

+++ Allianz +++ Ammerländer +++ degenia +++ DEVK +++ Docura +++ ERGO +++ Hanse Merkur +++ NV +++ RheinLand +++ VHV +++ Allianz +++ Ammerländer +++ degenia +++ DEVK +++ Docura +++ ERGO +++ Hanse

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2016

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Hausratversicherung 2016

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Versicherungsgesellschaften verfügen über bis zu sechs unterschiedliche Hausratversicherungsprodukte.
- Im gleichen Kundenprofil verlangt der teuerste Anbieter fast dreimal so hohe Versicherungsbeiträge wie der günstigste Anbieter.
- Vier der zehn analysierten Versicherer nutzen das Marketinginstrument Vergleichsportale nicht oder nur in äußerst geringem Umfang.
- Drei Anbieter vermochten die per E-Mail eingereichten Anfragen erheblich besser zu beantworten als die anderen Versicherer.
- Nur insgesamt drei der untersuchten Versicherungsgesellschaften haben im Untersuchungszeitraum Investitionen in mediale Werbung vorgenommen.
- Die Hälfte der Anbieter nutzt Social Media Kanäle zum Posten von hausratversicherungsrelevanten Inhalten.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

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

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

ganzheitliche **Wettbewerbsanalyse** aus Anbietersicht

alle Information auf **398 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 Hausratversicherungen

- Allianz
- Ammerländer
- degenia
- DEVK
- Docura
- ERGO
- HanseMercur
- NV
- RheinLand
- VHV

# Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens  
von zehn ausgewählten Anbietern von Hausratversicherungen

## Produkt

- Portfolio
- Versicherungsumfang
- Zielgruppen
- Weitere Produktfeatures
- Auszeichnungen
- ...

## Konditionen

- Beitragsrelevante Angaben
- Beiträge nach Nutzungsprofilen
- Ranking der Beiträge
- Optionen
- Hotline-Gebühren
- ...

## Distribution

- Vertriebskanäle
- Vertriebspartner
- Hotline
- Websitefeatures
- Kontaktwege
- Präsenz in Vergleichsportalen
- Mystery Calls / Mails
- ...

## Kommunikation

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

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

# Informationen zur Studie

## Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der versicherten Leistungen
- Beitragsvergleiche anhand von Nutzungsprofilen
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- 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 398 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich MwSt.

## Die Studie in Zahlen:

- 28 analysierte Hausratversicherungsprodukte
- Preisanalyse mit 100 Jahresbeiträgen (10 Kundenprofile)
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 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** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2016 erschienen.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	13
➤ Produkt	16
▪ Produktportfolio	21
▪ Zielgruppen	24
▪ Versicherungsumfang	25
Versicherte Risiken, versicherte Kosten, versicherte Sachen, Versicherungsort, zusätzliche Versicherungsbausteine	
▪ Versicherungsumfang im Detail	59
Leistungen, Versicherungssummen nach Produkt	
▪ Auszeichnungen	146
▪ Alleinstellungsmerkmale	151
➤ Konditionen	153
▪ Beitragsrelevante Angaben	158
▪ Beiträge	160
Nutzerprofile, inklusive und ohne Selbstbeteiligung, mit und ohne massiven Außenwänden, mit und ohne Vorschäden, Ranking der Anbieter, Durchschnittsbeitrag (Median)	
▪ Weitere Artikel	168
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	171
▪ Alleinstellungsmerkmale	176



# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	178
▪ Vertriebswege	184
Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Vertriebsmodelle	185
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	187
Usability, Features, mobile Seite	
▪ Apps für mobile Endgeräte	192
▪ Kontaktmöglichkeiten	195
Hotline-Betriebszeiten, schriftlicher Kontakt, Social Media	
▪ Vergleichsportal-Marketing	202
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	
▪ Servicecenter-Performance Telefon	206
60 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance Online	211
60 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ weitere Distributionsmaßnahmen	219
▪ Alleinstellungsmerkmale	224



# Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	226
▪ Website	235
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	245
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	253
Kundenmagazin, Newsletter	
▪ Werbung	254
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	264
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	276
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	297
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizien	
▪ USP-Analyse	305
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	320
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	332
▪ Alleinstellungsmerkmale	337



# Inhaltsverzeichnis



➤ Stärken und Schwächen	281
➤ Marketingranking	353
▪ Produkt	357
▪ Konditionen	362
▪ Distribution	367
▪ Kommunikation	375
▪ Übersicht Marketing-Mix	384
▪ Marketing-Mix gesamt	385
➤ Marketing-Positionierung	387
➤ Quellenverzeichnis	395
➤ Kontakt	397

