

+++ Allianz +++ Continentale +++ CosmosDirekt +++ Die Stuttgarter +++ ERGO +++ HDI +++ LV 1871 +
+++ R+V +++ SV SparkassenVersicherung +++ WWK +++ Allianz +++ Continentale +++ CosmosDirekt +++ Die

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2021

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2021

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen 3 und 51 Produkte zur Altersvorsorge in ihrem Produktportfolio.
- Mehrere Anbieter profilieren sich in mindestens einem Szenario mit der jeweils höchsten Versicherungsleistung nach Laufzeitende.
- Zwischen 7 und 12 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams knapp 84 Stunden pro Woche für Kundenanfragen zu Verfügung.
- Bei Telefonanfragen ist die Antwortqualität des Servicecenters durchgehend sehr gut, bei Mailanfragen hingegen zeigt sich deutliches Potenzial.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter über 22 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Ein großer Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Medium Internet.
- Acht Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt 51 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Altersvorsorge veröffentlicht.
- CosmosDirekt und HDI weisen von den übrigen Versicherern deutlich abweichende Positionierungen im Marketing-Mix auf.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 18,7**
Altersvorsorgeprodukte
pro Anbieter



beste Performance
Servicecenter:

➤ **CosmosDirekt**
LV 1871



Place

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege:

➤ **SV SparkassenVers.**

Marketing-Mix Altersvorsorge



Price

Anbieter mit der höchsten
Anlagenentwicklung
in mindestens
einem Szenario:

➤ **Allianz**
LV 1871
WWK

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

➤ **Ø 5,1** Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.



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 354 **PowerPoint-Seiten**

als **PDF** und **PowerPoint-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 Altersvorsorgeprodukten

- Allianz
- Continentale
- CosmosDirekt
- Die Stuttgarter
- ERGO
- HDI
- LV 1871
- R+V
- SV Sparkassen-Versicherung
- WWK

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

hohe Presseresonanz

Continentale

kurze Wartezeiten bei
Telefonanfragen

CosmosDirekt

zahlreiche Alleinstel-
lungen bei den USPs

Die Stuttgarter

kurze Reaktionszeit
bei Mailanfragen

ERGO

viele relevant. Beiträge
in Social Media

HDI

zahlreiche relevante
Beiträge in Facebook

LV 1871

zahlreiche Treffer in
Suchmaschinen

R+V

hohe Filialdichte

SV SparkassenV.

