

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

Studiensteckbrief

Studie Versicherungs-Zielgruppe Hausratversicherung 2024

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2024



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-
Zielgruppe Hausratversicherung 2024

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Worin unterscheidet sich die Zielgruppe in **soziodemografischer Hinsicht** von der Gesamtheit der Versicherungskunden?



Welche **Motivatoren** sind für Hausratsversicherungskunden beim Produktabschluss besonders relevant?



Zu welchen weiteren **Versicherungsprodukten** besteht in der Zielgruppe eine Affinität?



Welche **Anbieter** sind in der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt?



Worüber schließen Hausratsversicherungskunden ihre Versicherungsprodukte ab?



Über welche **Medien** erreiche ich die Zielgruppe besonders gut?

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Soziodemografie

51%



Verbraucher mit
Hausratversicherung
in der Online-Bevölkerung

Produkt



Top-Produkte Frauenanteil

- Tierversicherung
- Unfallversicherung
- Wohngebäudeversicherung

Kundenverhalten

19%

Abschluss aufgrund einer
Empfehlung

Versicherer

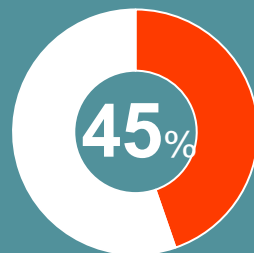
beliebteste Anbieter
(Marktanteil)

HUK(-Coburg)

Allianz

Ergo

Abschlussorte



der Versicherungs-
abschlüsse erfolgen
online

Freizeit & Medien

die Zielgruppe
steht Werbung in

Printmedien

überdurchschnittlich
positiv gegenüber



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie Versicherungs-
Zielgruppe Hausratversicherung 2024

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Hausratsversicherungskunden**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **13 Produktkategorien** und **15 Anbietern**

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:

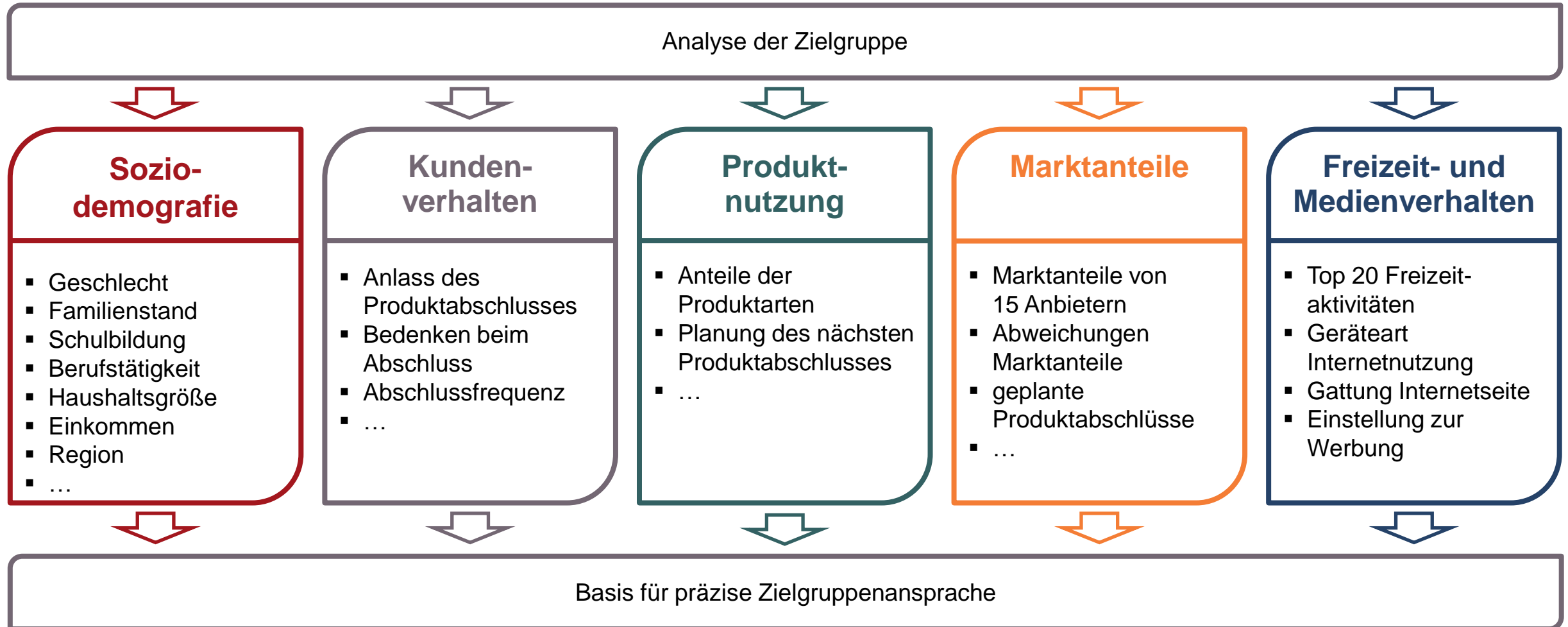
- 4.000 Interviews (auf zwei Jahre verteilt)
- online-bevölkerungsrepräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 51 Prozent aus der Zielgruppe Hausratsversicherungskunden
- Im September 2024 erschienen

