

EINBLICKE FÜR VERBRAUCHER UND WICHTIGE ERKENNTNISSE FÜR EINZELHÄNDLER

Einblicke und Trends von **600** Befragten zu ihrem Wunsch nach Produktschutz bei ihren bevorzugten Einzelhändlern, Herstellern und Zahlungs-Apps





This report is available in English and German

SEITE

01

GERMAN

**Bericht zum Einzelhandelsschutz:
Deutschland**

PAGE

12

ENGLISH

**The retail protection report:
Germany**

Welche Informationen enthält dieser Bericht?

Ergebnisse einer Umfrage zur Analyse der Verbraucherpräferenzen und des Kaufverhaltens zum Produktschutz von Einzelhändlern, Herstellern und Zahlungs-Apps

Dieser Bericht zur Einzelhandelsforschung von Cover Genius, dem Insurtech für eingebetteten Schutz, deckt die wichtigsten Überlegungen der Verbraucher beim Kauf von Produktschutz ihrer Lieblingsmarken auf und enthält Erkenntnisse für Händler, die das Vertrauen der Verbraucher beim Bezahlvorgang/nach dem Bezahlvorgang stärken möchten.

Der Bericht basiert auf einer im Januar 2024 durchgeführten Umfrage unter **600**-Zensus-Balanced-Verbrauchern in Deutschland. Sie ist Teil einer globalen Serie, die 12 verschiedene Länder umfasst: die Vereinigten Staaten, Mexiko, Brasilien, Schweden, Deutschland, Frankreich, das Vereinigte Königreich, Polen, Spanien, Australien, Indien und Südkorea.

Zu den Befragten gehörten sowohl Verbraucher, die kürzlich einen Produktschutz gekauft hatten, als auch solche, die dies nicht getan hatten. Sie beantworteten bis zu 19 Fragen zu den Faktoren, die ihr Kaufverhalten beeinflussen, zu den Auswirkungen des Erlebnisses in Bezug auf Schadensfälle auf ihre Zufriedenheit und zu ihrem Interesse, Schutzangebote für bestimmte Arten von Einkäufen zu erhalten.

600

befragte Verbraucher

Zusammenfassung

Verbraucher haben heute mehr Auswahl als je zuvor. Obwohl Inflation und Lieferkettenunterbrechungen die Kaufgewohnheiten verändern, beeinflussen dauerhafte Faktoren wie Bequemlichkeit und die umfassende Erfahrung mit dem Einzelhändler oder Marktplatz die Kaufentscheidungen für Haushalts-, Privat- und Luxusartikel immer noch stark.

Für Einzelhändler bedeutet dies, dass verschiedene Berührungspunkte entlang der Käufererfahrung sowohl Chancen als auch Gefahren bieten können. Wenn Händler verstehen, was Verbraucher von einem Einzelhandelserlebnis erwarten, können sie Maßnahmen ergreifen, um den Verkauf der zugrunde liegenden Artikel zu verbessern sowie neue Umsatzmöglichkeiten zu erschließen oder bestehende zu steigern.

Die Verbrauchernachfrage nach integriertem Produktschutz und Produktschutz nach dem Kauf ist groß. **Die Mehrheit (73%) der deutschen Verbraucher** ist daran interessiert, Produktschutz bei ihren

bevorzugten Einzelhändlern, Herstellern und Zahlungs-Apps zu erwerben. Der Hauptgrund dafür ist Bequemlichkeit.

Durch die Integration von Schutzangeboten in die Customer Journey – sowohl beim Bezahlvorgang als auch nach dem Bezahlvorgang – können Unternehmen den Wunsch der Kunden nach mehr Sicherheit beim Einkaufen effektiv erfüllen.

Verbraucher wünschen sich nicht nur Schutz für ihre Einkäufe, sondern sind auch bereit, **19% mehr** dafür zu bezahlen, was Einzelhändlern die Möglichkeit eröffnet, den Umsatz pro Transaktion und gleichzeitig die Kundenzufriedenheit zu steigern.

Eine reibungslose Schadensabwicklung kann sich auf die allgemeine Kundenzufriedenheit auswirken: **84%** der Befragten gaben an, dass sie eine Marke weiterempfehlen würden, bei der sie ein positives Erlebnis in Bezug auf Schadesfälle hatten.



Zusammenfassung der Erkenntnisse

01.

73% der Verbraucher sind daran interessiert, Angebote für Produktschutz beim Bezahlvorgang und/oder nach dem Bezahlvorgang von ihren bevorzugten Einzelhändlern, Herstellern und Zahlungs-Apps zu erhalten.

04.

59% der Verbraucher würden eher einen Schutz erwerben, wenn der Produktschutz mit anderen Schutzmaßnahmen kombiniert wird (z. B. Versandschutz, Schutz bei zufälligen Schäden, Rückgabeschutz usw.).

07.

84% der Verbraucher würden eine Marke weiterempfehlen, mit der sie positive Erfahrung in Bezug auf Schadensfälle gemacht haben.

02.

Verbraucher sind an Angeboten für Produktschutz beim Bezahlvorgang und nach dem Bezahlvorgang interessiert, vor allem aufgrund der Bequemlichkeit (**53%**), die sich durch zusätzlichen Schutz an diesen Berührungspunkten ergibt.

05.

Verbraucher sind in Zukunft daran interessiert, für eine Vielzahl ihrer Einkäufe einen Produktschutz zu erwerben. Die beliebtesten Kategorien sind persönliche Elektronikgeräte (**68%**), Haushaltsgeräte (**59%**) und Luxusgüter (**29%**) zu kaufen.

03.

Verbraucher sind bereit, einen Aufpreis von **19%** zu zahlen, wenn sie den Produktschutz für ihre Einkäufe in Betracht ziehen.

06.

Verbraucher kaufen Schutz vor allem, um mögliche Reparatur- und Ersatzkosten zu vermeiden. Die erweiterte Garantie ist der Produktschutz, den Verbraucher am häufigsten kaufen (**53%**).

Gesunde Nachfrage nach Produktschutz

Frage

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Ich wäre an einem Produktschutz interessiert, der beim Bezahlvorgang/nach dem Bezahlvorgang von meinen bevorzugten Einzelhändlern, Herstellern und/oder Zahlungs-Apps angeboten wird.“

73% der Verbraucher sind daran interessiert, Angebote für Produktschutz beim Bezahlvorgang und/oder nach dem Bezahlvorgang von ihren bevorzugten Einzelhändlern, Herstellern und Zahlungs-Apps zu erhalten.

Durch die Integration von Schutzangeboten in den Ablauf beim Bezahlvorgang und nach dem Bezahlvorgang können Einzelhändler, E-Commerce-Marktplätze und Zahlungs-Apps dem Wunsch der Verbraucher nach mehr Sicherheit beim Einkaufen nachkommen.

