

Müller-Peters, Horst

**Research Report**

## Kundenverhalten im Umbruch? Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung

Forschung am iwWKöln, No. 10/2013

**Provided in Cooperation with:**

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences, Institute for Insurance Studies

*Suggested Citation:* Müller-Peters, Horst (2013) : Kundenverhalten im Umbruch? Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung, Forschung am iwWKöln, No. 10/2013, Technische Hochschule Köln, Institut für Versicherungswesen (iwWKöln), Köln, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:832-cos-522>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/226557>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

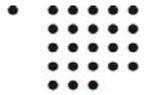
## Forschung am IVW Köln, 10/2013

Institut für Versicherungswesen

# Kundenverhalten im Umbruch?

Neue Informations- und Abschlusswege in der Kfz-Versicherung

**Prof. Horst Müller-Peters**



## Zusammenfassung (1)

Vor dem Hintergrund der digitalen Vernetzung vollzieht sich derzeit ein tiefgreifender Wandel des Verbraucherverhaltens. Online-Nutzung im Rahmen von Entscheidungsprozessen wird zur Norm, ‚Always Online‘ dank mobiler Internettechnologie zur Realität. Mehr als in anderen Versicherungssparten ändert das digitalisierte Käuferverhalten auch den Kfz-Versicherungsmarkt. Schon seit Jahren lässt sich ein rapider und bisher ungebremster Anstieg des Anteils online abgeschlossener Verträge beobachten. Insbesondere Vergleichsportale haben eine hohe Bedeutung erlangt und wachsen nicht nur auf Kosten der klassischen personengebundenen Vertriebsformen, sondern zunehmend auch auf Kosten des Direktvertriebs der Versicherer. Das Hinzukommen weiterer Wettbewerber – insbesondere das von Google angekündigte eigene Vergleichsangebot – dürfte den Wandel nochmals beschleunigen.

Vor diesem Hintergrund gibt die vorliegende Studie eine **Bestandsaufnahme der Kaufprozesse bei internet-affinen Kfz-Versicherungskunden**. Dies erfolgt auf Basis einer Befragung von 1.024 aktuellen Kfz-Versicherungs-Käufern, darunter 60% Versicherungswechsler (bei gleichbleibendem Fahrzeug) und 40% Neuabschließern (nach einem PKW-Kauf). Bei der Stichprobe handelt es sich um geübte Internetnutzer, die aber ansonsten nach Demographie und Fahrzeugmerkmalen annähernd repräsentativ für den Gesamtmarkt sind und so einen **Ausblick auf die künftige Mehrheit der deutschen Kfz-Versicherungskäufer** erlauben.

Die Ergebnisse zeigen: Bei online-affinen Kfz-Versicherungskäufern haben sich bereits ganz neue Informations- und Entscheidungswege herausgebildet. Die Nutzung von Onlinemedien im Entscheidungsprozess ist bei netzaffinen Kunden eine Selbstverständlichkeit. Mediensprünge zwischen unterschiedlichsten Informationsquellen sind – besonders bei Vertragswechslern – Normalität. Dazu gehören gleichermaßen Wechsel zwischen Online- und Offline-Kanälen (wobei „research online, purchase offline“ gegenüber „research offline, purchase online“ derzeit leicht überwiegt) wie auch Sprünge innerhalb der Online- und der Offline-Welt.

Dabei suchen die Käufer vor allem einen guten Preis, in der Regel aber abgesichert durch einen „Vertrauensanker“: Eine solche Begrenzung des „wahrgenommenen Kaufrisikos“ kann zum Beispiel durch die Wahl einer bekannten Marke (eines Versicherers oder eines Portals) oder die Beachtung von Empfehlungen oder Bewertungen erfolgen. Diese stammen aus unterschiedlichsten Quellen, wobei die Qualität der Quelle (neutral oder interessengebunden) oft eher unkritisch betrachtet wird.



Bei konkreter Betrachtung der wichtigsten Informations- und Vertriebswege zeigt sich:

- **Portale** besitzen eine wichtige Treiber- und Mittlerfunktion für den Markt. Sie initiieren viele Wechsel, sind der wichtigste Orientierungspunkt bei Beginn einer Recherche und dienen oft auch als Berater. Dies gilt sowohl für Wechsler als auch für Neuabschließer. Nur einen Teil dieses Potenzials schöpfen die Portale aber auch in Form von Vertragsabschlüssen selbst ab, daneben sind sie wichtige „Verteiler“ für andere Vertriebswege. Hohe Kundenzufriedenheit und die geäußerten zukünftigen Abschlussabsichten lassen einen weiter zunehmenden Marktanteil von Portalen erwarten. Der geplante Einstieg von Google könnte aber einen deutlichen Teil dieses Potenziales abschöpfen. Vor allem Portale ohne starke Marke können dabei von Verdrängungseffekten betroffen sein.
- Eine wesentliche Rolle spielt auch der **Direktabschluss beim Versicherer** – telefonisch, schriftlich, vor allem und weiter zunehmend aber online. Direktversicherer erhalten Zulauf über ihre Marke, über Portale, Suchmaschinen und zum Teil auch aus vorhergehenden Kontakten zum personengebundenen Vertrieb. Allerdings können derzeit nur die wenigsten Anbieter von einer starken Marke profitieren und neben hoher Reichweite auch gute Abschlussquoten erzielen.
- **Personengebundene Vertriebe** (Vertreter, Makler, Geschäftsstellen) können nach wie vor im direkten Kontakt überzeugen. Sie genießen Vertrauen, haben zufriedene Kunden und können am besten Kontakte in Abschlüsse konvertieren. Zugleich haben sich die meisten Kunden aber vorab aus anderen Quellen informiert, sodass eine hohe Preistransparenz besteht. Zudem sind personengebundene Vertriebsformen für Versicherungswechsler schon jetzt nur noch zweite Wahl und verlieren weiterhin an Boden.
- **Klassische, neutrale Medien** (Printmedien, TV) spielen im Entscheidungsprozess internetaffiner Zielgruppen nur eine geringe Rolle. Zudem haben die Onlineangebote dieser Medien noch nicht wirklich den Weg in die neuen Entscheidungsmuster gefunden. Und auch der **Verbraucherschutz** erzielt nur geringe Reichweiten. Auch hier gilt: Wer aufklären will, muss online gehen – und sich den neuen Such- und Entscheidungspfaden anpassen.

Die **Kunden** können von den neuen Optionen erheblich profitieren. Sie sind nicht von einseitigen Informationen abhängig, können sich schnell und breit informieren und bei den Prämien oft deutlich sparen (typischerweise zwischen 50 und 100 € gegenüber der bisherigen Jahresprämie). Vergleichen lohnt sich, zwischen Versicherern, aber auch zwischen Portalen. Die Nutzerfreundlichkeit und Kundenzufriedenheit der Onlineangebote ist meist hoch.

Hohe Zufriedenheit gilt aber auch für andere Abschlusswege, in denen sich für informierte Kunden ebenfalls attraktive Konditionen realisieren lassen. Dem Kunden bietet sich somit eine Palette guter Optionen für preisgünstigen Versicherungsschutz.

Zu wünschen bleibt aber eine höhere Aufklärung auch der „digitalen“ Konsumenten: Der kritische Umgang mit unterschiedlichen Empfehlungsquellen des Netzes muss von vielen Nutzern ebenso noch gelernt werden wie das Verständnis neuer Angebote und Geschäftsmodelle (z.B. von Google-Adwords, von Portalen, Test-Sites etc.) oder der Umgang mit der Freigabe eigener Daten.



### **Changing Customer Behaviour? New channels of information and conclusion regarding the motor insurance market**

The motor insurance market is under pressure. The providers suffer from a highly competitive environment, actuarial losses, a low return of capital employed as well as a long-term phase of market stagnation (due to demographic development, loss of importance of owning a car, competition by new mobility concepts). The customers suffer from rising premiums and an increasing variety and non-transparency of products while being confronted with high differences between the individual providers' prices.

At the same time, against the background of digital interconnection a profound change in consumer behaviour is taking place. It becomes normal to use online services in the context of decision-making processes, and it becomes reality to be always online thanks to mobile internet technologies.

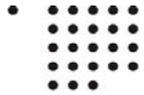
The digitalised shoppers' behaviour changes the motor insurance market more than any other insurance business. A rapid and hitherto unbridled increase of insurance contracts that are taken out online has been apparent for several years now. Especially comparison portals have significantly gained in importance, growing not only at the cost of the traditionally personalised means of distribution but increasingly also at the expense of the insurers' direct sales. New competitors – especially the newly announced comparison site by Google – will probably accelerate this market transformation.

Yet, this change does not only affect the motor insurance market. Rather, the recently learned information and decision-making patterns might successively spread to other insurance sectors – even if partly slower and incomplete in more complex areas that are subject to less customer demands.

Against this background, this study provides an **evaluation of the situation** as well as an **outlook** on the purchase processes of internet-oriented motor insurance customers. It is based on a survey of 1,024 current purchasers of motor insurances, including 60% that have switched insurances (for the same vehicle) and 40% that have taken out a new policy (after buying a car). The sample consists of skilled internet users but, according to demographic data and vehicle characteristics, it is approximately representative for the total market and thus allows for an outlook on the future majority of German motor insurance purchasers.

The results show that many online-oriented motor insurance purchasers now take completely new paths for obtaining information and making decisions. Using online media in the decision-making process is a matter of course for net-savvy customers. "Media jumps" between the different sources of information are perfectly normal – especially for those who change contracts. This includes switching between online- and offline-channels (here, "research online, purchase offline" is preferred to the converse way "research offline, purchase online") as well as jumps within the online or the offline world.

The purchasers are particularly looking for the best price, but usually, they also need some sort of "trust anchor": such a limitation of the "perceived purchase risk" can, for example, be made by choosing a well-known brand (insurer or portal) or by paying attention to recommendations or reviews. These recommendations or reviews come from the most diverse sources; however, the quality of the respective source (neutral or biased by interest) is mostly regarded in a rather uncritical way.

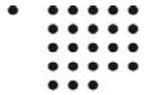


With reference to the most important information and distribution channels, it shows that:

- For the motor insurance market, **comparison portals** have an important driver and intermediary function. They initiate many changes, are the most important points of orientation when starting a research and often also serve as advisors. This applies both to customers who change contracts and for those who take out a new contract. Yet, portals skim only a fraction of this potential in the form of contract conclusions; beyond that, they are important “allocators” for other distribution channels. Due to high customer satisfaction and the consumers’ expressed plans to conclude contracts, a further increasing market share of portals can be expected. Yet, Google’s planned market entrance might skim a significant part of this potential. Particularly comparison portals lacking a strong brand could then be affected by predatory effects.
- **Direct contract conclusion with the insurer** also plays an essential role – by telephone, in writing, but mainly and even more increasingly online. Direct insurers gain customers via their brand, via portals, search engines, and partly also via previous contacts to personalised distribution. However, only few providers currently profit from a strong brand and can – besides the high reach – also achieve high sales conversion rates.
- **Personalised distribution channels** (agents, brokers, branch offices) are still able to convince customers in direct contact. They enjoy the confidence of their satisfied customers and are best in converting contacts into concluded contracts. However, as most customers have previously obtained information from other sources, there is a high price transparency. In addition to that, for customers changing insurances personalised forms of distribution have already become second choice and continue losing ground.
- **Traditional, neutral media** (print media, TV) only play a marginal role in the decision-making process of internet-oriented target groups. Additionally, the online services of these media have not really found their way into the new decision-making patterns yet. **Consumer protection** does not reach many people, either, as it applies that if you want to educate and inform, you need to go online – and adjust to the new paths of obtaining information and making decisions.

The **customers** can considerably benefit from these new options. They are not dependent on one-sided information anymore but can quickly obtain diversified information themselves and, in most cases, save a lot of money regarding the premiums (typically between 50 and 100 € compared to the previous annual rate). The online services’ user friendliness and customer satisfaction is generally high. Yet, the latter applies to other ways of taking out insurance, too – here, attractive conditions can also be realised if information was previously obtained. Thus, the information-savvy customer is presented with a broad range of options for getting reasonably priced insurance cover.

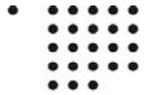
However, the new media also have to be approached critically. It is always worthwhile to compare – also between the different portals. Additionally, a greater sophistication of digital consumers would be desirable. Many users still need to learn a critical approach to the diverse sources of recommendation in the internet as well as to understand new services and business models (e.g. by Google AdWords, by portals, test sites, etc.) or how to handle personal data.



1. <i>Neue Medien, neue Verhaltensmuster?</i> <b>Hintergrund, Ziele und Methode der Studie</b>	<b>7</b>
2. <i>Impuls – Orientierung - Beratung</i> <b>Wege der Information</b>	<b>18</b>
3. <i>Abschluss</i> <b>Wer macht den Vertrag?</b>	<b>28</b>
4. <i>Die wichtigsten Wanderungsströme</i> <b>Welche Pfade führen zum Ziel?</b>	<b>34</b>
5. <i>Vergleichsportale</i> <b>Zwischen den Stühlen oder die neue Mitte des Marktes?</b>	<b>40</b>
6. <i>Transparenz, Vertrauen, Verbraucherschutz</i> <b>Neue Instanzen für neue Konsumenten?</b>	<b>50</b>
7. <i>Der Kfz-Versicherungsmarkt im Wandel</i> <b>Fazit, Ausblick und Empfehlungen</b>	<b>54</b>
<b>Anhang: Fragebogen</b>	<b>59</b>
<b>Quellen, Kontakt und Impressum</b>	<b>72</b>

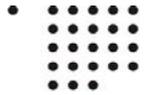


# 1. *Neue Medien, neue Verhaltensmuster?* **Hintergrund, Ziele und Methode der Studie**



## **Die Situation der Kfz-Versicherer: *Zwischen Druck und Aufbruch***

- Die Kfz-Versicherungssparte steht unter Ertragsdruck. Dies ist bedingt durch hohen Wettbewerbsdruck, ein zuletzt negatives versicherungstechnisches Ergebnis und in der derzeitigen Niedrigzinsphase fehlende Ausgleichsmöglichkeit durch Kapitalerträge.
- Seit 2011 steigen die Preise branchenweit an (vgl. GDV 2013, Koehne 2013). Ein weiterer Prämienanstieg ist auch für 2014 zu erwarten (vgl. Finanztest 11.2013).
- Je nach Anbieter und Fahrzeugkonstellation bestehen erhebliche Preisdifferenzen zwischen den Anbietern (vgl. Müller-Peters 2012, Koehne 2013, Finanztest 11.2013.)
- Die Produkt- und Anbieter Vielfalt führt zu geringer Transparenz, ein objektiver Produktvergleich wird für Laien zunehmend schwierig (vgl. Koehne 2013).
- Nicht nur die demographische Entwicklung begrenzt die Zahl neuer Kunden, sondern auch das klassische Ideal eines eigenen PKW erlebt in nachwachsenden Zielgruppen einen Bedeutungsverlust. Neue Mobilitätskonzepte (Carsharing, verkehrsmittelübergreifende Angebote, All-Inclusive-Pakete etc.) ändern auch den Bedarf an Versicherungsschutz.
- Zugleich kriselt das Geschäftsmodell zahlreicher Versicherer und der meisten personengebundenen Vertriebe durch Zins- und Reformdruck in der Personenversicherung (vgl. z.B. Handelsblatt 2013). Das Sachgeschäft – und auch das Kfz-Geschäft - gewinnt daher für viele Unternehmen derzeit wieder an strategischer Relevanz.



## **Verbraucherverhalten:** *Die Digitalisierung des schreitet voran*

Online wird zur Norm :

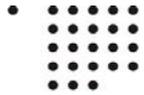
- 77,2 Prozent bzw. 54,2 Millionen der Erwachsenen ab 14 Jahren in Deutschland sind online (2012: 75,9%). Sie verbringen im Schnitt fast drei Stunden täglich (169 Minuten) im Internet. Das ist über eine halbe Stunde mehr als noch ein Jahr zuvor (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2013).
- Online sind nicht mehr nur die Jüngeren und Berufstätigen. Gerade die Älteren holen massiv auf. „Den größten Sprung vom Offliner zum Onliner machen 2013 die Über-70-Jährigen: von 20,1 Prozent (2012) auf 30,4 Prozent (2013). Bei den 50- bis 59-Jährigen steigt die Internetverbreitung um 6 Prozentpunkte auf 82,7 Prozent, bei den Über-60-Jährigen um 3 Prozentpunkte auf 42,9 Prozent“. (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013).
- Durch die mobile Vernetzung über Smartphone, Tablet und Co. wird die Onlinenutzung noch deutlich weiter steigen. Die Nutzung hat sich alleine 2013 im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt (ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, YouGov 2013a). „Always Online“ wird zur Normalität.

Die Frage ist nicht mehr *ob*, sondern *wie* und *welche* Onlinemedien im Entscheidungsprozess eingebunden sind.

- Neue Entscheidungsmuster wie Research online, Purchase offline und umgekehrt haben sich bereits in vielen Konsumbereichen entwickelt.
- Mit zunehmender Selbstverständlichkeit der Onlinenutzung kommt ein steigendes Nebeneinander unterschiedlicher Onlinemedien hinzu (Portale, Webshops, Direktvertrieb ...).
- Durch mobile Vernetzung werden die verschiedenen Kanäle zunehmend nicht mehr sukzessive, sondern synchron genutzt – die Informationsasymmetrie zugunsten der Anbieter geht auch in der Kaufsituation verloren.

In vielen Branchen haben Vergleichsportale eine wichtige Schlüsselstellung eingenommen.

- Die meisten Internetnutzern kennen Portale, die Mehrheit davon hat diese auch schon genutzt. Führend sind dabei die Märkte für Reisen, Energie sowie Elektronikprodukte (GfK 2013, YouGov 2013a).
- Portale finanzieren sich durch Provisionen. Sie erhöhen so den Kostendruck auf die Anbieter und werden zudem an deren Stelle zum „Client Owner“. Andererseits ersetzen Sie Vertriebsaufwände und vereinfachen den Marktzugang für kleine und für neue Anbieter.



## Markt im Wandel:

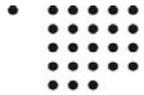
### *Der digitale Konsument „krepelt“ den Kfz-Versicherungsmarkt um*

Versicherungsabschluss online spielte viele Jahre nur eine Nebenrolle. Mittlerweile steigt der Anteil online abgeschlossener Verträge aber rapide an (Vgl. YouGov 2013, Müller-Peters 2012).

- Dabei spielt der Kfz-Markt eine Vorreiterrolle. Andere Versicherungssparten ziehen langsam, aber kontinuierlich nach.
- Versicherungskäufer online verhalten sich informationsaktiver, preisbewusster und wechselbereiter (vgl. YouGov 2013b).

Portale als Vermittler verdrängen zunehmend den direkten Kauf über die Websites der Versicherer.

- Vergleichsportale erzielen deutlich höhere Reichweiten (vgl. z.B. GfK SirValuse 2012).
- Alleine der Marktführer Check 24 erwartet im Wechselgeschäft 2013/2014 750.000 neue Vertragsabschlüsse und schätzt, dass die Portale insgesamt 1 Mio neue Verträge und damit 10 bis 15% des Gesamtmarktes vermitteln werden (Versicherungsmonitor 2013, Weikert 2013).
- Zumindest die führenden Portale überzeugen durch hohe Useability und zufriedene Nutzer (vgl. Müller-Peters 2012).
- Schwächen finden sich – portalabhängig – in Marktabdeckung, mangelnder Transparenz und im Einzelfall beim Datenschutz (vgl. Süddeutsche 2011, Müller-Peters 2012, Koehne 2013).
- Die dominierende Suchmaschine Google plant einen Eintritt ins Portalgeschäft in Deutschland für 2014 (vgl. (Versicherungsmonitor 2013) und stellt damit die bestehenden Portale vor eine neue große Herausforderung („*Ein Klick näher am Kunden*“).



## Zielsetzung

Ziel der Studie ist eine aktuelle Bestandsaufnahme und ein Ausblick in die nahe Zukunft:  
Wie verlaufen Kaufprozesse von Kfz-Versicherungen bei internet-gewohnten Kunden?

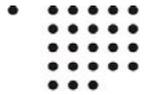
- Welche Kanäle werden in welcher Phase der Entscheidungsfindung genutzt?
- Wie interagieren diese Kanäle miteinander? Welche typischen Pfade der Mediennutzung finden sich?
- Wie vertrauenswürdig sind die verschiedenen Kanäle aus Sicht der Verbraucher? Welche Rolle spielen Presse und Verbraucherschutz? Wird der mündige Käufer Realität, oder entwickeln sich neue Informationsasymmetrien?

Damit soll die Transparenz erhöht werden

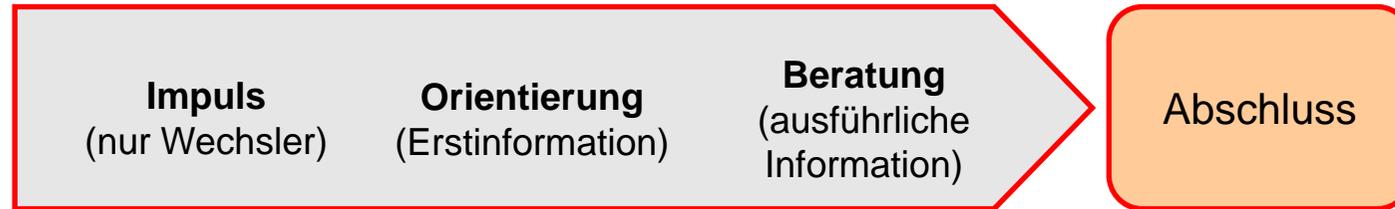
- für Anbieter, um sich auf das wandelnde Kundenverhalten einzustellen
- für Verbraucher, um passende Wege zum besten Vertrag zu finden
- für Presse und Verbraucherschutz, um ihre Zielgruppe auch zukünftig an den richtigen Kontaktpunkten zu erreichen.

Zur Beantwortung dieser Fragen erfolgte mithilfe des Panels des Marktforschungsunternehmens YouGov eine Befragung mit einer Stichprobe von 1.000 internetaffinen, aber ansonsten über alle relevanten Merkmale breit gestreuten und annähernd repräsentativen Autofahrern, die in den letzten 12 Monaten

- eine Versicherung für einen neu gekauften PKW abgeschlossen haben („Neuabschließer“, egal ob Neu- oder Gebrauchtwagen)
- den Versicherer für ihren bestehenden PKW gewechselt haben („Wechsler“).



# Neue Wege zum Vertrag, neue Wege zum Kunden?



Versicherungsvertreter oder -makler  
Bank oder Sparkasse  
Autohändler

Websites einzelner Versicherer

*Suchmaschinen\**

*Vergleichsportale*

*Twitter*

*Ratgeberseiten im Internet*

*Nachrichtenseiten im Internet*

*Sonstige Internetseiten*

*Facebook*

*Sonstige soziale Netzwerke*

*Bekanntes Umfeld / Verwandte*

*Auto-Club*

*Verbraucherberatung / Stiftung Warentest*

*Berater in ...*

*Zeitschriften*

*Testzeitschriften*

*Fernsehen/Radio*

*Tageszeitungen*

*ADAC-Motorwelt*

*schriftlich oder telefonisch über Versicherer*  
*Anschreiben / Prospekte und Broschüren eines Versicherers*  
*Werbung allgemein*

**VERIVOX**

**CHECK24**

**idealo.de**

Stiftung  
Warentest  
Finanztest

**SPIEGEL  
ONLINE**

**Allianz**

**Google**



**HUK24**  
DIE ONLINE-VERSICHERUNG

**ZDF**  
**WISO**

**ADAC**

**Bild**

**AXA**

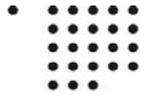
Legende:  
Medien, Kontakt- und Vertriebskanäle,  
die über die Stufen des  
Entscheidungsprozesses hinweg  
untersucht wurden..  
(Kursiv = ohne Abschlussmöglichkeit,  
\* = derzeit noch ohne  
Abschlussmöglichkeit, aber für 2014  
angekündigt)



## Methode: Untersuchungssteckbrief

<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kfz-Halter, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben:<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Wechsler</i> aus bestehenden Verträgen</li><li>• <i>Neuabschließer</i> nach Fahrzeugkauf</li></ul></li></ul>
<b>Erhebung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Online-Befragung im YouGov-Panel</li></ul>
<b>Anzahl der Interviews</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• n=1.024<ul style="list-style-type: none"><li>• 60% Wechsler</li><li>• 40% Neuabschließer</li></ul></li><li>• Die Bezeichnung „n=...“ in den folgenden Charts gibt jeweils den Umfang der jeweiligen (Sub-)Stichproben an</li></ul>
<b>Befragungszeitraum</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 12.09.2013 – 23.09.2013</li></ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Screening</li><li>• Anstoß zum Versicherungsabschluss</li><li>• Orientierung zum Versicherungsabschluss</li><li>• Information zum Versicherungsabschluss</li><li>• Abschlusswege</li><li>• Vertrauen in Vergleichsportale</li><li>• Umfangreiche Statistiken (Datenschutztypisierung, Fahrzeug- und Versicherungsstatistik, Demographie)</li></ul>

*Die vorliegende Studie wurde nach aktuellen Forschungsstandards und nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Die Studie enthält allgemeine Informationen, die z.B. durch zeitliche Änderungen oder stichprobenbedingte statistische Schwankungen verzerrt sein können. Der Autor, das Institut für Versicherungswesen oder die YouGov Deutschland AG übernehmen keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haften sie in irgendeiner Weise für die Inhalte dieses Berichts.*



## YouGov Online-Panel

Quelle: YouGov Deutschland AG

### Facts & Figures

- Aktuell 100.000 aktive Mitglieder
- Monatlich ~1.800 neue Mitglieder
- Stammdaten aus verschiedenen Bereichen
- Standardquotierung und -gewichtung: bevölkerungsrepräsentativ 16/18-74, internetrepräsentativ 16+

### Das Panel aus Sicht der Panelisten

- Vergütung erfolgt über Bonuspunkte (pro Fragebogenminute €0,10)
- Einlösung in Bargeld, Gutscheine, Spenden für die Welthungerhilfe oder Sach-Incentives
- Rekrutierung über Google AdWords, Affiliate Marketing und Kooperationen sowie Offline-Kanäle

### Benefit: TurboSampling

- Automatische Einladungssteuerung und Zuweisung zur jeweils passenden Umfrage
- Garantie, dass Panelist immer eine Umfrage vollständig beantworten kann (kein explizites Screenout)
- Damit Realisierung auch anspruchsvoller Quotenvorgaben und Erreichung unterrepräsentierter Zielgruppen möglich

## Beschreibung des verwendeten Online-Panels



Gute Abbildung der internet-nutzenden Bevölkerung.

