



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Unfallversicherer überraschend passiv



**Unfallversicherer unterscheiden sich stark bei den Konditionen. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015‘ erschweren allerdings fehlende Beitragsrechner bei großen Beitragsdifferenzen den Vergleich. In Kommunikation und Vertrieb zeigen sich die Versicherer sehr zurückhaltend.**

*Esslingen am Neckar, 15. Dezember 2015* – Die Portfolios der zehn untersuchten Versicherungen beinhalten zwischen drei und 15 unterschiedliche Unfallversicherungsangebote. Ein Vergleich dieser Angebote anhand zehn typischer Nutzungsprofile zeigt große Preisunterschiede zwischen den Anbietern. Im Beispiel eines 36 Jahre alten Lehrers mit einer Grundversicherungssumme von 100.000 Euro kostet beispielsweise der teuerste Tarif mit monatlich mehr als 25 Euro über das Dreifache des günstigsten Anbieters.

Die Versicherer investieren wenig in die Markttransparenz. Vier Versicherer verzichten in der Website auf einen Beitragsrechner. Nur drei Anbieter ermöglichen einen Beitragsvergleich auf Vergleichsportalen. Allein HanseMercur und NV sind mit ihrem Unfallversicherungsprodukt in Vergleichsportalen häufig vertreten.

Auch die Kommunikationsaktivitäten der zehn Versicherer bewegen sich auf geringem Niveau. Während in der Kommunikation Ergo auf TV-Werbung setzt, präferiert CosmosDirekt Anzeigen in Suchmaschinen. Die Mehrheit der untersuchten Anbieter verzichtet auf diese Werbeformen. Mit durchschnittlich drei Beiträgen zum Thema Unfallversicherung in allen vier großen Social Media-Plattformen zusammengenommen und 1,3 Pressemitteilungen je Versicherer fällt zudem die PR-Präsenz dürrig aus.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015" von *research tools* gibt auf 332 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, CosmosDirekt, Ergo, HanseMerkur, Inter, Nürnberger, NV, Provinzial Nord, R+V und Signal Iduna. 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](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)