hohe Konsistenz bei
den USPs

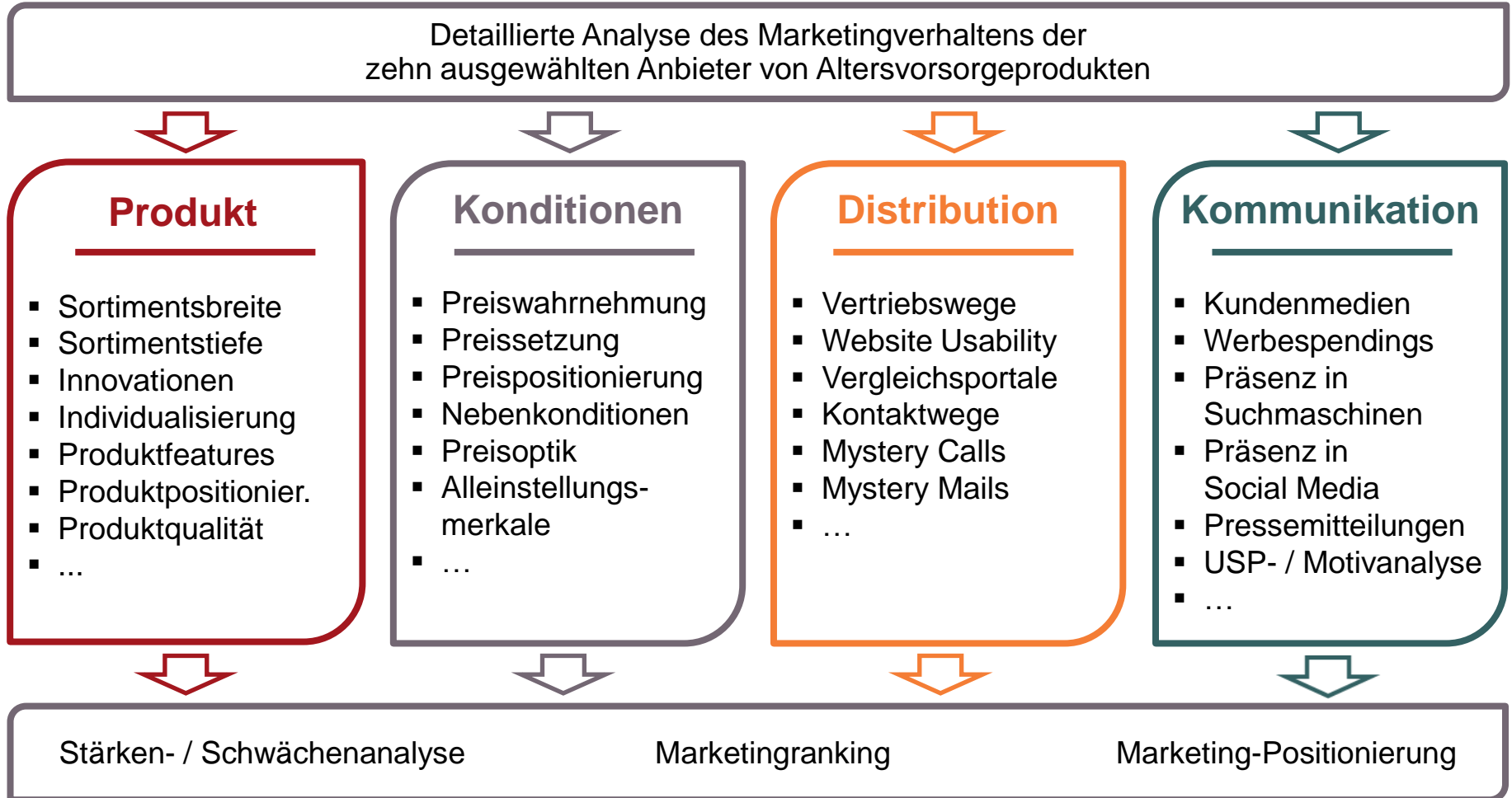
WWK

hohe Konsistenz bei
den Motiven

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

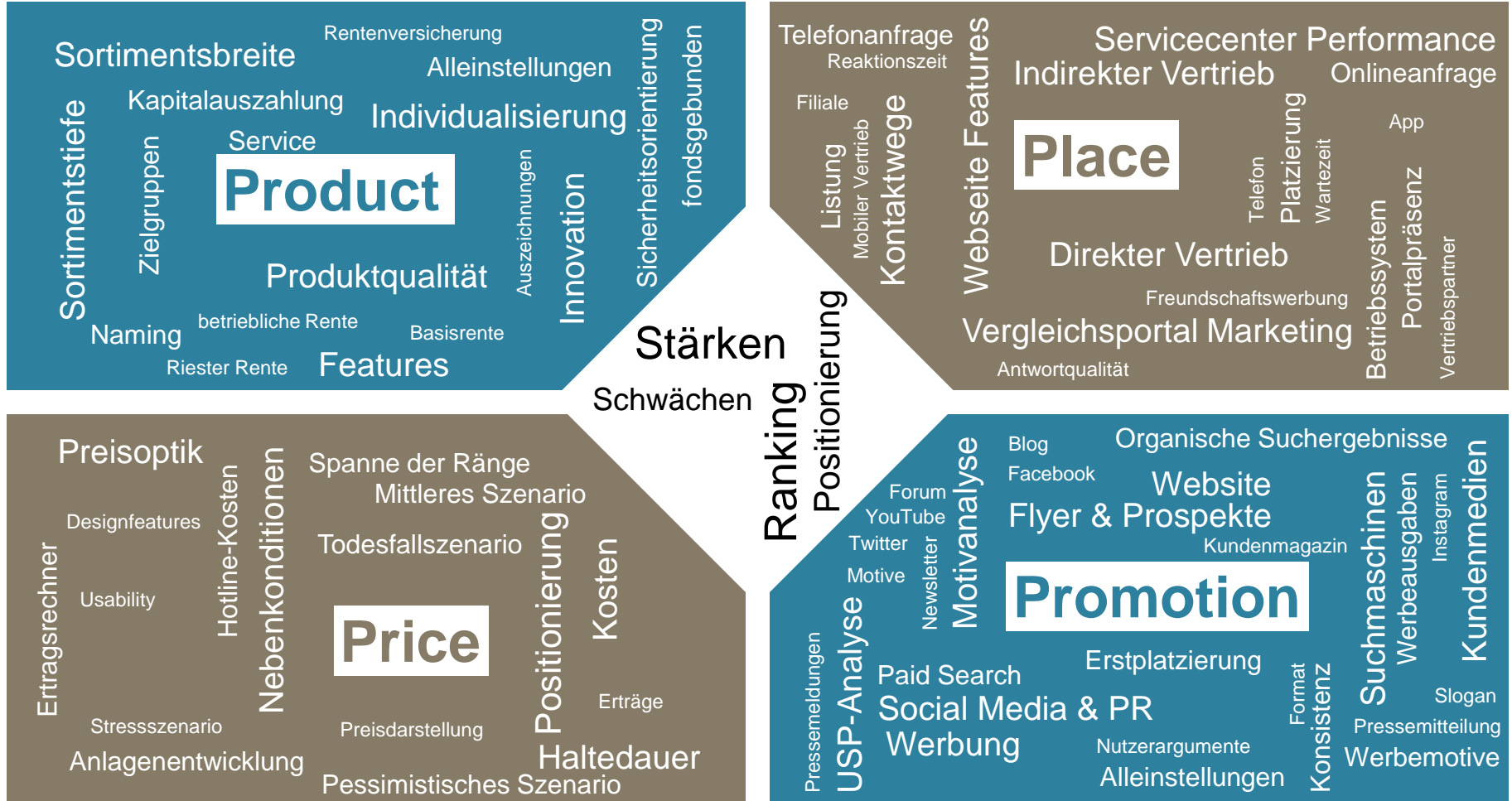
Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktleistungen, Auszeichnungen
- Anlagenentwicklung nach verschiedenen Szenarien
- 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, Instagram, 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 187 Altersvorsorgeprodukten
- 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 verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2021 erschienen.

