

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Debeka +++ DEVK +++ Ergo +++ Generali +++ Gothaer +++ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK(-Coburg) +++ LVM +++ Provinzial +++ R+V Versicherung +++ Signal Iduna +++ SparkassenVersicherung +++ Versicherungskammer Bayern +++ Allianz +++

Studiensteckbrief

# Studie Customer Journey Versicherungen 2024

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2024

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Versicherungsabschluss **bewusst wahrgenommen** und für den Abschluss in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Versicherer werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Versicherern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Versicherer?

## Konzeption:

### Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Abschlussentscheidung?
- Wie viele Versicherer umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Abschlussphasen hohe Anteile?

### Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Abschlussphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit den Anbietern nach dem Abschluss?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Versicherer?

#### Produktkategorien

15 Produktkategorien

#### Anbieterwahl

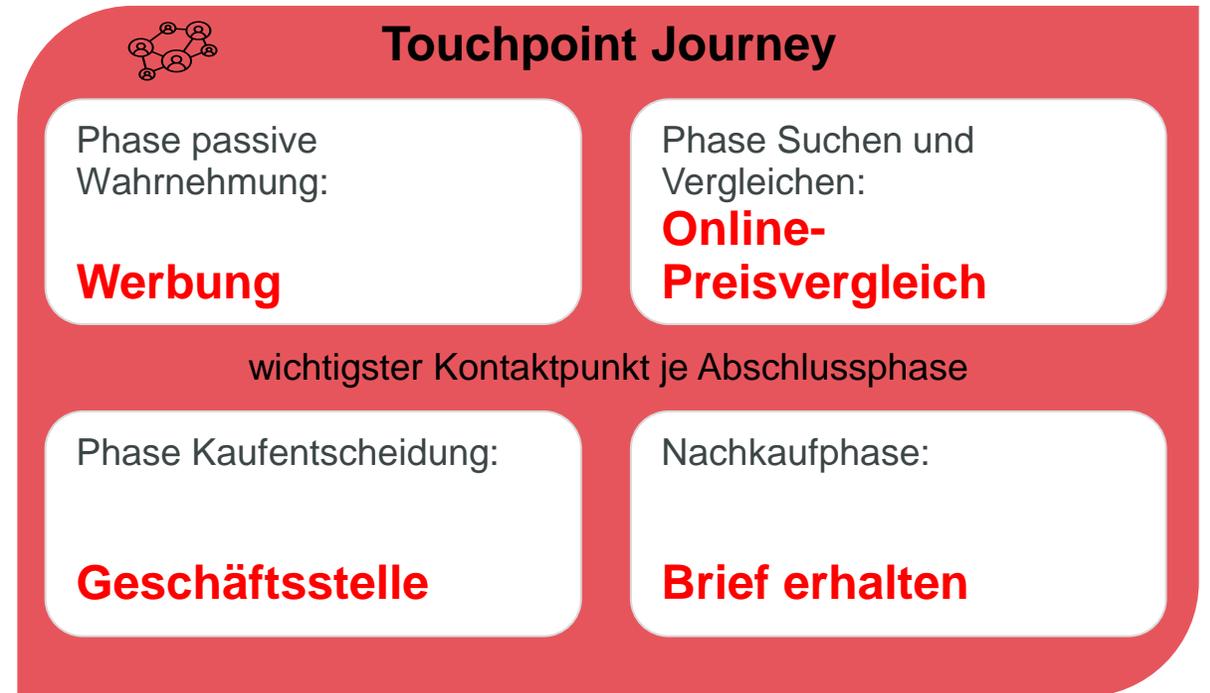
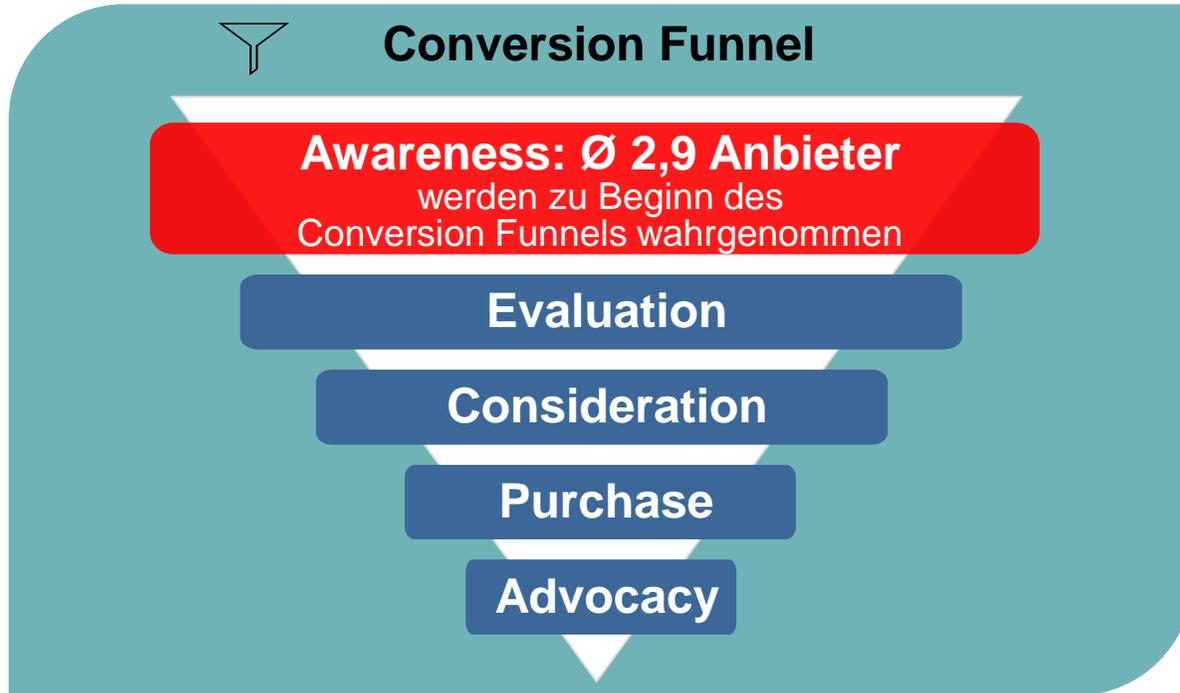
17 Versicherer

