

+ Allianz +++ Ammerländer +++ CosmosDirekt +++ Coya +++ ERGO +++ HanseMerkur +++ HDI +++ HUK24  
+++ LBN +++ Neodigital +++ Allianz +++ Ammerländer +++ CosmosDirekt +++ Coya +++ ERGO +++ HanseMe

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2019

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2019

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Hausratversicherung 2019

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn berücksichtigten Anbieter stellen zwischen zwei und neun Hausratversicherungsprodukte zu Verfügung. Optional werden dazu zwei bis zehn Ergänzungsbausteine angeboten.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich drei Anbieter mindestens in einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Beitrag.
- Zwischen fünf und 13 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stellen sich die Serviceteams der Versicherer an 72 Stunden pro Woche den Kundenanfragen.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Versicherer knapp 1,4 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet.
- Acht der zehn Versicherer kommunizieren produkt-relevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt wurden 52 relevante Beiträge innerhalb von zwölf Monaten veröffentlicht.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



**Product**

➤ **Ø 3,6**  
Hausratversicherungen  
pro Anbieter



Top-Service  
Kundendienst:

➤ **LBN**



**Place**

höchste Anzahl angebotener  
Kontaktwege:

➤ **Allianz**

### Marketing-Mix Hausratversicherung

häufig günstigster  
Versicherer:




➤ **Ammerländer**

**Price**

➤ **Ø 5,8** Pressemeldungen  
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 5,2** 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 **351 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 Hausratversicherungen

- Allianz
- Ammerländer
- CosmosDirekt
- Coya
- ERGO
- HanseMerkur
- HDI
- HUK24
- LBN
- Neodigital

