+++ assona +++ Deutsche Familienversicherung +++ easyCard +++ ERGO Direkt +++ friendsurance +++ O2 +++ Schutzklick +++ Sofortschutz +++ Telekom +++ Vodafone +++ assona +++ Deutsche Familienversicherung

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2014

powered by:

ebiquity
Data-driven insights

©Jean-Marie Guyon/123rf.com

Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl):

- Die Portfolios der zehn Anbieter variieren zwischen einem Tarif und 24 Tarifen. Neben unterschiedlich leistungsstarken Basis- und Premiumtarifen sorgen z.B. Features wie Laufzeit und inkludierte Diebstahlversicherungen für Produktvielfalt.

- Sechs der zehn Anbieter können für mindestens eine Handypreisklasse mit dem günstigsten Versicherungsbeitrag der zehn untersuchten Anbieter punkten. Drei Anbieter erweisen sich dagegen als besonders hochpreisig.

- Bei Testanrufen beantworten acht der zehn berücksichtigten Anbieter alle Fragen vollständig.

- Die Präsenz in Vergleichsportalen für Handyversicherungen zeigt, dass sieben der zehn Versicherer in mindestens einem Vergleichsportal gelistet sind.

- Nur ein Anbieter hat im Untersuchungszeitraum Investitionen in mediale Werbung vorgenommen. Im Vorjahreszeitraum hatten zwei andere Anbieter Werbekampagnen durchgeführt.

- Alle Anbieter nutzen Facebook und Google+ für ihr Marketing. Nur ein Versicherer verzichtet auf Profile bei Twitter und YouTube.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Anbieter aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten, welche Konditionen-unterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Handy- und Tabletversicherungen. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Handy- und Tabletversicherungen aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Oktober 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Handy- und Tabletversicherungen** hinsichtlich ihres Marketing-verhaltens bezogen auf Handy- und Tabletversicherungen. Es handelt sich dabei um **assona, Deutsche Familienversicherung, easyCard, ERGO Direkt, friendsurance, O2, Schutzklick, Sofortschutz, Telekom** und **Vodafone**.

Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014 als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Handy- und Tabletbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse auf Basis einer statistischen Korrespondenzanalyse

Die 418 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 6
- Forschungsdesign 18
- Chronologie der Ereignisse 20
- Marktsituation 29
- Die Handy- und Tabletbesitzer 42
- Image der Anbieter 60
  - Pressehäufigkeit 64
  - Suchvolumen im Internet 65
  - Selbstbeschreibung der Anbieter 69
  - Positionierung 94
- Produkt 99
  - Portfolio 104
  - Versicherbare Gerätetypen 110
  - Versicherungsumfang 111
  - Produktfeatures 118
  - Auszeichnungen 122
  - Alleinstellungsmerkmale 129

© ©Jean-Marie Guyon/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Konditionen 131
  - Beiträge 136
  - Selbstbeteiligung 155
  - Hotline-Gebühren 157
  - Aktuelle Konditionenmaßnahmen 159
  - Alleinstellungsmerkmale 164
- Distribution 166
  - Vertriebswege 174
  - Freundschaftswerbung und Vertriebspartner 176
  - Homepage 178
  - Apps 183
  - Kontaktmöglichkeiten 185
  - Präsenz in Vergleichsportalen 187
  - Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen 192
  - Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen 197
  - Aktuelle Distributionsmaßnahmen 204
  - Alleinstellungsmerkmale 209

© ©Jean-Marie Guyon/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Kommunikation 211
  - Homepage 220
  - Flyer und Prospekte 230
  - Kundenmedien 238
  - Referenzen und Kundenmedien 239
  - Werbeaufwendungen 245
  - Werbemotive 253
  - Präsenz in Suchmaschinen 256
  - Präsenz in Social Media 269
  - Pressemitteilungen 306
  - Presseresonanz 310
  - Presseeffizienz 313
  - USP Analyse 314
  - Motivanalyse 339
  - Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen 352
  - Alleinstellungsmerkmale 356
- Stärken und Schwächen der Anbieter 358

