

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

Studiensteckbrief

Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2021

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-
Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2021

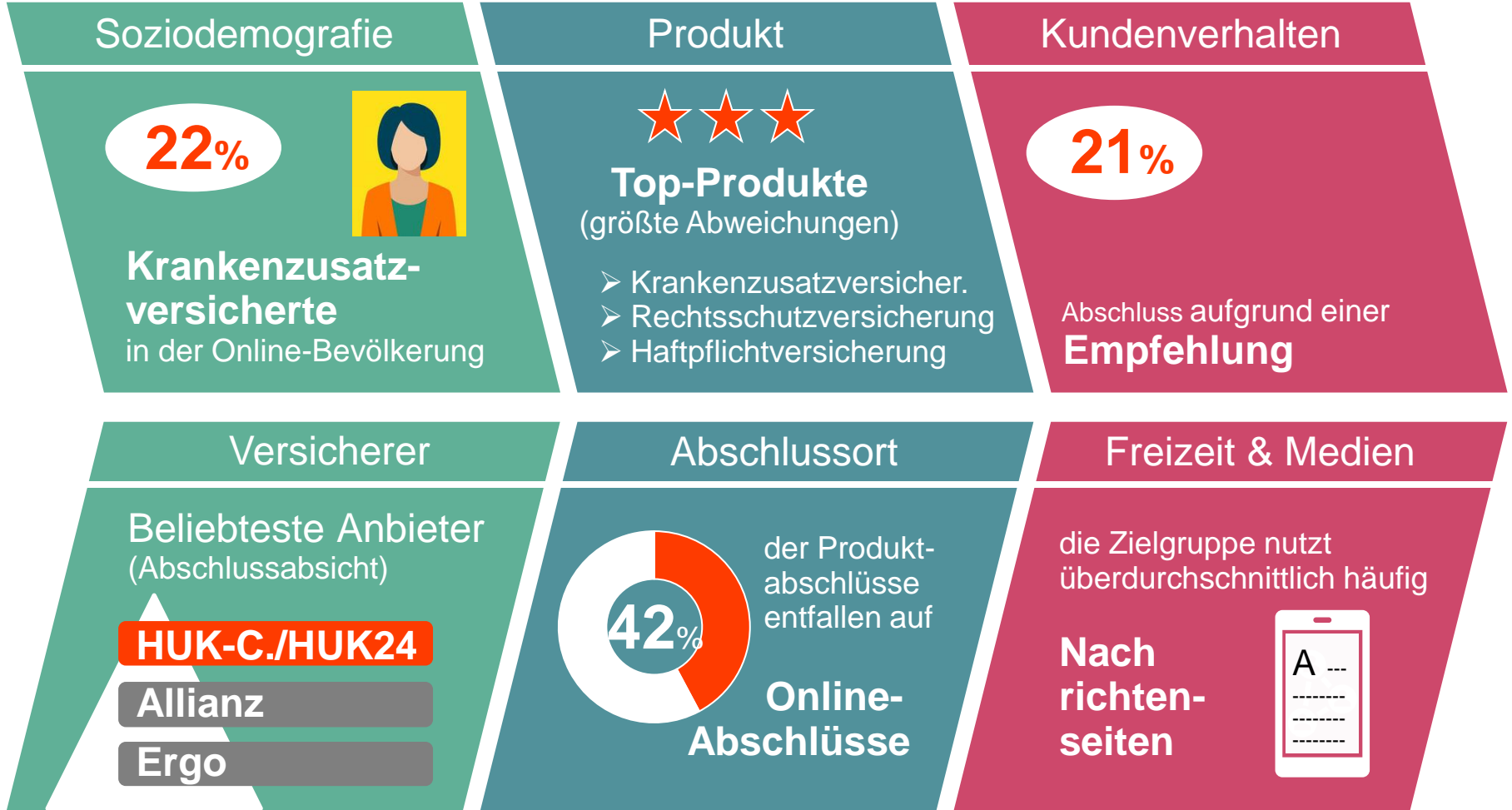
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Krankenzusatzversicherte wird repräsentiert von Personen, die aktuell über eine Krankenzusatzversicherung verfügen. 22 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Verhalten im Versicherungsmarkt analysiert wird.
- Im Vergleich mit den Versicherungskunden insgesamt verfügt die Zielgruppe Krankenzusatzversicherte über erhöhte Anteile in den Altersgruppen ab 55 Jahre.
- Krankenzusatzversicherte haben mehr Bedenken beim Abschluss eines Versicherungsprodukts als die Gesamtheit der Versicherungskunden.
- Die Zielgruppe ist überdurchschnittlich über Versicherungsprodukte abgesichert. Neben der Krankenzusatzversicherung besitzt die Zielgruppe häufiger Versicherungsprodukte wie Rechtsschutz oder Haftpflicht.
- Zwei Versicherer weisen in der Zielgruppe deutlich höhere Marktanteile aus als in der Vergleichsgruppe.
- Im Vergleich mit den Versicherungskunden insgesamt schließt die Zielgruppe Versicherungsprodukte häufiger online bei der Versicherung ab.
- Die Gruppe der Krankenzusatzversicherten nutzt deutlich häufiger Nachrichtenseiten als die Gesamtheit der Versicherungskunden. Außerdem reagiert sie überdurchschnittlich positiv auf Werbung im Kino sowie in Tageszeitungen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Krankenzusatzversicherte**

