

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

Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2022

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2022



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie
Unternehmensprofile Versicherungen 2022

Informationen zur Studie

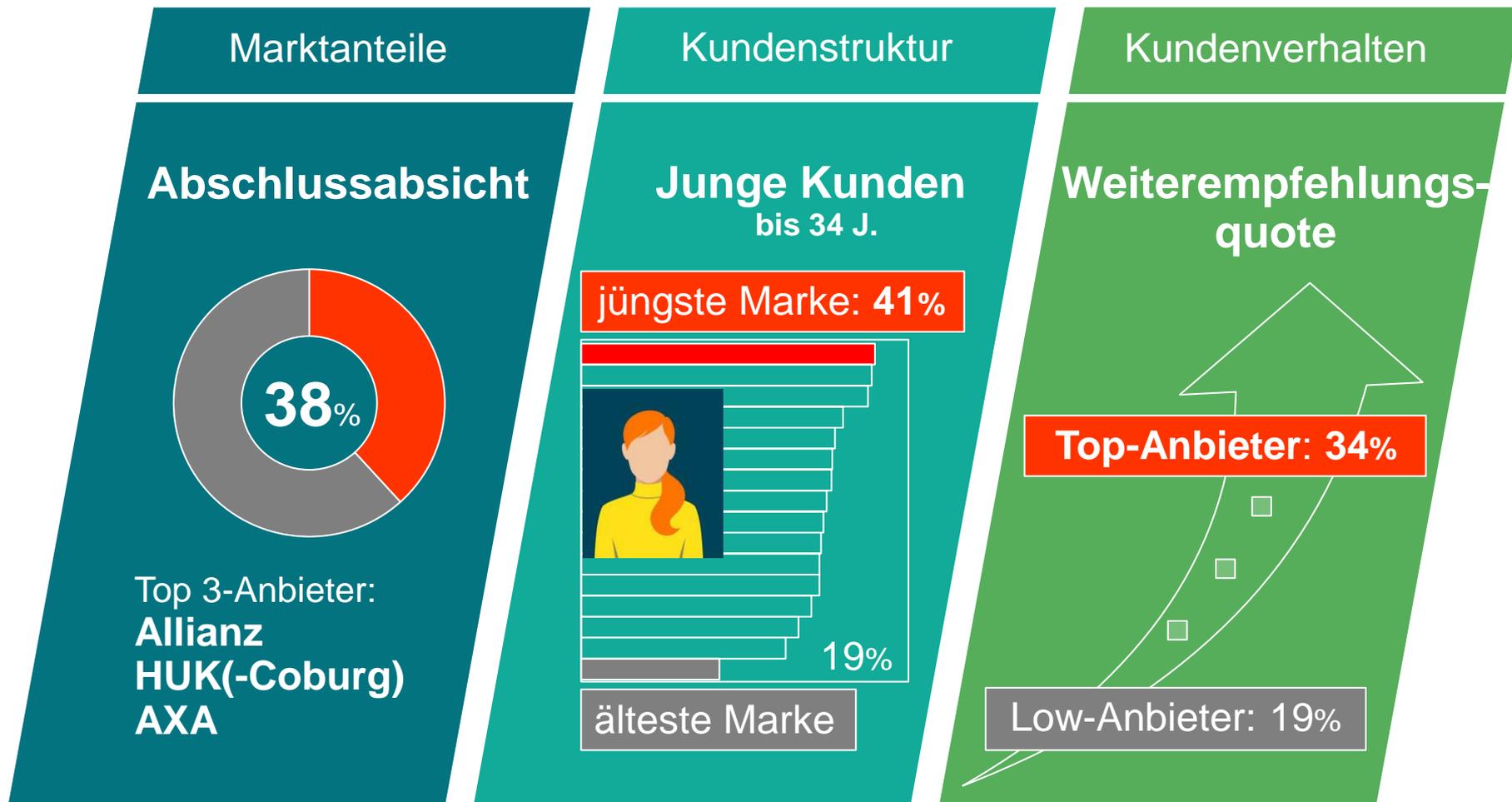
Ausgewählte Key Facts:

