

+++ Allianz +++ Ammerländer +++ AXA +++ CHERRISK +++ CosmosDirekt +++ FRIDAY +++ Gothaer +++
+ HEB-Hausratversicherung +++ Waldenburger +++ WGV +++ Allianz +++ Ammerländer +++ AXA +++ CHER

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2022

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2022

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten bis zu sechs Produkte zur Hausratversicherung in ihrem Produktportfolio.
- Zwei Versicherer profilieren sich in mehr als einem Nutzerprofil als jeweils günstigster Anbieter.
- Zwischen fünf und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams rund 63 Stunden pro Woche für Kundenanfragen zu Verfügung.
- Bei Telefonanfragen ist die Antwortqualität des Servicecenters durchgehend sehr gut, bei Mailanfragen hingegen zeigt sich mitunter deutliches Potenzial.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter knapp zehn Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Ein großer Teil der Werbeausgaben entfällt auf das Medium Internet.
- Alle Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt 72 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Hausratversicherung veröffentlicht.
- Die Ammerländer weist eine deutlich von den übrigen Versicherern abweichende Positionierung im Marketing-Mix auf.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

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

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

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **372 PowerPoint-Seiten**

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

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

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

zehn Anbieter von Hausratversicherungen

- Allianz
- Ammerländer
- AXA
- CHERRISK
- CosmosDirekt
- FRIDAY
- Gothaer
- HEB-Hausratversicherung
- Waldenburger
- WGV