#### Abschlussorte

4 Abschlussorttypen

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



**Produktkategorie**  
Meiste wahrgenommene Vers. je Abschluss: **Rechtsschutz**

**Anbieterwahl**  
Beste Relation Purchase / Advocacy: **Allianz**

**Abschlussort**  
Höchster Online-Anteil: **Tierversicherung**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**  
im **Sales Funnel** der Versicherungsbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**  
in den verschiedenen Abschlussphasen

und detaillierten Analysen für bis zu **17 Top-Versicherer**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 82 PowerPoint-Seiten

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

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

**Nutzen:** Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung  
der Leads im Versicherungsmarkt

## Im Detail analysierte Marken:

- Allianz
- AXA
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- Ergo
- Generali
- Gothaer
- HanseMerkur
- HDI
- HUK(-Coburg)
- LVM
- Provinzial
- R+V Versicherung
- Signal Iduna
- SparkassenVersicherung
- Versicherungskammer Bayern

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Versicherungsbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Abschlussentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Abschlussentscheidung verlieren die Versicherer ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Abschlussphasen wichtig?
- welche Versicherer erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- entscheiden sich die Kunden zunächst für den Versicherer oder den Vermittler?

## Die Studie in Zahlen:

- 2.000 Online-Interviews
- 15 Produktkategorien
- 17 Versicherer
- 4 Abschlussorte
- 5 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 23 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

## Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit 2.000 Interviews in Deutschland durch, research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Versicherungsbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien, Versicherer und Abschlussorte liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im März 2024 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 82 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

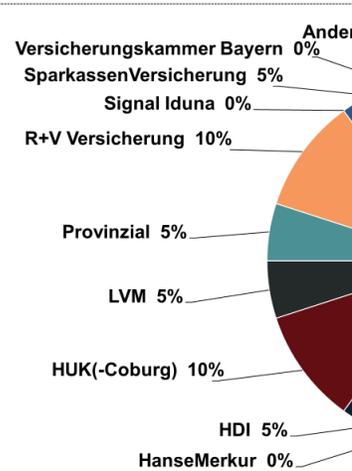
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Produktkategorien	11
Anteile der Produktkategorien, Anteile Abschlussfrequenz insgesamt, Anteile Abschlussfrequenz nach Produktkategorie und Abschlussort	
➤ Anbieterwahl	17
Markenanteile der Versicherer insgesamt, Top-Marken in den Produktkategorien, Markenanteile in den Produktkategorien, Markenanteile in den Abschlussorten, Anteile Erstentscheidung Makler/Versicherungsberater oder Versicherer insgesamt sowie nach Versicherer, Abschlussort und Abschlussfrequenz, Anteile Erstkunden und Bestandskunden	
➤ Abschlussort	31
Anteile der Abschlussorte, Anteile der Abschlussorte in den Produktkategorien und bei den Versicherern	
➤ Conversion Funnel	37
Markenübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Markenanteile der Versicherer in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien	
➤ Touchpoint Journey	57
Anteile Zeitspanne bis zum Produktabschluss, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen	
➤ Anbieterpositionierung	77
➤ Kontakt	82

# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Conversion Funnel

Stufe 3: Consideration (Anteile der Versicherer an den Marken, die für den Abschluss in Frage kamen)

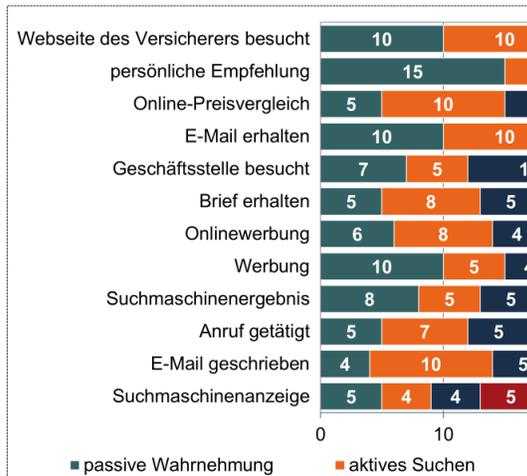


Fragestellung: Welche Versicherer kamen beim letzten Versicherungsabschluss für Sie in Frage?



### Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



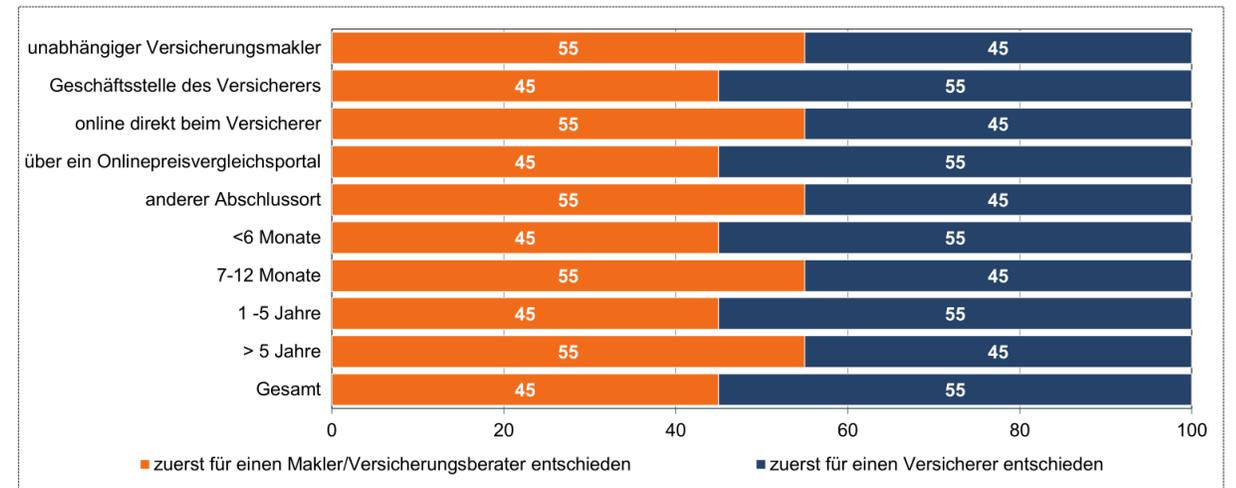
Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten begegnet?



