

+++ DELA +++ ERGO +++ Hannoversche +++ HanseMerkur +++ HDH +++ LV 1871 +++ Monuta +++
NÜRNBERGER +++ SIGNAL IDUNA +++ SOLIDAR +++ DELA +++ ERGO +++ Hannoversche +++ HanseMerku



Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2020

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Sterbegeldversicherung 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Versicherer stellen zwischen ein bis sechs Sterbegeldversicherungsprodukte zu Verfügung.
- Die Versicherungssummen liegen bei den Sterbegeldversicherungen zwischen 400 Euro und 20.000 Euro.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich fünf Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Beitrag.
- Drei Versicherer sind in mehr als der Hälfte der 20 untersuchten Vergleichsportale gelistet.
- Zwei Anbieter zeichnen sich mit einer kurzen Antwortzeit von weniger als acht Stunden bei schriftlichen Online-Anfragen aus.
- Ein Anbieter dominiert bei den Werbeausgaben aufgrund der Verwendung von TV-Spots.
- Die Hälfte der Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Durchschnittlich 6,1 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Sterbegeldversicherung 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 **344 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 Sterbegeldversicherungen

- DELA
- ERGO
- Hannoversche
- HanseMercur
- HDH
- LV 1871
- Monuta
- NÜRNBERGER
- SIGNAL IDUNA
- SOLIDAR

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

DELA

hohe Anzahl relevanter
Pressemitteilungen

ERGO

große Spanne bei der
Versicherungssumme

Hannoversche

starke Präsenz in
Suchmaschinen

HanseMerkur

hohe Anzahl an Top 10-
Plätzen in Portalen

HDH

hohe Antwortqualität
bei Mailanfragen

LV 1871

hohe Antwortqualität
bei Telefonanfragen

Monuta

starke Präsenz in
Vergleichsportalen

NÜRNBERGER

große Beitragsspanne

SIGNAL IDUNA

hohe Konsistenz
bei der Motivanalyse

SOLIDAR

Top-Service
Kundendienst

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:

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens der zehn ausgewählten Anbieter von Sterbegeldversicherungen

Produkt

- Sortimentsbreite
- Sortimentstiefe
- Pakete
- Innovationen
- Produktfeatures
- Produktqualität
- Individualisierung
- weitere Produktmaßnahmen

Konditionen

- Preistransparenz
- Preisoptik
- Preissetzung
- Preispositionierung
- Nebenkonditionen

Distribution

- direkter Vertrieb
- indirekter Vertrieb
- Websitefeatures
- 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, Produktfeatures
- monatliche Beiträge, Nutzerprofile
- 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, 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 29 Sterbegeldversicherungen
- 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** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2020 erschienen.

Preis: Die 344 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Sortimentsbreite Anzahl Produkte, Naming	22
▪ Sortimentstiefe Zielgruppen	29
▪ Pakete	31
▪ Innovationen Alleinstellungen	32
▪ Produktfeatures Versicherungssumme, Eintrittsalter, Wartezeit, Rückerstattung, kommunizierte Features, Grad der Abdeckung, Positionierung der Anbieter	34
▪ Produktqualität Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	57
▪ Individualisierung Optionen, Eingabe der Versicherungssumme	60
▪ weitere Produktmaßnahmen benötigte Unterlagen, sonstige Maßnahmen	63



Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	70
▪	Preistransparenz	75
	Kanäle mit Preisinformationen	
▪	Preisoptik	78
	Designfeatures, Beiträge, Preisattribute, Usability	
▪	Preissetzung	84
	Nutzerprofile, Ranking nach günstigsten Beiträgen, Erstplatzierung, Medianbeitrag	
▪	Preispositionierung	94
	Spanne der Ränge, Mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, Spanne der Beiträge	
▪	Nebenkonditionen	100
	Zahlungsweise, Dauer der Beitragszahlung, Beitragsjahre und Beitragsentwicklung, Vergünstigungen, weitere Konditionenmaßnahmen	
➤	Distribution	107
▪	Vertriebswege direkter Vertrieb	112
	Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Betriebssysteme	
▪	Vertriebswege indirekter Vertrieb	116
	Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪	Website Usability	118
▪	Website Features	119