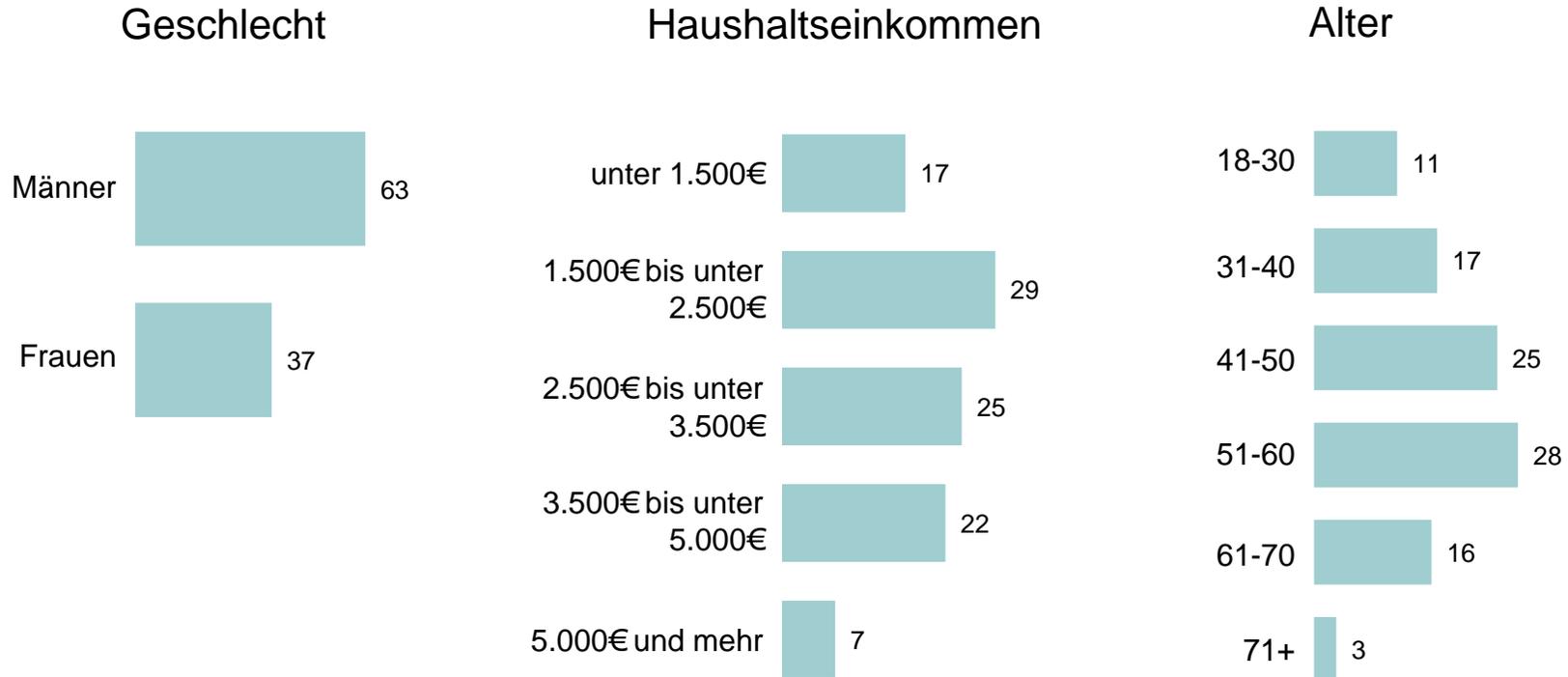
Breiter Einsatz in der Markt-, Sozial- und Politikforschung.

Gute Prognosekraft in der Wahlforschung.



## Stichprobenbeschreibung (1): Soziodemographie

### Soziodemographie



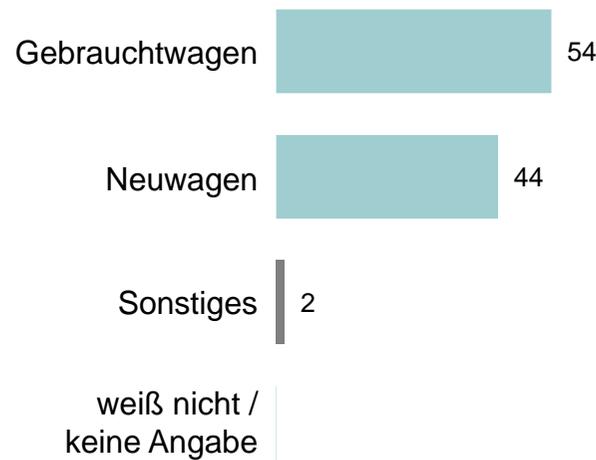
Breit gestreute Stichprobe, gutes Abbild der Zielgruppe „*Internetaffine Kfz-Halter*“

Basis: Alle Befragte; n=897 – 1.024  
Angaben in %; gestützte Abfrage

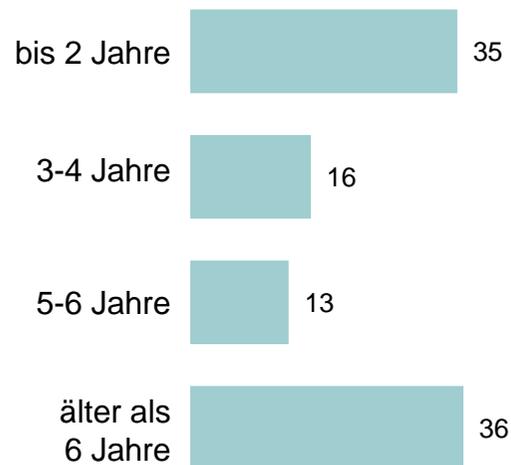


## Stichprobenbeschreibung (2): Versichertes Fahrzeug (a)

### Wurde dieses Fahrzeug von Ihnen als Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft?



### Wie alt ist dieses Fahrzeug?

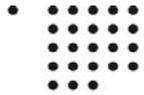


### Wie hoch ist die ungefähre jährliche Fahrleistung dieses Autos (in km)?



Typische Verteilung der Fahrleistung, im Vergleich zu KBA-Daten höherer Anteil von Neuwagen und neueren Wagen (Durchschnittsalter laut Krafftahrt-Bundesamt 2013 8,7 Jahre)

Basis: Alle Befragte; n=1.024  
Angaben in %; gestützte Abfrage

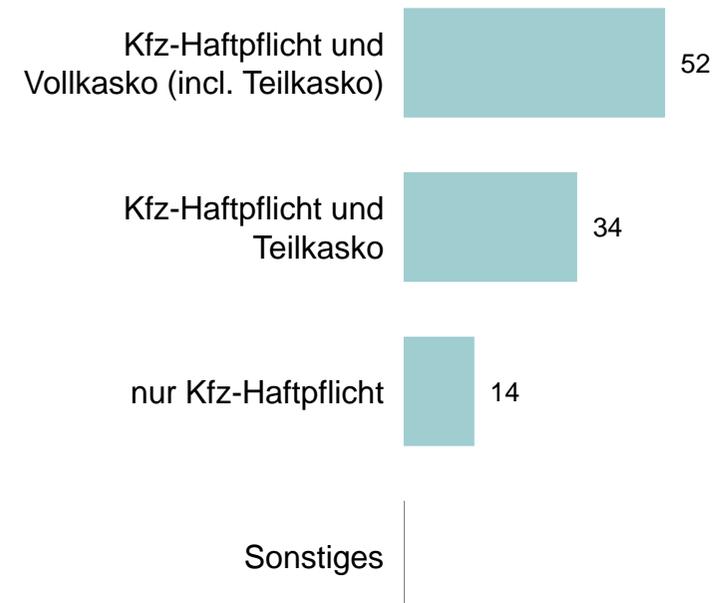


## Stichprobenbeschreibung (3): Versichertes Fahrzeug (b)

### Zu welcher Gruppe gehört dieses Fahrzeug?



### Wie ist Ihr Auto momentan versichert?



Annähernd repräsentative Verteilung der Fahrzeugklassen (im Vergleich zur Statistik des Kraftfahrt-Bundesamtes 2013. Mittelklasse und SUV sind jeweils überrepräsentiert)

Basis: Alle Befragte; n=1.024  
Angaben in %; gestützte Abfrage



## 2. *Impuls – Orientierung - Beratung* **Wege der Information**

**Impuls**

**Orientierung**

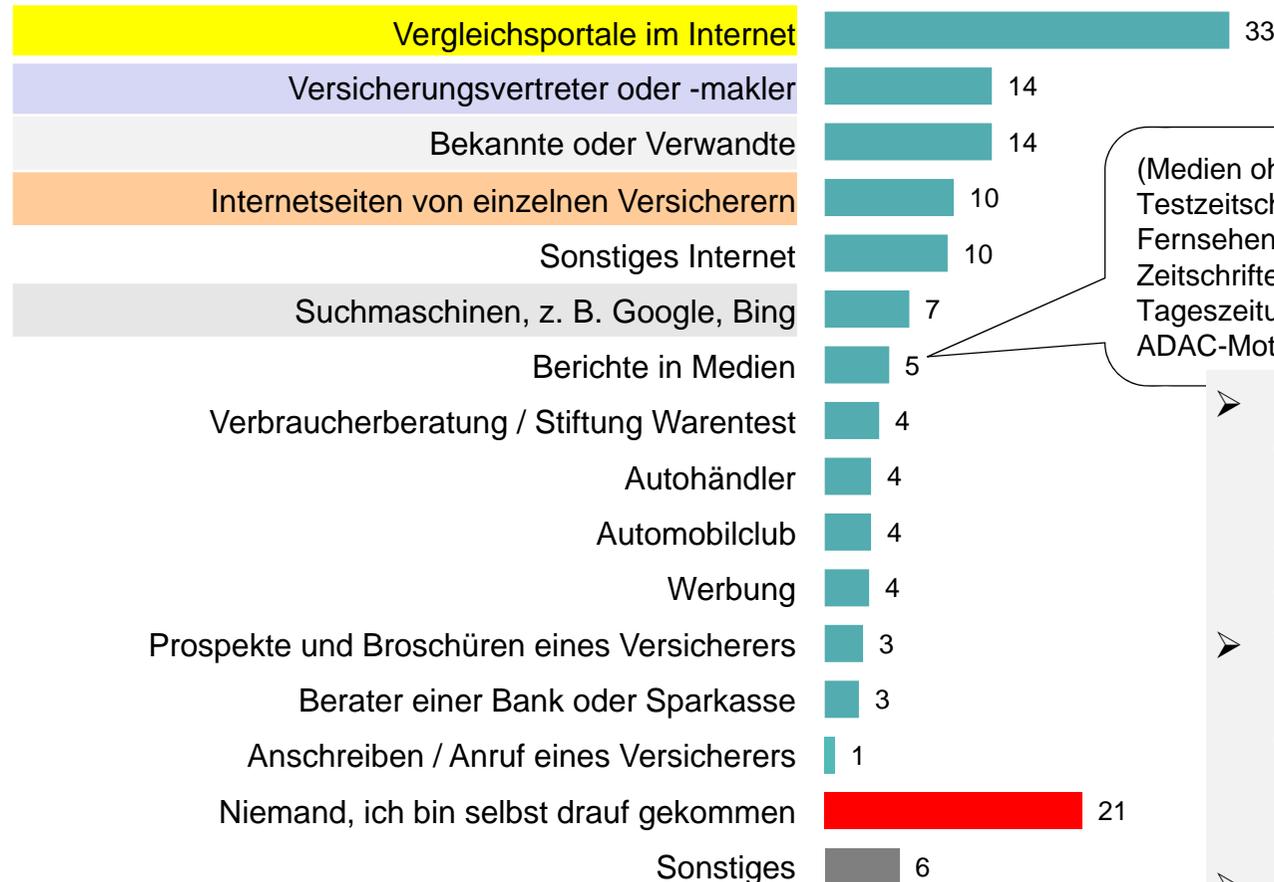
**Beratung**

**Abschluss**



## Wer gibt den Anstoß zum Wechsel? (nur Wechsler)

**Wer oder was hat Ihnen den Anstoß gegeben, ihre Kfz-Versicherung bei einer anderen Versicherungsgesellschaft abzuschließen?**



(Medien ohne Internet):  
Testzeitschriften: 3%  
Fernsehen / Radio: 2%  
Zeitschriften: 2%  
Tageszeitungen: 1%  
ADAC-Motorwelt: 1%

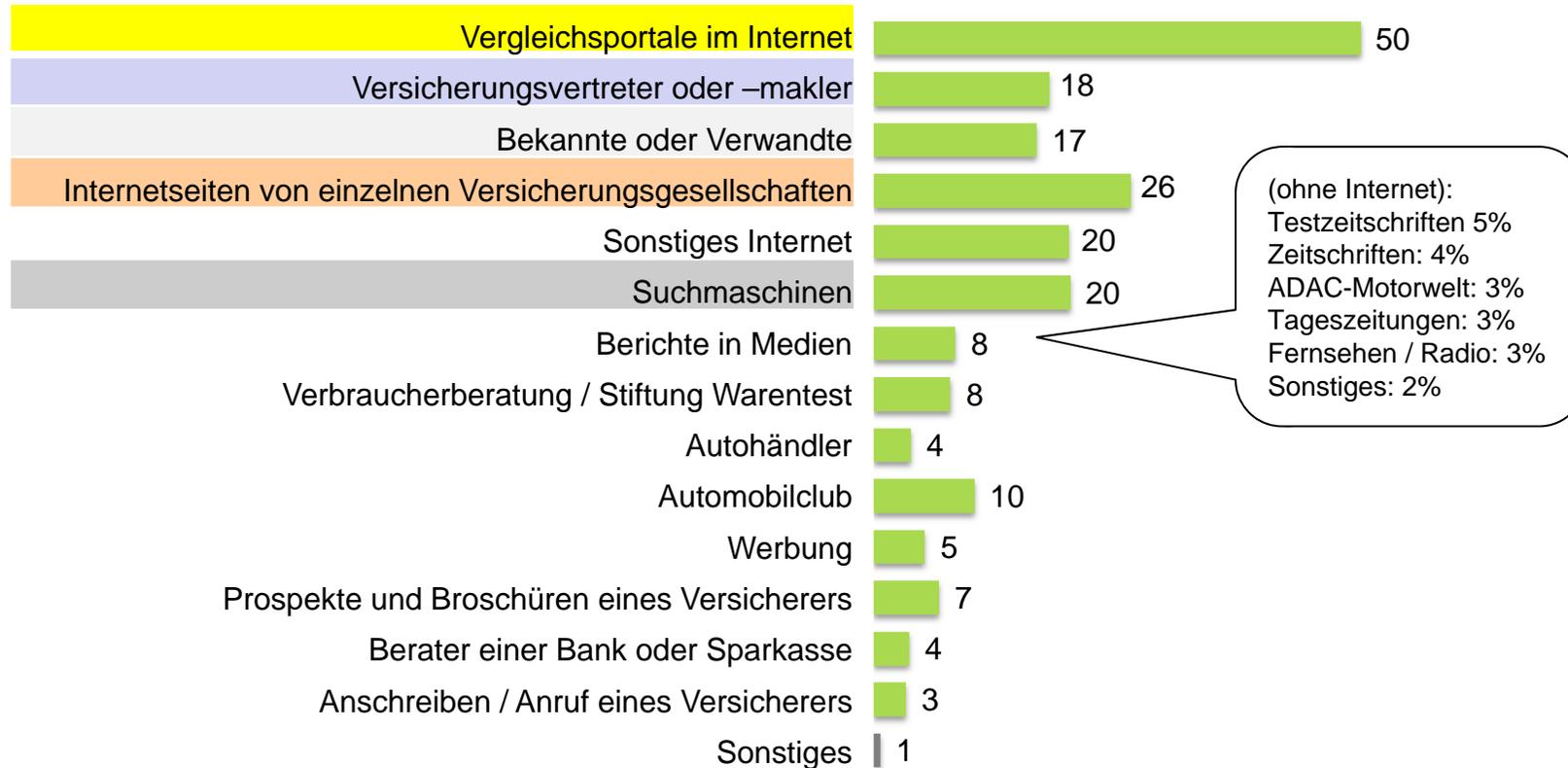
- Drei Stunden täglicher Onlinenutzung hinterlassen Spuren: Onlinemedien anstelle klassischer Medien als Impulsgeber.
- Vergleichsportale dienen nicht nur der Suche, sondern geben auch Wechselimpulse und „bewegen“ so den Markt.
- Daneben bleiben Vertreter sowie Hinweise durch Bekannte wichtige Initiatoren eines Wechsels.

Basis: Alle Befragte, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben; n=615  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Orientierung: Wo beginnt die Suche? (nur Wechsler)

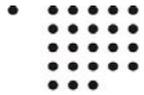
**Wie bzw. wo genau haben Sie dann nach Informationen zur Kfz-Versicherung gesucht, unabhängig davon, ob sie dort tatsächlich Informationen gefunden haben?**



- Online dominiert, klassische Medien haben als Quelle aktiver Suche ausgedient. Jeder zweite Wechsler orientiert sich zuerst auf Portalen.
- Sowohl online als auch offline werden vor allem „interessengebundene“ Quellen genutzt. Neutrale Medien und der Verbraucherschutz erzielen nur geringe Reichweiten.

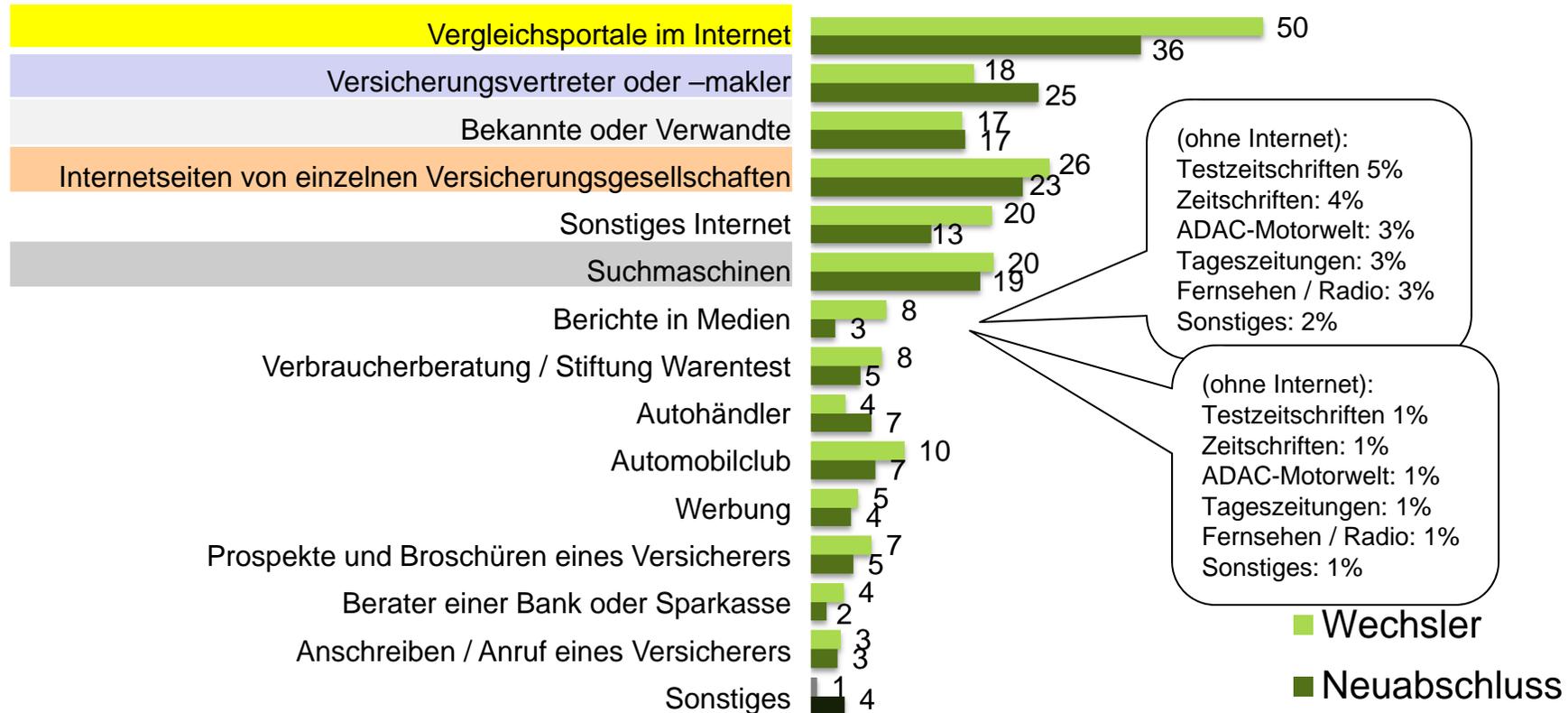
Basis: Alle Befragte, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben, n=(615); Alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben, n=(409)

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Orientierung: Wo beginnt die Suche? (Wechsler und Neuabschließer)

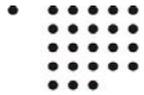
**Wie bzw. wo genau haben Sie dann nach Informationen zur Kfz-Versicherung gesucht, unabhängig davon, ob sie dort tatsächlich Informationen gefunden haben?**



- Neuabschließer sind weniger informationsaktiv als Wechsler.
- Vertreter und Makler spielen eine größere Rolle, dennoch dominierten auch hier Onlinemedien.