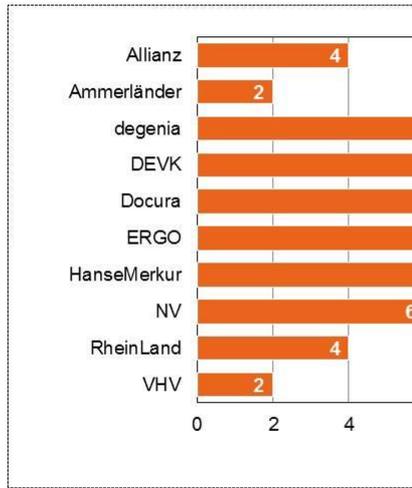


# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Hausratversicherung der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Ma Haus

**Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?**

### Produkt Zielgruppen

Zielgruppen

Anbieter	Zielgruppen	
	Einzelperson	Paare
Allianz	x	x
Ammerländer	x	x
degenia		
DEVK	x	x
Docura		
ERGO	x	x
HanseMerkur	x	
NV		x
RheinLand	x	
VHV	x	

Quelle: Website der Anbieter, \* Berufseinsteiger, junge Erwachsene



Ma Haus

**Welche Versicherungsleistungen werden von den Anbietern abgedeckt?**

### Produkt Versicherungsumfang

Versicherungsumfang

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ERGO	x	x	x		x	x	x				x				x
HanseMerkur	x	x			x		x				x	x			x
NV	x	x	x	x	x				x						x
RheinLand	x	x	x	x	x			x	x						x
VHV	x	x	x	x	x			x	x						x

Quelle: Website der Anbieter, Informationsmaterial der Anbieter



Marketing-Mix Analyse  
Hausratversicherung 2016

# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen Beiträge

Beiträge für eine Hausratversicherung nach Nutzungsprofilen (Angabe in Euro)

Anbieter	Distribution	
	Profil 6	Profil
EuropAss.	25,47	134,3
HanseMerkur	13,86	17,3
Signal Iduna	25,47	134,3
TravelSecure	13,86	17,3
ERV	25,47	134,3

### Distribution Servicecenter-Performance Telefon

#### Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Warteschleife
Allianz	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
Ammerländer	persönlich	-
degenia	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
DEVK	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
Docura	persönlich	-

Quelle: Versicherungsportale, Website der Anbieter



Ma Haus

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalphäsenz?

### Distribution Präsenz in Vergleichsportalen

#### Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Allianz	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Ammerländer	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
degenia																				
DEVK	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Docura	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse  
Hausratversicherung 2016

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz		2		
Ammerländer				
degenia				
DEVK		2	1	2
Docura		2		
ERGO				
HanseMerkur	1			
NV				
RheinLand		2	1	2
VHV		2		

Quelle: research tools

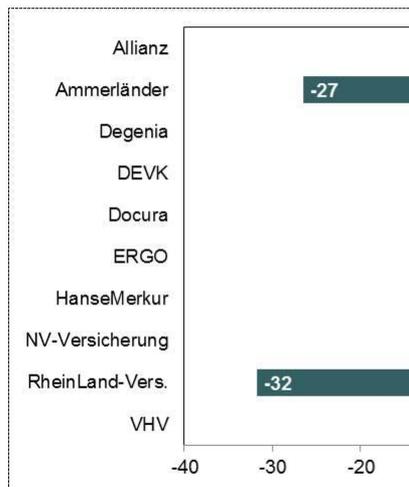


Ma  
Haus

**Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?**

### Kommunikation Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachz

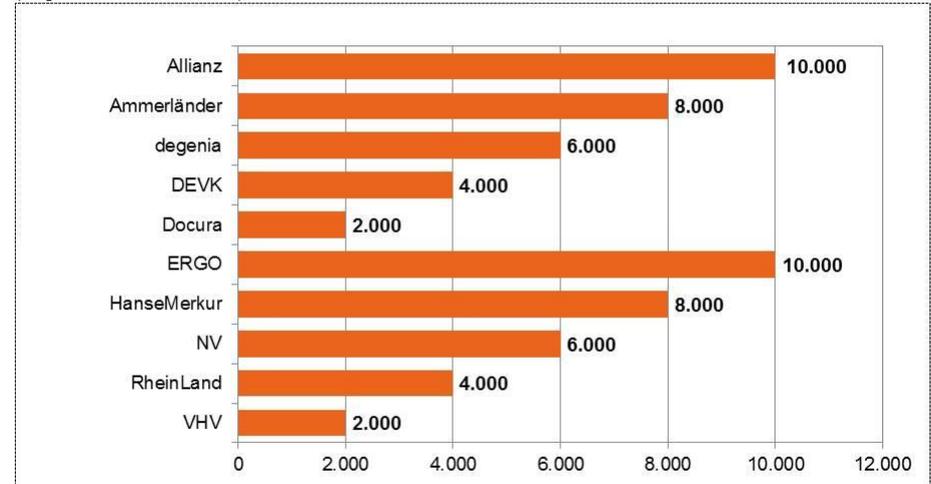


Ma  
Haus

**Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Versicherer?**

### Kommunikation Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Hausratversicherungen nach Anbieter von April 2015 bis März 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse  
Hausratversicherung 2016

