

+++ Allianz +++ Alte Leipziger +++ Basler +++ Canada Life +++ CosmosDirekt +++ EUROPA +++
+ Hannoversche +++ HUK-COBURG +++ LV 1871 +++ NÜRNBERGER +++ Allianz +++ Alte Leipziger +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten bis zu zehn Produkte zur Berufsunfähigkeitsversicherung in ihrem Produktportfolio.
- Zwei Versicherer profilieren sich in mehr als einem der zehn Nutzerprofile als günstigster Anbieter.
- Zwischen 10 und 15 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams rund 71 Stunden pro Woche für Kundenanfragen zu Verfügung.
- Bei Telefonanfragen ist die Antwortqualität des Servicecenters durchgehend sehr gut, bei Mailanfragen hingegen zeigt sich bei einigen Anbietern deutliches Potenzial.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter rund neun Millionen Euro für klassische mediale Werbung im Thema Berufsunfähigkeitsversicherung aufgewendet. TV ist das führende Medium.
- Alle Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt 223 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema BUV veröffentlicht.
- Die Nürnberger weist von den übrigen Versicherern eine deutlich abweichende Positionierung im Marketing-Mix auf.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 4,3**
Berufsunfähigkeitsversicherungen
pro Anbieter



beste Präsenz in
Vergleichsportalen:

➤ **Nürnberger**



Place

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege:

➤ **Allianz, HUK-COBURG**

Marketing-Mix Berufsunfähigkeitsversicherung



Price

größte Spanne bei
Monatsbeiträgen:

➤ **Alte Leipziger**

häufig günstigster
Beitrag:

➤ **CosmosDirekt**

➤ **Ø 14,6** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 22,3** 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 390 **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 Berufsunfähigkeitsversicherungen

- Allianz
- Alte Leipziger
- Basler
- Canada Life
- CosmosDirekt
- EUROPA
- Hannoversche
- HUK-COBURG
- LV 1871
- NÜRNBERGER

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

hohe Presseresonanz

Alte Leipziger

hohe Antwortqualität bei Mailanfragen

Basler

mehrere Top 10-Platz. in Vergleichsportalen

Canada Life

hohe Konsistenz der verwendeten Motive

CosmosDirekt

häufig günstige Beiträge

Europa

zahlreiche Anzeigen in Suchmaschinen

Hannoversche

breites Produktportfolio

HUK-COBURG

vordere SERP-Listungen

LV 1871

zahlreiche Beiträge auf Facebook & Instagram

NÜRNBERGER

starke Vergleichsportalspräsenz

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

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens der zehn ausgewählten Anbieter von Berufsunfähigkeitsversicherungen

Produkt

- Sortimentsbreite
- Sortimentstiefe
- Leistungsumfang
- Zusatzleistungen
- Produktqualität
- Alleinstellungsmerkmale
- ...

Konditionen

- Preistransparenz
- Preisoptik
- Preissetzung
- Preispositionierung
- Nebenkonditionen
- Alleinstellungsmerkmale
- ...

Distribution

- Vertriebswege
- Website Usability
- Vergleichsportale
- Kontaktwege
- Mystery Calls
- Mystery Mails
- ...

Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktleistungen, 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, 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
- Analyse von 43 BU-Versicherungen
- 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 verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juni 2022 erschienen.

