

+++ Advocard +++ Allianz +++ ARAG +++ D.A.S. +++ DEURAG +++ DMB +++ HUK-COBURG +++ ÖRAG +++
R+V +++ ROLAND +++ Advocard +++ Allianz +++ ARAG +++ D.A.S. +++ DEURAG +++ DMB +++ HUK-COBUR

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2014

powered by:



Informationen zur Studie

Keyfacts (Auswahl)

- Die zehn führenden Anbieter vereinen knapp drei Viertel der inzwischen mehr als 21 Millionen Rechtsschutzversicherungspolice in Deutschland auf sich. Kennzeichnend ist dabei eine starke Stellung von Spezialisten.
- Die Produktportfolios der untersuchten Versicherungsgesellschaften umfassen zwischen fünf und 18 Produkte bzw. Produktbausteine. Zwei Anbieter offerieren keinen Firmen-Rechtsschutz.
- Für alle untersuchten Kundenprofile ist der teuerste Anbieter mindestens zweieinhalbmal so teuer wie der preisgünstigste.
- Knapp 13 Millionen Euro wurden von den zehn Anbietern für mediale Werbung ausgegeben. Vier Anbieter decken einen Großteil der Werbeausgaben des Gesamtmarktes ab.
- Hinsichtlich der Nutzung von Social Media Kanälen für rechtsschutzrelevante Inhalte bestehen große Unterschiede zwischen den Versicherungsgesellschaften aber auch zwischen den verschiedenen Plattformen.
- Test-E-Mails an die Kundendienste der Versicherungsgesellschaften offenbarten große Unterschiede bei der Zuverlässigkeit und der Reaktionszeit.
- Zwei der zehn analysierten Versicherer positionieren sich über günstige Konditionen. Der Versicherer mit den größten Marketinganstrengungen im Rechtsschutz führt das Ranking mit erheblichem Vorsprung an.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Versicherungsgesellschaften 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 Unternehmen auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind, wie sie ihr Marketing-Engagement auf die vier Marketing-Mix-Bereiche verteilen, wie ähnlich sich die Versicherer im Marketing-Mix positionieren?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter von Rechtsschutzversicherungen 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 Rechtsschutzversicherungen.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Rechtsschutzversicherungen 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 Februar 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Rechtsschutzversicherungen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Rechtsschutzversicherungen. Es handelt sich dabei um: Advocard, Allianz, ARAG, D.A.S., DEURAG, DMB, HUK-COBURG, ÖRAG, R+V und ROLAND.

Informationen zur Studie (2)

Für bestmögliche Nutzung im Unternehmen wird die Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten.

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 Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Rechtsschutzversicherungsbesitzern
- 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

Die 473 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	17
➤ Chronologie der Ereignisse	19
➤ Marktsituation	27
➤ Marktanteile	35
➤ Der Rechtsschutzversicherungsbesitzer	40
➤ Image der Versicherungsgesellschaften	50
▪ Pressehäufigkeit	54
▪ Suchvolumen im Internet	55
▪ Beschwerden	59
▪ Selbstbeschreibung	62
▪ Positionierung	82
➤ Produkt	85
▪ Übersicht	92
▪ Anzahl Produkte	93
▪ Portfolio	94
▪ Produktfeatures Privatkunden	100
▪ Produktfeatures Geschäftskunden	132

Inhaltsverzeichnis

▪ Weitere Produkte	162
▪ Auszeichnungen	164
▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen	166
▪ Alleinstellungsmerkmale	171
➤ Konditionen	173
▪ Übersicht	178
▪ Beitragsrelevante Angaben	179
▪ Beiträge	181
▪ Hotline	193
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	195
▪ Alleinstellungsmerkmale	200
➤ Distribution	202
▪ Übersicht	210
▪ Vertriebswege	211
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	213
▪ Homepage	215
▪ Apps	220
▪ Kontaktmöglichkeiten	222

Inhaltsverzeichnis

▪ Präsenz in Vergleichsportalen	224
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	236
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	241
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	248
▪ Alleinstellungsmerkmale	253
➤ Kommunikation	255
▪ Übersicht	266
▪ Homepage	267
▪ Flyer und Prospekte	277
▪ Kundenmedien	290
▪ Werbeaufwendungen	291
▪ Werbemotive	299
▪ Präsenz in Suchmaschinen	308
▪ Präsenz in Social Media	316
▪ Pressemitteilungen	347
▪ Presseresonanz	364
▪ Presseeffizienz	367
▪ USP Analyse	368