# Beispieleiten (4)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen

Anbieter	aktive Medienpräsenz		
	Faceb.	Google+	Twitter
Allianz	20,0	20,0	40,0
Ammerländer	40,0	20,0	
degenia	-	20,0	20,0
DEVK	-	-	
Docura	-	-	
ERGO	20,0	20,0	
HanseMerkur	-	-	
NV	-	-	
RheinLand	-	-	
VHV	20,0	20,0	40,0

Quelle: research tools; \* Pressemitteilungen \*\* Presseartikel



Ma Haus



Ma Haus

**In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?**

### Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

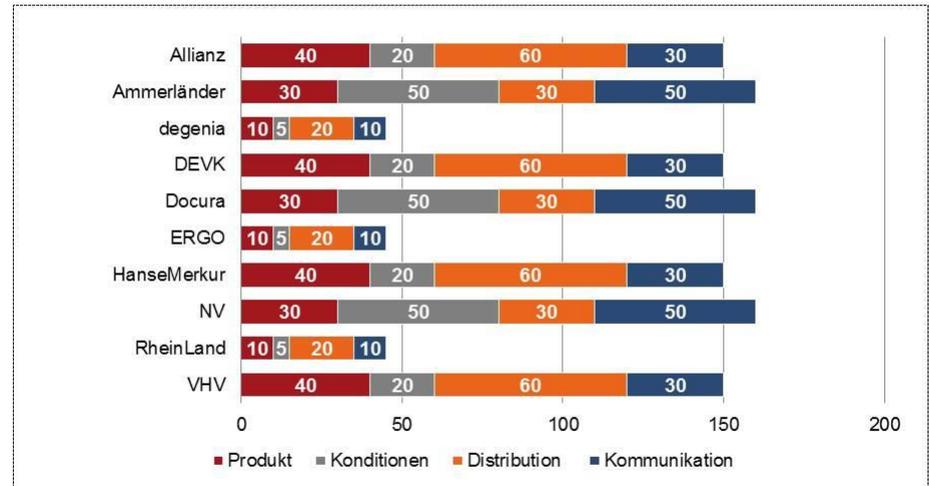


**Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?**

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Marketing-Mix Analyse  
Hausratversicherung 2016

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 – 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015
- Marketing-Mix-Monitoring Pflegebedürftigkeitsbegriff 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 über 30 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 48 Marktstudien erschienen.



# Analysierte Aspekte

Agenturen, Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Antragsformular, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Beitragsrückgewähr, Beiträge, Beispielrechnung, Beitragsrechner, beitragsrelevante Pflichtangaben, Beratungsleistungen, Blog, Blogbeiträge, Bookmark-Services, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Deckblatt-Slogan, De-Mail, Diebstahl, durchschnittliche Beiträge, Elementarversicherung, eMail, Ergänzungsbausteine, Facebook, Fahrradversicherung, FAQ, Filialen, Filialfinder, Flyer, Follower, Formular, Formularangaben Onlinekontakt, Forum, Freundschaftswerbung, Grundschatz, Gütesiegel, Hilfeleistungen, Headline, Hotline-Betriebszeiten, Hotlinegebühren, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, KFZ-Einbruchversicherung, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kündigungsformular, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Live-Beratung, Mailanfrage Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, Median Beiträge, mobile Seiten, mobiler Vertrieb, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Optionen, Pflichtangaben, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produktportfolio, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Reisegepäckversicherung, Selbstbeteiligung, Seniorenschutz, Serviceargumente, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, spezielle Angebote, spezielle Zahlweisen, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Suchmaschinenanzeigen, Tarifstufen, Tarifvarianten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Usability Website, USP-Argumente, Vergleichsportal-Listung, Vergleichsportalpräsenz, versicherte Sachen, versicherte Risiken, Versicherungsart, Versicherungssumme, Versicherungsumfang, Vertriebspartnerschaften, Vertriebswege, Videoberatung, Vorerkrankungen, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, YouTube, Zeitschriftenwerbung, Zielgruppen, Zusatzbausteine