

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Die Continentale +++ Ergo +++ Generali +++  
+++ Gothaer +++ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK(-Coburg) +++ LVM +++ R+V Versich. +++ SparkassenVersich.

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2021

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2021



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Versicherungen 2021

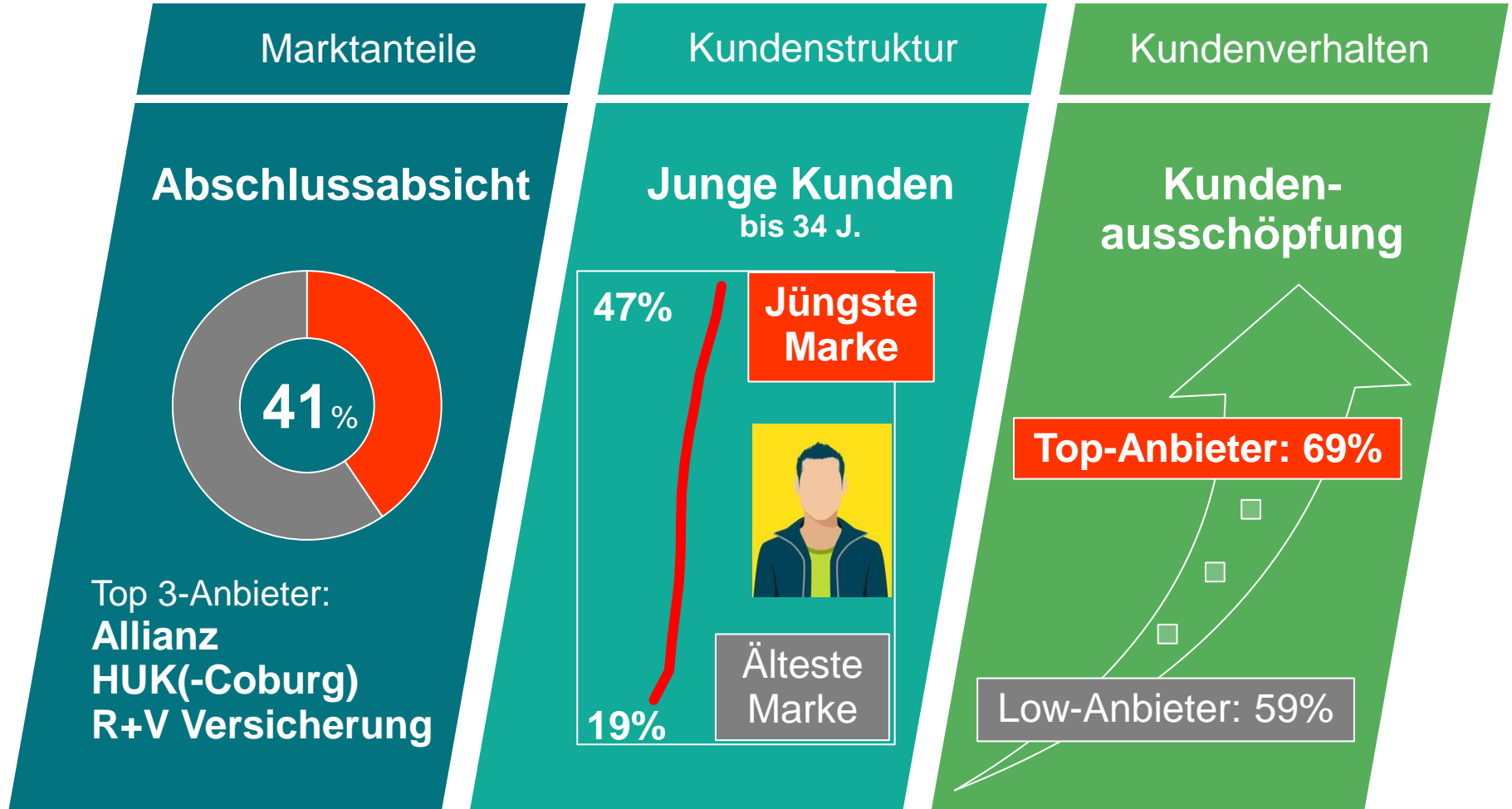
# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Versicherer zeigen deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen 6 und 25 Prozent.
- Der Anteil treuer Kunden weist bei den untersuchten Anbietern mit 20 Prozentpunkten Differenz eine besonders große Spannweite auf.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Versicherer zwischen 59 und 69 Prozent.
- Rund 40 Prozent der Abschlüsse werden online getätigt. Je nach Anbieter unterscheiden sich die Abschlussorte beträchtlich.
- Im Durchschnitt gehen rund zwei Drittel der Kontaktaufnahmen vom Kunden aus.
- Empfehlungen sind bedeutende Motivatoren beim Versicherungsabschluss.
- Bei einem Drittel der Kunden liegen im Durchschnitt weniger als zwei Jahre zwischen zwei Versicherungsproduktabschlüssen.

