

+++ Allianz +++ CosmosDirekt +++ DELA +++ Die Stuttgarter +++ EUROPE +++ Hannoversche +++
+ InterRisk +++ R+V +++ Verti +++ Württembergische +++ Allianz +++ CosmosDirekt +++ DELA +++ Die Stutt

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2020

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen eine und acht Risikolebensversicherungen in ihrem Produktportfolio.
- Die Laufzeiten der Risikolebensversicherungen reichen bis zu 60 Jahre.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich sechs Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Beitrag.
- Zwischen sechs und zehn unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zu Verfügung.
- Bei allen Versicherern ist die Antwortqualität des Servicecenters bei Telefonanfragen durchgehend gut bis sehr gut. Die Hälfte der Anbieter überzeugt zudem bei per Mail eingereichten Anfragen.
- Über 80 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf das Medium TV. Sieben der zehn Versicherer setzen, zumindest teilweise, auf Internetbannerwerbung.
- Vier Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt 39 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Risikolebensversicherung veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



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 376 **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 Risikolebens- versicherungen

- Allianz
- CosmosDirekt
- DELA
- Die Stuttgarter
- EUROPA
- Hannoversche
- InterRisk
- R+V
- Verti
- Württembergische



Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

hohe Anzahl angesprochener Zielgruppen

CosmosDirekt

höchster Impact auf YouTube

DELA

kurze Wartezeit bei Telefonanfragen

Die Stuttgarter

hohe Antwortqualität bei Telefonanfragen

EUROPA

hohe Antwortqualität bei Onlineanfragen

Hannoversche

starke Präsenz in Vergleichsportalen

InterRisk

hohe Anzahl kommunizierter Produktfeatures

R+V

hohe Anzahl an Kontaktwegen

Verti

starke Präsenz in Suchmaschinen

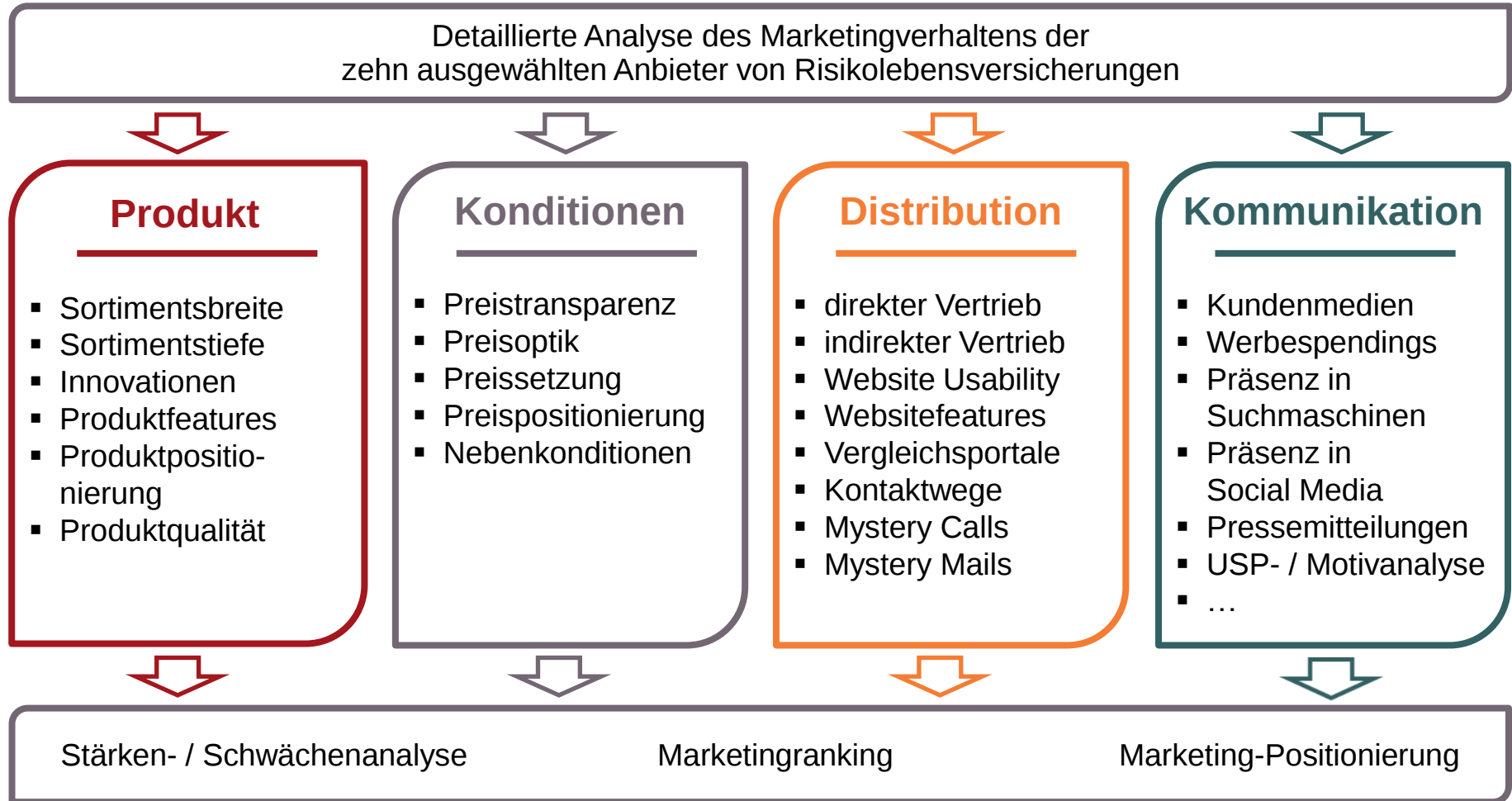
Württembergische

große Spanne der monatlichen Beiträge

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

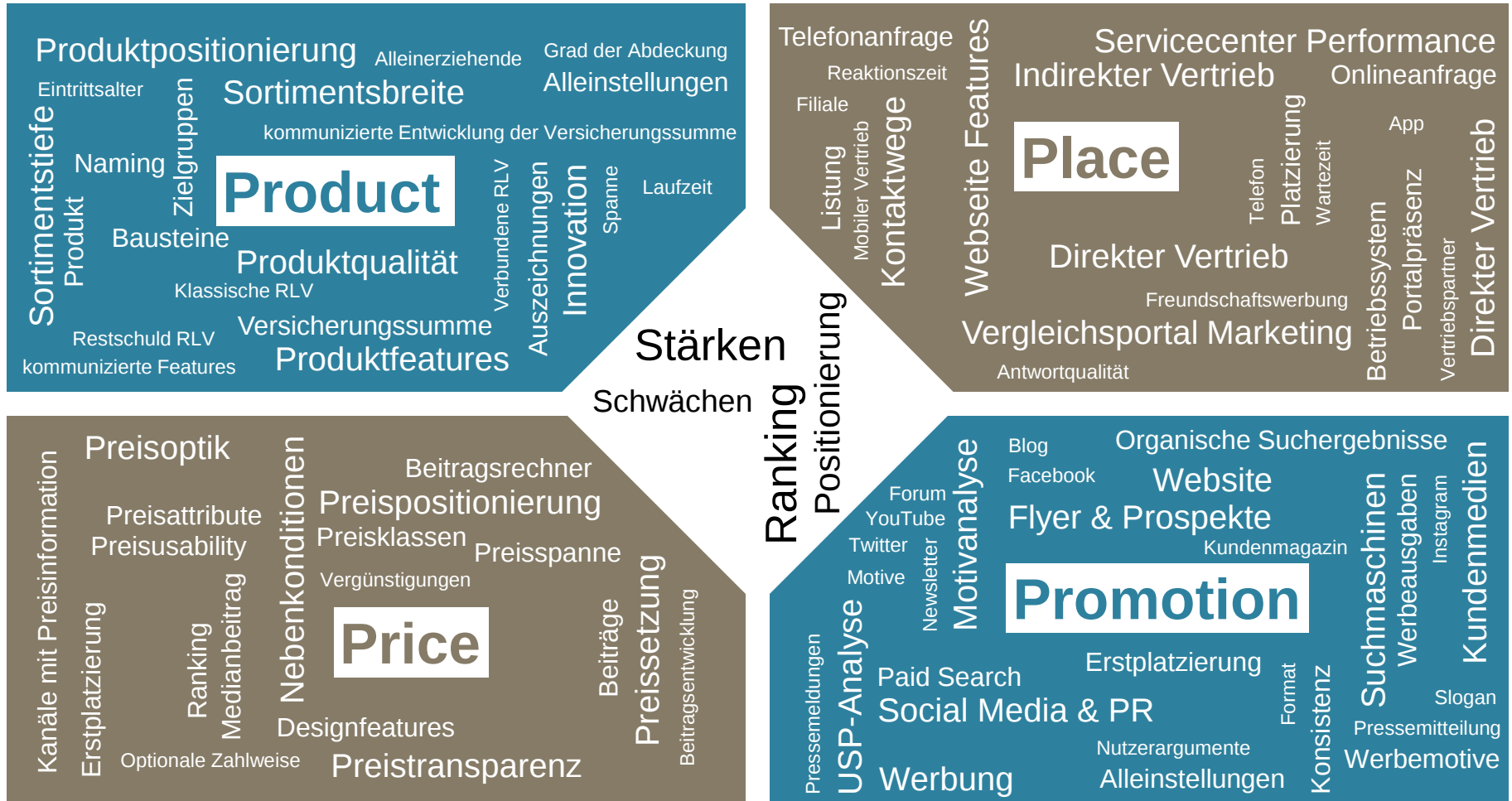
Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- monatliche Beiträge, Nutzerprofile
- Positionierung in 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, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse der Vorteilsargumente und Werbemotive
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 34 Produkten
- 10 Beitragsspannen der Monatsbeiträge
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattung.
- 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** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2020 erschienen.