Preis:

- die 72 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Soziodemografie	12
Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region, Wohnsituation	
➤ Kundenverhalten	24
Branchenübergreifendes Kundenverhalten, Anlass der zuletzt abgeschlossenen Versicherung, Bedenken beim Abschluss, Abschlussart des zuletzt erworbenen Versicherungsproduktes, Frequenz der Abschlüsse, Abschlussart nach Produktkategorie, Anzahl Anbieter nach Produktkategorie	
➤ Produktkategorien	32
Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte zwei abgeschlossene Produkte, voraussichtlich nächster Produktabschluss, Differenz der Marktanteile, Anzahl der Produkte	
➤ Anbieter	40
Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile, Anbieter der Krankenversicherung	
➤ Abschlussorte	50
Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile, Abschlussorte nach Geschlecht	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	56
Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, letzter Kontakt zum Anbieter	
➤ Kontakt	71

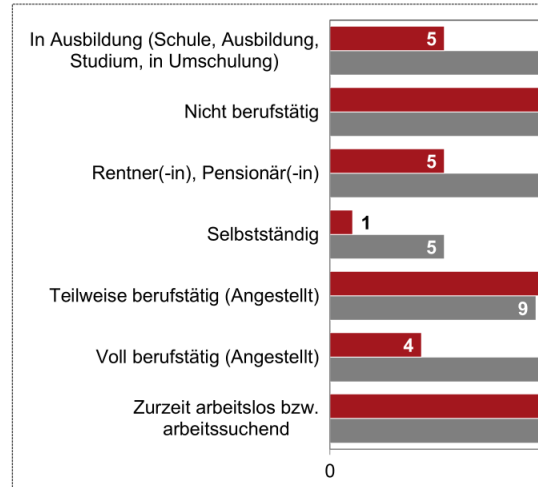


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

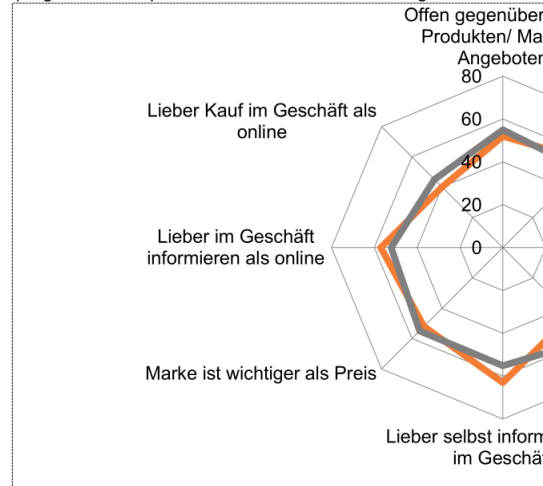


Fragestellung: Ihr Beruf?



Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zu allen Versicherungs-Kunden (Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu“ und „stimme zu“)



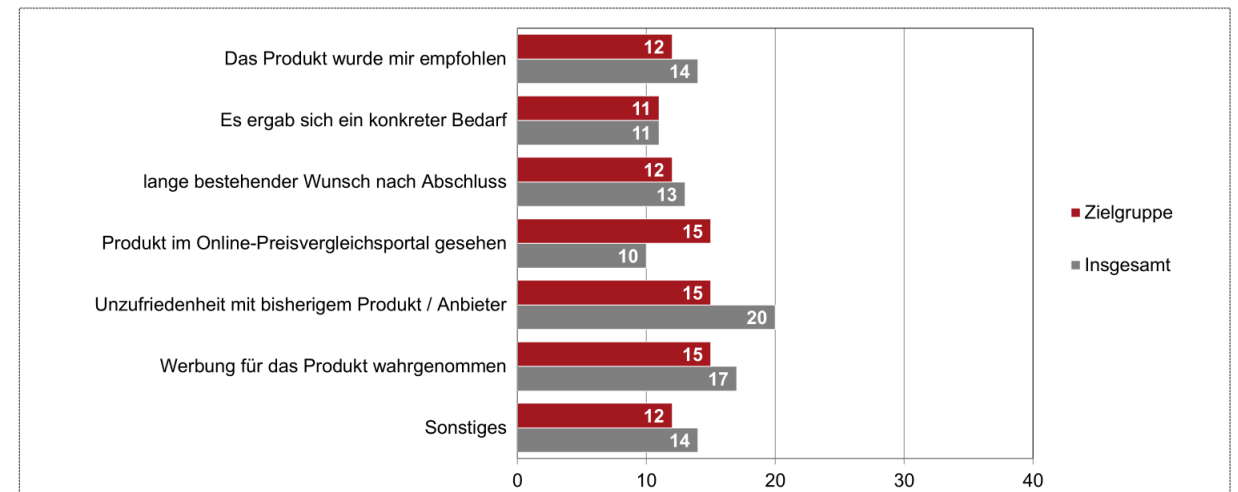
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?



Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produkterwerbs (Angaben in %)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Produkt erworben? (Mehrfachantworten möglich)



Studie Versicherungs-Zielgruppe
Hausratversicherung 2024

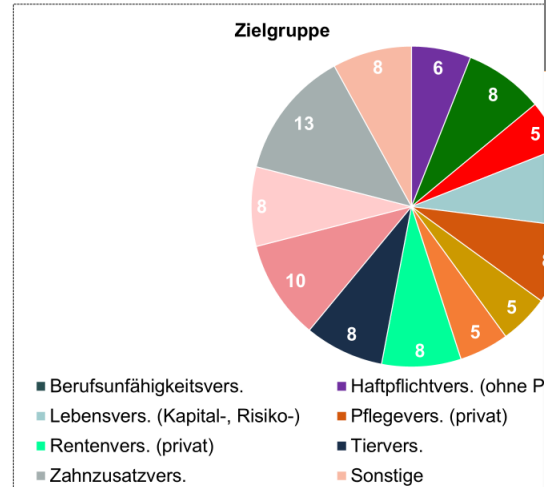
Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen**¹ (Angaben in %)

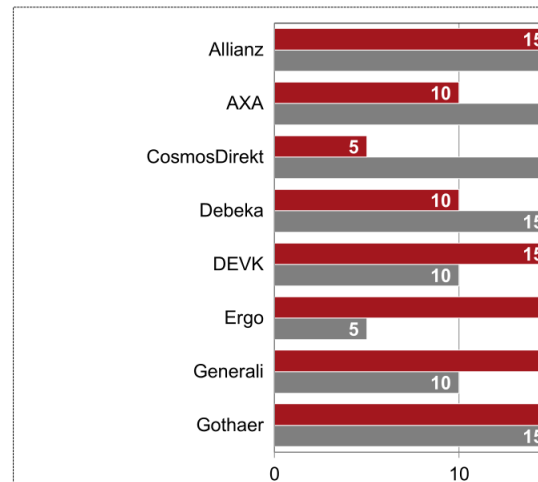


¹ Basis: letzte 2 Produktabschlüsse



Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter¹ (1 von 2) (Angaben in %)



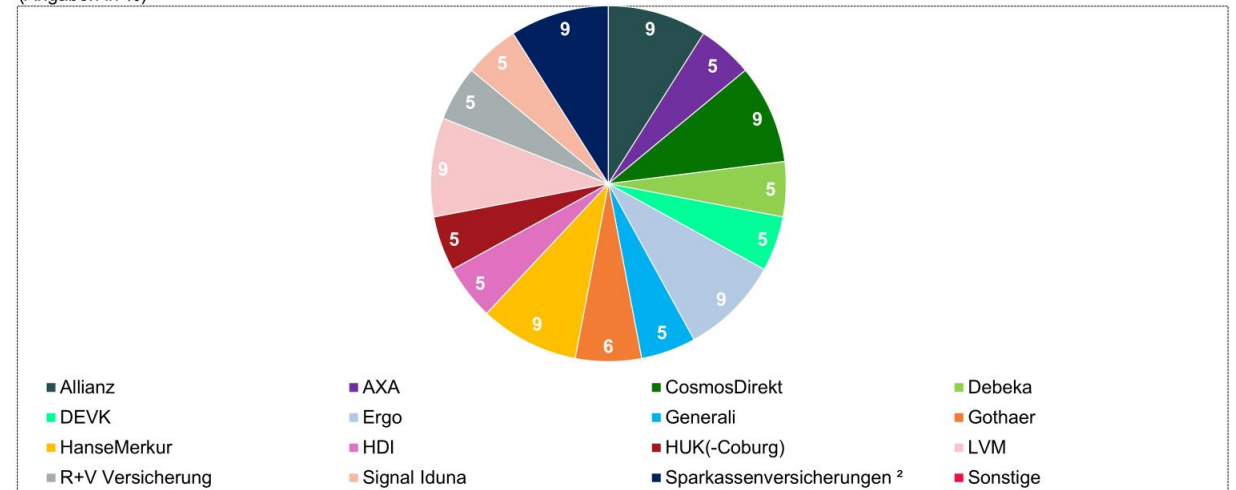
Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben genannten Versiche bei einem der letzten beiden Versicherungsabschlüsse ein Produkt von AXA



Welche Anbieter werden zukünftig gewählt?

Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei **geplantem Produkterwerb**¹ in der Zielgruppe (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie ihr voraussichtlich nächstes Versicherungsprodukt erwerben möchten. ¹ Basis: voraussichtlich nächster Produkterwerb (Anbieter) ² +Provincial u. Versicherungskammer BY



Studie Versicherungs-Zielgruppe
Hausratversicherung 2024

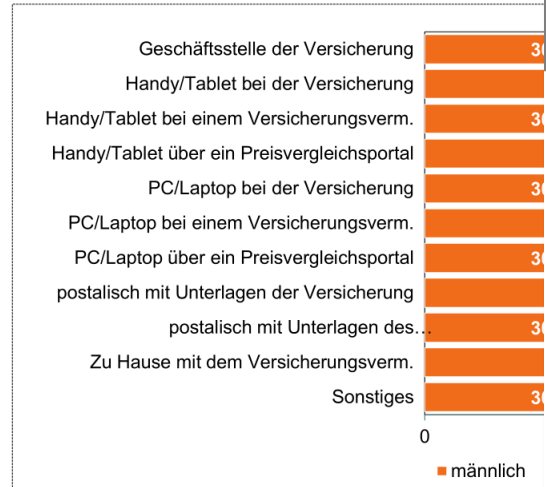
Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe¹ (Angaben in %)

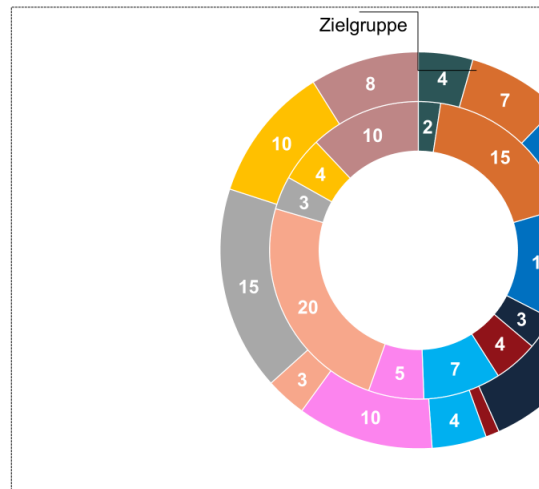


Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Versicherungsprodukte erw...



Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



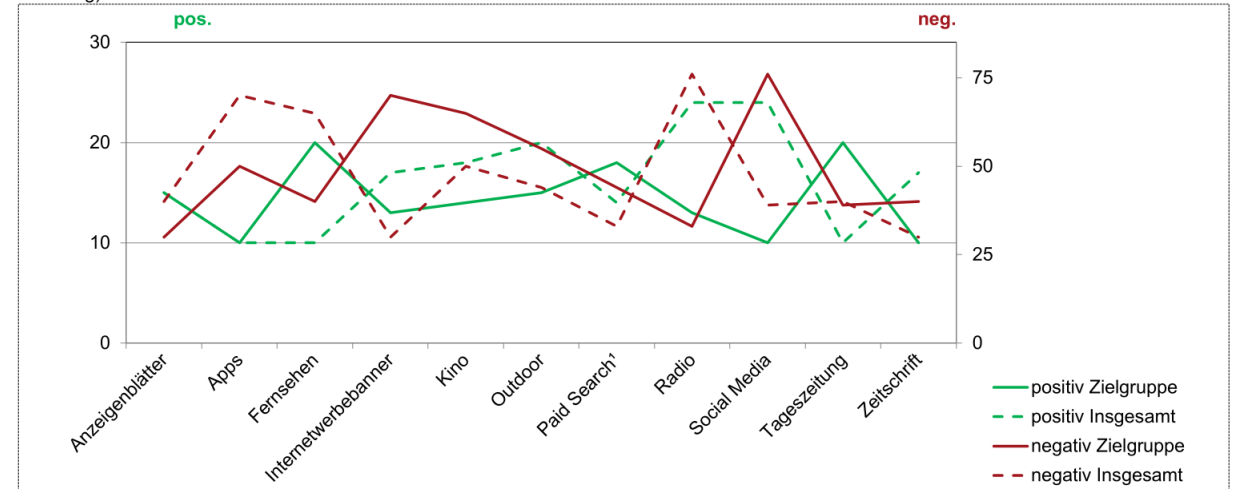
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zu...



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) 1 Suchmaschinen-Anzeigen



Studie Versicherungs-Zielgruppe
Hausratversicherung 2024

Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?