

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

Studiensteckbrief

Studie Kundenpfade Versicherungen 2025

Kundenverhalten: Anbieterwahl, Produktnutzung, Wechselverhalten etc.

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2025

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:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

zu **15 Versicherungsanbietern und 14 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,
davon **3.338 Versicherungskunden**

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

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

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

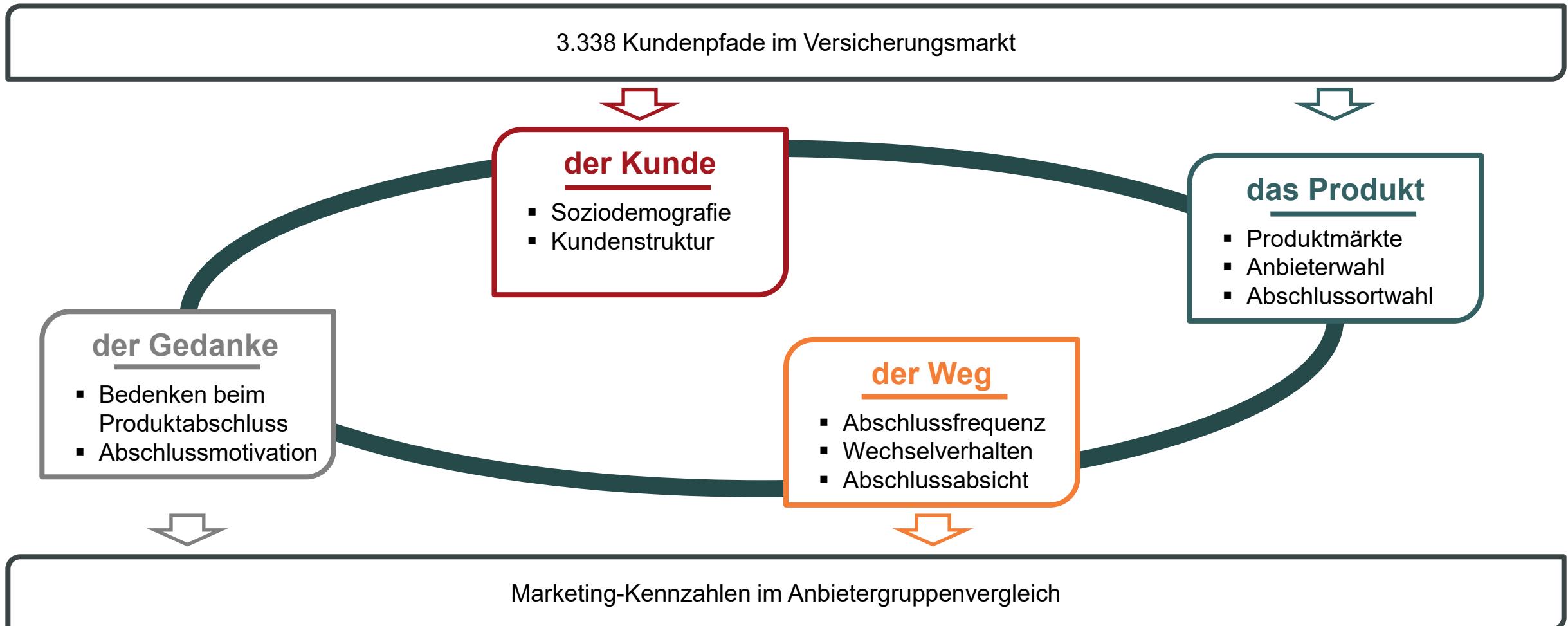
Nutzen: Kundenpfade im Versicherungsmarkt

untersuchte Versicherungsproduktgruppen:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

4.000

Online-
Interviews

3.338

Kundenpfade im
Versicherungs-
markt

6.860

analysierte
Produkt-
abschlüsse

15

im Detail
analysierte
Versicherer

12

Abschluss-
orte

14

Produkt-
gruppen

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 Dezember 2025 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

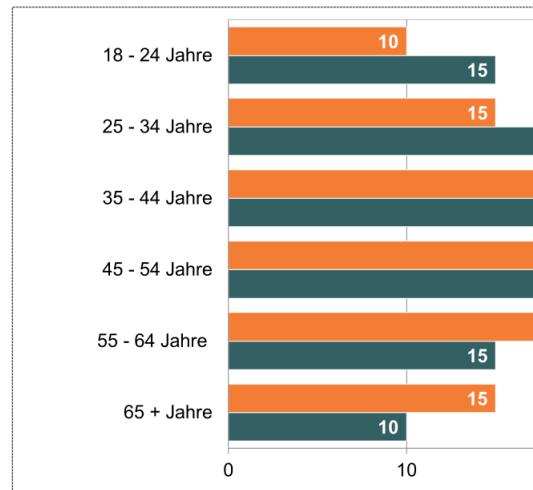
➤ Abschlussfrequenz	92
Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ Wechselverhalten	99
Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen 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	
➤ Abschlussplan	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	
➤ Kennzahlen der Versicherungsanbieter	147
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Neukunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ Kontakt	151

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie der Versicherungskunden

Altersverteilung der Versicherungskunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?