Interesse seitens der Verbraucher an Schutzangeboten

100%

73%

(n=432)

50%

0%

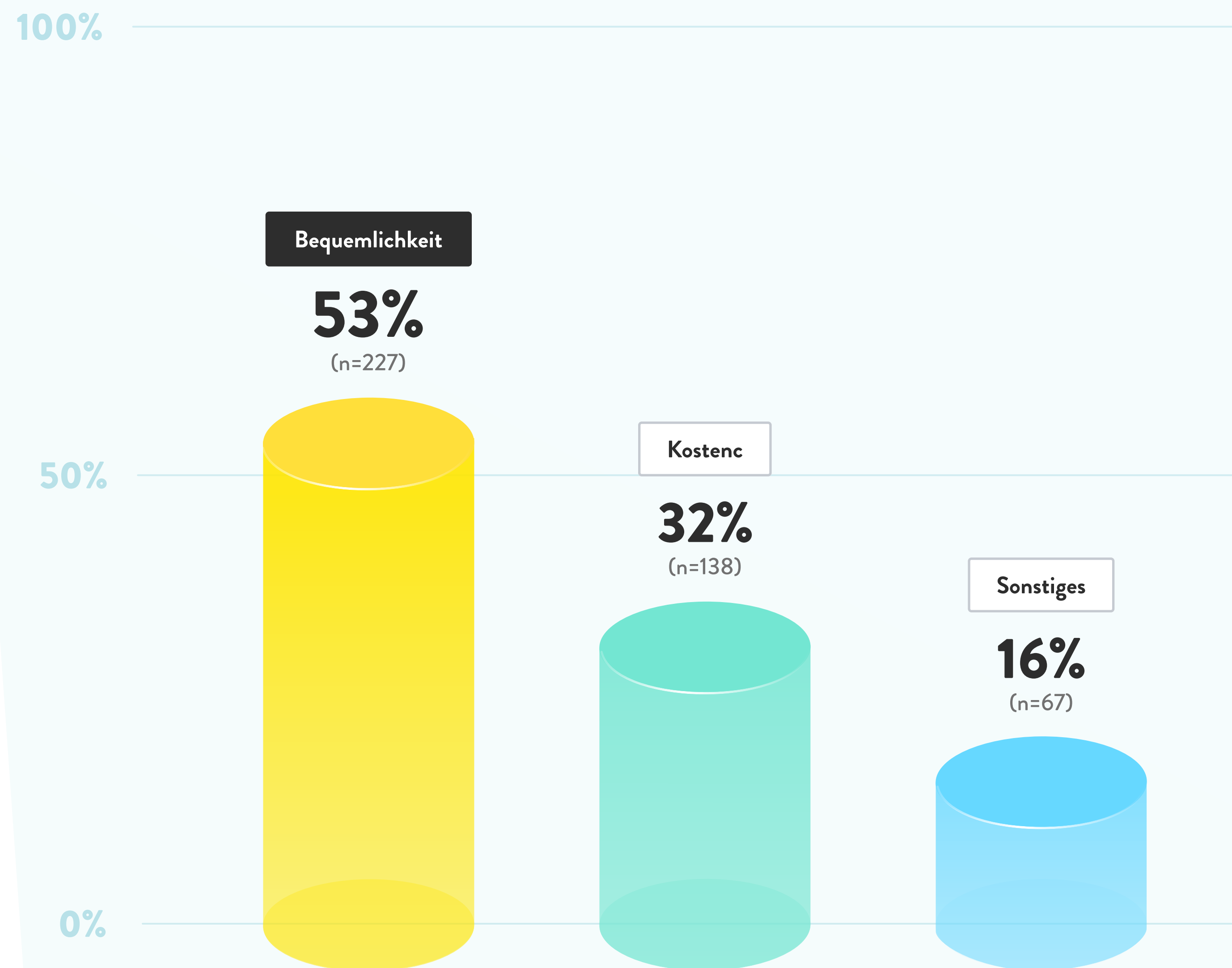
Faktoren, die zum Verbraucherinteresse am Produktschutz beitragen

Frage

Warum wären Sie an solchen Angeboten interessiert?

Verbraucher sind an Angeboten für Produktschutz beim Bezahlvorgang und nach dem Bezahlvorgang interessiert, vor allem aufgrund der Bequemlichkeit (**53%**), die sich durch zusätzlichen Schutz an diesen Berührungspunkten ergibt.

Verbraucher schätzen den Komfort eines zusätzlichen Schutzes beim Bezahlvorgang und nach dem Bezahlvorgang, der Einzelhändlern die Möglichkeit gibt, sich von Marken abzuheben, die keinen Schutz bieten.



Verbraucher sind bereit, mehr für Schutz zu bezahlen

Frage

Wenn Ihnen an der Kasse oder nach dem Kauf entsprechende Angebote für den Produktschutz gemacht würden, wie viel wären Sie bereit, für den Schutz zusätzlich zu bezahlen?

Verbraucher sind bereit, einen **Aufpreis von 19%** zu zahlen, wenn sie den Produktschutz für ihre Einkäufe in Betracht ziehen.

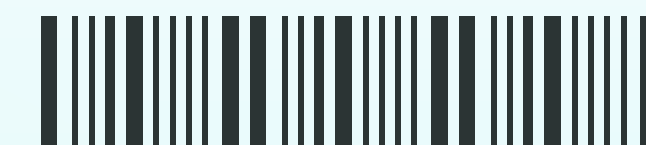
Durch die Bereicherung der Erlebnisse beim Bezahlvorgang und nach dem Bezahlvorgang durch personalisierten Produktschutz haben Einzelhändler die Möglichkeit, den Umsatz pro Transaktion zu steigern.

(n=600)

€19

Sind bereit, für ein 100-€-Produkt einen Aufpreis von 19% zu bezahlen

Vielen Dank für Ihren Einkauf!



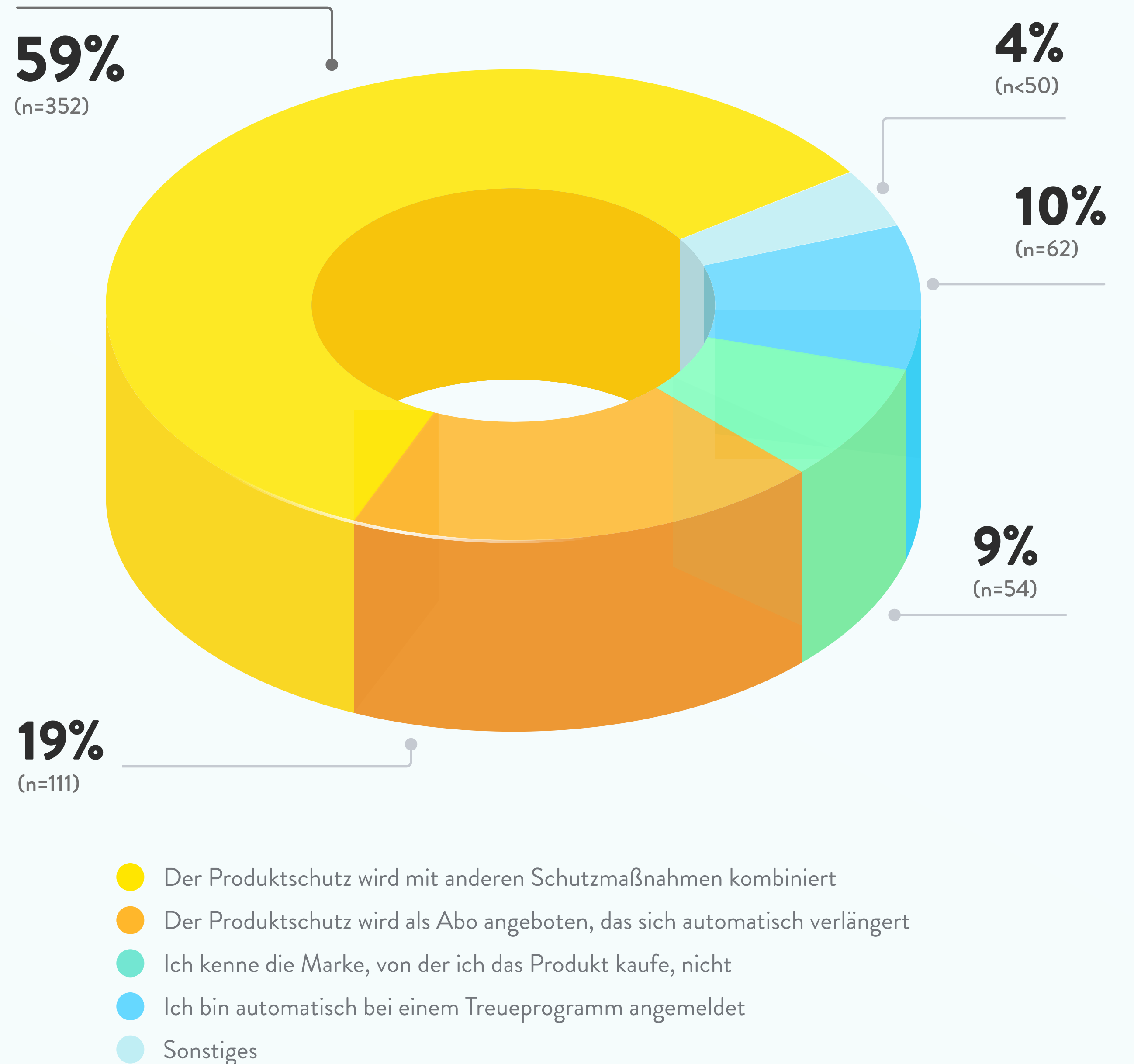
Faktoren, die die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von Schutz erhöhen