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:

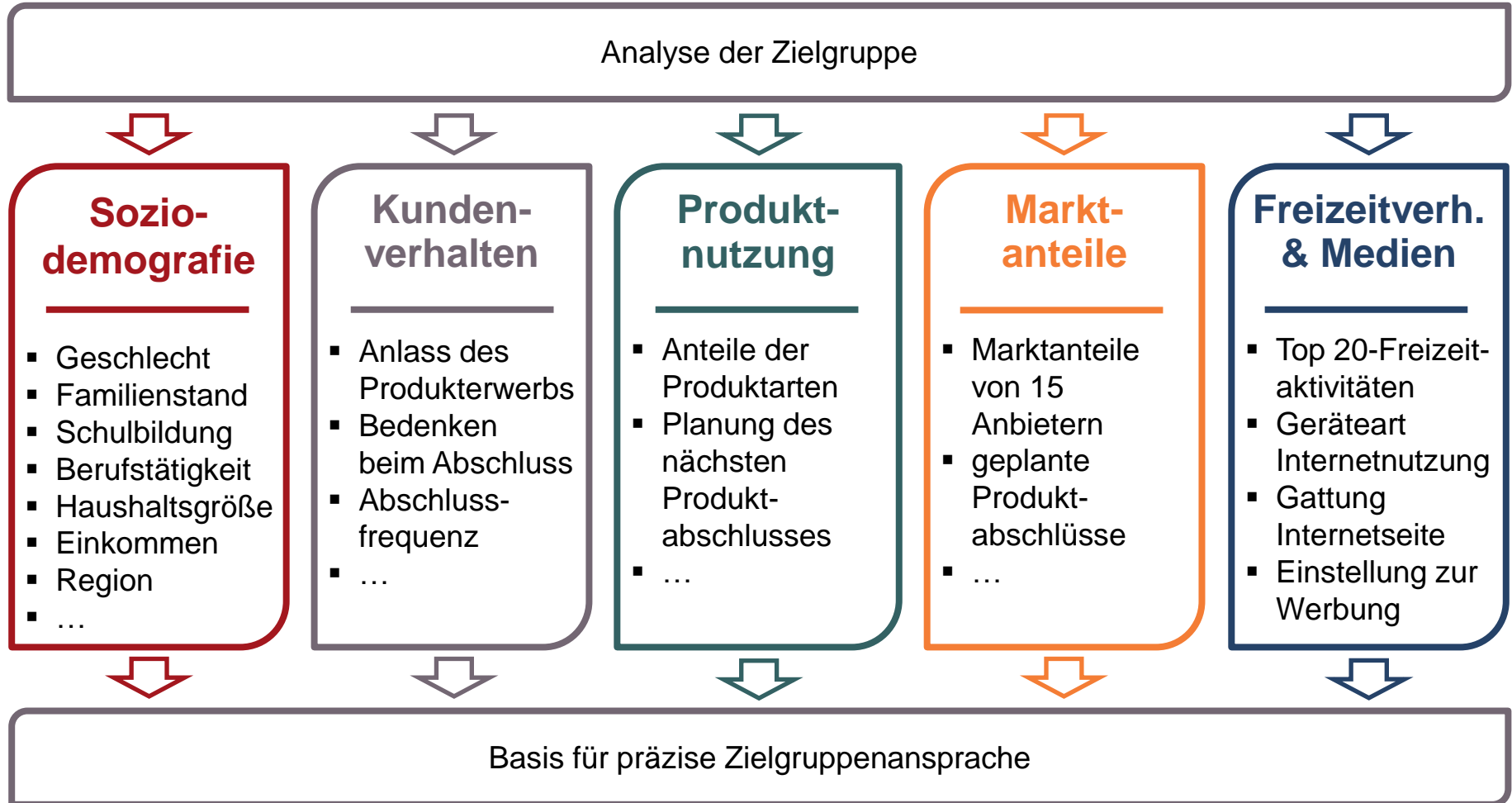
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- Vergleich von Zielgruppe und Versicherungskunden insgesamt
- im August 2021 erschienen

