

+++ Allianz +++ Asstel +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ ERGO +++ EUROPA +++ Hannoversche Leben +++  
neue leben +++ ONTOS +++ R+V +++ Allianz +++ Asstel +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ ERGO +++ EUROPA

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

statistische Unterstützung durch Kerstin Eckstein - Datenanalyse und Beratung

Mai 2013

powered by:



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief  
Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013

# Informationen zur Studie (1)

## Keyfacts (Auswahl)

- Die Zahl der Risikolebensversicherungen hat zwischen 2003 und 2011 von 5,5 Millionen auf 7,2 Millionen zugenommen. Über 15% der deutschen Haushalte sind mittlerweile mit einer Risikolebensversicherung ausgestattet.
- Auf dem Markt der Risikolebensversicherungen stehen sich auf echte Produktvorteile setzende Anbieter solchen mit einer klaren Fokussierung auf Preisvorteile gegenüber.
- Mystery Calls zeigen, dass Anrufer bei der Mehrzahl der Versicherungsgesellschaften nur mit geringen Wartezeiten zu rechnen haben, aber teilweise erhebliche Verbesserungspotentiale bezogen auf die Antwortqualität bestehen.
- Über die Hälfte der Werbespendings von rund 14,5 Mio. Euro entfallen auf Werbeaktivitäten im Fernsehen. Nur vier der berücksichtigten Versicherungsgesellschaften nutzen das Marketinginstrument medialer Werbung, verfolgen dabei aber sehr unterschiedliche Strategien.
- In den Social Media Kanälen Facebook, Google+, Twitter und YouTube unterhalten mehrere Versicherungsgesellschaften Profile, diese werden aber nur selten für Postings mit RLV-relevantem Inhalt genutzt.
- Überraschungen ergibt eine statistische Analyse der Marketing-Similarity der untersuchten Versicherungsgesellschaften. Große Ähnlichkeiten weisen das Marketing von Marktführer Allianz und von Direktversicherer CosmosDirekt auf.

# Informationen zur Studie (2)

**Sie möchten wissen**, wie der Markt strukturiert ist, welche Marktanteile die verschiedenen Versicherungsgesellschaften bezogen auf Risikolebensversicherungen aufweisen, welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind, worin sich die Risikolebensversicherungen der untersuchten Versicherungsgesellschaften unterscheiden, auf welchen Wegen diese Versicherungsgesellschaften ihre Risikolebensversicherungen anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie Versicherungsgesellschaften auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Versicherungsgesellschaften in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an alle Entscheider im Bereich Risikolebensversicherungen.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Risikolebensversicherungen aus Sicht der Versicherungsgesellschaften analysiert.

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquty (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Mai 2013 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Versicherungsgesellschaften** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Risikolebensversicherungen. Es handelt sich dabei um: Allianz, Asstel, AXA, CosmosDirekt, ERGO, EUROPA, Hannoversche Leben, neue leben, ONTOS und R+V.

# Informationen zur Studie (3)

Um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen wird die Studie als PDF und Powerpoint-Datei auf CD ausgeliefert.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Versicherungsgesellschaften
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Versicherungsgesellschaften
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Risikolebensversicherungsbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Analyse der Prospekte und Flyer vom POS
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Versicherungsgesellschaften in Social Media Kanälen
- Marketing-Similarity-Analyse: statistische Ähnlichkeitsanalyse des Marketing der zehn untersuchten Versicherungsgesellschaften (Korrespondenzanalyse durch **Kerstin Eckstein - Datenanalyse und Beratung**)
- Marketing-Mix-Efforts-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