©Jean-Marie Guyon/123RF.COM

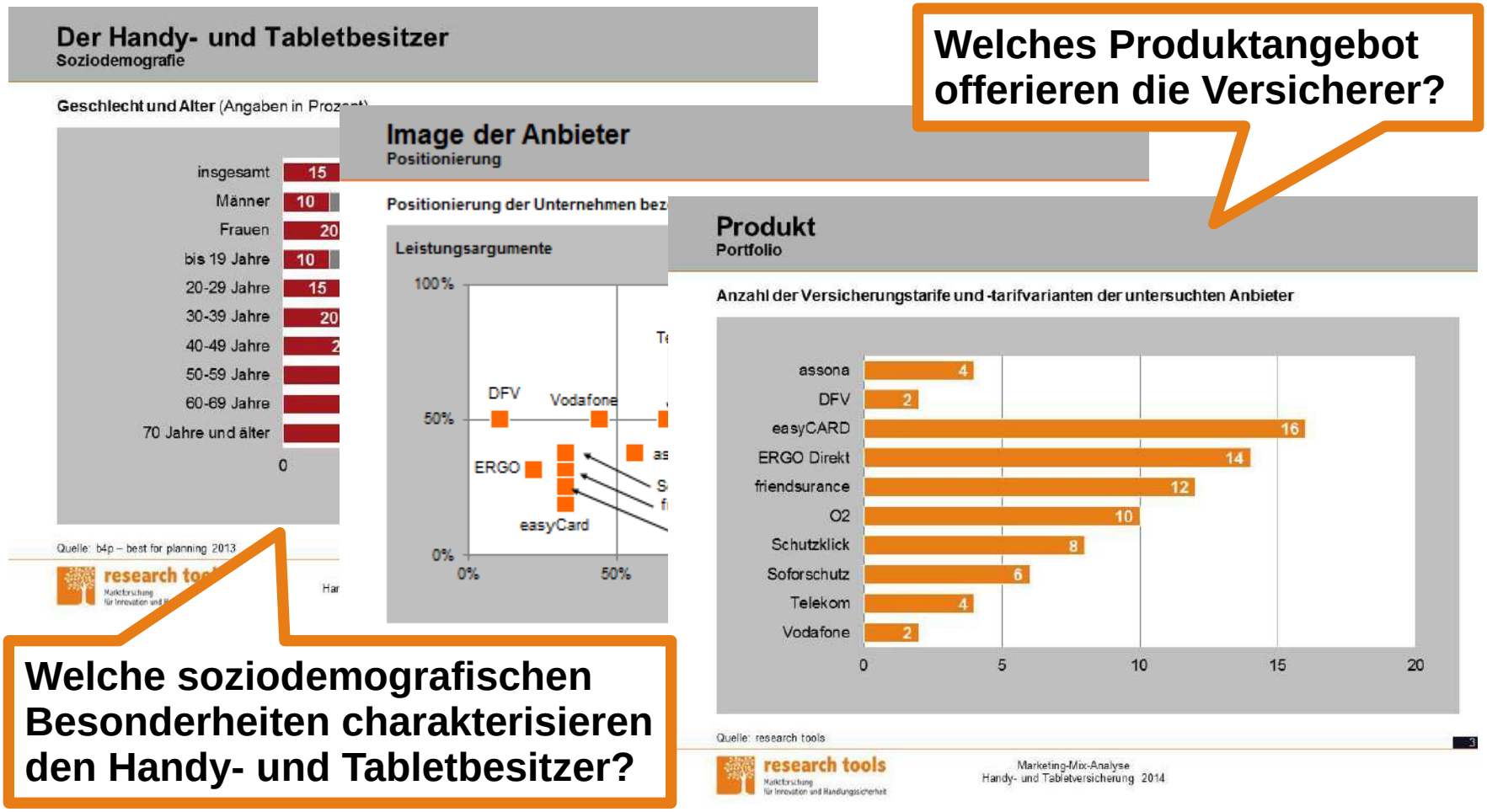
Inhaltsverzeichnis

- Marketingranking 369
- Produkt 373
- Konditionen 380
- Distribution 386
- Kommunikation 395
- Übersicht Marketing-Mix 404
- Marketing-Mix gesamt 405