- Die Kundenstrukturen der Versicherer zeigen auf Basis von 4.000 Interviews deutliche Unterschiede. So variiert der Anteil der 18- bis 24-jährigen Kunden bei den untersuchten Marken zwischen 6 und 20 Prozent.
- Der Anteil der Wechselkunden weist bei den untersuchten Anbietern mit 23 Prozentpunkten Differenz eine besonders große Spannweite auf.
- Die Kundenausschöpfung beträgt je nach Versicherer zwischen 61 und 70 Prozent.
- Rund ein Drittel 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 knappen 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 **4.000 Online-Interviews** (onlinerepräsentativ)

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

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

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

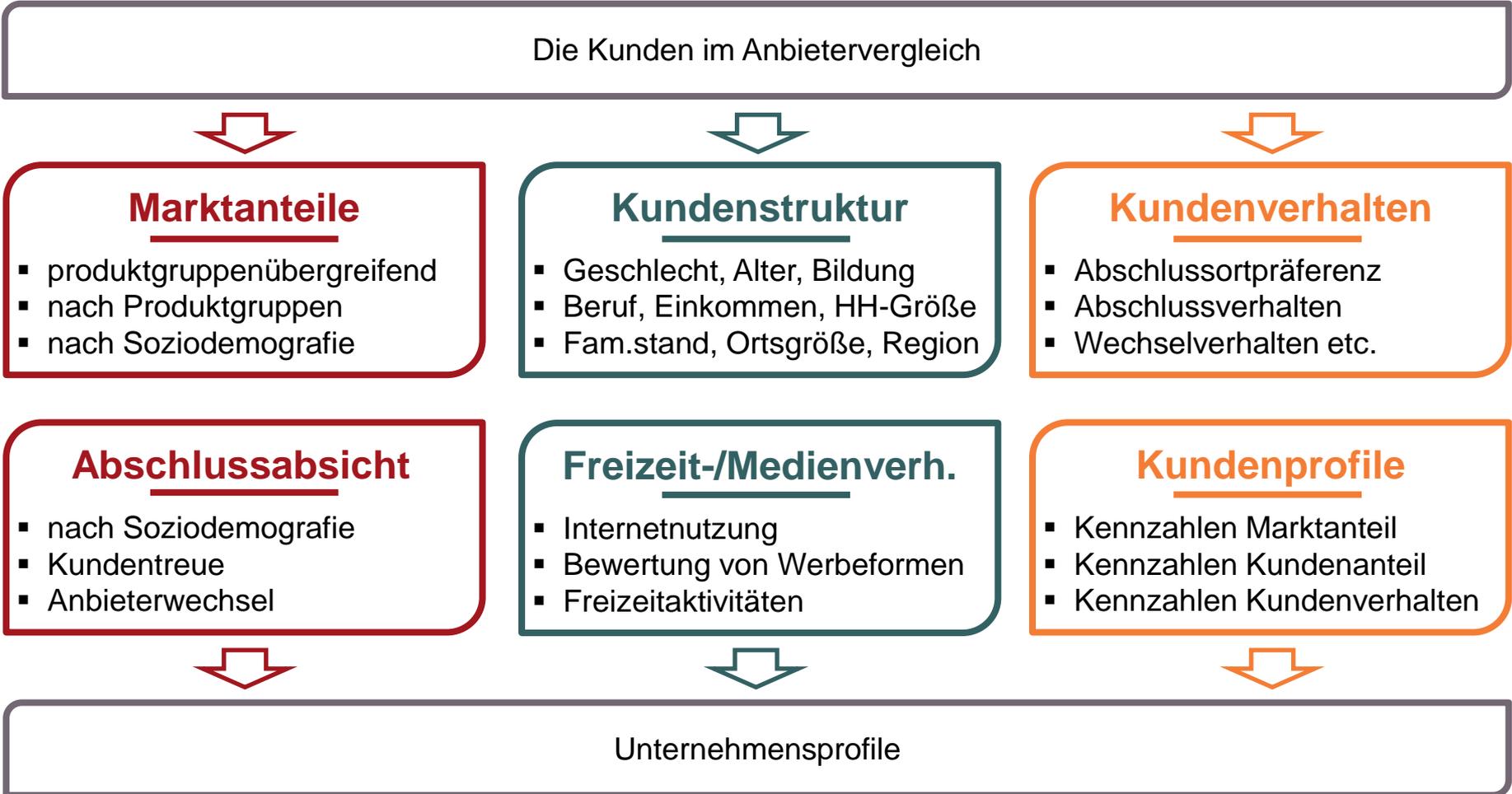
Nutzen: Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen
zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

