

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

Studiensteckbrief

Studie Versicherungs- Zielgruppe DINKS 2022

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2022



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-
Zielgruppe DINKS 2022

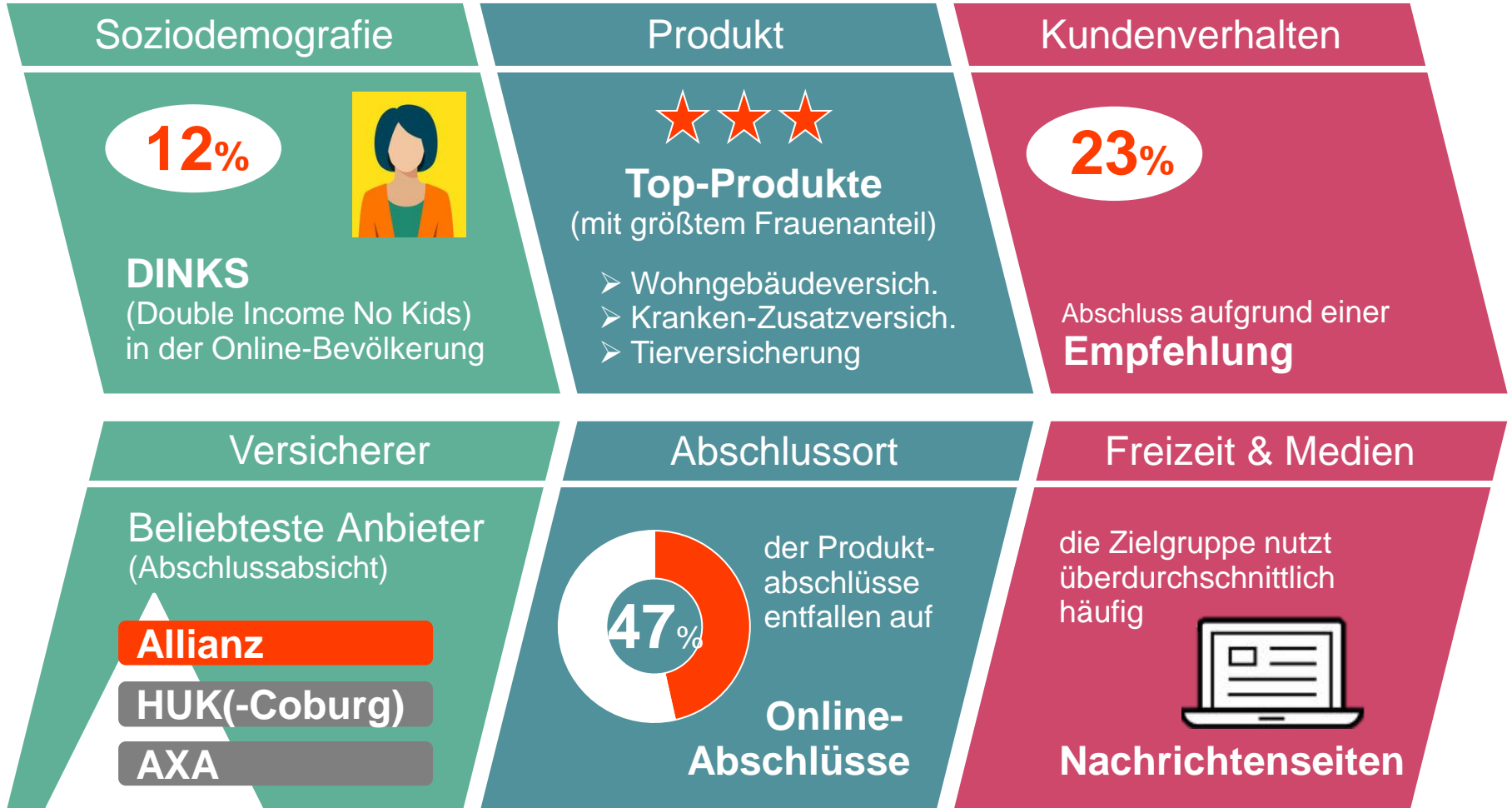
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe DINKS (Double Income No Kids) sind 2-Personen-Haushalte ohne Kinder mit doppeltem Einkommen. 4.000 Verbraucher wurden online-repräsentativ befragt, um das Verhalten der Personengruppe DINKS im Versicherungsmarkt zu analysieren.
- Die Zielgruppe ist verstärkt in den Altersgruppen zwischen 45 und 64 Jahren vertreten und verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau.
- Die Frequenz der Versicherungsproduktabschlüsse ist in der Zielgruppe DINKS deutlich höher als unter den Versicherungskunden insgesamt.
- Einige Versicherungsprodukte werden von der Zielgruppe deutlich häufiger genutzt als von der Vergleichsgruppe der Versicherungskunden insgesamt.
- Ein Versicherer weist in der Zielgruppe deutlich höhere Marktanteile aus als in der Vergleichsgruppe.
- Die Zielgruppe ist erheblich onlineaffiner als die Vergleichsgruppe. Die Geschäftsstelle der Versicherung wird von der Zielgruppe für einen Produktabschluss im Vergleich seltener aufgesucht.
- Die Zielgruppe DINKS nutzt soziale Netzwerke seltener als die Vergleichsgruppe.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe DINKS**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **14 Produktkategorien** und **15 Versicherern**

alle Information auf **72 PowerPoint-Seiten**

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

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

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

- 4.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- Vergleich von Zielgruppe und Versicherungskunden insgesamt
- im Oktober 2022 erschienen

Preis:

- die 72 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| ➤ Management Summary | 3 |
| ➤ Forschungsdesign | 9 |
| ➤ Soziodemografie | 13 |
| Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region | |
| ➤ Kundenverhalten | 24 |
| Bewertung der Statements, Anlass der zuletzt abgeschlossenen Versicherung, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Brandhopper, Abschlussart des zuletzt erworbenen Versicherungs- produktes, Frequenz der Abschlüsse | |
| ➤ Produktkategorien | 31 |
| Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf erworbene Produktkategorien, voraussichtlich nächster Produkterwerb, Differenz der Marktanteile | |
| ➤ Anbieter | 38 |
| Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Erwerbsplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile, Anbieter der Krankenversicherung | |
| ➤ Abschlussorte | 48 |
| Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Erwerbsplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile | |
| ➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung | 56 |
| Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, letzter Kontakt zum Anbieter | |
| ➤ Kontakt | 71 |

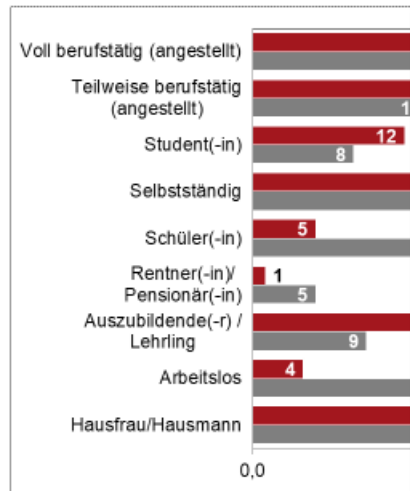


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



Fragestellung: Ihr Beruf?



Si
Zie

Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zu allen Versicherungs-Kunden
(Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produkterwerbs (Angaben in %)



aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Produkt erworben? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2022

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

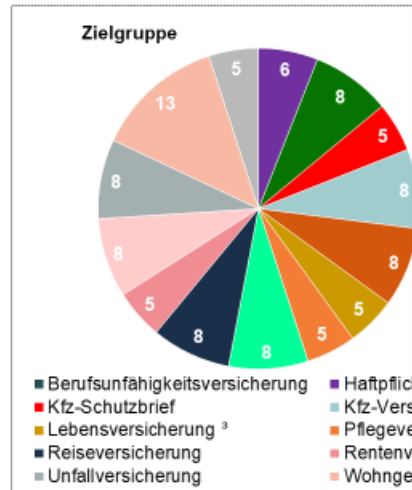
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen**¹ (Angaben in %)

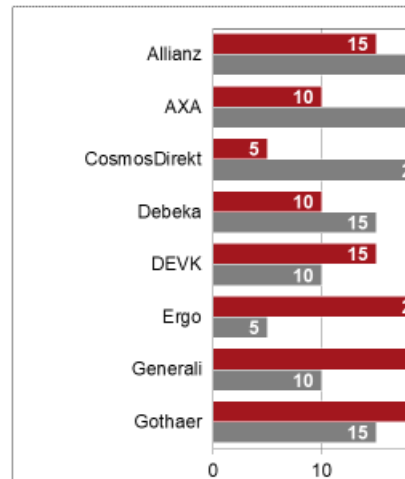


1 Basis: letzte 5 Produktabschlüsse 2 ohne PKW 3 Kapital-, Risiko-



Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter¹ (1 von 2) (Angaben in %)



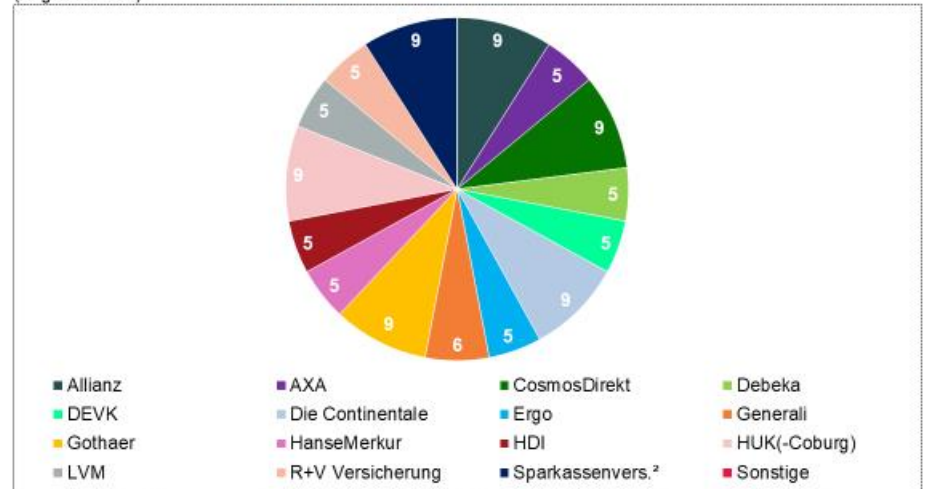
Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die obx Produktabschlüsse (Anbieter); Lesebeispiel: 10% der ZG nutzen be



Welche Versicherer werden zukünftig gewählt?

Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei **geplantem Produkterwerb** in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie ihr voraussichtlich nächstes Versicherungsprodukt erwerben möchten. 1 Basis: voraussichtlich nächster Produkterwerb (Anbieter) 2 +Provinzial u. Versicherungskammer BY



Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2022

Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

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 1.500 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 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:

- Studie Versicher.-Zielgr. Vergleichsportalkunden 2022
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2022
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2022
- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Marketing-Mix-Anal. Berufsunfähigkeitsversicher. 2022
- Stud. Social Media Ad Perception Versicherung. 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind über 70 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 100 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