Frage

Was würde die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Sie einen Produktschutz kaufen?

59% der Verbraucher würden eher einen Schutz erwerben, wenn der Produktschutz mit anderen Schutzmaßnahmen kombiniert wird (z. B. Versandschutz, Schutz bei zufälligen Schäden, Rückgabeschutz usw.).

Die Kombination eines umfassenden Produktschutzes mit weiteren Add-Ons könnte Warenkorbabbrüche reduzieren und sich positiv auf die Conversions für Einzelhändler auswirken.



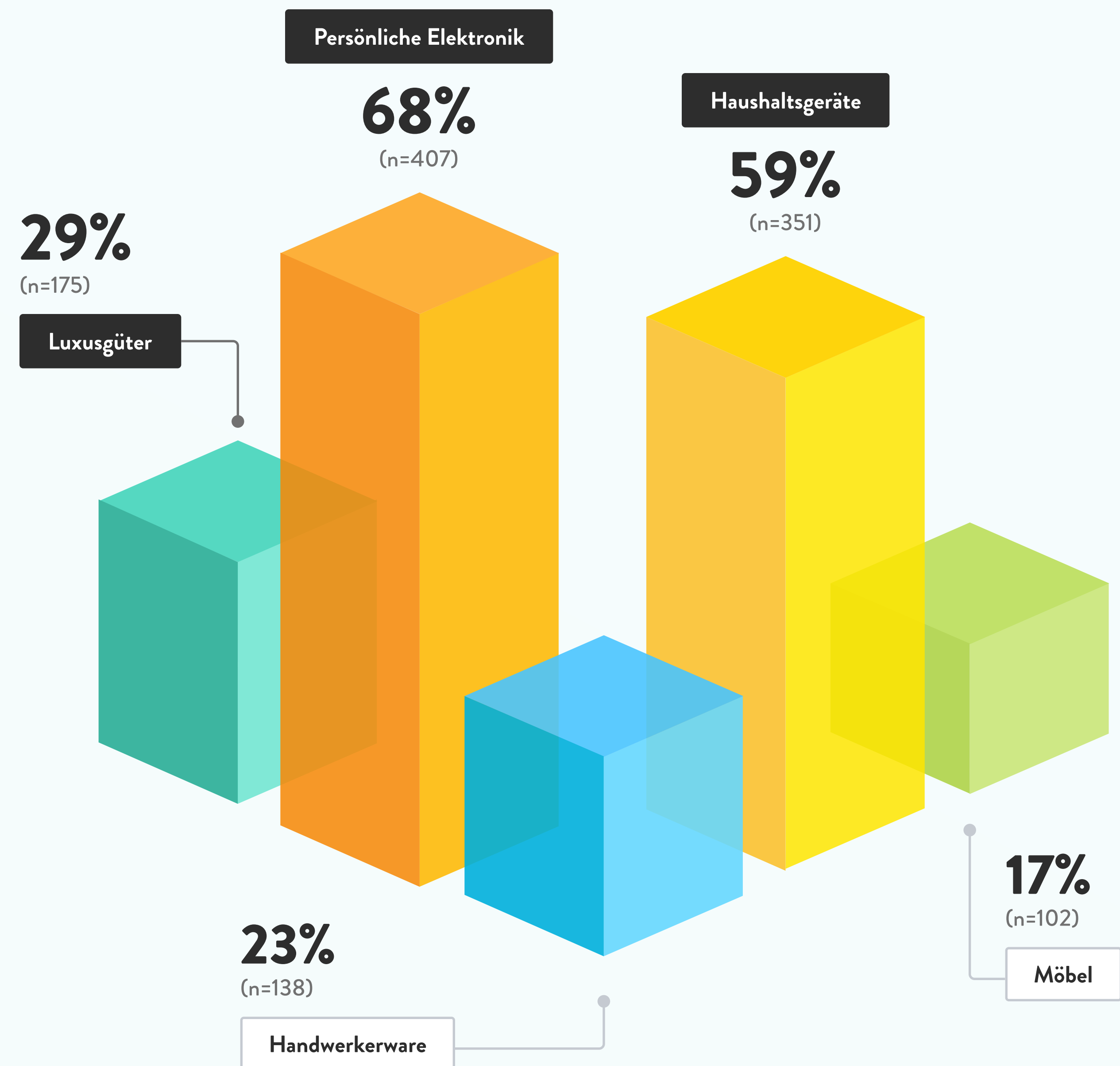
Wofür Verbraucher Schutz wünschen

Frage

Für welche Produktkategorie wären Sie am Kauf eines Produktschutzes interessiert?

Wenn Verbraucher über ihre zukünftigen Einkäufe nachdenken, sind sie am meisten daran interessiert, Produktschutz für persönliche Elektronikgeräte (**68%**), Haushaltsgeräte (**59%**) und Luxusgüter (**29%**) zu kaufen.

Aufgrund ihrer höheren Preise und Qualität sind Verbraucher eher geneigt, in Schutzpläne zu investieren, die ihre hochwertigen Artikel schützen und die Risiken im Zusammenhang mit Produktmängeln, -schäden oder -verlusten mindern.





