

+++ ADAC +++ Allianz +++ Ammerländer +++ BADEN-BADENER +++ CosmosDirekt +++ ERGO +++
HÄGER ++ + HanseMerkur +++ HDI +++ LBN +++ ADAC +++ Allianz +++ Ammerländer +++ BADEN-BADE

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

September 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Drei der zehn untersuchten Versicherer verzichten bei ihren Unfallversicherungen auf einen Premiumtarif.
- Die Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge zeigt, dass sich vier Anbieter mindestens in einem Profil als günstigster Anbieter profilieren.
- Zwischen fünf und 14 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Die Service-teams von zwei Anbietern stehen täglich für Anfragen rund um die Uhr zu Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen über alle Anbieter hinweg betrachtet deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn Anbieter in der Summe nur etwas mehr als 300.000 Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet.
- Sieben Versicherer unterhalten Profile auf Social Media Kanälen, sechs davon nutzen ihre Kanäle zur Kommunikation unfallversicherungsrelevanter Inhalte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



➤ Ø 2,7

Unfallversicherungen
pro Anbieter



Top-Service
Kundendienst:

➤ LBN



Top-Präsenz

Vergleichsportale: ➤ Ammerländer

Marketing-Mix Unfallversicherung

größte Spanne bei
Monatsbeiträgen:

➤ Baden-Badener

häufig günstigster Beitrag:

➤ Häger



➤ Ø 30,7 Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ Ø 2,8 Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.

Promotion



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **295 PowerPoint-Seiten**

als **PDF- und PPT-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn Anbieter von Unfallversicherungen:

- ADAC
- Allianz
- Ammerländer
- BADEN-BADENER
- CosmosDirekt
- ERGO
- HÄGER
- HanseMerkur
- HDI
- LBN



Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

ADAC

starkes Such-
maschinen-Marketing

Allianz

hohe Presseresonanz

Ammerländer

starke Vergleichs-
portalperformance

BADEN-BADENER

große Beitragsspanne

CosmosDirekt

hohe Konsistenz ver-
wendeter Werbemotive

ERGO

starke Social Media-
Präsenz

HÄGER

häufig günstige Beiträge
in Nutzerprofilen

HanseMercur

starke Präsenz in
Facebook

HDI

hohe Anzahl bewor-
bener Kernleistungen

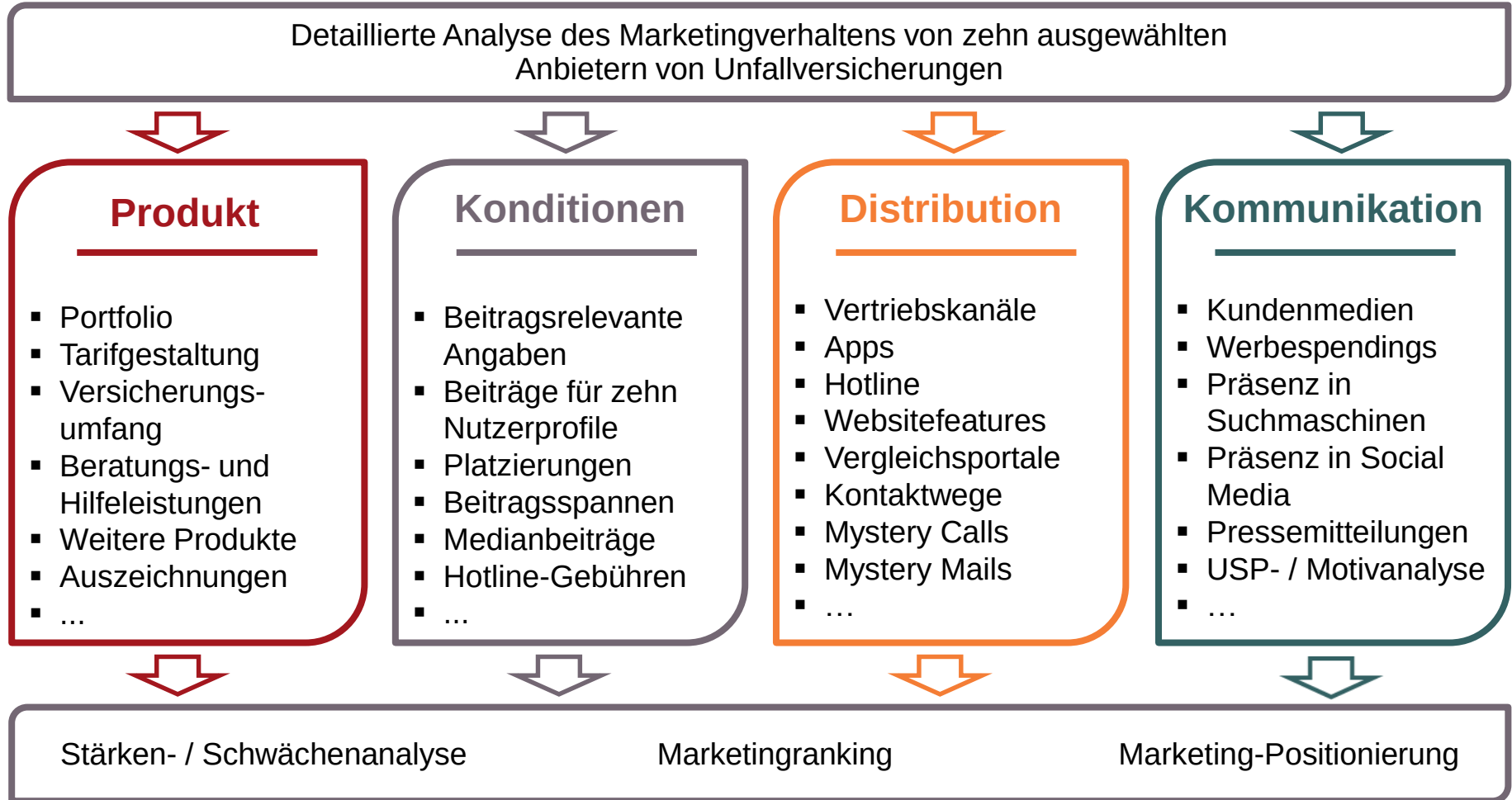
LBN

starke Performance
Kundendienst

Diese Studie analysiert besonders marketing-
aktive Anbieter der Branche. Basis der
Anbieterauswahl ist eine Vorrecherche zu
Produktportfolio, Pricing, Distribution und
Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Versicherungsumfang, Auszeichnungen
- Preisniveau, Preispositionierung, Beiträge für zehn Nutzerprofile
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- detaillierte Analyse von 27 Unfallversicherungen
- Beiträge für 10 Nutzerprofile
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im September 2018 erschienen.

Preis: Die 295 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Portfolio	21
Anzahl Produkte, Tarifgestaltung	
▪ Versicherungsumfang	24
Produktfeatures, Leistungsumfang nach Produkt, Anzahl beworbener Leistungen	
▪ Beratungs- und Hilfeleistungen	34
▪ Auszeichnungen	40
▪ Weitere Produktfeatures	43
▪ Weitere Produkte	45
▪ Alleinstellungsmerkmale	47
➤ Konditionen	49
▪ Beitragsrelevante Angaben	54
▪ Berufsgruppen	57
▪ Beiträge	58
Nutzerprofile, Platzierungen, Ranking, Spanne der Beiträge, Medianbeiträge	
▪ Hotline	71
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	72
▪ Alleinstellungsmerkmale	74



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	76
▪ Vertriebswege	81
Händler, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Apps für mobile Endgeräte	82
▪ Vertriebsmodelle	85
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	87
Usability, Features	
▪ Vergleichsportal-Marketing	91
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring, Anzeigen	
▪ Kontaktwege	95
Hotline, Filialen, schriftlicher Kontakt, Social Media	
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	102
50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	107
50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Alleinstellungsmerkmale	120



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	122
▪ Website	131
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	141
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	151
Kundenmagazin, Newsletter	
▪ Werbung	152
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	163
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	176
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring, Influencer	
▪ Public Relations	197
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	205
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	220
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Alleinstellungsmerkmale	233



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen	235
➤ Marketingranking	249
▪ Produkt	257
▪ Konditionen	248
▪ Distribution	263
▪ Kommunikation	272
▪ Marketing-Mix gesamt	281
➤ Marketing-Positionierung	284
➤ Quellenverzeichnis	292
➤ Kontakt	294

