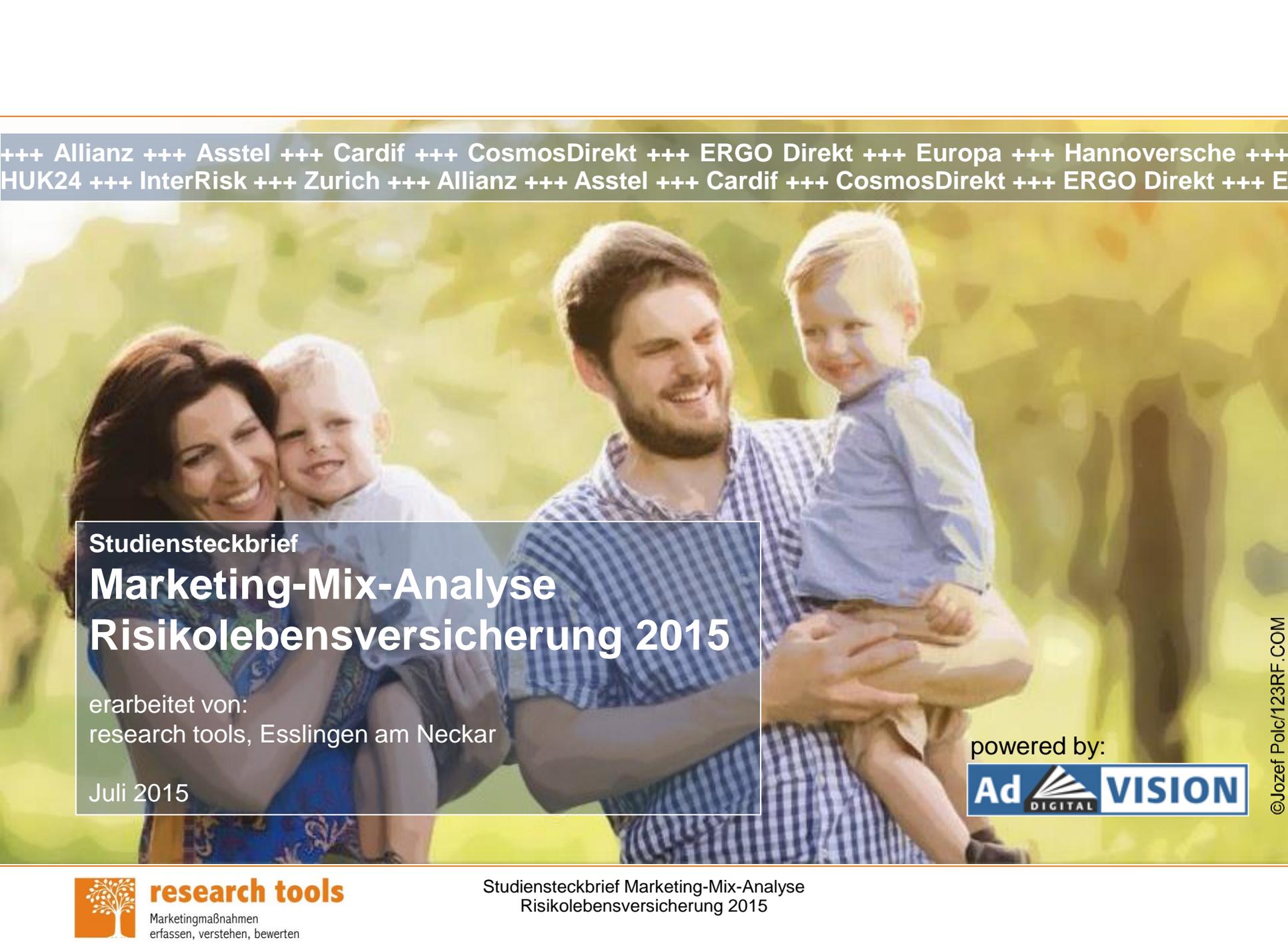


+++ Allianz +++ Asstel +++ Cardif +++ CosmosDirekt +++ ERGO Direkt +++ Europa +++ Hannoversche +++ HUK24 +++ InterRisk +++ Zurich +++ Allianz +++ Asstel +++ Cardif +++ CosmosDirekt +++ ERGO Direkt +++ E



Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Portfolios der untersuchten Versicherungsgesellschaften umfassen zwischen zwei und acht Risikolebensversicherungsprodukte. Die Hälfte der Anbieter führt neben der klassischen Risikolebensversicherung sowohl einen Restschuldversicherungs- als auch einen Partnertarif.
- Ein Jahreskostenvergleich anhand von zehn typischen Kundenprofilen zeigt, dass der teuerste Anbieter meist zwei- bis dreimal so teuer ist wie der preiswerteste und insgesamt drei Anbieter mindestens einmal das günstigste Angebot stellen.
- Bezüglich der Präsenz in Vergleichsportalen heben sich drei der zehn analysierten Versicherer ab. Vier Anbieter sind dagegen nur selten in Vergleichsportalen anzutreffen.
- Vier Anbieter überzeugen mit außergewöhnlich kurzer Reaktionszeit auf E-Mailanfragen. Hinsichtlich der Antwortqualität bestehen bei zwei Anbietern auffällige Unterschiede zwischen Telefon- und Onlineanfragen.
- Ein Versicherer hat deutlich mehr Investitionen in mediale Werbung vorgenommen als die Mitbewerber. Social Media Kanäle nutzen alle Anbieter. Hinsichtlich der Performance im Zusammenhang mit dem Thema Risikolebensversicherung sticht ein Twitterprofil heraus.

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Informationen auf **351 PowerPoint-Seiten**

als **PDF-** und **PPT-Datei** kurzfristig verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

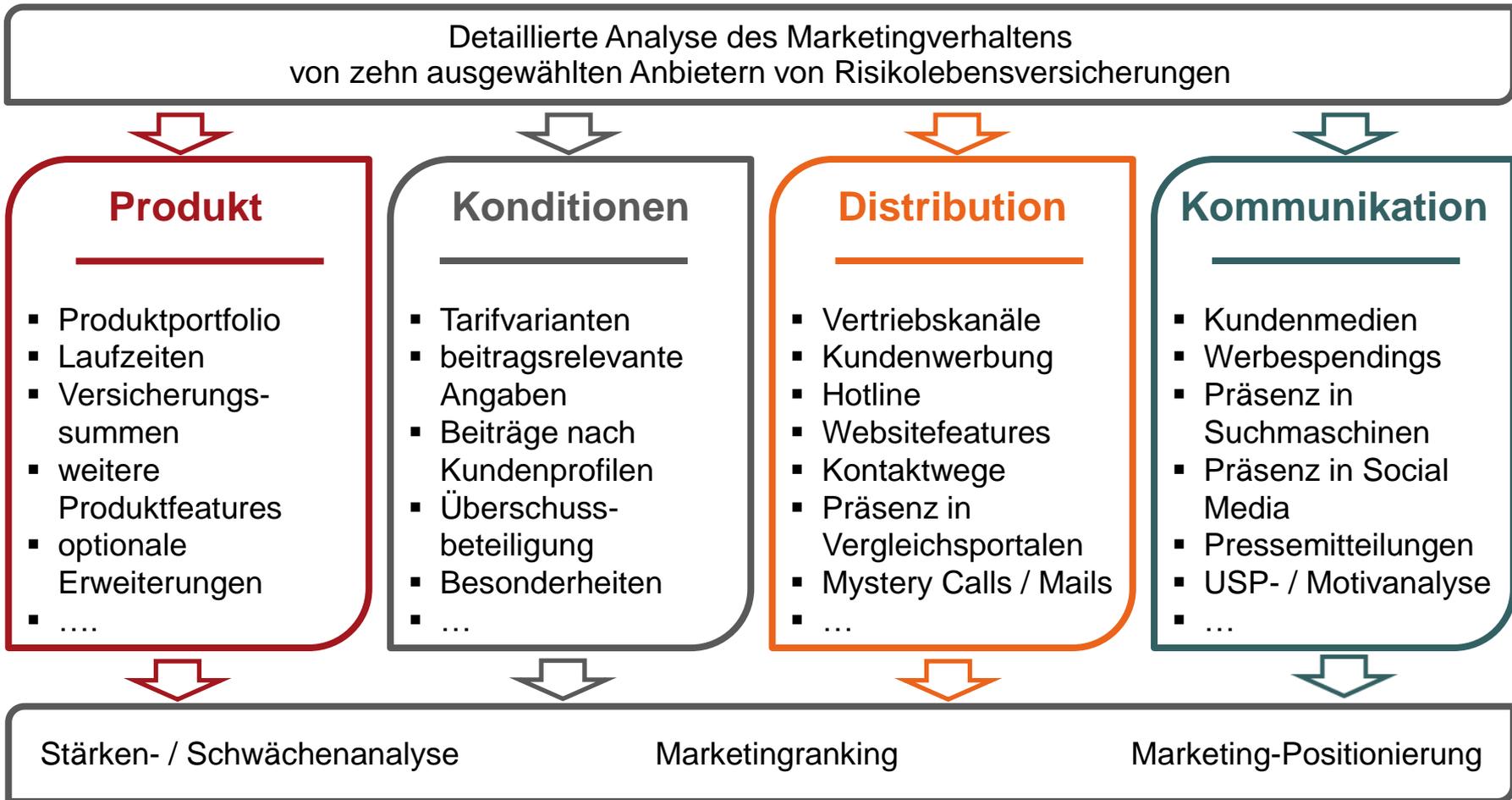
Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