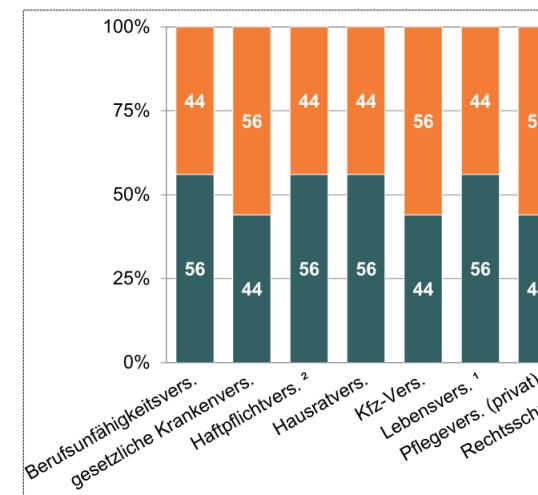
research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Versicherungsprodukte?

Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



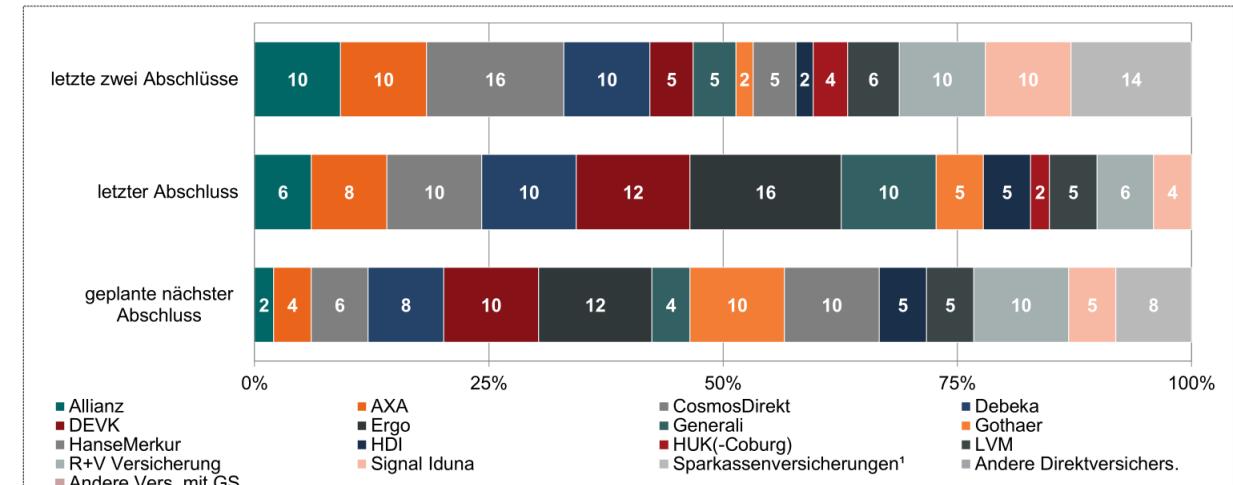
Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abg

 Marketing at Brigham Young University

Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

Anbieterwahl

Produktübergreifende Marktanteile der Versicherungsanbieter



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

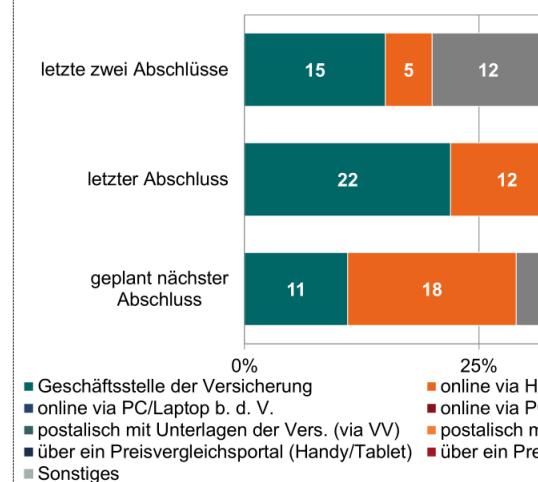
Studie Kundenpfade
Versicherungen 2025

Analysebeispiele (2)

Die Beispiele Seiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Abschlussort der genutzten Produkte
(Basis: letzte zwei Abschlüsse; letzter Abschluss und geplanter Abschluss)

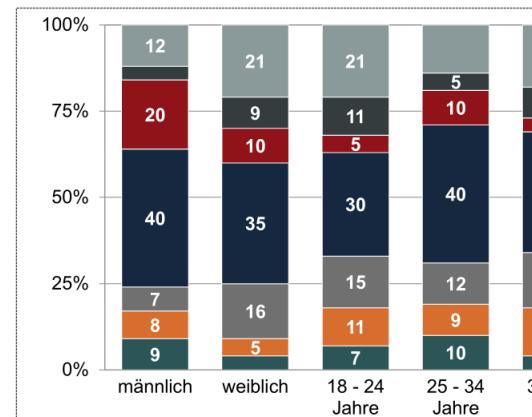


Fragestellung: Bitte geben Sie nun den Ort des Versicherungsproduktabschlusses an.



