



## Jeder vierte Produktabschluss aufgrund einer Empfehlung

Photo credit: depositphotos.com

Rund 8.300 ausgewertete Versicherungsproduktabschlüsse dienen als Basis für die ‚[Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2023](#)‘, die mit Hilfe von 15 Marketing-Kennzahlen Unterschiede von 15 Versicherern aufzeigt und Benchmarks liefert. In dieser Kennzahlenreihe ist die Kundenausschöpfung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Sie beläuft sich je nach Versicherer auf Werte zwischen 60 und 70 Prozent.

Dabei bleibt [Allianz](#), wie bereits im Vorjahr, erfolgreichster Anbieter. Gut zwei von drei Produktabschlüssen der Allianz-Kunden entfallen auf die eigene Marke, nur 30 Prozent gehen an andere Versicherer. Die Marke [HUK](#) liegt bei dieser Kennzahl auf Rang zwei, die [Sparkassenversicherungen](#) folgt auf Rang drei.

Die Empfehlung ist für einen Produktabschluss ein starker Motivator. In der Reihe der Abschlussmotivatoren kommt die Empfehlung gleich nach dem konkreten Bedarf, dem häufigsten Beweggrund für den Abschluss einer Versicherung. Gut ein Viertel der Produktabschlüsse erfolgt aufgrund von Empfehlungen. Die Empfehlungsquote liegt im Schnitt bei 27 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Versicherern sind mit einer Spanne von 18 Prozentpunkten deutlich ausgeprägt. [AXA](#), [Generali](#) und [HanseMerkur](#) liegen bei dieser Kennzahl vorne.

Ein Vergleich der elf Mediengattungen liefert spannende Ergebnisse. Internetwerbung wird von den Versicherungskunden als überaus lästig bewertet, abgefragt wurden hier die Kategorien Apps, Social Media, Suchmaschinen, Werbebanner. Am informativsten werden Anzeigenblatt und Tageszeitung empfunden, diese beiden Gattungen liegen ebenfalls in Punkto Glaubwürdigkeit vorn. Den höchsten Unterhaltungswert bietet wenig überraschend die Kinowerbung.

[Weitere Informationen zur Studie gibt es hier.](#)

### Über die Studie

Die „Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2023“ von research tools gibt auf 121 Seiten Einblick in Struktur und Verhalten der Kunden von 15 Versicherern auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews und 8.299 analysierten Versicherungsproduktabschlüssen. Diverse Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Kundenloyalität, Abschlussabsicht zeigen Unterschiede der Versicherer auf und liefern Benchmarks.

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4928178/jeder-vierte-produktabschluss-aufgrund-einer-empfehlung/>