Inhaltsverzeichnis

▪ Motivanalyse	393
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	405
▪ Alleinstellungsmerkmale	410
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	412
➤ Marketingranking	418
▪ Produkt	422
▪ Konditionen	435
▪ Distribution	441
▪ Kommunikation	450
▪ Übersicht Marketing-Mix	459
▪ Marketing-Mix gesamt	460
➤ Marketing-Similarity	462
➤ Quellenverzeichnis	470
➤ Kontakt	472

Beispielseiten (1)

Der Rechtsschutzversicherungsbesitzer

Persönlicher Besitz einer Rechtsschutzversicherung: Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



Quelle: best for data 13



Image der Versicherungsgesellschaften Positionierung

Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Versicherung	Leistungsargumente		
	1	2	3
Advocard	x	x	x
Allianz	x	x	
ARAG		x	x
D.A.S.	x	x	x
DEURAG		x	x
DMB	x	x	x
HUK-Coburg	x	x	
ÖRAG	x		x
R+V	x	x	x
ROLAND	x	x	x

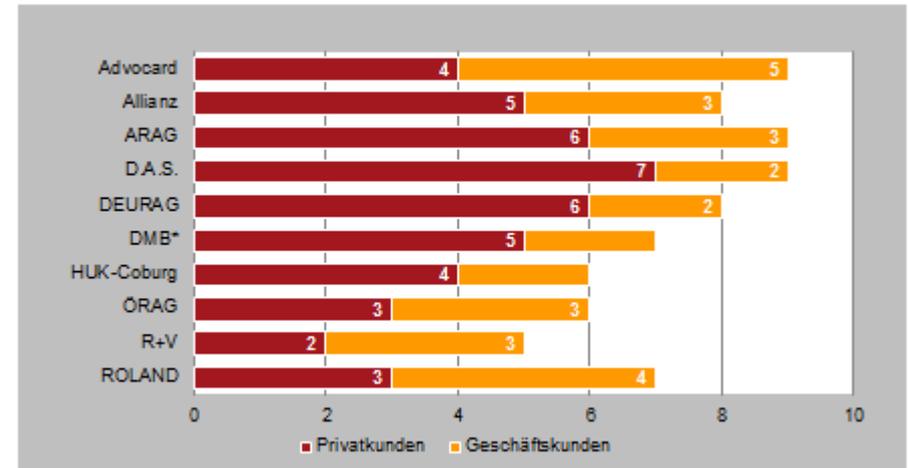
Quelle: research tools

Marketing-Mix

Mit welchen Produkten positionieren sich die Versicherer im Markt?

Produkt Anzahl Produkte

Anzahl der Rechtsschutzversicherungsprodukte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: research tools; * Firmenrechtsschutzprodukte werden nur in einem persönlichen Gespräch mit einem Makler angeboten und vorgestellt



Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Welche Personengruppen besitzen Rechtsschutzversicherungen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt

Produktfeatures Privatkunden

Produktfeatures Privatrechtsschutz

Versicherung	Produkt
DEURAG*	Familien
DEURAG*	Senioren
DEURAG*	Singles
DMB	Privat
HUK-Coburg	Privat-, Berufs-, und Verkehrs- Rechtsschutz

Quelle: Homepages der Versicherungsgesellschaften



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Produkt

Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

Versicherung	Portfolio
Advocard	360°-Rechtsschutz, Forderungsmanagement Produkt
Allianz	Plustarif im Privat-Rech
ARAG	Produktvielfalt, viele Bu Privat-RS Basis-, Komf variante, Internet-RS
D.A.S.	eigenes Produkt für Stu Internet-RS
DEURAG	eigenes Produkt für Sen

Marketing-Mix-

Welche Beiträge ergeben sich anhand verschiedener Nutzungsprofile?