**Die 373 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Chronologie der Ereignisse	17
➤ Marktsituation	25
➤ Marktanteile	31
➤ Der Risikolebensversicherungsbesitzer	40
▪ Soziodemographie	43
▪ Soziodemographie einzelner Versicherungsgesellschaften	49
▪ Kundenausschöpfung	56
➤ Image der Versicherungsgesellschaften	64
▪ Pressehäufigkeit	68
▪ Suchvolumen im Internet	69
▪ Beschwerden	73
▪ Selbstbeschreibung	76
▪ Positionierung	96
➤ Produkt	99
▪ Übersicht	103
▪ Anzahl Produkte	104

# Inhaltsverzeichnis

▪ Portfolio	105
▪ Produktfeatures	110
▪ Besonderheiten	121
▪ Weitere Produkte	123
▪ Auszeichnungen	125
▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen	127
▪ Alleinstellungsmerkmale	132
➤ Konditionen	134
▪ Übersicht	139
▪ Tarifvarianten	140
▪ Beitragsrelevante Angaben	142
▪ Beiträge	147
▪ Überschussbeteiligung	162
▪ Hotline	163
▪ Besonderheiten	165
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	167
▪ Alleinstellungsmerkmale	172

# Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	174
▪ Übersicht	181
▪ Vertriebswege	182
▪ Filialen	184
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	186
▪ Homepage	188
▪ Kontaktmöglichkeiten	194
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	196
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	204
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	207
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	214
▪ Alleinstellungsmerkmale	219
➤ Kommunikation	221
▪ Übersicht	230
▪ USP (kommunizierte Produktvorteile, Werbeslogan)	231
▪ Flyer und Prospekte	243
▪ Kundenmedien	252
▪ Werbeaufwendungen	253

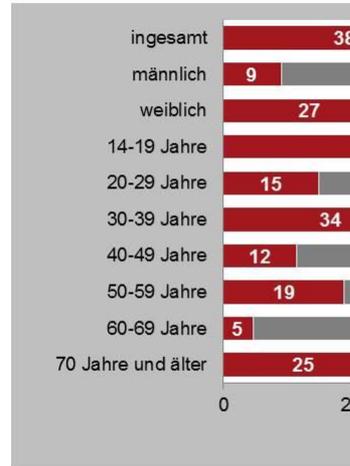
# Inhaltsverzeichnis

▪ Werbemotive	260
▪ Präsenz in Suchmaschinen	271
▪ Präsenz in Social Media	280
▪ Pressemitteilungen	297
▪ Presseresonanz	304
▪ Presseeffizienz	308
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	309
▪ Alleinstellungsmerkmale	314
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	316
➤ Marketingranking	322
▪ Produkt	326
▪ Konditionen	332
▪ Distribution	339
▪ Kommunikation	348
▪ Übersicht Marketing-Mix	356
▪ Marketing-Mix gesamt	357
➤ Marketing-Similarity	360
➤ Quellenverzeichnis	370
➤ Kontakt	372

# Beispielseiten (1)

## Der Risikolebensversicherungsbesitzer Soziodemographie

Persönlicher Besitz von Risikolebensversicherungen: Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)



Quelle: VerbraucherAnalyse 2012



Marketing Mi

Wie verteilen sich die RLV-Besitzer auf die soziodemografischen Gruppen?

Wie positionieren sich die Versicherungsgesellschaften im Markt?

