

+++ Allianz +++ Alte Leipziger +++ degenia +++ ERGO +++ Gothaer +++ Grundeigentümer +++ Helvetia +++ VHV +++ Württembergische +++ Zurich +++ Allianz +++ Alte Leipziger +++ degenia +++ ERGO +++ Gothaer +

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2015

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2015

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Portfolios der zehn untersuchten Versicherungsgesellschaften umfassen bis zu drei Tarife. Zusätzlich zu ihren Tarifen bieten die Versicherer bis zu neun optionale Zusatzbausteine an.
- Ein Jahreskostenvergleich anhand von zehn typischen Kundenprofilen offenbart erhebliche Kostenunterschiede. Drei Versicherer stellen mindestens einmal das günstigste Angebot bereit.
- Bezüglich der Präsenz in Vergleichsportalen heben sich drei Versicherer durch häufige Präsenz ab. Einer dieser Anbieter ist zudem besonders gut platziert.
- Drei Anbieter überzeugen mit außergewöhnlich kurzen Reaktionszeiten auf E-Mailanfragen. Nur ein Anbieter vermochte sämtliche gestellten Fragen vollumfänglich zu beantworten.
- Ein Vergleich der von den Versicherern vorgenommenen Investitionen in mediale Werbung zeigt erhebliches Potenzial auf.
- Social Media Kanäle nutzen alle Anbieter. Hinsichtlich der Performance im Zusammenhang mit dem Thema Wohngebäudeversicherung stechen ein Blog, ein Facebook- und ein YouTube-Profil 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 **359 PowerPoint-Seiten**

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

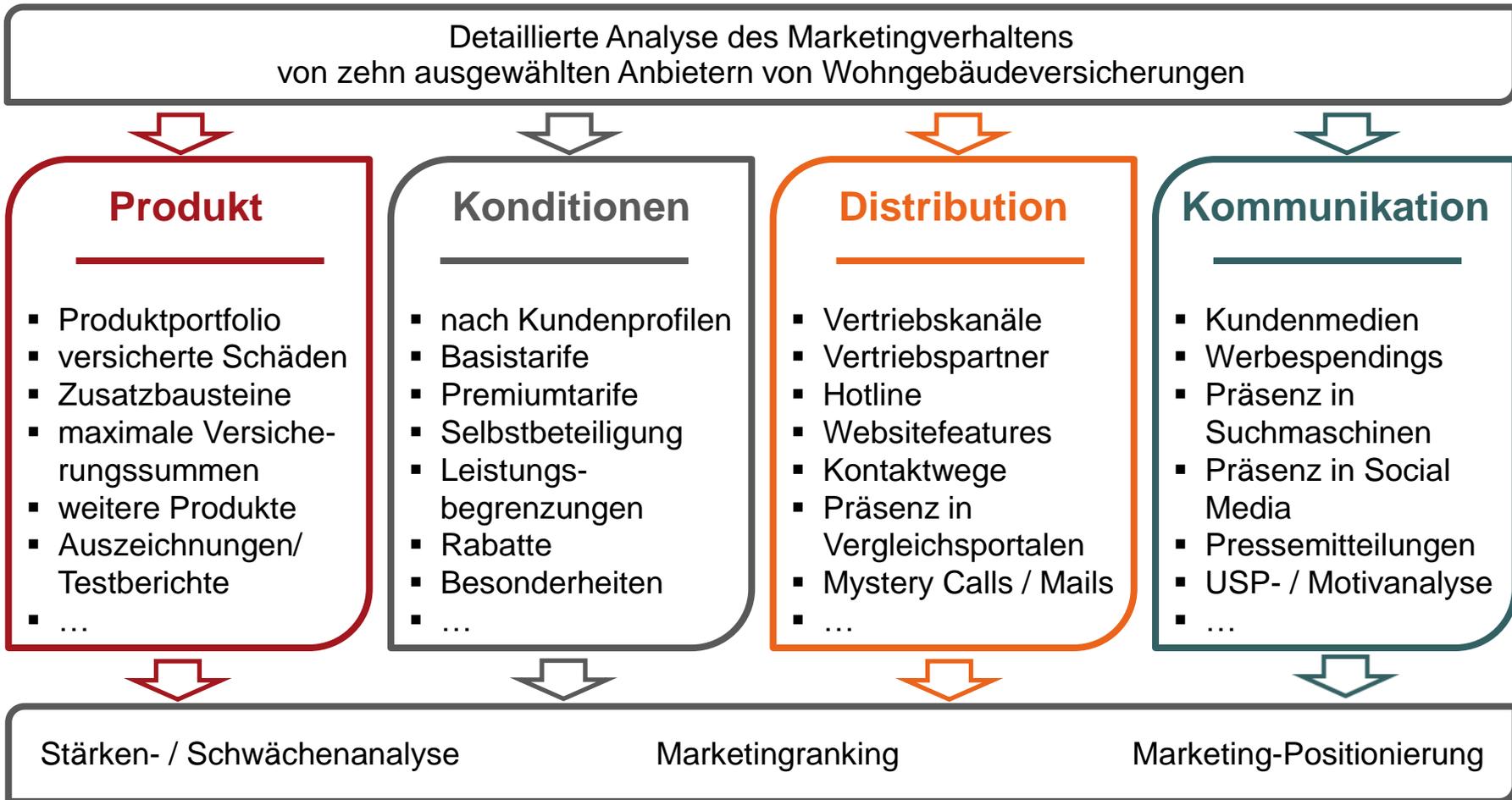
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Zehn Anbieter von Wohngebäudeversicherungen

