

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Continentale +++ Ergo +++ Gothaer
+++ HanseMercur +++ HDI +++ HUK-Coburg +++ LVM +++ R+V +++ Signal Iduna +++ SparkassenVersiche.

Studiensteckbrief
**Studie Unternehmensprofile
Versicherungen 2019**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2019



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Versicherungen 2019

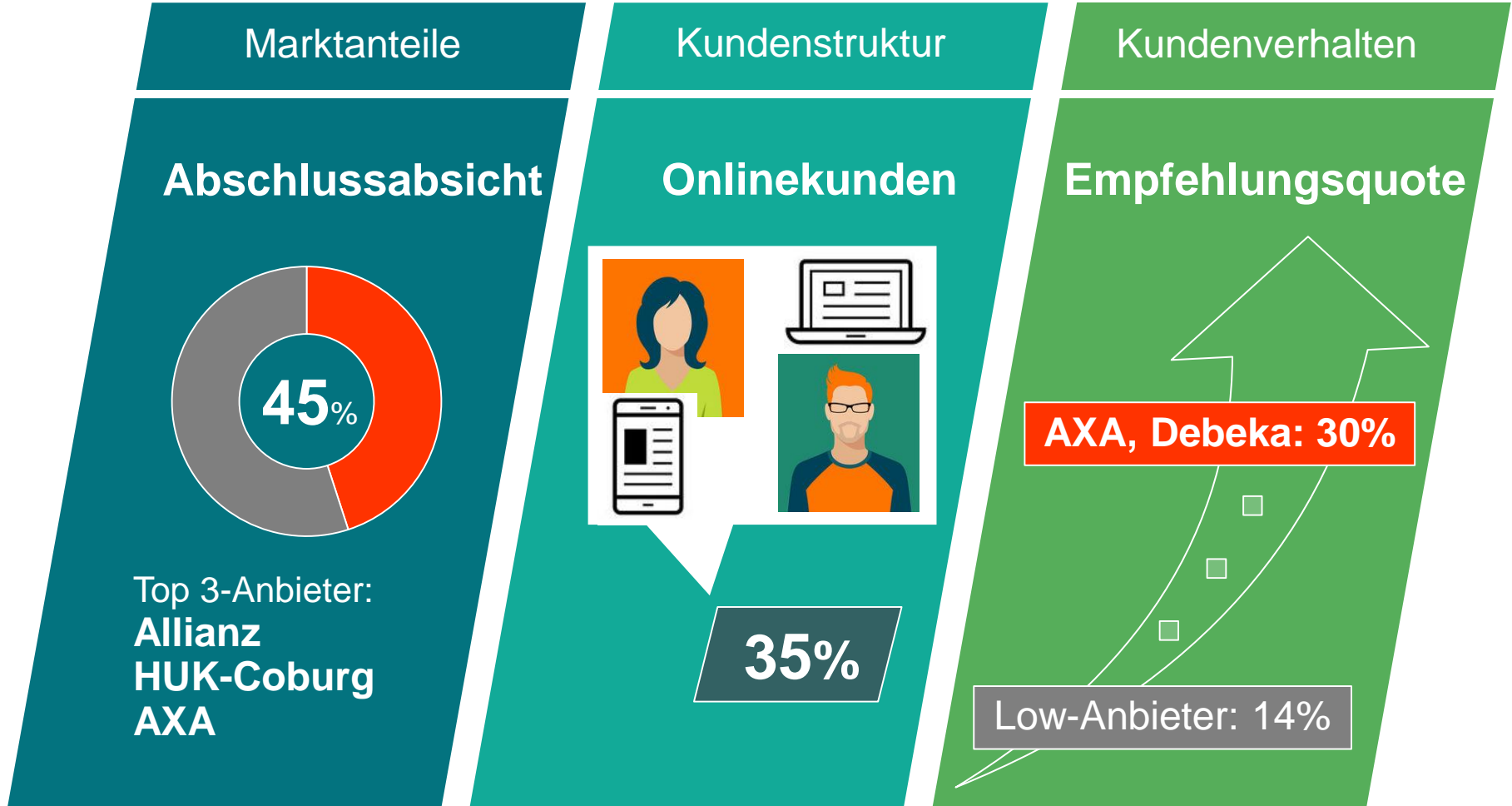
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Versicherungen zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 25- bis 34-jährigen Versicherungskunden bei den untersuchten Marken zwischen 13 und 26 Prozent.
- Ein erheblicher Anteil der Kunden nimmt beim Versicherungsabschluss einen Markenwechsel vor. Zwischen 60 und 66 Prozent der Versicherungsabschlüsse eigener Kunden entfallen auf die jeweilige Marke.
- Der Anteil treuer Kunden liegt je nach Marke zwischen 13 und 48 Prozent. Hinsichtlich der Kundentreue heben sich zwei Versicherungen deutlich von den übrigen ab.
- Je nach Versicherungsunternehmen unterscheidet sich der Anteil, der über das Internet abschließenden Kunden, beträchtlich. Die Differenz liegt bei 41 Prozentpunkten.
- Knapp die Hälfte der Produktabschlüsse kommen auf eine Empfehlung hin oder durch die Vermittlung eines Online-Vergleichsportals zustande.
- Die Filiale oder Geschäftsstelle ist für den Abschluss einer Versicherung der wichtigste Ort. Der Online-Abschluss spielt ebenfalls eine bedeutende Rolle.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Versicherungskunden**