## Image der Versicherungsgesellschaften Positionierung

Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

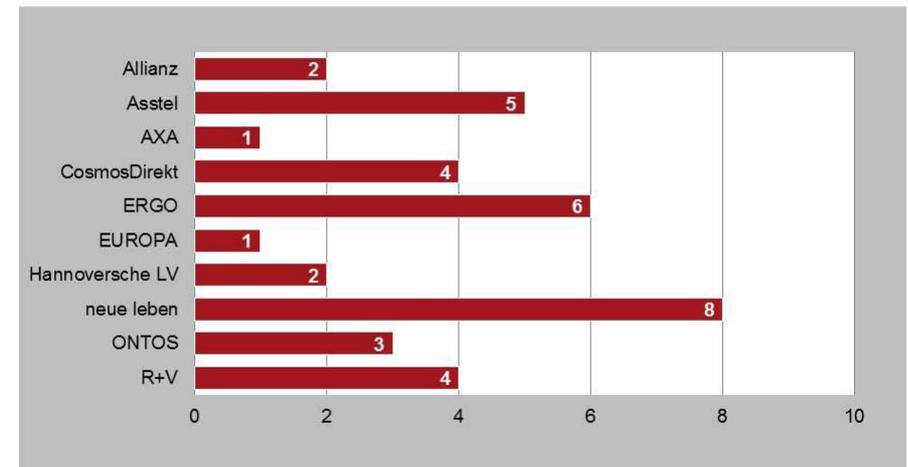
Versicherung	Leistungsargumente		
	1	2	3
Allianz	x	x	
Asstel	x	x	x
AXA	x	x	x
CosmosDirekt	x	x	x
ERGO	x	x	
EUROPA	x	x	
Hannovers. LV	x	x	
neue leben	x	x	x
Ontos	x	x	x
R+V	x	x	x

Quelle: research tools

Marketing-M

## Produkt Anzahl Produkte

Anzahl der RLV Produkte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: research tools



Marketing Mix Analyse Risikolebensversicherung 2013

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Produkt Produktfeatures

Laufzeit und Versicherungssumme (1/5)

Versicherung	Produkt name	Beginn Schu
Allianz	RLV	Mit Or absch
Asstel	RLV Basis	mit Ant eingi
Asstel	RLV Plus	mit Beiträ un
AXA	RLV	mit Beiträ un
CosmosDirekt	RLV Basis	mit Beiträ un

Quelle: Homepage der Versicherungsgesellschaften



Welche Jahresbeiträge werden in diversen Szenarien fällig?

## Konditionen Beiträge

Jährliche Beiträge für eine RLV nach Nutzungsprofilen (1/4) (Angabe in Euro)

Versicherung	Profil 1	Profil 2
Versicherung 6	53,45	
Versicherung 7	54,80	
Versicherung 8	60,81	1.
Versicherung 9	47,99	
Versicherung 10	126,09	

Quelle: Homepages der Versicherungsgesellschaften, wv und Nichtraucher



## Kondition Tarifvarianten

Tarifvarianten

Versicherung	Raucher Tarif	Nicht- raucher Tarif	Konstante RLV	Restschuldversicherung		Dy- namische RLV
				Linear fall. RLV	Degressiv fall. RLV	
EUROPA	x	x	x	x	x	x
Hannovers. LV	x	x	x	x	x	x
neue leben	x	x	x	-	-	-
ONTOS	x	x	x	-	x	x
R+V	-	-	x	x	-	-

Quelle: Homepage der Versicherungsgesellschaften



Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013

141

Welche Produkte und Produktvarianten werden angeboten?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (3)

## Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Platzierung in Vergleichsportalen (4/4)

Versicherung	18	19	20	21
EUROPA	3	4	34	6
Hannovers. LV	1		1	
neue leben				
ONTOS				
R+V	1	1		2

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse

## Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Versicherung	Erster Kontakt	Zeitspende
Allianz	Bandansage	0:01 Ø
Asstel	Bandansage	0:11 Ø
AXA	Bandansage	0:01 Ø
CosmosDirekt	Persönlich/ Bandansage	0:01 Ø
ERGO	Bandansage	0:51 Ø

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse

Welche Versicherungsgesellschaft hat ihr Suchmaschinenmarketing konsequent optimiert?

