

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

Studiensteckbrief

Studie Versicherungs-Zielgruppe Privatversicherte 2021

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2021



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-
Zielgruppe Privatversicherte 2021

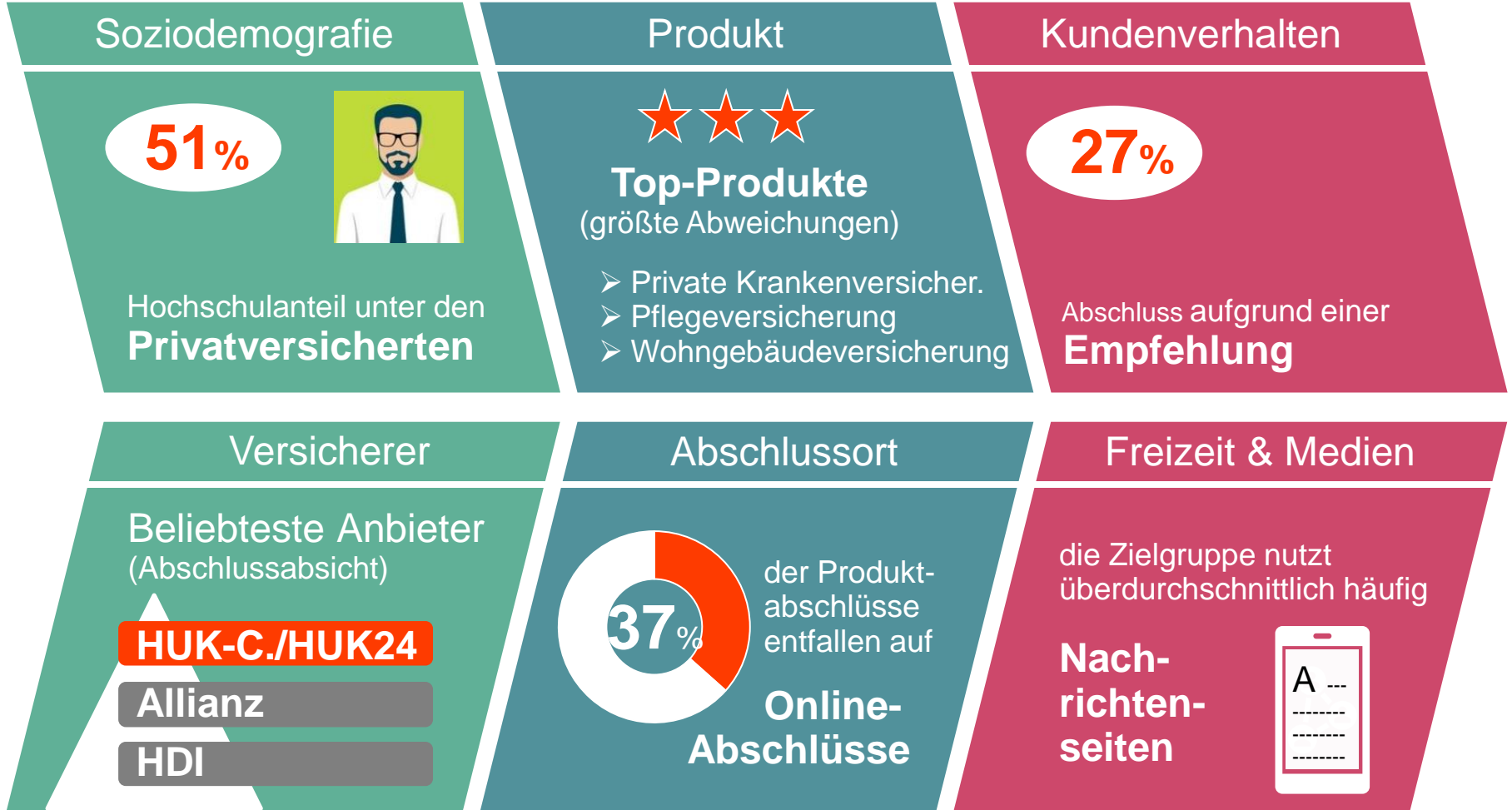
Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die untersuchte Zielgruppe Privatversicherte wird repräsentiert von Personen, die bei einer privaten Krankenversicherung vollversichert sind. 2.000 Verbraucher wurden online-repräsentativ befragt, um das Verhalten der Privatversicherten im Versicherungsmarkt analysieren zu können.
- Im Bereich Schulbildung hat die Zielgruppe deutlich häufiger den Abschluss einer Fachhochschule, Berufsakademie oder Universität als die Vergleichsgruppe.
- Privatversicherte haben deutlich weniger Bedenken beim Versicherungsproduktabschluss als die Gesamtheit der Versicherungskunden.
- Neben der privaten Krankenversicherung nutzt die Zielgruppe verstärkt Versicherungsprodukte wie Pflege oder Wohngebäude.
- Zwei Versicherer weisen in der Zielgruppe deutlich höhere Marktanteile aus als in der Vergleichsgruppe.
- Die Zielgruppe schließt ein Versicherungsprodukt häufiger in einer Geschäftsstelle ab als die Vergleichsgruppe.
- Die Gruppe der Privatversicherten nutzt deutlich häufiger Nachrichtenseiten als die Gesamtheit der Versicherungskunden. Außerdem reagiert sie überdurchschnittlich positiv auf Werbung in Tageszeitungen.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Privatversicherte**