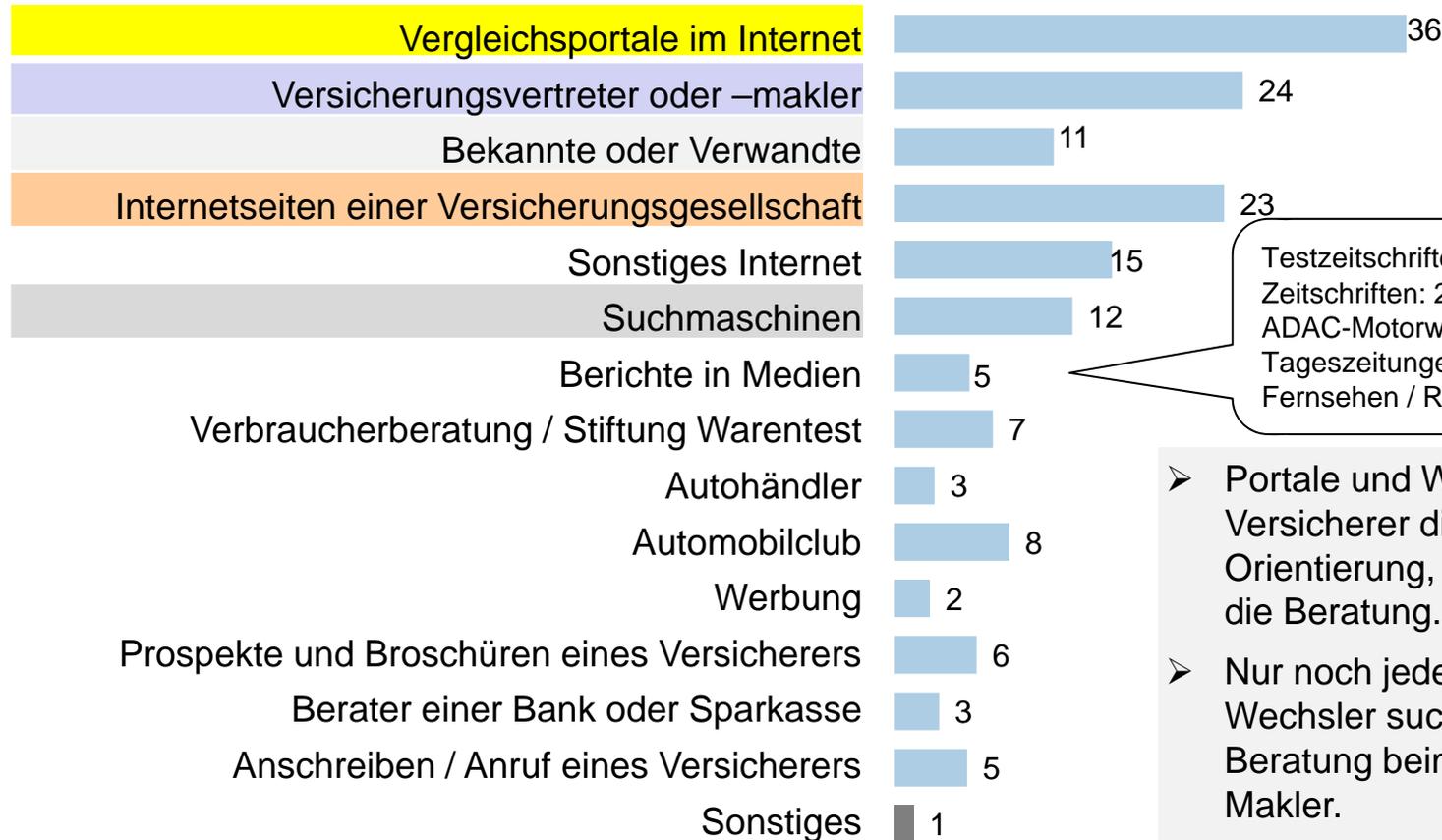
Basis: Alle Befragte, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben, n=(615); Alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben, n=(409)

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Beratung: Wer hat die Deutungshoheit? (Nur Wechsler)

**Wo genau haben Sie sich dann ausführlicher zur Auswahl Ihrer Kfz-Versicherung informiert oder beraten lassen?**



Testzeitschriften 2%  
 Zeitschriften: 2%  
 ADAC-Motorwelt: 2%  
 Tageszeitungen: 1%  
 Fernsehen / Radio: 1%

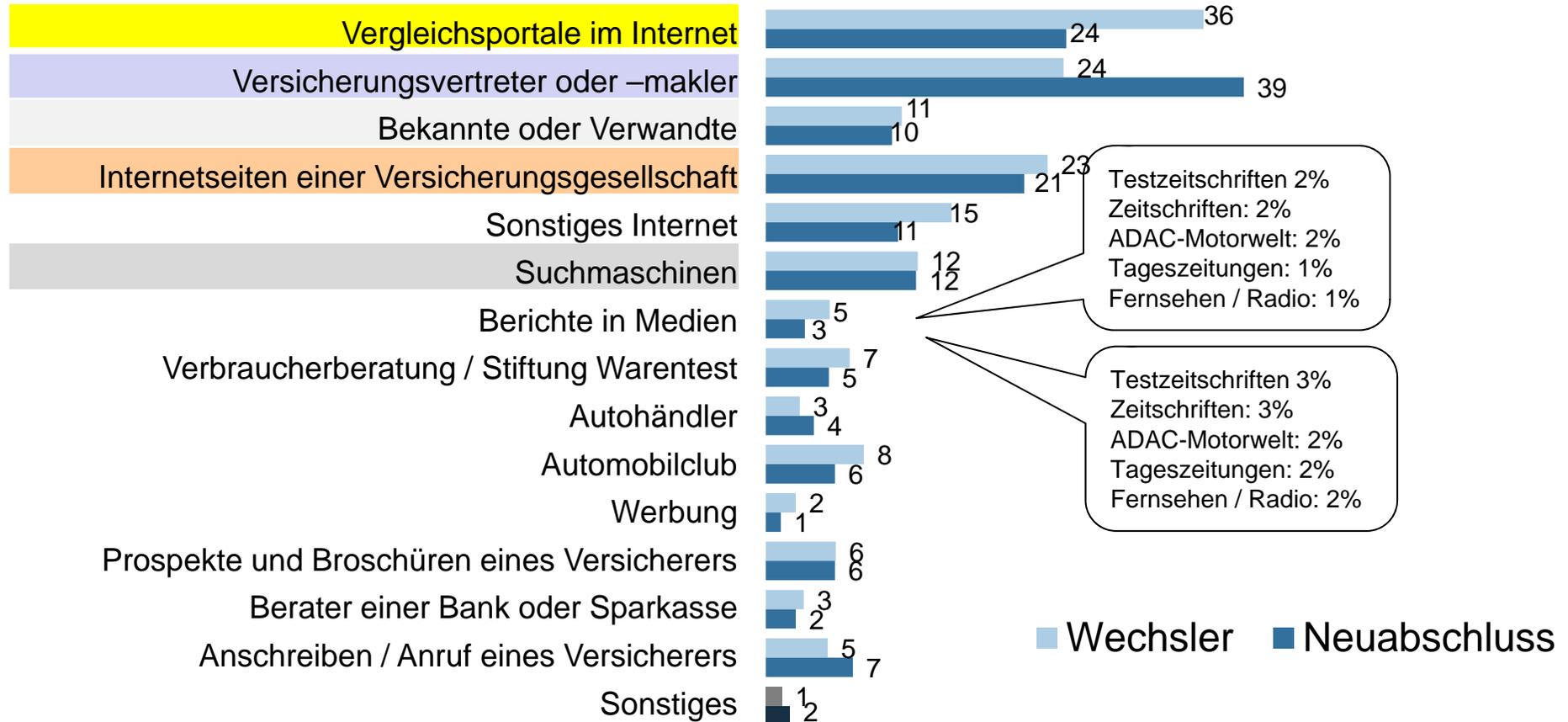
- Portale und Websites der Versicherer dienen nicht nur der Orientierung, sondern ersetzen auch die Beratung.
- Nur noch jeder vierte internetaffine Wechsler sucht eine persönliche Beratung beim Vertreter oder Makler.
- Verbraucherberatung und klassische Medien spielen nur eine Nebenrolle.

Basis: Alle Befragte, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben, n=(615); Alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben, n=(409)  
 Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Beratung: Wer hat die Deutungshoheit? (Wechsler und Neuabschließer)

Wo genau haben Sie sich dann ausführlicher zur Auswahl Ihrer Kfz-Versicherung informiert oder beraten lassen?



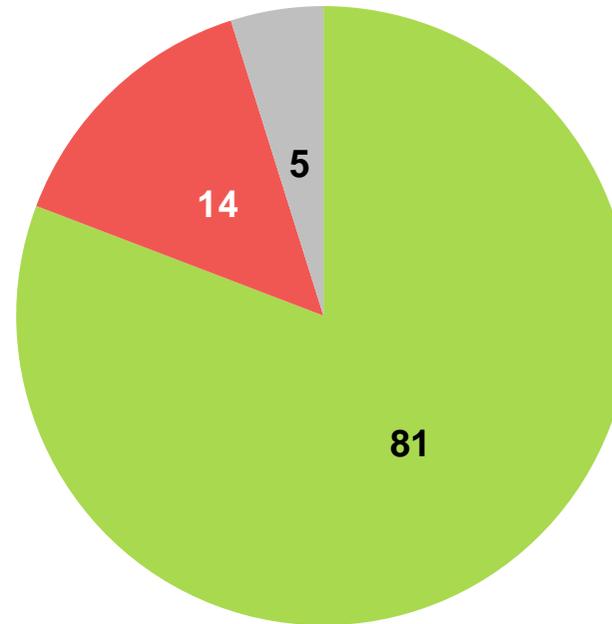
Bei Neuabschließern bleiben Vertreter und Makler „Marktführer“ in der Beratung, in der Summe überwiegen aber ebenfalls Onlinequellen.

Basis: Alle Befragte, die in den letzten 12 Monaten ihre Kfz-Versicherung gewechselt haben, n=(615); Alle Befragten, die in den letzten 12 Monaten eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben, n=(409)  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



# Suchmaschinen: Reguläres Suchergebnis oder Sponsored Link?

**Erfolgte der Anstoß, die Suche oder die Information über das reguläre Ergebnis der Suchmaschine oder über einen sogenannten „Sponsored Link“, der während der Benutzung der Suchmaschine eingeblendet wurde, gefunden?**



- Reguläres Ergebnis innerhalb einer Suche
- Sponsored Link
- weiß nicht / keine Angabe

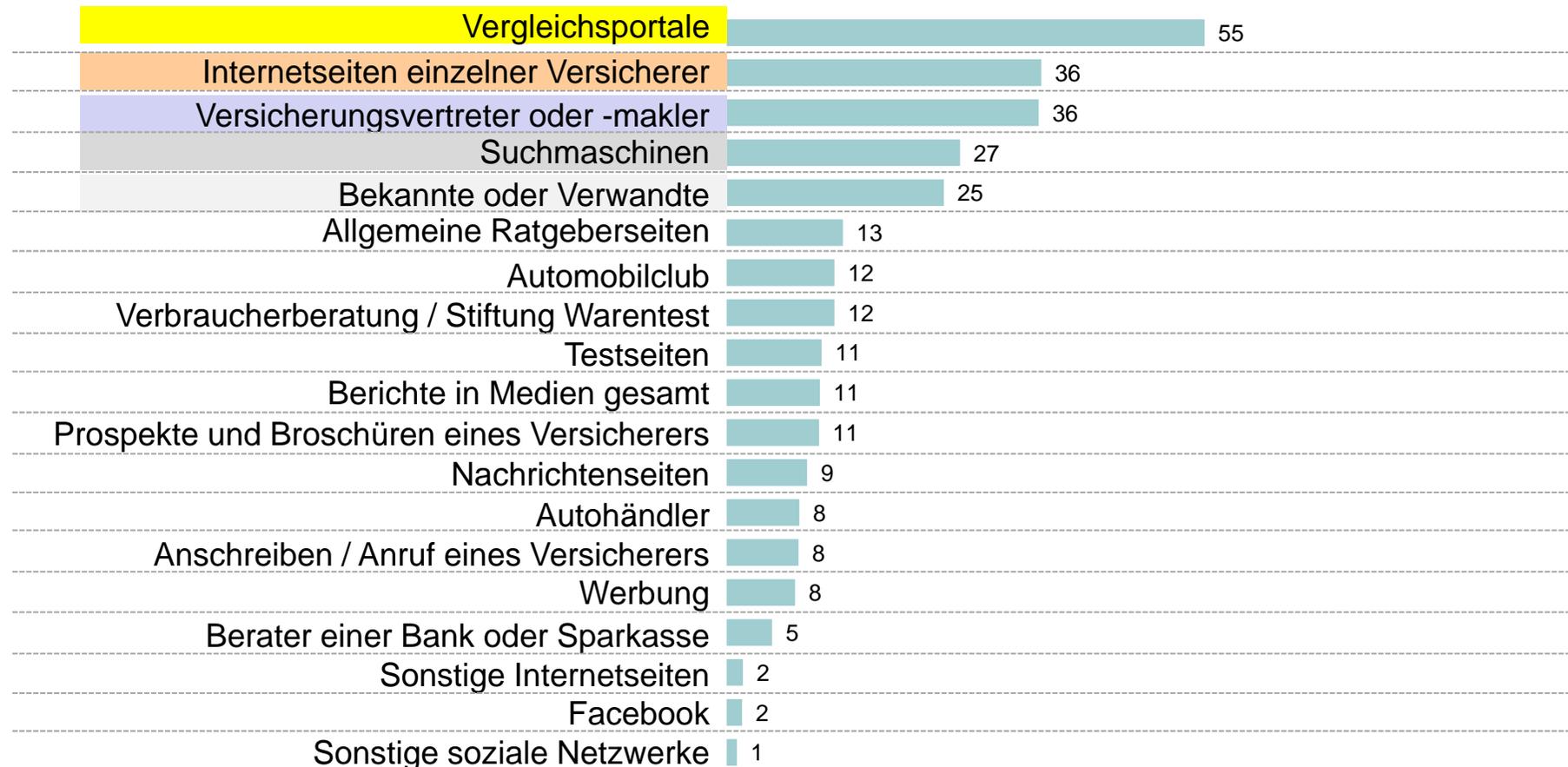
Suchmaschinennutzer folgen den regulären Suchergebnissen. Trotz entsprechender bildlicher Erläuterung im Fragebogen bleibt aber fraglich, ob die entsprechende Transparenz gegeben ist, oder die Kategorien von den Nutzern verwechselt werden.

Basis: Befragte, die eine Suchmaschine genutzt haben (als Anstoß, zur Orientierung oder zur Information)  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Gesamtübersicht: Alle genutzten Informationsquellen (Wechsler und Neuabschließer)

### Insgesamt genutzte Kanäle (bei Anstoß, Orientierung oder Beratung)



Mehr als jeder Zweite nutzt Portale. Der personengebundene Vertrieb erreicht nur noch 36% der Käufer.

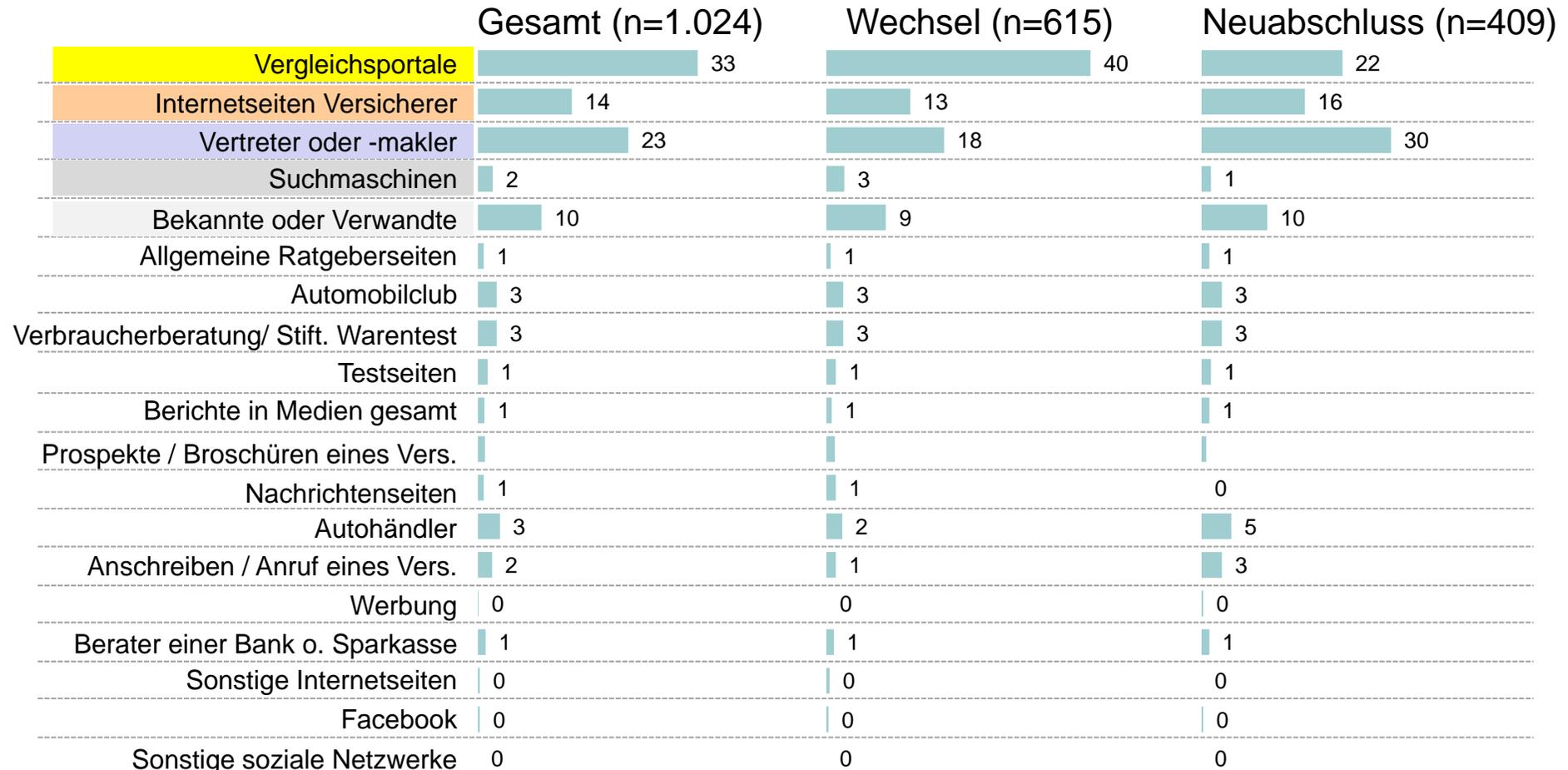
Basis: Alle Befragte; n=1.024

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Ausschlaggebende Informationsquellen

*Welche Informationsquellen wurde insgesamt genutzt? (über alle Stufen)*  
**Welche davon war die ausschlaggebende Informationsquelle?**



40% der Wechsler entscheiden sich im Portal!

Neuabschließer orientieren sich stärker über die Versicherer (persönlich oder online)

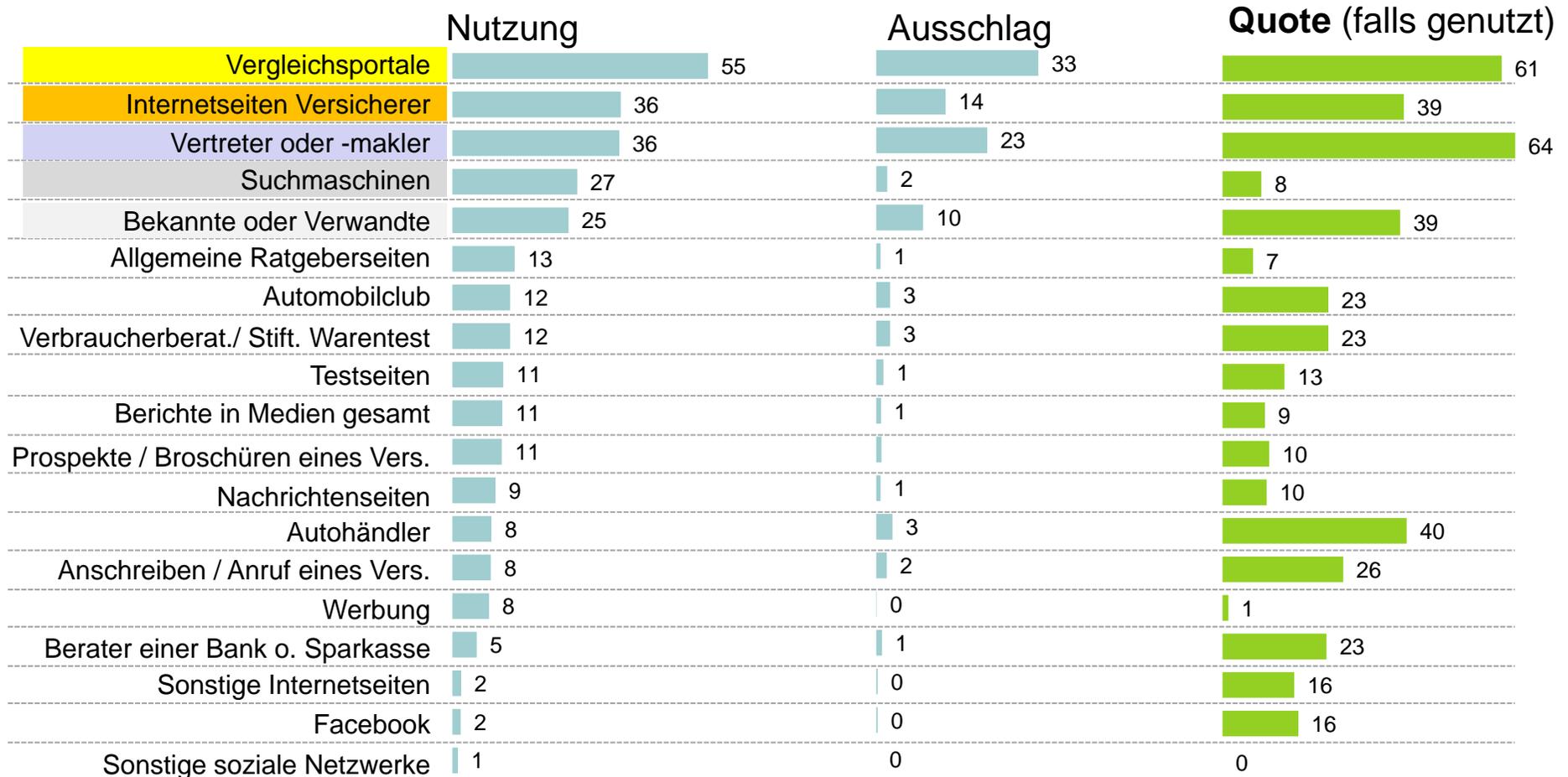
Basis: Alle Befragte

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Genutzte versus ausschlaggebende Informationsquellen

Welche Informationsquellen wurde insgesamt genutzt? (über alle Stufen)  
Welche davon war die ausschlaggebende Informationsquelle?



Vertreter und Portale liegen bei ihren Nutzern Kopf an Kopf an der Spitze in der Überzeugungsstärke.

Basis: Alle Befragte; n=1.024

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



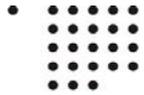
## 3. Abschluss Wer macht den Vertrag?

Impuls

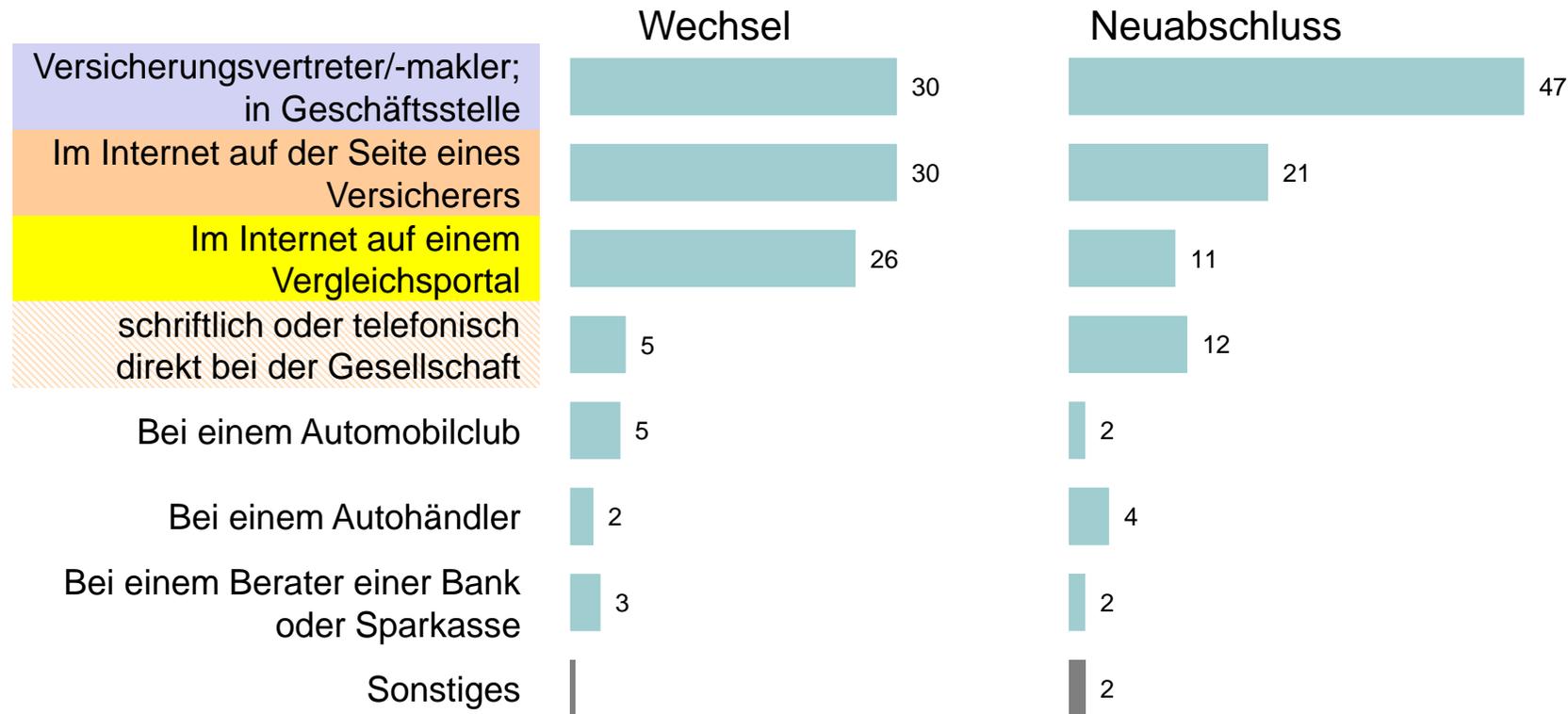
Orientierung

Beratung

Abschluss

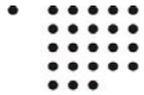


## Wo haben Sie letztlich die Kfz-Versicherung abgeschlossen?

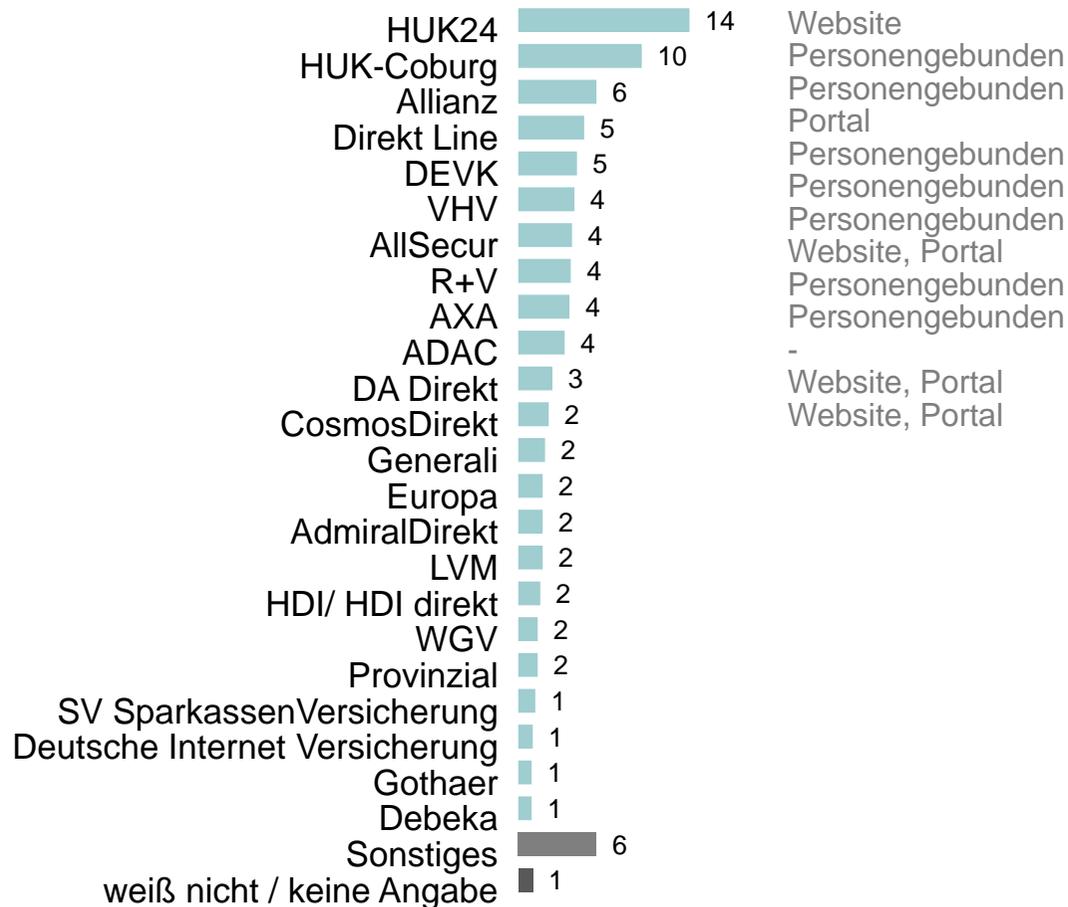


- Wechsler: Vertreter, Portale und Direktvertrieb (online, schriftlich, telefonisch) gleichauf.
- Neuabschluss: Vertreter/Makler nach wie vor führend. Direktvertrieb vor Portalen.
- Wechsler nutzen eher auch Portale, Neuabschließer kaufen eher beim Versicherer.

