

+++ assona +++ Deutsche Familienversicherung +++ easyCard +++ ERGO Direkt +++ friendsurance +++ O2 +
+ Schutzklick +++ Sofortschutz +++ Telekom +++ Vodafone +++ assona +++ Deutsche Familienversicherung

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2014

powered by:



©Jean-Marie Guyon/123rf.com

Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl):

- Die Portfolios der zehn Anbieter variieren zwischen einem Tarif und 24 Tarifen. Neben unterschiedlich leistungsstarken Basis- und Premiumtarifen sorgen z.B. Features wie Laufzeit und inkludierte Diebstahlversicherungen für Produktvielfalt.
- Sechs der zehn Anbieter können für mindestens eine Handypreisklasse mit dem günstigsten Versicherungsbeitrag der zehn untersuchten Anbieter punkten. Drei Anbieter erweisen sich dagegen als besonders hochpreisig.
- Bei Testanrufen beantworten acht der zehn berücksichtigten Anbieter alle Fragen vollständig.
- Die Präsenz in Vergleichsportalen für Handyversicherungen zeigt, dass sieben der zehn Versicherer in mindestens einem Vergleichsportal gelistet sind.
- Nur ein Anbieter hat im Untersuchungszeitraum Investitionen in mediale Werbung vorgenommen. Im Vorjahreszeitraum hatten zwei andere Anbieter Werbekampagnen durchgeführt.
- Alle Anbieter nutzen Facebook und Google+ für ihr Marketing. Nur ein Versicherer verzichtet auf Profile bei Twitter und YouTube.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Anbieter aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Handy- und Tabletversicherungen. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Handy- und Tabletversicherungen aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Oktober 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Handy- und Tabletversicherungen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Handy- und Tabletversicherungen. Es handelt sich dabei um **assona, Deutsche Familienversicherung, easyCard, ERGO Direkt, friendsurance, O2, Schutzclick, Sofortschutz, Telekom und Vodafone**.

Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014 als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Handy- und Tabletbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse auf Basis einer statistischen Korrespondenzanalyse

Die 418 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	18
➤ Chronologie der Ereignisse	20
➤ Marktsituation	29
➤ Die Handy- und Tabletbesitzer	42
➤ Image der Anbieter	60
▪ Pressehäufigkeit	64
▪ Suchvolumen im Internet	65
▪ Selbstbeschreibung der Anbieter	69
▪ Positionierung	94
➤ Produkt	99
▪ Portfolio	104
▪ Versicherbare Gerätetypen	110
▪ Versicherungsumfang	111
▪ Produktfeatures	118
▪ Auszeichnungen	122
▪ Alleinstellungsmerkmale	129



Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	131
▪	Beiträge	136
▪	Selbstbeteiligung	155
▪	Hotline-Gebühren	157
▪	Aktuelle Konditionenmaßnahmen	159
▪	Alleinstellungsmerkmale	164
➤	Distribution	166
▪	Vertriebswege	174
▪	Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	176
▪	Homepage	178
▪	Apps	183
▪	Kontaktmöglichkeiten	185
▪	Präsenz in Vergleichsportalen	187
▪	Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	192
▪	Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	197
▪	Aktuelle Distributionsmaßnahmen	204
▪	Alleinstellungsmerkmale	209

Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	211
▪ Homepage	220
▪ Flyer und Prospekte	230
▪ Kundenmedien	238
▪ Referenzen und Kundenmedien	239
▪ Werbeaufwendungen	245
▪ Werbemotive	253
▪ Präsenz in Suchmaschinen	256
▪ Präsenz in Social Media	269
▪ Pressemitteilungen	306
▪ Presseresonanz	310
▪ Presseeffizienz	313
▪ USP Analyse	314
▪ Motivanalyse	339
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	352
▪ Alleinstellungsmerkmale	356
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	358

Inhaltsverzeichnis

▪ Marketingranking	369
▪ Produkt	373
▪ Konditionen	380
▪ Distribution	386
▪ Kommunikation	395
▪ Übersicht Marketing-Mix	404
▪ Marketing-Mix gesamt	405
➤ Marketing-Similarity	407
➤ Quellenverzeichnis	415
➤ Kontakt	417

Beispielseiten (1)

Der Handy- und Tabletbesitzer Soziodemografie

Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



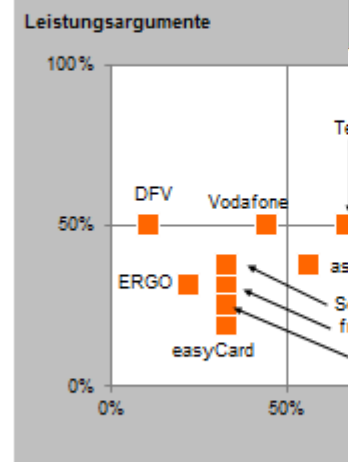
Quelle: b4p – best for planning 2013



Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den Handy- und Tabletbesitzer?