Preis: Die 390 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| ➤ Management Summary | 7 |
| ➤ Forschungsdesign | 18 |
| ➤ Produkt | 21 |
| ▪ Übersicht | 25 |
| ▪ Produktportfolio | 26 |
| Sortimentsbreite: Anzahl Produkte und Tarife, Portfolio, weitere Produkte; Sortimentstiefe: Optionale Versicherungsbausteine, Individualisierungsmöglichkeiten | |
| ▪ Produktfeatures | 37 |
| Leistungsumfang: Versicherungsleistungen, Leistungen nach Produkt, produktübergreifende Leistungen, Leistungsspanne Zusatzleistungen: Zusätzlich angebotene Leistungen | |
| ▪ Produktqualität | 50 |
| Auszeichnungen: Anzahl der Auszeichnungen, Testberichte und Gütesiegel (mit Produkt- und Unternehmensbezug), Verwendung der Auszeichnungen, Art der Auszeichnungen | |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 62 |
| Produktportfolio, Produktfeatures, Produktqualität | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Konditionen | 64 |
| ▪ Übersicht | 69 |
| ▪ Preiswahrnehmung | 70 |
| Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Angaben für den Beitragsrechner; Preisoptik: Designfeatures, Eigenschaften der Beiträge, Preisattribute, Usability | |
| ▪ Preissetzung | 80 |
| Preisgünstigkeit: Nutzungsprofile, Beiträge nach Nutzungsprofilen; Preiskonsistenz: prozentuale Abweichungen vom mittleren Preisniveau, durchschnittliche prozentuale Abweichungen; Preisdifferenzierung: Kennzahlen der Beiträge nach Nutzungsprofilen und Anbietern, Medianwerte der Preise über alle Nutzungsprofile, Spanne der Beiträge | |
| ▪ Preispositionierung | 88 |
| Preisranking: Ranking nach den günstigsten Beiträgen, Kennzahlen der Rangplätze, durchschnittliche Rangplätze, Anteile an Erstplatzierungen | |
| ▪ Nebenkonditionen | 92 |
| Kosten für den Kundenservice: Telefongebühren und alternative Kontaktmöglichkeiten | |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 93 |
| Preiswahrnehmung, Preissetzung, Preispositionierung, Nebenkonditionen | |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Distribution | 95 |
| ▪ Übersicht | 99 |
| ▪ Vertriebswege | 100 |
| Direkter Vertrieb: genutzte Vertriebswege, verfügbare Betriebssysteme für Apps, Eigenschaften der Android-Apps; | |
| Indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung und Vertriebspartner | |
| ▪ Website | 106 |
| Usability: produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; | |
| Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; | |
| Positionierung: Positionierung der Anbieter | |
| ▪ Vergleichsportal-Marketing | 111 |
| genutzte Portale; | |
| Platzierungen: Platzierungen in Vergleichsportalen, Listungen, Portalpräsenz, Anteile an Top10-Platzierungen | |
| ▪ Servicecenter-Performance | 116 |
| Kontaktwege: Anzahl der Kontaktwege, Anteil an genutzten Kontaktwegen; | |
| Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; | |
| Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; | |
| Zusammenfassung | |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 141 |
| Vertriebswege, Website, Vergleichsportal-Marketing, Servicecenter-Performance | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| ➤ Kommunikation | 143 |
| ▪ Übersicht | 152 |
| ▪ Eigenmedien | 153 |
| Website: Slogans, Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum | |
| ▪ Werbung | 180 |
| Werbeaufwendungen: nach Mediengattungen, im Zeitverlauf; Werbemotive | |
| ▪ Suchmaschinenmarketing | 199 |
| Organische Suchergebnisse und Paid Search, Punktwerte | |
| ▪ Social Media & PR | 216 |
| Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; Pressemitteilungen: BUV-relevante Pressemitteilungen; Pressemeldungen: BUV-relevante Pressemeldungen, Anzahl und Anteile, Presseeffizienz | |
| ▪ Kommunikationsstrategie | 287 |
| USP-Analyse: Leistungsargumente, Serviceargumente, verwendete USPs nach Medien, Positionierung, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen | |
| ▪ Alleinstellungsmerkmale | 326 |
| Eigenmedien, Werbung, Suchmaschinen, Social Media und PR, USPs und Motive | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|----------------------------|-----|
| ➤ Stärken und Schwächen | 328 |
| ➤ Marketingranking | 344 |
| ▪ Produkt | 348 |
| ▪ Konditionen | 354 |
| ▪ Distribution | 360 |
| ▪ Kommunikation | 368 |
| ▪ Marketing-Mix gesamt | 376 |
| ➤ Marketing-Positionierung | 379 |
| ➤ Quellenverzeichnis | 388 |
| ➤ Kontakt | 390 |



