

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

Studiensteckbrief

# Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2024



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Unternehmensprofile Versicherungen 2024

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Welche **Kundenstrukturen** weisen die 15 analysierten Versicherer auf?



Wie unterscheidet sich das **Kundenverhalten**? Welcher Versicherer hat die höchste Weiterempfehlungsquote, wer liegt vorn bei der Kundenausschöpfung?



Welche **Abschlussmotivation** begründete den letzten Versicherungsabschluss?



Welches **Wechselverhalten** zeigt der nächste Produktabschluss auf?



Wer sind die **Benchmarks** bei Marktanteil, Kundenstruktur und -verhalten?



Über welche **Freizeitaktivitäten** und **Medien** sind die Kunden erreichbar?

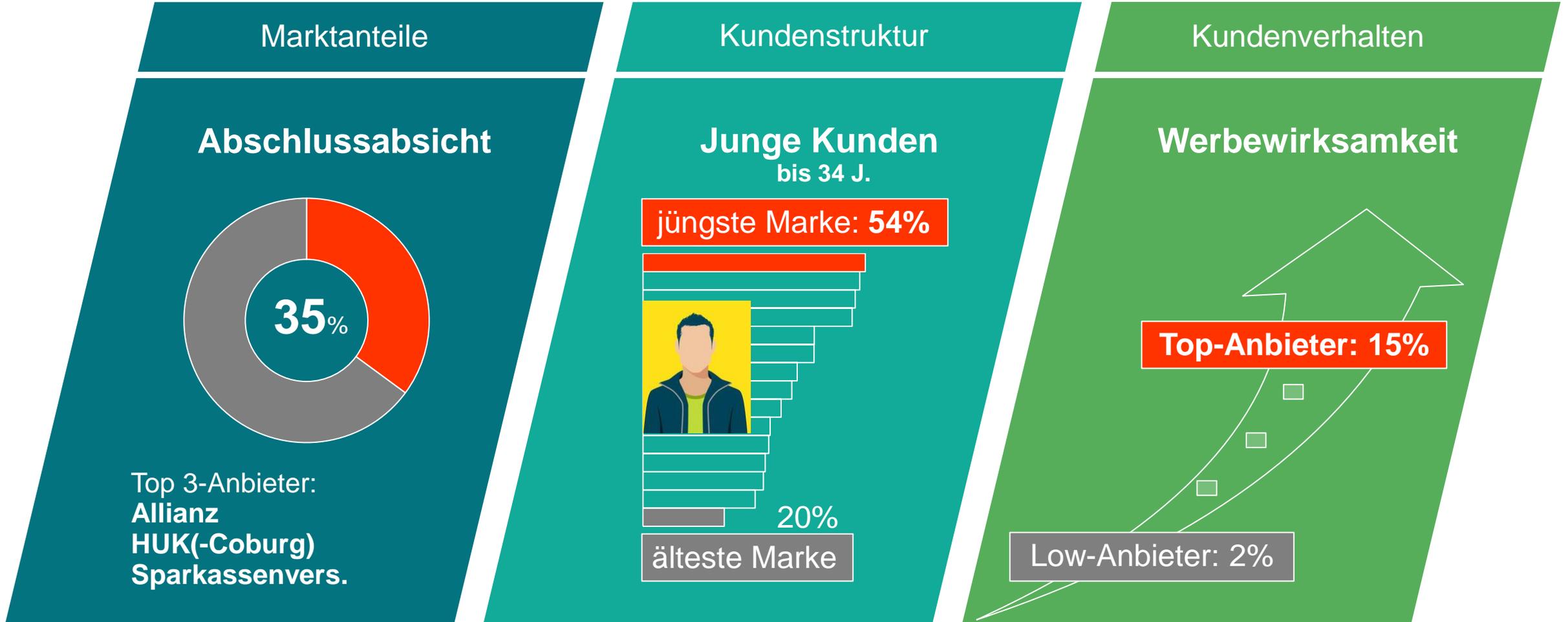


Bei welchen **Marketing-Kennzahlen** zeigen sich Potenziale?



# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Versicherungskunden**

von insgesamt **15 Versicherungsanbietern**

auf Basis von **4.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 119 PowerPoint-Seiten

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

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

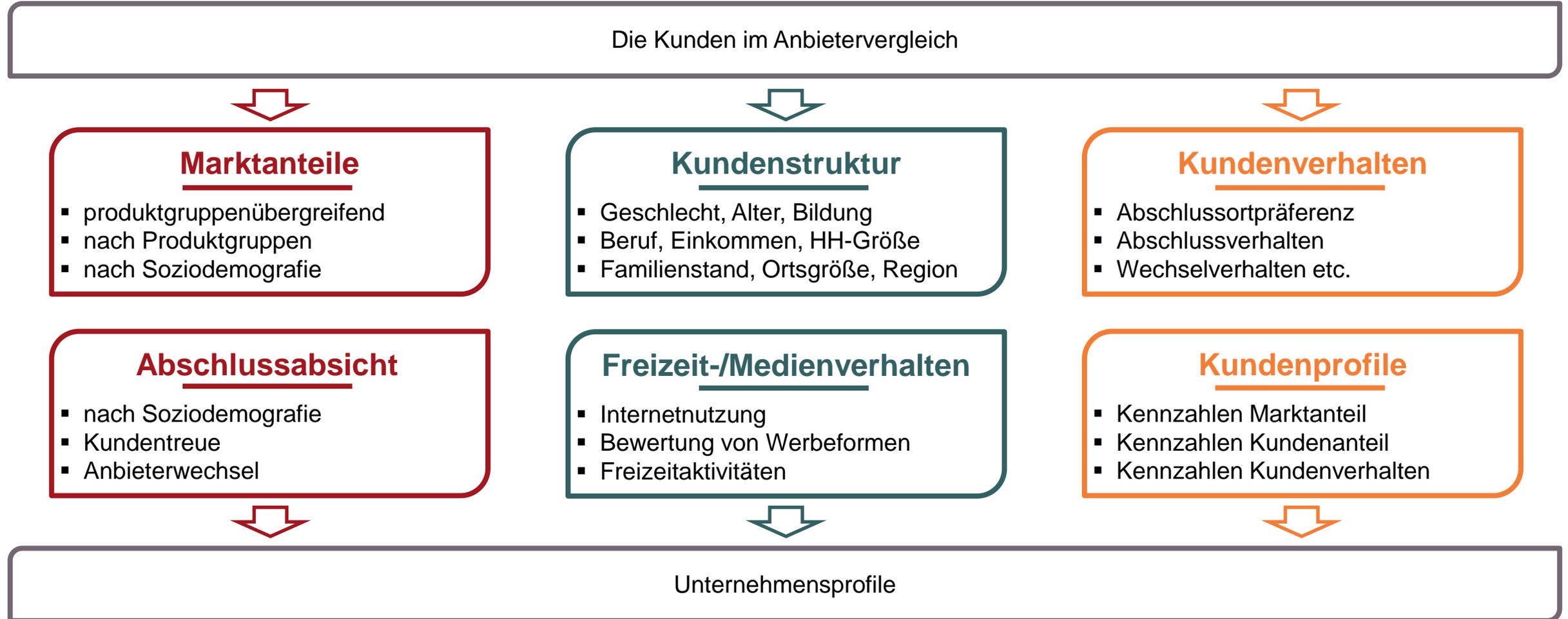
## untersuchte Versicherer:

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



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Die Studie in Zahlen:

**4.000**

Online-Interviews

**5.486**

analysierte Produktabschlüsse

**15**

im Detail analysierte Versicherer

**10**

Abschlussorte

**13**

Produktgruppen

**11**

Werbemediengattungen

**15**

Marketing-Kennzahlen im Anbietervergleich

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Juni 2024 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 119 Seiten umfassende Studie kostet **3.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