Abschlussmotivation

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



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Versicherungsprodukt gekauft?

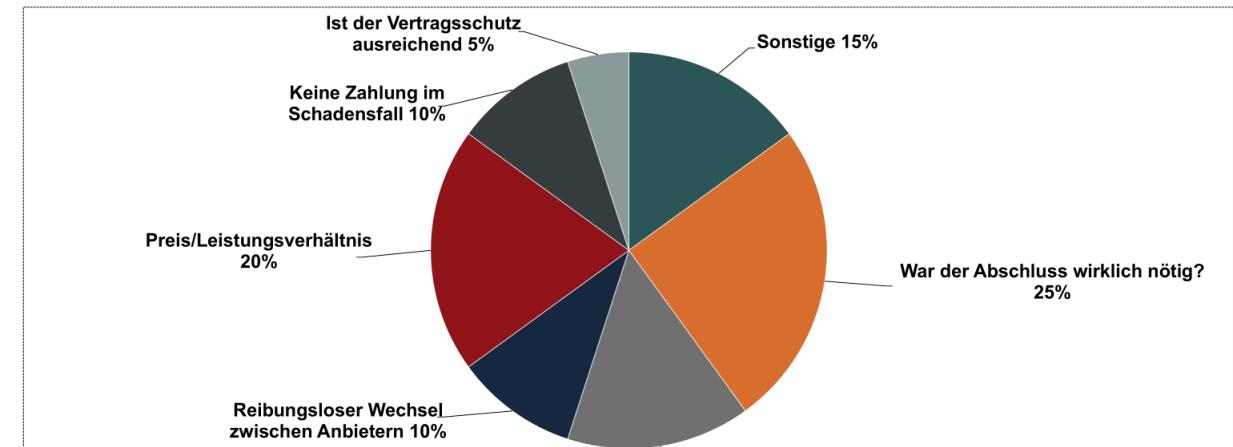


Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

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 2025

6

Analysebeispiele (3)

Die Beispelseiten enthalten fiktive Daten

Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

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

von	Kfz-Versicherung
zu	Kfz-Vers. 55,5%
	Haftpflichtvers. ¹ 44,4%
	Unfallvers. 33,3%
	Zahnzusatzvers. 22,2%

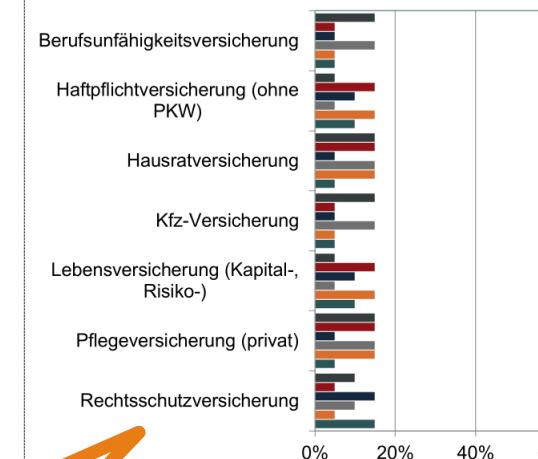
Fragestellung: Welches Versicherungsprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt?



von	Kfz-Vers.
zu	Rechtsschutzvers.

Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

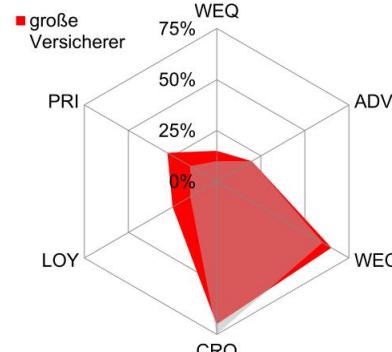


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

Kennzahlen der Versicherungsanbieter

Kennzahlenprofil große Versicherer¹ und Sonstige²

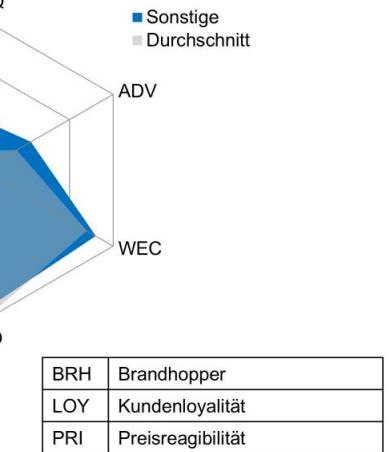
WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
NEU	Neukunden



1 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)); Sonstige (andere Direktversicherer, andere Versicherer mit Geschäftsstelle)



Studie Kundenpfade Versicherungen 2025



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

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 2025**.

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.

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

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2019 mehr als 25 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Singlehaushalte 2025
- Werbemarktanalyse Tierversicherung 2025
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2025
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Vergleichsportalkunden 2025
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2025
- Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2025

Versicherungsbranche: seit 2020 mehr als 80 Studien veröffentlicht

