

++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Die Continentale +++ Ergo +++ Gothaer ++  
+ HanseMercur +++ HDI +++ HUK-Cob./HUK24 +++ LVM +++ R+V Vers. +++ Signal Iduna +++ Sparkassenvers

Studiensteckbrief

# Studie Versicherungs- Zielgruppe Onebrander 2020

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2020



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-  
Zielgruppe Onebrander 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe ‚Onebrander‘ wird repräsentiert von Personen, die mindestens drei Versicherungsprodukte abgeschlossen haben und dabei immer denselben Versicherer wählten. 19 Prozent der 2.000 online-repräsentativ befragten Verbraucher fallen in diese Kategorie, deren Kundenverhalten analysiert wird.
- Die Altersgruppe der 55- bis 64-Jährigen ist in der Zielgruppe deutlich stärker repräsentiert als in der Gesamtbevölkerung, hingegen sind Onebrander in Städten mit 500.000 Einwohnern und mehr unterrepräsentiert.
- Die Zielgruppe ist nicht nur ihrem Versicherungsanbieter, sondern auch dem Abschlussort überdurchschnittlich treu.
- Versicherungen werden von der Zielgruppe überdurchschnittlich häufig in der Geschäftsstelle oder zu Hause abgeschlossen, deutlich seltener erfolgt ein Abschluss über das Internet.
- Die Zielgruppe hat insgesamt weniger Bedenken beim Abschluss einer Versicherung als die Gesamtbevölkerung.
- Die Zielgruppe nutzt häufiger als die Gesamtbevölkerung Nachrichtenseiten im Internet.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Versicherungs-Zielgruppe Onebrander**

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

Nutzung von **13 Produktkategorien** und **15 Anbietern** im **Versicherungsmarkt**

alle Information auf **78 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:

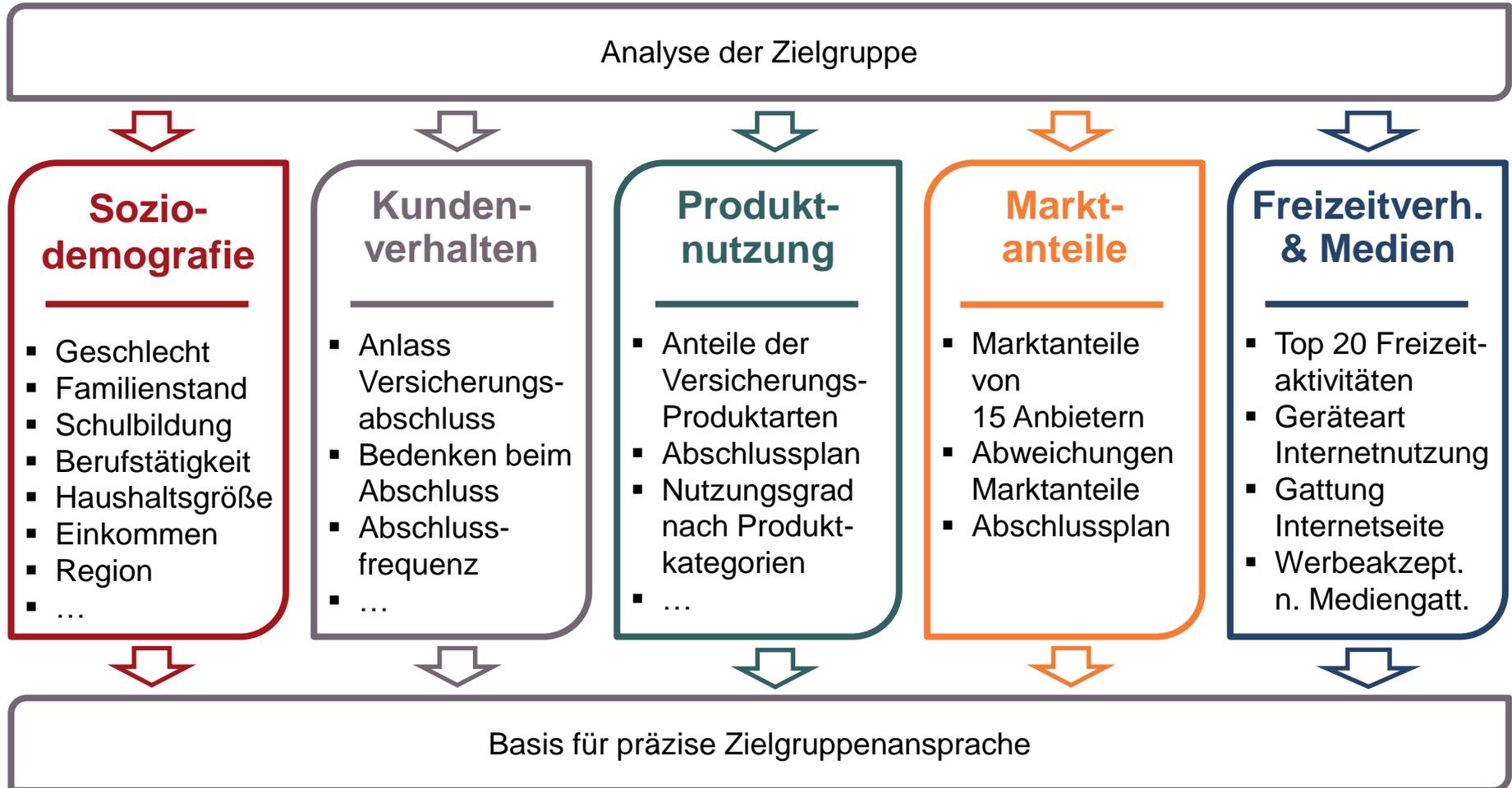
- 2.000 Interviews
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 19 Prozent aus der Zielgruppe „Onebrander“
- im Januar 2020 erschienen

