

+++ Gothaer +++ Grundeigentümer +++ HDI +++ HUK-COBURG +++ InterLloyd +++ NV +++ Oberösterreichische
+++ Schleswiger +++ VHV +++ WGV +++ Gothaer +++ Grundeigentümer +++ HDI +++ HUK-COBURG +++ Inter

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse

Wohngebäudeversicherung 2020

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2020

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen zwei und vier Wohngebäudeversicherungen in ihrem Produktportfolio. Alle Anbieter ergänzen das Produkte mit Bausteinen.
- In der Analyse von unterschiedlichen Nutzerprofilen präsentieren sich fünf Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als Versicherer mit den günstigsten Jahreskosten.
- Zwischen fünf und zehn unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zu Verfügung.
- Die Antwortqualität bei Telefonanfragen ist überwiegend gut bis sehr gut.
- Drei Viertel der Werbeausgaben entfallen auf das Medium Zeitschriften. Zwei Anbieter setzen stark auf Internetbanner.
- Sechs Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt nur elf Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Wohngebäudeversicherung veröffentlicht.
- Im Marketing-Efforts-Ranking klafft eine beträchtliche Lücke zwischen dem aktivsten und dem am wenigsten aktiven Versicherer.

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 345 **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 Wohngebäudeversicherungen

- Gothaer
- Grundeigentümer
- HDI
- HUK-COBURG
- Interlloyd
- NV
- Ober-österreichische
- Schleswiger
- VHV
- WGV

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Gothaer

starke organische
Suchmaschinenpräsenz

Grundeigentümer

stärkste Social-Media
Präsenz

HDI

geringster
Medianbeitrag

HUK-COBURG

stärkste Presse-
resonanz

Interlloyd

die meisten kommuni-
zierte Produktfeatures

NV

hohe mediale
Werbeausgaben

Oberösterreichische

kurze Wartezeiten bei
Telefonanfragen

Schleswiger

eine Erstplatzierung
nach Beiträgen

VHV

größte Beitragsspanne

WGV

Alleinstellungen in der
Motivanalyse

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

Informationen zur Studie

Konzeption:

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens der zehn ausgewählten Anbieter von Wohngebäudeversicherungen

Produkt

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

Konditionen

- Preistransparenz
- Preisoptik
- Preissetzung
- Preispositionierung
- Nebenkonditionen

Distribution

- direkter Vertrieb
- indirekter Vertrieb
- Website Usability
- 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

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- Jahreskosten, 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 28 Produkten
- Ergebnisse für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive 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** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2020 erschienen.

Preis: Die 345 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Produkt	15
▪ Sortimentsbreite	20
Produkte, Bausteine, Naming	
▪ Sortimentstiefe	34
Zielgruppen: Eigentümer, private Vermieter, Hausverwalter, Geschäftskunden, Privatkunden, Gebäudeart: Ein-, Zweifamilienhaus, Mehrfamilienhaus	
▪ Innovationen	37
Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	39
kommunizierte Features, Grad der Abdeckung, Quantitative Features	
▪ Produktqualität	84
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ weitere Produktmaßnahmen	89
weitere Maßnahmen	
➤ Konditionen	91
▪ Preistransparenz	96
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	



Inhaltsverzeichnis

▪ Preisoptik	100
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪ Preissetzung	106
Nutzerprofile, Jahresbeiträge, Ranking nach günstigsten Beiträgen, Erstplatzierung, Medianbeitrag	
▪ Preispositionierung	116
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-3, mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, Summe der prozentualen Abweichung vom mittleren Preisniveau über die Nutzerprofile hinweg, Spanne der Beiträge	
▪ Nebenkonditionen	122
Zahlungsweise, Selbstbeteiligung, Vergünstigungen, weitere Konditionenmaßnahmen	
➤ Distribution	128
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	133
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Apps	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	137
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	139
▪ Website Features	140
▪ Vergleichsportal Marketing	143
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	148



