



## Pressemitteilung

### Berufsunfähigkeitsversicherung: Lücken in der Preiskommunikation



**Vergleichsweise wenige Produkte und eine geringe Anzahl an Kommunikationsmaßnahmen lenken den Fokus in der Berufsunfähigkeitsversicherung auf das Konditionenmarketing.**

*Esslingen am Neckar, 11. Juli 2018* – Die Portfolios der zehn analysierten Anbieter beinhalten zwischen einem und fünf Produkte zur Berufsunfähigkeitsversicherung. Die Hälfte der Anbieter unterteilt ihre Tarife in Basis-, und Premiumversionen. Ferner werden bestimmte Zielgruppen wie Schüler, Studenten, Auszubildende, Berufseinsteiger und Beamte mit eigenen Produkten bedacht. Das insgesamt größte Portfolio bietet die Hannoversche mit fünf Produkten. Mit Nachversicherungsgarantien werben acht der zehn Versicherungsgesellschaften, somit kann die Versicherungssumme oder -dauer auch nach Vertragsabschluss ohne zusätzliche Gesundheitsprüfung erhöht werden. In Einzelfällen können zusätzliche Leistungen wie Pflegepaket oder Todesfall mit der BUV abgesichert werden.

Bei den Beiträgen für die Berufsunfähigkeitsversicherung ergeben sich hohe Beitragsspannen. So kostet beispielsweise der günstigste Tarif für einen 19-jährigen Auszubildenden 11,65 Euro, der 37-jährige Maurer muss hingegen mit 311,18 Euro mehr als das 26-fache bezahlen, beides bei monatlicher Zahlweise. Weiterhin sind je nach Nutzerprofil häufig ganz unterschiedliche Versicherer günstig oder teuer. So belegen sechs der zehn Versicherer bei den ermittelten Beiträgen je nach Profil mindestens einmal einen ersten Platz. Tendenziell erweisen sich CosmosDirekt, InterRisk und Huk-Coburg als eher günstig. Deutliche Lücken in der Preiskommunikation erschweren dem Kunden das für ihn passende Angebot zu finden. So fehlen häufig stringente Preisstrategie, Beitragsrechner auf der Website oder Vergleichsportalpräsenz.

Bei der Kommunikationsstrategie sind überwiegend Einzelmaßnahmen zu beobachten. Investitionen in mediale Werbung fallen mit einer Ausnahme nur sehr gering aus, in Suchmaschinen finden sich bei der organischen Ergebnissuche lediglich zwei Versicherer auf der ersten Ergebnisseite. Mit durchschnittlich vier Postings und 0,7 Pressemitteilungen pro Anbieter und Jahr zeigt sich weiteres Potenzial, zumal mit 318 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften das mediale Interesse am Thema gegeben ist.

**Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2018" von *research tools* gibt auf 285 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Advigon, Allianz, AXA, Community Life, Continentale, CosmosDirekt, Hannoversche, Huk-Coburg, InterRisk, Nürnberger. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-berufsunfaehigkeitsversicherung-2018/>

**Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)