

+++ Allianz +++ Baloise +++ CosmosDirekt +++ DELA +++ Dialog +++ ERGO +++ EUROPA +++
+ Hannoversche +++ WGV +++ Zurich +++ Allianz +++ Baloise +++ CosmosDirekt +++ DELA +++ Dialog +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2023

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2023

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen zwei und acht Produkte zu Risikolebensversicherungen in ihrem Produktportfolio.
- Die Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge weist fünf Versicherer aus, die sich in mindestens einem Nutzerprofil als jeweils günstigster Anbieter zeigen.
- Zwischen sechs und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams der Anbieter an rund 74 Stunden pro Woche für Kundenanfragen bereit.
- Bei fast allen Anbietern liegt die Antwortqualität des Kundendienstes bei Telefonanfragen höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter in der Summe rund 44 Millionen Euro für klassische mediale Kommunikation aufgewendet.
- Alle zehn Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Dazu wurden 89 relevante Beiträge innerhalb von zwölf Monaten veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 3,6**
Risikolebens-
versicherungen
pro Anbieter



Beste Performance in
Vergleichsportalen:

➤ **Allianz**



Place

Meiste Kontaktwege:

➤ **Baloise, WGV, Zurich**

Marketing-Mix Risikolebensversicherung





Price

Größte Beitragsspanne
über alle Nutzerprofile:

➤ **Europa**

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

➤ **Ø 8,9** 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 **369 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 Risikolebensversicherungen:

- Allianz
- Baloise
- CosmosDirekt
- DELA
- Dialog
- ERGO
- EUROPA
- Hannoversche
- WGV
- Zurich

