

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Ergo +++ Generali +++ Gothaer +++ HanseMerkür +++ HDI +++ HUK(-Coburg) +++ LVM +++ R+V Versicherung +++ Signal Iduna +++ Sparkassenversicherungen +++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Versicherungen 2024

Längsschnittanalyse von Produktnutzung  
und Wechselverhalten

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2024



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Versicherungen 2024

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?



Welche Art des Produktabschlusses (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Produktnutzung vs. Produktersatz) überwiegt?



Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen eines Produktabschlusses?



Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, welche Versicherungen sind Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?



Welche Anbieter und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?



Welche **Abschlussfrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?



Wie viele **verschiedene Versicherungen** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?



# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### der Kunde

#### Kunden bis 44 Jahre



### das Produkt

#### Versicherungsprodukte mit höchstem Männeranteil:

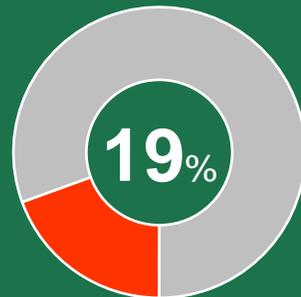
- Pflegeversicherung (privat)
- Kfz-Versicherung
- Rentenversicherung (privat)



### der Gedanke

#### Abschlussmotivation:

Empfehlung



### der Weg



liegt für über ein Drittel der Kunden zwischen zwei Produktabschlüssen



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Versicherungen 2024

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **15 Versicherungsanbietern** und **13 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,  
davon **3.330 Versicherungskunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 152 PowerPoint-Seiten

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

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

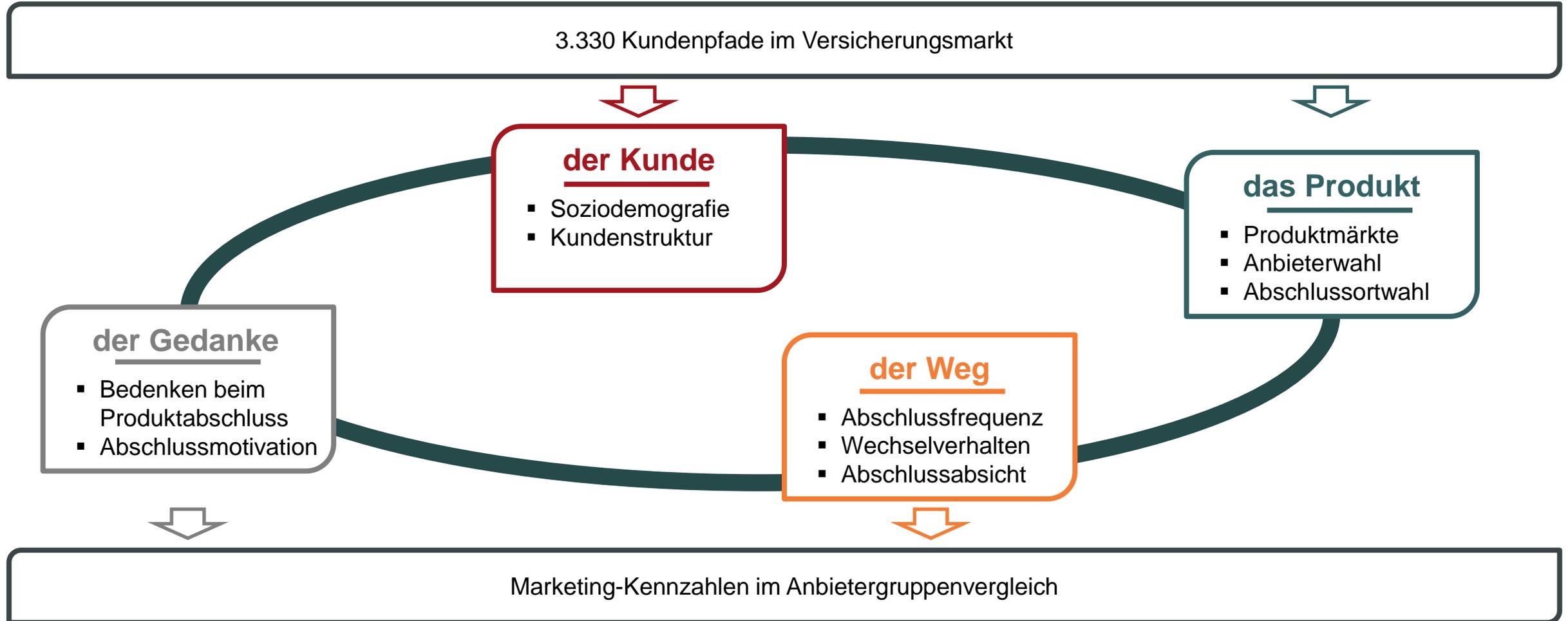
**Nutzen:** Kundenpfade im Versicherungsmarkt

