



## Pressemitteilung

### Hausratversicherung: Suchmaschinenanzeigen stechen Vergleichsportale aus



**In der Vermarktung des Produkts Hausratversicherung werden Suchmaschinenanzeigen von rund zwei Drittel der Versicherer prominent eingesetzt. Die Präsenz in Vergleichsportalen hingegen ist ausbaubar. Ein Großteil der Versicherer ist in weniger als drei Portalen zu finden.**

*Esslingen am Neckar, 14. August 2019* – Die ‚Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2019‘ analysiert von zehn Versicherern deren spezifische Marketingaktivitäten. Die Versicherer offerieren zwischen zwei und neun unterschiedliche Hausratversicherungsprodukte zu denen optional bis zu zehn Ergänzungsbausteine hinzukommen können. Bei den jährlichen Beiträgen belaufen sich die Kosten beim teuersten Anbieter häufig auf das Dreifache des günstigsten Anbieters. Ammerländer profiliert sich als Versicherer mit günstigen Konditionen.

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Anbietern treten über die vier analysierten Marketing-Mix-Bereiche hinweg in der Distribution und Kommunikation hervor. So sind beispielsweise Ammerländer, HanseMercur und LBN in mehr als 15 von 20 relevanten Vergleichsportalen präsent. Sechs weitere Versicherer sind beim Thema Hausratversicherung hingegen nur in weniger als drei Vergleichsportalen zu finden. Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Bereich Werbung. Fünf Versicherer verzichten hier auf klassische Werbeaktivitäten. Auf den Newcomer Coya entfällt ein Großteil der Werbeausgaben.

In Suchmaschinen zeigen die Versicherer bei der Listung der organischen Ergebnisse ebenfalls ein sehr heterogenes Bild. Von 50 möglichen Top 10-Platzierungen erreichen die untersuchten Versicherer bei Google nur 16. Drei der zehn Anbieter weisen keine Platzierungen innerhalb der ersten 100 Ergebnisse auf. Hingegen werden Anzeigen in Suchmaschinen relativ häufig prominent eingesetzt. Sieben Versicherer schalten Anzeigen zum Suchbegriff Hausratversicherung, alle sieben platzieren sich deutlich sichtbar.

In den Social Media ist das Thema mit durchschnittlich 5,1 Beiträgen pro Anbieter in Facebook und Twitter innerhalb von zwölf Monaten eher ein Randthema. Ein Großteil der Postings gehen dabei auf das Konto von Coya oder HUK24. Mit nur einem Video wird YouTube kaum verwendet. Influencermarketing und Pressemitteilungen werden von jeweils 30 Prozent der Anbieter eingesetzt und zeigen damit ebenfalls ungenutztes Potenzial.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2019‘ von *research tools* gibt auf 351 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Ammerländer, CosmosDirekt, Coya, ERGO, HanseMercur, HDI, HUK24, LBN, Neodigital. 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-hausratversicherung-2019>

**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)