



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Durchgängig große Preisunterschiede bei Wohngebäudeversicherungen



Zahlreiche Unterschiede hinsichtlich Versicherungsumfang, Versicherungssumme und Selbstbehalt machen dem Kunden einen Leistungsvergleich der Wohngebäudeversicherung nahezu unmöglich. Hinzu kommen enorme Konditionenunterschiede der Jahresbeiträge. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2015‘ weist das Marketing der Versicherer in den Untersuchungsbereichen Distribution und Kommunikation große Lücken auf.

Esslingen am Neckar, 15. September 2015 – Die analysierten Unternehmen versichern mit ihren Wohngebäudeversicherungsprodukten 74 verschiedene Schäden. Durch unterschiedliche Parameter hinsichtlich Versicherungsumfang, Versicherungssumme und den vertraglich eingebauten Selbstbehalt wird dem Kunden ein direkter Vergleich geradezu unmöglich gemacht.

Im Konditionenbereich ist zu beobachten, dass die Versicherungsgesellschaften nicht immer eine durchgängige Preisstrategie verfolgen, sondern bei zehn Kundenprofilen manchmal preisgünstig, manchmal teuer sind. Überdies fallen enorme Jahresbeitragsdifferenzen auf, die beispielsweise für ein Einfamilienhaus mit 200qm im Basistarif über 300 Euro betragen. Resümierend zeigt sich, dass der teuerste Anbieter in der Regel doppelt so teuer ist wie der günstigste.

In Vergleichsportalen ist neben den beiden Direktversicherern degenia und Grundeigentümer nur noch die VHV häufig gelistet. Zwei Versicherer verzichten hier völlig auf eine Nutzung, die übrigen sind nur vereinzelt gelistet. Auch in Suchmaschinen überrascht die schwache Präsenz. Hier ist keine der zehn Versicherungen auf der ersten Trefferseite gelistet. Vier Versicherer schaffen es dennoch mittels kostenpflichtiger Anzeigen auf die Frontpage.

Ebenso zeigen sich Lücken in der Kommunikation. Erstaunlicherweise nutzen die Versicherer bei diesem Produktklassiker praktisch keine mediale Werbung, einzig ein Versicherer annonciert in Zeitschriften. Zudem fällt die Aktivität in den Social Media mager aus. Fünf Versicherungen verzichten zudem auf das Kommunikationsinstrument Pressemitteilung.

Eine statistische Positionierungsanalyse verdeutlicht die Fokussierung von degenia und Grundeigentümer auf den Konditionenbereich. Allianz positioniert sich durch ausgewogene Aktivitäten in allen vier Marketingbereichen relativ mittig.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2015" von *research tools* gibt auf 359 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Alte Leipziger, degenia, ERGO, Gothaer, Grundeigentümer, Helvetia, VHV, Württembergische 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

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