Inhaltsverzeichnis

▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	154
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	163
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	172
➤ Kommunikation	175
▪ Website	182
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	192
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	203
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	204
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	216
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	233
Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	



Inhaltsverzeichnis

▪ USP-Analyse	265
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	272
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	285
➤ Marketingranking	298
▪ Produkt	301
▪ Konditionen	307
▪ Distribution	314
▪ Kommunikation	322
▪ Marketing-Mix gesamt	331
➤ Marketing-Positionierung	334
➤ Quellenverzeichnis	342
➤ Kontakt	344

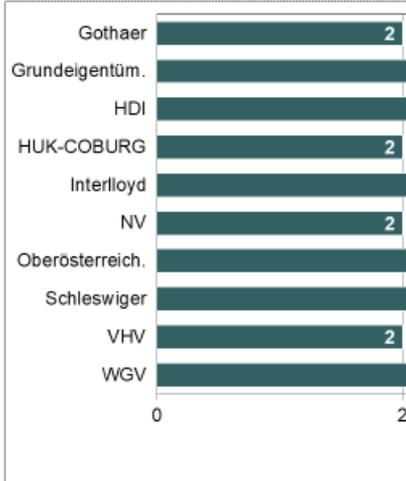


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Produkte



Quelle: Website der Anbieter



Mi
Wohnge

Produkt
Produktfeatures

Kommunizierte Produktfeatures¹

Anbieter	Produkt	5	1	5	2	5	3
HDI	Produkt 1						
HDI	Produkt 2		x				
HDI	Produkt 3			x			
HUK-COBURG	Produkt 1	x	x				
Interloyd	Produkt 1	x	x				
Interloyd	Produkt 2	x	x	x			
Interloyd	Produkt 3	x	x	x			
NV	Produkt 1	x	x				
NV	Produkt 2	x	x	x			

Quelle: Website der Anbieter; 1 ohne ergänzende Bausteine

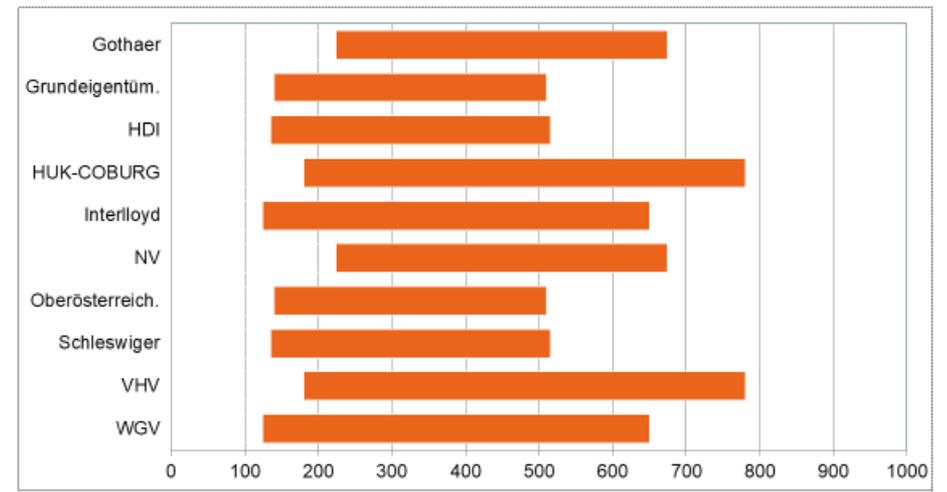


Mi
Wohnge

Wie positionieren sich die Anbieter beim Preis?

