



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Handy- und Tabletversicherung: weitgehend werbefreie Zone



Esslingen am Neckar, 09. Oktober 2014 – Handy- und Tabletversicherer sind in der Kommunikation sehr zurückhaltend. Im Konditionenvergleich offenbart sich bei zehn untersuchten Versicherern eine enorme Preisspanne: für das aktuelle iPhone 6 mit 64 GB liegen die Tarife der Anbieter zwischen 60 und 130 Euro pro Jahr. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014“ von research

tools zeigt das geringe Niveau der Marketinganstrengungen mit einem breiten Mittelfeld beträchtliche Marktchancen.

Die „Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014“ untersucht die Marketinganstrengungen der zehn Anbieter assona, DFV, easyCARD, ERGO Direkt, friendsurance, O2, Schutzclick, Sofortschutz, Telekom und Vodafone in den vier Marketing-Mix-Bereichen Product, Price, Place, Promotion. In diesem Markt konkurrieren die drei Anbietergruppen Telekommunikationsunternehmen, Allround-Versicherer und Produktspezialisten.

Die Zahl der Versicherungstarife und Tarifvarianten variiert von Anbieter zu Anbieter enorm. Die Unternehmen haben zwischen einem und 24 unterschiedliche Tarife im Portfolio. Vor diesem Hintergrund unterschiedlich abgesicherter Schäden offenbaren sich im Konditionenvergleich deutliche Unterschiede. Die Spannen zwischen teuerstem und preiswertestem Anbieter fallen in allen Handypreisklassen ähnlich breit aus und liegen bei ungefähr 60 Euro. Auch innerhalb der Tarifspannen der einzelnen Versicherer zeigen sich Differenzen. Die Tarifspannen zwischen günstigstem und teuerstem angebotenen Tarif liegen bei den einzelnen Versicherern zwischen 23 Euro (Sofortschutz) und 66 Euro (ERGO Direkt).

Die Präsenz in zwölf Vergleichsportalen für Handyversicherungen zeigt große Unterschiede. Sieben der zehn Versicherer sind mindestens in einem Vergleichsportale gelistet. Einzig Spezialversicherer assona taucht in allen zwölf Portalen auf.

Nur ein Anbieter schaltet mediale Werbung für Handy- und Tabletversicherungen und wählt dafür die Medien TV und Internet. Ergänzend verfügt dieser Versicherer über die größte Anzahl kostenpflichtiger Anzeigen in Suchmaschinen und erreicht überdurchschnittlich gute Anzeigenplatzierungen.

Das finale Gesamtranking der Marketinganstrengungen führt Versicherer friendsurance klar an. Besonders im Teilbereich Produkt verzeichnet der Versicherungsallrounder und Social Media Spezialist überdurchschnittlich gute Ergebnisse aufgrund hoher Tarifflexibilität. Überraschend ist, dass keiner der analysierten Produktspezialisten auf den vorderen Plätzen zu finden ist. Auch die Telekommunikationsanbieter können bezüglich ihrer Marketinganstrengungen mit friendsurance nicht mithalten.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Marktstudie "Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014" von *research tools* gibt auf 418 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter von Handy- und Tabletversicherungen assona, DFV, easyCARD, ERGO Direkt, friendsurance, O2, Schutzklick, Sofortschutz, Telekom und Vodafone. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion im Versicherungsmarkt. Stärken-Schwächen-Analysen und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Similarity-Analyse visualisiert die Ergebnisse.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.
Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net