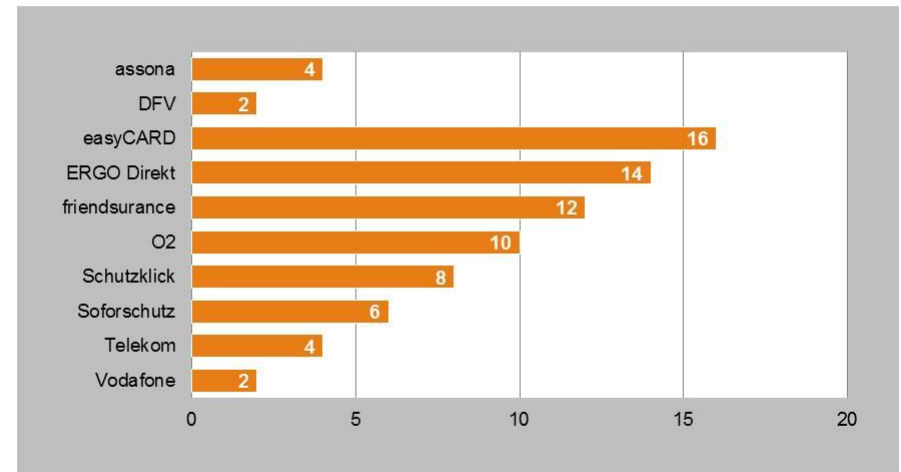
Image der Anbieter Positionierung

Positionierung der Unternehmen bez...



Produkt Portfolio

Anzahl der Versicherungstarife und -tarifvarianten der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt

Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

Anbieter	Portfolio
Versicherer 1	Basic- und Premiumta
Versicherer 2	
Versicherer 3	
Versicherer 4	Standard-, Komfort-ur
Versicherer 5	

Konditionen

Beiträge

Jahresbeiträge

Anbieter	Produkt
Versicherer X	Handy- versicherung
	iPhonev.: 4s
	iPhonev.: 5,5s/c
	Tablet Schutz
	iPad Mini Wifi
	iPad Air, 4, 3, 2*

* MinCellular

Konditionen

Beiträge

Jahresbeiträge Basistarif nach Kaufpreis des Versicherungsobjektes (in Euro)

Versicherung	günstigster Tarif	teuerster Tarif	Median	arithmeti- sches Mittel	durch- schnittliche Platzierung	Anzahl Erstplatz- zierungen
Versicherer 5	x8,00	x2,00	x2,00	x4,80	x,8	x
Versicherer 6	x3,88	x1,88	x3,88	x5,08	x,5	x
Versicherer 7	x9,95	x9,95	x9,95	x1,95	x,6	x
Versicherer 8	x3,99	x9,99	x4,99	x3,39	x,1	x
Versicherer 9	x3,88	x1,88	x3,88	x5,08	x,5	x

Quelle: Homepages der Anbieter, Berechnungen durch research tools

153

Welche Jahresbeiträge und Platzierungen ergeben sich im Vergleich?

Welche Alleinstellungsmerkmale kommunizieren die Anbieter?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Zeitpunkt
O2	Bandansage	0:00
Schutzklick	persönlich	
Sofortschutz	Bandansage	0:00
Telekom	Bandansage	0:00
Vodafone	persönlich	

Quelle: research tools



Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Listungen in Vergleichsportalen