Zehn Anbieter von Risikolebensversicherungen

- Allianz
- Asstel
- Cardif
- CosmosDirekt
- ERGO Direkt
- Europa
- Hannoversche
- HUK24
- InterRisk
- Zurich



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

Die Studie enthält unter anderem folgende **Analysen**:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse Produktfeatures
- Konditionenvergleich auf Basis verschiedener Kundenszenarien
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von 50 Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von 50 Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben/Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **AdVision digital**
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Marketing-Positionierungs-Analyse

Die 351 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von AdVision digital (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juli 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	21
▪ Anzahl Produkte	27
▪ Produktportfolio	28
▪ Produktfeatures	34
▪ Weitere Produktfeatures	40
▪ Optionale Produkterweiterungen	48
▪ Besonderheiten	54
▪ Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	56
▪ Weitere Produktmaßnahmen	58
▪ Alleinstellungsmerkmale	63
➤ Konditionen	65
▪ Tarifvarianten	71
▪ Beitragsrelevante Angaben	74
▪ Beiträge	79
▪ Überschussbeteiligung	96



Inhaltsverzeichnis

▪ Hotline	97
▪ Besonderheiten	99
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	101
▪ Alleinstellungsmerkmale	106
➤ Distribution	108
▪ Vertriebswege	116
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	118
▪ Website	120
▪ Apps	126
▪ Hotline	128
▪ Kontaktmöglichkeiten	130
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	132
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	138
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	143
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	153
▪ Alleinstellungsmerkmale	158



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	160
▪ Website	171
▪ Flyer und Prospekte	181
▪ Kundenmedien	192
▪ Werbeaufwendungen	193
▪ Werbemotive	202
▪ Präsenz in Suchmaschinen	209
▪ Bookmark-Services	224
▪ Präsenz in Social Media	225
▪ Pressemitteilungen	245
▪ Presseresonanz	250
▪ Presseeffizienz	253
▪ USP Analyse	254
▪ Motivanalyse	269
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	281
▪ Alleinstellungsmerkmale	286
➤ Stärken und Schwächen der Versicherungsgesellschaften	288