# Informationen zur Studie


## Analysierte Anbieter:

**Allianz**




höchste Anzahl an Pressemeldungen

**Ammerländer**




häufig günstige Beiträge

**CosmosDirekt**




starke Präsenz in Suchmaschinen

**Coya**




günstigster Medianbeitrag

**ERGO**




breite Beitragsspanne

**HanseMerkur**




Präsenz in zahlreichen Vergleichsportalen

**HDI**



höchste Anzahl Alleinstellungen bei USPs

**HUK24**




starke Präsenz in den sozialen Medien

**LBN**



kürzeste Wartezeiten beim Telefonkontakt

**Neodigital**

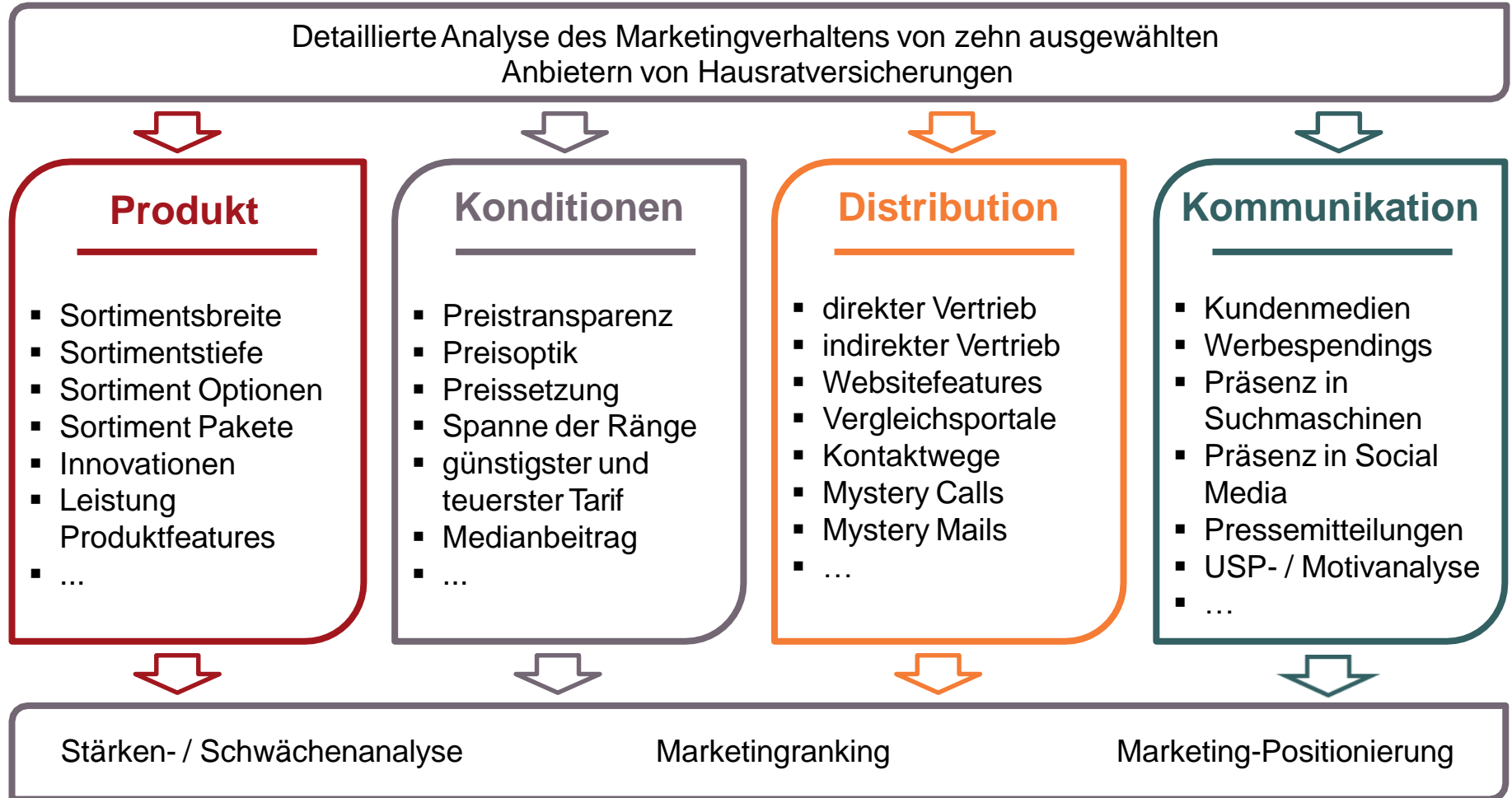


höchste Konsistenz der USPs

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

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures, Versicherungsumfang
- Beiträge, Nutzungsprofile
- Positionierung im Vergleichsportalen
- 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, 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 36 Hausratversicherungsprodukten
- Ergebnisse für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 Mediengattung.
- 3 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 Juli 2019 erschienen.

**Preis:** Die 351 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Produkt	18
▪ Sortimentsbreite	23
Anzahl Produkte, Produktkategorie	
▪ Sortimentstiefe	26
Zielgruppen: Einzel, Paare, Familien, Studenten, Berufseinsteiger	
▪ Sortiment Optionen	27
Ergänzungsbausteine	
▪ Sortiment Pakete	31
▪ Innovationen	34
Naming, Alleinstellungen	
▪ Leistung Produktfeatures	37
Beworbene Leistungen auf der Produkthauptseite, Grad der Abdeckung versicherter Leistungen	
▪ Leistung Versicherungsumfang	78
▪ Produktqualität	80
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	





# Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	89
▪	Preistransparenz	94
	Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪	Preisoptik	97
	Designfeatures, Beiträge, Preisattribute, Usability	
▪	Preissetzung	103
	Nutzungsprofile, Preisniveau, Preisgünstigkeit	
▪	Preispositionierung	112
	Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, Mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, günstigster und teuerster Tarif, Arithmetisches Mittel, Medianbeitrag	
▪	Nebenkonditionen	118
	Hotline-Kosten, Vergünstigungen, Weitere Konditionenmaßnahmen	
➤	Distribution	123
▪	Vertriebswege direkter Vertrieb	129
	Agenturen, Internet, Mobiler Vertrieb, Telefon, Software	
▪	Vertriebswege indirekter Vertrieb	133
	Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪	Website Usability	135
▪	Website Features	136
▪	Vergleichsportal-Marketing	139
	Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	