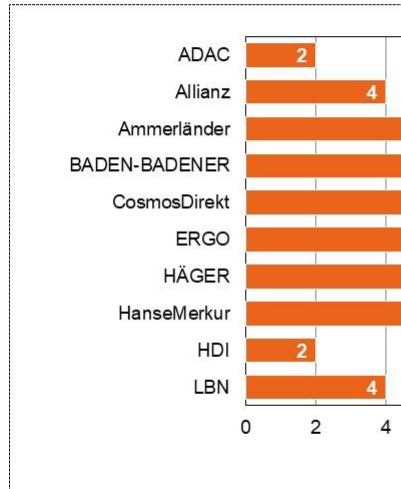


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der verfügbaren Unfallversicherungen nach Anbieter



Quelle: research tools



Produkt

Versicherungsumfang

Beworbene Kernleistungen

Anbieter	Produkt	1	2	3
HanseMerkur	Flex Top	x	x	x
HDI	Paket Basis	x	x	x
HDI	Paket Leistung Plus	x	x	x
HDI	Paket Risiko Plus	x	x	x
LBN	LBN-GUT	x	x	x

Quelle: Website der Anbieter, Informationsmaterial der Anbieter



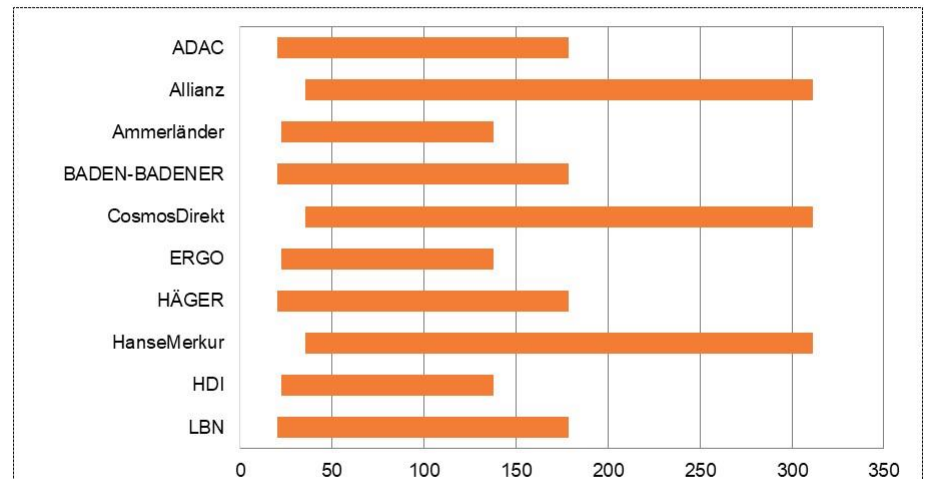
Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Welche Leistungen beinhalten die Produkte?

Konditionen

Beiträge

Spanne der Beiträge für eine Unfallversicherung (Spanne über alle zehn Profile, Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2018

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Beiträge

Beiträge für Unfallversicherungen nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	1	2
CosmosDirekt	137,14	79,99
Hannoversche	86,19	61,01
HUK-Coburg	137,14	79,99
InterRisk	86,19	61,01
Nürnberger	137,14	79,99

Quelle: Website der Anbieter



Distribution

Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in W schleife
ADAC	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Allianz	persönlich	-
Ammerländer	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
BADEN-B.	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
CosmosDirekt	persönlich	-

Quelle: re

tools

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Mit welchen Websitefeatures punkten die Anbieter?

Distribution

Website

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ADAC	x			x			x			x					x			x		x
Allianz	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Ammerländer	x			x			x			x					x			x		x
BADEN-B.	x			x		x	x			x					x			x	x	x
CosmosDirekt	x			x			x			x					x			x		x
ERGO	x			x		x	x			x					x			x	x	x
HÄGER	x			x			x			x					x			x		x
HanseMerkur	x			x			x	x		x					x			x	x	x
HDI	x			x			x			x					x			x		x
LBN	x			x		x	x			x					x			x	x	x

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2018

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
ADAC		2		
Allianz				
Ammerländer				
BADEN-B.		2	1	
CosmosDirekt		2		
ERGO				
HÄGER	1			
HanseMerkur				
HDI		2	1	
LBN		2		

