

Pressemitteilung – 05. Juni 2023 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

# Wie und wo Haustierbesitzer ihre Tierkrankenversicherungen abschließen

- **Aktuelle Studie «Customer Journey zur Tierkrankenversicherung» von HEUTE UND MORGEN untersucht zentrale Stationen und Kriterien beim Neuabschluss und Wechsel von Tierkrankenversicherungen für Katzen und Hunde**
- **Tierkrankenversicherungen sind überwiegend ein „Online-Produkt“**
- **Allianz und Agila führen das Anbieterfeld an**

**Köln, 05. Juni 2023.** Das Interesse der Bundesbürger an Krankenversicherungen für Katzen und Hunde steigt. Ebenso wächst auch die Zahl der konkurrierenden Anbieter, die längst mehr als nur Spezialversicherer umfasst. Um von der steigenden Nachfrage zu profitieren, stellen sich den Produktgebern daher wichtige Fragen: *Wo und wie informieren sich die Haustierhalter zu Tierkrankenversicherungen? Was sind zentrale Kriterien, Treiber und Hürden für Neuabschlüsse und Wechsel? Auf welchen Kanälen erfolgt der Abschluss? Welche Leistungen und Services sind für die Kunden besonders wichtig und attraktiv? Welche Anbietermarken sind besonders bekannt, relevant und erste Wahl?*

Antworten darauf liefert die aktuelle Studie «Customer Journey zur Tierkrankenversicherung» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. Repräsentativ befragt wurden 300 Haustierbesitzer, differenziert nach zwei Gruppen: 1. Hunde- und Katzenhalter, die in den letzten 12 Monaten eine Tier-KV neu abgeschlossen oder ihren Anbieter gewechselt haben und 2. Hunde- und Katzenbesitzer, die sich in den letzten 12 Monaten aktiv zu Tier-KVen informiert haben, am Ende aber nicht abgeschlossen bzw. gewechselt haben.

Übergreifend zeigt sich dabei: Online-Kanäle spielen für die Information und den Abschluss von Tierkrankenversicherungen (inkl. Tier-OP-Versicherungen) eine zentrale Rolle. Ähnlich wie die Kfz-Versicherung – und noch weit stärker als private Krankenversicherungen im Humanbereich – entwickeln sich Tierkrankenversicherungen überwiegend zu einem „Online-Produkt“ (93 Prozent der Abschluss- und Wechselinteressierten informieren sich dazu im Internet; 60 Prozent der Neuabschlüsse und Wechsel erfolgen online). Abschlussrelevant auf der Customer Journey der Kunden bleiben aber auch persönliche Beratung, Empfehlungsmarketing, Cross-Selling und mögliche werbliche Kooperationen mit anderen Teilnehmern im Haustiermarkt.

„Tierkrankenversicherungen entwickeln sich schrittweise vom Nischenmarkt zu einem lukrativen, zugleich wettbewerbsintensiven Massenmarkt“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin beim Marktforschungsinstitut HEUTE UND MORGEN aus Köln. „Mit den größeren Marktchancen steigen auch die Anforderungen an Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung der Anbieter.“

## Hohe Tierarztkosten und GOT-Neuordnung triggern die Abschlussintention

Häufigster Auslöser, sich erstmals mit dem möglichen Abschluss einer Tierkrankenversicherung oder einer Tier-OP-Versicherung auseinanderzusetzen, ist aktuell die Angst der Kunden vor hohen Tierarztkosten, nicht zuletzt auch infolge der kürzlichen Neuordnung der Gebührenordnung für Tierärzte (insgesamt: 48%). Bereits versicherte wechselwillige Haustierbesitzer treibt hingegen überwiegend die Suche nach besseren und kostengünstigeren Angeboten an (42%). In jedem vierten Fall (25%) spielen zudem Weiterempfehlungen eine Rolle. Werbemaßnahmen der Versicherer initiieren in mehr als jedem dritten Fall (36%) die Auseinandersetzung mit einem Neuabschluss oder dem Wechsel von Tierkrankenversicherungen.

## Internet dominiert als Informationsquelle für Tierkrankenversicherungen

In der Informationsphase der Customer Journey zur Tierkrankenversicherung dominiert als Medium sehr deutlich das Internet: 93 Prozent der Abschlussinteressenten (Neuabschluss oder Wechsel) nutzen dies zur Recherche. Insbesondere über Vergleichsportale (46%), Suchmaschinen (39%) oder die Homepages von Versicherern, bei denen man bisher noch nicht Kunde ist (32%) oder bei denen man bereits Produkte abgeschlossen hat (20%). Zum Vergleich: lediglich 18 Prozent der potenziellen Neuabschließer und 14% der Wechsel-Interessierten informieren sich initial (auch) persönlich bei Versicherungsvertretern oder bei Maklern (telefonisch oder vor Ort).

Vergleichsweise selten erfolgt bisher auch die Information zu Tierkrankenversicherungen über soziale Medien (14%).

### **Persönliche Beratung erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit**

Gute Beratung kann die Abschlussneigung in der Entscheidungsphase aber erhöhen: Neuabschließer wie Wechsler von Tierkrankenversicherungen haben signifikant häufiger persönlichen Kontakt mit Versicherungsvertretern, Maklern und Versicherungsgesellschaften als Haustierbesitzer, die sich lediglich aktiv informieren, am Ende aber gegen einen Abschluss entscheiden. Umgekehrt gilt: Findet die Information zu Tierkrankenversicherungen ausschließlich unpersönlich im Internet statt, steigt vor allem bei den Neuabschließern die relative Wahrscheinlichkeit, dass es am Ende nicht zum Abschluss kommt. Ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Neuabschluss oder Wechsel sind in der Regel das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis (65%) und die Produktqualität (46%). Auch Testurteile, Weiterempfehlungen und das Anbieterimage spielen eine Rolle.