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 April 2021 erschienen

Preis:

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

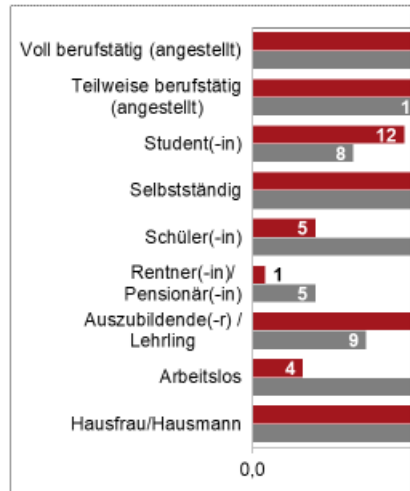
➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	10
➤	Soziodemografie	14
	Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region	
➤	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	
➤	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 %)

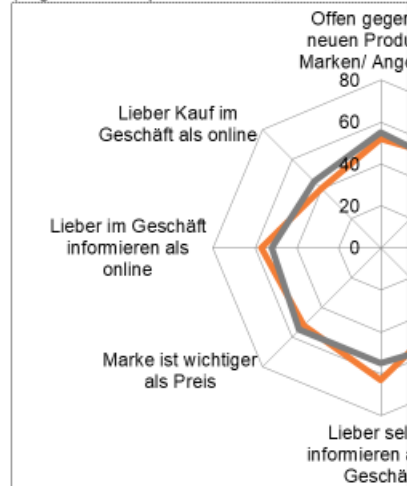


Fragestellung: Ihr Beruf?; ** Unentgeltliche Beschäftigung, Hausfrau



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 Privatversicherte 2021

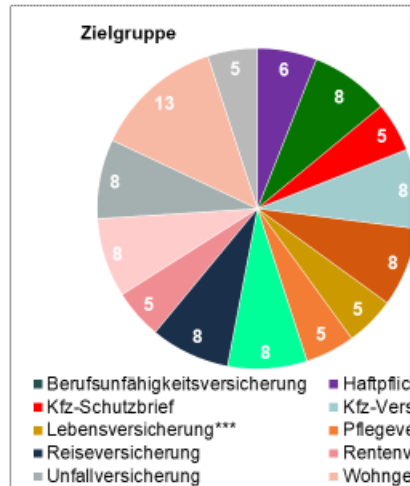
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

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

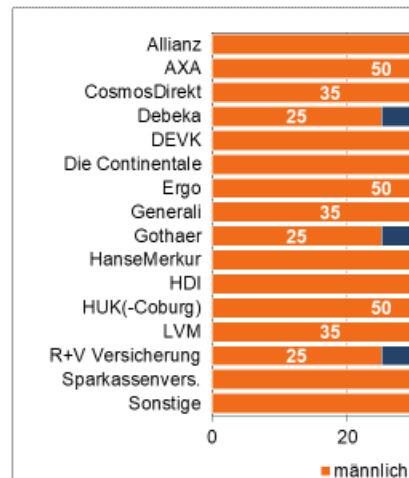


* Basis: letzte 5 Produktabschlüsse; ** ohne PKW; *** Kapital-, Risik



Versicherer

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



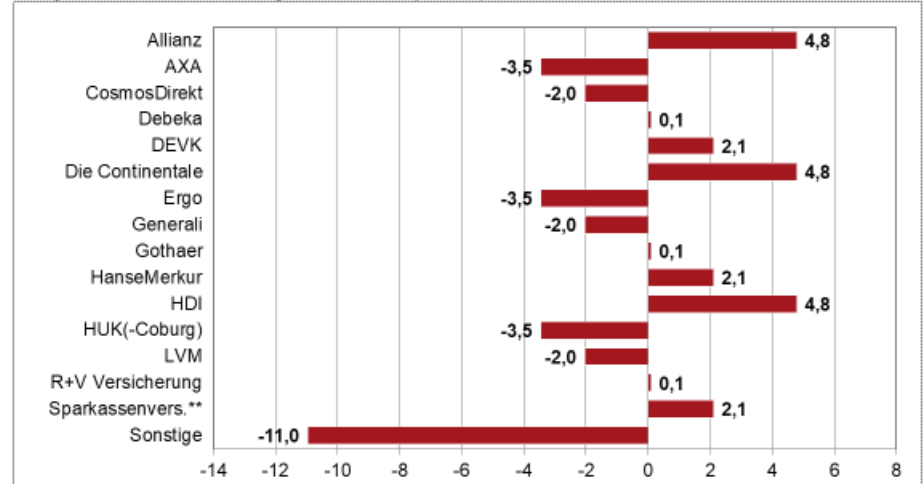
Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben Produktabschlüsse (Anbieter); **vorsichtig interpretieren – geringe I