# Inhaltsverzeichnis

▪ Kontaktwege	144
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	148
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	157
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	166
➤ Kommunikation	169
▪ Website	177
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	187
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	195
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	196
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	211
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	229
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	



# Inhaltsverzeichnis

▪ USP-Analyse	264
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	279
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	292
➤ Marketingranking	306
▪ Produkt	309
▪ Konditionen	314
▪ Distribution	320
▪ Kommunikation	328
▪ Marketing-Mix gesamt	337
➤ Marketing-Positionierung	340
➤ Quellenverzeichnis	348
➤ Kontakt	350

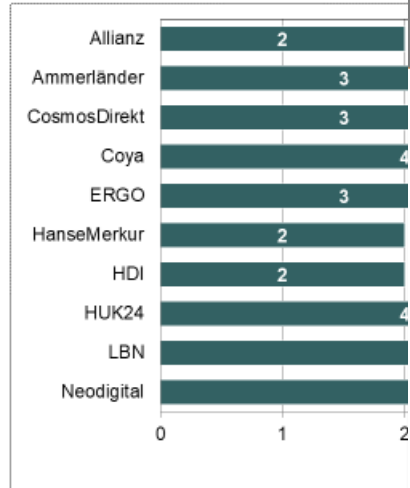


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt Sortimentsbreite

Anzahl der Hausratsversicherung-Produkte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: Website der Anbieter



### Produkt Leistung Produktfeatures

Beworbene Leistungen auf der Produkthauptseite

Anbieter	Produkt	Konditionen	
		27	28
Allianz	Hausrat 1	x	
Allianz	Hausrat 2	x	
Ammerländer	Hausrat 1		x
Ammerländer	Hausrat 2		x
Ammerländer	Hausrat 3		x
CosmosDirekt	Hausrat 1		
CosmosDirekt	Hausrat 2		
CosmosDirekt	Hausrat 3		
Coya	Hausrat 1		
Coya	Hausrat 2		

Quelle: Website der Anbieter

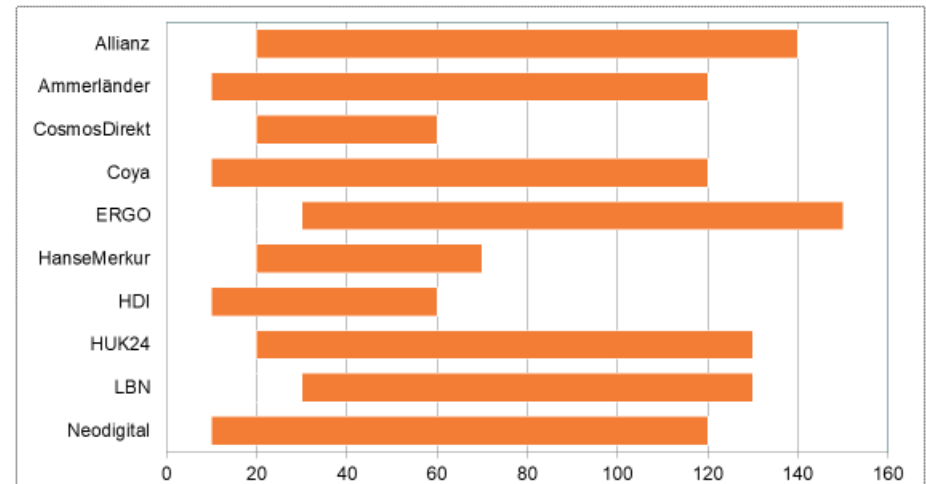


Welche Produktleistungen nennen die Versicherer?