## untersuchte Versicherungs- produktgruppen:

- Berufsunfähigkeitsvers.
- Haftpflichtvers. (ohne PKW)
- Hausratversicherung
- Kfz-Versicherung
- Kranken-Zusatzvers.
- Lebensvers. (Kapital-, Risiko-)
- Pflegeversicherung (privat)
- Rechtsschutzversicherung
- Reiseversicherung
- Rentenversicherung (privat)
- Tierversicherung
- Unfallversicherung
- Wohngebäudeversicherung

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Die Studie in Zahlen:

**4.000**

Online-Interviews

**3.330**

Kundenpfade im Versicherungsmarkt

**5.486**

analysierte Produktabschlüsse

**15**

im Detail analysierte Versicherer

**10**

Abschlussorte

**13**

Produktgruppen

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Versicherungsmarkt. Die Studie ist im November 2024 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 152 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie der Versicherungskunden	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Versicherungsprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Abschlussart nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, Aktuell genutzte Versicherungsprodukte	
➤ Abschlussorte	48
Abschlussorte der Versicherungsprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussorte nach Versicherungsanbietern, Abschlussorte nach Produktart, Nutzungsreihenfolge nach Abschlussorte, Anzahl genutzter Abschlussorte	
➤ Kundenstruktur der Versicherungsanbieter	60
➤ Anbieterwahl	67
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Abschlussart nach Anbieter, Anzahl Anbieter nach Anzahl Produkte	
➤ Abschlussmotivation	75
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Versicherungsproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	83
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Abschlussfrequenz</b>	92
	Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤	<b>Wechselverhalten</b>	99
	Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse nach Anbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbietern, Wechsel zwischen Anbietergruppen	
➤	<b>Abschlussplan</b>	121
	Geplante Versicherungsproduktabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbieter	
➤	<b>Kennzahlen der Versicherungsanbieter</b>	146
	Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Neukunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤	<b>Kontakt</b>	150

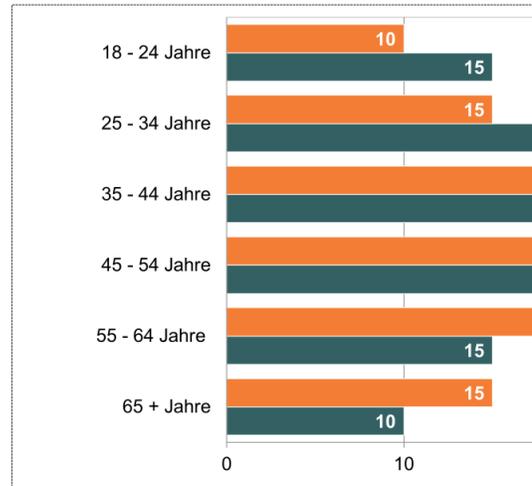


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie der Versicherungskunden

Altersverteilung der Versicherungskunden (Angaben in %)