untersuchte Versicherer:

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

- 4.000 Online-Interviews
- 9.030 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 4.000 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 2022 erschienen.

Preis der Studie: Die 123 Seiten umfassende Studie kostet **3.700 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

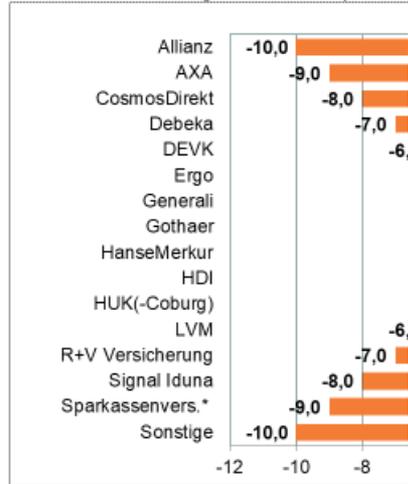
Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)



Marktanteile

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

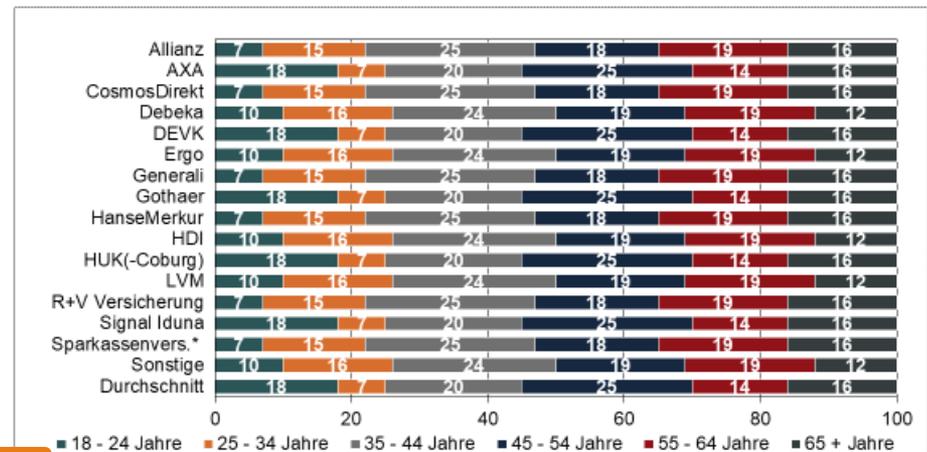


*+Provincial u. Versicherungskammer BY

In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie? *+Provincial u. Versicherungskammer BY

In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?



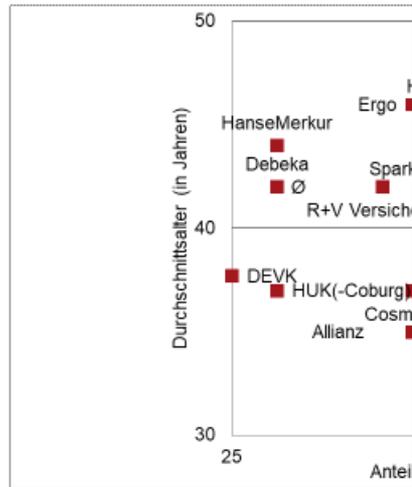
Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2022