- Allianz
- Alte Leipziger
- degenia
- ERGO
- Gothaer
- Grundeigentümer
- Helvetia
- VHV
- Württembergische
- Zurich

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der versicherten Leistungen
- Beitragsvergleiche zu Basis- und Premiumtarifen
- 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-Positionierung-Analyse

Die 359 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 August 2015 erschienen.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Produkt	18
▪ Portfolio	23
▪ Versicherungsumfang	31
▪ Weitere Produktfeatures	81
▪ Weitere Produkte	83
▪ Auszeichnungen	85
▪ Weitere Produktmaßnahmen	87
▪ Alleinstellungsmerkmale	92
➤ Konditionen	94
▪ Beitragsrelevante Angaben	99
▪ Beiträge	102
▪ Selbstbeteiligung und Leistungsbegrenzung	114
▪ Besonderheiten	116
▪ Hotline	118
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	120



Inhaltsverzeichnis

▪ Alleinstellungsmerkmale	125
➤ Distribution	127
▪ Vertriebswege	134
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	135
▪ Website	137
▪ Apps für mobile Endgeräte	142
▪ Kontaktmöglichkeiten	145
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	151
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	155
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	160
▪ Weitere Distributionsmaßnahmen	171
▪ Alleinstellungsmerkmale	176
➤ Kommunikation	178
▪ Website	186
▪ Flyer und Prospekte	196
▪ Kundenmedien	208
▪ Werbeaufwendungen	209



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbemotive	218
▪ Präsenz in Suchmaschinen	219
▪ Präsenz in Social Media	229
▪ Pressemitteilungen	251
▪ Presseresonanz	257
▪ Presseeffizienz	260
▪ USP Analyse	261
▪ Motivanalyse	276
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	288
▪ Alleinstellungsmerkmale	293
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	295
➤ Marketingranking	309
▪ Produkt	313
▪ Konditionen	319
▪ Distribution	326
▪ Kommunikation	335



Inhaltsverzeichnis

▪ Übersicht Marketing-Mix	345
▪ Marketing-Mix gesamt	346
➤ Marketing-Positionierung	348
➤ Quellenverzeichnis	356
➤ Kontakt	358

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Anzahl Produkte

Anzahl der Zusatzbausteine



Quelle: research tools



Produkt
Versicherungsumfang

Versicherungsumfang

Anbieter	50	51	52	53	54	55	56
Allianz	x		x		x		x
Alte Leipziger		x	x	x	x	x	
degenia	x		x			x	x
ERGO			x		x		x
Gothaer			x	x			x

Quelle: Website der Anbieter; X alle Tarife, x Tarif 1, x Tarif

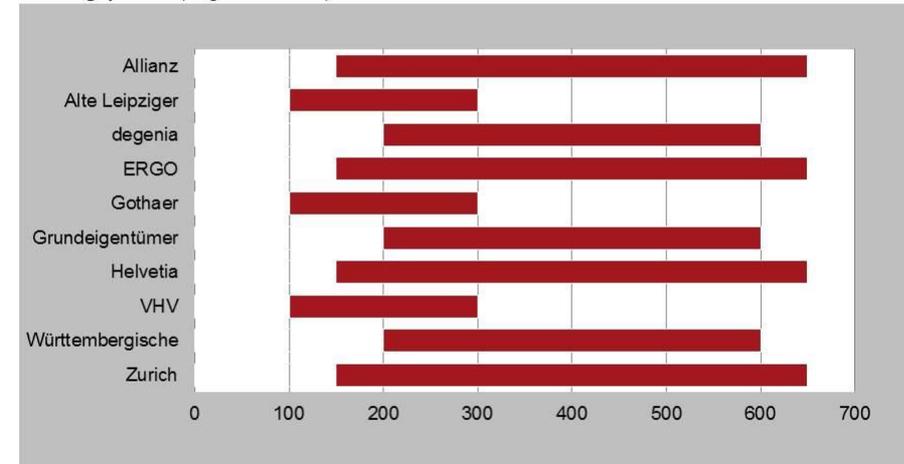


Wot

In welcher Spannweite bewegen sich die Versicherungsbeiträge der zehn Anbieter?