Basis: Alle Befragte, n = 1.024 (615 Wechsler, 409 Neuabschließer)  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Bei welchem Versicherer haben Sie Ihre jetzige Kfz-Versicherung abgeschlossen?



Website  
 Personengebunden  
 Personengebunden  
 Portal  
 Personengebunden  
 Personengebunden  
 Personengebunden  
 Website, Portal  
 Personengebunden  
 Personengebunden  
 -  
 Website, Portal  
 Website, Portal

### Wesentliche Kanäle

Mindestens 30% der Abschlüsse der jeweiligen Gesellschaft.  
 „Website“ = Website des Versicherers,  
 „Personengebunden“ = über Vertreter, Makler oder Geschäftsstelle.  
Achtung, teils kleine Fallzahlen.

Basis: Alle Befragte; n=1.024

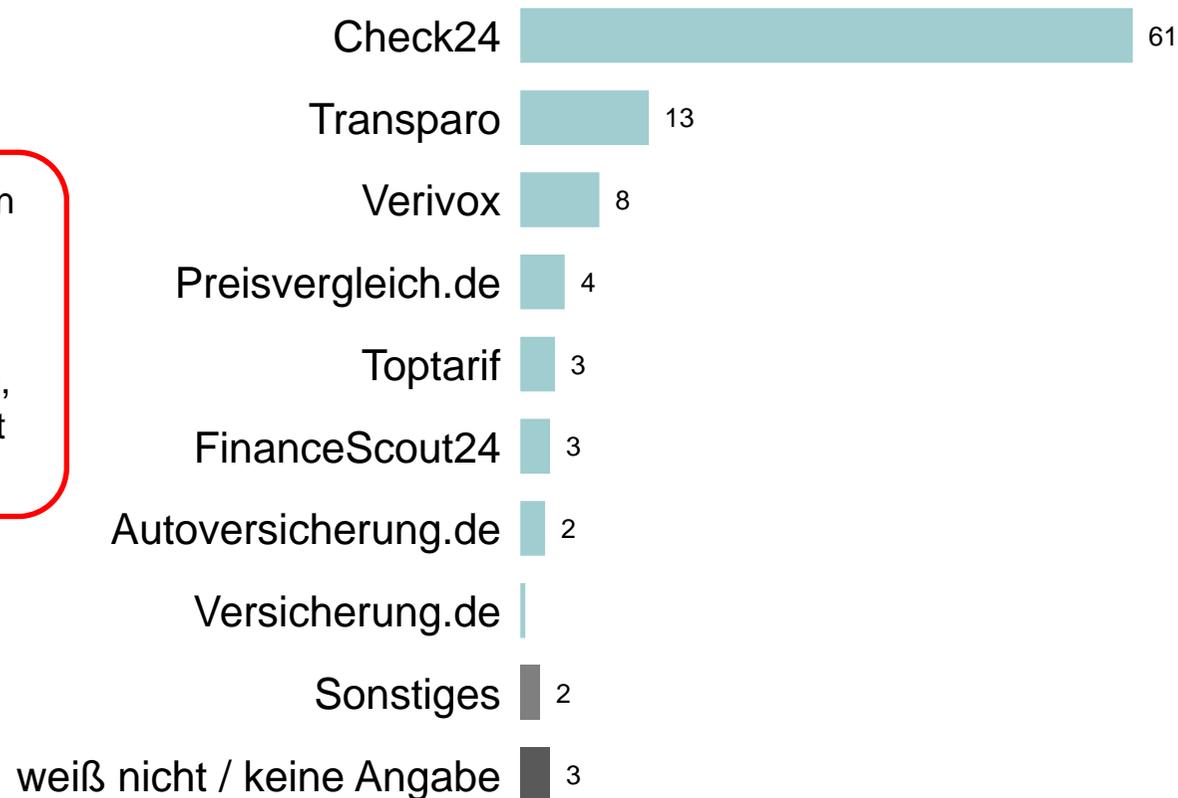
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Anteile der einzelnen Portale an den Abschlüssen über Portale insgesamt

***Auf welcher Vergleichsseite genau haben Sie die Versicherung abgeschlossen?***

Angaben in Prozent.  
Achtung, geringe Fallzahlen, insgesamt 204 Fälle.

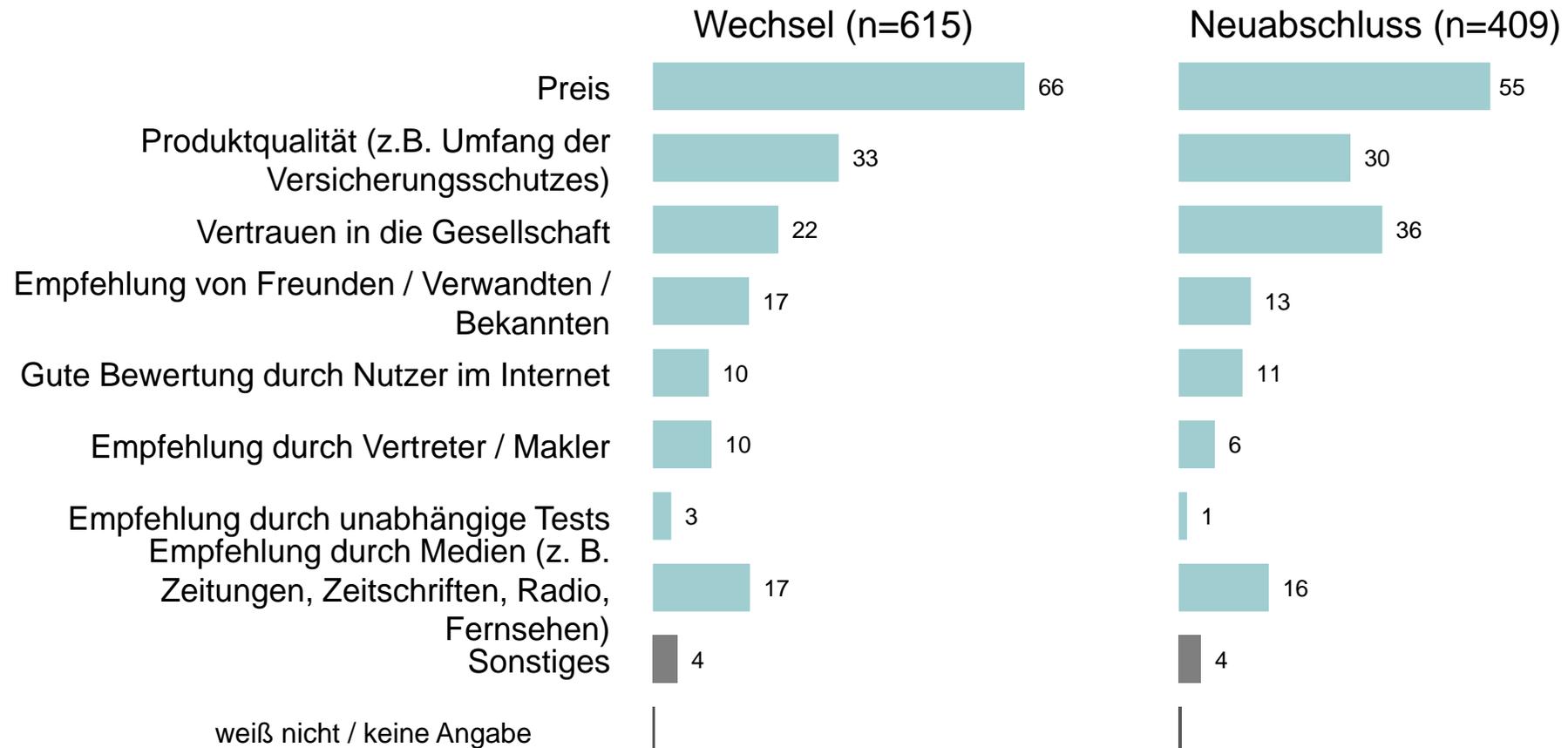


Check 24 ist deutlicher Marktführer. Mit deutlichem Abstand folgen Transparo und Verivox.

Basis: Befragte, die einen Abschluss über eine Vergleichsseite tätigten; n=204  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



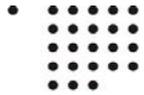
### Was hat letztlich den Ausschlag für Ihre Entscheidung gegeben?



- Der Preis dominiert in beiden Gruppen.
- Meist findet sich der Preis in Kombination mit einem weiteren Kriterium. Neben Produkteigenschaften sind dies vor allem „Vertrauensanker“ wie Empfehlungen oder eine bekannte Marke.
- Wechsler wählen noch preisbewusster, Neuabschließer orientieren sich stärker an der Gesellschaft.

Basis: Alle Befragte; n=1.024

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Ersparnis durch den Wechsel nach Abschlussweg (nur Wechsler)

www.preisvergleich.de  
„bis zu 85% sparen“

Finanztest 11/2013:  
„Jetzt hunderte Euro sparen“

### Wie groß war Ihre Ersparnis durch den Wechsel des Versicherungsanbieters?



- keine Ersparnis
- bis 50€ Ersparnis im Jahr
- bis 100€ Ersparnis im Jahr
- bis 200€ Ersparnis im Jahr
- bis 500€ Ersparnis im Jahr
- Sonstiges
- weiß nicht / keine Angabe

- Kommunizierte Ersparnisse gehen oft von unrealistischen „Worst-Case“-Fällen aus.
- Aber auch ein realistischer Vergleich mit den bisherigen Verträgen zeigt: Wechsler sparen bares Geld. Meist sind das 50 bis 100 €, nur selten aber mehr als 200 € im Jahr.
- Die berichteten Einsparungen sind über die Kanäle hinweg annähernd gleich verteilt.

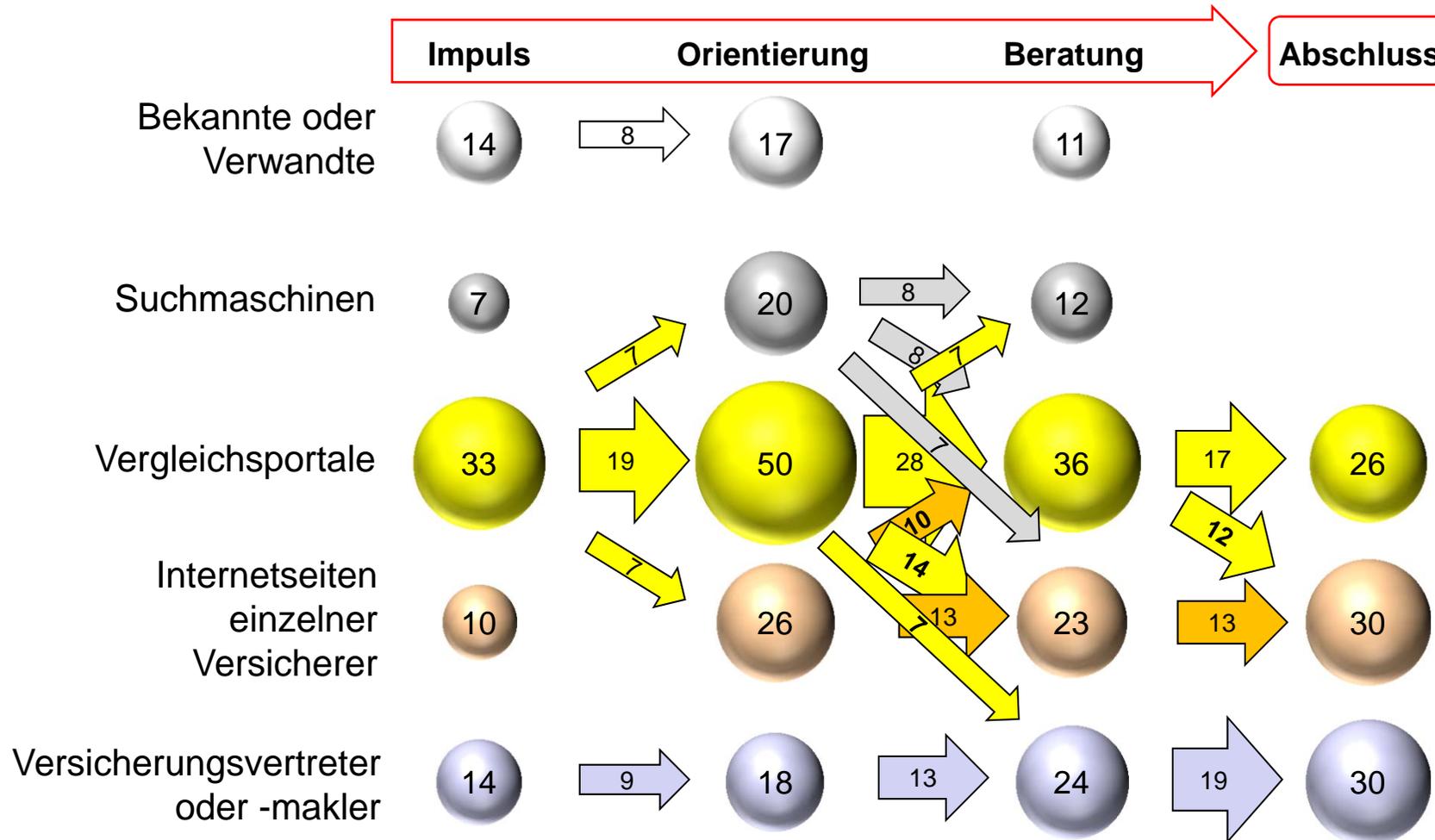
Basis: Nur Wechsler der Kfz-Versicherung  
Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## 4. *Die wichtigsten Wanderungsströme* **Welche Pfade führen zum Ziel?**



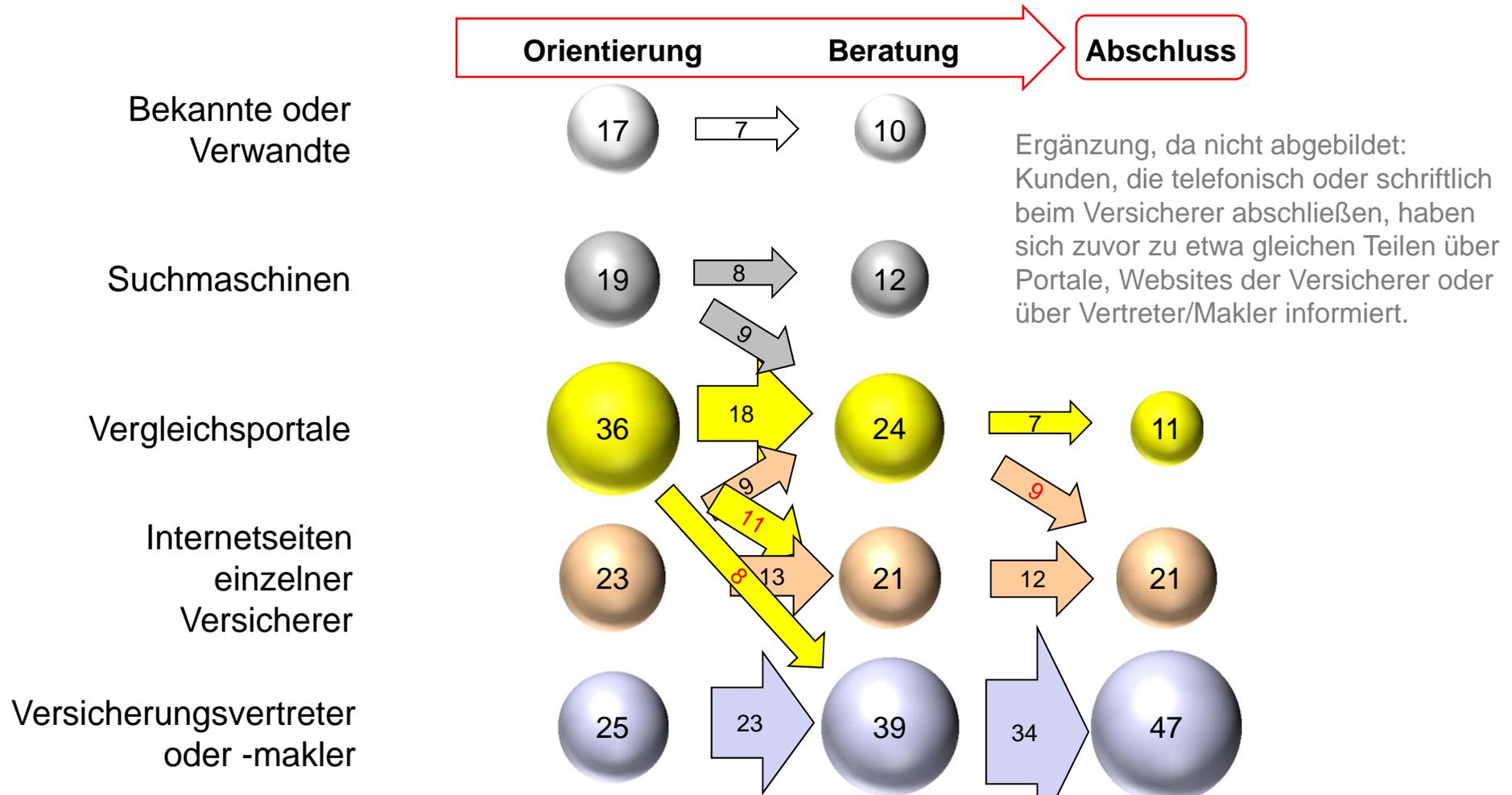
## Entscheidungspfade (Wechsler)



- Die meisten Wechsler springen zwischen den Medien.
- Portale dominieren in der Orientierung, können das Potenzial aber nur in Teilen ausschöpfen.
- Websites der Versicherer und Vertreter/Makler können Interessenten häufig binden und gewinnen zudem aus anderen Kanälen hinzu.



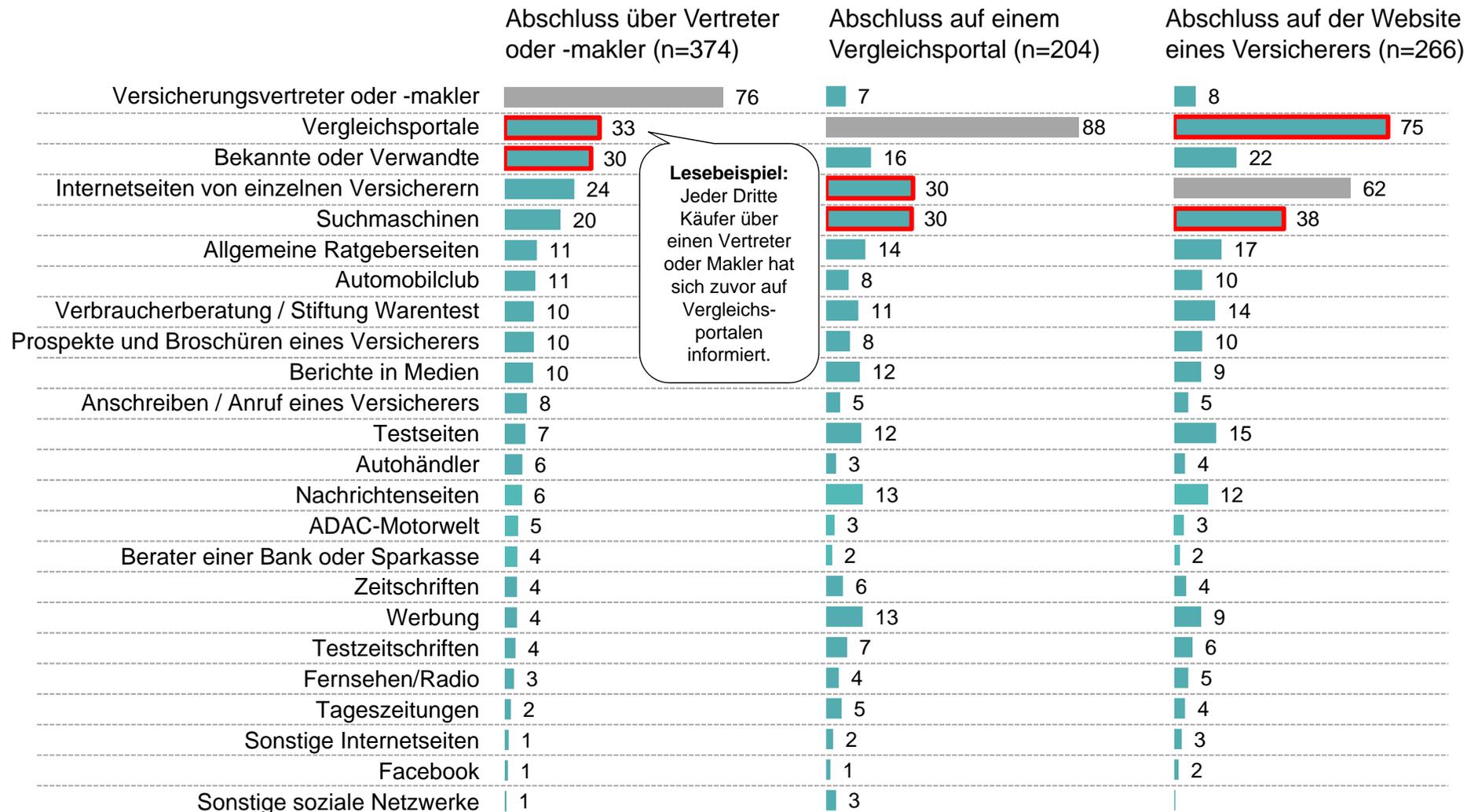
## Entscheidungspfade (Neuabschließer)



- Auch die meisten Neuabschließer agieren multimedial.
- Portale bringen Neuabschließer meist nicht „ins Ziel“, sondern „beliefern“ Direktvertrieb und personengebundene Vertriebsformen.
- Websites der Versicherer und Vertreter/Makler können ihre Interessenten deutlich stärker binden.

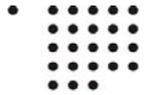


## Zuvor genutzte Informationsquellen (Orientierung und Beratung zusammengefasst) nach Abschlussweg



- Drei von vier Käufern auf Websites von Versicherern haben zuvor Vergleichsportale besucht!
- Knapp jeder Dritte Portalkunde kam von einer Suchmaschine.