Inhaltsverzeichnis

▪ Vergleichsportal-Marketing Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	122
▪ Kontaktwege	127
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität	131
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität	139
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	149
➤ Kommunikation	152
▪ Website Slogans, Nutzenargumente	160
▪ Flyer und Prospekte Formate, Inhalte, Motive	169
▪ Kundenmedien Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	177
▪ Werbung Werbeausgaben, Werbemotiv	179
▪ Suchmaschinen Organische Suchergebnisse und Paid Search	194

Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media & PR	212
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	253
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	268
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	281
➤ Marketingranking	295
▪ Produkt	298
▪ Konditionen	307
▪ Distribution	313
▪ Kommunikation	321
▪ Marketing-Mix gesamt	330
➤ Marketing-Positionierung	333
➤ Quellenverzeichnis	341
➤ Kontakt	343

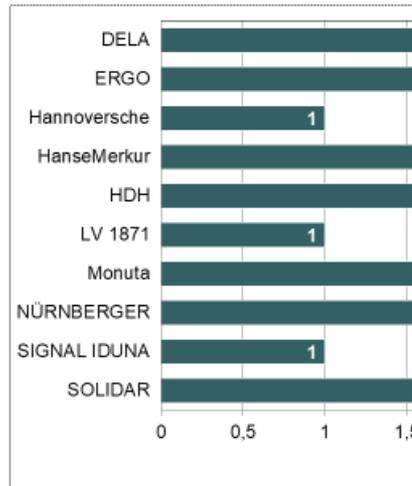
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

Produkt Sortimentsbreite

Anzahl der Sterbegeldversicherungen der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools; gelbe Balken geben bei den Sparkassen die



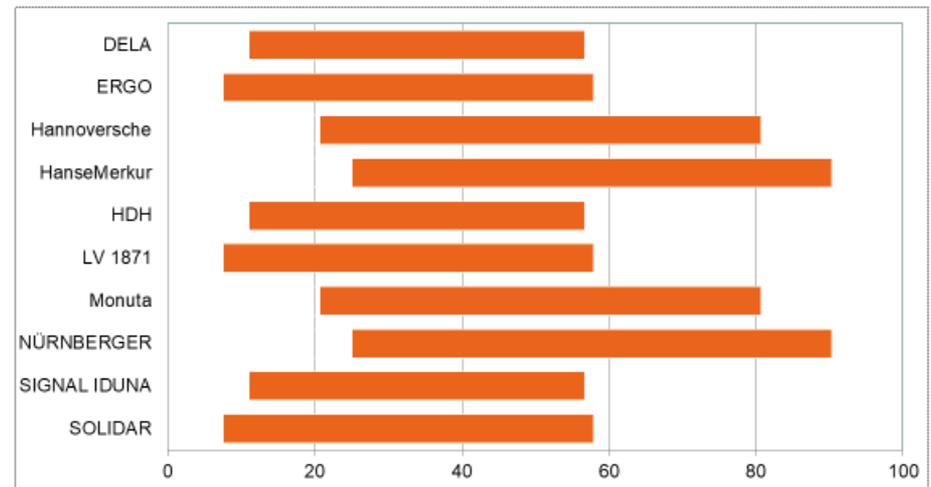
Produkt Produktfeatures

Eintrittsalter und Wartezeit

Anbieter	Eintrittsalter
DELA	18 bis 74 Jahre
ERGO	40 bis 90 Jahre
Hannoversche	50 bis 80 Jahre
HanseMercur	18 bis 74 Jahre
HDH	40 bis 90 Jahre
LV 1871	50 bis 80 Jahre
Monuta	18 bis 74 Jahre
NÜRNBERGER	40 bis 90 Jahre
SIGNAL IDUNA	50 bis 80 Jahre
SOLIDAR	18 bis 74 Jahre

Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Sterbegeldversicherung (Angaben in Euro)



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?