Konditionen
Beiträge

Beitragsspanne jährlicher Betrag für eine Wohngebäudeversicherung im Premiar Tarif nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2015

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Beiträge

Jährliche Beiträge für eine Wohngebäudeversicherung im Basistarif nach Nutzungsprofilen
(Angabe in Euro, Platzierung)

Anbieter	günstigster Tarif	teuerster Tarif
Allianz	147,52	420
Alte Leipziger	123,84	313
degenia	147,52	420
ERGO	123,84	313
Gothaer	147,52	420
Grundeigent.	123,84	313
Helvetia	147,52	420
VHV	123,84	313
Württemberg.	147,52	420
Zurich	123,84	313

Quelle: research tools



Distribution

Servicecenter-Performance

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeits s
Grund- eigentümer	Bandansage	0:20 Ø :
Helvetia	persönlich	
VHV	Bandansage	0:20 Ø :
Württem- bergische	Bandansage	0:20 Ø :
Zurich	persönlich	

Wot

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalspräsenz?

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Anbieter	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
Alte Leipziger	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
degenia	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
ERGO	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Gothaer	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Grundeigent.	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Helvetia	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
VHV	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Württemberg.	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
Wohngebäudeversicherung 2015

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe der Positionen in den ersten drei Suchergebnissen)

Anbieter	bing		
	1	2	3
Allianz		2	
Alte Leipziger			
degenia			
ERGO		2	1
Gothaer		2	
Grundeigent.			
Helvetia	1		
VHV			
Württemberg.		2	1
Zurich		2	

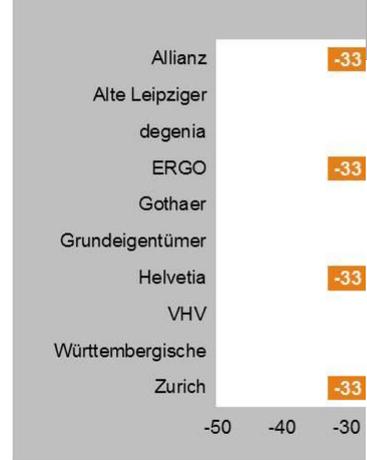
Quelle: research tools



Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Kommunikation Presseeffizienz

Presseeffizienz
Berechnung: Anteil bei Presseartikeln mit



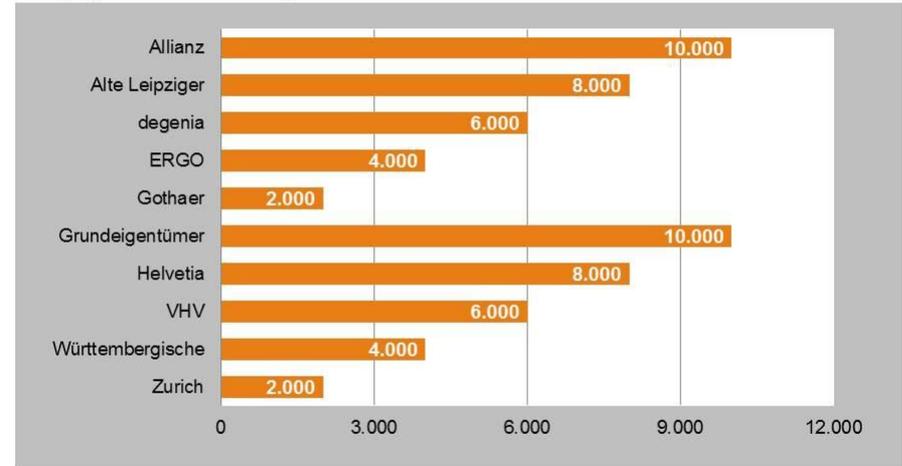
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften u



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Versicherer?

Kommunikation Werbeaufwendungen

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



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 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

Anbieter	Faceb.	Google+
Allianz	20,0	20,0
Alte Leipziger	40,0	20,0
degenia	-	20,0
ERGO	-	-
Gothaer	-	-
Grundeigent.	20,0	20,0
Helvetia	-	-
VHV	-	-
Württemberg.	-	-
Zurich	20,0	20,0

Quelle: research tools: * Pressemitteilungen ** Pressearti



Marketingranking Konditionen

Marketing-Efforts-Ranking Konditionen (Anzeige in Prozent)



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?

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit



Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2015

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 Wohngebäudeversicherung 2015.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Wohngebäudeversicherung 2015

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:

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

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 29 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 41 Marktstudien erschienen.