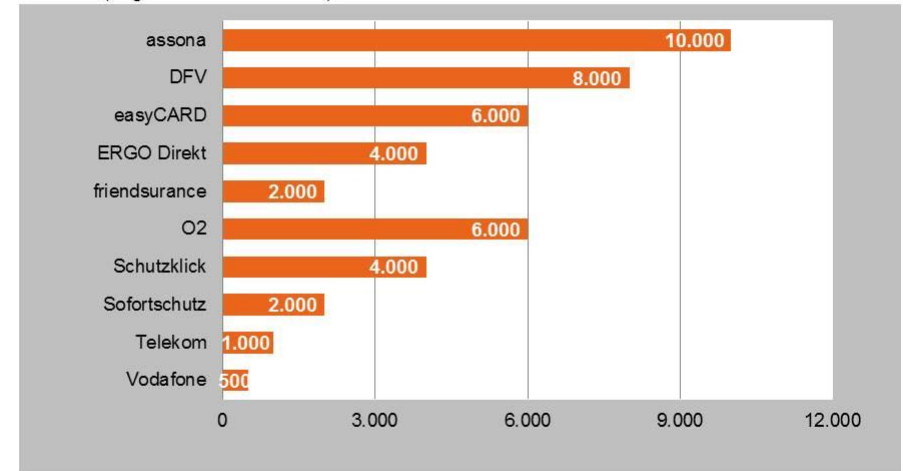
Anbieter	Anzahl Vergleichsportale mit Listung
O2	x
Schutzklick	x
Sofortschutz	x
Telekom	x
Vodafone	x

Welche Werbeausgaben tätigen die Handy- und Tabletversicherer?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Handy- und Tabletversicherungen im Zeitraum August 2013 bis Juli 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

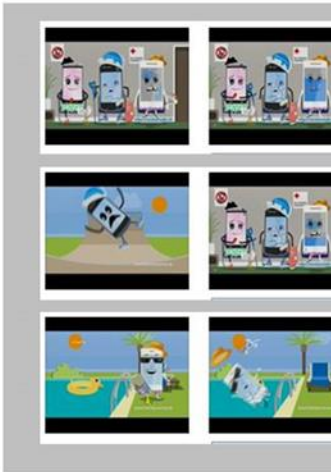
Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Vergleichsportalen?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Werbemotive

friendsurance – TV



Quelle: Ebiqity



Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relevanten Facebook-Postings, Google+ Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos

Anbieter	Medienpräsenz	
	Facebook	Google+
assona	20,0	20,0
DFV	40,0	20,0
easyCARD	0,0	20,0
ERGO Direkt	0,0	0,0
friendsurance	0,0	0,0
O2	20,0	20,0
Schutzklick	0,0	0,0
Sofortschutz	0,0	0,0
Telekom	0,0	0,0
Vodafone	20,0	20,0

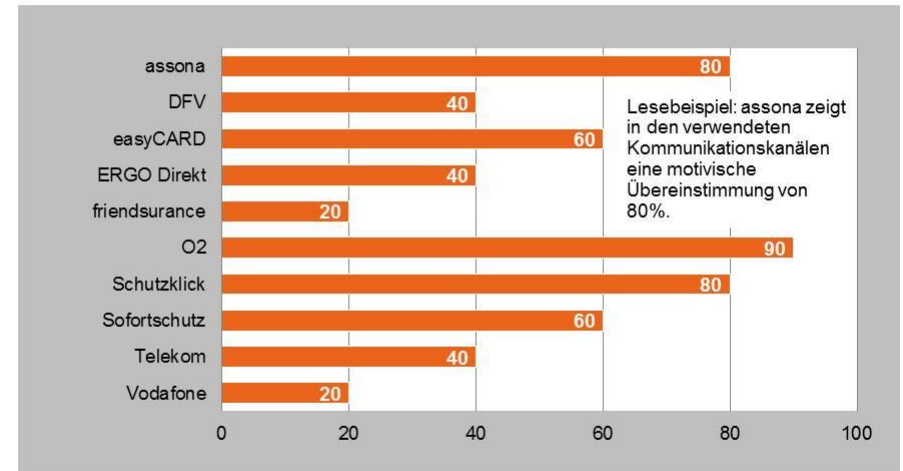
Quelle: Presseartikel

Quelle: Har

Welche motivischen Alleinstellungsmerkmale werden kommuniziert?

Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

Erfolgt eine Abhebung von den Mitbewerbern durch eine aktive Medienpräsenz?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zu den Branchen Versicherungen und Telekommunikation erschienen:

Mobilfunk-Zielgruppe Nutzer kostenpflichtiger Apps 2014 (September 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2014 (September 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Abschlussplan Versicherung 2014 (August 2014)

Studie Mobilfunk-Zielgruppe DINKS 2014 (Juli 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutzversicherte 2014 (Juli 2014)

Werbemarktanalyse Telekommunikation 2014 (Juni 2014)