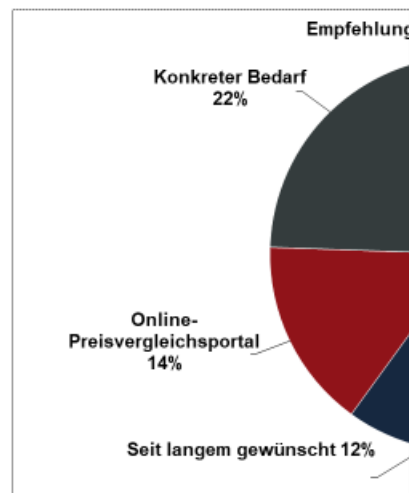


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Produktabschlusses



### Abschlussmotivation

Übersicht der Abschlussmotivationen (Basis: letzter Produktabschluss)



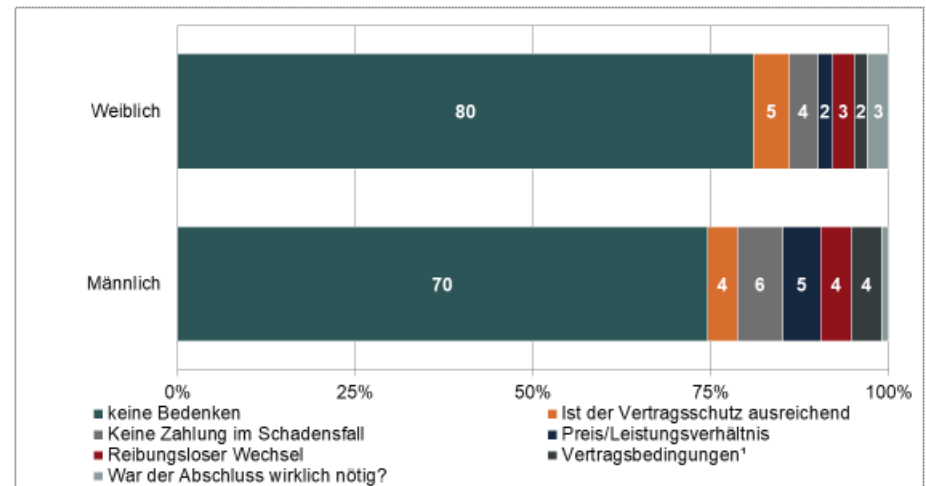
Fragestellung: Aus welchem Anlass wurde die Versicherung abgeschlossen?



Welche Bedenkenunterschiede zeigt der Geschlechtervergleich?

### Bedenken beim Produktabschluss

Bedenken in den Geschlechtergruppen (Basis: letzter Produktabschluss)



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen hatten Sie beim letzten Versicherungsabschluss? 1 z.B. Kündigungsfrist, Laufzeiten, Fallen im Kleingedruckten



Studie Kundenpfade Versicherungen 2022

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

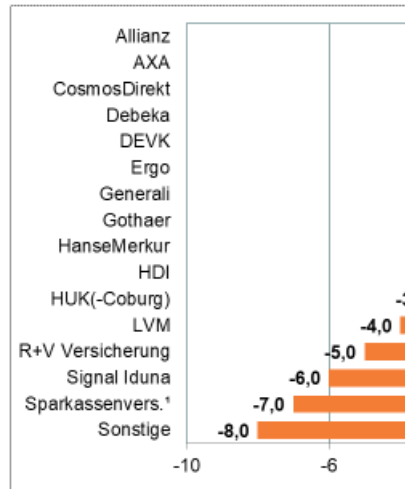
### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Haftpflichtversicherung <sup>2</sup>	von	H
	Rentenvers. (priv.)	Xx,x%	Hau
	Kfz-Vers.	Xx,x%	Kfz-
	Lebensvers. <sup>1</sup>	Xx,x%	Unf
zu	Pflegevers. (privat)	Xx,x%	Rec
	Kr.-Zusatzvers.	Xx,x%	Kr.-
	<b>Haftpflichtvers.<sup>2</sup></b>	Xx,x%	Reis
	Rechtsschutzvers.	Xx,x%	Ber
			Wol

### Abschlussabsicht

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



Fragestellung: Welche Versicherung wird als nächstes abgeschlossen?

research tools

Fragestellung: Welche Versicherungsprodukte wurden zuletzt bei wem abgeschlossen? Zusatzvers. = Kranken-Zusatzversicherung; Berufsunv. Vers. = Berufsunfähigkeitsversicherung

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

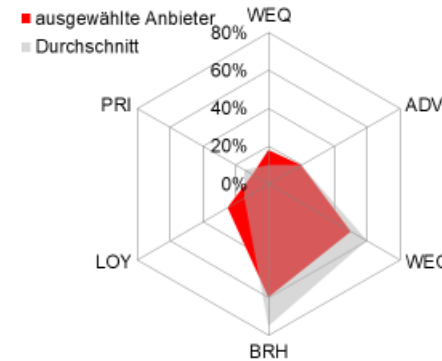
Zu welchen Produktgruppen wechseln die Kunden?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Versicherungsanbieter

Kennzahlenprofil ausgewählte Anbieter<sup>1</sup> und Sonstige<sup>2</sup>

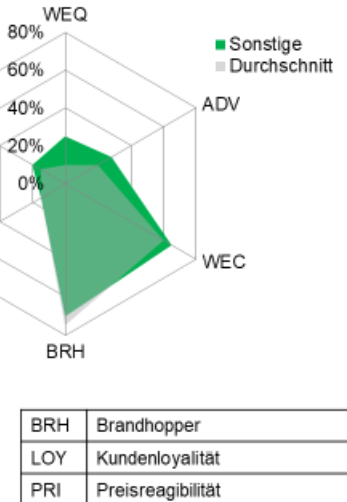
WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



1 Allianz, AXA, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, Ergo, Gothaer, HanseMerkur, HDI, HUK(-Coburg), LVM, R+V Versicherung, Generali, Signal Iduna, Sparkassenversicherung (inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern); 2 Sonstige

research tools  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Kundenpfade Versicherungen 2022



BRH	Brandhopper
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität



# 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 4.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Kundenpfade Versicherungen 2022.**

**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 Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2022
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2022
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2022
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2022
- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2020 sind über 40 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. Seit 2017 wurden 18 Studien Kundenpfade veröffentlicht.