## Preis:

- die 79 Seiten umfassende Studie kostet **1.100 EUR** zuzüglich MwSt.

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie	13
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤ Kundenverhalten	26
Bewertung allgemeiner Statements zum Kaufverhalten, Anlass der zuletzt abgeschlossenen Versicherung, Bedenken beim Abschluss, treue Kunden und Brandhopper, Abschlussart der zuletzt abgeschlossenen Versicherung, Frequenz der Versicherungsabschlüsse	
➤ Produktkategorien	36
Aktuell genutzte Versicherungsprodukte, letzte fünf abgeschlossene Versicherungen, voraussichtlich nächster Produktabschluss	
➤ Versicherungsanbieter	44
Marktanteile der Versicherungsanbieter, Verteilung der Versicherungsabschlüsse auf die Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile	
➤ Abschlussorte	54
Marktanteile der Abschlussorte, Verteilung der Versicherungsabschlüsse auf die Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteil	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	64
Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, letzter Kontakt zum Versicherungsunternehmen	
➤ Kontakt	77

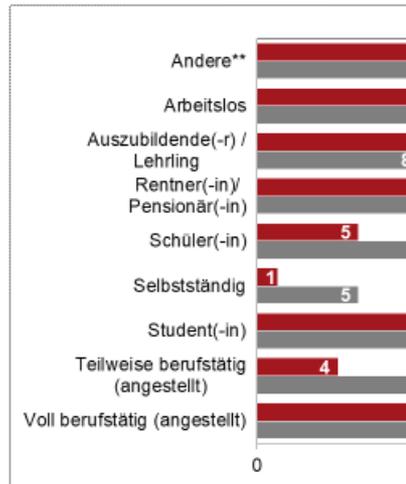