### **Bevorzugte Abschlusswege von Tierkrankenversicherungen: Online-Abschlüsse dominieren**

In puncto Abschlusswege zeigt sich: 60 Prozent der Abschlüsse von Tierkrankenversicherungen erfolgen aktuell online. Dabei deutlich häufiger über die Homepages der Anbieter (37%) als über Vergleichsportale (23%). 29 Prozent der Abschlüsse in der Tierkrankenversicherung erfolgen hingegen über Versicherungsvertreter oder Makler (telefonisch oder vor Ort). Im Spartenvergleich liegt die Zahl der Online-Abschlüsse damit ähnlich hoch wie in der KFZ-Versicherung (2022: 57%) bzw. sogar noch leicht darüber. Neu abgeschlossen oder gewechselt werden Tierversicherungen aktuell insgesamt stärker von Katzenhaltern als von Hundehaltern. Für jüngere Tiere (unter 4 Jahre) zudem häufiger als für ältere Tiere.

### **Allianz ist als Anbieter von Tierversicherungen häufig erste Wahl**

Das „First Choice“ Ranking der Anbieter von Tierkrankenversicherungen (Top10) führt aktuell die Allianz bei den untersuchten Neukunden, Wechslern und Abschlussinteressierten an (erste Wahl in 24% der Fälle). Erst mit größerem Abstand folgen hier Agila, HanseMerkur, Uelzener, Barmenia, PetProtect und weitere Anbieter. Auch in puncto genereller „Bekanntheit“ als Tierversicherer sowie insbesondere im „Relevant Set“ der Kunden (d.h. Anbieter kommt für Abschluss grundsätzlich in Betracht) hat die Allianz die Nase im wachsenden Anbieterfeld klar vorn. Stärker punkten können hier aber auch Agila und Ergo.

### **Präferierte Leistungen und Services**

Leistungsmäßig für die Kunden besonders wichtig bei Tierkrankenversicherungen und Tier-OP-Versicherungen sind vor allem die unbegrenzte Deckung von OP-Kosten (inkl. Voruntersuchungen und Nachbehandlungen), die Übernahme auch hoher GOT-Sätze (4-facher Satz) sowie stabile Beiträge im Tialter sowie die freie Wahl von Tierärzten oder Tierkliniken.

Nur einem Teil der Kunden wichtig, bzw. kein „Must-have“, sind hingegen beispielsweise der Versicherungsschutz auch im Ausland oder eine Kostenübernahme beim erforderlichen Einschläfern der Tiere.

Generell empfiehlt sich für die Produktgestaltung aus Kundensicht eine wertige Basisabsicherung mit frei wählbaren Leistungsbausteinen (als attraktive Produktbundles oder im offenen Baukastenprinzip). Sinnvoll erscheint zudem die Option, die Höhe des Selbstbehalts individuell wählen zu können. Ebenso spezielle Tarifangebote für bereits ältere Tiere.

### **Gründe für den Nicht-Abschluss oder Nicht-Wechsel einer Tierkrankenversicherung**

Häufigste Gründe für den Nichtabschluss bzw. -wechsel einer Tierkrankenversicherung (nach erfolgter aktiver Informationsphase) sind ein als negativ bzw. unpassend wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis oder zu hoher Preis (41%), ein zu hoher Selbstbehalt (39%) sowie zu viele ausgeschlossene Leistungen (34%). „Eine stärkere Flexibilisierung der Produkte und Tarife – durch Leistungsbausteine, Zusatzoptionen oder unterschiedliche Selbstbehalte etc. – kann zukünftig dazu beitragen, solche Hürden zu überwinden und die vorhandenen Marktpotenziale noch besser auszuschöpfen“, sagt Sonja Kränz, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN.

**Weitere Studieninformationen und Studienbestellung**

Die rund 90-seitige Studie «Customer Journey zur Tierkrankenversicherung» kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden (kostenpflichtig). Die Studie erhält zahlreiche weitere Ergebnisse und Detailanalysen zu einzelnen Treibern und Hürden an den wichtigsten Stationen und Kanälen der Kundenreise zu Tierkrankenversicherungen für Hunde und Katzen bis hin zum Produktabschluss. Ausführlich betrachtet werden verschiedene Zielgruppen und Präferenzen mit Blick auf Leistungen, Services und die Anbieterlandschaft. Darüber hinaus werden wertvolle Empfehlungen geliefert für Kundengewinnung, Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung bei Tierkrankenversicherungen.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/studien/customer-journey/customer-journey-tierkrankenversicherung>

Weitere Customer-Journey-Studien von HEUTE UND MORGEN liegen zu folgenden Sparten vor: Kfz-Versicherung, Hausratversicherung, Lebens- und Rentenversicherung, Risiko-Lebensversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung, Private Krankenversicherung, Krankenzusatzversicherung, Pflegezusatzversicherung und Rechtsschutzversicherung.

**Kontakt für Rückfragen****Dr. Michaela Brocke**

Geschäftsführerin

HEUTE UND MORGEN GmbH

Breite Straße 137-139

50667 Köln

Telefon: +49 221 995 00 50

E-Mail: [michaela.brocke@heuteundmorgen.de](mailto:michaela.brocke@heuteundmorgen.de)