Der beliebteste Schutz

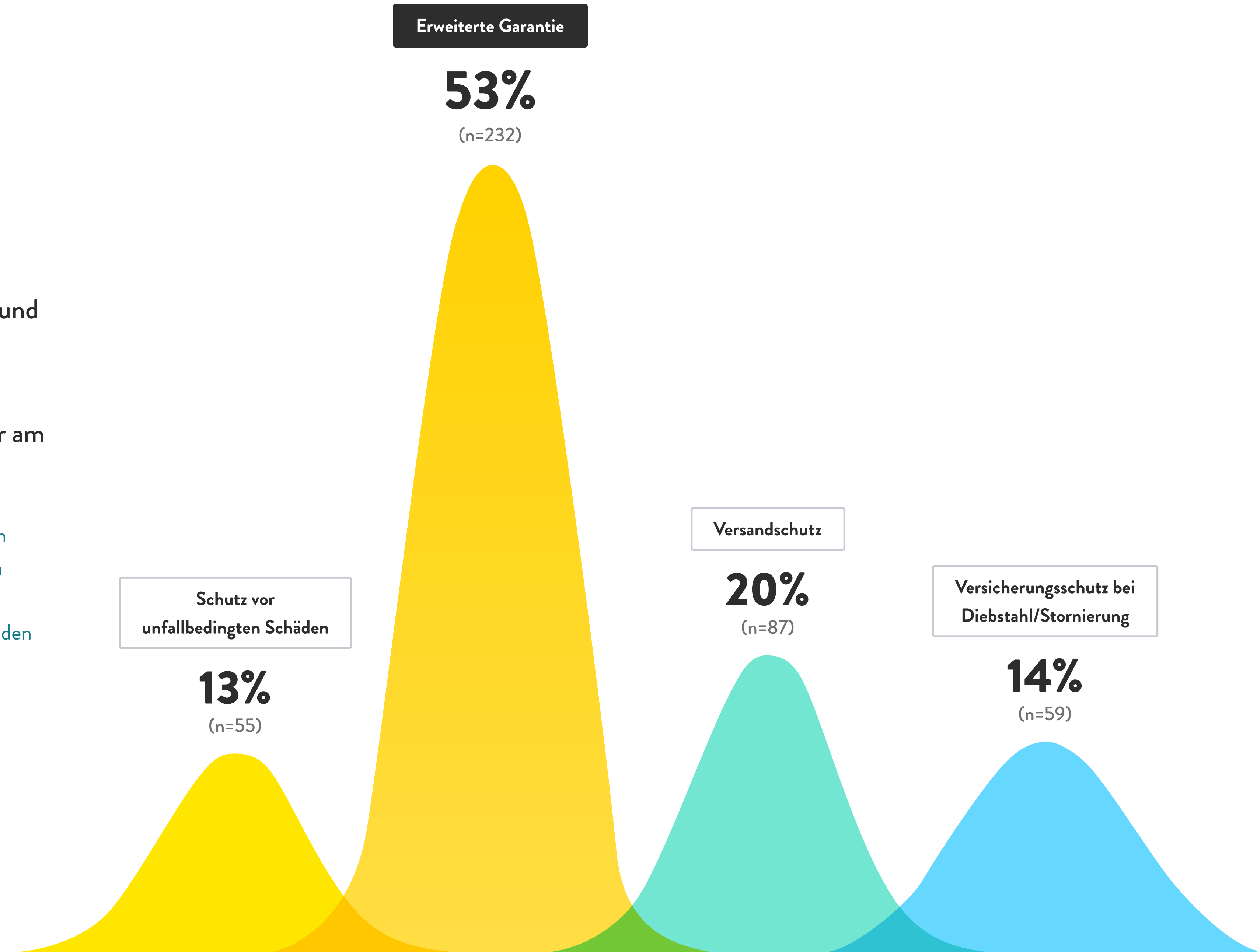
Frage

Warum haben Sie einen Produktschutz erworben?

Welche Art von Produktschutz haben Sie am häufigsten erworben?

Verbraucher kaufen Schutz vor allem, um mögliche Reparatur- und Ersatzkosten zu vermeiden. Die **erweiterte Garantie** ist der **Produktschutz, den Verbraucher am häufigsten kaufen (53%)**.

Erfahrene E-Commerce-Akteure können Schutzoptionen wie erweiterte Garantien nutzen, um risikoscheue Verbraucher anzusprechen und das Vertrauen der Kunden zu stärken.



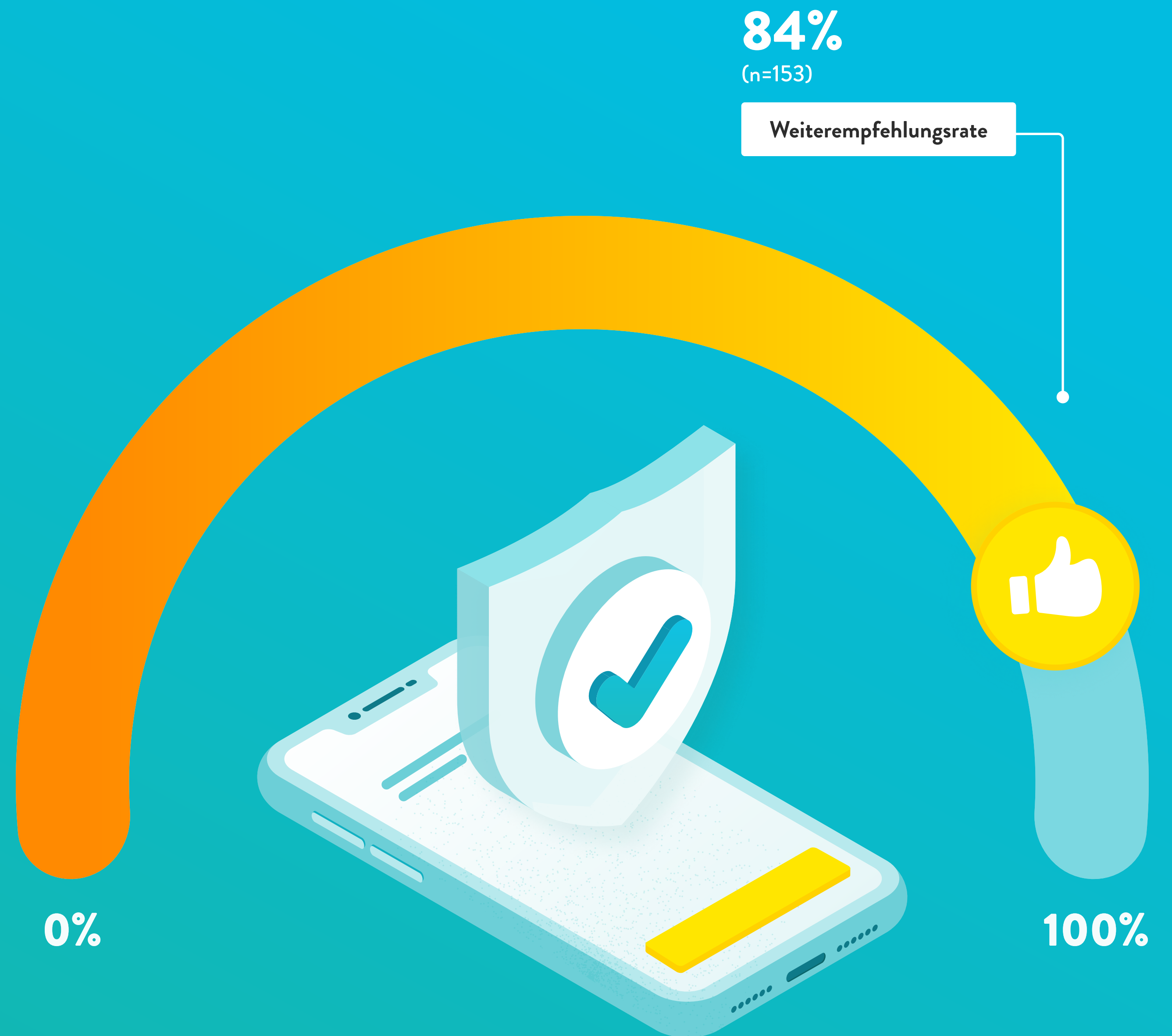
Einfluss des Erlebnisses in einem Schadensfall auf die Kundenzufriedenheit

Frage

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Ich würde eine Marke empfehlen, mit der ich positive Erfahrung im Schadensfall gemacht habe.“

84% der Verbraucher würden eine Marke weiterempfehlen, mit der sie positive Erfahrung in Bezug auf Schadensfälle gemacht haben.