Inhaltsverzeichnis

➤ Marketingranking	299
▪ Produkt	304
▪ Konditionen	311
▪ Distribution	318
▪ Kommunikation	327
▪ Übersicht Marketing-Mix	337
▪ Marketing-Mix gesamt	338
➤ Marketing-Positionierung	340
➤ Quellenverzeichnis	348
➤ Kontakt	350

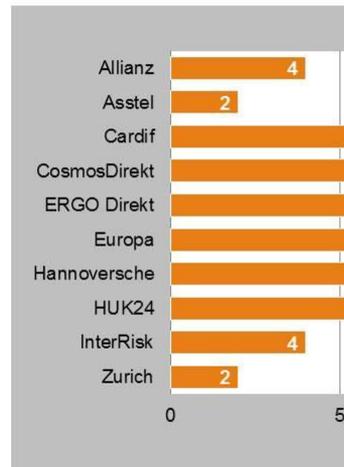


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Anzahl Produkte

Anzahl der Risikolebensversicherungsprodukte



Quelle: research tools



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Produkt Produktfeatures

Spezielle Produktfeatures

Bank	Produkt	1	2
Allianz	RLV Basis		
Allianz	RLV Plus	x	x
Asstel	RLV Basis		x
Asstel	RLV Plus		
Asstel	RLV Komfort		

Quelle: Websites der Banken

Welche Jahreskosten fallen bei verschiedenen Nutzerprofilen an?

Konditionen Jahreskosten nach Profilen

Jahreskosten nach Profilen (Angaben in Euro)

Bank	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9	Profil 10
Europa	100,00	1000,00	500,00	300,00	700,00
Hannoversche	200,00	900,00	400,00	200,00	800,00
HUK24	300,00	800,00	300,00	100,00	900,00
InterRisk	400,00	700,00	200,00	600,00	1000,00
Zurich	500,00	600,00	100,00	500,00	300,00
Europa	600,00	500,00	1000,00	400,00	400,00
Hannoversche	700,00	400,00	900,00	1000,00	500,00
HUK24	800,00	300,00	800,00	900,00	600,00
InterRisk	900,00	200,00	700,00	800,00	100,00
Zurich	1000,00	100,00	600,00	700,00	200,00

Quelle: Vergleichsportale, eigene Berechnungen; * Wert umgerechnet in Euro (Kurs 1CHF=0.95EUR)



Marketing-Mix-Analyse
Wertpapierprodukte 2015

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Beitragsrelevante Angaben

Pflichtangaben, die neben den Adressdaten abgefragt werden und die Beiträge beeinflussen

Versicherung	1	2	3
Europa	x		x
Hannoversche	x	x	x
HUK24	x	x	x
InterRisk	x	x	x
Zurich	x		x

Quelle: Website der Versicherungsgesellschaften, Informa



Distribution Servicecenter-Performance

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeits
Allianz	Bandansage	0:20 Ø :
Asstel	persönlich	
Cardif	Bandansage	0:20 Ø :
CosmosDirekt	Bandansage	0:20 Ø :
ERGO	persönlich	

Welche Präsenz zeigen die Versicherer in Vergleichsportalen?

Distribution Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Bank	Erstplatzierung															
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Allianz	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Asstel	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Cardif	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
CosmosDirekt	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
ERGO Direkt	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Europa	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Hannoversche	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
HUK24	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
InterRisk	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Zurich	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wertpapierprodukte 2015

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Bank	bing		
	1	2	3
Allianz		2	
Asstel			
Cardif			
CosmosDirekt		2	1
ERGO Direkt		2	
Europa			
Hannoversche	1		
HUK24			
InterRisk		2	1
Zurich		2	

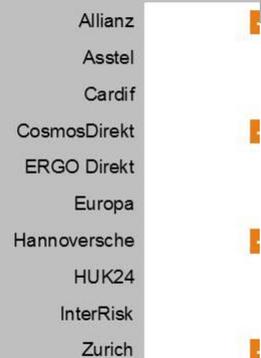
Quelle: research tools



Welche Anbieter sind in Suchmaschinen am präsentesten?