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

vordere Platzierungen
in Suchmaschinen

Ammerländer

beste Präsenz in
Vergleichsportalen

AXA

stärkster Impact auf
Twitter

CHERRISK

zahlreiche Beiträge auf
Facebook & Instagram

CosmosDirekt

längste Hotline-
Betriebszeiten

FRIDAY

hohe Antwortqualität
bei Onlineanfragen

Gothaer

Listungen in vielen
Vergleichsportalen

**HEB-
Hausratversicherung**

beste Servicecenter-
Performance

Waldenburger

viele Alleinstellungen
bei USPs

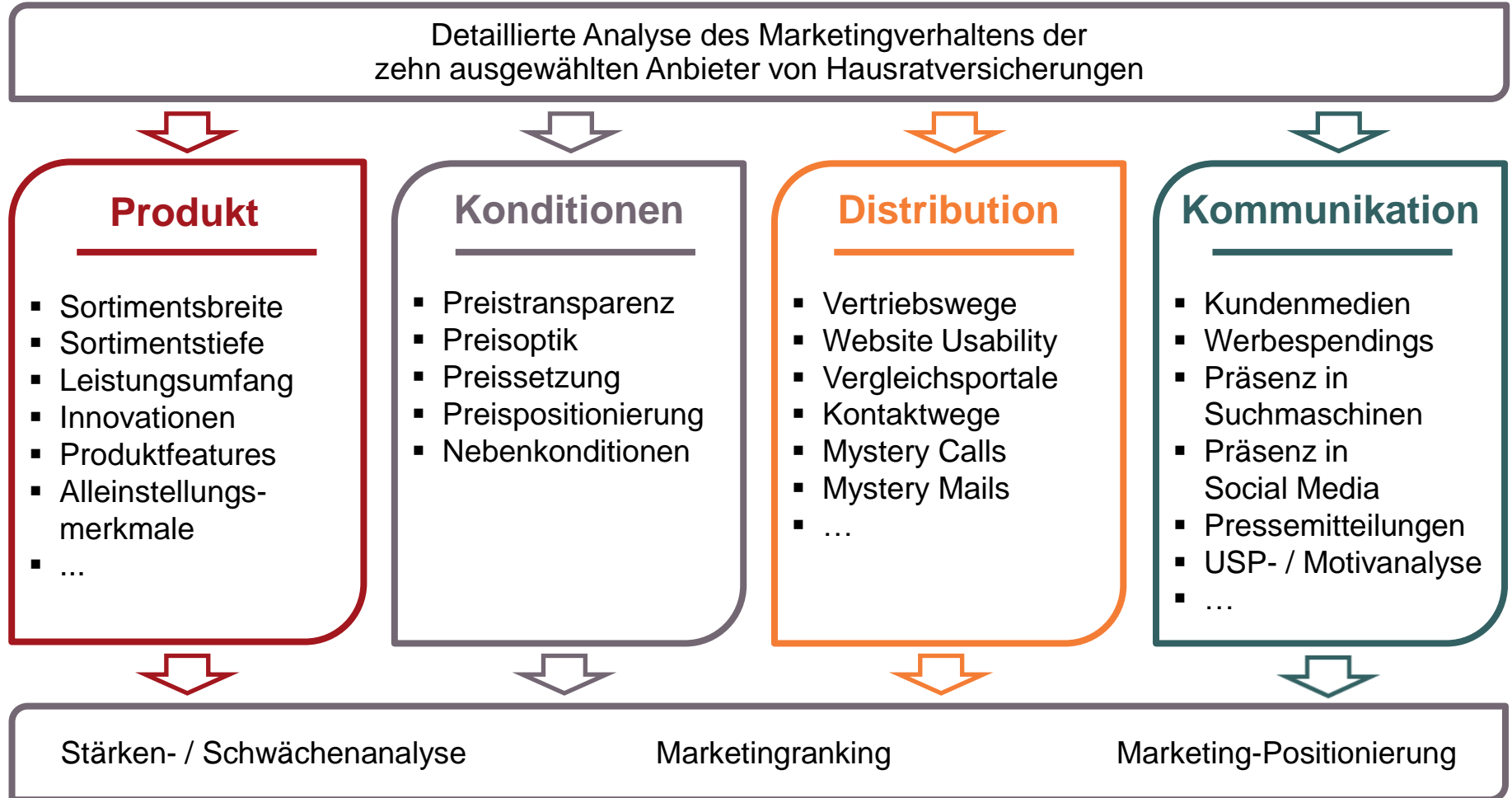
WGV

höchste Anzahl ange-
botener Kontaktwege

Diese Studie analysiert im Bereich Altersvorsorge besonders marketing-aktive Anbieter. Basis der Anbieterauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktleistungen, Auszeichnungen
- Beitragsniveau, Preispositionierung, Beiträge für zehn Nutzerprofile
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- detaillierte Analyse von 29 Hausratversicherungsprodukten
- Beiträge für 10 Nutzerprofile
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im August 2022 erschienen.

Preis: Die 372 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	21
▪ Übersicht	25
▪ Sortimentsbreite	26
Anzahl Produkte, Produktkategorie	
▪ Sortimentstiefe	29
Zielgruppen: Einzelpersonen, Paare, Familien, Studenten, Berufseinsteiger	
▪ Sortiment Optionen	30
Ergänzungsbausteine	
▪ Sortiment Pakete	33
Anzahl und Beschreibung	
▪ Innovationen	37
Naming, Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	40
Beworbene Leistungen auf der Produkthauptseite, Grad der Abdeckung versicherter Leistungen	
▪ Versicherungsumfang	77
Max. Versicherungssumme pro Leistung	
▪ Produktqualität	79
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	89
▪ Übersicht	93
▪ Preistransparenz	94
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪ Preisoptik	97
Designfeatures, Beiträge, Preisattribute, Usability	
▪ Preissetzung	104
Nutzungsprofile, Preisniveau, Preisgünstigkeit	
▪ Preispositionierung	113
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, günstigster und teuerster Tarif, arithmetisches Mittel, Medianbeitrag	
▪ Nebenkonditionen	119
Hotline-Kosten, Vergünstigungen, Weitere Konditionenmaßnahmen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	124
▪ Übersicht	128
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	129
Filialen, Internet, Mobiler Vertrieb, Telefon, Software	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	133
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website	135
Usability: produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; Positionierung: Positionierung der Anbieter	
▪ Vergleichsportal-Marketing	140
genutzte Portale, Platzierungen, Listungen, Anteile an Top10-Platzierungen	
▪ Kontaktwege	145
Filialen, Hotline, schriftliche, Social Media	
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	149
Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	158
Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	167
Antwortqualität, Dauer der Warteschleife, Anteile an Features	



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	170
▪ Übersicht	176
▪ Website	177
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	187
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	197
Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	205
Werbeaufwendungen: nach Mediengattungen, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	223
Organische Suchergebnisse und Paid Search, Punktwerte	
▪ Social Media & PR	240
Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; PR: Pressemitteilungen Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	287
Verwendete USPs nach Medien, Positionierung, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	296
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen	311
➤ Marketingranking	327
▪ Produkt	331
▪ Konditionen	336
▪ Distribution	342
▪ Kommunikation	350
▪ Marketing-Mix gesamt	358
➤ Marketing-Positionierung	361
➤ Quellenverzeichnis	369
➤ Kontakt	371



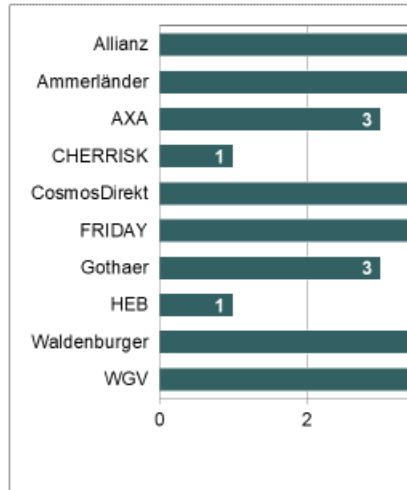
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Leistungen werden verstärkt hervorgehoben?

