

+++ AachenMünchener +++ Allianz +++ ERGO +++ PB Versicherungen +++ R+V +++ Sparkassen-Versicherung +++ Stuttgarter +++ TARGO Versicherung +++ WWK +++ Zurich +++ AachenMünchener +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2019

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Portfolios der berücksichtigten Anbieter umfassen zwischen vier und 15 Produkte. Aus insgesamt 20 unterschiedlichen Produktfeatures bedienen sich die Anbieter.
- Die Analyse von Nutzerprofilen zeigt, dass nur drei Anbieter sich in insgesamt 20 unterschiedlichen Szenarien als günstigster Versicherer präsentieren. Innerhalb der Szenarien ergeben sich nicht selten Unterschiede bei der Rentenversicherungsleistung von mehr als 10.000 Euro.
- Zwischen sechs und 14 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Die Serviceteams von zwei der zehn analysierten Unternehmen stehen telefonisch 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 analysierten Anbieter knapp zwölf Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet.
- Alle Versicherer unterhalten Profile auf Social Media Kanälen, acht davon nutzen ihre Kanäle zur Kommunikation produktrelevanter Inhalte. Insgesamt wurden 103 relevante Beiträge innerhalb von zwölf Monaten veröffentlicht. Ein Unternehmen ist auf Twitter sehr aktiv.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 10,5**
Altersvorsorgeprodukte
pro Anbieter



Top-Service
Kundendienst:

➤ **WWK**



Place

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege:

➤ **Zurich**

Marketing-Mix Altersvorsorge



Price

günstigste Versicherer in
mindestens einem von
20 Szenarien:

➤ **Allianz
Stuttgarter
Zurich**

➤ **Ø 172,5** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 10,3** Postings
in Social Media
pro Anbieter



Promotion



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 **346 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 Produkten zur Altersvorsorge:

- AachenMünchener
- Allianz
- ERGO
- PB Versicherungen
- R+V
- Sparkassen-Versicherung
- Stuttgarter
- TARGO Versicherung
- WWK
- Zurich

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

AachenMünchener

höchste Anzahl an
YouTube-Videos

Allianz

stärkste Präsenz in
Suchmaschinen

ERGO

höchste mediale
Präsenz

PB Versicherungen

beste Antwortqualität
bei Telefonanfragen

R+V

hohe Anzahl Individua-
lisierungsmöglichkeit.