Kommunikation Presseeffizienz

Presseeffizienz
Berechnung: Anteil bei Presseartikeln mind.



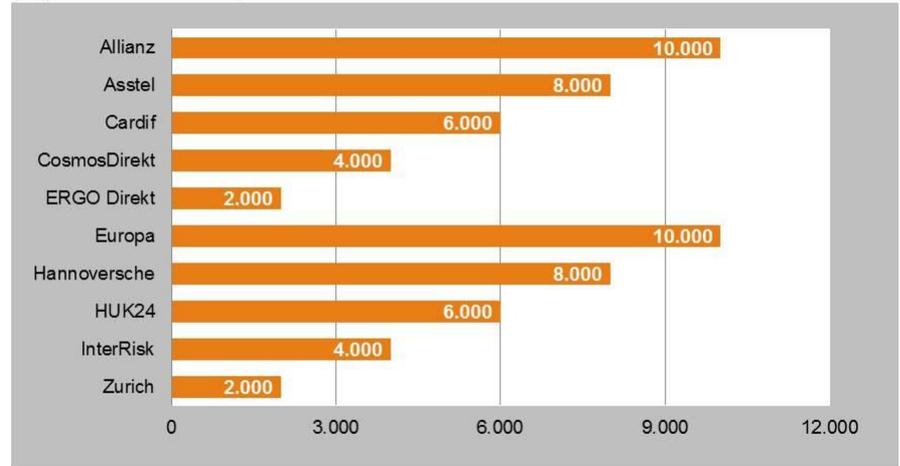
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften u



Welche medialen Ausgaben tätigen die Versicherer?

Kommunikation Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Risikolebensversicherungen im Zeitraum Mai 2014 bis April 2015 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wertpapierprodukte 2015

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Social-Media-Kommunikation (in %) (in %)

Bank	Faceb.	Google
Allianz	20,0	20,0
Asstel	40,0	20,0
Cardif	-	20,0
CosmosDirekt	-	-
ERGO Direkt	-	-
Europa	20,0	20,0
Hannoversche	-	-
HUK24	-	-
InterRisk	-	-
Zurich	20,0	20,0

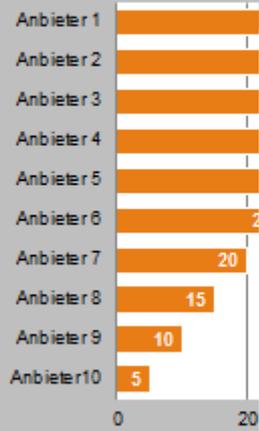
Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartik



Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

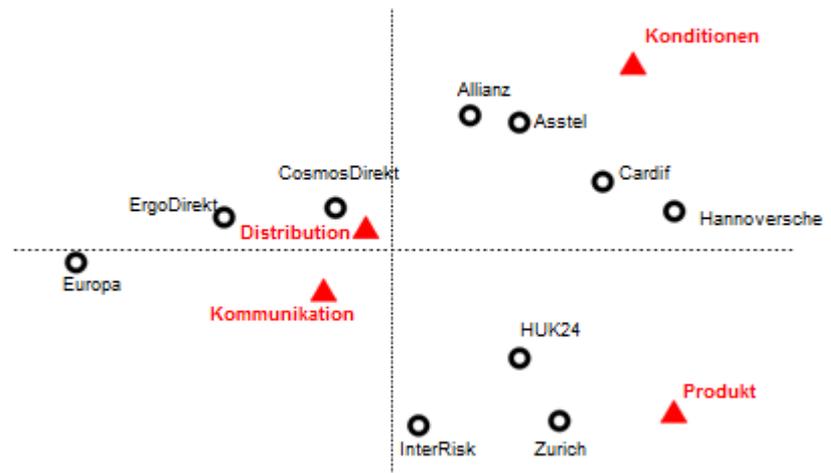
Marketing-Efforts-Ranking gesamt (Anga



Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse
Risikolebensversicherung 2015

430

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die **Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015.**

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014
- Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2014
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 28 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 39 Marktstudien erschienen.