Konditionen

Beiträge

Jährliche Beiträge für eine Rechtsschutzversicherung nach Nutzungsprofilen (in Euro)

Versicherung	Beitrag				
	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9	Profil 10
DMB	200,47	140,02	135,02	199,47	-
HUK-Coburg	200,00	140,00	135,00	k.A.	-
ÖRAG	200,88	140,72	135,72	199,72	k.A.
R+V	200,28	140,28	135,28	k.A.	k.A.
ROLAND	200,61	140,33	135,33	199,61	k.A.

Quelle: Homepages der Versicherungsgesellschaften, <http://www.aspect-online.de>



research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Welche Produkte und Produktvarianten werden angeboten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Platzierung in Vergleichsportalen

Versicherung	18	19	20	21
DMB	1	1	1	1
HUK-Coburg				
ORAG	3	3	3	3
R+V				
ROLAND	18	26	18	26

Quelle: research tools



Kommunikation

Werbemotive

DMB – Presse



Quelle: Ebiquity

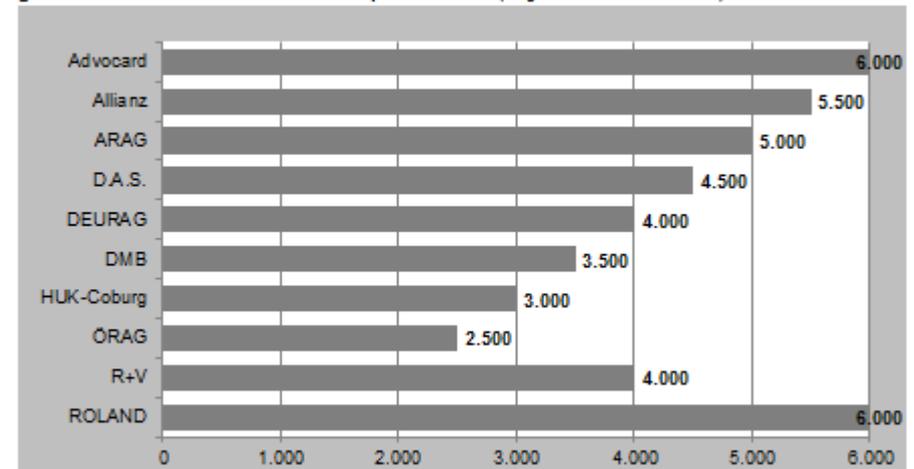


Welche Verteilung der Werbeausgaben ergibt sich im Vergleich?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Rechtsschutzversicherungen nach Versicherungsgesellschaften von Oktober 2012 bis September 2013 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Welche Präsenz zeigen die Versicherer in Vergleichsportalen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Versicherung	bing.de				
	1	2	3	4	5
Advocard		2			1
Allianz					
ARAG					
D.A.S.		2	1	2	
DEURAG		2			1
DMB					
HUK-Coburg	1				
ÖRAG					
R+V		2	1	2	
ROLAND		2			1

Quelle: research



Marketing-Mix-

Welche Platzierungen in Suchmaschinen erreichen die Versicherer?

Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools

Marketing-Mix-

Welche aktive und passive Medienpräsenz zeigen die Versicherungen?

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relev. Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Rechtsschutzvers.relevanz (Angaben in %)

Versicherung	aktive Präsenz					pass. Präsenz	
	Faceb.	Google+	Twitter	YouTube	Ø	Presse*	Presse**
Advocard	20,0	20,0	40,0	0,0	0,0	5,0	20,0
Allianz	45,0	20,0	0,0	0,0	10,0	5,0	0,0
ARAG	0,0	20,0	20,0	5,0	30,1	0,0	20,0
D.A.S.	0,0	0,0	0,0	5,0	10,0	0,0	20,0
DEURAG	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
DMB	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
HUK-Coburg	40,0	0,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ÖRAG	0,0	0,0	20,0	5,0	15,0	0,0	0,0
R+V	0,0	20,0	20,0	0,0	5,0	0,0	20,0
ROLAND	0,0	20,0	0,0	5,0	20,0	50,0	20,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von **3.400 EUR** zzgl. MwSt. die Studie **Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014**.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014

Kontakt

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
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Versicherungen erschienen:

- Vergleichsportalmarketing Versicherungen 2014 (Januar 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013 (November 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe BU-Versicherte 2013 (Oktober 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2013 (Oktober 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe direktversicherungsaffine Verbraucher 2013 (August 2013)
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013 (Mai 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Selbstständige 2013 (April 2013)