Preis: Die 354 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Sortimentsbreite	20
Anzahl Produkte, Portfolio, Naming	
▪ Sortimentstiefe	42
Zielgruppen	
▪ Innovationen	44
Alleinstellungen	
▪ Individualisierung	46
Möglichkeiten, Anteile	
▪ Produktfeatures	49
Produktfeatures, Spamme, Bemerkungen	
▪ Produktpositionierung	67
Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	
▪ Produktqualität	69
Anzahl, Verwendung, Auszeichnungen	

Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	77
▪	Übersicht	81
▪	Preiswahrnehmung	82
	Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪	Preissetzung	85
	Nutzerprofile, Preisniveau	
▪	Preispositionierung	92
	Ranking, Median, Preisdifferenzierung, Preisgünstigkeit	
▪	Nebenkonditionen	103
	Hotline-Kosten	
▪	Preisoptik	104
	Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability	
▪	Alleinstellungsmerkmale	110
➤	Distribution	112
▪	Übersicht	116
▪	Vertriebswege	117
	Direkter Vertrieb: Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon, App; indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪	Website	123
	Usability, Features, Positionierung	



Inhaltsverzeichnis

▪ Vergleichsportal-Marketing	128
Genutzte Portale, Platzierungen, Scoring, Anteile	
▪ Servicecenter	133
Kontaktwege, Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
➤ Kommunikation	158
▪ Übersicht	164
▪ Eigenmedien	165
Website: Slogans, Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	190
Werbeausgaben: nach Mediengattungen, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	208
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	221
Social Media: Facebook, Google+, YouTube, Scoring; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ Kommunikationsstrategie	268
USP-Analyse: Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen	294
➤ Marketingranking	309
▪ Produkt	312
▪ Konditionen	318
▪ Distribution	324
▪ Kommunikation	332
▪ Marketing-Mix gesamt	340
➤ Marketing-Positionierung	343
➤ Quellenverzeichnis	351
➤ Kontakt	353

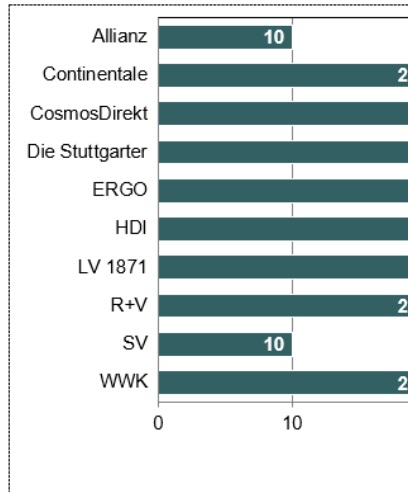


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Sortimentsbreite

Anzahl Produkte der Altersvorsorge



Quelle: Website der Anbieter



Produkt Individualisierung

Individualisierungsmöglichkeiten

Anbieter	Individualisierungsmöglichkeiten			
	1	2	3	4
Allianz	x			
Continental			x	
CosmosDirekt				
Die Stuttgarter				
ERGO				
HDI				
LV 1871				x
R+V		x	x	
SV Sparkass.				
WWK				

