



Weiterhin ein Türöffner? Die Kfz-Versicherung im Lifecycle der Kunden

Der Markt für Kfz-Versicherungen ist kompetitiv, das zeigt sich auch in den hohen Werbeaufwendungen. Er ist zudem auch lukrativ, weil die Kfz-Versicherung als Einstiegsprodukt eine wichtige Rolle spielt. Die Kundenloyalität hingegen ist eher gering.

Die Stellung der Kfz-Versicherungen im Versicherungsmarkt und ihre Relevanz für Versicherer werden in verschiedenen Studien von research tools näher beleuchtet. Die „Werbemarktanalyse Versicherungen 2022“ zeigt für den Zeitraum von 2017 bis 2021 eine gleichbleibende Anzahl von Werbungtreibenden im gesamten Versicherungsmarkt. Anders sieht es aus im Bereich der Kfz-Versicherungen, wie die „Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022“ zeigt. Hier steigt die Anzahl der Werbungtreibenden im gleichen Zeitraum stetig an. Innerhalb von fünf Jahren hat sich die Zahl der monatlich für Kfz-Versicherungen Werbenden nahezu verdoppelt. Waren es 2017 noch 16 Versicherer, so waren es 2021 monatlich 30 Werbungtreibende. Im gesamten Kalenderjahr 2021 bewarben 83 Versicherer ihre Kfz-Versicherung,

davon beachtliche 18 Unternehmen mit einem Werbevolumen von mehr als 1 Mio. Euro. Vier Jahre zuvor waren es noch nur 42 werbende Versicherer, davon elf mit Ausgaben über 1 Mio. Euro.

Hohe Werbeausgaben für die Kfz-Versicherung

Die „Werbemarktanalyse Versicherungen 2022“ macht außerdem deutlich, dass für Kfz-Versicherungen im Vergleich zu anderen Produktkategorien hohe Werbeausgaben getätigt werden: Hinter der Krankenversicherung ist die Kfz-Versicherung der Produktmarkt Nummer zwei in Bezug auf die Werbeausgaben. 21% der Werbeausgaben für Versicherungsprodukte entfielen zuletzt auf die Kfz-Versicherung. Das entspricht 176 Mio. Euro im Zwölfmonatszeitraum Juli 2021 bis Juni 2022. Der nächstgrößte Produktmarkt ist die

Unfallversicherung mit lediglich 9% Anteil. Zwischen 2017 und 2022 wurden jeweils 21% bis 30% der Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen ausgegeben. Versicherer stecken demnach durchgängig viele Ressourcen in die Bewerbung ihrer Kfz-Versicherungsprodukte.

Dies hat mehrere Gründe. Eine Ursache sind kürzere Kündigungsfristen und einheitlichere Vertragslaufzeiten als bei anderen Versicherungsprodukten. Damit kann Jahr für Jahr eine Frist kommuniziert werden, was das Produkt Kfz-Versicherung für die Werbung zusätzlich interessant macht. Hinzu kommt der erhebliche Wettbewerbsdruck, auch in der Werbung. Agenturen und Makler finden damit einen vorbereiteten Markt und sensibilisierte Kunden vor. Für die Branche ist insbesondere der letzte Grund von Interesse: Die Kfz-Versicherung ist ein Einstiegsprodukt in die Produktwelt der Versicherungen.

Kfz-Versicherung als Einstiegsprodukt

Die hohen Investitionen ins Marketing von Kfz-Versicherungen sind gemäß den Daten aus der Studie „Kundenpfade Versicherungen 2022“ sinnvoll, weil Kfz-Versicherungen mit einem Anteil von 30% besonders häufig das erste Versicherungsprodukt im Lifecycle sind. Die nächsthäufig als erste abgeschlossenen Versicherungsprodukte Haftpflicht- und Hausratversicherung kommen zusammen nur auf 25%.

Ist das erste abgeschlossene Versicherungsprodukt eine Kfz-Versicherung, bleibt es fast nie dabei: Es folgen mit jedem weiteren Versicherungsabschluss weitere Versicherungsproduktarten. Auf Kfz-Versicherungsabschlüsse als Einstiegsprodukt folgen besonders häufig Hausrat-, Haftpflicht- und Rechtsschutzversicherungen.