von insgesamt **15 Versicherungsunternehmen**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 129 PowerPoint-Seiten

als PDF-Datei **kurzfristig** verfügbar

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

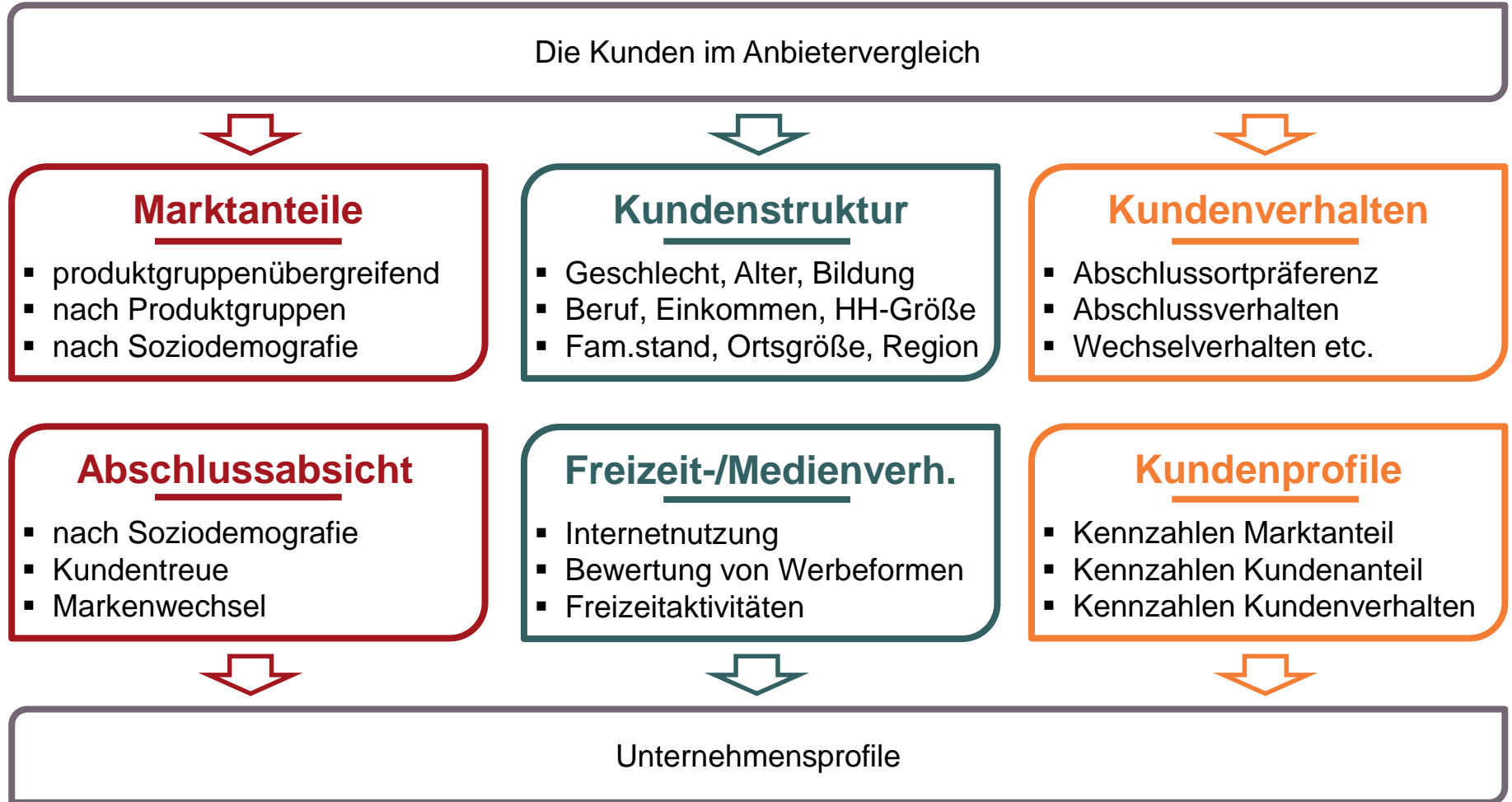
Nutzen: Benchmarking von
Kundenstruktur und Kundenverhalten