Welche Vertriebskanäle sind für die großen Versicherer wichtig?

### Anbieterwahl

Anteile Erstentscheidung nach Abschlussort und Abschlussfrequenz (Angaben in %)



Fragestellung: Welche Entscheidung haben Sie im Rahmen Ihres letzten Versicherungsabschluss zuerst getroffen?



Studie Customer Journey Versicherungen 2024



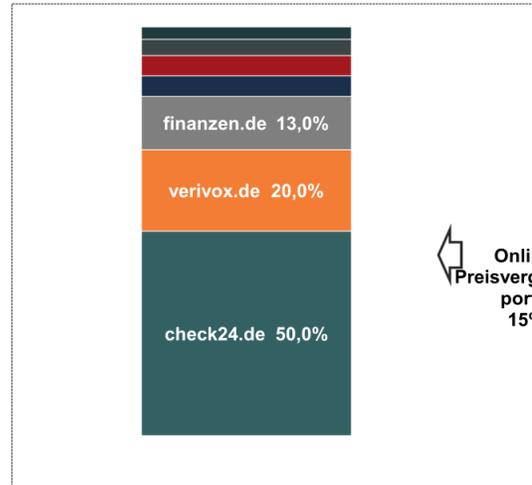
Welche Produkte zählen zu den Top-Produktkategorien?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussort

Anteile der Abschlussorte



Fragestellung: Wo haben Sie das letzte Versicherungsprodukt abgeschlossen?

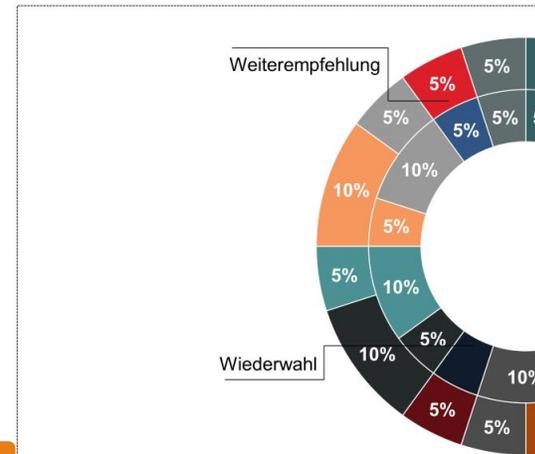


Onlin  
Preisvergl  
port: 15%

unabhängiger  
Versicherungsmakler  
25%

### Conversion Funnel

Stufe 5: Advocacy (Anteile der Versicherer an allen Marken)

