

Versicherung von Gegenständen & Embedded Insurance 2024/25

eine Trendstudie von NORDLIGHT research



Oktober 2024
MOVING CONSUMER MARKETS

Versicherung von Gegenständen & Embedded Insurance 2024/25

Sehr geehrte Damen und Herren,

11% der Verbraucher haben in den letzten 12 Monaten Erfahrungen mit Embedded Produkten gemacht!

Dies ist ein kleiner Vorgeschmack auf die Ergebnisse unserer Studie „Versicherung von Lieblingsstücken & Embedded Insurance 2024/25“.

Gewinnen auch Sie **exklusive Einblicke** und ein tiefgreifendes Verständnis für die Versicherung von „**Liebingsstücken**“ **aus Sicht der Endkunden:**

Wir untersuchen nicht nur den aktuellen Versicherungsstatus, sondern auch die **Wünsche, Präferenzen, Bedarfslücken** und **Service-Erwartungen**. Darüber hinaus analysieren wir die **Relevanz von Embedded Insurance** als innovative Lösung für Versicherungsunternehmen.

Somit bietet die Studie eine einzigartige Gelegenheit, **wertvolle Einblicke** in den Markt für **Embedded Versicherungen** und mit dem speziellen **Fokus auf Gegenstände (sogenannte „Lieblingsstücke“)** zu erhalten und **darauf aufbauend innovative Produkt- und Absatz-Strategien zu entwickeln**.

Gerne geben wir Ihnen hiermit einen **ersten Preview in die Ergebnisse**.

Für Rückfragen zum Studieninhalt und –design stehe ich Ihnen jederzeit zur Verfügung.

Viele Grüße

Ihr



Dr. Torsten Melles

1. Methodik & Management Summary
2. Versicherungsbesitz und Abschlussplanung allgemein
3. Versicherung von Einzelgegenständen
4. Embedded Insurance
5. Konzepttest Cyberschutz, Shopping-Schutz, Social Media Schutz
6. Information & Schadensmeldung
7. Stichprobenbeschreibung

Zielgruppe:

- Versicherungsentscheider ab 18 Jahren, die bereits mindestens ein Versicherungsprodukt besitzen und den Anbieter kennen

Befragung:

- ca. 15 minütige Online-Umfrage
- Rekrutierung über ein deutsches Online-Panel

Stichprobenumfang:

- Insgesamt n=1500 bereinigte Interviews (n=1645 unbereinigt)
- Kriterien zur Bereinigung: Befragungsdauer, Anzahl fehlender Angaben, Einträge in offenen Fragen

Testzeitraum:

- 27.08.2024 bis 03.09.2024

Befragungsablauf

Screening

(Alter, (Mit-) Entscheider beim Abschluss von Versicherungen, Versicherungsanbieter, abgeschlossenes Produkt, Abschlussplanung)

Versicherungen Auto, Reise, Zahlungsverkehr

(abgeschlossene Produkte, Kaufwahrscheinlichkeit bei Bedarf)

Versicherung von Gegenständen

(Kategorie und Art des Gegenstandes, abgedeckte Schäden, Motive für den Abschluss, Anschaffungsplanung von Gegenständen, geplante Versicherungsabschlüsse, Attraktivität und Relevanz von Leistungen, Kanalpräferenzen)

Embedded Insurance

(Erfahrung in den letzten 12 Monaten, Abschluss, Kaufkanal, Gesamtbeurteilung, Likes/Dislikes, (Nicht-) Abschluss-Motive, Einstellungsmerkmale, Relevanz von Einzelmerkmalen, Zahlungsbereitschaft, Relevant Set ausgewählter Anbieter)

Konzepttest Cyberschutz, Shopping-Schutz, Social Media-Schutz

(Gesamtbeurteilung, Likes/Dislikes, Beurteilung von Einzelmerkmalen, Kaufwahrscheinlichkeit)

Sonstige Themen

(z.B. Informationsquellen, Beurteilung von Services zur Schadensmeldung, Einstellungsmerkmale)