Untersuchte Versicherer:

- Allianz
- AXA
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- Die Continentale
- Ergo
- Gothaer
- HanseMerkur
- HDI
- HUK-Coburg
- LVM
- R+V Versicherung
- Signal Iduna
- SV inkl. Provinzial u. Vers.kammer Bayern
- Sonstige

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- welche Marktanteile ergeben sich für die Versicherer?
- welche Kundenstruktur weisen die Anbieter auf?
- wie unterscheidet sich das Kundenverhalten?
- welche Abschlussmotivation begründete den Produktabschluss?
- welches Wechselverhalten zeigen die Produktabschlüsse?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 15 im Detail analysierte Versicherer
- 13 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemediengattungen
- 14 Marketing-Kennzahlen im Markenvergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 2.000 Online-Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Februar 2019 erschienen.

Preis der Studie: Die 129 Seiten umfassende Studie kostet **2.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

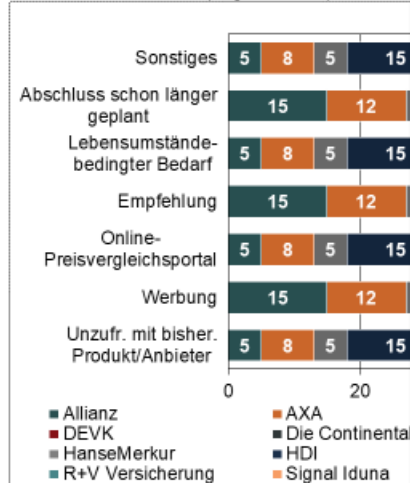
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Wirksamkeit Online-Preisvergleichsportal, Frequenz der Versicherungsabschlüsse, Kundentreue, aktuell genutzte Produktgruppe, Abschlussorte, abschlussrelevante Einstellungen, Abschlussart des letzten Produkts, Cross-Selling	
➤ Abschlussabsicht	68
Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Markenwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	76
Top 3-Medien pro Mediengattung, Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport), Kommunikationsmedien – letzter Kontakt zur Versicherung	
➤ Kundenprofile der Anbieter	107
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für zwölf Versicherungsunternehmen, Korrespondenzanalyse	
➤ Positionierung	125
Ähnlichkeit der Anbieter	
➤ Kontakt	128

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marktanteile

Marktanteile der Versicherungen produktgruppenübergreifend in der Online-Bevölkerung nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

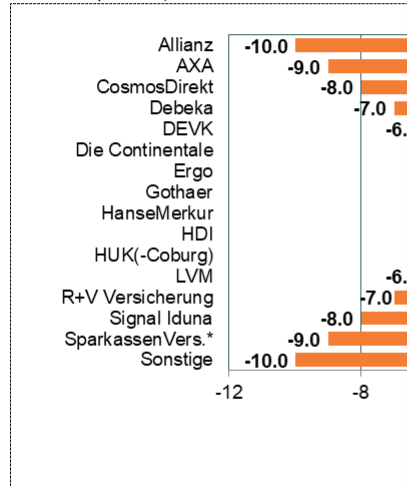


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass wurde das letzte Proc...