Marketing-Mix-Analyse
Sterbegeldversicherung 2020

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preissetzung

Monatliche Beiträge für Sterbegeldversicherung nach Nutzerprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	Distribution	
	1	2
DELA	35,35	47,47
ERGO	47,47	47,47
Hannoversche	20,20	47,47
HanseMerkur	25,25	20,20
HDH	40,40	20,20
LV 1871 ³	35,35	47,47
Monuta	47,47	47,47
NÜRNBERGER	20,20	47,47
SIGNAL IDUNA	25,25	20,20
SOLIDAR	40,40	20,20

Quelle: Website der Anbieter ¹ Quelle: Check24 ² Einmalzahlung ³ of



Distribution Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
DELA	15	9	15	9	15	9	15
ERGO	5	2	5	2	5	2	5
Hannoversche		12		12		12	
HanseMerkur	7		7		7		7
HDH	6	4	6	4	6	4	6
LV 1871		1		1		1	
Monuta	8		8		8		8
NÜRNBERGER	3	5	3	5	3	5	3
SIGNAL IDUNA		10		10		10	
SOLIDAR	4	6	4	6	4	6	4

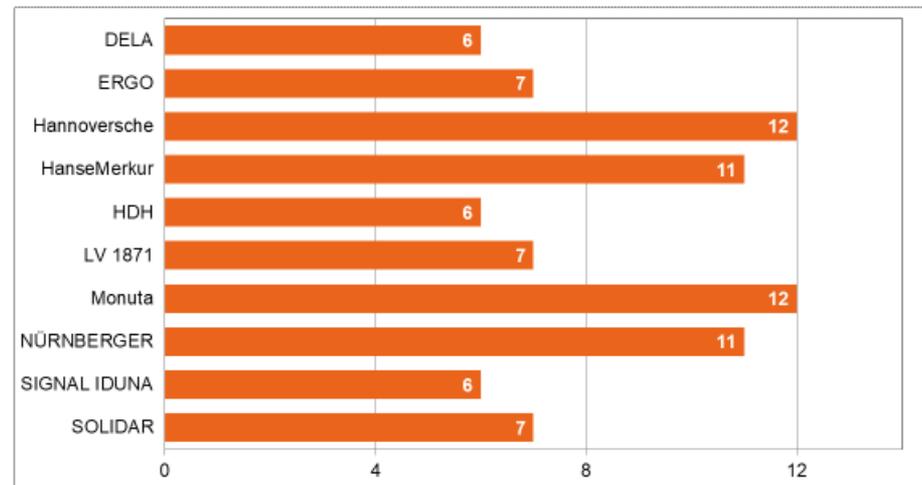
Quelle: research tools



Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalspräsenz?

Distribution Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Sterbegeldversicherung 2020

Welche Versicherer profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

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

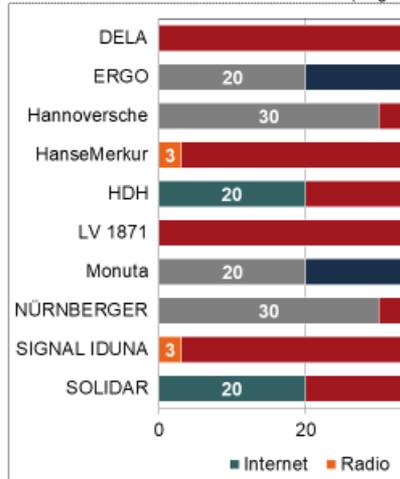
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
DELA	1	1	1	1
ERGO	2	2	2	2
Hannoversche	3	3	3	3
HanseMerkur	18	18	18	18
HDH				
LV 1871	16	16	16	16
Monuta	4	4	4	4
NÜRNBERGER				
SIGNAL IDUNA	15	15	15	15
SOLIDAR	8	8	8	8

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



Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Sterbegeldversicherungen auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum März 2019 und Februar 2020 (Angaben in Prozent)