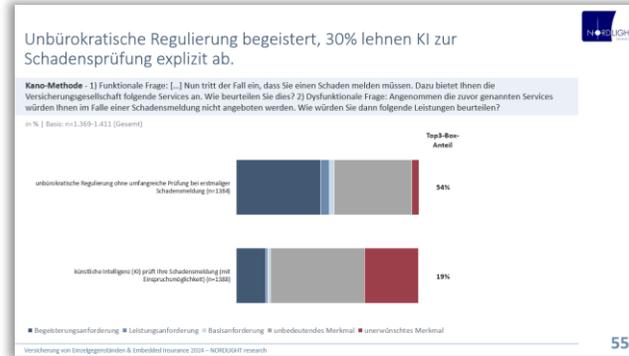
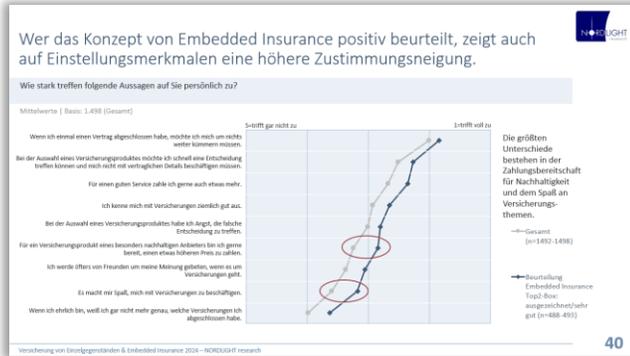
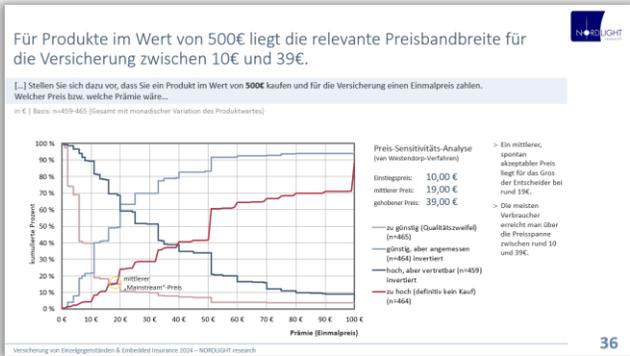
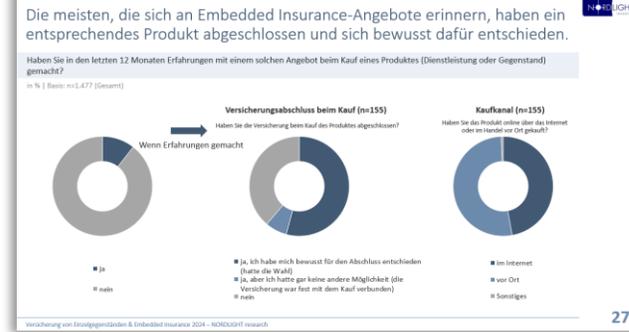
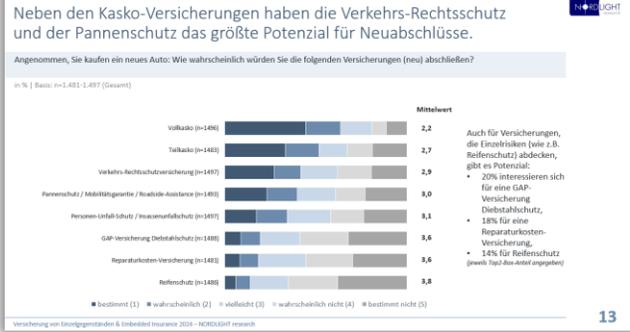
Soziodemografie

(Innovatoren, Geschlecht, Familienstand, Anzahl Personen und Kinder im HH, Bildung, PLZ, HH-Nettoeinkommen, Entwicklung der finanziellen Situation)

Die Studie gibt klare Erkenntnisse zu:

- 1 ...welche Lieblingsstücke versichert werden (sollen)
- 2 ...wieviele Verbraucher einen Abschluss konkret planen
- 3 ...mit welchen Benefits & Services Sie punkten können
- 4 ...welche Vertriebs-/Ansprachewege zielführend sind
- 5 ...wie hoch die Preisbereitschaften für Embedded Insurance sind
- 6 ...welche neuen Ideen Begeisterung finden