Quelle: Website der Anbieter



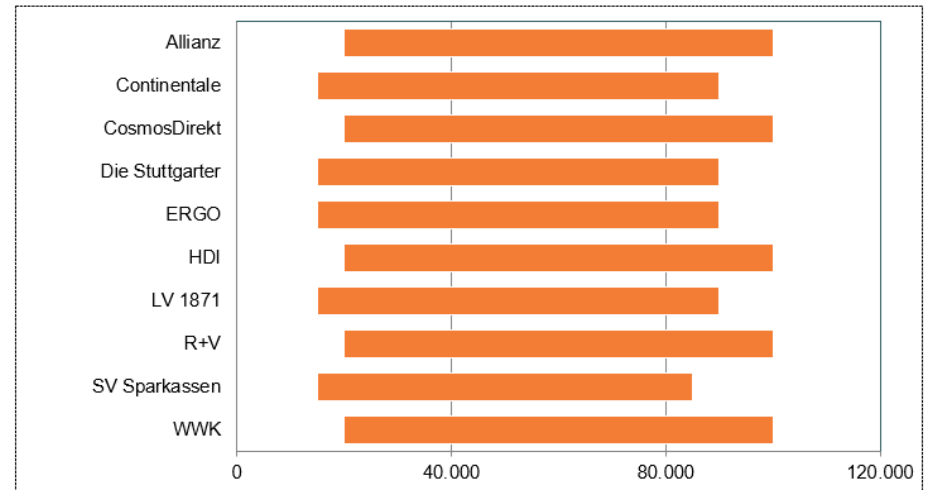
Welche Individualisierungen der Vorsorgeprodukte sind möglich?

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Konditionen

Preispositionierung – Preisdifferenzierung

Spanne der Ergebnisse der untersuchten Rentenversicherungen nach Anbieter (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Altersvorsorge 2021

99

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) 12 Jahre	(2)
Allianz	12.000	
Continental	12.000	
CosmosDirekt	12.000	
Die Stuttgarter	12.000	
ERGO	12.000	
HDI	12.000	
LV 1871	12.000	
R+V	12.000	
SV Sparkassen	12.000	
WWK	12.000	

Quelle: Basisinformationsblätter der Versicherungsgesellschaften



Distribution

Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
Allianz	Bandansage	5
Continental	Persönlich	4
CosmosDirekt	Bandansage	3
Die Stuttgarter	Persönlich	2
ERGO	Bandansage	1

Quelle: res



Mit welchen Websites-Features 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
Allianz	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
Continental		x			x			x			x			x			x		x	
CosmosDirekt	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
Die Stuttgarter	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
ERGO		x			x			x			x			x			x		x	
HDI	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
LV 1871	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
R+V		x			x			x			x			x			x		x	
SV Sparkassen	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	
WWK	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x		x	x	

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Altersvorsorge 2021

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

Organische Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz	1	2		4
Continental	1		3	
CosmosDirekt	1	2		4
Die Stuttgarter	1		3	
ERGO	1	2		4
HDI	1		3	
LV 1871	1	2	3	4
R+V	1		3	
SV Sparkass.	1	2	3	4
WWK	1		3	

Quelle: research tools

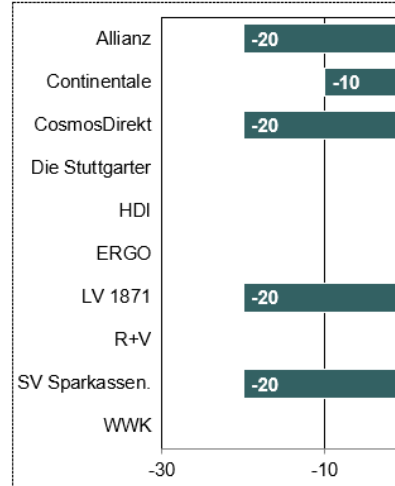


Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen

Kommunikation Social Media & PR

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Pressemeldungen minus Anteil bei Pressemitteilungen