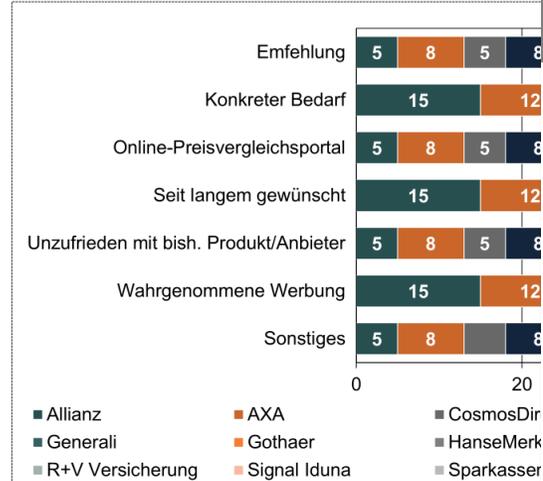
➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Marktanteile	12
Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht, Anteile der Anbieter an den Produktabschlüssen in den Produktkategorien	
➤ Kundenstruktur	28
Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße	
➤ Kundenverhalten	41
Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Erstkunden in den letzten 12 Monaten, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Anbietern, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, letzter Kontakt zum Anbieter	
➤ Abschlussabsicht	65
Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel	
➤ Freizeit- und Medienverhalten	73
Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)	
➤ Kundenprofile der Anbieter	95
14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Anbieter, Ränge in den Kennzahlengruppen	
➤ Positionierung	115
Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen	
➤ Kontakt	118

# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

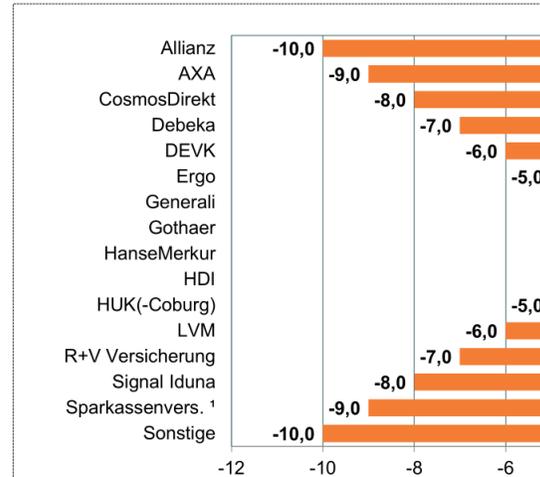


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie die letzte Versicherung abgeschli...



### Marktanteile

Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



Basis: letzte fünf Produktabschlüsse, nächster geplanter Abschluss 1 inkl. Provinzial und V

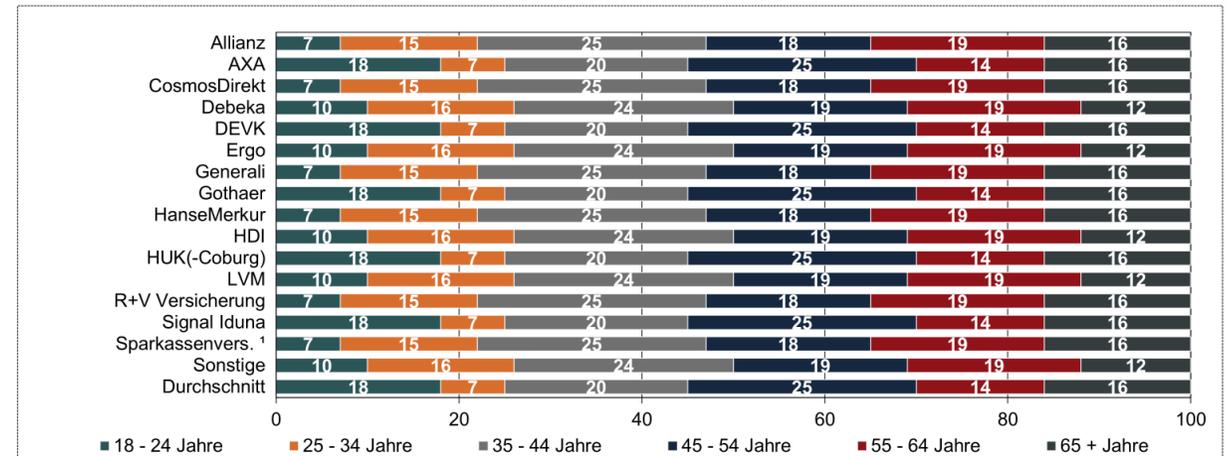


In welchen Bereichen der Abschlussmotivation zeigt sich Potenzial?