Deutlich häufiger als wahrgenommene Werbung ist den Antworten der 4.000 Befragten in der Studie „Kundenpfade Versicherungen 2022“ zufolge die Sichtung des abgeschlossenen Produkts in einem Online-Preisvergleichsportal für den Abschluss einer Kfz-Versicherung verantwortlich. Wenngleich sich diese beiden Abschlussanlässe nicht unmittelbar miteinander vergleichen lassen – Werbung hat verschiedene Zielsetzungen und wirkt zudem auch langfristig und unterschwellig –, zeigt dieses Ergebnis, dass auch Preisvergleiche

ein effektives Instrument zur Steigerung der Produktabschlüsse sein können.

Unterdurchschnittliche Markenloyalität beim Kfz-Versicherungsabschluss

Kfz-Versicherungen sind in 47% der Fälle Abschlüsse bei einem dem Versicherungskunden bereits bekannten Versicherer. Nur wenig geringer ist mit 44% der Anteil derer, die beim Kfz-Versicherungsabschluss den Anbieter wechseln. Der Vergleich mit anderen Versicherungskategorien zeigt, dass bei der Kfz-Versicherung die Anbietertreue schwächer ausgeprägt ist. Über alle Versicherungsprodukte hinweg beträgt die Treuequote 52%, während 35% den Anbieter wechseln. Die restlichen zu 100% fehlenden Anteile entfallen auf Personen, die erstmals eine Versicherung abschließen und bei denen damit die Themen Loyalität und Anbieterwechsel noch nicht relevant sind.

Noch wichtiger ist für die Beurteilung der Kfz-Versicherung die Frage, ob die Kunden anschließend weitere Versicherungsprodukte bei demselben Anbieter abschließen. Das ist überwiegend nicht der Fall. 88% wählen für den auf die Kfz-Versicherung folgenden Produktabschluss einen anderen Versicherer. Das kann auch einer sein, bei dem bereits zuvor Versicherungen abgeschlossen wurden. Nur 12% greifen beim

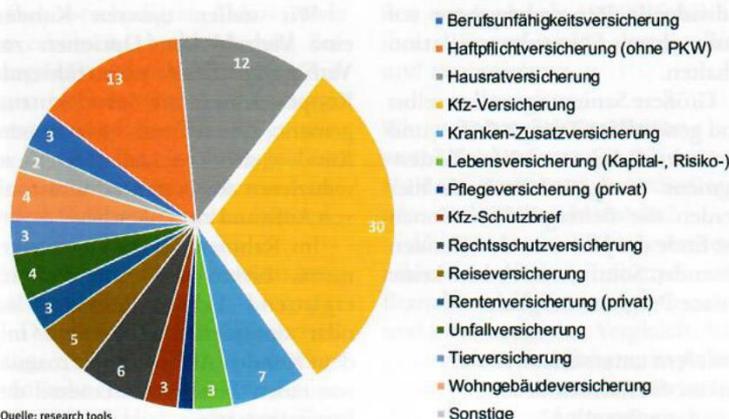
Info zu den Studien

Die „Werbemarktanalyse Versicherungen 2022“ zeigt die Entwicklung der Werbeausgaben für die top 300 Marken im Fünfjahresverlauf auf, während die „Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022“ die Werbeausgaben für 70 Kfz-Versicherer untersucht. Beide basieren auf Daten vom Hamburger Werbebeobachter AdVision digital GmbH. Der „Studie Kundenpfade Versicherungen 2022“ liegt eine online-bevölkerungsrepräsentative Befragung von 4.000 Personen zugrunde. Sie untersucht die Produktnutzung in der Längsschnittanalyse sowie das Wechselverhalten.

nächsten Produktabschluss auf den Anbieter der Kfz-Versicherung zurück. Davon sind die Hälfte Kunden, die bereits vor dem Kfz-Versicherungsabschluss bei dem Versicherer waren. Die andere Hälfte sind Neukunden, die also an den Kfz-Versicherer gebunden werden konnten.

Aktuell ist die Kfz-Versicherung also häufig der Türöffner, die Treue der gewonnenen Kunden zum Anbieter ist jedoch keineswegs garantiert. Gleichwohl eignet sich die Kfz-Versicherung für die Zielsetzung der Gewinnung neuer Kunden. Ob Kosten und Nutzen in einer günstigen Relation stehen, können die vorliegenden Studien nicht beantworten.

Anteile der Produktgruppen an den ersten Produktabschlüssen im Lifecycle (Angaben in %)



Ronja Inhofer

Marketinganalytistin
bei research tools



Uwe Matzner

Geschäftsführer
von research tools