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

starke Vergleichsportal-performance

Baloise

hohe Anzahl an Kontaktwegen

CosmosDirekt

bestbewertete App

DELA

zahlreiche Beiträge auf Facebook

Dialog

kurze Reaktionszeit bei Telefonanfragen

ERGO

hohe Anzahl relevanter Pressemeldungen

EUROPA

breite Spanne der Beiträge

Hannoversche

breites Produktportfolio

WGV

geringe Anzahl an Angaben für Beitragsrechner

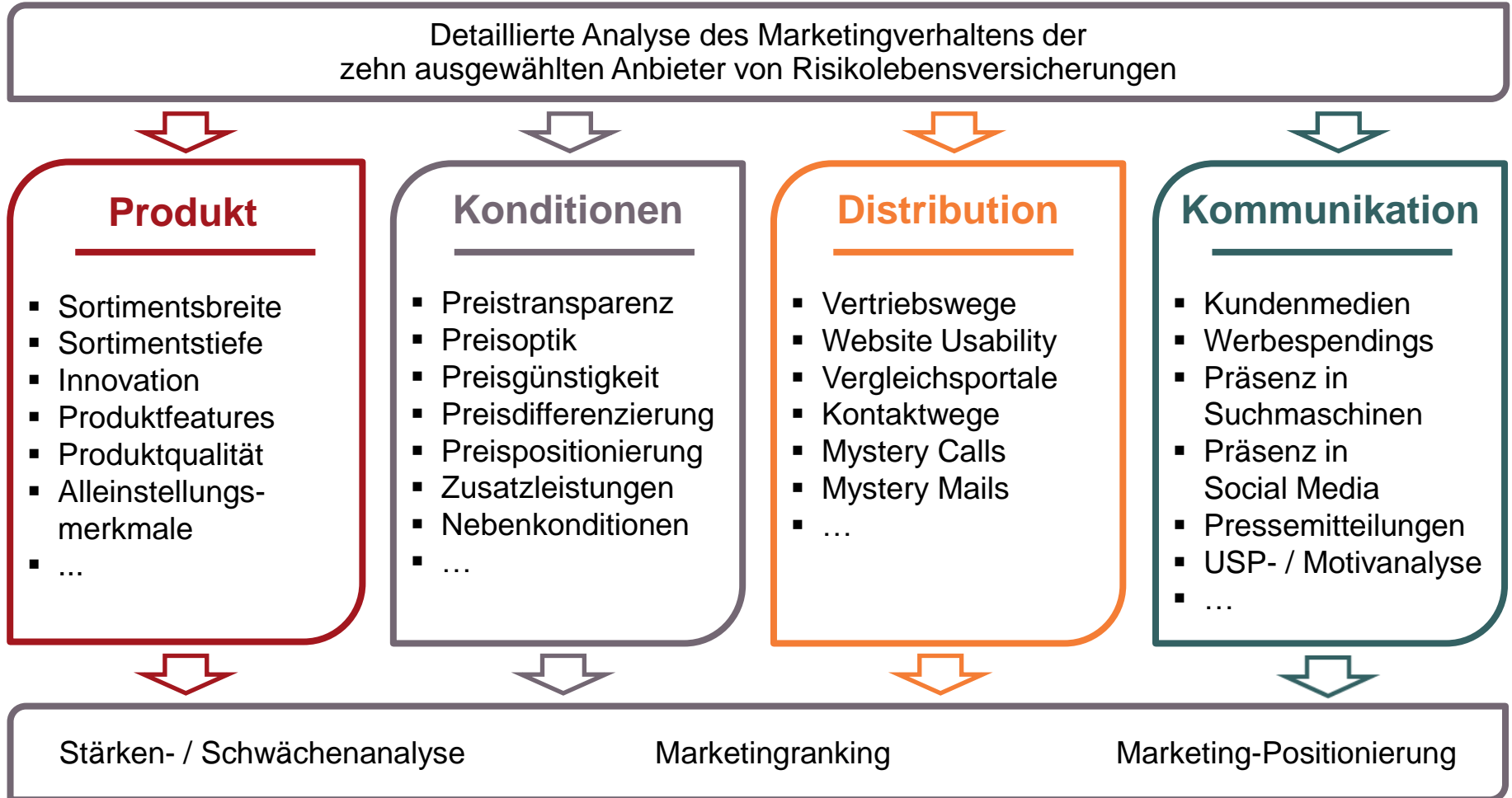
Zurich

hohe Konsistenz der Motive

Diese Studie analysiert im Bereich Risikolebensversicherung 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, Zielgruppen, Produktfeatures
- 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 der erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 36 Produkten zu Risikolebensversicherungen
- 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** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2023 erschienen.

Preis: Die 369 Seiten umfassende Studie kostet **4.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	21
▪ Produktportfolio	26
Sortimentsbreite: Anzahl kommunizierter Produkte, Anzahl kommunizierter Bausteine, Kommunizierte Produkte und ausgewählte Merkmale, Bausteine, Naming; Sortimentstiefe: Angesprochene Zielgruppen	
▪ Produktfeatures	42
Versicherungssummen: Min., Max. und Spanne; Laufzeit: Frühestes und spätestes Eintrittsalter, Schutz bis, Spanne; Versicherungsabschluss (von ... bis ...); Kommunizierte Produktfeatures; Grad der Abdeckung (aller Leistungen je Produkt); Kommunizierte Entwicklung der Versicherungssumme	
▪ Produktpositionierung	74
Positionierung hinsichtlich der Sortimentsbreite und Sortimentstiefe	
▪ Produktqualität	76
Auszeichnungen: Anzahl der Auszeichnungen, Testberichte und Gütesiegel, Verwendung auf der Homepage, Auflistung	
▪ Weitere Produktmaßnahmen	84
Alleinstellungsmerkmale, Besonderheiten	



Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	88
▪	Preiswahrnehmung	94
	Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Usability, Angaben bei den Beitragsrechtern; Preisoptik: Designfeatures, Eigenschaften der Beiträge, Preisattribute	
▪	Preissetzung	107
	Preisgünstigkeit: Nutzerprofile, Jahreskosten nach Nutzerprofil; Preisdifferenzierung: Kennzahlen der Preise nach Nutzerprofil und Anbieter (Min, Max, Mittelwert, Median, Varianz, Spanne), Prozentuale Abweichung vom mittleren Preisniveau; Preiskonsistenz: Prozentuale Abweichung vom mittleren Eigenpreisniveau	
▪	Preispositionierung	120
	Preisranking: Ranking nach dem günstigsten Preis, Kennzahlen der Rangplätze, durchschnittliche Rangplätze, Anteile an Erstplatzierungen	
▪	Weitere Konditionenmaßnahmen	124
	Rabatte, Prämien und Bonuszahlungen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	129
▪ Vertriebswege	134
direkter Vertrieb: genutzte Vertriebswege, verfügbare Betriebssysteme für Apps, Eigenschaften der Android-Apps; Indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website	140
Usability: Produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; Positionierung: Positionierung der Anbieter	
▪ Vergleichsportal-Marketing	144
Genutzte Portale; Platzierungen: Platzierungen in Vergleichsportalen, Listungen, Portalpräsenz, Anteile an Top10-Platzierungen	
▪ Servicecenter-Performance	148
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	



