



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Risikolebensversicherung: empfindliche Konditionenunterschiede bei karger Kommunikation



**Ist die Risikolebensversicherung ein Selbstläufer? Geringe Werbespendings und spärliche Aktivitäten in Social Media vermitteln diesen Eindruck. Zugleich bestehen aber enorme Unterschiede bei Produktmerkmalen und Konditionen. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015‘ zeigen sich besonders im Telefonkontakt erstaunliche Servicedifferenzen.**

*Esslingen am Neckar, 29. Juli 2015* – Die Hälfte der zehn analysierten Risikolebensversicherer bieten alle drei Kategorien - klassisch, verbunden, Restschuld - an. Mit acht unterschiedlichen Produkten verfügt die Hannoversche dabei über das größte Produktportfolio. Abgrenzung findet über Aspekte wie Familienrabatt, Wechseloptionen oder fallende Beitragssätze statt. CosmosDirekt, Europa und InterRisk zeigen sich flexibel mit einem Tarif, in dem Versicherungsdetails an Kundenwünsche angepasst werden können.

Im Marktfokus der Risikolebensversicherungen stehen starke Konditionenunterschiede, die sich bei Prämienberechnungen anhand typischer Kundenprofile zeigen. Meist ist der teuerste Anbieter zwei- bis dreimal so teuer wie der preiswerteste. Im Falle einer 43-jährigen Akademikerin, Raucherin, mit 40.000 Euro Versicherungssumme und einer Laufzeit von 18 Jahren reichen die angebotenen monatlichen Beiträge gar von 5,85 bis 23,63 Euro. Eine Alleinstellung generiert CosmosDirekt im Bereich Konditionen durch die Gleichstellung von Rauchern und Nichtrauchern.

Für den direkten Kundenkontakt sind die Versicherer mit ihren Hotlines zwischen 49 und 168 Stunden pro Woche erreichbar. Ein Direktanbieter verzichtet auf die telefonische Kontaktmöglichkeit. Während bei Telefonanfragen besonders Asstel, CosmosDirekt, Europa und Hannoversche durch eine gute Antwortqualität punkten, hebt sich die Interhyp bei Mailanfragen positiv von den Mitbewerbern ab.

Nur wenige Versicherer thematisieren Beiträge zum Thema Risikolebensversicherung in den sozialen Medien. Auf YouTube hat kein Versicherer im Untersuchungszeitraum RLV-relevante Videos performt. Auch die Werbespendings spiegeln die eher schwache Kommunikation dieses Produkt wider. Innerhalb eines Jahres wurden nur etwa 6,5 Millionen Euro für Werbung ausgegeben. Die Hälfte der zehn untersuchten Versicherer verzichtete komplett auf klassische Kommunikation.



## research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

### **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015" von *research tools* gibt auf 351 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Asstel, Cardif, CosmosDirekt, Ergo Direkt, Europa, Hannoversche, HUK24, InterRisk und Zurich. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse 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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)