research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing-Mix Hausrat: vier Bereiche – vier Branchenbenchmarks

Im Schnitt halten die analysierten Versicherer 2,9 Produkte zur Hausratversicherung in ihrem Produktportfolio. In jedem der vier analysierten Marketing-Mix-Bereiche präsentiert sich ein anderer Anbieter als Branchenbenchmark.

Esslingen am Neckar, 28. September 2022 – Die Produktportfolios der zehn analysierten Anbieter von Hausratversicherungen reichen von einem bis sechs Produkte. Auf den jeweiligen Produkthauptseiten beziehen sich die angegebenen Leistungen anbieterübergreifend zu 57 Prozent auf Gefahren, die von Schäden durch Brand, Leitungswasser, Sturm, Hagel, Einbruch oder Explosion ausgehen. Deutlich seltener hingegen nennen die Anbieter Features zu versicherten Sachen oder Kosten beziehungsweise zum Versicherungsort. Ihre Produktqualität belegen die Anbieter häufig mittels Auszeichnungen und Testberichten. Allgemeine, versicherungsbezogene Auszeichnungen werden mit durchschnittlich 3,5 pro Anbieter weit häufiger präsentiert als produktbezogene, deren Anzahl sich im Schnitt auf 1,1 beläuft.

In allen vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen treten starke Performanceunterschiede hervor, die größte Spanne indes wird in der Kommunikation deutlich. So posten beispielsweise in den Social Media nur sieben der zehn Versicherer hausratversicherungs-relevante Beiträge. Cherrisk und Gothaer sind hier am aktivsten. Im Schnitt veröffentlichen die zehn Anbieter 7,2 Postings und Videos innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube, die zwei letztgenannten Plattformen finden indes nur wenig Beachtung. Influencermarketing und Pressemitteilungen werden von jeweils 20 Prozent der Anbieter eingesetzt und zeigen damit vielfach ungenutztes Potenzial.

Im Suchmaschinenmarketing finden sich die Anbieter bei jeweils fünf relevanten Suchbegriffen in Bing und Google von folglich 100 möglichen Platzierungsrängen insgesamt 25-mal auf der ersten Suchergebnisseite wieder. Allianz und CosmosDirekt liegen hier vorn. Mittels Paid Search erhöhen fünf Anbieter ihre Chancen zur Auffindbarkeit, alle Versicherer verzeichnen dabei First-Page-Listungen. In der Gesamtschau der vier Marketing-Mix-Bereiche zeigen die untersuchten Anbieter somit ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen. Allianz, Ammerländer, CosmosDirekt und Gothaer positionieren sich in jeweils einem Bereich als Branchenbenchmark.

Über die Studie:
Die ‚Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2022‘ von *research tools* gibt auf 372 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Ammerländer, AXA, CHERRISK, CosmosDirekt, FRIDAY, Gothaer, HEB-Hausrat-versicherung, Waldenburger, WGV. 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-2022
https://www.youtube.com/watch?v=-SmwYLMbAhA

Der Studienherausgeber:
Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.
www.research-tools.net
www.linkedin.com/company/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