# 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 Versicherern**

auf Basis von **2.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 123 PowerPoint-Seiten

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

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

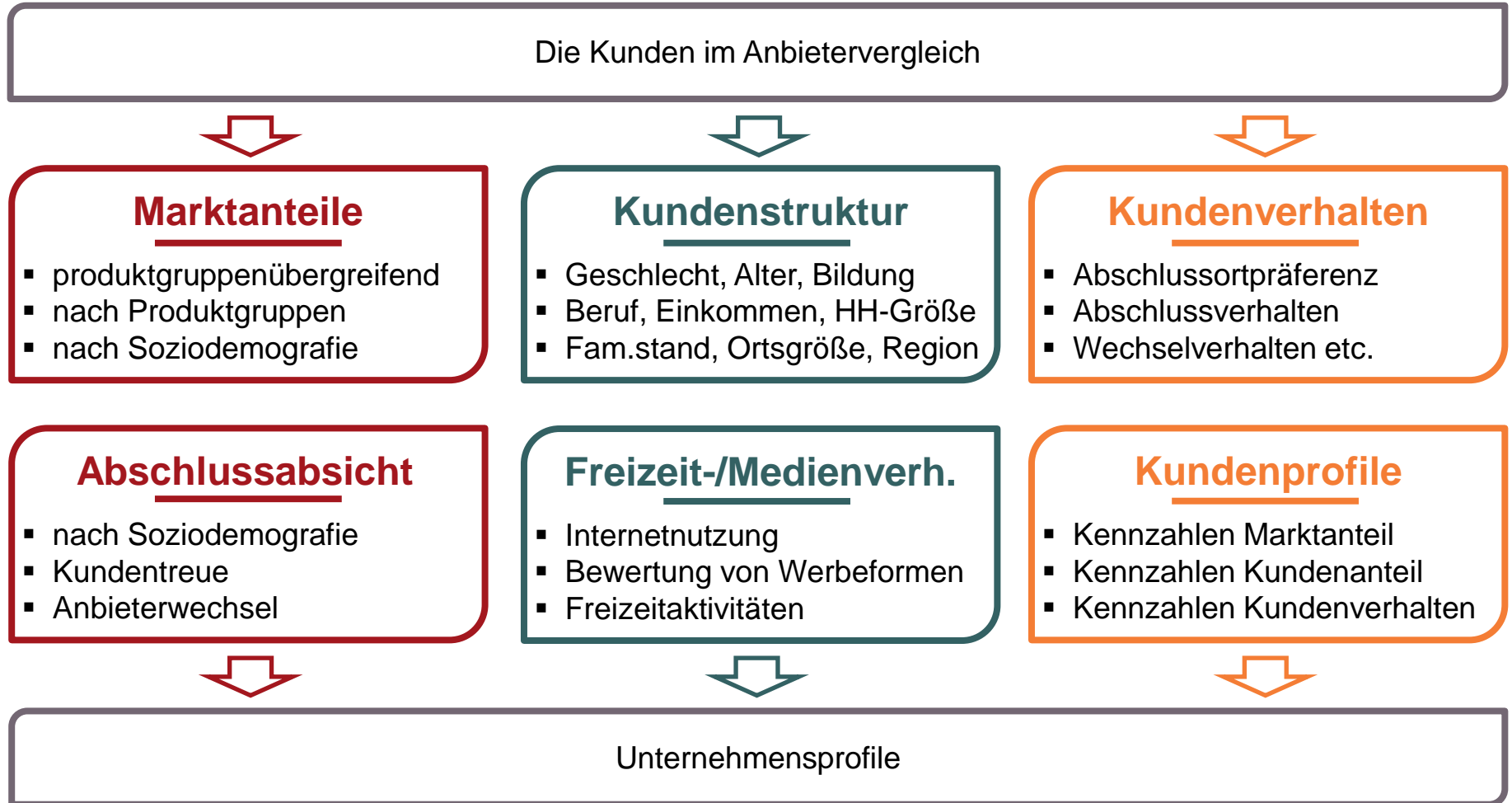
**Nutzen:** Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen  
zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

## untersuchte Versicherer:

- Allianz
- AXA
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- Die Continentale
- Ergo
- Generali
- Gothaer
- HanseMercur
- HDI
- HUK(-Coburg)
- LVM
- R+V Versicherung
- SparkassenVersicher.
- sonstige Versicherer

# 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 letzten Versicherungsabschluss
- welches Wechselverhalten zeigt der nächste Abschluss?
- über welche Freizeitaktivitäten und Medien sind die Kunden erreichbar?
- bei welchen Marketing-Kennzahlen zeigen sich Potenziale?

### Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 8.671 analysierte Produktabschlüsse
- 15 im Detail analysierte Anbieter
- 7 Abschlussorte
- 14 Produktgruppen
- Bewertung von 11 Werbemedien-gattungen
- 15 Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### 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 März 2021 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 123 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, Anteile der Anbieter an den Produktabschlüssen in den Produktkategorien	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Anbietern, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, letzter Kontakt zum Anbieter	
➤ Abschlussabsicht	68
Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	76
Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Anbieter	99
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Anbieter, Ränge in den Kennzahlengruppen	
➤ Positionierung	119
Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	122



# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

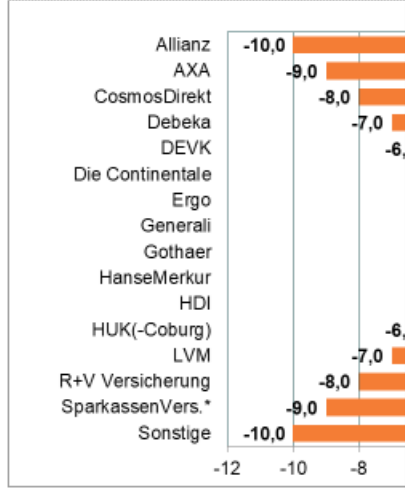


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie die letzte V...  
 research tools  
 Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

### Marktanteile

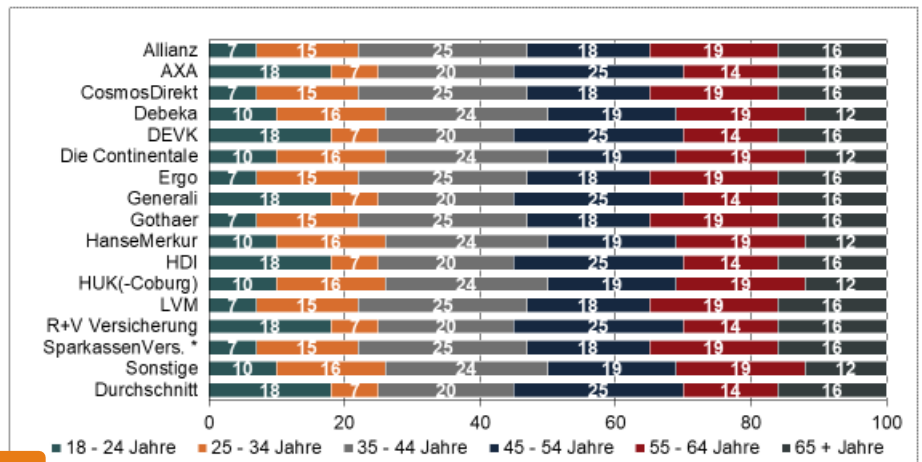
Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



\*+Provinzial u. Versicherungskammer BY

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?; \*+Provinzial u. Versicherungskammer BY

In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

research tools  
 Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten  
 Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2021