Welche Versicherer werden zukünftig gewählt?

Versicherer

Differenz der Marktanteile produktgruppenübergreifend in der Zielgruppe* (geplanter Abschluss abzüglich letzte Abschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben genannten Versicherungsprodukte erworben haben. * Basis: letzte 5 Produktabschlüsse (Anbieter); ** +Provinzial u. Versicherungskammer BY



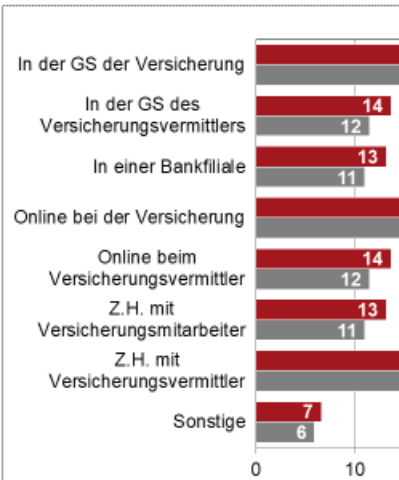
Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Abschlussorte* (Angaben in %)

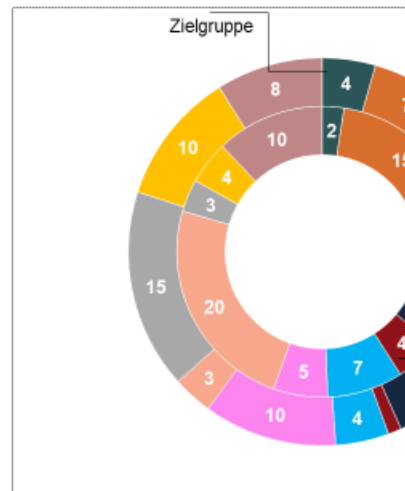


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Vers. ZG. schlossen bei den bis zu fünf letzten Versicherungsabschlüssen



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



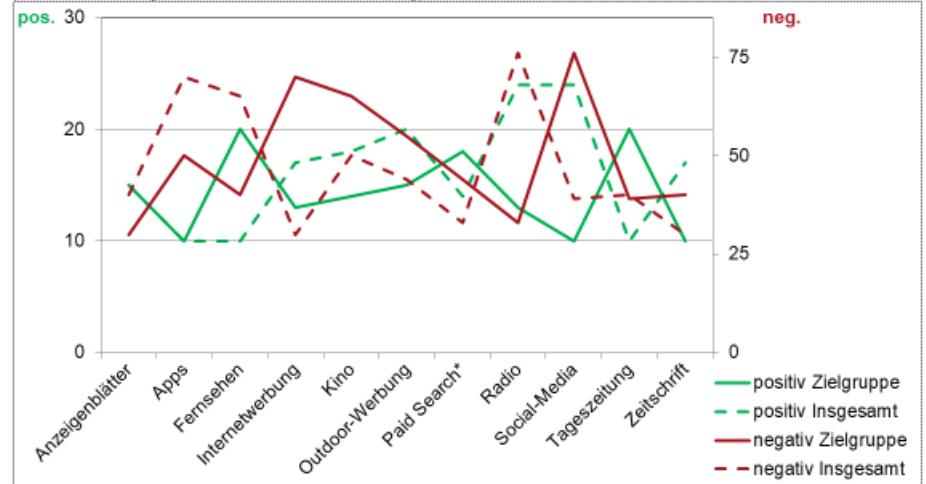
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt be...



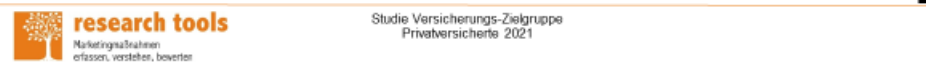
Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

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



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 Privatversicherte 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 Unternehmensprofile Versicherungen 2021
- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicher. 2021
- Studie Paid Search Versicherungen 2021
- Studie Social Media-Performance Versicherung. 2020
- Werbemarktanalyse Gesetzl. Krankenversicher. 2020
- Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicher. 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 Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 90 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