➢ Marketing-Similarity 407
➢ Quellenverzeichnis 415
➢ Kontakt 417

©Jean-Marie Guyon/123RF.COM

Beispielseiten (1)



Welches Produktangebot offerieren die Versicherer?

Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den Handy- und Tabletbesitzer?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Produkt
Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

Anbieter	Portfolio
Versicherer 1	Basic- und Premiumta
Versicherer 2	
Versicherer 3	
Versicherer 4	Standard-, Komfort- ur
Versicherer 5	

Konditionen
Beiträge

Jahresbeiträge

Anbieter	Produkt
Versicherer X	Handy-versicherung
	iPhone v.: 4s
	iPhone v.: 5,5s/c
	Tablet Schutz
	iPad Mini Wifi
	iPad Air, 4, 3, 2*

* MiniCellular

Konditionen
Beiträge

Jahresbeträge Basistarif nach Kaufpreis des Versicherungsobjektes (in Euro)

Versicherung	günstigster Tarif	teuerster Tarif	Median	arithmetisches Mittel	durchschnittliche Platzierung	Anzahl Erstplatzierungen
Versicherer 5	x8,00	x2,00	x2,00	x4,80	x,8	x
Versicherer 6	x3,88	x1,88	x3,88	x5,08	x,5	x
Versicherer 7	x9,95	x9,95	x9,95	x1,95	x,6	x
Versicherer 8	x3,99	x9,99	x4,99	x3,39	x,1	x
Versicherer 9	x3,88	x1,88	x3,88	x5,08	x,5	x

Quelle: Homepages der Anbieter, Berechnungen durch research tools

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

Welche Jahresbeiträge und Platzierungen ergeben sich im Vergleich?

Welche Alleinstellungs-merkmale kommunizieren die Anbieter?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution
Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Bank	Erster Kontakt	Ze
O2	Bandansage	0:1 Ø
Schutzklick	persönlich	
Sofortschutz	Bandansage	0:1 Ø
Telekom	Bandansage	0:1 Ø
Vodafone	persönlich	

Quelle: research tools

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Distribution
Präsenz in Vergleichsportalen

Listungen in Vergleichsportalen

Anbieter	Anzahl Vergleichsp mit Listung
O2	x
Schutzklick	x
Sofortschutz	x
Telekom	x
afone	x

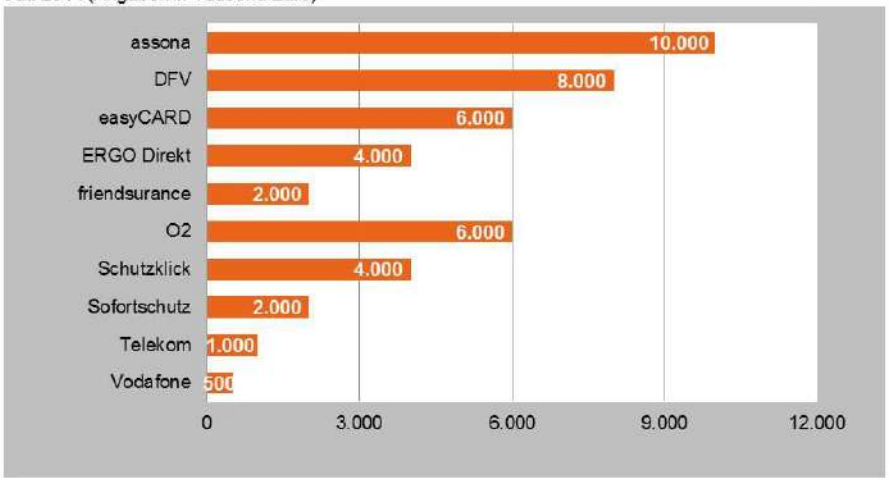
tools

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Vergleichsportalen?