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	173
▪ Eigenmedien	181
Website: Slogans und Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	204
Werbeausgaben: Nach Mediengattungen, nach Anbieter, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinenmarketing	220
Organische Suchergebnisse: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung; Paid Search: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung, Punktwerte	
▪ Social Media & PR	242
Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; Pressemitteilungen: Anzahl, Anteile und Inhalte; Pressemeldungen: Anzahl nach Medien, Anteile, im Zeitverlauf; Zusammenfassung: Presseeffizienz, Timeline	
▪ Kommunikationsstrategie	287
USP-Analyse: Leistungsargumente, Serviceargumente, Positionierung, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Alleinstellungen, Konsistenz	
▪ Weitere Maßnahmen	308
Weitere Kommunikationsmaßnahmen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	310
➤ Marketingranking	325
▪ Produkt	328
▪ Konditionen	334
▪ Distribution	340
▪ Kommunikation	347
▪ Marketing-Mix gesamt	355
➤ Marketing-Positionierung	358
➤ Quellenverzeichnis	366
➤ Kontakt	368



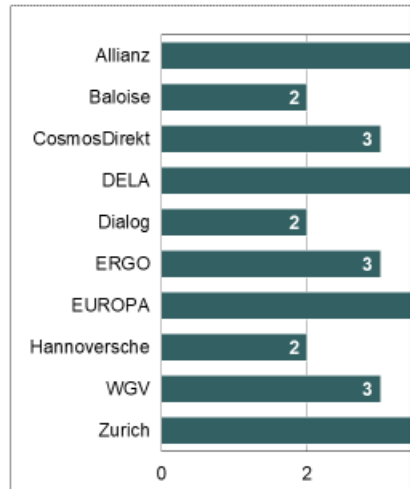
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Produktportfolio – Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Produkte



Quelle: Website der Anbieter; Im Durchschnitt werden 3,6 verschiedene

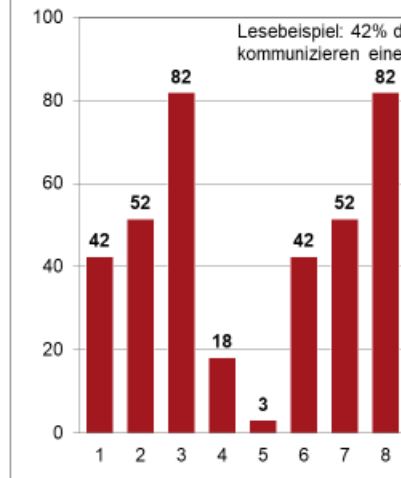


Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Produkt

Produktfeatures – Grad der Abdeckung

Grad der Abdeckung der angebotenen versicherten Leistungen anbieterübergreifend (Angaben in Prozent)