Basis: Alle Befragte, die über den entsprechenden Vertriebsweg abgeschlossen haben  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



### **Falls Angebote an der jeweiligen Stelle eingeholt: Wurde auch über diesen Vertriebsweg abgeschlossen?**



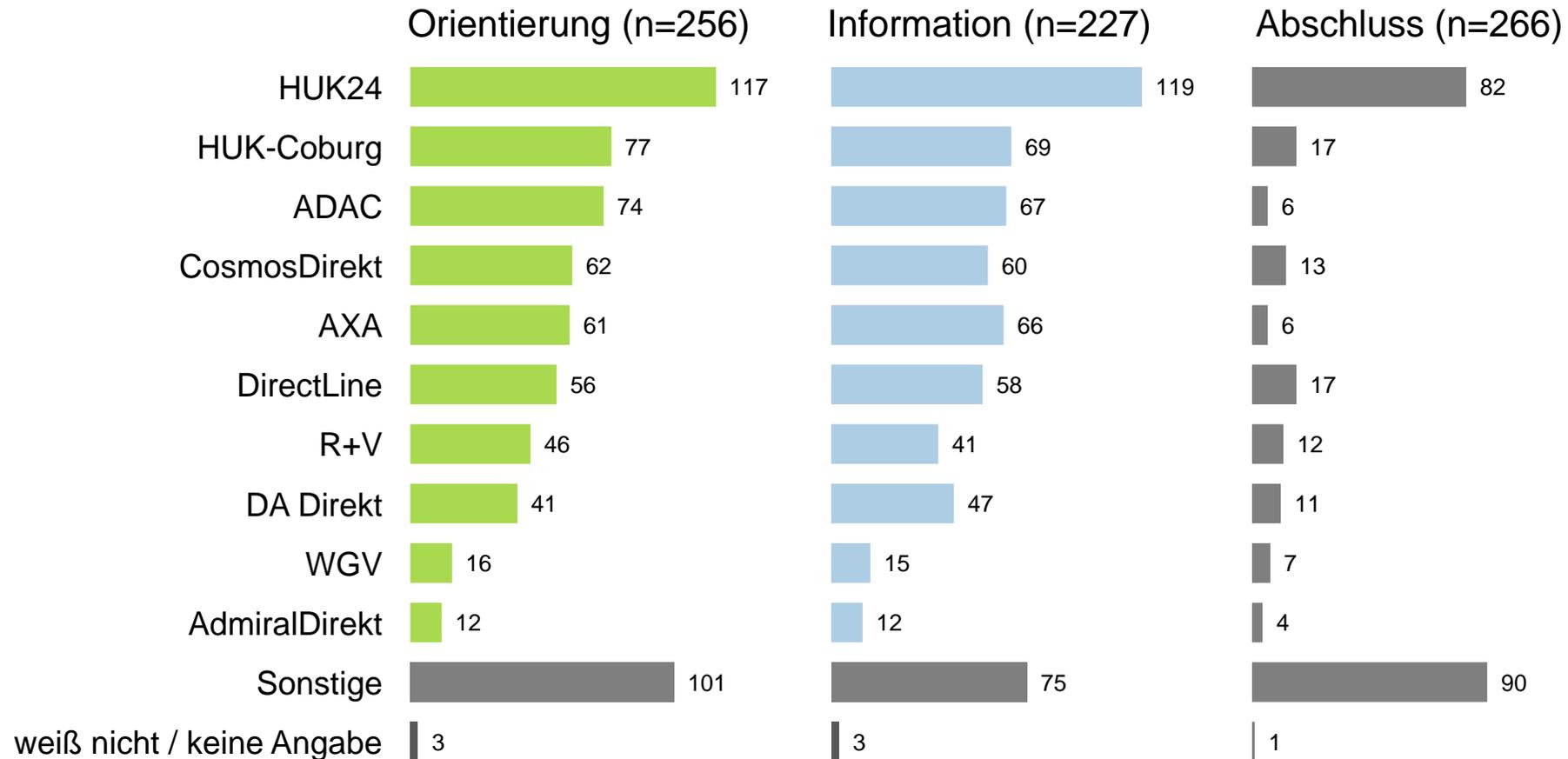
➤ Auch in internetaffiner Zielgruppe hohe Conversion-Rate des Vertreters

Basis: Befragte, die einen Abschluss über eine Vergleichsseite tätigten; n=1024  
Angabe der Mittelwerte; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Vertiefung: Genutzte Internetseiten einzelner Versicherer

Wegen teils geringer Fallzahlen Angabe in absoluten Werten!



HUK24 ist der deutlich präsenteste Onlineversicherer –  
und schöpft das Kontaktpotenzial als einziger Anbieter auch mehrheitlich aus.

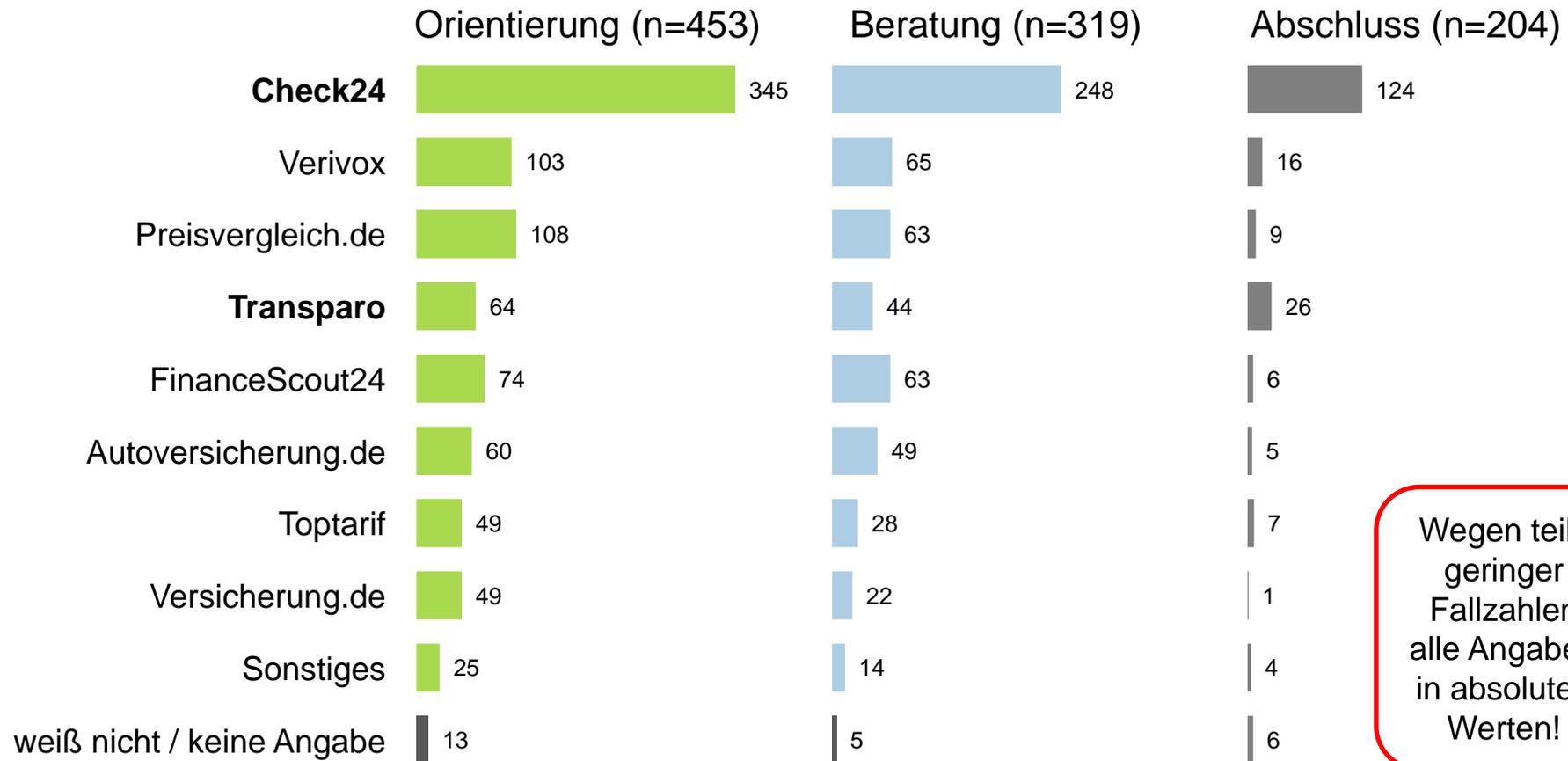
Basis: Befragte, die sich auf Internetseiten von einzelnen Versicherern orientiert, informiert oder dort abgeschlossen haben  
Angaben in n; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## **5. Vergleichsportale** *Zwischen den Stühlen oder die neue Mitte des Marktes?*



## Überblick: Genutzte Vergleichsportale



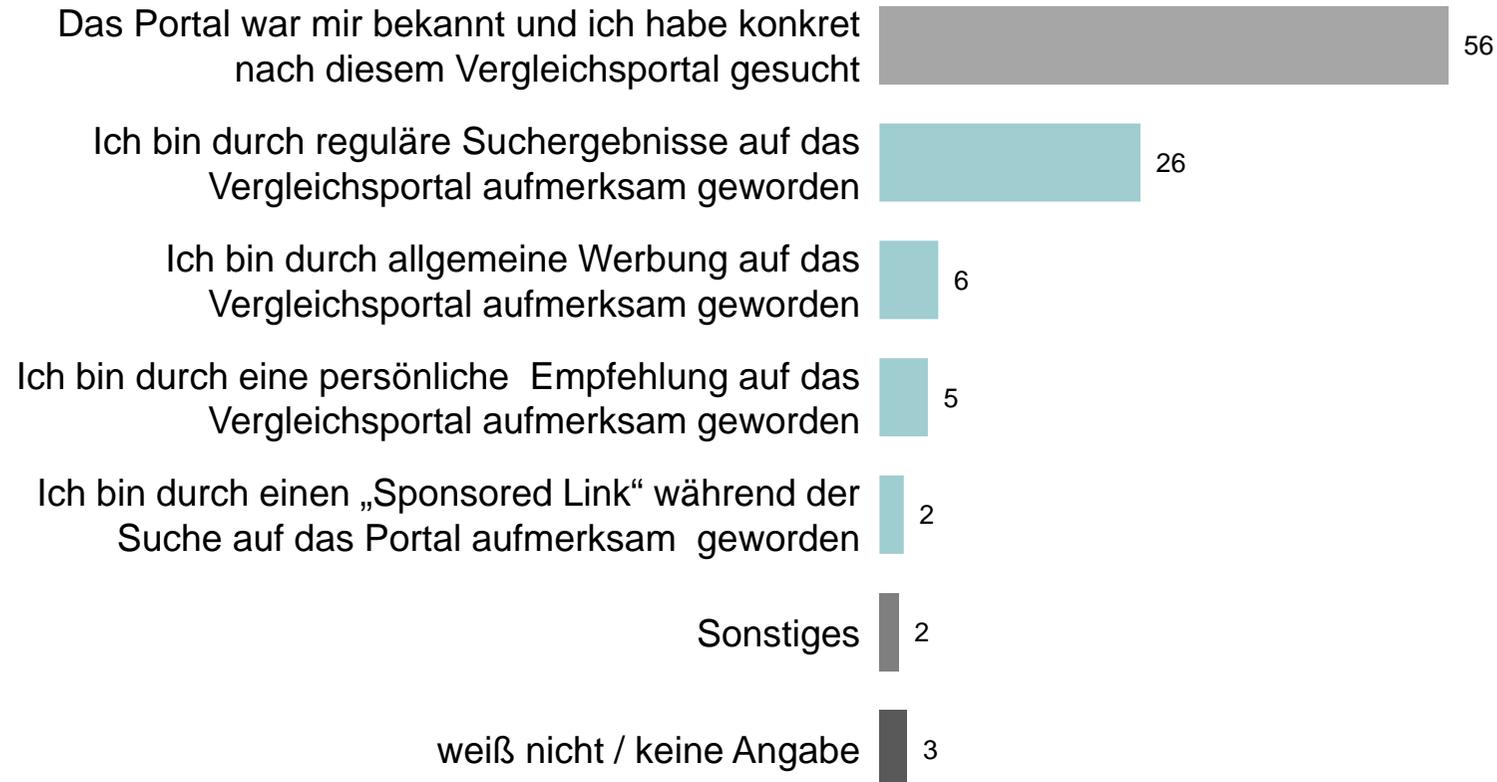
Wegen teils geringer Fallzahlen alle Angaben in absoluten Werten!

- Besonders in der Orientierungsphase dominieren branchenübergreifende Portale.
- Check24 ist Marktführer auf allen Entscheidungsstufen.
- Nur Check24 und Transparo motivieren einen deutlichen Teil ihrer Kontakte zum Abschluss.

Basis: Befragte, die sich auf Portalen von einzelnen Versicherungsgesellschaften orientiert, informiert oder dort abgeschlossen haben  
Angaben in n; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



**Sie sagten, Sie haben zumindest ein Vergleichsportal genutzt. Wie sind Sie auf dieses Portal gekommen? Wenn Sie mehrere Portale genutzt haben, beziehen Sie sich bitte auf das Portal, was für Ihre Entscheidung am wichtigsten war.**

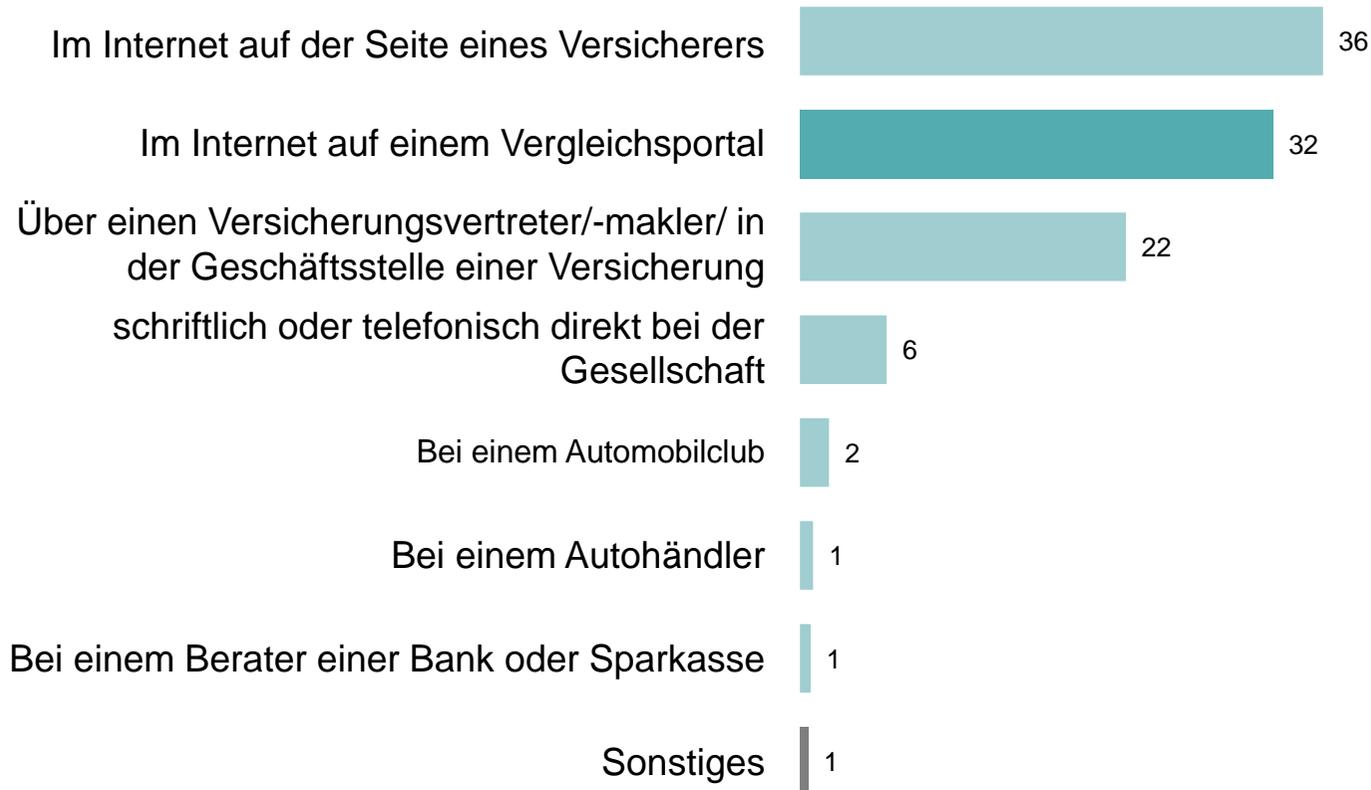


- Marke zählt – die meisten Nutzer suchen *ihr* Portal und nicht *ein* Portal.
- Aber auch Suchmaschinen sind relevant. Kommt Google Compare, besitzt es eine wichtige Gatekeeper-Funktion - „*Ein Klick näher*“.

Basis: Befragte, die eine Vergleichsseite genutzt oder über eine Vergleichsseite abgeschlossen haben; n=583  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



Falls Information (Orientierung oder Beratung) über ein Vergleichsportal eingeholt wurde:  
**Wo haben Sie letztlich die Kfz-Versicherung abgeschlossen?**



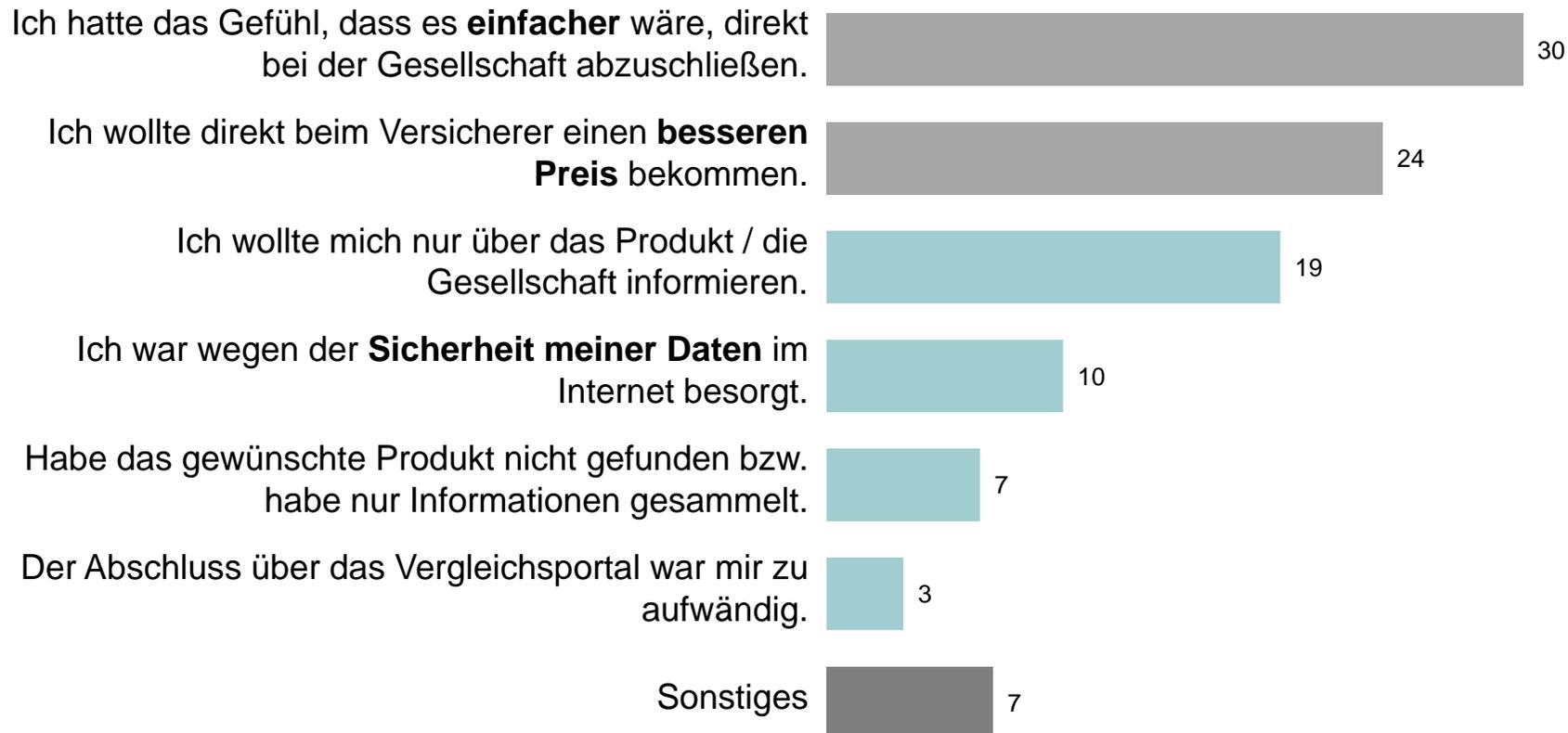
- Portale schöpfen nur ein Drittel ihrer Kontakte aus.
- Portale besitzen eine wichtige Vorbereitungs-, aber auch Verteilungsfunktion für Direktversicherer und personengebundene Vertriebe.

Basis: Befragte, die sich über ein Vergleichsportal informierten, aber keinen Abschluss dort tätigten; n=425  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Gründe gegen den Abschluss beim Vergleichsportal

### Warum haben Sie letztendlich nicht bei einem Vergleichsportal abgeschlossen?



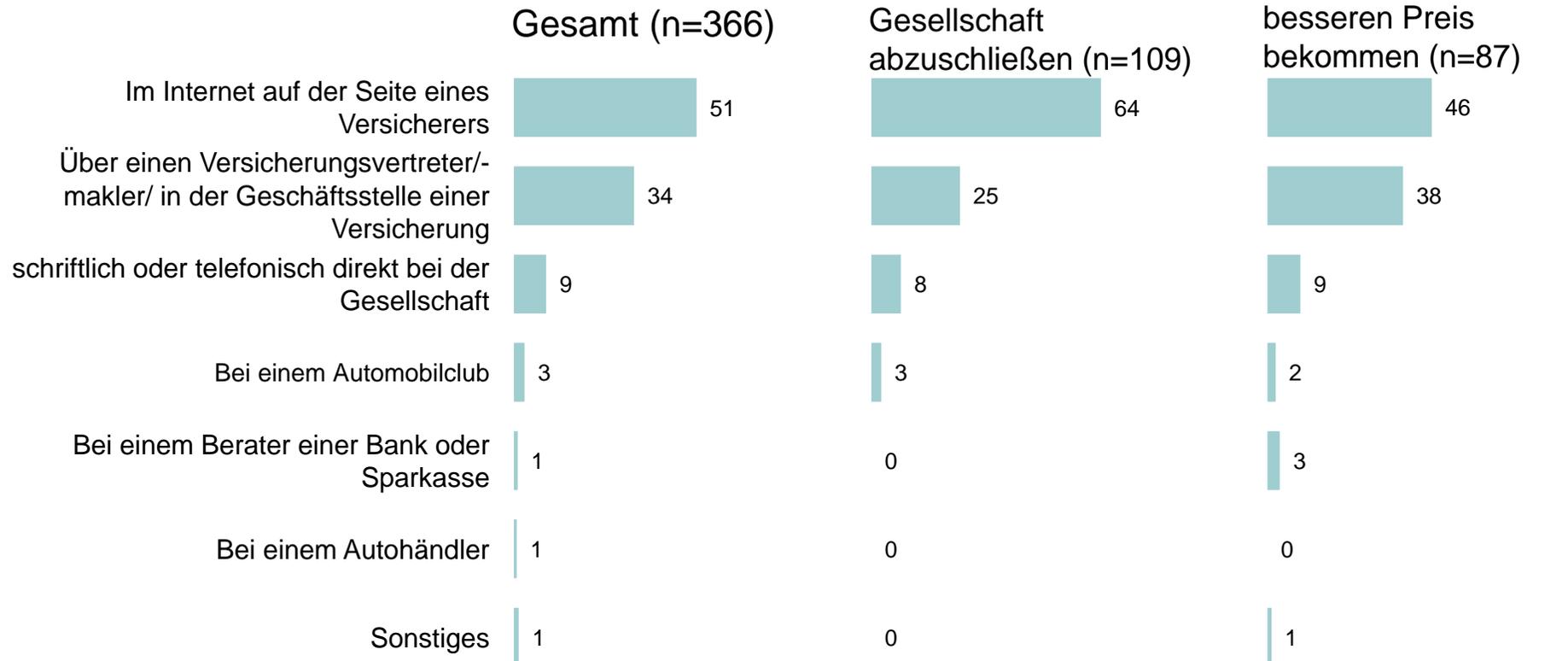
- Portalnutzer, die dann beim Vertreter oder direkt beim Versicherer abschließen, suchen meist Bequemlichkeit oder einen besseren Preis.
- Auch Datenschutz spielt eine Rolle.