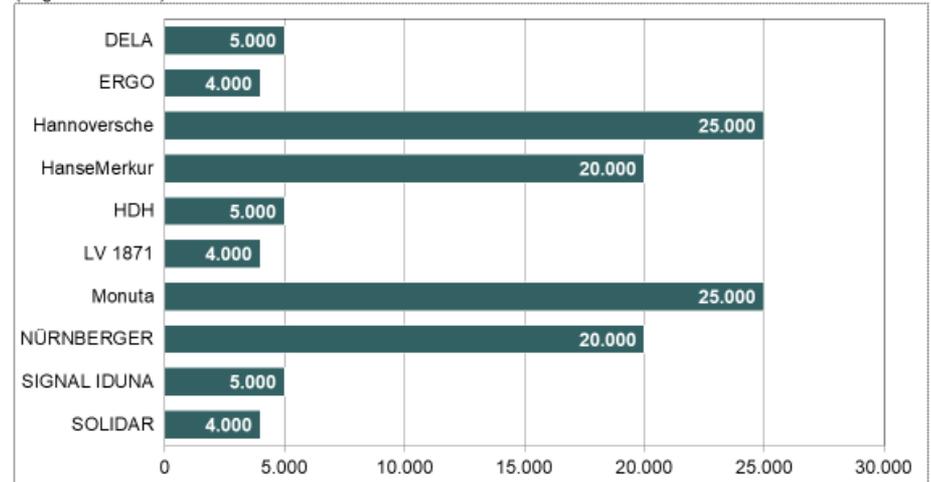
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Sterbegeldversicherung im Zeitraum März 2019 und Februar 2020 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Sterbegeldversicherung 2020

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, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

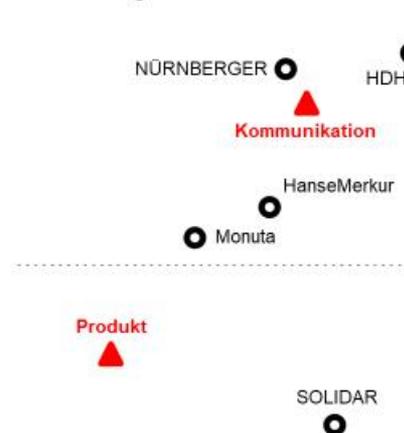
Anbieter	Facebook	Instagram	T
DELA	0,6	8,8	
ERGO	25,8	24,0	
Hannoversche	10,0	10,0	
HanseMerkur	10,0	10,0	
HDH	0,6	8,8	
LV 1871	25,8	24,0	
Monuta	10,0	10,0	
NÜRNBERGER	10,0	10,0	
SIGNAL IDUNA	0,6	8,8	
SOLIDAR	25,8	24,0	

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

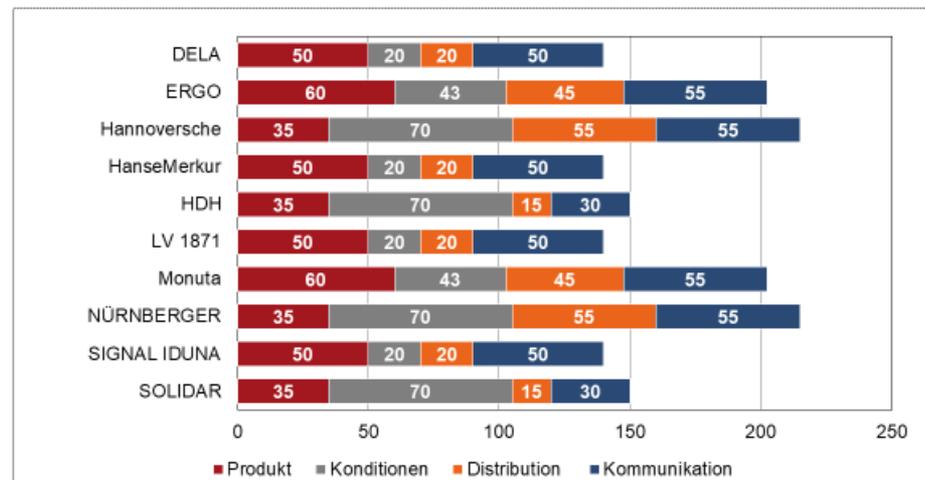


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

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: matijas.kocijan@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 Sterbegeldversicherung 2020.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Matijas Kocijan



Marketinganalytiker

M.Sc. Economics

Tel. +49 (0)711 - 55090382, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: matijas.kocijan@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 Zahnzusatzversicherung 2020
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2020
- Studie Versich.-Zielgr. Berufsunfähigkeitsversicherung 2020
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2012 über 70 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seitdem rund 80 Studien veröffentlicht.