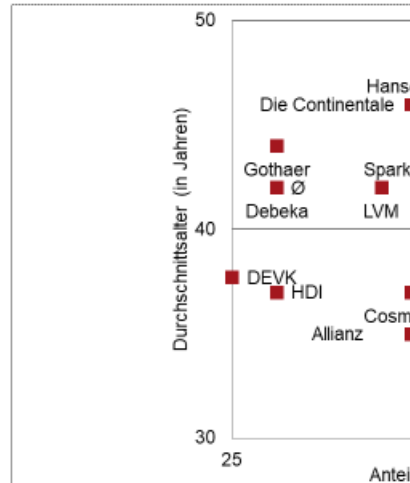


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur

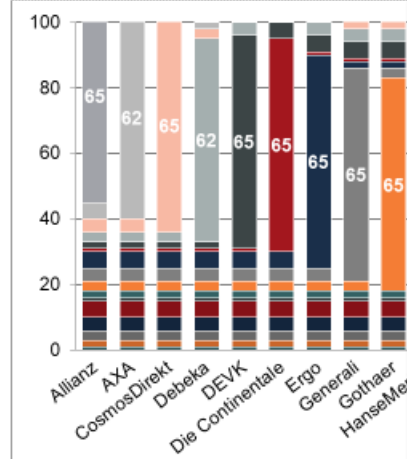


\* +Provinzial u. Versicherungskammer BY



### Kundenverhalten

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



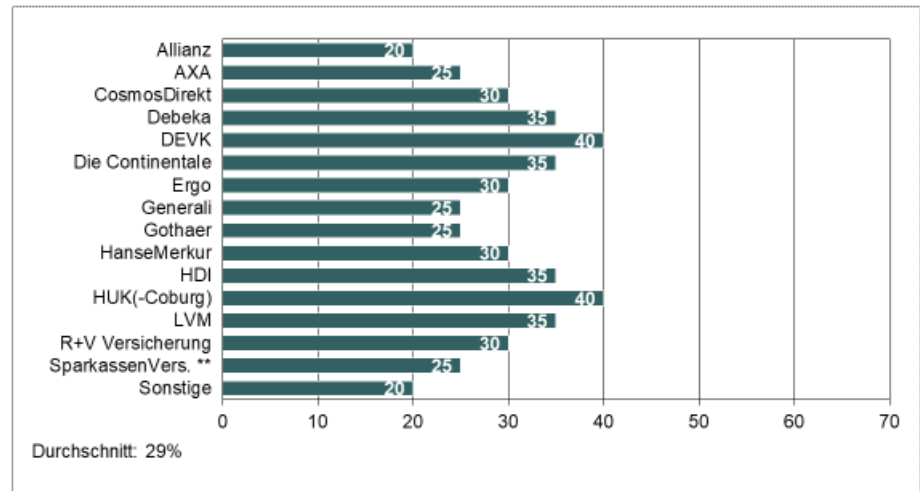
Lesbeispiel: Von allen Versicherungsabschlüssen, welche Allianz-  
Versicherungskammer BY



Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote\* (Angaben in %)



\* Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen, Basis: letzter Produktabschluss, \*\* +Provinzial u. Versicherungskammer BY



Studie Unternehmensprofile  
Versicherungen 2021

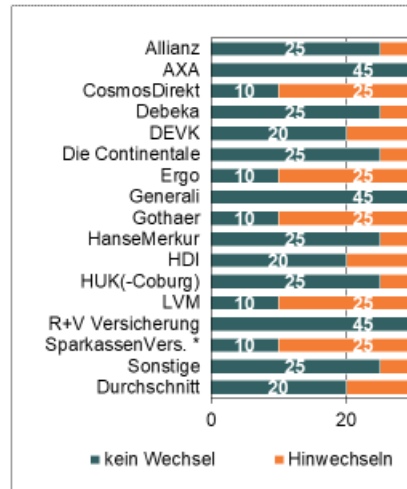
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)

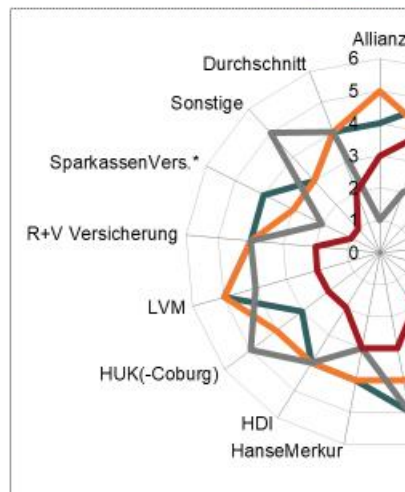


\* +Provincial u. Versicherungskammer BY



### Freizeit- und Medienverhalten

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



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig :



Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

### Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Versicherungsunternehmen XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil	Rang	Kundenstruktur	
				Beschreibung	Anteil
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3	Neukundenüberschuss	18,8% Rang 6
	im primären Nielsen-Gebiet (TH,SN)	12,2%	Rang 7	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9% Rang 2
	Abschlussabsicht	13,3%	Rang 1	Kundenloyalität	20,0% Rang 11
	In primärer Produktgruppe (BUV)	14,4%	Rang 15	Empfehlungsquote	21,1% Rang 5
Kundenverhalten	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Rang 5	Marke wichtiger als Preis	22,2% Rang 4
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Rang 4	kein Wechsel trotz besserer Kondition.	23,3% Rang 7
	Kunden-ausschöpfung	17,7%	Rang 3	Anteil Wechselkunden*	24,4% Rang 8
				Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	25,5% Rang 16

\* Abschlüsse mit Anbieterwechsel



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2021

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

# 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 2.700 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Unternehmensprofile 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:

- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2021
- Studie Paid Search Versicherungen 2021
- Studie Social Media-Performance Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2020
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2016 sind über 50 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher über 20 Studien erschienen.