Preis: Die 376 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	13
➤ Produkt	16
▪ Sortimentsbreite	21
Produkte, Bausteine, Klassische RLV, Restschuld RLV, Verbundene RLV, Naming,	
▪ Sortimentstiefe	34
Zielgruppen: Familien/Eltern von Kindern, Paare/Partner, Alleinerziehende, zum Schutz anderer Personen, Senioren, Personen unter 35 Jahre, Freunde, Diabetiker, Selbständiger/Geschäftsführer/Unternehmen, Geschäftspartner, zum Schutz wichtiger Mitarbeiter, Kreditnehmer im Zusammenhang von Immobilien/Haus/Eigenheim, Kreditnehmer allgemein	
▪ Innovationen	36
Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	38
Versicherungssumme, Laufzeit, Spanne, kommunizierte Features, Grad der Abdeckung, kommunizierte Entwicklung der Versicherungssumme	
▪ Produktpositionierung	70
▪ Produktqualität	72
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ weitere Produktmaßnahmen	80
weitere Maßnahmen	

Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	82
▪ Preistransparenz	87
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪ Preisoptik	90
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪ Preissetzung	96
Nutzerprofile, Monatsbeiträge, Ranking nach günstigsten Beiträgen, Medianbeitrag, Erstplatzierung	
▪ Preispositionierung	104
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, Summe der prozentualen Abweichung vom mittleren Preisniveau über die Nutzerprofile hinweg, Spanne der Beiträge	
▪ Nebenkonditionen	110
Optionen Zahlweise, Beitragsentwicklung, Vergünstigungen, Besonderheiten	
➤ Distribution	121
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	122
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Apps	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	130
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	132
▪ Website Features	133