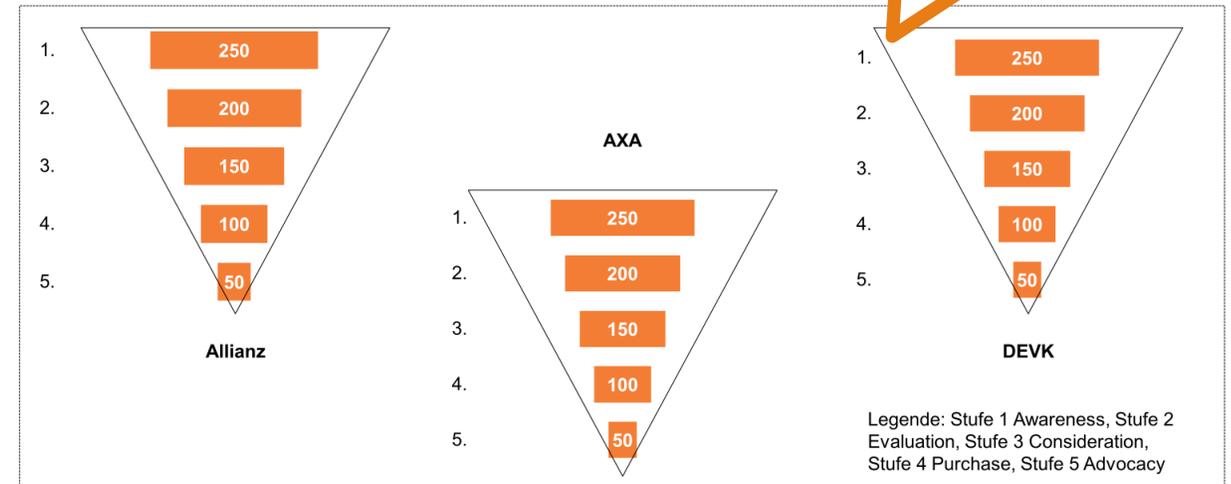


Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Vers.-Abschl. gewählten Versicherer wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Vers.-Abschl. gewählten Vers. oder dessen Produkt nach dem Abschluss bereits ... jemand anderem empfohlen oder ... online bewertet/kommentiert?



### Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesbeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen die Marke Allianz im Vorfeld eines Versicherungsabschluss bewusst wahr (Stufe Awareness).



Studie Customer Journey  
Versicherungen 2024



Andere Versicherungsanbieter



Welches sind die bevorzugten Abschlussorte?

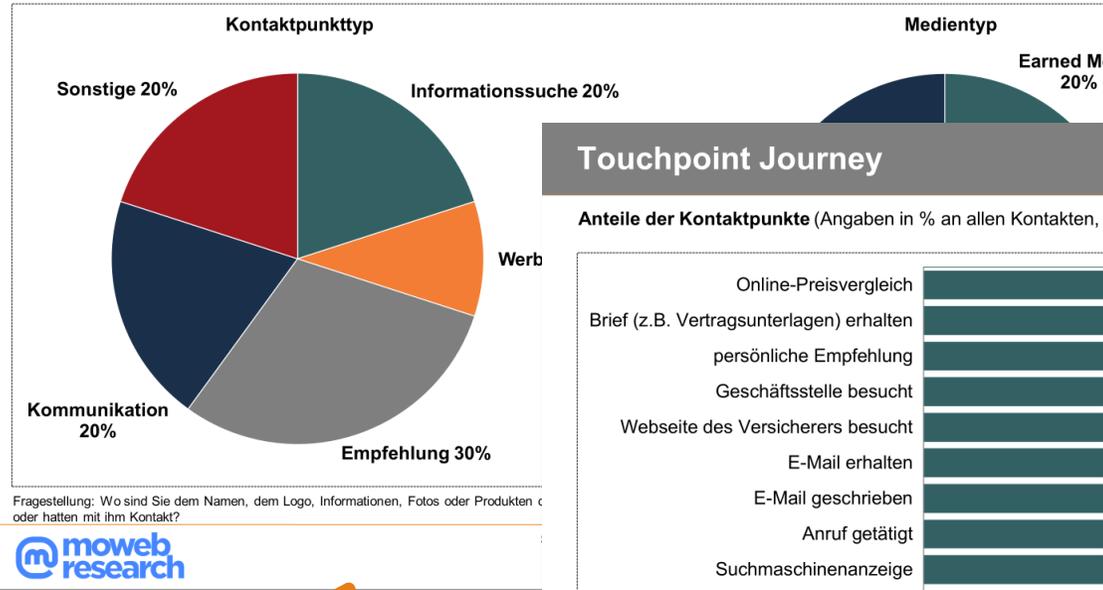
Welche Unterschiede zeigen die Versicherer im Conversion Funnel?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten



**Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?**

**In welchen Phasen des Conversion Funnel haben die Versicherer ihre Stärken?**

### Anbieterpositionierung

Anbieterpositionierung im Conversion Funnel