Kunden, deren Reklamationen effizient und zufriedenstellend bearbeitet werden, bleiben der Marke eher treu.





COVER GENIUS

Dieser Bericht wurde von Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598 erstellt. Die Informationen sind allgemeiner Natur und alle Beobachtungen über Versicherungen, den Immobilienmarkt und seine Trends sind zufällig und nicht als Finanzberatung zu verstehen. Sprechen Sie mit einem Fachmann, bevor Sie eine finanzielle Entscheidung treffen. Dieser Bericht und die darin enthaltenen Informationen dürfen ohne Genehmigung von Cover Genius nicht reproduziert werden.



THE RETAIL PROTECTION REPORT

GERMANY

CONSUMER INSIGHTS AND KEY TAKEAWAYS FOR RETAILERS

Insights and trends from **600** respondents around their desire for product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps



What you will find in this report

Findings from a survey analyzing consumer preferences and buying behaviors for product protection offered by retailers, manufacturers and payment apps

This retail research report from Cover Genius, the insurtech for embedded protection, uncovers key consumer considerations when buying product protection from their favorite brands and includes insights for merchants looking to enhance consumer trust within the checkout and post-purchase journey.

The report is based on a survey conducted in January 2024 of **600** census-balanced consumers in Germany. It is part of a global series that includes 12 different countries: the United States, Mexico, Brazil, Sweden, Germany, France, the United Kingdom, Poland, Spain, Australia, India and South Korea.

Respondents included consumers who had bought product protection for a recent purchase, as well as those who hadn't. They answered as many as 19 questions about the factors influencing their purchasing behaviors, the impact of the claims experience on their satisfaction and their interest in receiving protection offers for certain types of purchases.

600
consumers surveyed



Executive summary

Consumers today have more choices than ever before. Despite inflation and supply chain disruptions shifting buying habits, enduring factors like convenience and the end-to-end experience with the retailer or marketplace still strongly influence purchasing decisions for household, personal, and luxury items.

For retailers, this means that various touchpoints throughout the buyer's journey can offer both opportunities and hazards. By understanding what consumers want in a retail experience, merchants can take steps to improve sales of the underlying items, as well as grow new or boost existing ancillary revenue opportunities.

As expected, consumer demand for embedded and post-purchase product protection is strong. The **majority (73%) of German consumers** are interested in purchasing product protection from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

The primary reason for this is convenience. By integrating protection offers into the customer journey — both at checkout and post-purchase — companies can effectively tap into customers' desire for added peace of mind when shopping.

Not only do they want protection for their purchases, but consumers are willing to pay **19% more** for it, unlocking an opportunity for retailers to grow revenue per transaction while boosting customer satisfaction.

A seamless claims journey can impact overall customer satisfaction, with **84%** of respondents saying they'd recommend a brand for which they had a positive claims experience.



01.

73% of consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

02.

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience (**53%**) of adding protection at those touchpoints.

03.

Consumers are willing to pay a premium — **19%** more — when considering product protection for their purchases.

04.

59% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

05.

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (**68%**), Home Appliances (**59%**) and Luxury Goods (**29%**).

06.

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. Extended Warranty is the product protection that consumers most frequently purchase (**53%**).

07.

84% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Insights



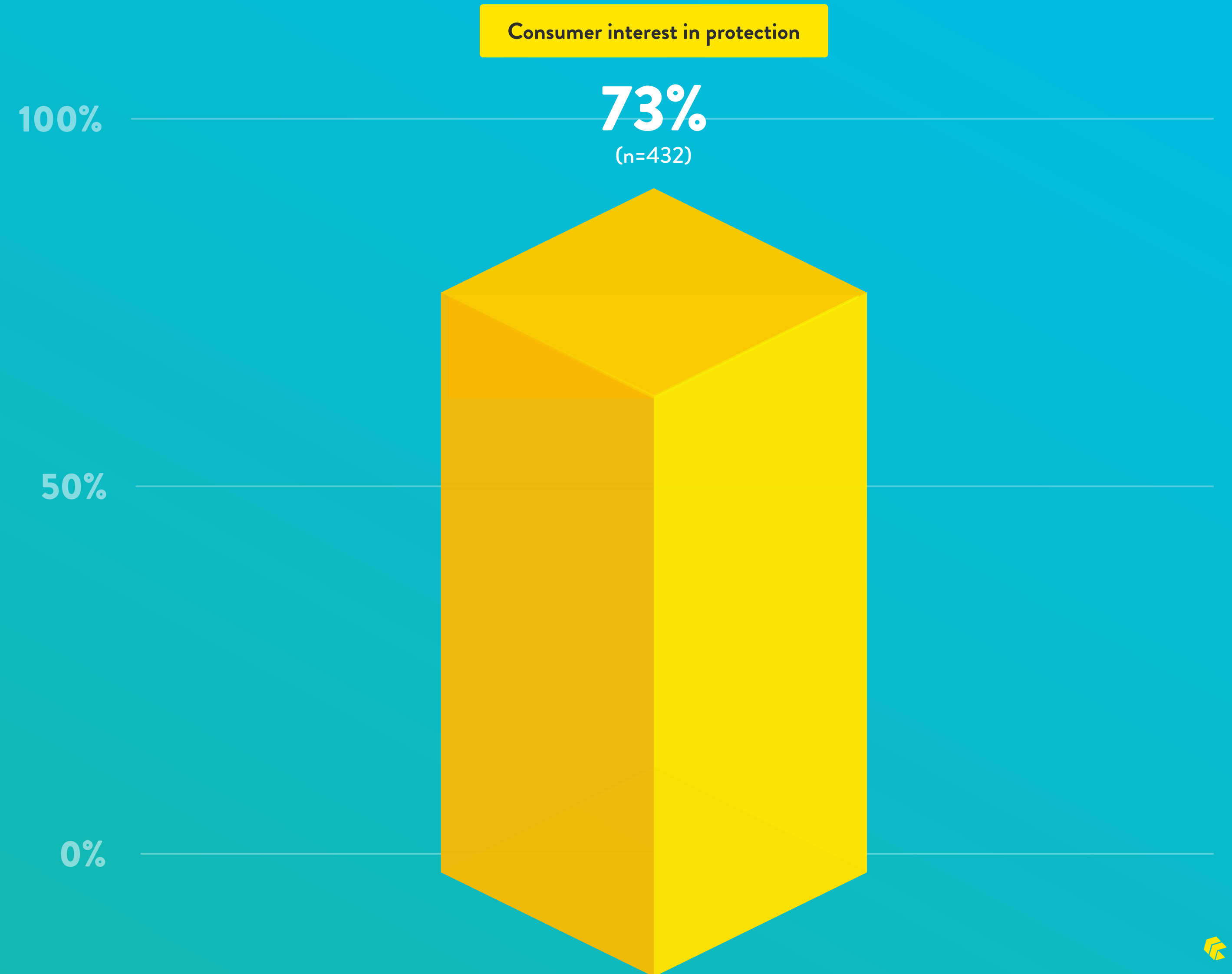
Healthy demand for product protection

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would be interested in receiving product protection offered at checkout/ after checkout from my favorite retailers, manufacturers, and/or payment apps.”