Quelle: Website der Anbieter

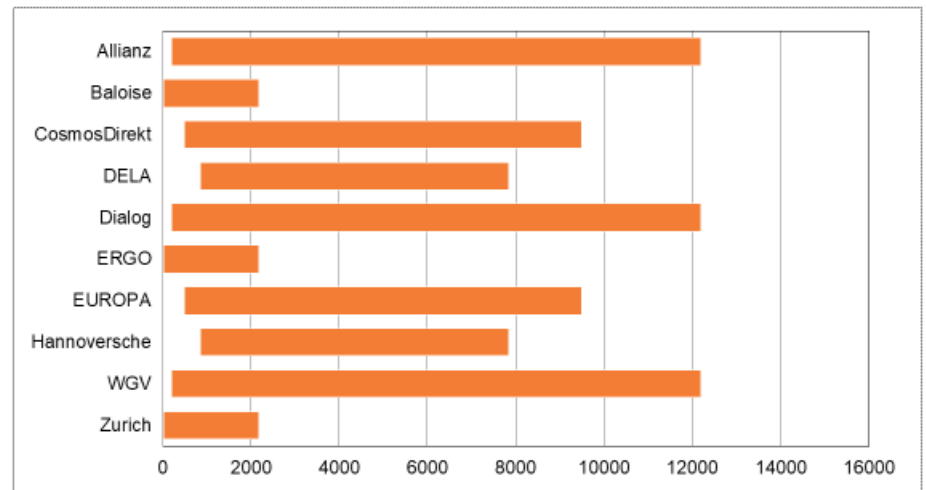


Wo liegen die Versicherer bei Vergleich der Preisspannen?

Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

Spanne der Beiträge über alle Nutzerprofile (Angaben in Euro)



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2023

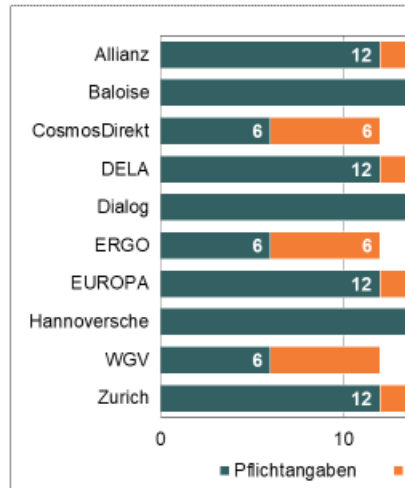
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preiswahrnehmung – Preistransparenz

Anzahl Angaben, die von den Beitragsrechnern abgefragt werden



Quelle: Website der Anbieter, Baloise und Zurich stellen keine Beitragsrechner bei den Beitragsrechnern 11 Angaben machen, um einen Preisvors



Distribution

Servicecenter-Performance – Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
ERGO	Bandansage	1
EUROPA	Bandansage	2
Hannoversche	Bandansage	3
WGV	persönlich	1
Zurich	Bandansage	2

Quelle: res



Distribution

Website – Features

Websites-Features nach Anbieter

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
Baloise		x	x	x	x	x		x	x	x			x		x		x			x
CosmosDirekt	x		x	x		x			x	x			x		x	x	x			x
DELA	x	x	x	x	x			x	x	x			x	x	x		x			x
Dialog		x	x	x	x	x		x	x	x			x		x		x			x
ERGO	x		x	x		x			x	x			x		x	x	x			x
EUROPA	x	x	x	x	x			x	x	x			x	x	x		x			x
Hannoversche		x	x	x	x	x		x	x	x			x		x		x			x
WGV	x		x	x		x			x	x			x		x	x	x			x
Zurich	x	x	x	x	x			x	x	x			x	x	x		x			x

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2023

Mit welchen Websites-Features punkten die Anbieter?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

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				
Baloise	3			
CosmosDirekt	1	5	2	
DELA				
Dialog	3			
ERGO	1	5	2	
EUROPA				
Hannoversche	3			
WGV	1	5	2	
Zurich				

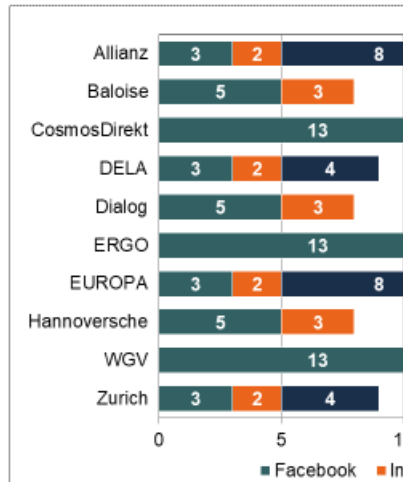
Quelle: research tools



Kommunikation

Social Media & PR – Social Media Profile

Relevante Beiträge der Anbieter in den Social-Media-Kanälen (Anzahl der Beiträge)



