



PROEXPERT24 - NEWS

## ZURÜCKHALTENDES MARKETING FÜR WOHNGBÄUDEVERSICHERUNGEN

Zurückhaltendes Marketing für Wohngebäudeversicherungen. Gastbeitrag von: Uwe Matzner, Geschäftsführer von research tools.

By researchtools / Januar 18, 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Ranking zeigt großes Potenzial auf
2. Niedriges Kommunikationsniveau

Die Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2020 untersucht das Engagement von Versicherungsunternehmen in dieser Produktkategorie. Für diese Studie wurden mittels Vorrecherche zehn auf dem Gebiet der Gebäudeversicherung marketingaktive Versicherer identifiziert. Die Studie untersucht ganzheitlich den Marketing-Mix, angefangen vom Produktportfolio über die Konditionen, Distribution bis hin zur Kommunikation der Versicherungsprodukte.

### Ranking zeigt großes Potenzial auf

Im Ranking der Marketinganstrengungen waren im Idealfall 100% erreichbar, wenn ein Versicherer in sämtlichen 55 Kriterien, die diesem Ranking zugrunde liegen, eine überzeugende Performance erreicht hätte. Die beiden erfolgreichsten Versicherer erreichten jeweils 56%. Dies zeigt das große Potenzial, das bei konsequenter Ausschöpfung aller Möglichkeiten, zu heben ist. Umso bemerkenswerter ist, dass die beiden nächstbesten Unternehmen auf den Rängen drei und vier mit 49% auch schon ein gutes Stück von den beiden Top-Performern entfernt sind. Und selbst die Anbieter drei und vier im Gesamtranking halten auf die nachfolgenden Anbieter wiederum einen klaren Vorsprung, folgen diese doch erst mit 44%. Der Zehntplatzierte erreicht noch 31% der möglichen Punkte. Damit ist die Leistungsspanne im Vergleich mit anderen Versicherungsprodukten nicht besonders hoch aber dennoch beträchtlich, bedenkt man, dass die Auswahl der untersuchten Versicherer im Vorfeld nach Aktivitätsniveau erfolgte.



In allen Bereichen des Marketing-Mix sind die Unterschiede zwischen den zehn Anbietern gewaltig und die Performance-Spannen ähnlich weit. Während im Bereich Distribution 38% zwischen dem besten und dem schlechtesten Versicherer liegen sind es im Bereich Produkt 42%. In den vier Marketing-Mix-Bereichen finden sich drei verschiedene Sieger. Einzig HDI ist in zwei Marketing-Bereichen der Anbieter mit dem Top-Engagement. Bei Konditionen und der Kommunikation führt HDI das Ranking an. Im Bereich Produkt ist Interloyd besonders stark und erreicht 78% der Punkte. Dieser außergewöhnlich hohe Wert ergibt sich unter anderem aus einem überdurchschnittlich großen Portfolio an Produkten und Bausteinen, diversen Alleinstellungen und zahlreichen Produktfeatures. Im Bereich Distribution dominiert VHV das Ranking mit starken 63% und einem Vorsprung von 14 Punkten auf den Nächstbesten. Grund für diese Überlegenheit ist die starke Präsenz in Vergleichsportalen und die weit überdurchschnittliche Antwortqualität bei Online-Kundenanfragen. Das Durchschnitts-Niveau fällt in den vier Marketing-Mix-Bereichen stark unterschiedlich aus. Während in den Bereichen Produkt und Konditionen noch jeweils 52% beziehungsweise 50% im Mittel erzielt wurden fällt das Niveau in der Kommunikation mit 34% besonders schwach aus. Auch im Vergleich zu anderen Versicherungsprodukten ist damit das Kommunikationsniveau bei Wohngebäudeversicherungen sehr niedrig.

### Niedriges Kommunikationsniveau

Besonders sparsam sind die Versicherer bei der klassischen, medialen Werbung für ihre Wohngebäudeversicherungen. Sechs der zehn Unternehmen verzichten komplett darauf. Die übrigen vier können mit ihren knappen Budgets auch keinen nachhaltigen Wiederhall erzielen. Zusammen gaben sie in einem Zeitraum von zwölf Monaten lediglich knapp 60.000 Euro aus, die sich auf die Medien Internetbanner und Zeitschriften verteilen.

In den Suchmaschinen Bing und Google zeigt sich ein kaum besseres Bild. Die Suche nach Wohngebäudeversicherungen brachte bei den organischen Ergebnissen kaum einmal einen Versicherer auf einen vorderen Platz. Immerhin konnten die größeren Anbieter Gothaer, HDI HUK-COBURG und VHV vereinzelt Plätze unter den vordersten zehn Suchmaschinenergebnissen erreichen. Deshalb ist es auch nicht überraschend, dass es bei den Suchmaschinenanzeigen noch größere Lücken gibt. Hier zeigen sich die vier Wohngebäudeversicherer Grundeigentümer, HDI, Interloyd und WGV punktuell mit Anzeigen auf der ersten Suchmaschinenseite.

Selbst wo die Kommunikation nicht mit direkten Ausgaben verbunden ist, wie zum Beispiel in den Social Media, ist das Engagement der Versicherer für das Produkt Wohngebäudeversicherung verhalten. Durchschnittlich 1,1 Posts zum Thema veröffentlichten die untersuchten Anbieter innerhalb von zwölf Monaten. Vier Versicherer verzichteten auch auf diese Möglichkeit. Unter diesen Umständen kann die Präsenz des Themas Wohngebäudeversicherung in der Presse positiv überraschen. Knapp 100 mal berichteten die Printmedien in zwölf Monaten über die Wohngebäudeversicherungen der zehn Anbieter. Die großen Unternehmen haben hier wenig überraschend Vorteile.

Mit vergleichsweise geringen Marketing-Anstrengungen könnten in der Produktkategorie Wohngebäudeversicherung einzelne Versicherer angesichts der allgemein sehr verhaltenen Kommunikation des Themas herausstechen und das Thema besetzen. Weitere Informationen zur Studie unter <https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-wohngebäudeversicherung-2020>

Über Letzte Artikel



#### Researchtools

Diplom-Kaufmann, Statistiker als beratender, betrieblicher und Verbandsmarktforscher sowie Dozent für Marktforschung bei research tools | Marketingstudien und Marketingmonitoring  
Mit jährlich rund 50 veröffentlichten Marketingstudien ist research tools einer der produktivsten Marktstudienanbieter in Deutschland.