73% of consumers are interested in receiving product protection offers at check-out and/or post-purchase from their favorite retailers, manufacturers and payment apps.

Integrating protection offers into the checkout flow and post-purchase enables retailers, e-commerce marketplaces and payment apps to tap into consumers’ desire for added peace of mind when making purchases.



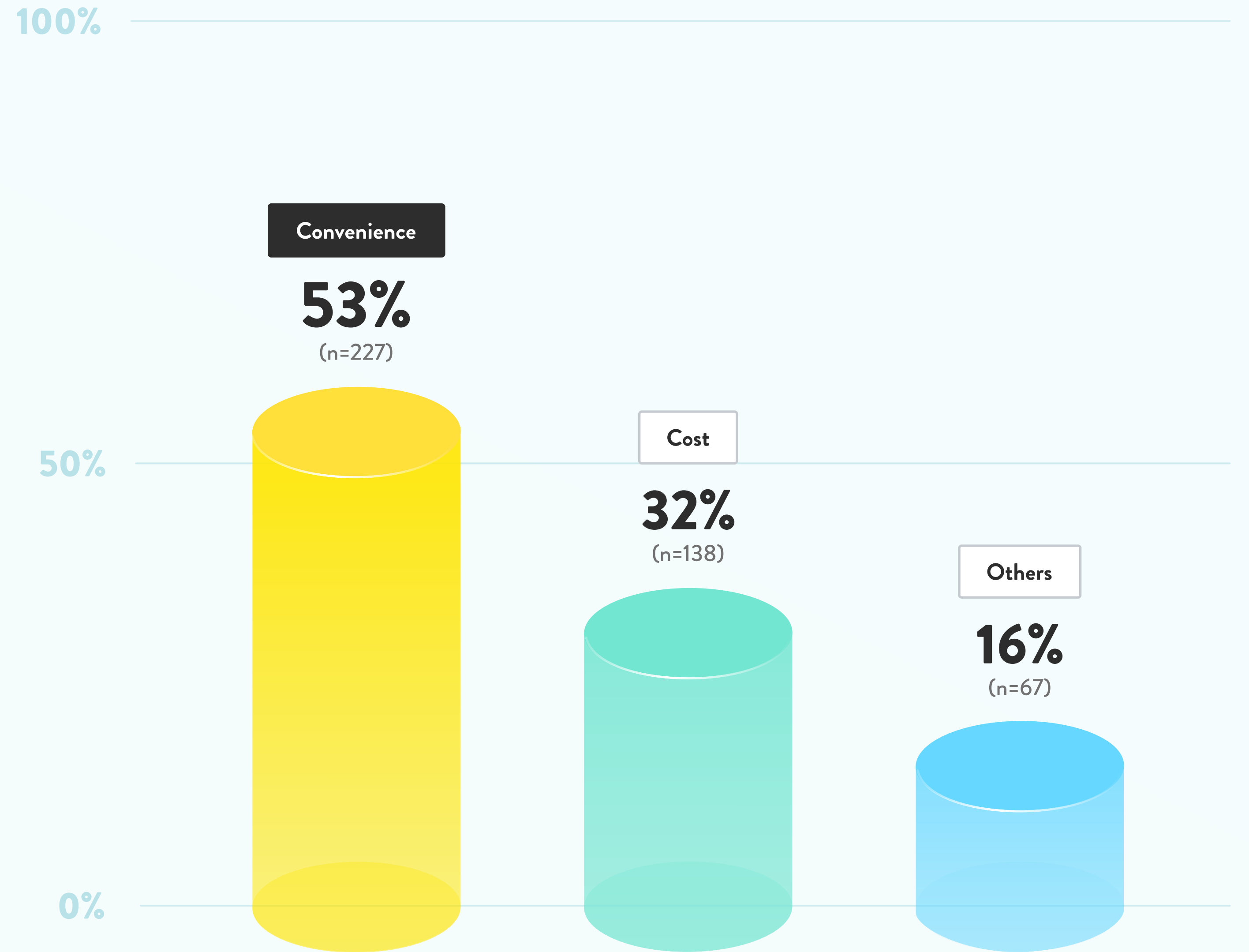
Factors contributing to consumer interest in product protection

Question

Why would you be interested in receiving these types of offers?

Consumers are interested in receiving product protection offers at checkout and post-purchase, primarily driven by the convenience **(53%)** of adding protection at those touchpoints.

Consumers appreciate the convenience of adding protection at checkout and post-purchase, giving retailers an opportunity to differentiate themselves from brands who do not offer protection.



Consumers are willing to pay more for protection

Question

If you were offered relevant offers for product protection at checkout or after checkout, how much extra would you be willing to pay for protection?

Consumers are willing to pay a premium — **19% more** — when considering product protection for their purchases.

By enriching the checkout and post-purchase experience with personalized product protection, retailers have the opportunity to increase revenue per transaction.

(n=600)

€19

willing to pay 19% extra for protection on a €100 product

Thank you for shopping!



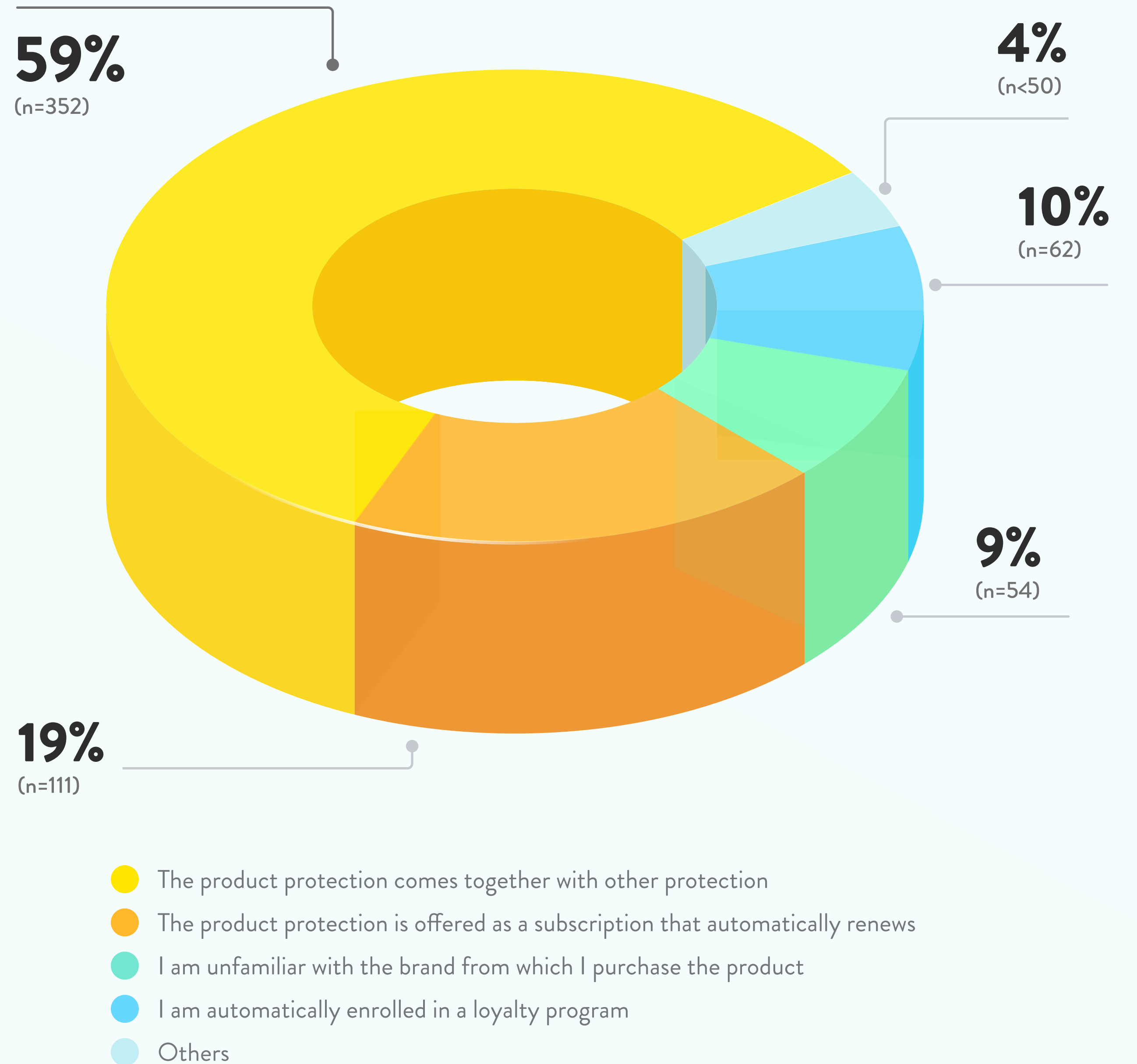
Factors increasing the likelihood of buying protection