Chart-Impressionen



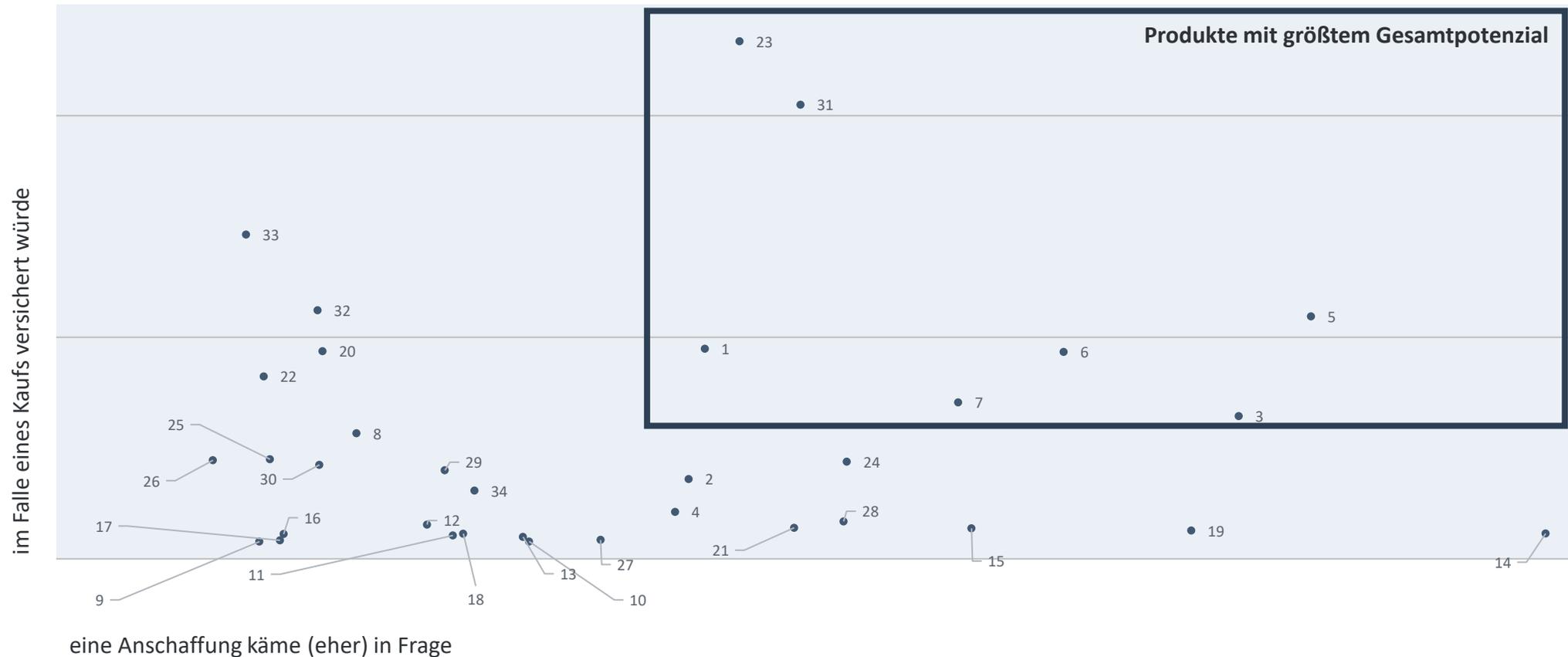
Zu folgenden Gegenständen wurde in dieser Studie befragt: Schmuck/Gold/Silber, (Armband-) Uhr, Brille / Sonnenbrille, Handtasche, Smartphone, Notebook / Tablet, TV-Gerät, Münzen / Geldscheine / Briefmarken, Sticker / Stickeralben / Sammelkarten, CDs / DVDs / Schallplatten, Comics / Manga-Hefte / Taschenbücher, Modellbau / Legosteine, Überraschungseier, Schuhe (Sneaker, Yeezys etc.), Weine, Whisky, Liköre, Puppen / Teddys, Figuren / Schleich-Tiere, Fanartikel / Trikots, Parfum, Kunst (Gemälde, Plastiken), Geschirr / Porzellan / Gläser, Antiquitäten (Möbel, Vasen), Auto / Oldtimer / Motorrad, Computer- / Videospiele / Konsole, Kristalle / (Edel-) Steine / Fossilien, antike Bücher, Helm (für Fahrrad oder Motorrad), Lautsprecher / Kopfhörer, Fitnessgerät (Laufband, Trimmrad, Hantelbank), Musikinstrument (z.B. Gitarre, Klavier), Fahrrad / Rennrad / E-Bike, E-Scooter, Motorroller, Sportausrüstung (z.B. Ski, Kite-Board, Schläger)