Inhaltsverzeichnis

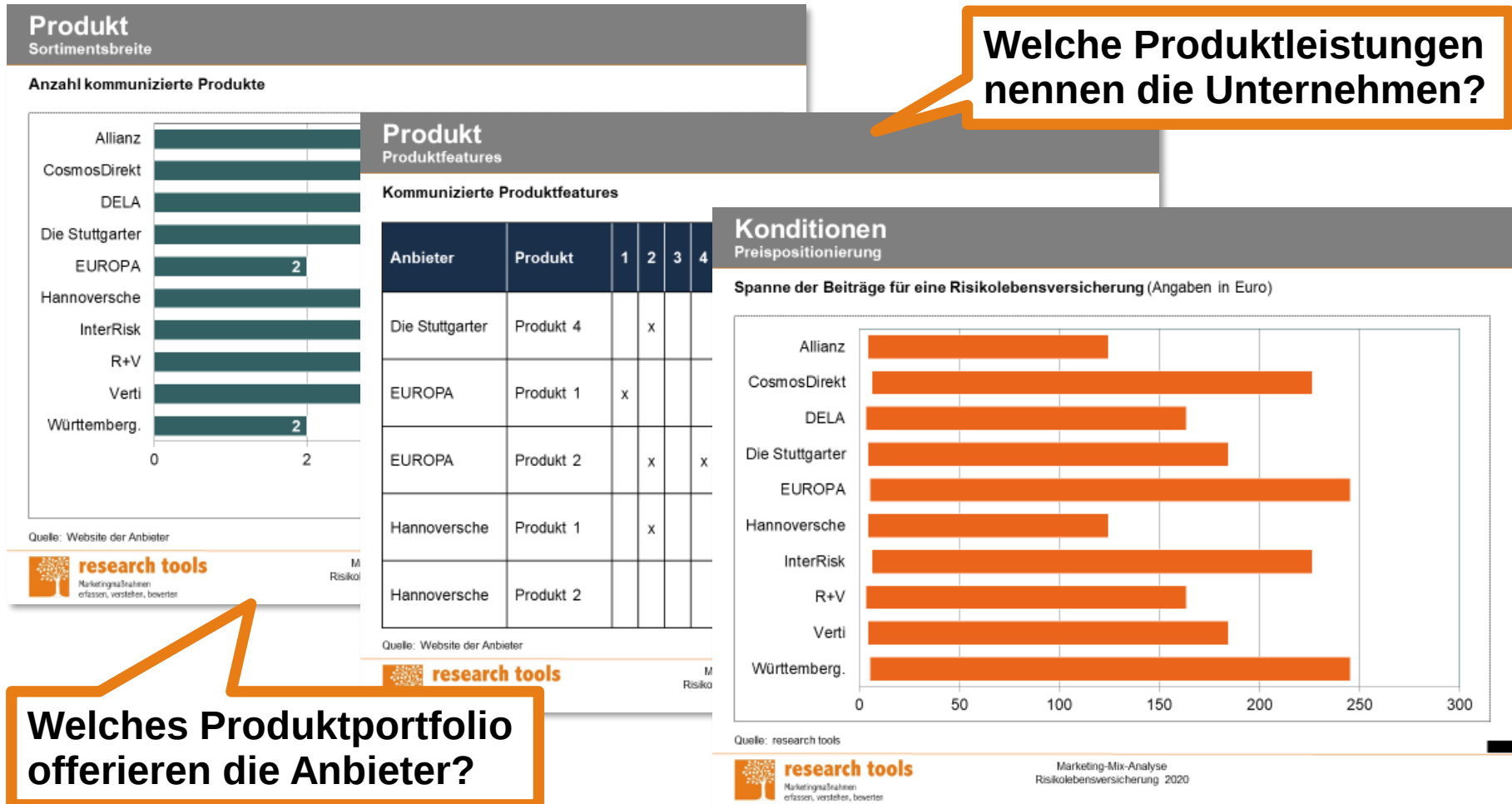
▪ Vergleichsportal Marketing	136
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	141
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	145
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	154
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	163
➤ Kommunikation	166
▪ Website	174
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	190
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	201
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	206
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	223
Organische Suchergebnisse und Paid Search	

Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media & PR	250
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	292
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	300
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	315
➤ Marketingranking	329
▪ Produkt	332
▪ Konditionen	339
▪ Distribution	345
▪ Kommunikation	353
▪ Marketing-Mix gesamt	362
➤ Marketing-Positionierung	365
➤ Quellenverzeichnis	373
➤ Kontakt	375