Question

Which of these would increase your likelihood of purchasing product protection?

59% of consumers would be more likely to purchase protection if the product protection comes together with other protection (e.g. shipping protection, accidental damage, return protection, etc.).

Combining product protection that is comprehensive and includes other add-ons could reduce cart abandonment and have a positive impact on conversions for retailers.



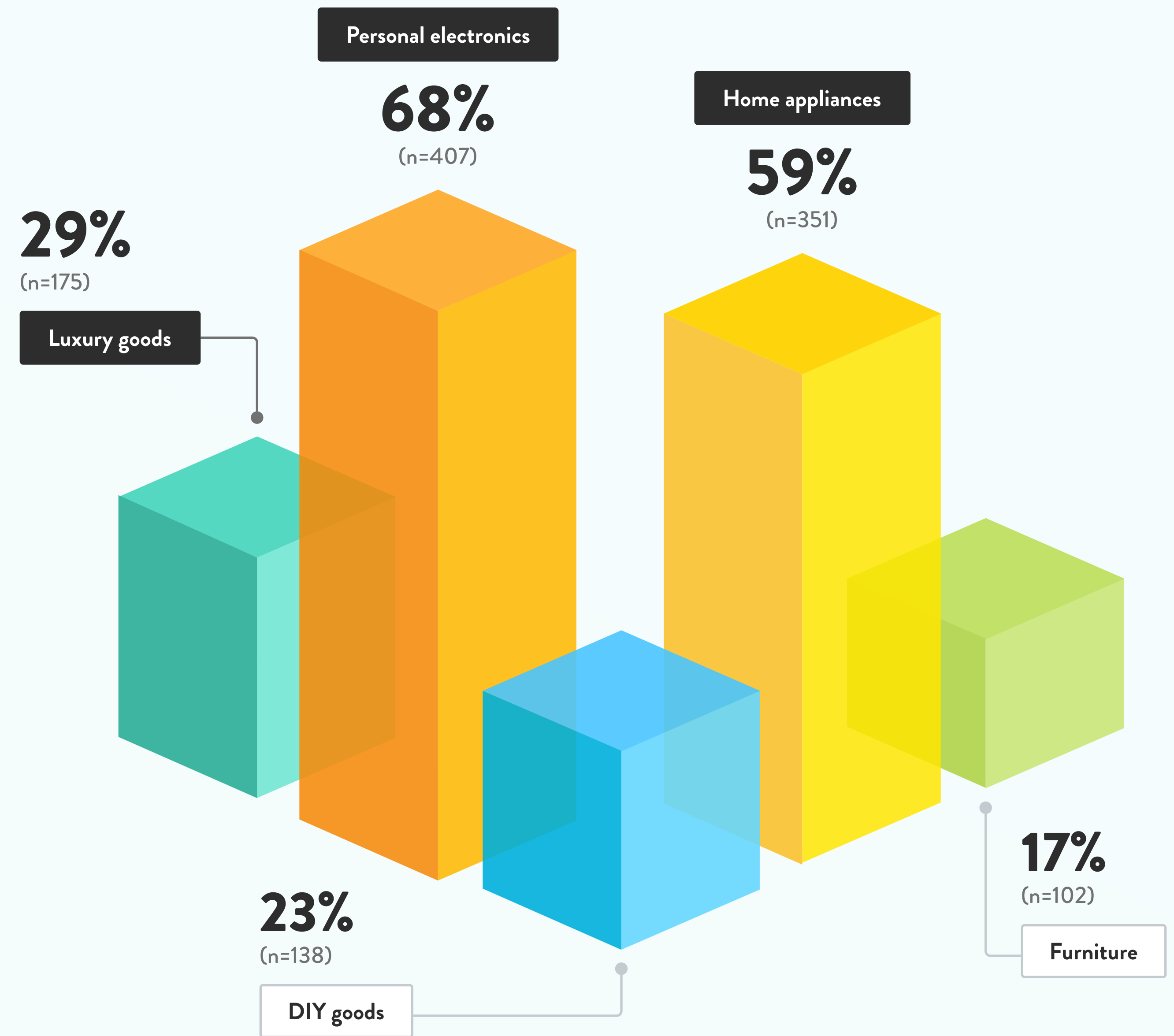
What consumers want protection for

Question

What is the product category that you would be interested in purchasing product protection for?

In the future, consumers are interested in purchasing product protection for a variety of their purchases. The most popular categories are Personal Electronics (68%), Home Appliances (59%) and Luxury Goods (29%).

Given their higher price points and quality, consumers are more inclined to invest in protection plans that safeguard their high-value items, mitigating risks associated with product defects, damage, or loss.