Preis:

- die 72 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

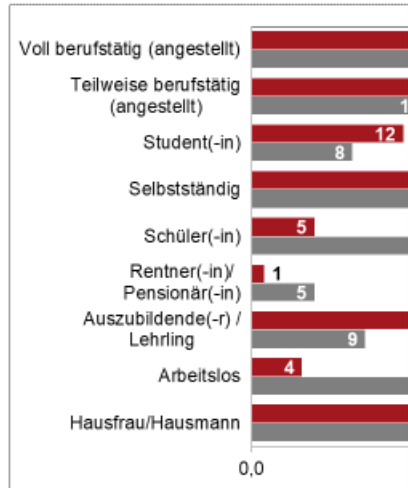
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	10
➤ Soziodemografie	14
Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	25
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	32
Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf erworbene Produktkategorien, voraussichtlich nächster Produktwerb, Differenz der Marktanteile	
➤ Anbieter	39
Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Erwerbsplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile, Anbieter der Krankenversicherung	
➤ Abschlussorte	49
Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Erwerbsplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	57
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	
➤ Kontakt	71

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

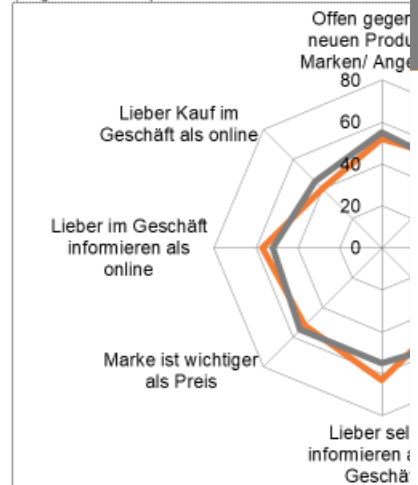


Fragestellung: Ihr Beruf?; ** Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



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?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produkterwerbs (Angaben in %)



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



Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2021

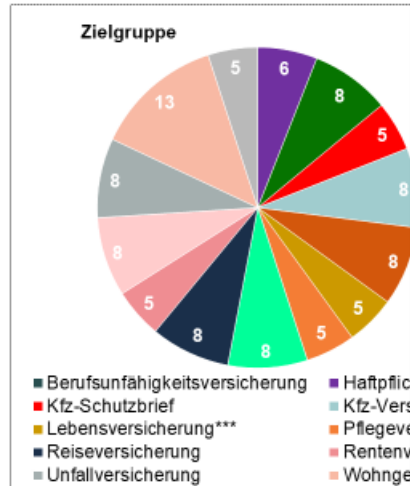
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

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



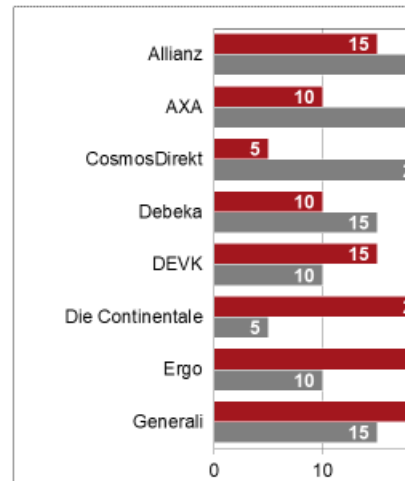
* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse; ** ohne PKW; *** Kapital-, Risiko



Studie
Kranke

Anbieter

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



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die ob Produktabschlüsse (Anbieter); Lesebeispiel: 10% der ZG nutzten bei

