

+++ ADAC +++ CosmosDirekt +++ ERGO +++ HanseMerkur +++ INTER +++ Nürnberger +++ NV +++ Provinzial Nord +++ R+V +++ Signal Iduna +++ ADAC +++ CosmosDirekt +++ ERGO +++ HanseMerkur +++ INTER +++

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Unfallversicherung 2015

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Unfallversicherungen verfügen über drei bis 15 Unfallversicherungsprodukte.
- Teilweise verlangt der teuerste Anbieter dreimal so hohe Versicherungsbeiträge wie der günstigste Anbieter.
- Zwei Versicherungsgesellschaften sind deutlich häufiger in Vergleichsportalen gelistet als ihre Mitbewerber.
- Deutliche Unterschiede bestehen hinsichtlich der Qualität des Kundendienstes. Nur ein Anbieter vermochte gleichermaßen in der Beantwortung von telefonischen Anfragen und eMail-Anfragen zu überzeugen.
- Ein Versicherer hat erheblich mehr in mediale Werbung investiert als die übrigen Anbieter.
- Alle Anbieter unterhalten Profile in verschiedenen Social Media-Kanälen. Vier verzichten auf Postings mit unfallversicherungsrelevanten 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 **334 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 Unfallversicherungen:

- ADAC
- CosmosDirekt
- ERGO
- HanseMerkur
- INTER
- Nürnberger
- NV
- Provinzial Nord
- R+V
- Signal Iduna

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens
von zehn ausgewählten Anbietern von Unfallversicherungen

Produkt

- Portfolio
- Versicherungsumfang
- Beratungs- und Hilfeleistungen
- Weitere Produktfeatures
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Beitragsrelevante Angaben
- Berufsgruppen
- Beiträge nach Nutzungsprofilen
- Ranking der Beiträge
- 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 334 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich MwSt.

Die Studie in Zahlen:

- 66 im Detail analysierte Unfallversicherungsprodukte
- 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** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Dezember 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	16
➤ Produkt	19
▪ Portfolio	24
▪ Versicherungsumfang	32
▪ Beratungs- und Hilfeleistungen	41
▪ Weitere Produktfeatures	46
▪ Weitere Produkte	48
▪ Auszeichnungen	50
▪ Weitere Produktmaßnahmen	52
▪ Alleinstellungsmerkmale	57
➤ Konditionen	60
▪ Beitragsrelevante Angaben	64
▪ Berufsgruppen	67
▪ Beiträge	69
▪ Hotline	83
▪ Besonderheiten	85



Inhaltsverzeichnis

▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	87
▪ Alleinstellungsmerkmale	92
➤ Distribution	94
▪ Vertriebswege	101
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	103
▪ Website	105
▪ Apps	112
▪ Kontaktmöglichkeiten	114
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	116
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	122
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	127
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	134
▪ Alleinstellungsmerkmale	139
➤ Kommunikation	141
▪ Website	150
▪ Flyer und Prospekte	160
▪ Kundenmedien	173



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbeaufwendungen	174
▪ Werbemotive	183
▪ Präsenz in Suchmaschinen	188
▪ Präsenz in Social Media	203
▪ Pressemitteilungen	229
▪ Presseresonanz	236
▪ Presseeffizienz	239
▪ USP Analyse	240
▪ Motivanalyse	255
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	267
▪ Alleinstellungsmerkmale	272
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	274
➤ Marketingranking	285
▪ Produkt	289
▪ Konditionen	295
▪ Distribution	301
▪ Kommunikation	310



Inhaltsverzeichnis

▪ Übersicht Marketing-Mix	320
▪ Marketing-Mix gesamt	321
➤ Marketing-Positionierung	323
➤ Quellenverzeichnis	331
➤ Kontakt	333

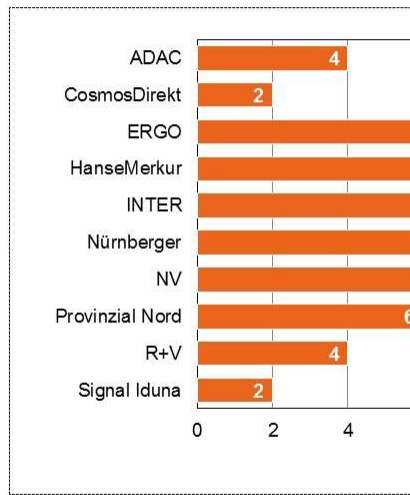


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Unfallversicherung und Tarife der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



Konditionen Berufsgruppen

Angaben zu Berufsgruppen

Anbieter	Anzahl Berufsgruppen
Nürnberger	2
NV	4
Provinzial Nord	2
R+V	4
Signal Iduna	2

Quelle: research tools, Website der Anbieter, Informationsmaterial der Anbieter



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Welche Versicherungsleistungen werden von den Anbietern abgedeckt?

