



Online-Preisvergleiche sind Abschlussmotivatoren

Knapp jeder Fünfte bündelt seine Versicherungsprodukte und wählt dafür denselben Versicherer. Oftmals ist die Kfz-Versicherung das zuerst abgeschlossene Versicherungsprodukt. Über alle Altersgruppen hinweg halten Online-Preisvergleichsportale beim Produktabschluss ähnlich hohe Anteile.

So weisen beispielsweise die Produkte Krankenzusatz, Tier- sowie Wohngebäudeversicherung einen vergleichsweise hohen Frauenanteil unter den Kunden auf, Männer hingegen haben bei den Produkten Kfz, private Pflege oder BU die Nase vorn.

Überhaupt ist die Kfz-Versicherung innerhalb des Lifecycles am häufigsten das zuerst abgeschlossene Versicherungsprodukt. Bei einem zweiten Abschluss treten Haftpflicht- sowie Hausratversicherung im Vergleich stärker in den Vordergrund.

Bei der Markenwahl korreliert die Anzahl der Produktabschlüsse häufig mit der Anzahl der genutzten Versicherer. Das bedeutet, je mehr Versicherungsprodukte desto mehr Anbieter. Bei der Betrachtung der letzten fünf Produktabschlüsse finden sich elf Prozent, die bei jedem Abschluss einen anderen Versicherer wählten. Deutlich mehr, nämlich 18 Prozent haben hingegen alle Produkte bei dem einen Versicherer ihres Vertrauens abgeschlossen. Die übrigen 71 Prozent verteilten die letzten fünf Produktabschlüsse auf zwei bis vier Versicherer.

Unter den Abschlussmotivatoren spielt vor allem die langfristige Planung sowie der konkrete Bedarf mit zusammen 56 Prozent Anteil eine bedeutende Rolle. Im Schnitt reagiert

knapp jeder Fünfte auf eine Empfehlung, mit zunehmendem Alter verlieren diese allerdings an Bedeutung.

Eine Abschwächung ist ebenfalls bei der Werbung zu beobachten. Auch hier reagieren Ältere weit schwächer als Jüngere. Interessant, dass Online-Preisvergleichsportale über alle Altersgruppen hinweg als Abschlussmotivator mit 12 bis 15 Prozent durchgehend ähnlich hohe Anteile halten.

Über die Studie

Die „Studie Kundenpfade Versicherungen 2022“ von research tools analysiert auf 167 Seiten entlang des Kundenpfads Einflussfaktoren wie Abschlussort und -frequenz, Anlass und Bedenken beim Produktabschluss, Markenwahl und Wechselverhalten. Basis hierfür ist eine online-repräsentativen Umfrage bei 4.000 Personen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4925517/online-preisvergleiche-sind-abschlussmotivatoren/>