## Kommunikation

Präsenz in Suchmaschinen

Erstplatzierung in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

Versicherung	bing.de						google.de						de.yahoo.com						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Allianz					26		13	8			5	9						21	30
Asstel	1			25	27	4	14	59	1	6	10	7			68	22	31		
AXA	2	30	18				15	60				8	23	11					
CosmosDirekt					28		16	9	61		7	11						23	
ERGO	3	31	19		29	5	17	10	62		8	12	9	24	12		24	32	
EUROPA								11	63		9	13			13		25	33	
Hannoversche	4	32			30	6	18	12	64	2	10	14	10	25		69	26	34	
neue leben								13						26					
ONTOS																			
V+R	5				31	7	19		65		11	15	11		14		27	35	

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013

279

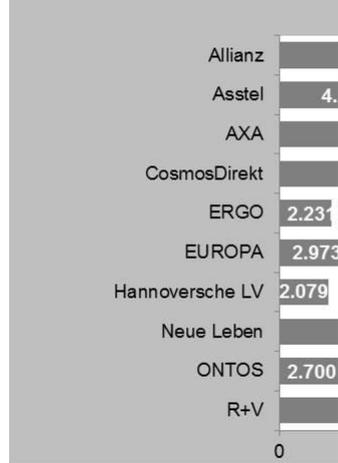
Wie stark ist die Präsenz der Versicherungsgesellschaften in den Vergleichsportalen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Risikolebensversicherung nach Versicherungsgesellschaften von Dezember 2011 bis November 2012 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



## Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook postings, Google+ postings, Twitter Tweets, YouTube Videos und Presseartikel mit RLV Relevanz (Angaben in Prozent)

Versicherung	Marketingranking Distribution	
	Facebook	Google
Allianz	20,0	20,0
Asstel	8,0	5,0
AXA	11,0	10,0
CosmosDirekt	0,0	0,0
ERGO	0,0	0,0
EUROPA	15,0	30,0
Hannovers. LV	0,0	0,0
neue leben	12,7	0,0
ONTOS	3,3	0,0
R+V	13,3	35,0

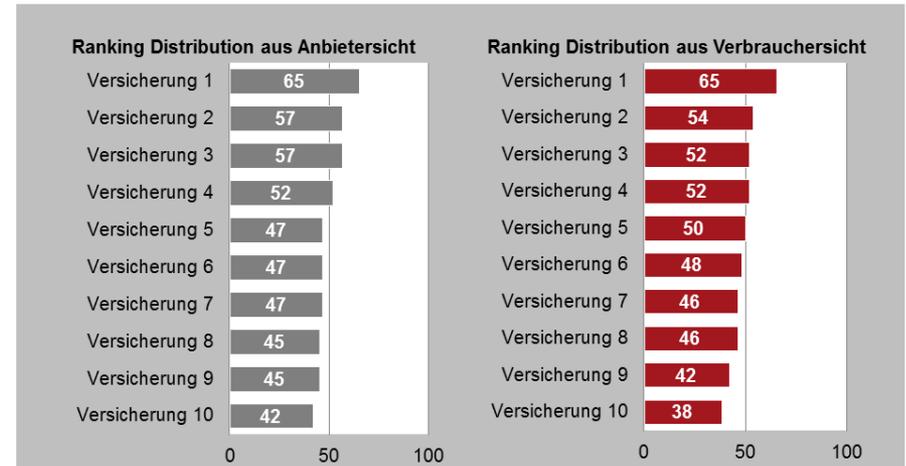
Quelle: research tools



Welche Versicherung ist im Bereich Distribution überdurchschnittlich aktiv?

## Marketingranking Distribution

Marketing-Efforts-Ranking Distribution (Angaben in Prozent)



Ranking aus Anbieter und Verbrauchersicht



Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013

347

RLV-Kommunikation:  
Welche Versicherungen  
setzen hier Akzente?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013.

Auftraggeber:

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

Datum/Ort: \_\_\_\_\_

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Versicherungen erschienen:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Selbstständige 2013, veröffentlicht April 2013
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Studenten 2012, veröffentlicht im November 2012
- Studie Versicherungen auf Facebook 2012, veröffentlicht im August 2012
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherungen 2012, veröffentlicht im Juli 2012
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2012, veröffentlicht im Mai 2012
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2012, veröffentlicht März 2012