

Kerstin Eckstein / Uwe Matzner

Risikolebensversicherungen: Ungenutztes Marketing-Potenzial in einem wachsenden Markt

Die neue Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013 der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools zeigt für die Versicherungsbranche große Disparitäten bezüglich des Produkts Risikolebensversicherung. Das Ergebnis lässt eine erhebliche Produkt- und Konditionenvielfalt bei gleichzeitig stark unterschiedlicher Marketingausrichtung im Marketing-Mix der zehn analysierten Versicherungsgesellschaften erkennen.

Der wachsende Markt der Risikolebensversicherungen – ein beratungsintensives Produkt mit unterschiedlichen Leistungsbestandteilen und Konditionen – ist für den Kunden schwer zu durchschauen. Der Markt in Deutschland ist durch eine hohe Zahl an Wettbewerbern gekennzeichnet, so dass die zehn führenden Versicherungsgesellschaften zusammen nur knapp über einen Marktanteil von 50% verfügen. Dennoch gibt es noch einiges ungenutztes Marketingpotenzial auf Seiten der Versicherungen.

Große Unterschiede im Produktportfolio

Innerhalb der Kategorie Risikolebensversicherung unterscheidet man im Produktportfolio die klassische, die verbundene und die Restschuldversicherung, die von den Versicherern in unterschiedlichen Kombinationen angeboten werden. Überraschend, dass von den zehn in dieser Studie untersuchten Versicherungsgesellschaften nicht durchgängig alle drei Bereiche abgedeckt werden:

Mal fehlt die verbundene Risikolebensversicherung, mal die Restschuldversicherung. Die Hannoversche zeichnet sich durch ein ausdifferenziertes Produktangebot aus und verfügt über insgesamt acht unterschiedliche Produkte, um die Kunden individuell ansprechen zu können.

Die Konditionen der Risikolebensversicherungen, wie z.B. Tarifvarianten, Vertragskonditionen, Beiträge, Hotline, spezielle Konditionen und Rabatte, sind durch eine extreme Spannweite vom günstigsten zum teuersten Tarif gekennzeichnet. Direktversicherer verzeichnen hier Vorteile. Allerdings trifft dies nicht durchgängig auf alle berechneten Kundenkonstellationen zu. Die anhand von zehn Szenarien ermittelten Tarife machen deutlich, dass der potenzielle Kunde gut beraten ist, verschiedene Angebote einzuholen. Insgesamt aber gilt: Der günstigste Tarif – nicht zwingend auch das beste Angebot – kommt in allen zehn Kundenkonstellationen von einer Direktversicherung.

Viele Wege führen zum Kunden

Im Bereich Distribution führen mitunter sehr unterschiedliche Schwerpunktsetzungen zu ähnlichen Gesamtbewertungen wie z.B. Filialbetrieb versus Internet- und Telefonvertrieb. In der Produktkategorie Risikolebensversicherung ist die konkrete Ausgestaltung der Versicherung sehr beratungsintensiv und hängt stark von der persönlichen Situation des Versicherungsnehmers ab.

CosmosDirekt kompensiert den Mangel an persönlichen Beratern vor Ort durch andere Schwerpunkte: eine 24-Stunden Hotline, gute Antwortqualität bei Mystery Calls, persönliche Beratung mittels Internet durch Co-Browsing bzw. Beratung per Livechat.

Portalmarketing ist von großer Bedeutung in der Versicherungsbranche. Vergleichsportale bieten für Interessierte häufig die einzige Möglichkeit, die Beiträge der verschiedenen Anbieter ohne größeren Aufwand zu vergleichen. Deshalb ist eine optimale Positionierung insbesondere für preisorientierte Anbieter wichtig.

Kommunikation: Wachsende Bedeutung von Below-the-line-Maßnahmen

Die Hannoversche punktet mit medialer Werbung gleich in mehrfacher Hinsicht: Von den insgesamt 14,5 Mio. Euro Werbenspendings für Risikolebensversicherungen