Konditionen
Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Wohngebäudeversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2020

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preissetzung

Jährliche Beiträge für eine Wohngebäudeversicherung nach Nutzungsprofilen (Angabe in Euro)

Anbieter	Distribution	
	6	7
Gothaer	241,25	243,1
Grundeigentüm.	437,06	362,0
HDI	245,47	454,0
HUK-COBURG	489,13	359,4
Interlloyd	438,02	453,0
NV	551,05	235,9
Oberösterreich.	620,42	578,0
Schleswiger	268,35	753,0
VHV	436,98	433,5
WGV	539,01	238,9

Quelle: Website der Anbieter



Distribution Vergleichsportale

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6
Gothaer			37	17		12
Grundeigentüm.	2	28	23		12	22
HDI	1				2	
HUK-COBURG		6	4			1
Interlloyd	4		5	12	13	1
NV		4				
Oberösterreich.	18	5	6	8	18	3
Schleswiger		3	1	2		2
VHV	7				2	
WGV		13		17		

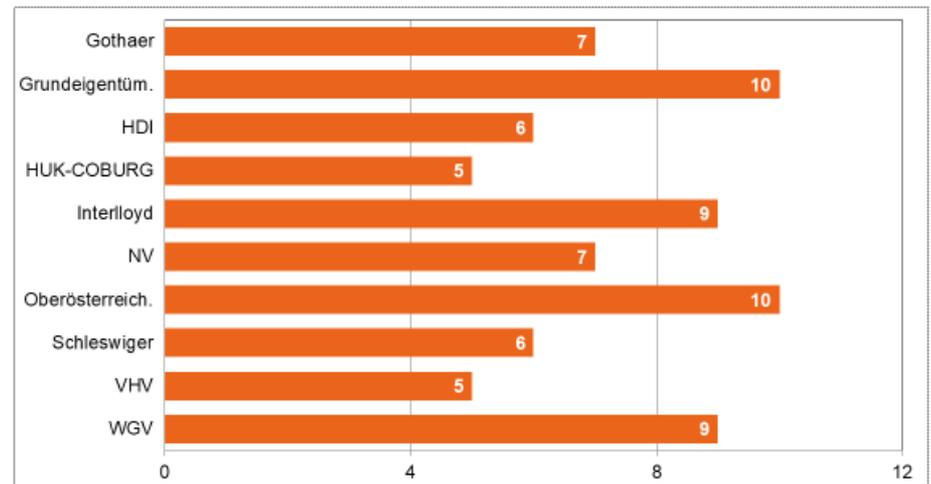
Quelle: research tools



Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Distribution Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2020

Welche Unternehmen profilieren sich mit günstigen Konditionen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

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

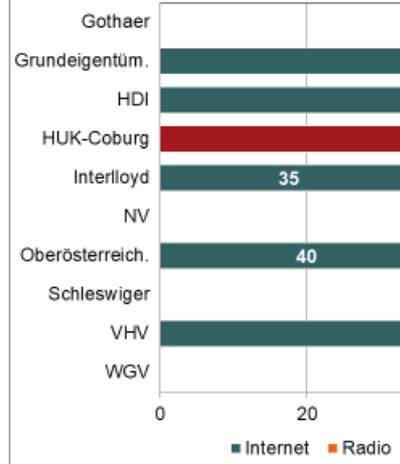
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Gothaer				
Grundeigentüm.		15		
HDI	7			
HUK-COBURG				9
Interloyd	10	10	14	
NV				
Oberösterreich.				
Schleswiger				8
VHV				
WGV				

Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x 10“
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt



Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Wohngebäudeversicherung auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum Juli 2019 und Juni 2020 (Angaben in Euro)