Welche Werbeausgaben tätigen die Handy- und Tabletversicherer?

Kommunikation
Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Handy- und Tabletversicherungen im Zeitraum August 2013 bis Juli 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

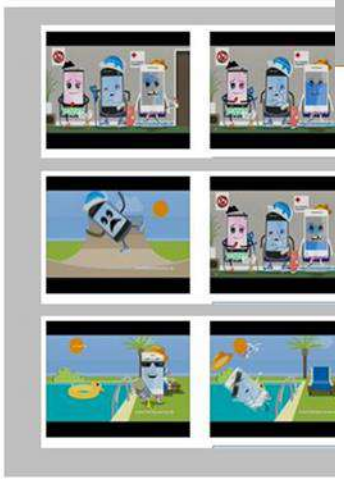
Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation
Werbemotive

friendsurance – TV



Quelle: Ebiquity

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Kommunikation

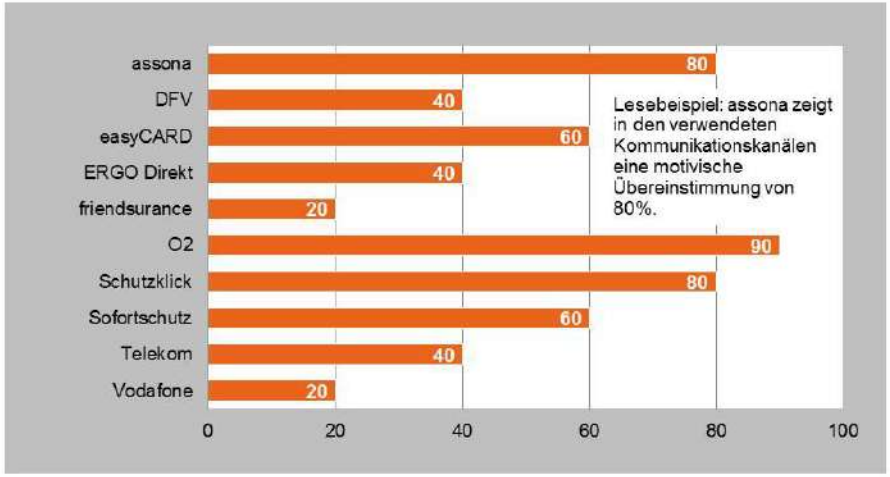
Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relevanten Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Vi

Anbieter	Faceb.	Google
assona	20,0	20,0
DFV	40,0	20,0
easyCARD	0,0	20,0
ERGO Direkt	0,0	0,0
friendsurance	0,0	0,0
O2	20,0	20,0
Schutzklick	0,0	0,0
Sofortschutz	0,0	0,0
Tel	0,0	0,0
	20,0	20,0

** Pressearti

Kommunikation
Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse
Handy- und Tabletversicherung 2014

Welche motivischen Alleinstellungsmerkmale werden kommuniziert?

Erfolgt eine Abhebung von den Mitbewerbern durch eine aktive Medienpräsenz?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:
research tools
Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die **Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014**.

Auftraggeber:
Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner

Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zu den Branchen Versicherungen und Telekommunikation erschienen:

Mobilfunk-Zielgruppe Nutzer kostenpflichtiger Apps 2014 (September 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2014 (September 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Abschlussplan Versicherung 2014 (August 2014)

Studie Mobilfunk-Zielgruppe DINKS 2014 (Juli 2014)

Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutzversicherte 2014 (Juli 2014)

Werbemarktanalyse Telekommunikation 2014 (Juni 2014)