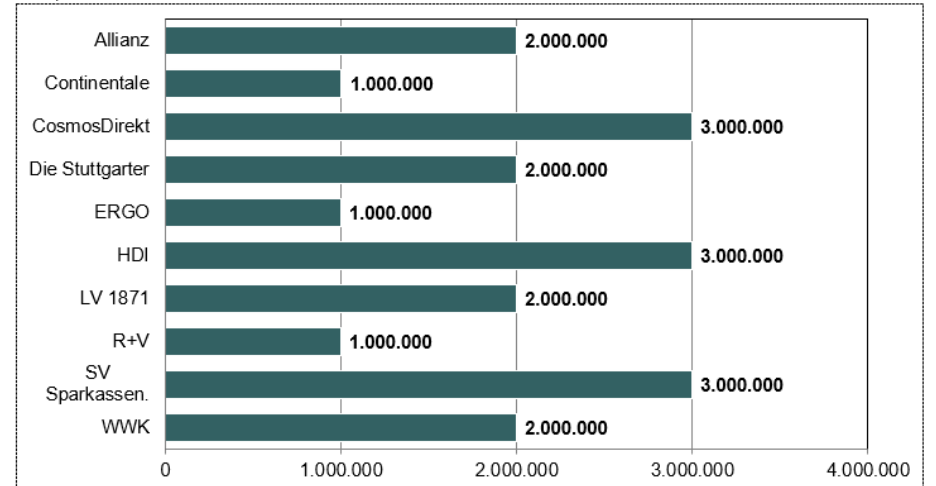
Quelle: GENIOS



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für die Altersvorsorge im Zeitraum April 2020 und März 2021 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Altersvorsorge 2021

195

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR

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

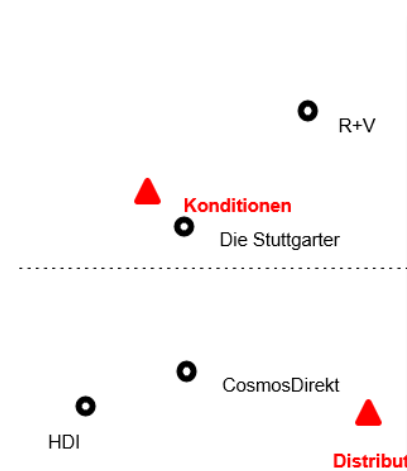
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Allianz	10.5	11.5	11.5
Continentale	10.5	11.5	11.5
CosmosDirekt	10.5	11.5	11.5
Die Stuttgarter	10.5	11.5	11.5
HDI	10.5	11.5	11.5
ERGO	10.5	11.5	11.5
LV 1871	10.5	11.5	11.5
R+V	10.5	11.5	11.5
SV Sparkass.	10.5	11.5	11.5
WWK	10.5	11.5	11.5

Quelle: research tools; 1 Durchschnitt aus Facebook und Twitter bei



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

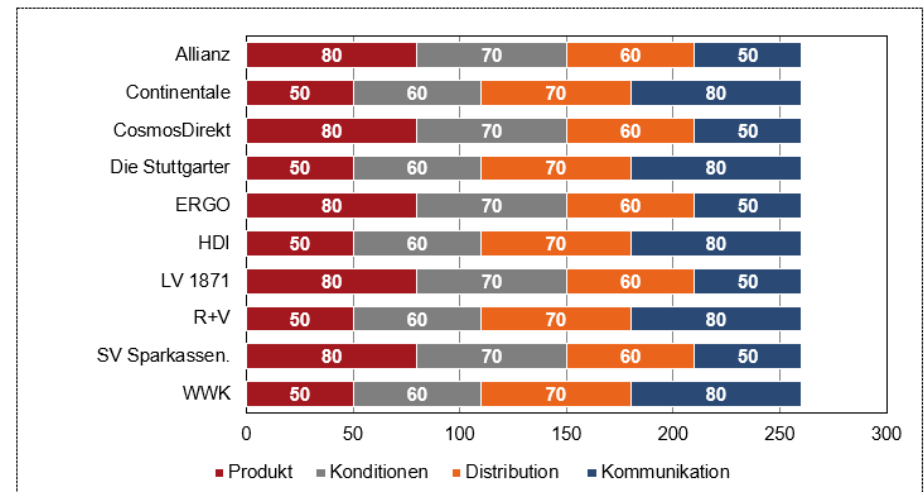


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse
Altersvorsorge 2021

342

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 2021.

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 Kundenpfade Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2021
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2021
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherung 2021
- Studie eVisibility Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