**SparkassenVer-
sicherung**

höchste Anzahl an
Alleinstellungen USPs

Stuttgarter

häufig günstiger
Anbieter in Szenarien

TARGO Versicherung

schnellste Reaktions-
zeit Mailanfragen

WWK

beste Performance
Kundendienst

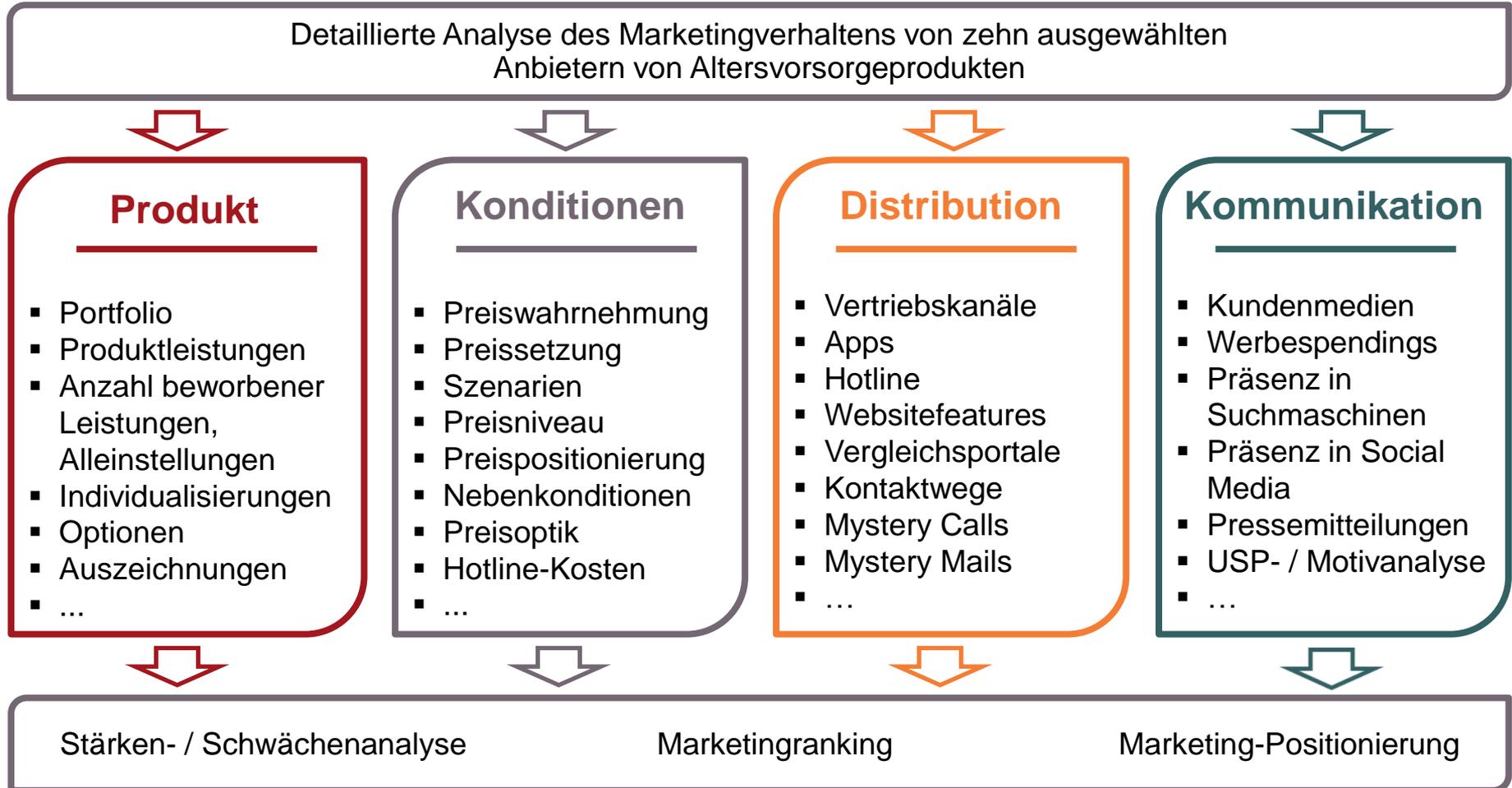
Zurich

hohe Anzahl an
Postings auf Twitter

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktleistungen, Auszeichnungen
- Preisniveau, Preispositionierung, Preise für 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 105 Altersvorsorgeprod.
- Ergebnisse für 20 Szenarien
- 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 Mai 2019 erschienen.

Preis: Die 346 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Sortiment – Sortimentsbreite	22
Anzahl Produkte, Portfolio	
▪ Sortiment – Sortimentstiefe	37
Zielgruppen	
▪ Leistung	38
Produktfeatures, Anzahl Features	
▪ Leistung – Optionen	52
▪ Leistung – Auszeichnungen	54
▪ Individualisierung	59
▪ Innovationen	64
Naming, Alleinstellungen	
➤ Konditionen	67
▪ Preiswahrnehmung	72
Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	



Inhaltsverzeichnis

▪ Preissetzung	75
Nutzerprofile, Preisniveau	
▪ Preispositionierung	82
Ranking, Median, Preisdifferenzierung, Preisgünstigkeit	
▪ Nebenkonditionen	93
Hotlinekosten	
▪ Preisoptik	94
Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability	
▪ Alleinstellungsmerkmale	100
➤ Distribution	102
▪ Vertriebswege	109
Direkter Vertrieb: Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon, App; indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	115
Usability, Features, mobile Seite	
▪ Vergleichsportal-Marketing	119
Genutzte Portale, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter	120
Kontaktwege, Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	



Inhaltsverzeichnis

▪ Alleinstellungsmerkmale	143
➤ Kommunikation	145
▪ Eigenmedien	154
Website: Slogans, Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	174
Werbeausgaben: nach Mediengattungen, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	187
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	198
Social Media: Facebook, Google+, YouTube, Scoring; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ Kommunikationsstrategie	234
USP-Analyse: Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Kommunikationstiming	
▪ Alleinstellungsmerkmale	285
➤ Stärken und Schwächen	287
➤ Marketingranking	301
▪ Produkt	304
▪ Konditionen	310



Inhaltsverzeichnis

▪ Distribution	316
▪ Kommunikation	324
▪ Marketing-Mix gesamt	332
➤ Marketing-Positionierung	335
➤ Quellenverzeichnis	343
➤ Kontakt	345