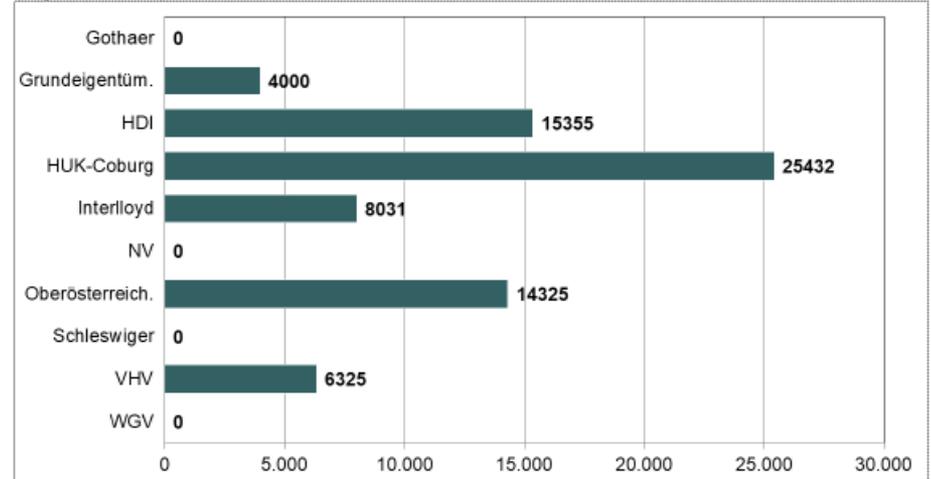


Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Wohngebäudeversicherung im Zeitraum Juli 2019 und Juni 2020 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2020

Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

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)

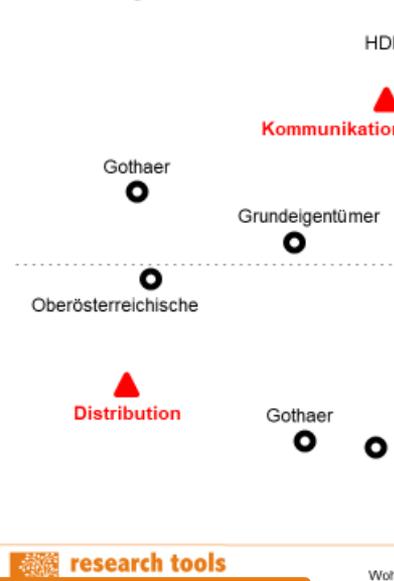
Anbieter	Facebook	Instagram	T
Gothaer			
Grundeigentüm.	42,0		
HDI	2,0		
HUK-COBURG			
Interloyd		25,1	
NV	13,0		
Oberösterreich.	43,0		
Schleswiger		74,9	
VHV			
WGV			

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

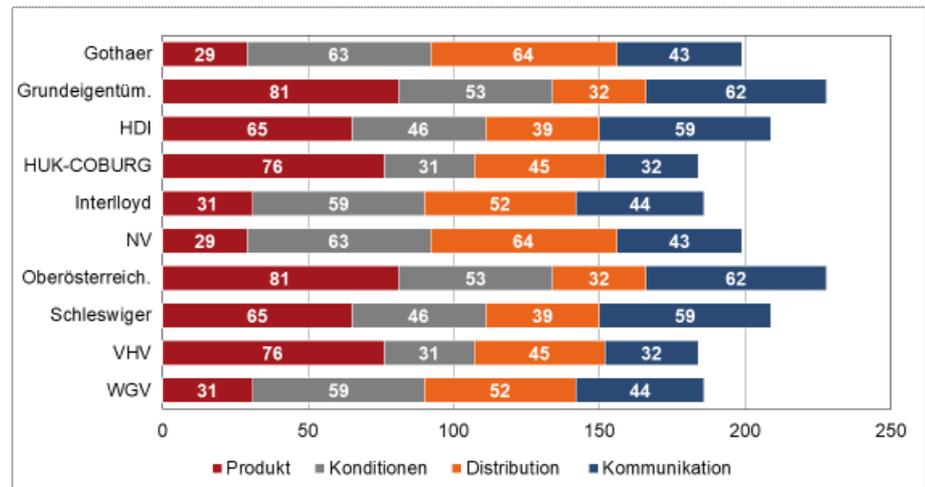


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2020

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

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 Wohngebäudeversicherung 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 erschienene Studien zur Versicherungsbranche:

- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020
- Studie eVisibility Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020

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