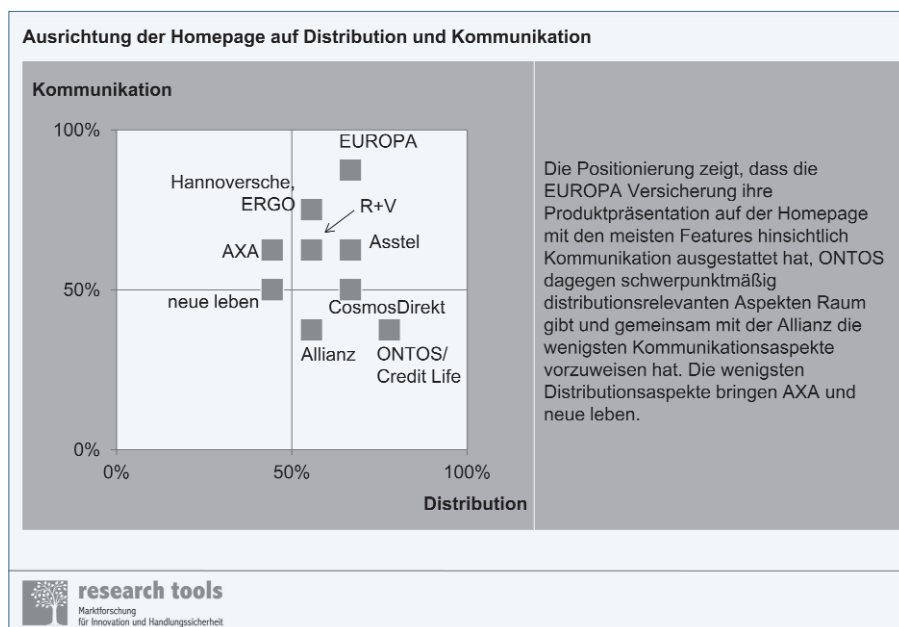
Kerstin Eckstein

Inhaberin des Statistikbüros Kerstin Eckstein – Datenanalyse und Beratung in Nürnberg. E-Mail: kerstin.eckstein@datenanalyse-und-beratung.de

Uwe Matzner

Diplom-Kaufmann, Dozent für Marktforschung, Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar. E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

Abbildung 1: Ausrichtung der Homepage auf Distribution und Kommunikation



der zehn untersuchten Versicherungen hält die Hannoversche Lebensversicherung einen Anteil von über einem Drittel. Nur vier der zehn untersuchten Versicherer werben überhaupt medial. Die Werbeausgaben entfallen zu 57% auf das Medium Fernsehen, 38% fließen in die Internetwerbung.

Die Möglichkeit der gezielten Suchmaschinenoptimierung wird auch nur von wenigen Versicherungen optimal genutzt: ein Drittel der Versicherungen ist bei den Suchtreffern diesseits der 20. Position platziert, nur selten werden Top-Platzierungen unter den ersten drei Treffern erreicht.

Ein weiteres wichtiges Mittel zur Kundenkommunikation sind Social Media Kanäle. Durch einen eigenen Blog heben sich Asstel und R+V Versicherung von anderen Versicherungsgesellschaften ab, CosmosDirekt punktet mit einem eigenen Kundenforum. Nur die Hälfte der betrachteten zehn Versicherungsgesellschaften unterhält Profile bei Facebook und Google+, vier nutzen Twitter und sechs YouTube. Risikoversicherungsrelevante Inhalte tauchen in den Kanälen nur ganz vereinzelt auf.

Marketing Similarity

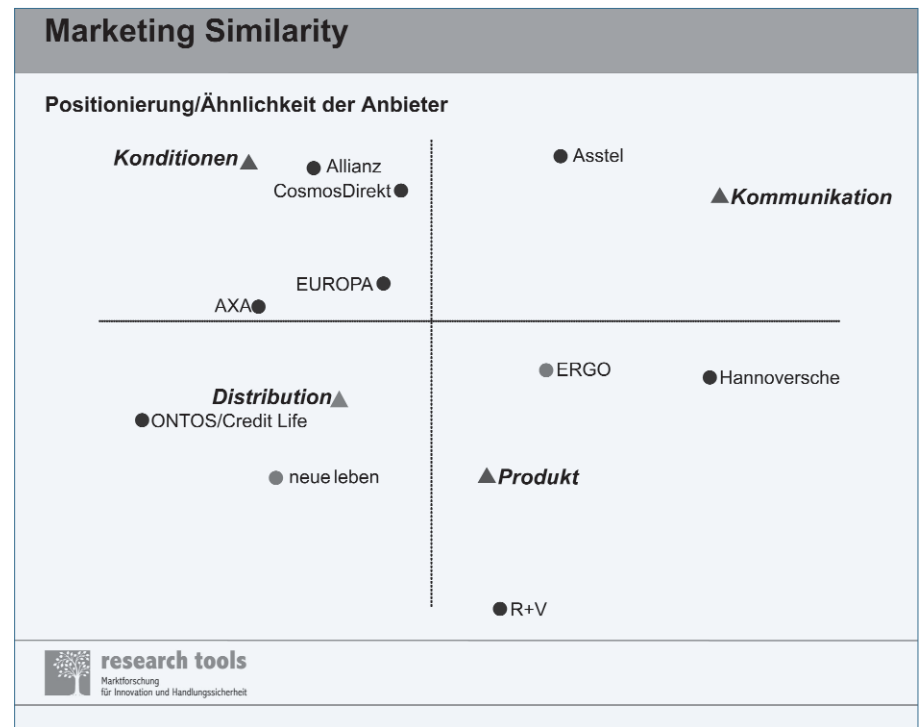
Eine Korrespondenzanalyse auf Basis obiger Werte zeigt, dass sich die betrachteten Versicherungen z. T. deutlich hinsichtlich der Marketingbereiche Produkt, Kommunikation und Konditionen unterscheiden (s. Abbildung 2).