In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

### Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie? 1 inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



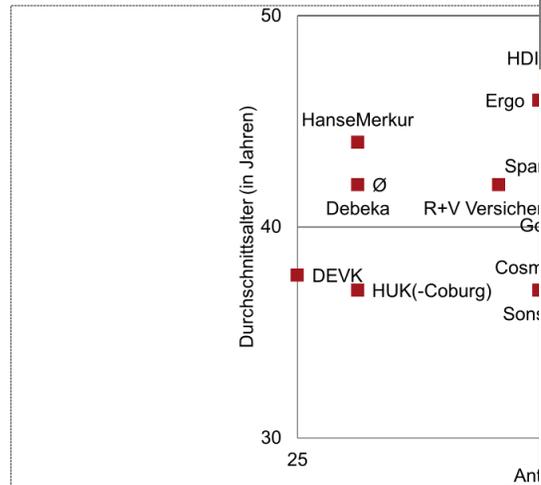
Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur



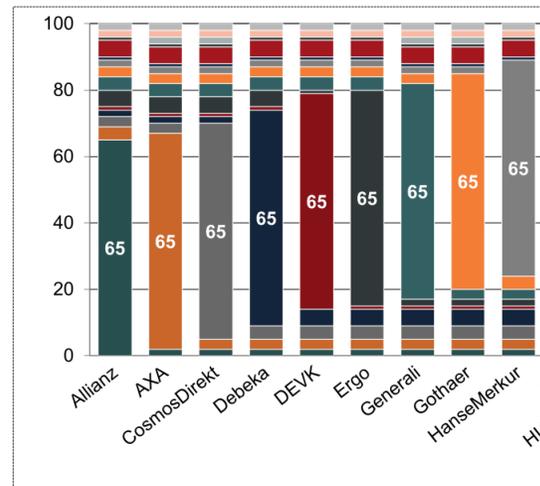
Fragestellung: Wie alt sind Sie? Ihr Geschlecht? 1 inkl. Provinzial und Versicherungskamm



**Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?**

### Kundenverhalten

Kundenaus schöpfung – Anteil eigene Produktnutzungen an allen Produktnutzungen eigener Kunden (Angaben in %)



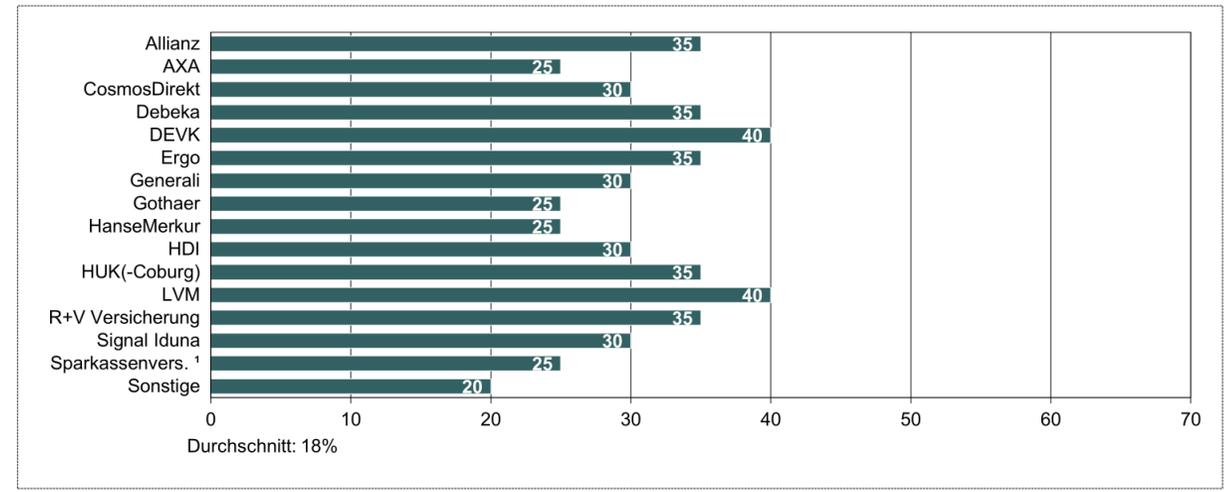
Lesebeispiel: Von allen Produktabschlüssen, welche Allianz-Kunden getätigt haben, entfall