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preissetzung

Monatsbeiträge für Risikolebensversicherung nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	1	2
Allianz	10,00	190,0
CosmosDirekt	15,00	145,0
DELA	18,00	160,0
Die Stuttgarter*	14,00	110,0
EUROPA	16,00	175,0
Hannoversche	10,00	190,0
InterRisk	15,00	145,0
R+V	18,00	160,0
Verti	14,00	110,0
Württemberg.*	16,00	175,0

Quelle: Website der Anbieter * Vergleichsportal verivox



Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
Allianz	15	9	15	9	15	9	15
CosmosDirekt	5	2	5	2	5	2	5
DELA		12		12		12	
Die Stuttgarter	7		7		7		7
EUROPA	6	4	6	4	6	4	6
Hannoversche		1		1		1	
InterRisk	8		8		8		8
R+V	3	5	3	5	3	5	3
Verti		10		10		10	
Württemberg.	4	6	4	6	4	6	4

Quelle: research tools



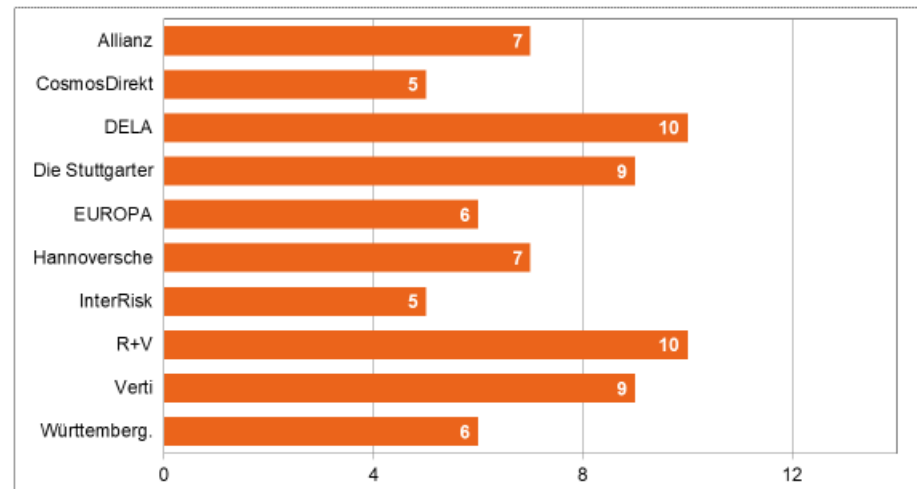
Welche Unternehmen profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2020

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen

Erstplatzierung der kostenpflichtigen Anzeigen in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz				
CosmosDirekt		15		
DELA	7			
Die Stuttgarter				9
Europa	10	10	14	
Hannoversche				8
InterRisk	8			
R+V				
Verti		16		
Württemberg.				

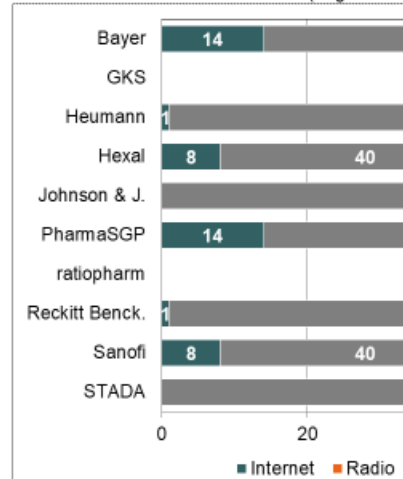
Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt“



Kommunikation

Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Risikolebensversicherung auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum Juni 2019 und Mai 2020 (Angaben in %)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