Basis: Befragte, die sich über ein Vergleichsportal informierten, aber keinen Abschluss dort tätigten; n=366  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Abschlusswege bei Ablehnung des Vergleichsportals als Vertriebsweg

### Falls Information über ein Vergleichsportal, aber kein Abschluss dort: *Wo haben Sie letztlich die Kfz- Versicherung abgeschlossen?*



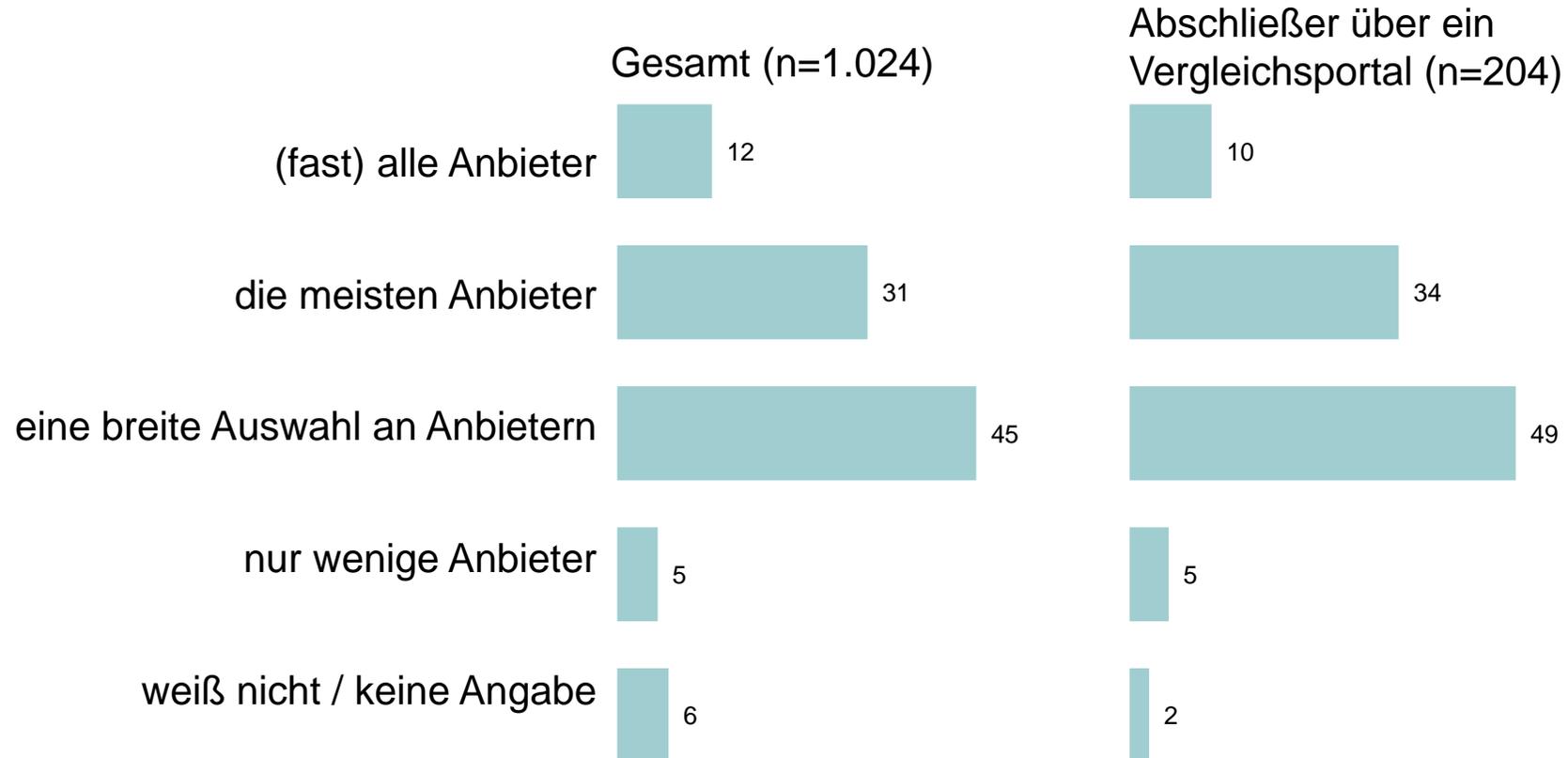
- Der Abschluss über Websites der Versicherer erscheint vielen Käufern einfacher.
- Auch im personengebundenen Vertrieb wird nach einem besserer Preis gesucht.

Basis: Befragte, die sich über ein Vergleichsportal informierten, aber keinen Abschluss dort tätigten; n=366  
Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



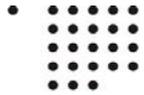
## Wissen über Vergleichsportale (1)

**Was denken Sie, wie viele von allen Kfz-Versicherungsanbietern sind auf den Vergleichsportalen vertreten?**



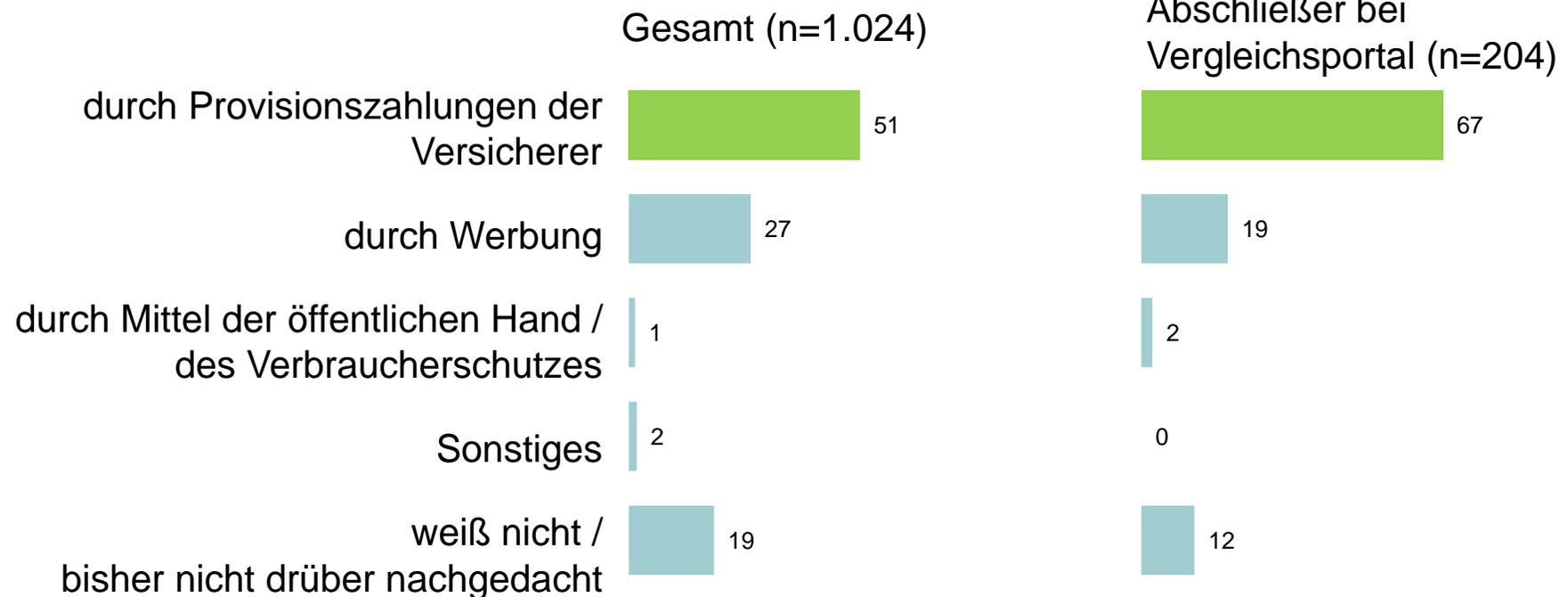
Basis: Alle Befragte

Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Wissen über Vergleichsportale (2)

### Woher erhalten die Vergleichsportale hauptsächlich Ihre Einnahmen?



- Im Vergleich zu älteren Studien sind die Nutzer heute deutlich aufgeklärter.
- Viele Nutzer haben dennoch ein unklares Bild über Angebotsbreite und Provisionsfinanzierung der Portale.

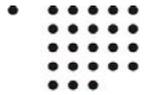
Exkurs zu Google Compare UK: „Our service is free to you but to operate this service, we are compensated by the insurance providers on our panel“

Suggeriert die Anmerkung Provisionen zwischen 50 und 100 € pro Vertrag?

Basis: Alle Befragte

Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich

Kundenverhalten im Umbruch? - Prof. Horst Müller-Peters - Oktober 2013



## Einstellung zu Vergleichsportalen

### Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

Gesamt (n=889-966)

Abschluss über Vergleichsportal (n=183-201)

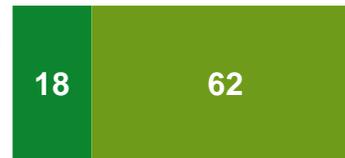
Vergleichsportale sind nicht neutral.  
Angebote einzelner Anbieter werden bevorzugt.



Angebote, die direkt auf Seiten der Versicherer zu finden sind, sind günstiger.



Ich würde Gesellschaften bevorzugen, die auf Vergleichsseiten gut bewertet sind.

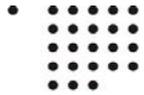


- trifft voll und ganz zu
- trifft eher zu

- Auch hier finden sich Unsicherheiten über Portale.
- Die in Portalen aufgeführten Bewertungen der Angebote dienen vielen Nutzern als sinnvolle Orientierung (vgl. dazu auch Müller-Peters 2012, Universität Koblenz-Landau 2013).

Basis: Alle Befragte

Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



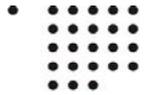
## Fazit:

### *Portale – zwischen den Stühlen oder die neue Mitte des Marktes?*

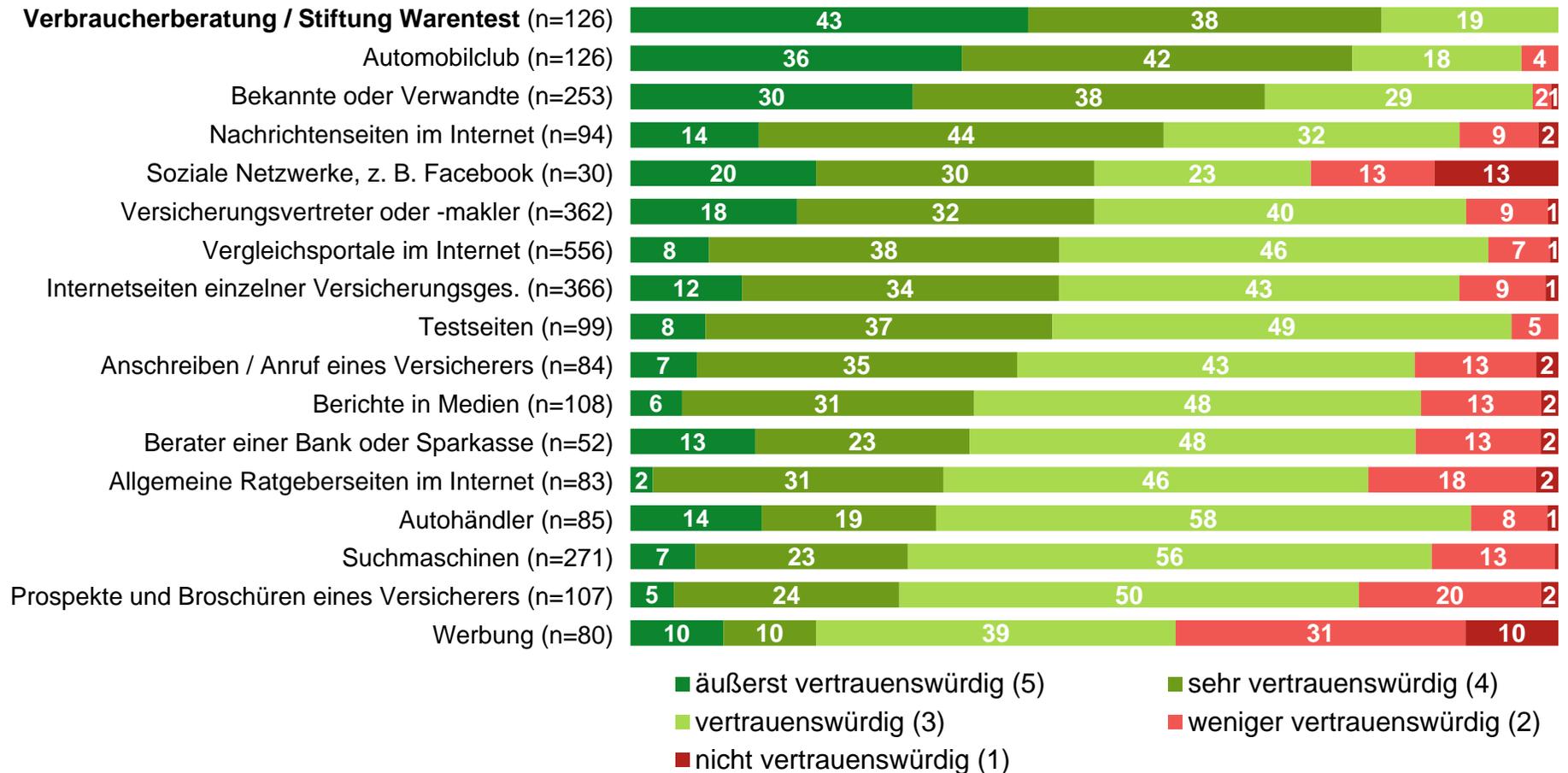
- Besonders zu Beginn des Entscheidungsprozesses dominieren **branchenübergreifende** Portale (Check 24, Verivox, Preisvergleich.de). Check24 ist **Marktführer** auf allen Entscheidungsstufen.
  - **Marke** zählt – die meisten Nutzer suchen *ihr* Portal und nicht *ein* Portal.
  - Aber auch **Suchmaschinen** sind relevant. Kommt Google Compare, besitzt es eine wichtige Gatekeeper-Funktion - „*Ein Klick näher*“.
- Die meisten Portale können nur maximal 20% der suchenden Käufer auch **zum Abschluss gewinnen**. Nur Check24 und Transparo motivieren deutlich stärker zum Kauf.
- Portalnutzer, die stattdessen beim Vertreter oder Versicherer abschließen, suchen **Bequemlichkeit** oder einen besseren **Preis**. Auch **Datenschutz** spielt eine Rolle.
  - Im Vergleich zu älteren Studien sind die Nutzer heute **aufgeklärter** über Portale. Viele Käufer haben dennoch ein **unklares Bild** über Angebotsbreite und Finanzierung der Portale.



## **6. *Transparenz, Vertrauen, Verbraucherschutz* Neue Instanzen für neue Konsumenten?**

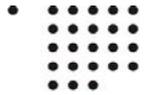


## Bitte geben Sie an, wie weit Sie den Informationen zur Kfz-Versicherung aus den folgenden Quellen vertrauen? (Jeweils nur Nutzer der jeweiligen Quelle)



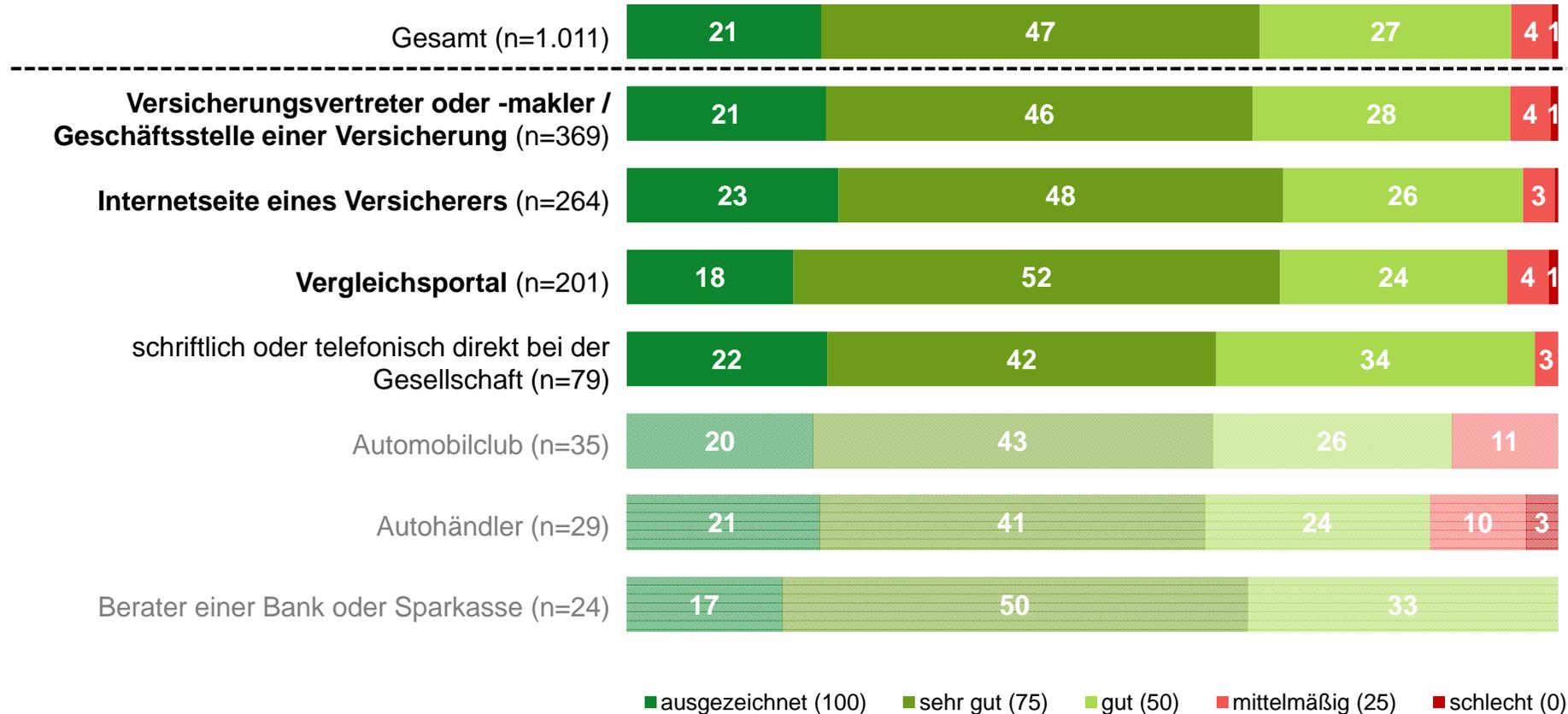
- Verbraucherschutz wird zwar kaum aktiv genutzt – genießt aber das höchste Vertrauen.
- Unabhängig von der Quelle besteht eine Tendenz, der gegebenen Information zu vertrauen. Das betrifft Portale, aber auch anbietergebundene Quellen, sofern ein entsprechender Kontakt erfolgte.
- Lediglich direkte Werbung und Soziale Netzwerke polarisieren.

Basis: Alle Befragte, die die jeweilige Quelle als Anstoß, Orientierung oder Information genutzt haben  
Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Zufriedenheit mit der Entscheidung nach Abschlussweg

**Wie beurteilen sie Ihre Entscheidung für diese Versicherung aus heutiger Sicht?**



➤ Durchgehend hohe Zufriedenheit. Alle Kanäle bedienen den Bedarf ihrer Kunden gleich gut? (Einschränkung: Die Befragung erfolgte innerhalb eines Jahres nach Abschluss, langfristige Erfahrung und Schadenerfahrung ist in den meisten Fällen nicht gegeben.)

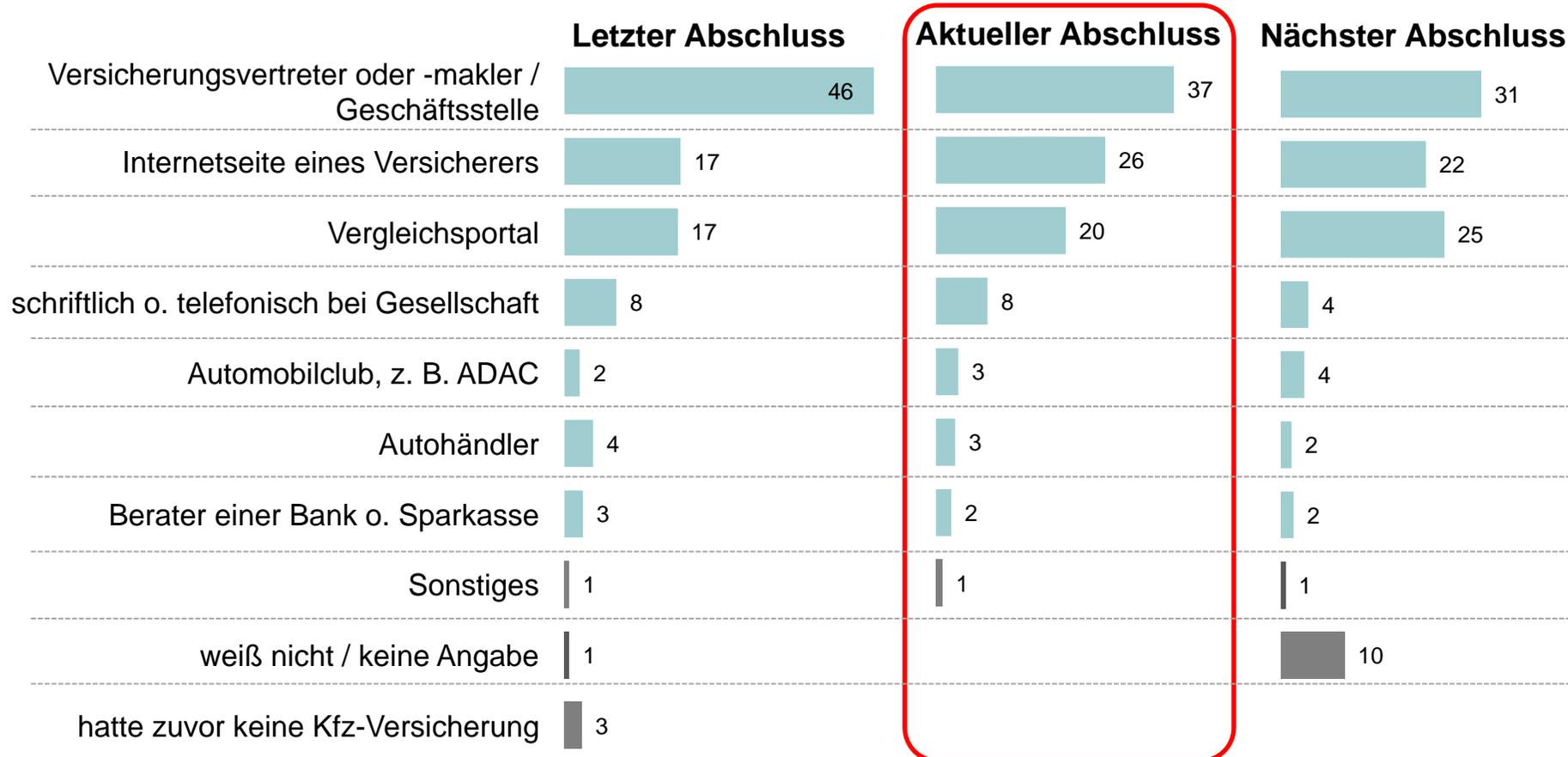
Basis: Alle Befragte

Angaben in %; Ranking nach Top-Boxes; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich



## Wanderung und Wanderungsabsicht zwischen den Abschlusswegen

*Auf welchem Weg hatten Sie den Kfz-Versicherungsvertrag abgeschlossen, den Sie vor dem jetzigen Vertrag hatten? - Wo haben Sie letztlich die Kfz-Versicherung abgeschlossen? - Wo werden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach beim nächsten Mal Ihre Kfz-Versicherung abschließen?*



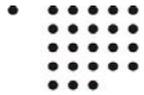
➤ Offline verliert, Online gewinnt. Portale gewinnen weiter auch auf Kosten des Direktvertriebs.

Basis: Alle Befragte; n=1.024

Angaben in %; gestützte Abfrage; Mehrfachnennungen möglich

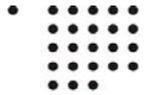


## *7. Der Kfz-Versicherungsmarkt im Wandel* **Fazit, Ausblick und Empfehlungen**



### Neue Entscheidungswege

- Die Nutzung von Onlinemedien im Entscheidungsprozess wird zur Selbstverständlichkeit. Ein „Stand-Alone-Situation“ des Versicherers wird zur Ausnahme, die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager löst sich auf.
- Die Käufer suchen vor allem einen guten Preis, im Idealfall abgesichert durch einen „Vertrauensanker“. Das kann die Marke sein, oder Empfehlungen aus verschiedensten Quellen. Bezüglich der Herkunft der Empfehlungen (persönlich, unpersönlich, neutral, neutral aber manipulierbar, anbietergebunden) sind die Käufer relativ unkritisch.
- Mediensprünge werden zur Selbstverständlichkeit. *Research Online, Purchase Offline* findet ebenso oder in noch höherem Maße statt als der umgekehrte Weg.
- Mit der Selbstverständlichkeit der Vernetzung wird aber wesentlicher, wie die Entscheidungspfade *insgesamt* verlaufen – unabhängig ob off- oder online:
  - Welcher Marktteilnehmer wird für die Kunden „zur Institution“ und kann so eigenständig Kontakte generieren – ohne beliebige Austauschbarkeit und einseitiger Abhängigkeit von Suchmaschinen?
  - Welcher Marktteilnehmer schafft es, die „springenden“ Kontakte auch in Abschlüsse zu konvertieren?



**Portale** besitzen eine wichtige Treiber- und Mittlerfunktion für den Markt. Sie initiieren viele Wechsel und sind die wichtigste Orientierungspunkt sowohl für Wechsler als auch für Neuabschließer.

Nur einen Teil dieses Potenzials schöpfen sie selbst in Form von Abschlüssen ab. Daneben sind sie wichtige „Verteiler“ für andere Vertriebswege, insbesondere für den Direktvertrieb.