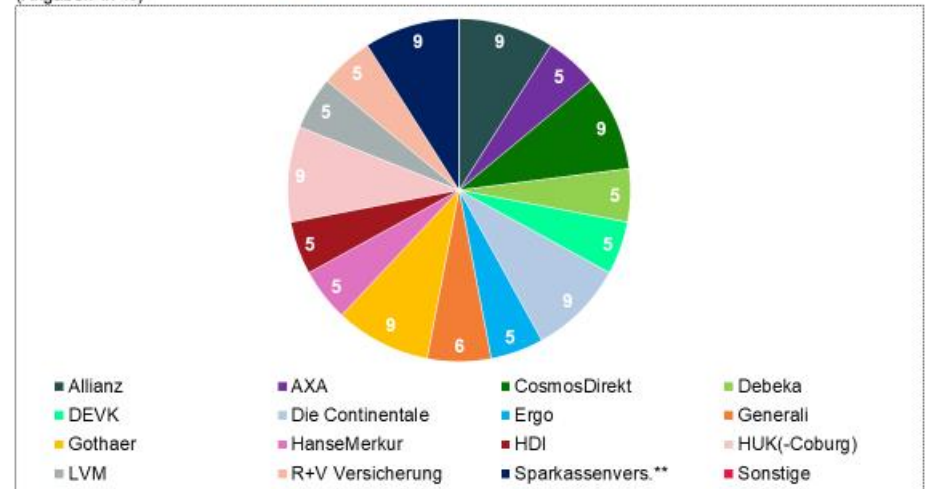


Studie
Krank

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. * Basis: voraussichtlich nächster Produkterwerb (Anbieter); ** +Provinzial u. Versicherungskammer BY



Studie Versicherungs-Zielgruppe
Krankenzusatzversicherte 2021

Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

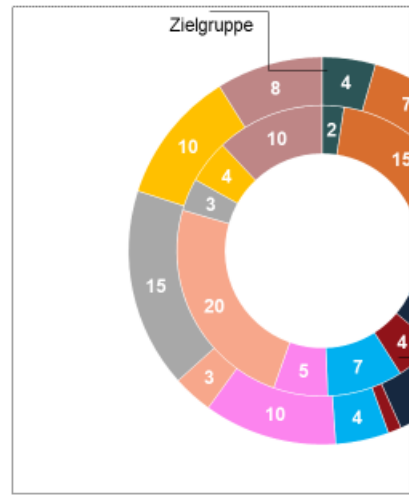
Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe* (Angaben in %)



Freizeitverhalten und Mediennutzung

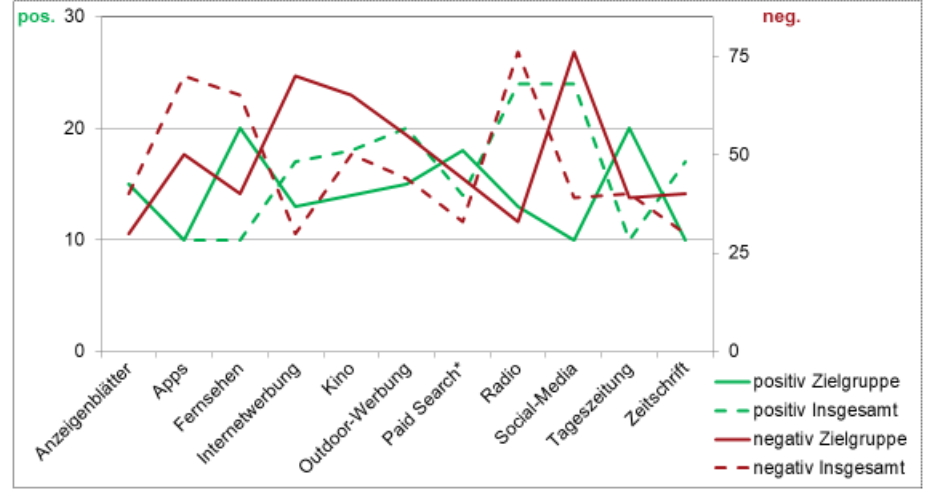
Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Welche Abschlussorte wählt 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 1.100 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 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:

- Studie eVisibility Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2021
- St. Social Media-Perform. Gesetzl. Unfallvers. 2021
- Studie eVisibility Krankenkassen 2021
- Studie Versicherungs-Zielgr. Privatversicherte 2021
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2021

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 Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 90 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