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

### Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Hausratsversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Hausratsversicherung 2019

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen

Preissetzung

Jährliche Beiträge für eine Hausratsversicherung nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	Distribution	
	1	2
Allianz	20,00	10,00
Ammerländer	30,00	20,00
CosmosDirekt	40,00	30,00
Coya	50,00	10,00
ERGO	60,00	20,00
HanseMercur	20,00	30,00
HDI	30,00	10,00
HUK24	40,00	20,00
LBN	50,00	30,00
Neodigital	60,00	10,00

Quelle: Website der Anbieter



### Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	Distribution						
	1	2	3	4	5	6	7
Allianz	93						
Ammerländer	2	3	3	2	3	3	
CosmosDirekt							11
Coya							
ERGO	93						
HanseMercur	2	3	3	2	3	3	
HDI							
HUK24	93						
LBN	22	33	33	22	33	33	
Neodigital	2	3	3	2	3	3	

Quelle: research tools

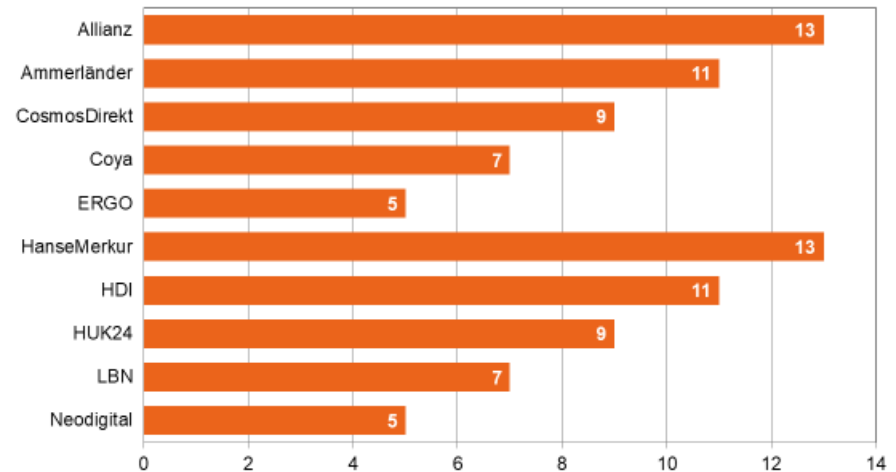


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

### Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse  
Hausratsversicherung 2019

Welche Versicherer profilieren sich durch günstige Beiträge?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

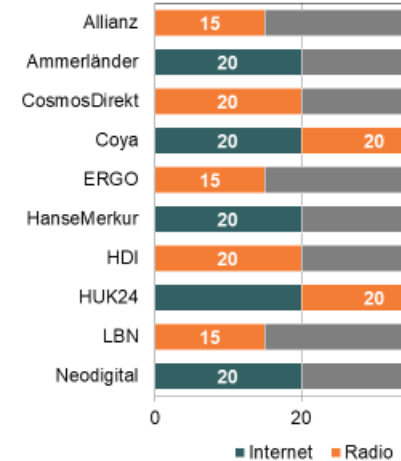
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz	2		2	
Ammerländer		1		1
CosmosDirekt	2		2	
Coya		1		1
ERGO	2		2	
HanseMerkur		1		1
HDI	2		2	
HUK24		1		1
LBN	2		2	
Neodigital		1		1

Quelle: research tools



### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Hausratversicherungen auf die Medien nach Anbieter von Mai 2018 bis Apr 2019 (Angaben in Prozent)