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



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



### Kundenverhalten

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



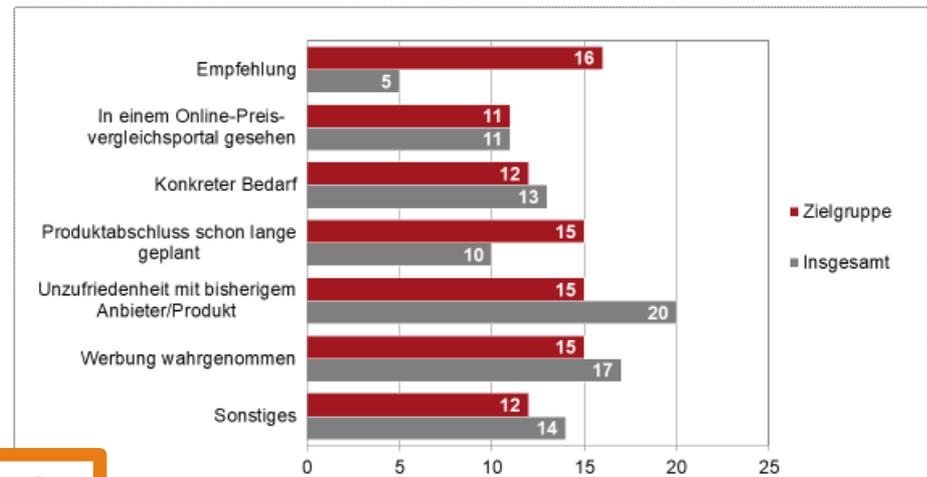
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

### Kundenverhalten

Konkreter Anlass der zuletzt abgeschlossenen Versicherung (Angaben in %)



Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Versicherungsprodukt abgeschlossen? (Mehrfachantworten)



Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020

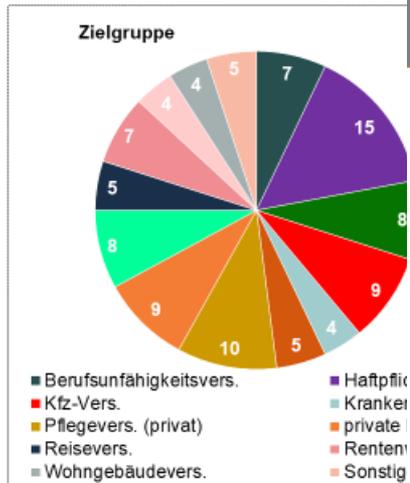
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

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



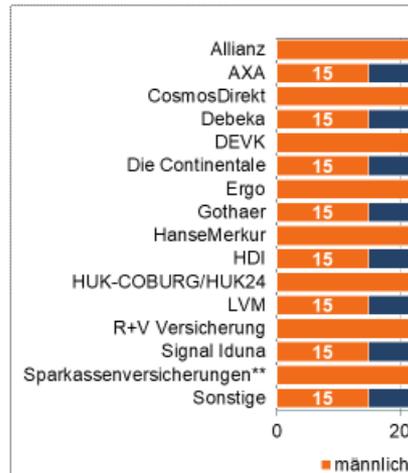
\* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse



Studie

### Versicherungsanbieter

Anteile der Geschlechter nach Anbieter in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben Versicherungsabschlüsse (Anbieter); \*\* inkl. Provinzial und Versiche

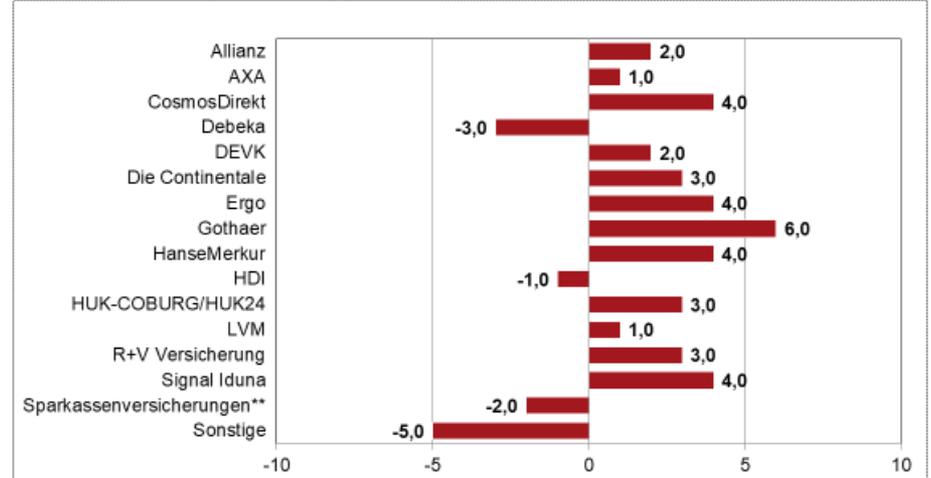


Studie

Welche Potenzialausschöpfung gelingt den Anbietern?