In den Abbildungsbeispielen sind die Werte ausgeblendet.

Neben Fahrzeugen bieten besonders 5, 6, 3, 1 und 7 großes Potenzial für eine Gegenstandsversicherung.

Unabhängig davon, ob Sie eine Anschaffung der Gegenstände in Betracht ziehen:
Welche Gegenstände würden Sie im Falle eines Kaufs versichern wollen?

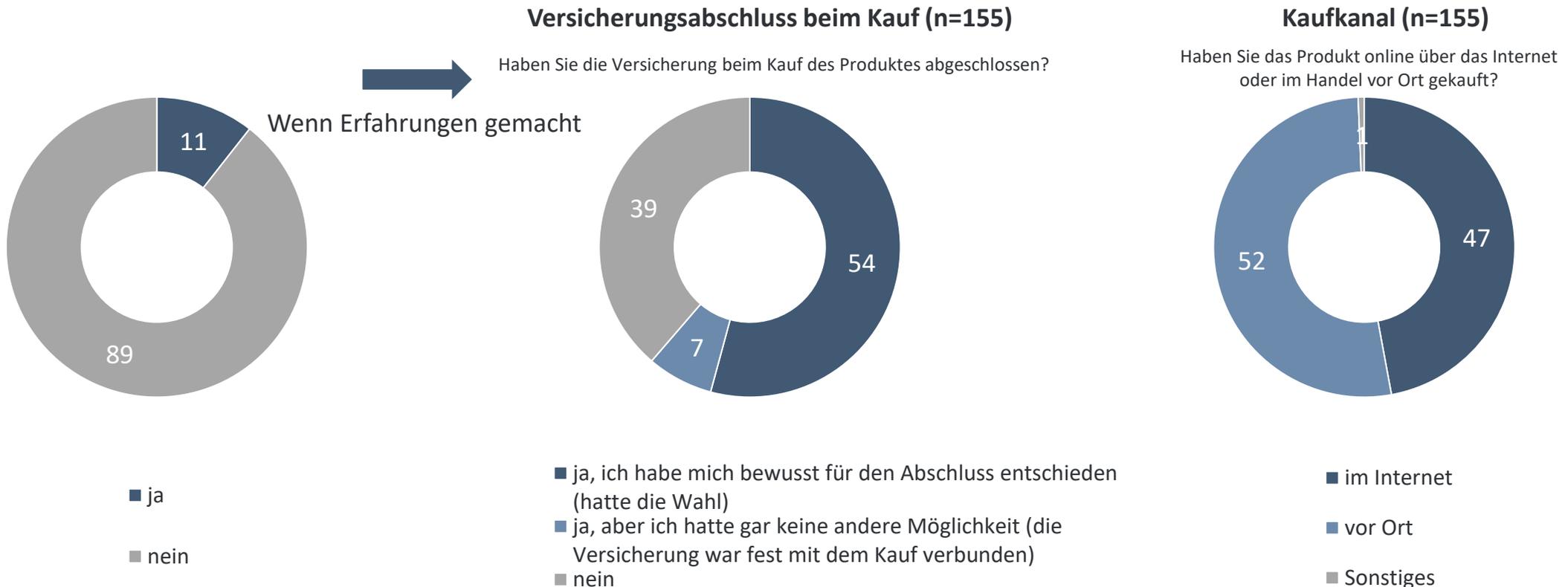
in % | Basis: n=689-716 (Gesamt)



Die meisten, die sich an Embedded Insurance-Angebote erinnern, haben ein entsprechendes Produkt abgeschlossen und sich bewusst dafür entschieden.