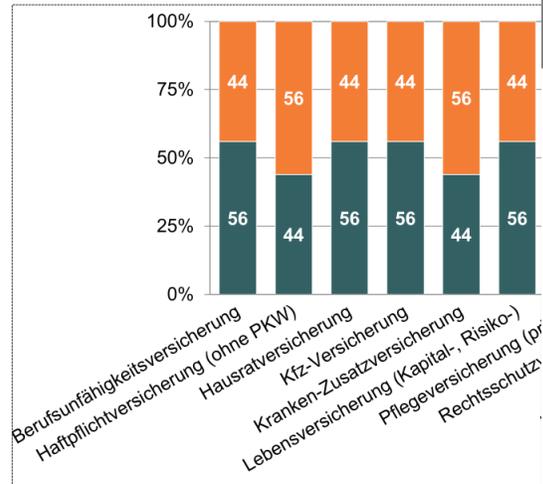


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



### Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



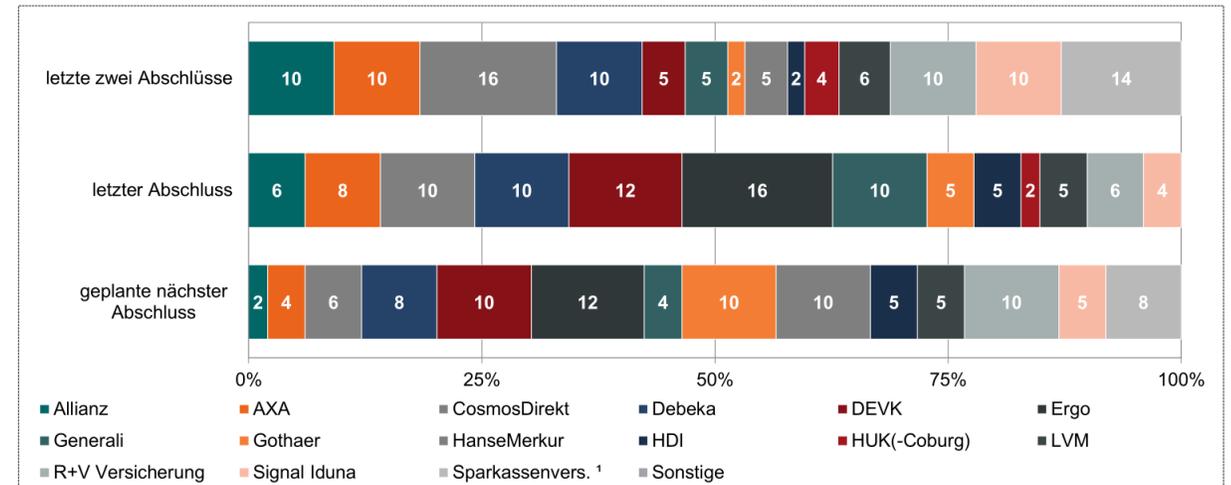
Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abge-



Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

### Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Versicherungsanbieter



Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen? 1 +Provincial u. Versicherungskammer BY



Studie Kundenpfade Versicherungen 2024

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Versicherungsprodukte?

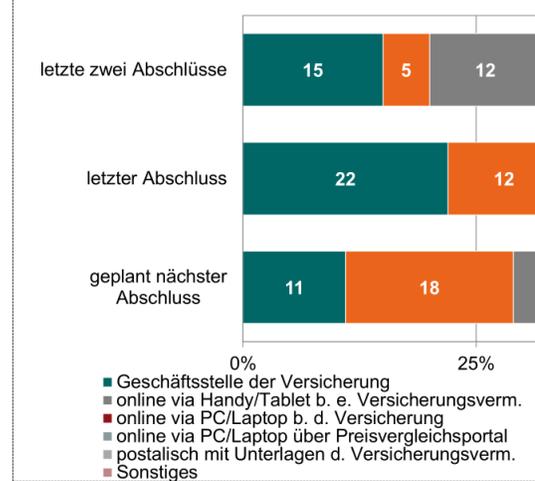
# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

#### Abschlussort der genutzten Produkte

(Basis: letzte zwei Abschlüsse; letzter Abschluss und geplanter Abschluss)



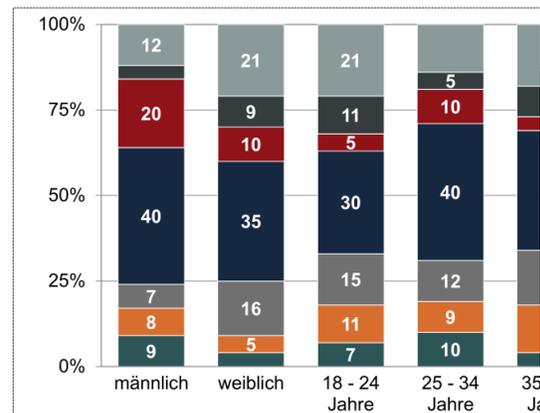
Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Versicherungsproduktabschlusses an.



Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

### Abschlussmotivation

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



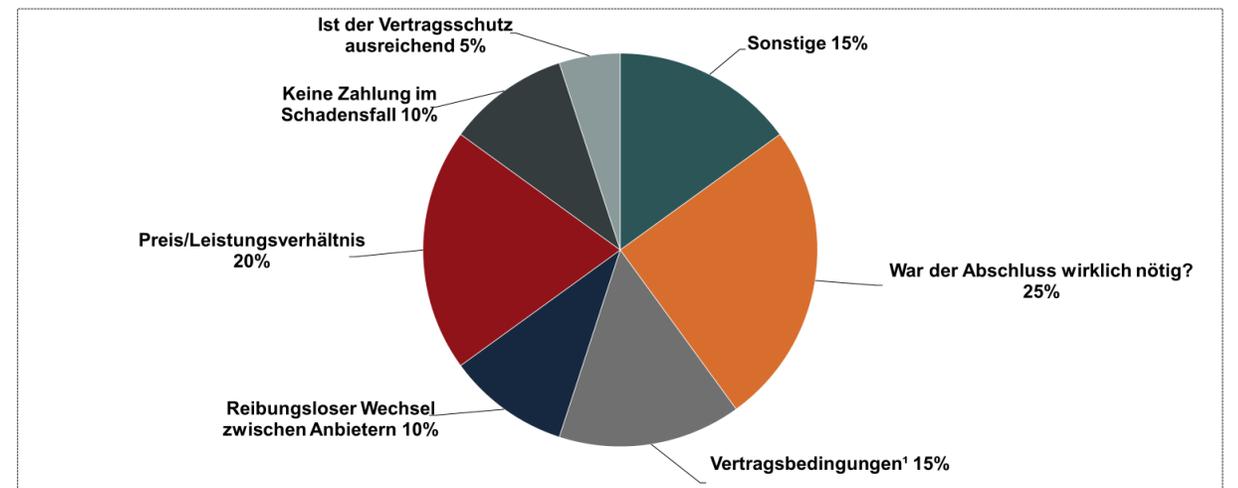
Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Ver...