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur

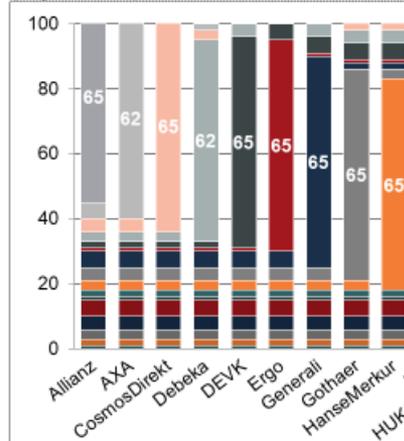


* +Provincial u. Versicherungskammer BY



Kundenverhalten

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



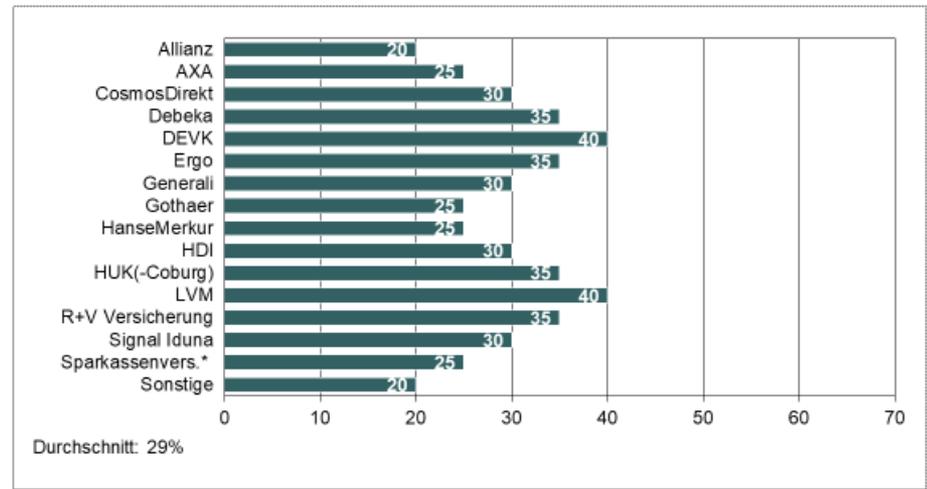
Lesbeispiel: Von allen Versicherungsabschlüssen, welche Allianz- Versicherungskammer BY



Welcher Anbieter verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote* (Angaben in %)



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



Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2022

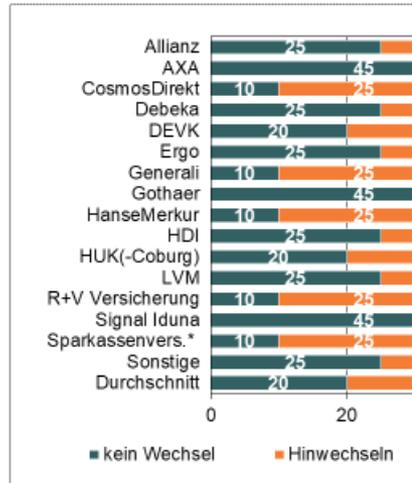
Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)

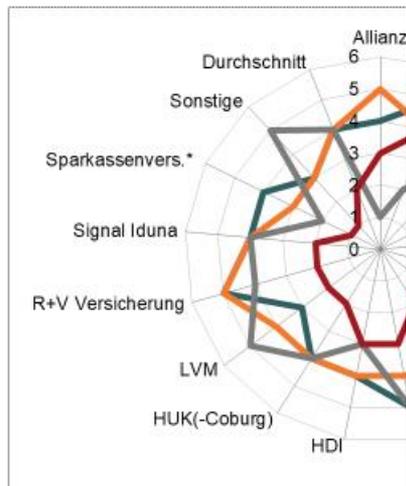


* +Provincial u. Versicherungskammer BY



Freizeit- und Medienverhalten

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



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind



Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Versicherungsunternehmen XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil (%)	Rang	Kundenstruktur	
				Beschreibung	Rang
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 2022

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

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.700 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Unternehmensprofile 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:

- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022
- Werbemarktanalyse Tierversicherung 2021
- Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2021
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2021
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien Spezialist. Seit 2019 sind über 40 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. In der Studienreihe Unternehmensprofile sind bisher 30 Studien erschienen.