- Eine Verankerung beim Konsumenten ist vor allem Marktführer Check24 gelungen. Kontakte in Verträge können am ehesten Check24 und Transparo konvertieren.
- Kundenzufriedenheit und Abschlussabsichten lassen einen weiter zunehmenden Marktanteil von Vergleichsportalen erwarten.
- Der geplante Einstieg von Google - „ein Klick näher am Kunden“ - könnte einen deutlichen Teil des Potenziales abschöpfen. Vor allem für Portale ohne eigene starke Marke wird es eng.

**Direktabschluss beim Versicherer** - egal über welches Medium, aber zunehmend online – generiert Zulauf über die eigene Marke, aber auch über Portale, Suchmaschinen und den personengebundenen Vertrieb.

- Nur Marktführer HUK/HUK24 kann derzeit von seiner starken Marke profitieren und erzielt Reichweite und hohe Abschlussquoten.

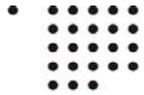
## Fazit (2): Neue Champions im Markt

### **Personengebundene Vertriebe**

(Vertreter, Makler, Geschäftsstellen) können nach wie vor im Kontakt überzeugen. Sie genießen Vertrauen, haben zufriedene Kunden und können am besten Kontakte in Abschlüsse konvertieren.

Dennoch ist der personengebundene Vertrieb schon jetzt für Wechsler nur noch zweite Wahl und verliert weiter deutlich an Boden.

- Um im Kfz-Neugeschäft weiter eine Rolle zu spielen, müssen Ausschließlichkeitsvertriebe und Makler sich stärker in die neuen, primär digitalen Entscheidungspfade einbinden. Hier sind Gesellschaften mit Einmarkenstrategie im Vorteil.
- Konzentration auf andere (rentablere und passivere) Versicherungssparten bietet keine dauerhafte Lösung. Auch wenn dies langsamer erfolgt, werden sich auch die Entscheidungspfade in anderen Themenfeldern (Altersvorsorge, Krankenversicherung, Gewerbeversicherung) ändern und in weiten Teilen digitalisieren.



## Fazit (3)

### Aufklärer müssen sich neu positionieren

- **Klassische Medien** (Print, TV etc.) spielen im Entscheidungsprozess internetaffiner Zielgruppen nur eine geringe Rolle. Zudem haben ihre Onlineangebote noch nicht wirklich den Weg in die neuen Entscheidungsmuster gefunden.
- Auch für den **Verbraucherschutz** gilt: Wer aufklären will, muss online gehen – und sich den neuen Such- und Entscheidungspfaden anpassen.



## Fazit (4)

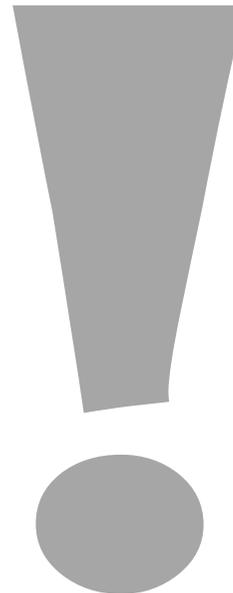
### Der aufgeklärte Kunde profitiert

#### Neue Chancen

##### Mehr Information, mehr Macht und ein besseres Ergebnis:

Der Kunde kann von den neuen Optionen erheblich profitieren.

- Er ist nicht mehr von einseitigen Informationen abhängig und kann sich *schnell und breit informieren*.
- Er kann bei den Prämien meist *deutlich sparen* und sich so zugleich ein Stück von der derzeitigen Preissteigerung in der Kfz-Versicherung abkoppeln.
- Die Usability der Onlineangebote ist meist hoch, die Zufriedenheit in allen Abschlusswegen gut.



#### Neue Anforderungen

##### An der Gemüsetheke selbstverständlich, im Internet noch in der Entwicklung: Ein kritischer Umgang ist gefragt!

- *Vergleichen lohnt sich* – zwischen Anbietern und auch zwischen Vergleichen.
- „*Schläfer*“ werden bestraft – nach einer gewissen Laufzeit empfiehlt sich ein erneuter Vergleich.
- *Nicht alles, was geschrieben ist, ist wahr, nicht alles, was gegeben ist, ist offensichtlich:*  
Der Umgang mit unterschiedlichen Empfehlungsquellen muss ebenso noch gelernt werden wie das Verständnis neuer Angebote und Geschäftsmodelle (Google-Adwords, Portale, Test-Seiten, Google-Compare ...).
- Und nicht erst seit Edward Snowden ist klar: Der eigentlich gesetzlich verankerte *Schutz der eigenen Daten* ist nicht per se gegeben, sondern muss aktiv erarbeitet werden.

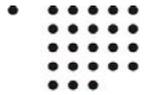


Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

 **ivwKöln**  
Institut für Versicherungswesen

# **Anhang** *Fragebogen*



## [DE-Projektnummer – Entscheidungsprozess vor Kfz-Versicherungsabschluss]

### #Einleitung

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,  
zuerst möchten wir uns für Ihre Teilnahmebereitschaft an dieser Online-Befragung rund um das Thema "Abschluss von Versicherungen" herzlich bedanken.  
Die Befragung wird ca. 10 Minuten dauern und Sie bekommen bis zu XXX Punkte gutgeschrieben. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vollständig anonym behandelt; der Datenschutz wird strengstens eingehalten.  
Benutzen Sie bitte ausschließlich die Pfeil-Schaltfläche im unteren Teil des Fragebogens, um zur nächsten Seite zu gelangen.  
Sie können die Befragung starten, indem Sie auf den „Pfeil nach rechts“ klicken.  
Viel Spaß bei der Umfrage!

### #Titel: Versicherungsart /Screening

#### #Seitenwechsel

**#Programmierung:** Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren, keine randomisierung bei <10>  
**#Filterlogik:** wenn q01 ≠ 5 und bei mehr als 5 Angaben → Screenout;  
bei q01= <10> → Screenout  
**#Filterbeschreibung:**

[q01] Bitte schauen Sie sich einmal die folgende Liste an:  
Welche der folgenden Versicherungen haben Sie in den letzten 12 Monaten neu abgeschlossen? Denken Sie bitte sowohl an Neuabschlüsse als auch an den Wechsel von einer zur anderen Gesellschaft:

- <1> Lebens- oder Rentenversicherung
- <2> Berufsunfähigkeitsversicherung
- <3> Krankenzusatzversicherung
- <4> Private Unfallversicherung
- <5> Kfz-Versicherung
- <6> Rechtsschutzversicherung
- <7> Private Haftpflichtversicherung
- <8> Hausratversicherung
- <9> Sonstige Versicherung
- <10> Habe in den letzten 12 Monaten keine Versicherung abgeschlossen

<555> Sonstiges  
<777> weiß nicht / keine Angabe

Abbruchtext einfügen für Versicherungen, die nicht Kfz sind.

### #Titel: Art des Abschlusses

#### #Seitenwechsel

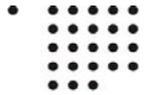
**#Programmierung:**  
**#Filterlogik:** Falls [q01]= <5>  
**#Filterbeschreibung:** Falls der Befragte eine Kfz-Versicherung abgeschlossen hat  
**Bitte denken Sie im Folgenden an den Abschluss Ihrer Kfz-Versicherung. Wenn Sie mehr als eine Kfz-Versicherung in den letzten 12 Monaten neu abgeschlossen haben, denken Sie bitte nur an den letzten Abschluss.**  
[q02] Handelte es sich um einen Wechsel oder um einen Neuabschluss der Kfz-Versicherung?  
<1> Ich hatte den gleichen Versicherungsvertrag zuvor bei einem anderen Anbieter. (Wechsel)  
<2> Ich hatte diesen Versicherungsvertrag zuvor noch nicht. (Neuabschluss)  
<777> weiß nicht / keine Angabe

### #Kapitel: Anstoß

### #Titel: Versicherungswechsel

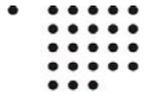
#### #Seitenwechsel

**#Programmierung:** Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; einzeiliges Textfeld  
**#Filterlogik:** Falls [q02]= <1>  
**#Filterbeschreibung:** Befragte, die den Anbieter gewechselt haben  
[q03] Wer oder was hat Ihnen den Anstoß gegeben, ihre Kfz-Versicherung bei einer anderen Versicherungsgesellschaft abzuschließen?  
<1> Versicherungsvertreter oder -makler  
<2> Berater einer Bank oder Sparkasse  
<3> Autohändler  
<4> Automobilclub, z. B. ADAC  
<5> Bekannte oder Verwandte  
<6> Verbraucherberatung / Stiftung Warentest  
<7> Berichte in Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen)  
<8> Internet (z. B. Vergleichsportale, Internetseiten einzelner Versicherer, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke)  
<9> Werbung (z.B. Anzeigen, Werbespots, Plakate, Werbebanner im Internet...)  
<10> Prospekte und Broschüren eines Versicherers  
<11> Anschreiben / Anruf eines Versicherers  
<12> Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_  
<13> Niemand, ich bin selbst drauf gekommen  
<555> Sonstiges  
<777> weiß nicht / keine Angabe



#Titel: Neuabschluss
#Seitenwechsel
<p><i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; einzeliges Textfeld;</i>  <i>#Filterlogik: Falls [q02]= &lt;2&gt; oder &lt;777&gt;</i>  <i>#Filterbeschreibung: Befragte, die einen neuen Vertrag abgeschlossen haben</i></p> <p>[q04] Wer oder was hat Ihnen den Anstoß gegeben, einen neuen Kfz-Versicherungsvertrag abzuschließen?</p> <p>&lt;1&gt; Versicherungsvertreter oder -makler            &lt;2&gt; Berater einer Bank oder Sparkasse            &lt;3&gt; Autohändler            &lt;4&gt; Automobilclub, z. B. ADAC            &lt;5&gt; Bekannte oder Verwandte            &lt;6&gt; Verbraucherberatung / Stiftung Warentest            &lt;7&gt; Berichte in Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen)            &lt;8&gt; Internet (z. B. Vergleichsportale, Internetseiten einzelner Versicherer, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke)            &lt;9&gt; Werbung (z.B. Anzeigen, Werbespots, Plakate, Werbebanner im Internet...)            &lt;10&gt; Prospekte und Broschüren eines Versicherers            &lt;11&gt; Anschreiben / Anruf eines Versicherers            &lt;12&gt; Sonstiges, und zwar: _____            &lt;13&gt; Niemand, ich bin selbst drauf gekommen</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges            &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>
#Titel: Medien
#Seitenwechsel
<p><i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren</i>  <i>#Filterlogik: Falls [q03] oder [q04] = &lt;7&gt;</i>  <i>#Filterbeschreibung: Wechsler und Neuabschließer, die Medien als Impuls hatten</i></p> <p>[q05] Welche Medien genau haben den Anstoß für den Abschluss gegeben?</p> <p>&lt;1&gt; Fernsehen / Radio            &lt;2&gt; Tageszeitungen z. B. FAZ, Süddeutsche, BILD, Regionale Tageszeitung            &lt;3&gt; Zeitschriften, z. B. Spiegel, Focus, Stern, Autobil, auto motor sport            &lt;4&gt; Testzeitschriften z. B. Finanztest, Test, Ökotest            &lt;5&gt; ADAC-Motorwelt</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges            &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>

#Titel: Internet
#Seitenwechsel
<p><i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren (außer &lt;5&gt; immer hinter &lt;4&gt;, &lt;9&gt; immer hinten)</i>  <i>#Filterlogik: Falls [q03] oder [q04] = &lt;8&gt;</i>  <i>#Filterbeschreibung: Wechsler und Neuabschließer, die Internet als Impuls hatten</i></p> <p>[q06] Wo genau im Internet wurde Ihnen der Anstoß für den Abschluss gegeben?</p> <p>&lt;1&gt; Internetseiten von einzelnen Versicherungsgesellschaften, z.B. AXA, DirectLine, HUK            &lt;2&gt; Vergleichsportale im Internet, z. B. Check24, FinanceScout24, transparo            &lt;3&gt; Suchmaschinen, z. B. Google, Bing            &lt;4&gt; Facebook            &lt;5&gt; Sonstige soziale Netzwerke, z.B. wer-kennt-wen.de, meinVZ, XING            &lt;6&gt; Nachrichtenseiten im Internet, z. B. Spiegel-Online, Focus-Online, Stern.de, Autobil.de            &lt;7&gt; Testseiten z. B. test.de, ciao.de            &lt;8&gt; Allgemeine Ratgeberseiten im Internet            &lt;9&gt; Sonstige Internetseiten, z. B. Chatrooms, Blogs, Foren</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges            &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>
#Titel: Nachfrage Versicherungsseite
#Seitenwechsel
<p><i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</i>  <i>#Filterlogik: Falls [q06] = &lt;1&gt;</i>  <i>#Filterbeschreibung: Falls im Internet die Seite einer Versicherung genutzt wurde</i></p> <p>[q07] Welche Versicherungsseite genau hat den Anstoß für den Abschluss gegeben?</p> <p>&lt;1&gt; ADAC            &lt;2&gt; AdmiralDirekt            &lt;3&gt; AXA            &lt;4&gt; CosmosDirekt            &lt;5&gt; DA Direkt            &lt;6&gt; DirectLine            &lt;7&gt; HUK24            &lt;8&gt; HUK-Coburg            &lt;9&gt; R+V            &lt;10&gt; WGV</p> <p>&lt;555&gt; Sonstige            &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>



#Titel: Nachfrage Vergleichsportale
#Seitenwechsel
<p>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</p> <p>#Filterlogik: Falls [q06] = &lt;2&gt;</p> <p>#Filterbeschreibung: Falls beim Abschluss eine Vergleichsseite genutzt wurde</p> <p>[q08] Welche Vergleichsseite genau hat den Anstoß für den Abschluss gegeben?</p> <p>&lt;1&gt; Autoversicherung.de &lt;2&gt; Check24 &lt;3&gt; FinanceScout24 &lt;4&gt; Preisvergleich.de &lt;5&gt; Toptarif &lt;6&gt; Transparo &lt;7&gt; Verivox &lt;8&gt; Versicherung.de</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>
#Titel: Suchmaschine
#Seitenwechsel
<p>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Einblenden des Screenshots siehe unten</p> <p>#Filterlogik: Falls [q06]= &lt;3&gt;</p> <p>#Filterbeschreibung: Falls bei der Suche eine Suchmaschine genutzt wurde</p> <p>[q09] Sie haben angegeben, dass Sie den Anstoß durch eine Suchmaschine (z.B. Google, Bing) erhalten haben. Kam der Anstoß über ein reguläres Ergebnis der Suche oder über einen sogenannten „Sponsored Link“, der während der Benutzung der Suchmaschine eingeblendet wurde? Wenn Sie es nicht genau wissen, schauen Sie bitte auf die untenstehende Grafik: „Sponsored Links“ finden sich z. B. bei Google über und rechts von den regulären Suchergebnissen und sind immer mit „Anzeige“ gekennzeichnet.</p> <p>&lt;1&gt; Reguläres Ergebnis innerhalb einer Suche &lt;2&gt; Sponsored Link</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>

#Kapitel: Orientierung
#Seitenwechsel
<p>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich, einzeiliges Textfeld ; randomisieren</p> <p>#Filterlogik:</p> <p>#Filterbeschreibung:</p> <p>[q10] Wie bzw. wo genau haben Sie dann nach Informationen zur Kfz-Versicherung gesucht, unabhängig davon, ob sie dort tatsächlich Informationen gefunden haben?</p> <p>&lt;1&gt; Versicherungsvertreter oder -makler &lt;2&gt; Berater einer Bank oder Sparkasse &lt;3&gt; Autohändler &lt;4&gt; Automobilclub, z. B. ADAC &lt;5&gt; Bekannte oder Verwandte &lt;6&gt; Verbraucherberatung / Stiftung Warentest &lt;7&gt; Berichte in Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen) &lt;8&gt; Internet (z. B. Vergleichsportale, Internetseiten einzelner Versicherer, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke) &lt;9&gt; Werbung (z.B. Anzeigen, Werbespots, Plakate, Werbebanner im Internet...) &lt;10&gt; Prospekte und Broschüren eines Versicherers &lt;11&gt; Anschreiben / Anruf eines Versicherers &lt;12&gt; Sonstiges, und zwar: _____</p> <p>&lt;555&gt; Sonstiges &lt;777&gt; weiß nicht / keine Angabe</p>





<b>#Titel: Medien</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren</i> <i>#Filterlogik: Falls [q10] = &lt;7&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Falls zur Orientierung Medien zur Suche herangezogen haben</i>
[q11] Welche Medien genau haben Sie für die Suche genutzt?
<1> Fernsehen / Radio <2> Tageszeitungen z. B. FAZ, Süddeutsche, BILD, Regionale Tageszeitung <3> Zeitschriften, z. B. Spiegel, Focus, Stern, Autobil, auto motor sport <4> Testzeitschriften z. B. Finanztest, Test, Ökotest <5> ADAC-Motorwelt  <555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Internet</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren (außer &lt;5&gt; immer hinter &lt;4&gt;,&lt;9&gt; immer hinten)</i> <i>#Filterlogik: Falls [q10] = &lt;8&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Befragte, die sich im Internet orientiert haben</i>
[q12] Wo genau im Internet haben Sie Informationen gesucht?
<1> Internetseiten von einzelnen Versicherungsgesellschaften, z.B. AXA, DirectLine, HUK <2> Vergleichsportale im Internet, z. B. Check24, FinanceScout24, transparo <3> Suchmaschinen, z. B. Google, Bing <4> Facebook <5> Sonstige soziale Netzwerke, z.B. wer-kennt-wen.de, meinVZ, XING <6> Nachrichtenseiten im Internet, z. B. Spiegel-Online, Focus-Online, Stern.de, Autobil.de <7> Testseiten z. B. test.de, ciao.de <8> Allgemeine Ratgeberseiten im Internet <9> Sonstige Internetseiten, z. B. Chatrooms, Blogs, Foren  <555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Nachfrage Versicherungsseite</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</i> <i>#Filterlogik:[q12] = &lt;1&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Falls Internetseiten von Versicherern genutzt wurden</i>

[q13] Auf welcher Versicherungsseite genau haben Sie Informationen gesucht?
<1> ADAC <2> AdmiralDirekt <3> AXA <4> CosmosDirekt <5> DA Direkt <6> DirectLine <7> HUK24 <8> HUK-Coburg <9> R+V <10> WGV  <555> Sonstige <777> weiß nicht / keine Angabe
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Einzeiliges Textfeld, nur ganze Zahlen zulassen</i> <i>#Filterlogik: Falls [q13] = &lt;555&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung:</i>
[q14] Auf wie vielen sonstigen Versicherungsseiten haben Sie die Informationen gesucht?
_____ Versicherungsseiten  <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Nachfrage Vergleichsportal</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</i> <i>#Filterlogik: Falls: [q12] = &lt;2&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Falls Vergleichsseiten genutzt wurden</i>
[q15] Auf welchen Vergleichsseiten genau haben Sie die Informationen gesucht?
<1> Autoversicherung.de <2> Check24 <3> FinanceScout24 <4> Preisvergleich.de <5> Toptarif <6> Transparo <7> Verivox <8> Versicherung.de  <555> Sonstige <777> weiß nicht / keine Angabe
#Seitenwechsel



**#Programmierung:**  
**#Filterlogik:** Falls [q15]= <555>  
**#Filterbeschreibung:** Falls sonstige Vergleichsseiten genutzt wurden

[q16] Auf wie vielen sonstigen Vergleichsseiten genau haben Sie die Informationen gesucht?

\_\_\_\_\_ Vergleichsseiten

<777> weiß nicht / keine Angabe

**#Titel: Suchmaschine**

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Mehrfachantwortset; Einblendung des Screenshots  
**#Filterlogik:** Falls [q12] = <3>  
**#Filterbeschreibung:** Falls zur eine Suchmaschine gesucht wurde

[q17] Sie haben angegeben, dass Sie über eine Suchmaschine (z.B. Google, Bing) nach Informationen gesucht haben. Erfolgte die Suche über das reguläre Ergebnis der Suchmaschine oder über einen sogenannten „Sponsored Link“, der während der Benutzung der Suchmaschine eingeblendet wurde, gefunden?

Wenn Sie es nicht genau wissen, schauen Sie bitte auf die untenstehende Grafik: „Sponsored Links“ finden sich z. B. bei Google über und rechts von den regulären Suchergebnissen und sind immer mit „Anzeige“ gekennzeichnet.

<1> Reguläres Ergebnis innerhalb einer Suche  
 <2> Sponsored Link

[q18]

<555> Sonstiges  
 <777> weiß nicht / keine Angabe



**#Kapitel: Information / Beratung**

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Mehrfachantwortset, Mehrfachnennungen möglich; einzeliliges Textfeld; randomisieren  
**#Filterlogik:**  
**#Filterbeschreibung:**

[q19] Wo genau haben Sie sich dann ausführlicher für die Auswahl Ihrer Kfz-Versicherung informiert oder beraten lassen?

<1> Versicherungsvertreter oder -makler  
 <2> Berater einer Bank oder Sparkasse  
 <3> Autohändler  
 <4> Automobilclub, z. B. ADAC  
 <5> Bekannte oder Verwandte  
 <6> Verbraucherberatung / Stiftung Warentest  
 <7> Berichte in Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen)  
 <8> Internet (z. B. Vergleichsportale, Internetseiten einzelner Versicherer, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke)  
 <9> Werbung (z.B. Anzeigen, Werbespots, Plakate, Werbebanner im Internet...)  
 <10> Prospekte und Broschüren eines Versicherers  
 <11> Anschreiben / Anruf eines Versicherers  
 <12> Sonstiges, und zwar: \_\_\_\_\_

<555> Sonstiges  
 <777> weiß nicht / keine Angabe

**#Titel: Medien**

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Mehrfachantwortset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren  
**#Filterlogik:** Falls [q19] = <7>  
**#Filterbeschreibung:** Befragte die für die Beratung relevanten Infos in den Medien fanden

[q20] In welchen Medien haben Sie sich informiert?

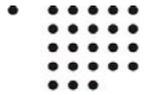
<1> Fernsehen / Radio  
 <2> Tageszeitungen z. B. FAZ, Süddeutsche, BILD, Regionale Tageszeitung  
 <3> Zeitschriften, z. B. Spiegel, Focus, Stern, Autobil, auto motor sport  
 <4> Testzeitschriften z. B. Finanztest, Test, Ökotest  
 <5> ADAC-Motorwelt

<555> Sonstiges  
 <777> weiß nicht / keine Angabe



<b>#Titel: Internet</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren (außer &lt;5&gt; immer hinter &lt;4&gt;,&lt;9&gt; immer hinten)</i> <i>#Filterlogik: Falls = [q19] = &lt;8&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Befragte, die bei der Orientierung die für Sie relevanten Infos im Internet fanden</i>
[q21] Wo im Internet haben Sie sich informiert?
<1> Internetseiten von einzelnen Versicherungsgesellschaften, z.B. AXA, DirectLine, HUK <2> Vergleichsportale im Internet, z. B. Check24, FinanceScout24, transparo <3> Suchmaschinen, z. B. Google, Bing <4> Facebook <5> Sonstige soziale Netzwerke, z.B. z.B. wer-kennt-wen.de, meinVZ, XING <6> Nachrichtenseiten im Internet, z. B. Spiegel-Online, Focus-Online, Stern.de, Autobild.de <7> Testseiten z. B. test.de, ciao.de <8> Allgemeine Ratgeberseiten im Internet <9> Sonstige Internetseiten, z. B. Chatrooms, Blogs, Foren
<555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Nachfrage Versicherungsseite</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</i> <i>#Filterlogik:[q21] = &lt;1&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Fall Befragte auf Internetseiten von Versicherern war</i>
[q22] Auf welchen Versicherungsseiten haben Sie sich informiert?
<1> ADAC <2> AdmiralDirekt <3> AXA <4> CosmosDirekt <5> DA Direkt <6> DirectLine <7> HUK24 <8> HUK-Coburg <9> R+V <10> WGV
<555> Sonstige <777> weiß nicht / keine Angabe
#Seitenwechsel

<i>#Programmierung: Einzeiliges Textfeld, nur ganze Zahlen zulassen</i> <i>#Filterlogik: Falls [q22] = &lt;555&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung:</i>
[q22b] Auf wie vielen sonstigen Versicherungsseiten haben Sie sich informiert?
_____ Versicherungsseiten
<777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Nachfrage Vergleichsportale</b>
#Seitenwechsel
<i>#Programmierung: Mehrfachantwortenset</i> <i>#Filterlogik:[q21] = &lt;2&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung: Falls Befragte Vergleichsseiten genutzt hat</i>
[q23] Auf welchen Vergleichsseiten genau haben Sie sich informiert?
<1> Autoversicherung.de <2> Check24 <3> FinanceScout24 <4> Preisvergleich.de <5> Toptarif <6> Transparo <7> Verivox <8> Versicherung.de
<555> Sonstige <777> weiß nicht / keine Angabe
<i>#Programmierung: Einzeiliges Textfeld, nur ganze Zahlen zulassen</i> <i>#Filterlogik: Falls [q23] = &lt;555&gt;</i> <i>#Filterbeschreibung:</i>
[q23b] Auf wie vielen sonstigen Vergleichsseiten haben Sie sich informiert?
_____ Vergleichsseiten
<777> weiß nicht / keine Angabe



**#Titel: Suchmaschine**

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** randomisieren Einblendung des Screenshots, siehe oben  
**#Filterlogik:** Falls [q21] = <3>  
**#Filterbeschreibung:** Falls Befragte Suchmaschinen genutzt haben

[q24] Wo haben Sie auf der Suchmaschine die Informationen gefunden? Durch ein reguläres Ergebnis der Suche oder über einen sogenannten „Sponsored Link“, der während der Benutzung der Suchmaschine eingeblendet wurde?  
 Wenn Sie es nicht genau wissen, schauen Sie bitte auf die untenstehende Grafik: „Sponsored Links“ finden sich z. B. bei Google über und rechts von den regulären Suchergebnissen und sind immer mit „Anzeige“ gekennzeichnet.