Marktanteile

Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Kaufabsicht abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



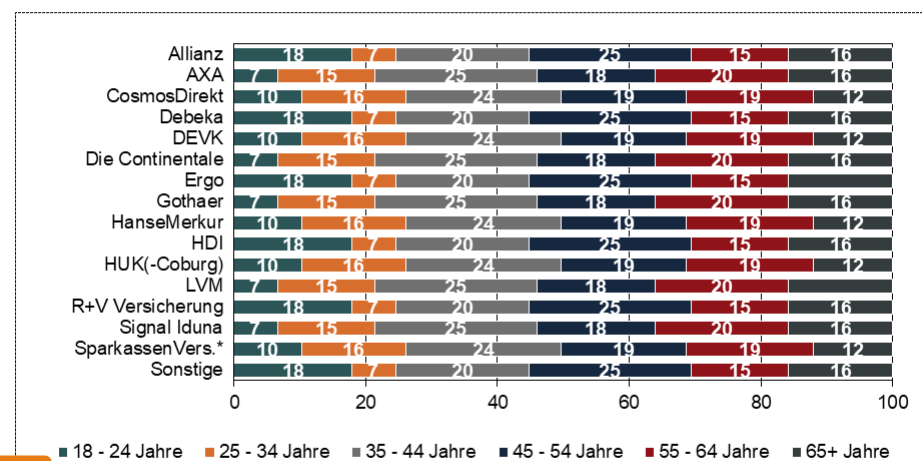
*inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



In welchen Altersgruppen sind die Unternehmen erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?; *inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

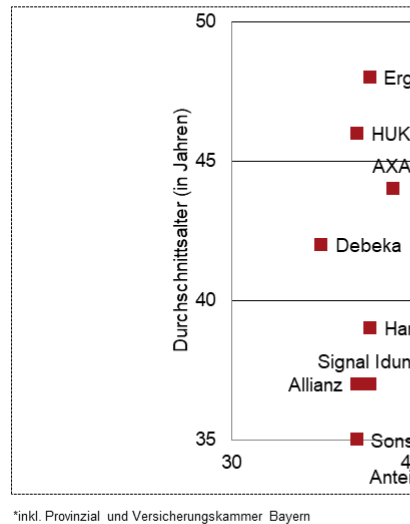
In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kundenstruktur

Positionierung der Versicherungsunternehmen nach Kundenstruktur

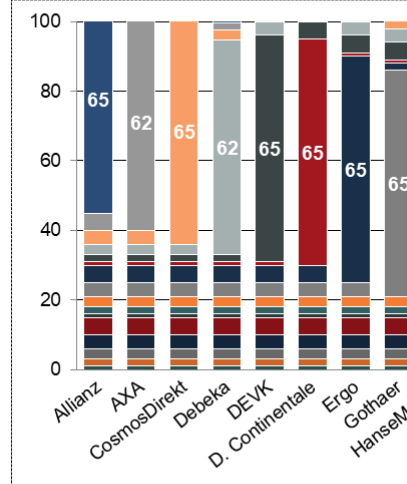


*inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktabschlüsse an allen Produktabschlüssen eigener Kunden (Angaben in %)