Die Distribution trägt am wenigsten zur Differenzierung der Versicherungen bei, was sich im Schaubild durch die Nähe des Punktes zur Mitte ausdrückt. Konkret bedeutet dies, dass sich die Versicherungen hier am ähnlichsten sind und keine besonders ausgeprägte Stärke oder Schwäche zeigen.

Die Positionierung der Versicherungen im Marketing-Similarity-Chart ist Ausdruck der relativen Fokussierung der Marketing-Aktivitäten auf die vier Marketing-Mix-Bereiche. Sie zeigen also nicht unbedingt nur die absolute Stärke in diesen Bereichen, sondern auch die Ähnlichkeit der Profile, selbst wenn diese sich auf unterschiedlichem Niveau befinden.

So positionieren sich – auf den ersten Blick überraschend – neben den Direktversicherern CosmosDirekt und Europa auch Allianz und AXA in der Nähe der Konditio-

Abbildung 2: Marketing Similarity



nen. Letztere erreichen zwar in allen Marketing-Mix-Bereichen nur ein deutlich niedrigeres Niveau als die Direktversicherer, innerhalb ihres eigenen Profils zeigen jedoch beide deutliche Stärken im Bereich Konditionen.

Ontos/Credit Life ist in Bezug auf die Konditionen ebenfalls sehr gut aufgestellt, kann aber auch hinsichtlich des Produktes einen vergleichbar guten Punktwert erzielen und platziert sich also zwischen diesen beiden Bereichen.

Besonders stark in Bezug auf das Produkt positioniert sich (wiedermum aus relativer Sicht) die R+V, daneben die Hannoversche Lebensversicherung, die aber auch im Bereich Kommunikation Stärken hat. Asstel schließlich punktet gleichermaßen hinsichtlich der Kommunikation wie der Konditionen.

Der wachsende Markt als Chance zum Ausbau des Marketing-Mix

Seit Jahren ist in Deutschland ein kontinuierlicher Anstieg der Anzahl der abgeschlossenen Risikolebensversicherungsverträge zu verzeichnen. Die in diesen Verträgen versicherte Gesamtsumme nahm dabei in den letzten zehn Jahren um über 50% zu. Neben einer insgesamt wachsenden Affinität zu Risikolebensversicherungen ist also

auch ein Trend zu höheren Versicherungssummen erkennbar. Mittlerweile ist eine Risikolebensversicherung in 15,4% der deutschen Haushalte vorhanden.

Ein überzeugendes Produkt mit fairen Konditionen und einem breiten Distributionsnetz hilft wenig, wenn diese Informationen nicht beim Kunden ankommen. Die diversen Social Media-Kanäle sollten stärker als bislang genutzt werden, um Kunden über aktuelle Produkt- und Konditionenmaßnahmen zu informieren. Schließlich ist davon auszugehen, dass es sich bei Fans und Followern um Personen handelt, die an Produkten und Leistungen des betreffenden Unternehmens interessiert sind. Dies ist ein ungenutztes Marketingpotenzial in einem wichtigen wachsenden Markt: Bereits ein Viertel der Internetnutzer in Deutschland besuchen Unternehmensseiten in sozialen Netzwerken, weltweit sind es bereits 45%.