Quelle: research tools



Kommunikation Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fach

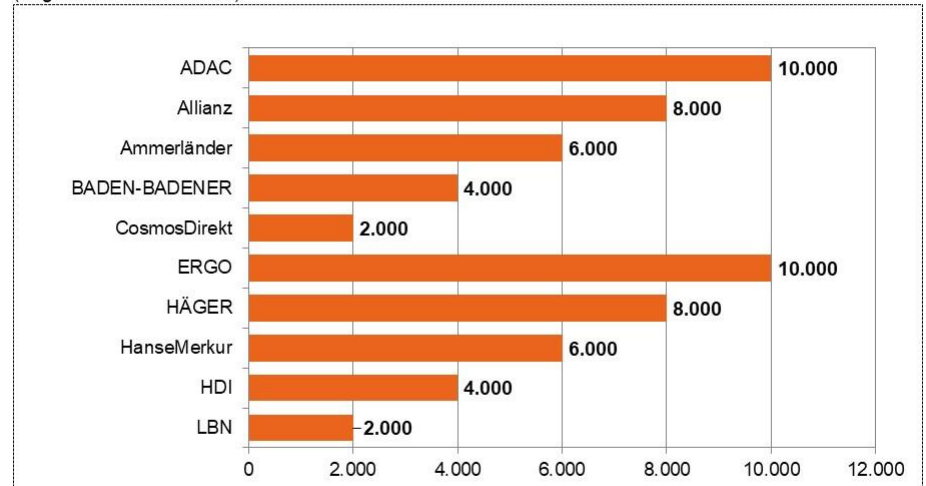


Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Unfallversicherungen nach Anbieter von Juli 2017 bis Juni 2018 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

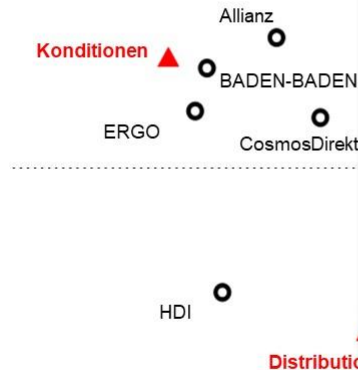
Anbieter	Faceb.	Google+	Twitter
ADAC	20,0	20,0	40
Allianz	40,0	20,0	
Ammerländer	-	20,0	20
BADEN-B.	-	-	
CosmosDirekt	-	-	
ERGO	20,0	20,0	
HÄGER	-	-	
HanseMerkur	-	-	
HDI	-	-	
LBN	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

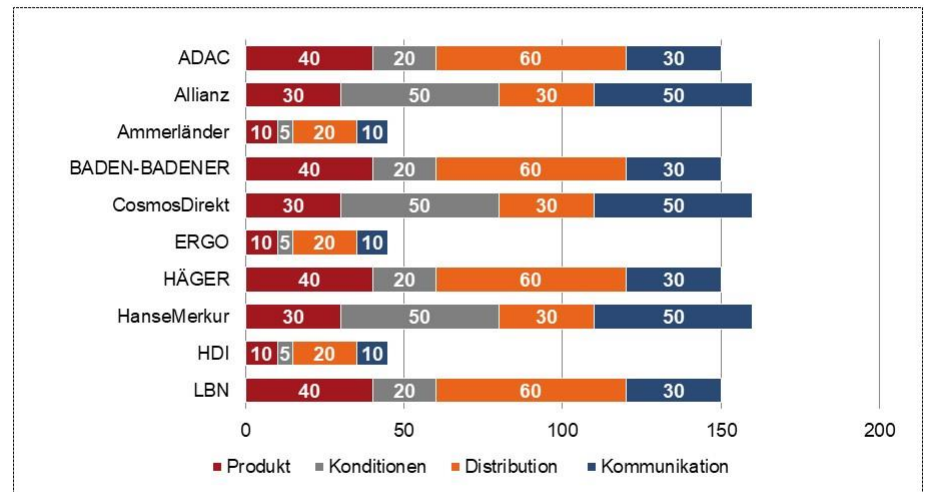


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

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 zur Versicherungsbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018
- Studie eVisibility Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018
- Studie Sponsoring Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2014 30 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2015 über 40 Studien.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018