**Welcher Versicherer verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?**

### Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote<sup>1</sup> (Angaben in %)



<sup>1</sup> Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss



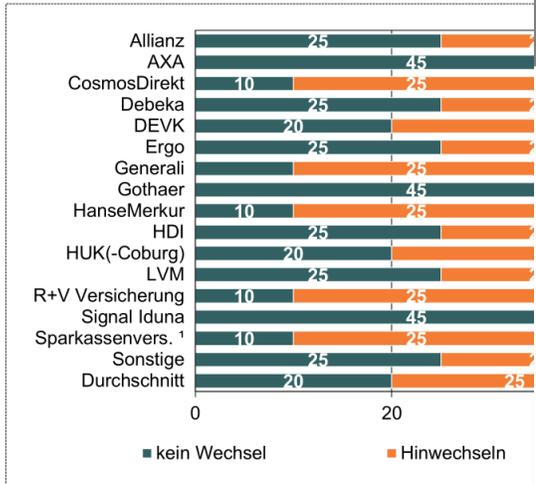
Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussabsicht

Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



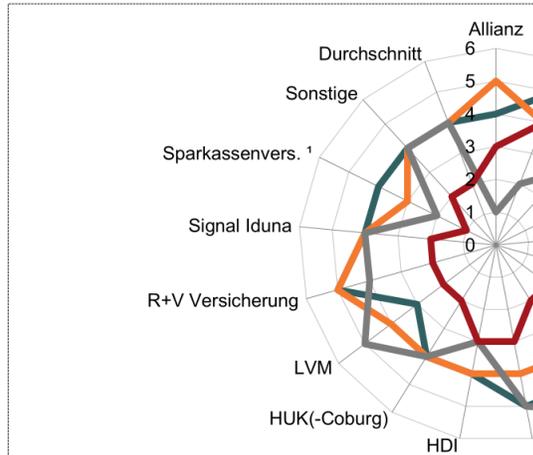
1 inkl. Provinzial und Versicherungskammer Bayern



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wählen Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind inkl. Provinzial u



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Versicherer sind die Marketing-Benchmarks?

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

### Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Versicherung XY

Kategorie	Beschreibung	Anteil (%)	Rang	Kundenstruktur	
				Beschreibung	Anteil (%)
Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3	Neukundenüberschuss	18,8% Rang 6
	im primären Nielsen-Gebiet (NRW)	12,2%	Rang 7	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9% Rang 2
	Abschlussabsicht	13,3%	Rang 1	Kundenloyalität	20,0% Rang 11
Kundenstruktur	In primärer Produktgruppe (Ratenkredit/ Autokredit)	14,4%	Rang 15	Empfehlungsquote	21,1% Rang 5
	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Rang 5	Marke wichtiger als Preis	22,2% Rang 4
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Rang 4	kein Wechsel trotz besserer Konditionen	23,3% Rang 7
	Kundenausschöpfung	17,7%	Rang 3	Anteil Erstkunden < 12 Monate <sup>1</sup>	24,4% Rang 8
				Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	25,5% Rang 16

1 Erstmalig eine Versicherung abgeschlossen in den letzten 12 Monaten



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024

9