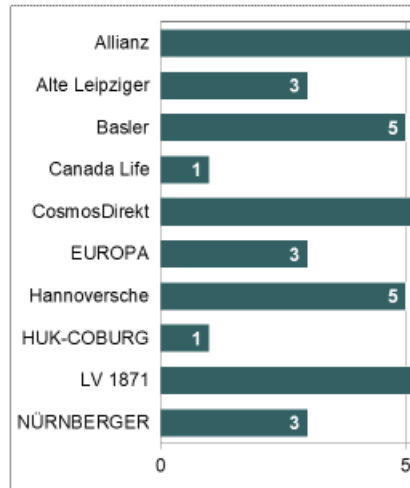
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Produktportfolio – Sortimentsbreite

Anzahl der BUV-Produkte und Tarife



Quelle: Website der Anbieter; durchschnittlich werden rund 4 Produkte



Produkt

Produktportfolio – Sortimentstiefe

Optionale Versicherungsbausteine

| Anbieter | Produkte |
|--------------|---|
| EUROPA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pflege-Paket (sofortige u ➤ Karriere-Paket (Startbonu ➤ Plus-Paket (Spezielle Kra |
| Hannoversche | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dynamik-Option (versich |
| HUK-COBURG | <ul style="list-style-type: none"> ➤ AU-Option |
| LV 1871 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Leistungen bei Arbeitsunf ➤ Lebenslange Berufsunfähr ➤ Pflegepaket (lebenslange |
| NÜRNBERGER | AU-Schutz, Pflege-Schutz, Ir (BetterDoc), Dread Disease |

Quelle: Website der Anbieter



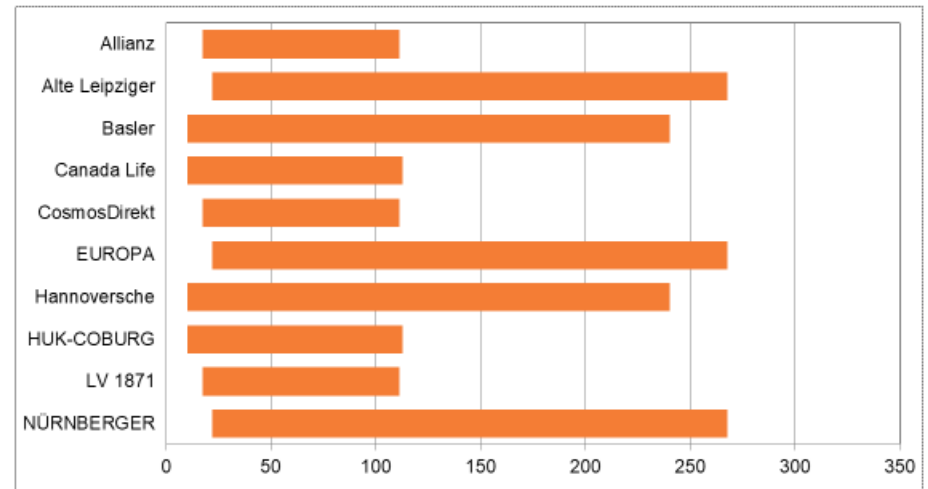
Welche Bausteine werden optional angeboten?

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

Spanne der Beiträge für eine BUV nach Anbietern (Angaben in Euro)



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

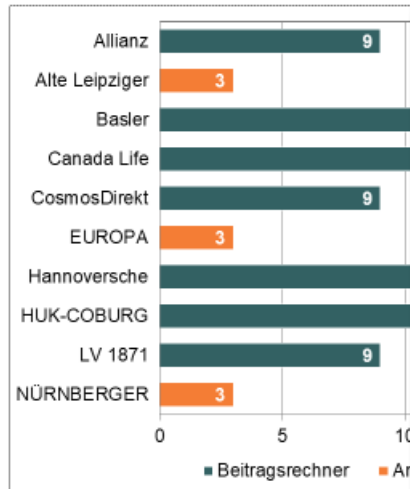
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preiswahrnehmung – Preistransparenz