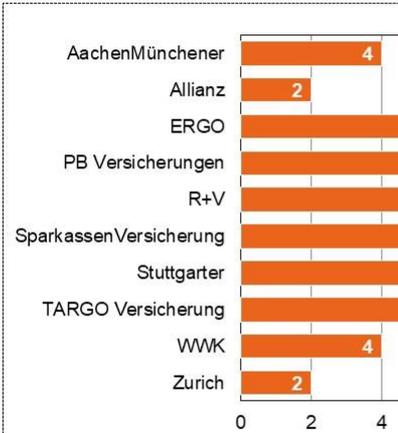
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Portfolio

Anzahl der verfügbaren Altersvorsorgeprodukte nach Anbieter



Quelle: research tools



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Produkt

Leistung – Produktfeatures

Beworbene Leistungen

Anbieter	21	22	23	24	25	26	27
AachenMünch.		x		x		x	
Allianz		x			x	x	
ERGO		x		x			
PB Vers.	x	x					x
R+V		x					
SparkassenV.		x	x				
Stuttgarter		x					
TARGO Vers.	x	x	x		x		x
WWK	x	x			x		
Zurich	x	x			x		

Quelle: Website der Anbieter

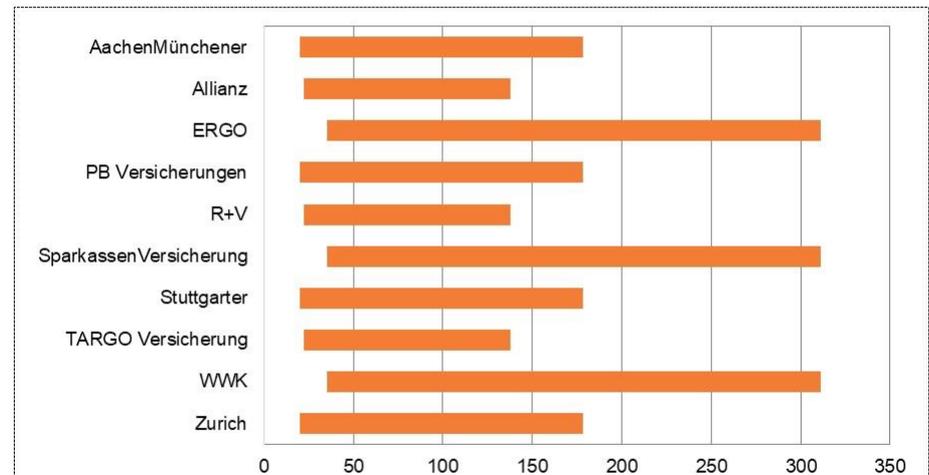


Welche Leistungen beinhalten die Produkte?

Konditionen

Preispositionierung

Spanne der Renten (Spanne über alle zehn Profile, Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Altersvorsorge 2019

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preissetzung

Entwicklung der Anlage in einer klassischen privaten Rentenversicherung nach Szenarien bei empfohlener Haltedauer und bei einer jährlichen Anlage von 1.000 Euro (Angaben in Euro)

Anbieter	1	2
SparkassenV.	10.800	18.000
Stuttgarter	11.714	18.709
TARGO Vers.	11.445	19.698
WWK	12.044	20.235
Zurich	10.800	18.000

Quelle: Website der Anbieter



Distribution

Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in We schleif
AachenMüncH.	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Allianz	persönlich	-
ERGO	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
PB Vers.	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
R+V	persönlich	-

Quelle: rese



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
AachenMüncH.	x			x			x			x					x			x		x
Allianz	x			x		x	x			x					x			x	x	x
ERGO	x			x			x			x					x			x		x
PB Vers.	x			x		x	x			x					x			x	x	x
R+V	x			x			x			x					x			x		x
SparkassenV.	x			x		x	x			x					x			x	x	x
Stuttgarter	x			x			x			x					x			x		x
TARGO Vers.	x			x		x	x			x					x			x	x	x
WWK	x			x			x			x					x			x		x
Zurich	x			x		x	x			x					x			x	x	x

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Altersvorsorge 2019

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
AachenMünch.		2		
Allianz				
ERGO				
PB Vers.		2	1	
R+V		2		
SparkassenV.				
Stuttgarter	1			
TARGO Vers.				
WWK		2	1	
Zurich		2		

Quelle: research tools



Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

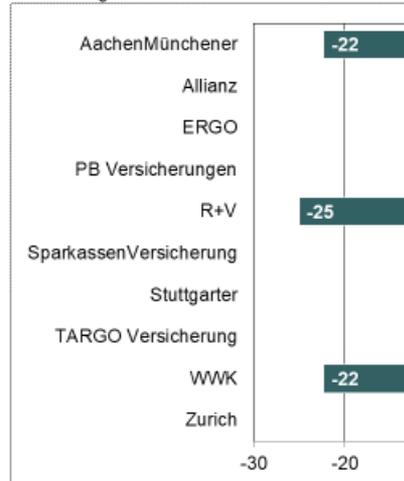
Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation