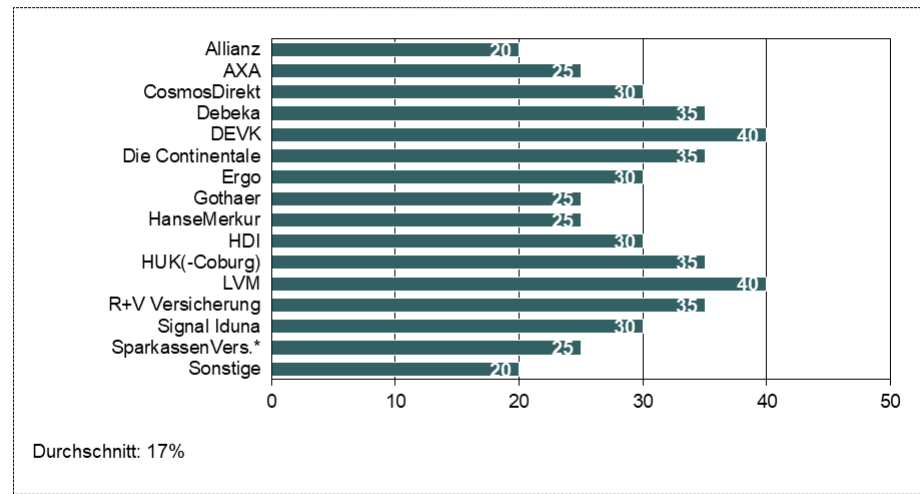
Lesebeispiel: Von allen Versicherungsabschlüssen, welche Allianz-



Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote** (Angaben in %)



Durchschnitt: 17%

*inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern; ** Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

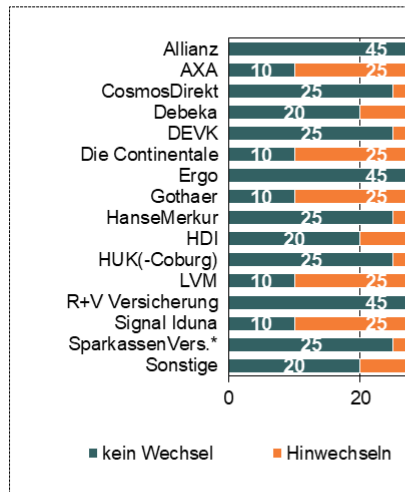
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kaufabsicht

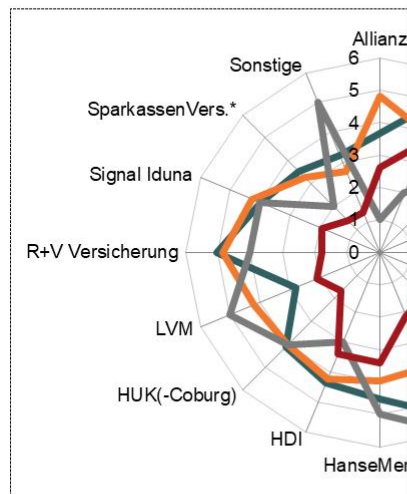
Markenwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



*inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern

Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

Welche Marketing-Kennzahlen zeigen sich im Benchmarking?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Versicherungsunternehmen XY

Kategorie	Kennzahl	Wert	Rang	Zusätzliche Kennzahlen	
				Wert	Rang
Marktanteil*	insgesamt	4,2%	Rang 9	Abschlussabsicht: Kunden < 45 Jahre	70,3% Rang 5
	im primären Nielsen-Gebiet (MV, BB, SL)	5,7%	Rang 8	Kundenloyalität	22,9% Rang 13
	Abschlussabsicht	5,3%	Rang 7	Empfehlungsquote	22,8% Rang 11
Kundenstruktur	4+-Personen-Haushalte	26,4%	Rang 4	Onlinekunden	7,4% Rang 4
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	31,2%	Rang 7	Absch.motiv: Online-Vergleichs-Portal	30,4% Rang 1
	Kundenausschöpfung	60,9%	Rang 12	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	31,0% Rang 15
	Neukundenüberschuss	1,4%	Rang 6	Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	31,0% Rang 12

* produktgruppenübergreifend

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile 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:

- Reputation Analysis Insurance 2018
- Werbemarktanalyse Gesetzl. Krankenversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018
- Studie eVisibility Versicherungen 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 70 Versicherer. In der Reihe ‚Unternehmensprofile‘ sind seit 2013 15 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