Anzahl der Kundenangaben bei den Beitragsrechnern nach BUV-Anbietern



Quelle: Website der Anbieter; 1: kein Beitragsrechner vorhanden; du



Distribution

Servicecenter-Performance – Telefonanfragen

Telefonanfragen

| Anbieter | Erster Kontakt | Anzahl Menu-schritte |
|--------------|----------------|----------------------|
| EUROPA | Bandansage | 1 |
| Hannoversche | Bandansage | 2 |
| HUK-COBURG | Bandansage | 3 |
| LV 1871 | persönlich | 1 |
| NÜRNBERGER | Bandansage | 2 |

Quelle: re



Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Mit welchen Websites-Features punkten die Anbieter?

Distribution

Website – Features

Produktbezogene Merkmale und Informationen der Websites

| 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 | |
| Alte Leipziger | x | x | | x | | x | | x | x | x | | x | x | x | | x | | | x | x |
| Basler | | x | x | | x | x | x | | x | x | | | x | | x | | x | | x | |
| Canada Life | x | | x | x | | x | | | x | x | | | x | | x | | x | | x | |
| CosmosDirekt | x | x | | x | | | | x | x | x | | x | x | x | | x | | | x | x |
| EUROPA | | x | x | | x | x | x | | x | x | | | x | | x | | x | | x | |
| Hannoversche | x | | x | x | | x | | | x | x | | | x | | x | | x | | x | |
| HUK-COBURG | 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 | |
| NÜRNBERGER | x | | x | x | | x | | | x | x | | | x | | x | | x | | x | |

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinenmarketing – Organische Suchergebnisse

Organische Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

| Anbieter | bing.de | | | |
|----------------|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Allianz | 3 | | 1 | 2 |
| Alte Leipziger | | | 1 | |
| Basler | 2 | | 3 | 1 |
| Canada Life | 3 | | 1 | 2 |
| CosmosDirekt | | | 1 | |
| EUROPA | 2 | | 3 | 1 |
| Hannoversche | 3 | | 1 | 2 |
| HUK-COBURG | | | 1 | |
| LV 1871 | 2 | | 3 | 1 |
| NÜRNBERGER | 3 | | 1 | 2 |

Quelle: research tools

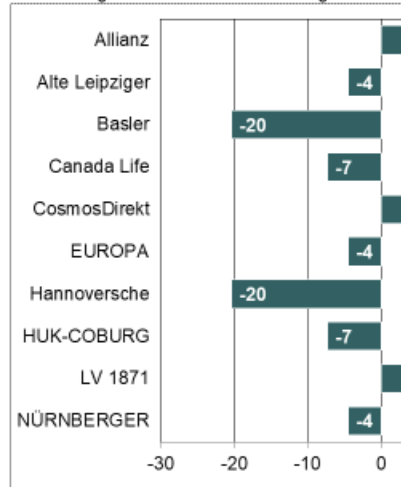


Kommunikation

Social Media & PR – Zusammenfassung

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Pressemeldungen minus Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: GENIOS