<1> Reguläres Ergebnis innerhalb einer Suche  
 <2> Sponsored Link  
 <555> Sonstiges  
 <777> weiß nicht / keine Angabe

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Matrixfrage, randomisieren  
**#Filterlogik:** Alle Items einblenden, die in [q03] bis [q24] mindestens einmal genannt  
**#Filterbeschreibung:**

[q25] Bitte geben Sie an, wie weit Sie den Informationen zur Kfz-Versicherung aus den folgenden Quellen vertrauen?

- [q25\_1] Versicherungsvertreter oder -makler
- [q25\_2] Berater einer Bank oder Sparkasse
- [q25\_3] Autohändler
- [q25\_4] Automobilclub, z. B. ADAC
- [q25\_5] Bekannte oder Verwandte
- [q25\_6] Verbraucherberatung / Stiftung Warentest

- [q25\_7] Berichte in Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen)
- [q25\_8] Internetseiten von einzelnen Versicherungsgesellschaften, z.B. AXA, HUK, DirectLine
- [q25\_9] Vergleichsportale im Internet, z. B. Check24, FinanceScout24, transparo
- [q25\_10] Facebook
- [q25\_11] Sonstige Soziale Netzwerke im Internet, z. B. wer-kennt-wen.de, meinVZ, XING
- [q25\_12] Suchmaschinen, z. B. Google, Bing
- [q25\_13] Nachrichtenseiten im Internet, z. B. Spiegel-Online, Focus-Online, bild.de, Stern.de, Autobild.de
- [q25\_14] Testseiten z.B. test.de, ciao.de
- [q25\_15] Allgemeine Ratgeberseiten im Internet
- [q25\_16] Sonstige Internetseiten, z. B. Chatrooms, Blogs, Foren
- [q25\_17] Werbung (z.B. Anzeigen, Werbespots, Plakate, Werbebanner im Internet...)
- [q25\_18] Prospekte und Broschüren eines Versicherers
- [q25\_19] Anschreiben / Anruf eines Versicherers

<5> äußerst vertrauenswürdig  
 <4> sehr vertrauenswürdig  
 <3> vertrauenswürdig  
 <2> weniger vertrauenswürdig  
 <1> nicht vertrauenswürdig  
 <777> weiß nicht / keine Angabe

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** rank  
**#Filterlogik:** Alle Items, die in [q03] bis [q24] angeklickt wurden bitte jeweils zweimal einblenden, um damit eine Rangordnung erstellen zu können  
**#Filterbeschreibung:** nur abfragen, wenn mehrere Quellen genutzt wurden

[q26] Denken Sie bitte nochmal genau über Ihre Suche nach. In welcher Reihenfolge haben Sie die Quellen genutzt? Jede von Ihnen genutzte Quelle ist zweimal auf der linken Seite aufgeführt. Bitte ziehen Sie die Quellen in der Reihenfolge Ihrer Nutzung von links nach rechts. Wenn Sie eine Quelle zweimal genutzt haben, können Sie sie auch zweimal von links nach rechts ziehen. Falls Sie eine Quelle nur einmal genutzt haben, ziehen Sie sie bitte auch nur einmal von links nach rechts.

<1> Item 1  
 <2> Item 2  
 <3> Item 3  
 etc

**Seitenwechsel**

**#Programmierung:** single-colorpicker  
**#Filterlogik:** Alle Items, die in [q03] bis [q24] angeklickt wurden; Von diesen Items soll dann eins farblich unterlegt angeklickt werden  
**#Filterbeschreibung:**

[q27] Welche davon war die ausschlaggebende Informationsquelle?

<1> Item 1  
 <2> Item 2  
 <3> Item 3  
 etc



<b>#Kapitel: Abschluss</b>
<b>#Titel: Abschlussort</b>
#Seitenwechsel
<b>#Programmierung:</b>
<b>#Filterlogik:</b>
<b>#Filterbeschreibung:</b>
[q28] Wo haben Sie letztlich die Kfz-Versicherung abgeschlossen?
<1> Über einen Versicherungsvertreter oder -makler / in der Geschäftsstelle einer Versicherung
<2> Bei einem Berater einer Bank oder Sparkasse
<3> Bei einem Autohändler
<4> Bei einem Automobilclub, z. B. ADAC
<5> Im Internet auf einem Vergleichsportal
<6> Im Internet auf der Seite eines Versicherers
<7> schriftlich oder telefonisch direkt bei der Gesellschaft
<555> Sonstiges
<777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Titel: Nachfrage Vergleichsportal</b>
#Seitenwechsel
<b>#Programmierung: Offene Nennung, einzeliges Textfeld</b>
<b>#Filterlogik: Falls [q28] = &lt;5&gt;</b>
<b>#Filterbeschreibung: Fall der Abschluss über eine Vergleichsseite erfolgte</b>
[q29] Auf welcher Vergleichsseite genau haben Sie die Versicherung abgeschlossen?
<1> Autoversicherung.de
<2> Check24
<3> FinanceScout24
<4> Preisvergleich.de
<5> Toptarif
<6> Transparo
<7> Verivox
<8> Versicherung.de
<555> Sonstiges: _____
<777> weiß nicht / keine Angabe
#Seitenwechsel

<b>#Programmierung:</b>
<b>#Filterlogik: Falls [q06][q12][q21]=2 oder [q28] = &lt;5&gt;</b>
<b>#Filterbeschreibung: Falls ein Vergleichsportal beim Anstoß, Info, Orientierung oder Abschluss genutzt wurde</b>
[q30] Sie sagten, sie haben zumindest ein Vergleichsportal genutzt. Wie sind Sie auf dieses Portal gekommen?
Wenn Sie mehrere Portale genutzt haben, beziehen Sie sich bitte auf das Portal, was für Ihre Entscheidung am wichtigsten war.
<1> Das Portal war mir bekannt und ich habe konkret nach diesem Vergleichsportal gesucht
<2> Ich bin durch reguläre Suchergebnisse auf das Vergleichsportal aufmerksam geworden
<3> Ich bin durch einen „Sponsored Link“ während der Suche auf das Vergleichsportal aufmerksam geworden
<4> Ich bin durch allgemeine Werbung auf das Vergleichsportal aufmerksam geworden
<5> Ich bin durch eine persönliche Empfehlung auf das Vergleichsportal aufmerksam geworden
<555> Sonstiges
<777> weiß nicht / keine Angabe
#Seitenwechsel
<b>#Programmierung:</b>
<b>#Filterlogik:</b>
<b>#Filterbeschreibung:</b>
[q31] Auf welchem Weg hatten Sie den Kfz-Versicherungsvertrag abgeschlossen, den Sie <u>vor dem jetzigen Vertrag</u> hatten?
<1> Über einen Versicherungsvertreter oder -makler / in der Geschäftsstelle einer Versicherung
<2> Bei einem Berater einer Bank oder Sparkasse
<3> Bei einem Autohändler





<4> Bei einem Automobilclub, z. B. ADAC <5> Im Internet auf einem Vergleichsportal <6> Im Internet auf der Seite eines Versicherers <7> schriftlich oder telefonisch direkt bei der Gesellschaft  <555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Seitenwechsel</b>
<b>#Programmierung:</b> <b>#Filterlogik:</b> <b>#Filterbeschreibung:</b>
[q32] Wo werden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach <u>beim nächsten Mal</u> Ihre Kfz-Versicherung abschließen?  <1> Über einen Versicherungsvertreter oder -makler / in der Geschäftsstelle einer Versicherung <2> Bei einem Berater einer Bank oder Sparkasse <3> Bei einem Autohändler <4> Bei einem Automobilclub, z. B. ADAC <5> Im Internet auf einem Vergleichsportal <6> Im Internet auf der Seite eines Versicherers <7> schriftlich oder telefonisch direkt bei der Gesellschaft <8> Ich hatte zuvor keine Kfz-Versicherung  <555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Seitenwechsel</b>
<b>#Programmierung:</b> <b>#Filterlogik:</b> <b>#Filterbeschreibung:</b>
[q33] Bei <u>welchem</u> Versicherer haben Sie Ihre jetzige Kfz-Versicherung abgeschlossen?  <1> AachenMünchener <2> ADAC <3> AdmiralDirekt <4> Allianz <5> AllSecur <6> ASSTEL <7> AXA <8> BavariaDirekt <9> CosmosDirekt <10> DA Direkt <11> DBV-Winterthur <12> Debeka <13> Deutsche Internet Versicherung

<14> DEVK <15> Direct Line <16> Ergo Direkt <17> Ergo Versicherung <18> Europa <19> Generali <20> Gothaer <21> Hannoversche <22> HDI / HDI direkt <23> HUK24 <24> HUK-Coburg <25> KRAVAG <26> LVM <27> Nürnberger <28> Ontos <29> Provinzial <30> R+V <31> sdirekt <32> SIGNAL IDUNA <33> SV SparkassenVersicherung <34> Versicherungskammer Bayern <35> VHG <36> VHV <37> Volksfürsorge <38> Volkswagen-Versicherung <39> WGV <40> Württembergische <41> Zürich  <555> Sonstiges <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Seitenwechsel</b>
<b>#Programmierung:</b> <b>#Filterlogik:</b> <b>#Filterbeschreibung:</b>
[q34] Wie beurteilen sie Ihre Entscheidung für diese Versicherung aus heutiger Sicht?  <5> ausgezeichnet <4> sehr gut <3> gut <2> mittelmäßig <1> schlecht <777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Seitenwechsel</b>



**#Programmierung:**  
**#Filterlogik:** Falls und [q06][q12][q21]=<2> und [q28] ≠ <5>  
**#Filterbeschreibung:** Falls Orientierung, Info, Beratung beim Vergleichsportal, der Abschluss aber nicht  
[q35] Warum haben Sie letztlich nicht bei einem Vergleichsportal abgeschlossen?

<1> Habe das gewünschte Produkt nicht gefunden bzw. habe nur Informationen gesammelt  
<2> Ich wollte mich nur über das Produkt / die Gesellschaft informieren  
<3> Ich hatte das Gefühl, dass es einfacher wäre, direkt bei der Gesellschaft abzuschließen  
<4> Ich war wegen der Sicherheit meiner Daten im Internet besorgt  
<5> Ich wollte direkt beim Versicherer einen besseren Preis bekommen  
<6> Der Abschluss über das Vergleichsportal war mir zu aufwändig

<555> Sonstiges  
<777> weiß nicht / keine Angabe

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Offene Nennung, einzeiliges Textfeld, nur ganze Zahlen zulassen; Pflichtfeld → es muss zu jedem Item eine Zahl angegeben werden  
**#Filterlogik:**  
**#Filterbeschreibung:**

[q38] Bei wie vielen Stellen haben Sie vor dem Abschluss des Vertrages jeweils Preise eingeholt? Bitte tragen Sie jeweils die Anzahl ein. Wo Sie keine Angebote eingeholt haben, tragen Sie bitte eine „0“ ein.

<1> bei \_\_\_\_ Versicherungsvertretern oder -maklern / Geschäftsstellen einer Versicherung  
<2> bei \_\_\_\_ Versicherungsgesellschaften (direkt, schriftlich oder telefonisch)  
<3> bei \_\_\_\_ Banken oder Sparkassen  
<4> bei \_\_\_\_ Autohändlern  
<5> bei \_\_\_\_ Automobilclubs  
<6> bei \_\_\_\_ Vergleichsportalen im Internet  
<7> bei \_\_\_\_ Seiten eines Versicherers im Internet

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:** Mehrfachantwortset, Mehrfachnennungen möglich; randomisieren  
**#Filterlogik:**  
**#Filterbeschreibung:**

[q37] Was hat letztlich den Ausschlag für Ihre Entscheidung gegeben?

<1> Preis  
<2> Produktqualität (z.B. Umfang der Versicherungsschutzes)  
<3> Vertrauen in die Gesellschaft  
<4> Gute Bewertung durch Nutzer im Internet  
<5> Empfehlung durch Vertreter / Makler  
<6> Empfehlung durch unabhängige Tests  
<7> Empfehlung durch Medien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen)  
<8> Empfehlung von Freunden / Verwandten / Bekannten

<555> Sonstiges  
<777> weiß nicht / keine Angabe

**#Titel: Ersparnis**

**#Seitenwechsel**

**#Programmierung:**  
**#Filterlogik:** Falls 0= <1>  
**#Filterbeschreibung:** Falls Befragte seinen Vertrag gewechselt hat

[q38] Wie groß war Ihre Ersparnis durch den Wechsel des Versicherungsanbieters?

<1> keine Ersparnis  
<2> bis 50€ Ersparnis im Jahr  
<3> bis 100€ Ersparnis im Jahr  
<4> bis 200€ Ersparnis im Jahr  
<5> bis 500€ Ersparnis im Jahr

<555> Sonstiges  
<777> weiß nicht / keine Angabe

**#Seitenwechsel**



### #Kapitel: Vergleichsportale

#### #Titel:

Wir möchten Sie im Folgenden gerne noch zu Vergleichsportalen befragen, also zu Internetangeboten wie zum Beispiel FinanceScout, transparo oder check24, auf denen Angebote verschiedener Versicherungsgesellschaften miteinander verglichen werden.

#### #Seitenwechsel

#Programmierung:

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q39] Was denken Sie, wie viele von allen Kfz-Versicherungsanbietern sind auf den Vergleichsportalen vertreten?

- <1> nur wenige Anbieter
- <2> eine breite Auswahl an Anbietern
- <3> die meisten Anbieter
- <4> (fast) alle Anbieter
- <777> weiß nicht / keine Angabe

#### #Seitenwechsel

#Programmierung: Matrixfrage, randomisieren

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q40] Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen?

- [q40\_1] Vergleichsportale sind nicht neutral. Angebote einzelner Anbieter werden bevorzugt.
- [q40\_2] Angebote, die direkt auf Seiten der Versicherer zu finden sind, sind günstiger.
- [q40\_3] Ich würde Gesellschaften bevorzugen, die auf Vergleichsseiten gut bewertet sind.

- <4> trifft voll und ganz zu
- <3> trifft eher zu
- <2> trifft eher nicht zu
- <1> trifft überhaupt nicht zu
- <777> weiß nicht / keine Angabe

#### #Seitenwechsel

#Programmierung:

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q41] Woher erhalten die Vergleichsportale hauptsächlich Ihre Einnahmen?

- <777> weiß nicht / bisher nicht drüber nachgedacht
- <1> durch Werbung
- <2> durch Provisionszahlungen der Versicherer
- <3> durch Mittel der öffentlichen Hand / des Verbraucherschutzes
- <555> Sonstiges

### #Kapitel: Fahrzeug

Nun noch einige Fragen zum Fahrzeug, für das Sie diese Kfz-Versicherung abgeschlossen haben.

#### #Seitenwechsel

#Programmierung:

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q42] Wurde dieses Fahrzeug von Ihnen als Neu- oder Gebrauchtwagen gekauft?

- <1> Neuwagen
- <2> Gebrauchtwagen
- <555> Sonstiges
- <777> weiß nicht / keine Angabe

#### #Seitenwechsel

#Programmierung: offene Frage; nur ganze Zahlen zulassen

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q43] Wie alt ist dieses Fahrzeug?

\_\_\_\_\_ Jahre

<777> weiß nicht / keine Angabe

#### #Seitenwechsel

#Programmierung:

#Filterlogik:

#Filterbeschreibung:

[q44] Zu welcher Gruppe gehört dieses Fahrzeug?

- <1> Kleinwagen (z. B. Smart, VW up!, Fiat 500 etc.)
- <2> Kleinwagen (z. B. VW Polo, Audi A1, Mini, Ford Fiesta etc.)
- <3> Kompaktklasse (z. B. VW Golf, BMW 1er, Opel Astra, etc.)
- <4> Mittelklasse (z. B. Toyota Prius, VW Passat, Škoda Octavia, Mercedes-Benz C-Klasse)
- <5> Obere Mittelklasse (z. B. Mercedes-Benz E-Klasse, Audi A7, Jaguar XF)
- <6> Oberklasse (z. B. Porsche Panamera, Mercedes-Benz S-Klasse, VW Phaeton, BMW 7er)
- <7> SUV (z. B. VW Tiguan, Toyota Land Cruiser, Ford Kuga, Mercedes-Benz M-Klasse)
- <555> Sonstiges
- <777> weiß nicht / keine Angabe

#### #Seitenwechsel



<b>#Programmierung:</b>
<b>#Filterlogik:</b>
<b>#Filterbeschreibung:</b>
[q45] Wie ist Ihr Auto momentan versichert?
<1> Kfz-Haftpflicht und Vollkasko (incl. Teilkasko)
<2> Kfz-Haftpflicht und Teilkasko
<3> nur Kfz-Haftpflicht
<555> Sonstiges
<777> weiß nicht / keine Angabe
<b>#Seitenwechsel</b>
<b>#Programmierung: Offene Nennung, einzeiliges Textfeld</b>
<b>#Filterlogik:</b>
<b>#Filterbeschreibung:</b>
[q46] Wie hoch ist die ungefähre jährliche Fahrleistung dieses Autos (in km)?
Ungefähr ____000 km jährlich

**Kapitel: Soziodemographie**

- Geschlecht (Gender)
- Haushaltsnettoeinkommen (HINC)
- Alter (BIRTHMONTH, BIRTHYEAR)

**#Schluss**

Sie sind am Ende des Fragebogens angekommen.  
Wir möchten uns herzlich bei Ihnen bedanken!  
Wir wünschen Ihnen noch einen schönen Tag!



Fachhochschule Köln  
Cologne University of Applied Sciences

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

 **ivwKöln**  
Institut für Versicherungswesen

# Quellen, Kontakt und Impressum



## Liste der zitierten Quellen

- Finanztest 11/2013: Autoversicherung: Jetzt hunderte Euro sparen.
- Focus Money Heft 41/2013: Vergleichsportale: Klick auf die Preisbremse
- GfK 2013: Pressemitteilung vom 16.08.2013: Zwei Drittel der Kunden nutzt Vergleichsportale.
- GfK SirValuse 2012: Pressemitteilung vom 1.2.2012: Check24 versus Transparo.
- Handelsblatt, 22.10.2013: Vermittlertmesse DKM: Schlecht gelaunt zur Versicherungsparty.
- Handelsblatt, 23.10.2013: Vermittler: Der große Umbruch – umstellen oder sterben.
- Köhne, Thomas 2013: Zur Preissituation im deutschen Kfz-Versicherungsmarkt. Studie im Auftrag der Direct Line Versicherungs AG.
- Müller-Peters, Horst: Vergleichsportale und Verbraucherwünsche. Eine empirische Studie zu Vergleichsportalen für Kfz-Versicherungen, Schriftenreihe Forschung am IVW Köln, 2012 Nr. 9
- Müller-Peters, Horst, Völler, Michael (Hg.) (2013, i.V.): Innovation in der Versicherungswirtschaft. Bericht vom 17. Kölner Versicherungssymposium.
- Süddeutsche 2011: Helfer, die Ratlos machen: Vergleichsportale im Internet. 5.10.2011
- Universität Koblenz-Landau 2013: PKW-Versicherungs-Vergleichsrechnerstudie 2013. Institut für Management, Arbeitsgruppe MI<sup>2</sup>EO, Leitung: Prof. Dr. Harald von Kortzfleisch
- Versicherungsmonitor vom 17.10.2013: Check24: Hoher Zuwachs, Sorge vor Google
- Weikert, Björn 2013: Aussage auf der Podiumsdiskussion des BusinessForum 21 „Zukunftsforum Assekuranz“ am 9.10.2013 in Köln.
- YouGov 2013a: Studie „Finanzvergleichsportale 2013“
- YouGov 2013b: Studie „Target Report Assekuranz: Internetkunden im Versicherungsmarkt“ Schwierig und interessant zugleich. Pressemitteilung vom 21.10.2013



## **Der Autor: Prof. Horst Müller-Peters**

Professur für Marketing, Marktforschung und Kundenverhalten am *Institut für Versicherungswesen (IVW)* und Direktor der *Forschungsstelle Versicherungsmarkt der Fachhochschule Köln*. Lehraufträge u.a. Universität Leipzig, Managementakademie der Sparkassen-Finanzgruppe. Zuvor Mitgründer und langjähriger Vorstandsvorsitzender des Marktforschungsinstitutes psychonomics AG (seit 2012: *YouGov Deutschland AG*). Zahlreiche Publikationen zu Marktforschung, Kundenverhalten und dem Versicherungsmarkt. Gründer und Herausgeber des in der führenden Portals der Marktforschungsbranche [www.marktforschung.de](http://www.marktforschung.de) und des Fachmediums *marktforschung.depesche*.

(Kontakt: [horst.mueller-peters@fh-koeln.de](mailto:horst.mueller-peters@fh-koeln.de))

## **Das Institut für Versicherungswesen Köln**

Das IVW ist das größte spezifisch auf die Versicherungswirtschaft ausgerichtete Hochschulinstitut in Deutschland. 17 aktiv lehrende Professoren und über 40 Lehrbeauftragte beschäftigen sich interdisziplinär mit allen Fragen der Versicherungswissenschaft und des Risikomanagements. Als erste deutsche Hochschule bietet die Fachhochschule Köln sowohl einen Bachelor- als auch einen Masterstudiengang an, die sich konsequent an den Anforderungen der Versicherungswirtschaft orientieren.

Die Absolventen übernehmen anspruchsvolle Tätigkeiten bei Versicherern, Vermittlern, in Versicherungsabteilungen von Handel und Industrie, bei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Unternehmensberatern. Zahlreiche Führungskräfte der Branche sind Absolventen des Instituts.

Der Fördererverein des Instituts umfasst rund 170 Unternehmen der Versicherungswirtschaft und anderer Branchen.

Mit zahlreichen Forschungsprojekten, Kongressen, Exkursionen, Fallstudien und Gastvorträgen sowie dem angeschlossenen Seminar für berufliche Weiterbildung (IVW-Professionals) ist das Institut ein Treffpunkt der Branche. Rund 2000 Absolvent(inn)en des Instituts haben sich zur Vereinigung der Versicherungsbetriebswirte (VVB) zusammengeschlossen. [www.ivw-koeln.de](http://www.ivw-koeln.de)

## **Die Forschungsstelle Versicherungsmarkt**

(Leitung: Prof. Horst Müller-Peters, Prof. Dr. Michael Völler) bündelt die Forschungsaktivitäten des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln zu den Themengebieten Versicherungsmarketing, Vertrieb, Konsumentenverhalten und Verbraucherschutz. Gemeinsam mit einem interdisziplinären Kreis von Professoren werden neben betriebswirtschaftlichen Fragestellungen auch Fragen der Psychologie, der Mathematik, der Rechtswissenschaften und der Volkswirtschaftslehre behandelt. [www.fs-versmarkt.de](http://www.fs-versmarkt.de)

**Die Durchführung der Studie wurde gefördert durch das GOSLAR INSTITUT Studiengesellschaft für verbrauchergerechtes Versichern e.V. - Eine Initiative der HUK-COBURG**

# Kontakt / Impressum

## Kontakt/Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der Online-Publikationsreihe „**Forschung am IVW Köln**“.

Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter [www.ivw-koeln.de](http://www.ivw-koeln.de) oder unter <http://opus.bsz-bw.de/fhk/index.php?la=de> abgerufen werden.

Eine weitere Publikationsreihe ist die **Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln**.

Herausgeber: Verein der Förderer des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln e. V. Die Schriftenreihe kann über den Verlag Versicherungswirtschaft bezogen werden (<http://www.vvw.de/>).

Eine Übersicht aller Hefte der Schriftenreihe kann auch unter folgender Adresse abgerufen werden:

<http://www.f04.fh-koeln.de/fakultaet/institute/ivw/informationen/publikationen/00366/index.html>

## Köln, Oktober 2013

### Herausgeber der Schriftenreihe/ Series Editorship:

Prof. Dr. Reimers-Rawcliffe  
Prof. Dr. Peter Schimikowski  
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /  
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und  
Rechtswissenschaften /  
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of  
Applied Sciences

Web: [www.ivw-koeln.de](http://www.ivw-koeln.de)

**ISSN (online) 2192-8479**

### Schriftleitung / Contact editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail: [juergen.strobel@fh-koeln.de](mailto:juergen.strobel@fh-koeln.de)

Institut für Versicherungswesen /  
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und  
Rechtswissenschaften /  
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of  
Applied Sciences  
Gustav Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln

### Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Horst Müller-Peters

Mail: [horst.mueller-peters@fh-koeln.de](mailto:horst.mueller-peters@fh-koeln.de)

Forschungsstelle Versicherungsmarkt

Institut für Versicherungswesen /  
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und  
Rechtswissenschaften /  
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of  
Applied Sciences  
Gustav Heinemann-Ufer 54  
50968 Köln