



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Hausratversicherung: Basistarife bereits mit guter Risikoabsicherung



Die Kommunikation des Produkts Hausratversicherung wird von den Versicherern vernachlässigt. Positionierung und Profilierung findet laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016‘ stark über Konditionen statt.

Esslingen am Neckar, 01. Juni 2016 – Die zehn betrachteten Versicherer unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Produktportfolios eher geringfügig. Alle Tarife umfassen einen Grundschatz der Einbruch, Raub, Brand, Sturm und Hagel, sowie Schäden durch Leitungswasser beinhaltet. Differenzierung findet über das Angebot an Zusatzbausteinen statt. Im Durchschnitt decken die 28 erfassten Versicherungsprodukte 85 Prozent von 50 möglichen Risiken ab. Premiumtarife bieten mit 92 Prozent der abgedeckten Risiken einen noch größeren Schutz als die Basistarife mit 78 Prozent. Die maximale Abdeckung von 98 Prozent bietet der Tarif Excellent der Ammerländer Versicherung.

Profilierung und Positionierung geschieht hauptsächlich über den Bereich Konditionen. Ein Vergleich anhand von zehn unterschiedlichen Kundenprofilen zeigt, dass fast immer der teuerste Anbieter mehr als zweimal so teuer ist als der preiswerteste. Die jeweils günstigsten Beiträge verteilen sich auf sechs Anbieter, darunter auch drei Direktversicherer. Ein Anbieter verfolgt eine stringente Hochpreispolitik mit teuersten Beiträgen in acht von zehn Fällen. Somit ergeben sich bei den Konditionen beträchtliche Unterschiede zwischen den zehn untersuchten Anbietern. Degenia und HanseMercur positionieren sich als Versicherer mit günstigen Beiträgen.

Die telefonische Erreichbarkeit ist mit durchschnittlich 55 Wochenstunden bei den Versicherern relativ eingeschränkt, dafür zeigt sich bei Telefonanfragen eine durchgehend zufriedenstellende Antwortqualität. Hingegen besteht bei Mailanfragen deutliches Potenzial. Nur drei Anbieter erreichen hier eine Positivrate von mehr als 50 Prozent.

Die Kommunikation für das Produkt Hausratversicherung wird von den Versicherern deutlich vernachlässigt. Nur drei Anbieter investieren in mediale Werbung, vier Versicherer schalten Suchanzeigen. Social Media werden für hausratversicherungsrelevante Inhalte fast gar nicht genutzt, auch Pressemitteilungen sind rar.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016" von *research tools* gibt auf 398 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Ammerländer, degenia, DEVK, Docura, ERGO, HanseMerkur, NV, RheinLand sowie VHV. 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.

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

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