Haben Sie in den letzten 12 Monaten Erfahrungen mit einem solchen Angebot beim Kauf eines Produktes (Dienstleistung oder Gegenstand) gemacht?

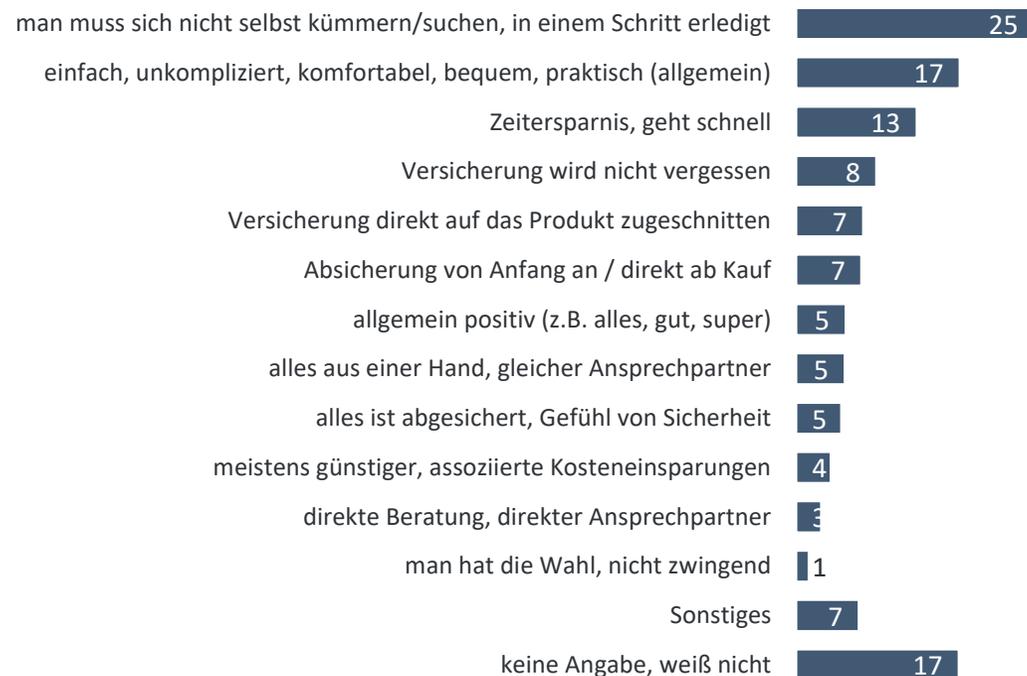
in % | Basis: n=1.477 (Gesamt)



Für Embedded Insurance spricht die Convenience: Man muss sich nicht kümmern und empfindet den Abschluss als einfach und unkompliziert.

Was gefällt Ihnen an der Möglichkeit, Versicherungen direkt beim Kauf mit abzuschließen? Worin sehen Sie die Vorteile?

in % | Basis: n=1078 (Personen, die den Abschluss der Versicherung direkt beim Kauf mindestens „gut“ beurteilen)



„Sofern eine Absicherung sinnvoll wäre, brauche ich nicht noch selber suchen“

NORDLIGHT research ist ausgezeichnet:

NORDLIGHT research GmbH
Elb 21 | 40721 Hilden

Dr. Torsten Melles
Geschäftsführer

Tel: +49 (0) 2103 258 19 – 33

Mail: torsten.melles@nordlight-research.com

NORDLIGHT research ist ein Forschungsinstitut, das Sie unterstützt, mit Ihren Produkten und Services im Markt erfolgreich zu sein.

Der Schwerpunkt unserer Geschäftstätigkeit liegt in den Bereichen Produktentwicklung, Marketingkommunikation und Experience-Forschung.

Wir befragen B2C- und B2B-Kunden, Mitarbeiter und Vertriebspartner. Mit quantitativen und qualitativen Verfahren gewinnen wir Wissen für erfolgskritische Entscheidungen.