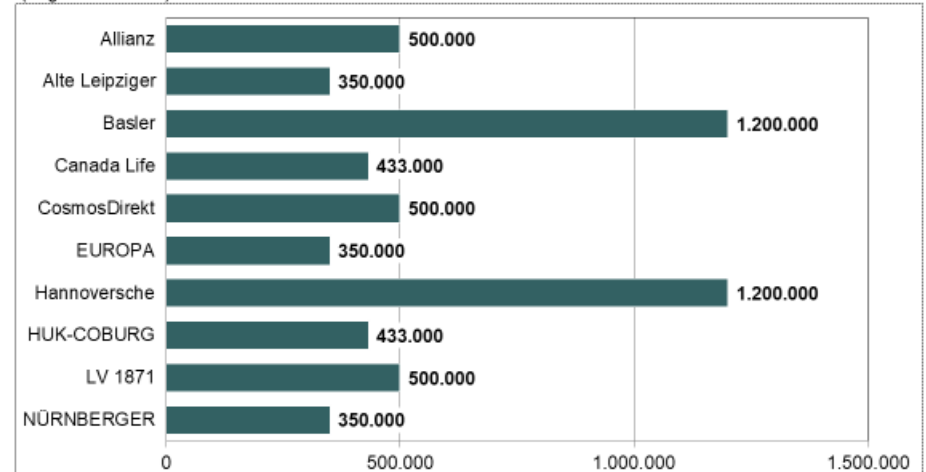


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung – Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für BU-Versicherungen von April 2021 bis März 2022 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR – Zusammenfassung

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

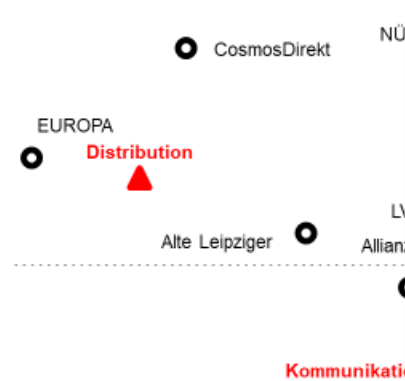
| Anbieter | Facebook | Instagram | Twitter |
|----------------|----------|-----------|---------|
| Allianz | 3,7 | 1,5 | 6,4 |
| Alte Leipziger | 6,4 | 8,3 | 9,3 |
| Basler | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| Canada Life | 19,3 | 12,2 | 7,1 |
| CosmosDirekt | 3,7 | 1,5 | 6,4 |
| EUROPA | 6,4 | 8,3 | 9,3 |
| Hannoversche | 0,1 | 0,2 | 0,1 |
| HUK-COBURG | 19,3 | 12,2 | 7,1 |
| LV 1871 | 3,7 | 1,5 | 6,4 |
| NÜRNBERGER | 6,4 | 8,3 | 9,3 |

Quelle: research tools; 1 Pressemitteilungen



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

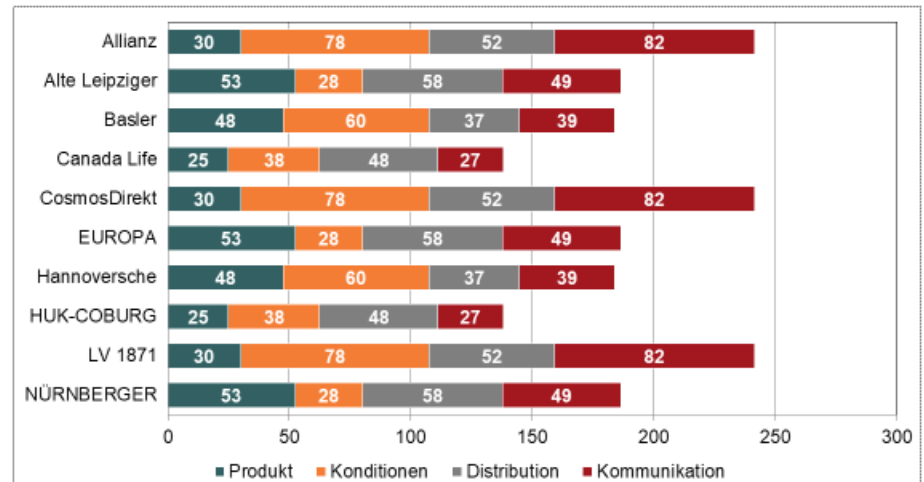


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Punkten)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse
Berufsunfähigkeitsversicherung 2022

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 Berufsunfähigkeitsversicherung 2022.

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 Social Media Ad Perception Versicherungen 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022
- Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022
- Unternehmensprofile Versicherungen 2022
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022
- Werbemarktanalyse Tierversicherung 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.