Quelle: research tools

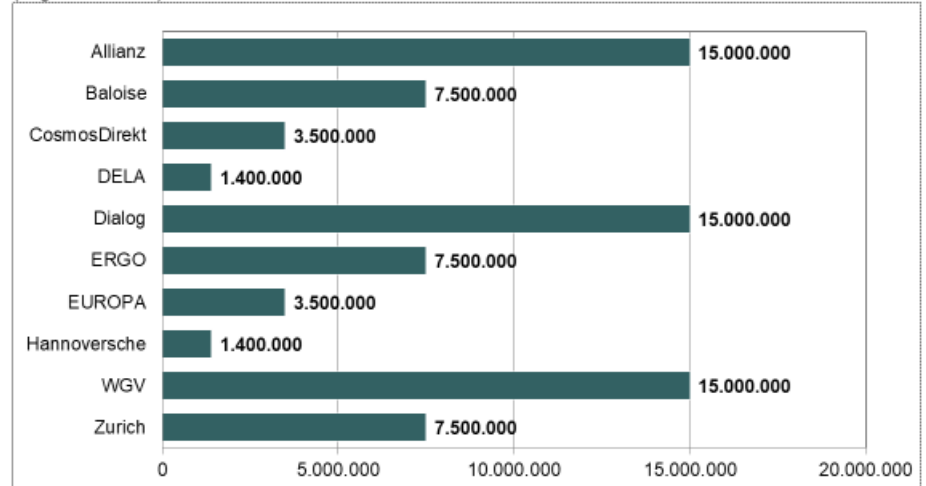


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung – Werbeausgaben

Werbeausgaben der Anbieter für Risikolebensversicherungen im Zeitraum April 2022 bis März 2023 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital; Baloise und Zurich haben keine Werbeausgaben getätigt, die erfasst werden konnten



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2023

Welche Präsenz zeigen die Versicherer 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
Baloise	6,4	8,3	9,3
CosmosDirekt	0,1	0,2	7,3
DELA	19,3	12,2	7,3
Dialog	3,7	1,5	6,4
ERGO	6,4	8,3	9,3
EUROPA	0,1	0,2	7,3
Hannoversche	19,3	12,2	7,3
WGV	3,7	1,5	6,4
Zurich	6,4	8,3	9,3

Quelle: research tools; 1: Pressemitteilungen; 2: Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

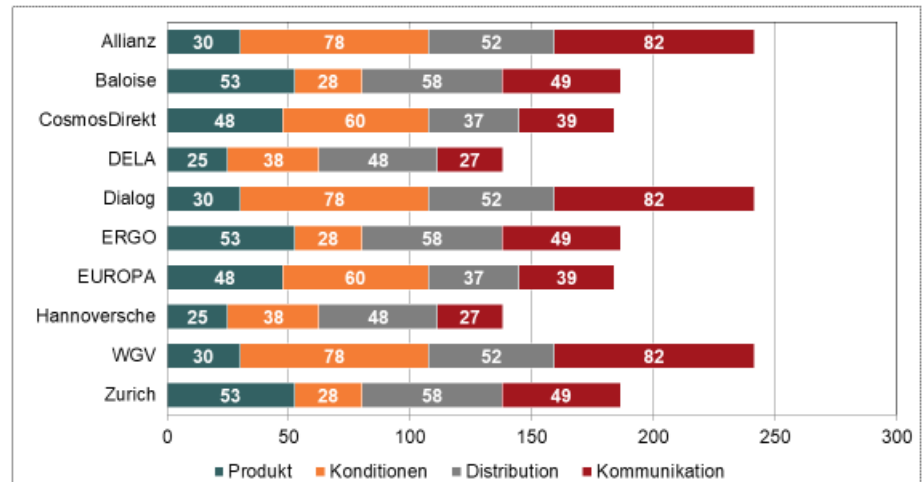


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Punkten)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

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 4.200 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2023.

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

Jüngste Studien zur Versicherungsbranche:

- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023
- Studie eVisibility Versicherungen 2023
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2023
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2023
- Studie eVisibility Krankenkassen 2023
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2023

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2019 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