Social Media & PR – PR

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen

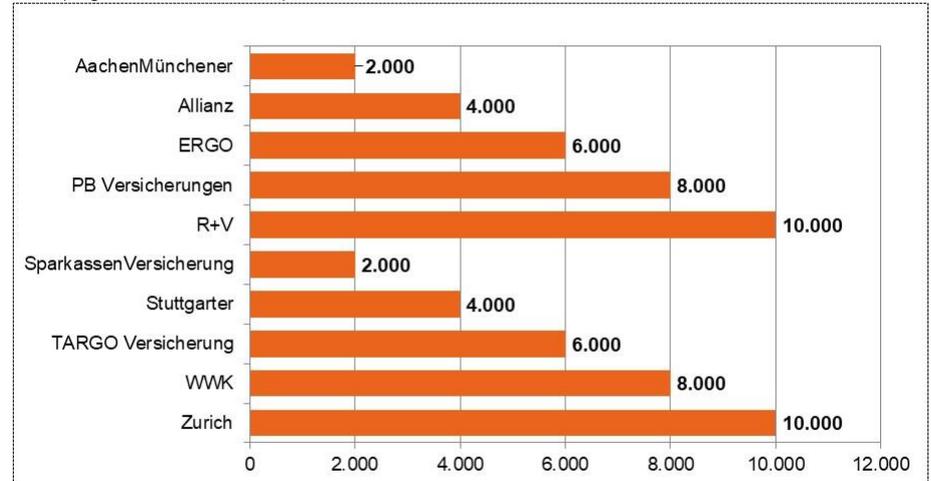


Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fach

Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Altersvorsorge nach Anbieter von Dezember 2017 bis November 2018 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Altersvorsorge 2019

Analysebeispiele (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)

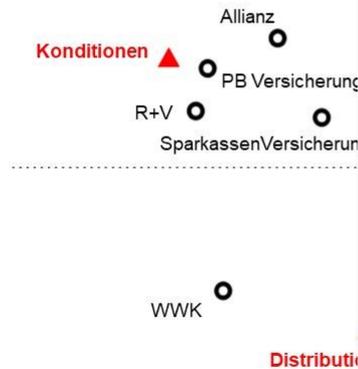
Anbieter	Facebook	Google+	Twitter
AachenMünch.	20,0	20,0	40
Allianz	40,0	20,0	
ERGO	-	20,0	20
PB Vers.	-	-	
R+V	-	-	
SparkassenV.	20,0	20,0	
Stuttgarter	-	-	
TARGO Vers.	-	-	
WWK	-	-	
Zurich	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

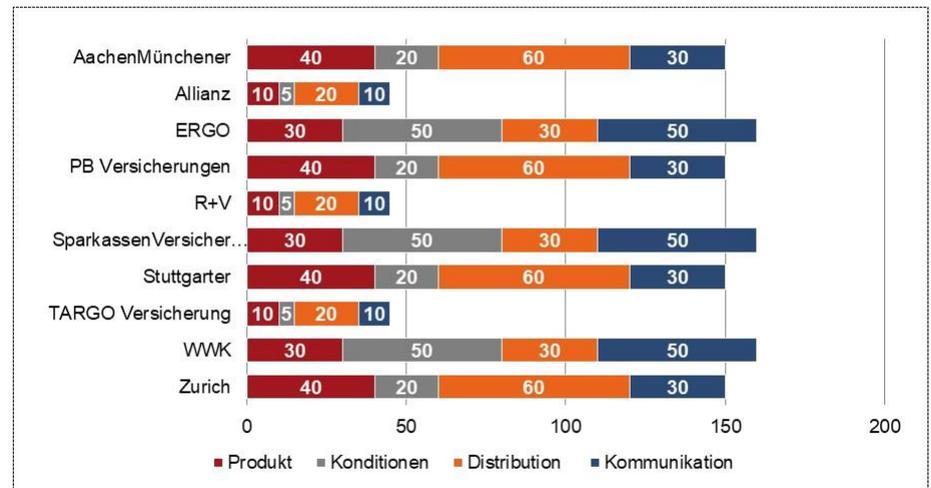


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse
Altersvorsorge 2019

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 Altersvorsorge 2019.

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:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2019
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019
- Reputation Analysis Insurance 2018
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018

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