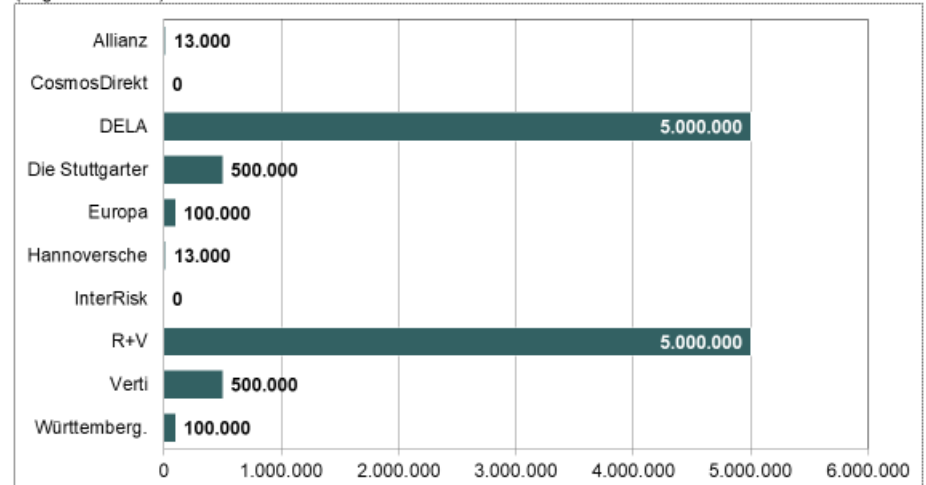
Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation

Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Risikolebensversicherung im Zeitraum Juni 2019 und Mai 2020 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2020

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)

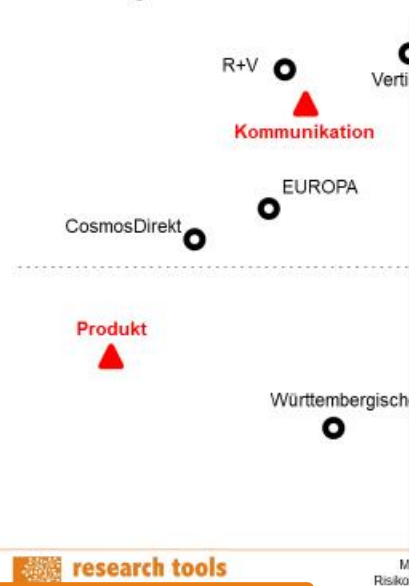
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Allianz		30,0		
CosmosDirekt	40,0			
DELA				
Die Stuttgarter				
EUROPA				
Hannoversche		30,0		
InterRisk	40,0			
R+V				
Verti				
Württemberg.		30,0		

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

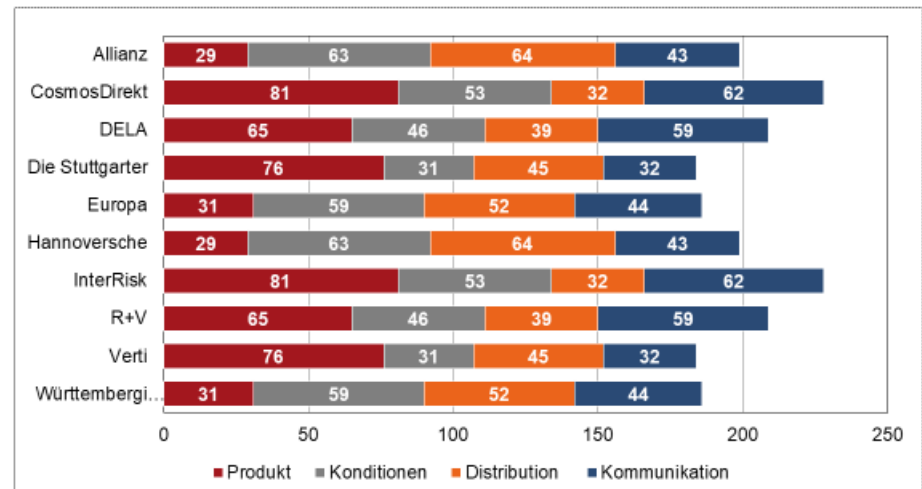


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2020

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 Risikolebensversicherung 2020.

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:

- Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicher. 2020
- Studie eVisibility Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020
- Studie Social Media-Performance Krankenkasse 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2018 über 30 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 20 Studien veröffentlicht.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2020