### Versicherungsanbieter

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe\* (geplanter Produktabschluss abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, bei welchem Anbieter Sie die oben genannten Versicherungen abgeschlossen haben. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Anbieter) geplanter Produktabschluss (Anbieter); \*\* inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020

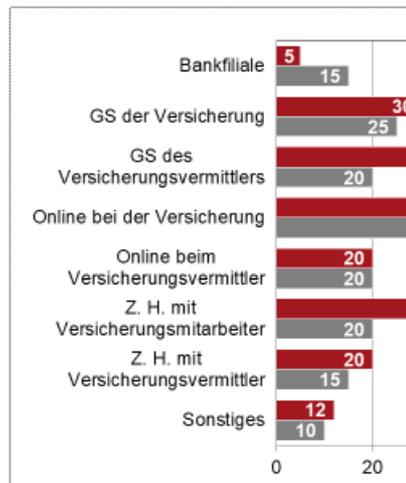
Welche Produktgruppen schließt die Zielgruppe verstärkt ab?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

Verteilung der Versicherungsabschlüsse auf die Abschlussorte\* (Angaben in %)

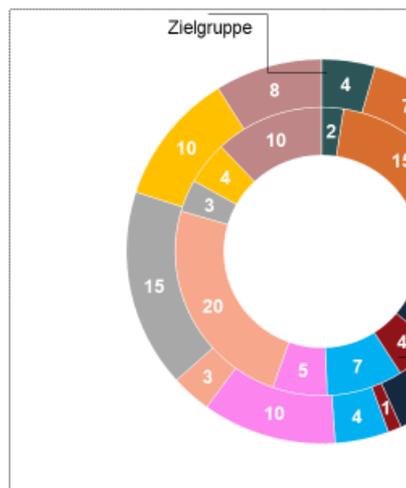


Fragestellung: siehe vorherige Seite. \* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse. Befragten aus der Zielgruppe nutzte bei den bis zu fünf letzten Versicherungen.



### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



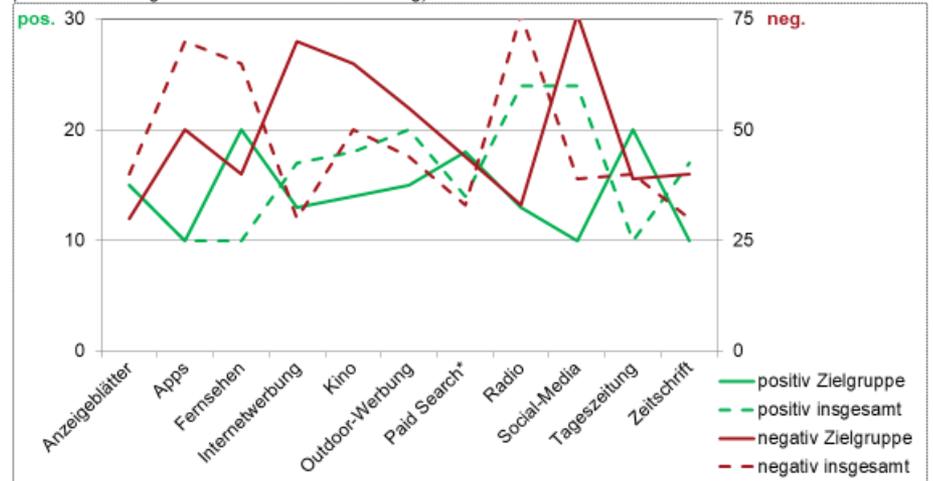
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zugeordnet?



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)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich); \* Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020

Welche Abschlussorte präferiert die Zielgruppe?

# 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 1.100 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020.**

**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 Vers.-Zielgruppe Auszubild. & Studierende 2019
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2019
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Brandhopper 2019
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2019
- Studie eVisibility Versicherungen 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2016 sind 36 Studien zur Versicherungsbranche erschienen. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind über 70 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