Welche Bedenken haben die Versicherungskunden?

### Bedenken beim Abschluss

Übersicht aller Bedenken beim letzten Versicherungsabschluss



Fragestellung: Welche Bedenken oder Befürchtungen gingen Ihnen beim Abschluss ihres letzten Versicherungsproduktes durch den Kopf? 1 z.B. Kündigungsfrist, Laufzeiten, Fallen im Kleingedruckten



Studie Kundenpfade Versicherungen 2024

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Haftpflichtversicherung <sup>1</sup>	
zu	Berufsunfähigkeitsvers.	55,5%
	Haftpflichtvers. <sup>1</sup>	44,4%
	Rechtsschutzvers.	33,3%
	Unfallvers.	22,2%
	Wohngebäudevers.	11,1%
	Kfz-Vers.	9,9%

von	Kfz-Versicherung	
zu	Kfz-Vers.	55,5%
	Haftpflichtvers. <sup>1</sup>	44,4%
	Unfallvers.	33,3%
	Kranken-Zusatzvers.	22,2%

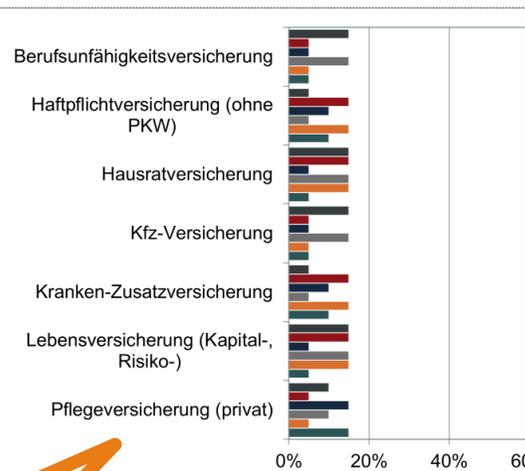
Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



von		
zu	Kfz-V	
	Rech	
	Haus	
	Wohn	

### Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wird als nächstes genutzt?



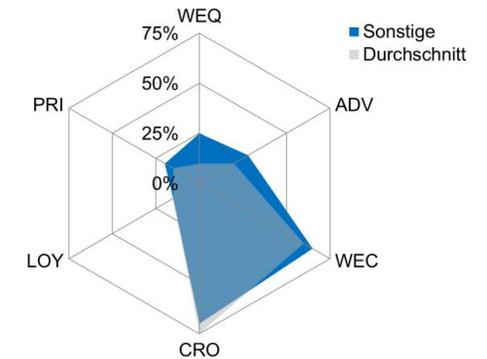
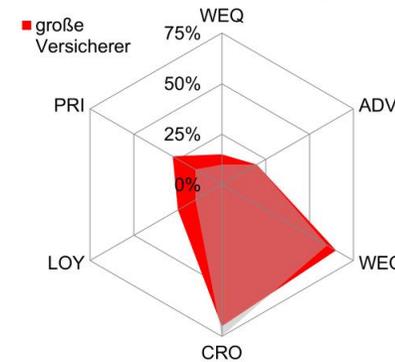
Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Versicherungsanbieter

Kennzahlenprofil große Versicherer<sup>1</sup> und Sonstige<sup>2</sup>

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
NEU	Neukunden



BRH	Brandhopper
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

<sup>1</sup> große Versicherer (die in dieser Studie betrachteten, namentlich genannten Anbieter: Allianz, AXA, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, Ergo, Gothaer, HanseMerkur, HDI, HUK(-Coburg), LVM, R+V Versicherung, Generali, Signal Iduna, Sparkassenversicherungen (inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern)); <sup>2</sup> Sonstige (die Sonstigen Anbieter, in der Studie „Sonstige“ genannt)



Studie Kundenpfade Versicherungen 2024

# 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 2024**.

**Auftraggeber:**

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

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

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

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

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

## 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.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbs-orientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2019 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

### Weitere relevante Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Wohngebäudeversicherung 2024
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Hausratversicherung 2024
- Studie eVisibility Versicherungen 2024
- Werbemarktanalyse Versicherungen
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Onlinekunden 2024

Versicherungsbranche: seit 2020 mehr als 60 Studien veröffentlicht