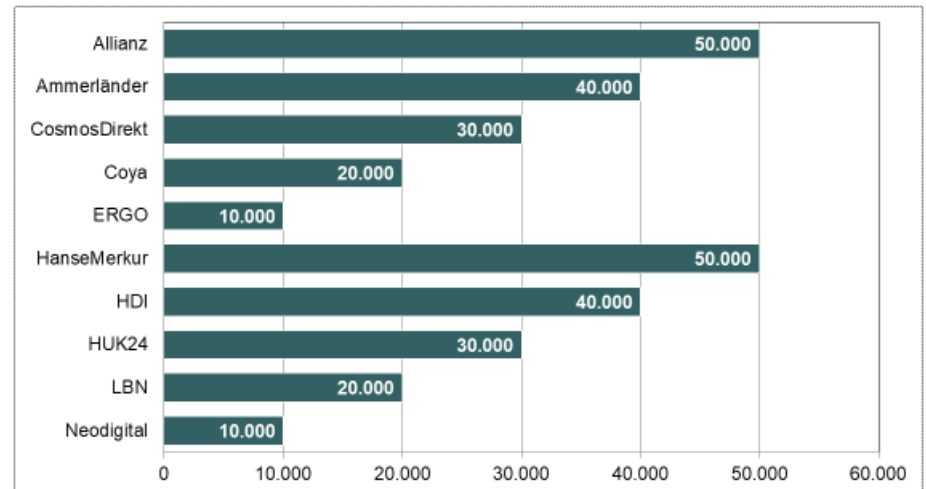
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

### Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Hausratversicherungen im Zeitraum Mai 2018 bis Apr 2019



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Hausratversicherung 2019

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

# Analysebeispiele (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Social Media & PR

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

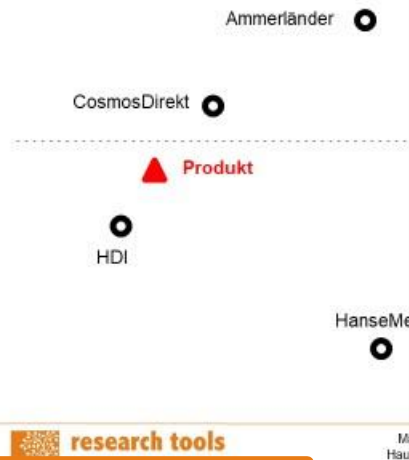
Anbieter	Marketing-Positionierung	
	Facebook	Twitter
Allianz	5,0	15,0
Ammerländer	15,0	5,0
CosmosDirekt	5,0	15,0
Coya	15,0	5,0
ERGO	5,0	15,0
HanseMerkur	15,0	5,0
HDI	5,0	15,0
HUK24	15,0	5,0
LBN	5,0	15,0
Neodigital	15,0	5,0

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



### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

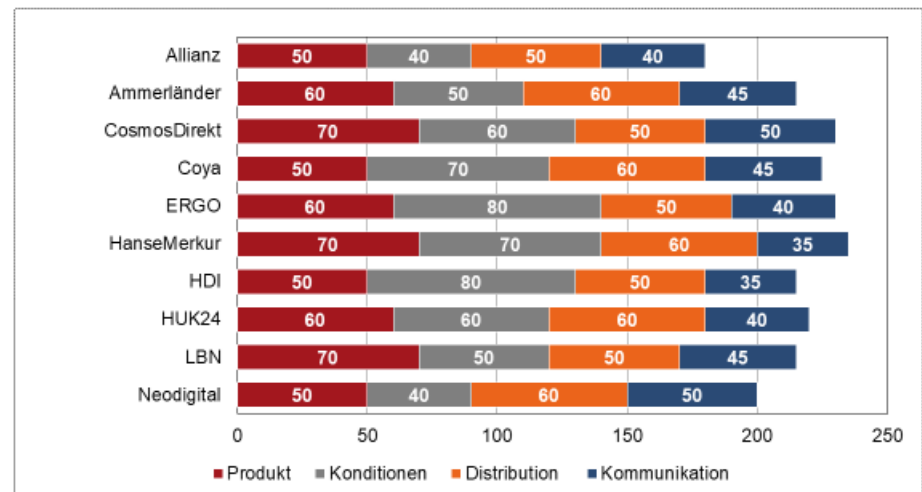


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die 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](mailto: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 Hausratversicherung 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](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:

- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2019
- Studie eVisibility Krankenkassen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2019
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2019
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019

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 über 40 Studien.