Produkt Versicherungsumfang

Anbieter	Produkt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ADAC	Unfallschutz (alle Tarife)	x	x	x		x	x	x				x				x
ADAC	Unfallschutz AKTIV (alle Tarife)	x	x			x		x				x	x			x
CosmosDirekt	UV Basis	x	x	x	x	x				x						x
CosmosDirekt	UV Comfort	x	x	x	x	x			x	x						x
CosmosDirekt	UV Comfort Plus	x	x	x	x	x			x	x						x

Quelle: Website der Anbieter, Informationsmaterial der Anbieter



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2015

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Beiträge

Monatliche Beiträge für eine Unfallversicherung nach Nutzungsprofilen (Angabe in Euro)

Anbieter	Profil 6	Profil 7
ADAC	25,47	34,30
CosmosDirekt	13,86	17,30
ERGO	25,47	34,30
HanseMerkur	13,86	17,30
INTER*	25,47	34,30

Quelle: Versicherungsportale, Website der Anbieter, *Ergebnisse von



Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Warteschleife
Nürnberger	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
NV	persönlich	-
Provinzial Nord	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
R+V	Bandansage	0:20-4:32 i Ø 2:30 m
Signal Iduna	persönlich	-

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
Nürnberger	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
NV	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9
Provinzial																				
R+V	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
Signal Iduna	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2015

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalspräsenz?

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
ADAC		2		
CosmosDirekt				
ERGO				
HanseMerkur		2	1	2
INTER		2		
Nürnberger				
NV	1			
Provinzial Nord				
R+V		2	1	2
Signal Iduna		2		

Quelle: research tools

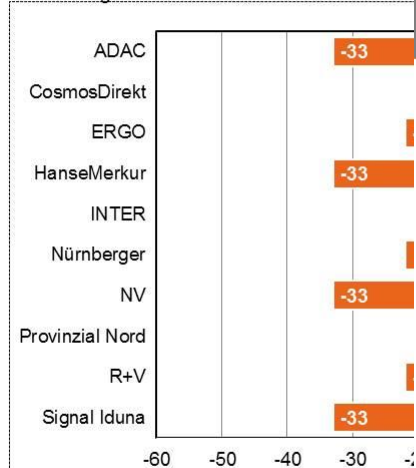


Kommunikation

Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Ante



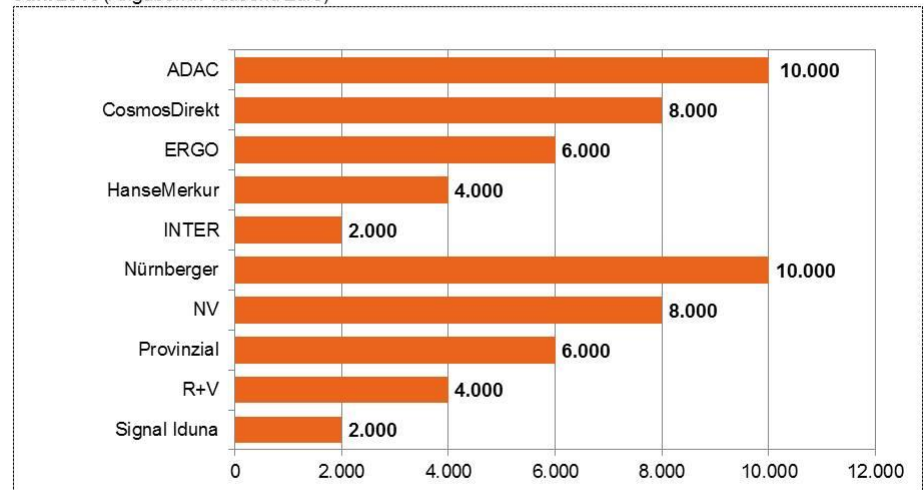
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachz



Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Unfallversicherungen nach Anbieter von Juli 2014 bis Juni 2015 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2015

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Versicherer?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Pressereleases (Anzahl in Prozent)

Anbieter	Faceb.	Google+	Twitter
ADAC	20,0	20,0	40,0
CosmosDirekt	40,0	20,0	
ERGO	-	20,0	20,0
HanseMerkur	-	-	
INTER	-	-	
Nürnberger	20,0	20,0	
NV	-	-	
Provinzial N.	-	-	
R+V	-	-	
Signal Iduna	20,0	20,0	40,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

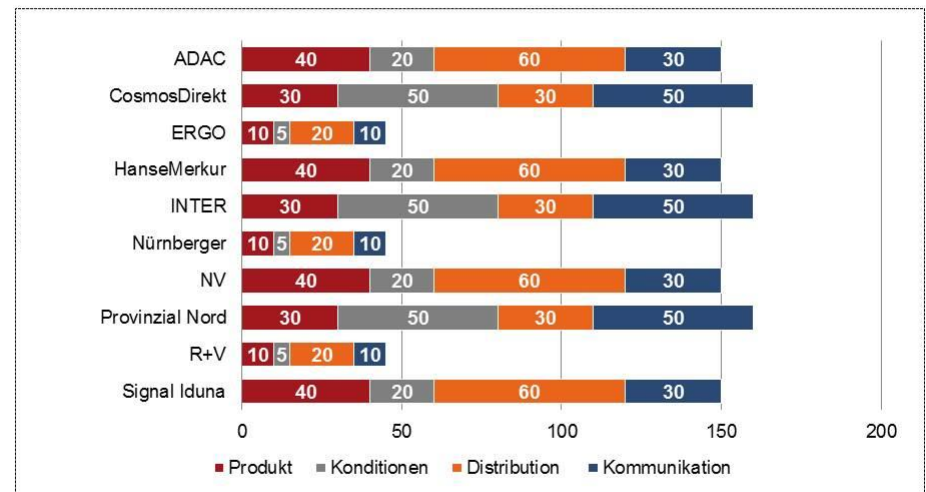


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse
Unfallversicherung 2015

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 Unfallversicherung 2015.

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 Kfz-Versicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015
- Marketing-Mix-Monitoring Pflegebedürftigkeitsbegriff 2015
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 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 45 Marktstudien erschienen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Unfallversicherung 2015

Analysierte Aspekte

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