The most popular protection

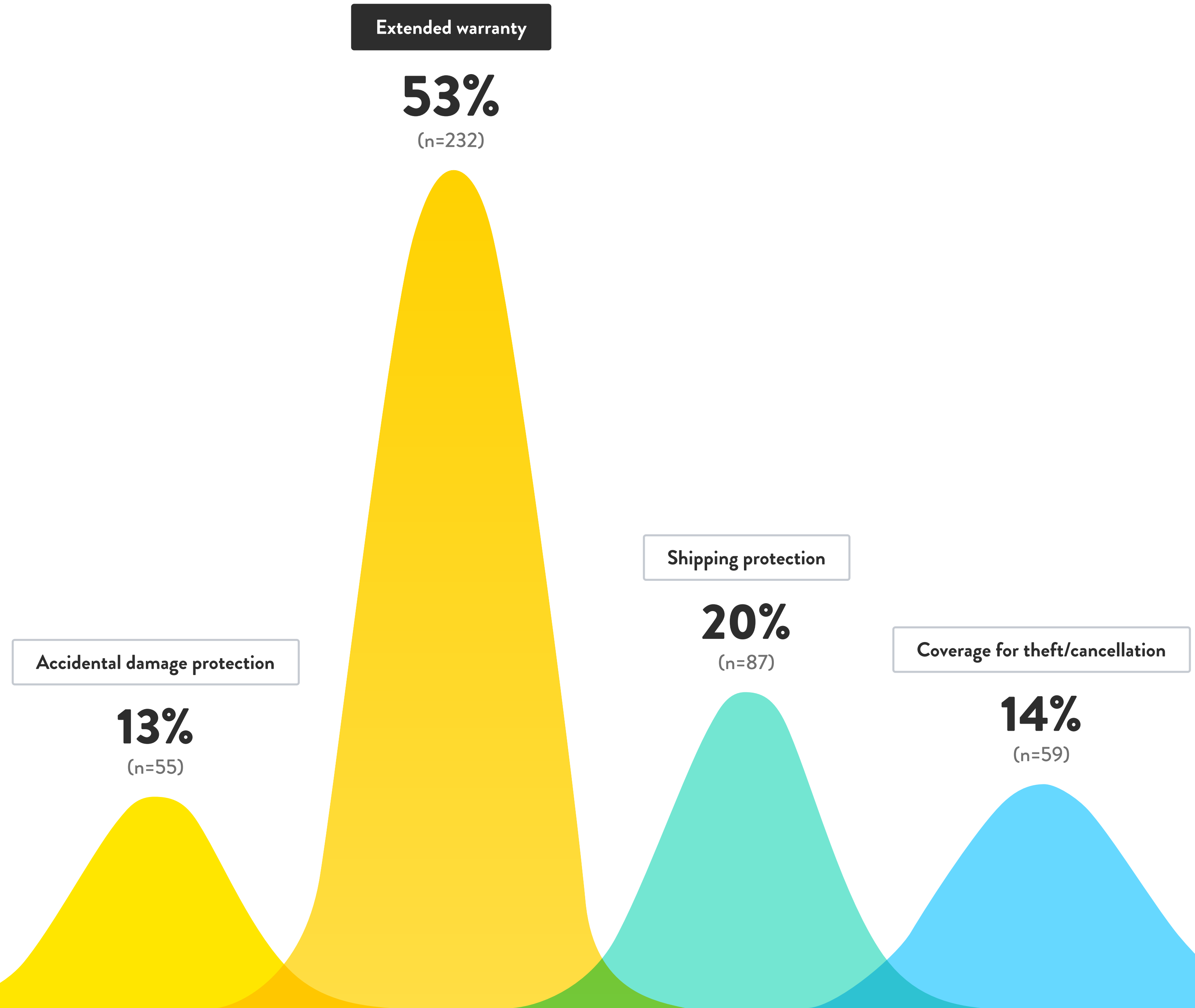
Question

Why did you purchase product protection?

Which type of product protection did you most frequently purchase?

Consumers buy protection mainly to avoid potential repair and replacement costs. **Extended Warranty** is the product protection that consumers most frequently purchase **(53%)**.

Savvy e-commerce players can leverage protection options like Extended Warranties to appeal to risk-averse consumers and enhance customer trust.



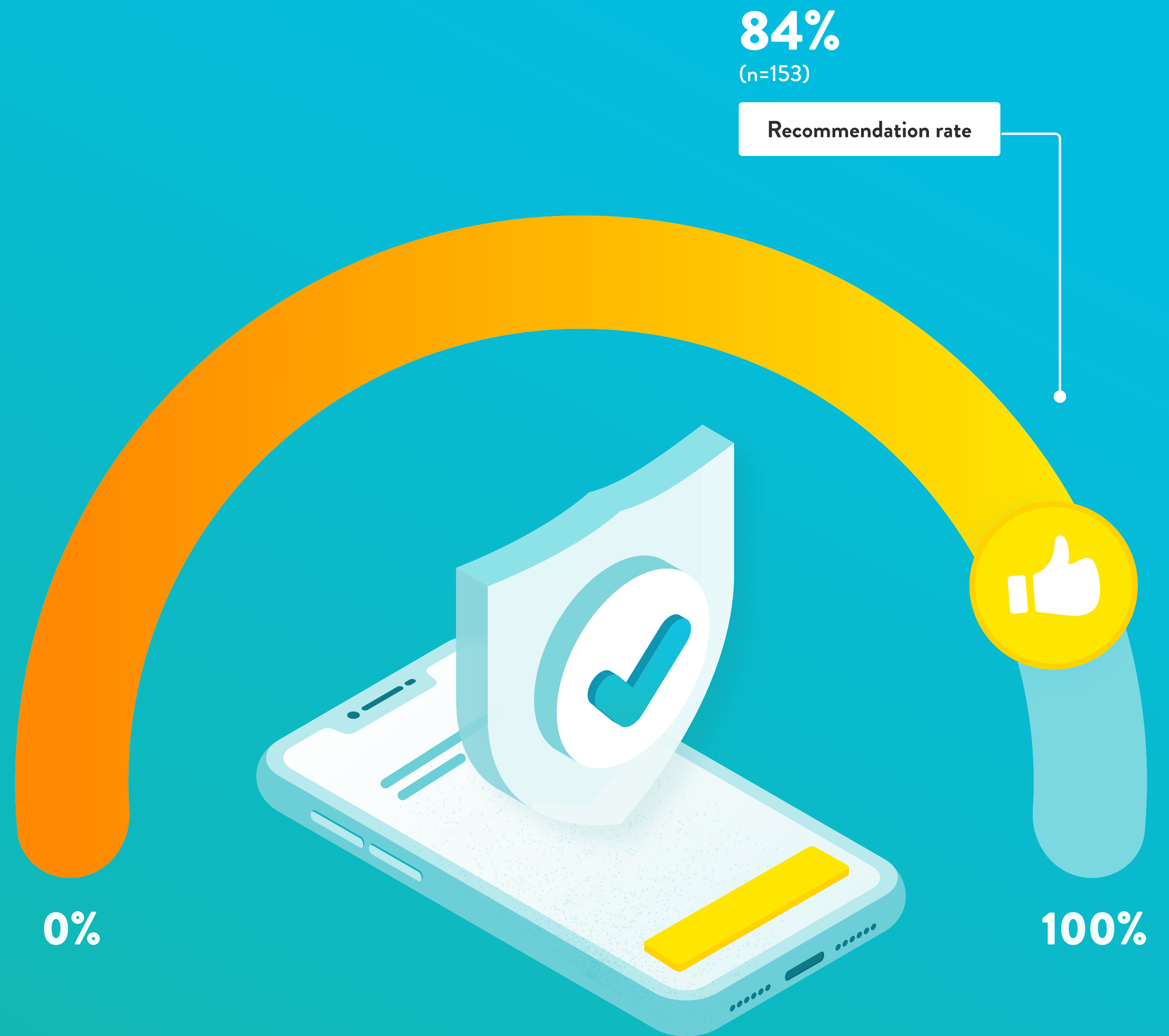
Impact of the claims experience on customer satisfaction

Question

To what extent do you agree with the following statement? “I would recommend a brand with which I had positive claims experience.”

84% of consumers would recommend a brand with which they had positive claims experience.

Customers who have their claims handled efficiently and satisfactorily are more likely to remain loyal to the brand.





COVER GENIUS

This report was prepared by Cover Genius Pty Limited ABN 43 159 983 598. The information is of a general nature and any observations about insurance, the property market and its trends are incidental and not intended to be construed as financial advice. Speak to a professional before making any financial decision. This report and the information within it may not be reproduced without the permission of Cover Genius.