Produkt Sortimentsbreite

Anzahl Produkte der Haushaltsversicherung



Quelle: Website der Anbieter



Produkt Produktfeatures

Beworbene Leistungen auf der Produkthauptseite

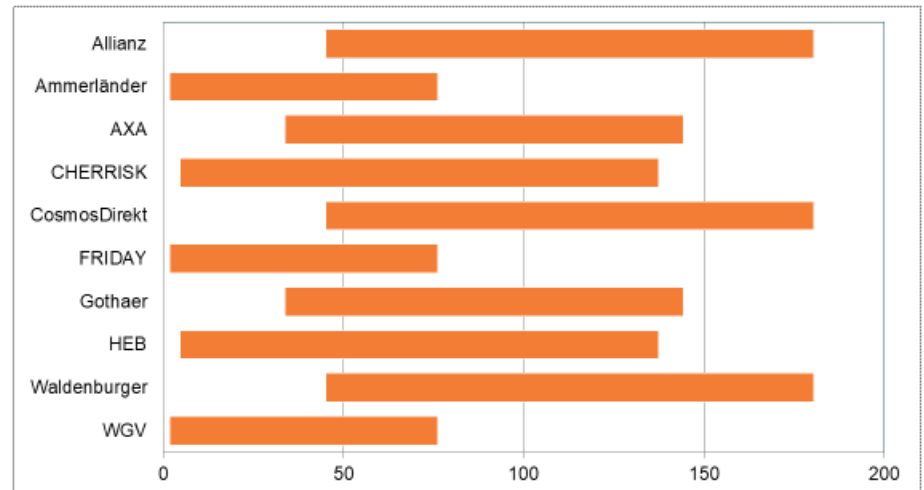
Anbieter	Produkt	Konditionen		
		1	2	3
Allianz	Komfort	x	x	>
AXA	Gut Versichert	x	x	>
AXA	Top-Schutz	x	x	>
CHERRISK	Hausratversicherung	x	x	>
CosmosDirekt	Basis-Schutz	x	>	
CosmosDirekt	Comfort-Schutz	x	>	
FRIDAY	Grunddeckung	x	>	
Gothaer	Premium			
HEB	Hausratvers.			
Waldenburger	Premium	x	>	

Quelle: Website der Anbieter



Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Hausratversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Hausratversicherung 2022

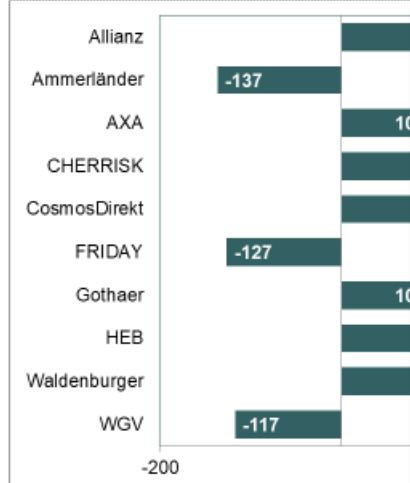
Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preispositionierung

Summe der prozentualen Abweichungen vom mittleren Preisniveau über die Nutzungsprofile hinweg (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools



Distribution

Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
FRIDAY	Bandansage	1
Gothaer	Bandansage	1
HEB	Persönlich	
Waldenburger	Bandansage	1
WGV	Bandansage	1

Quelle: research tools



Mit welchen Websites-Features punkten die Anbieter?

Distribution

Website

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Allianz	x	x	x	x				x	x	x		x					x		x	
Ammerländer	x		x			x		x	x	x			x		x		x		x	
AXA	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x		x	x	x		x	x
CHERRISK	x	x	x	x				x	x	x		x					x		x	
CosmosDirekt	x		x			x		x	x	x			x		x		x		x	
FRIDAY	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x		x	x	x		x	x
Gothaer	x	x	x	x				x	x	x		x					x		x	
HEB	x		x			x		x	x	x			x		x		x		x	
Waldenburger	x	x	x	x	x	x		x	x	x		x	x		x	x	x		x	x
WGV	x	x	x	x				x	x	x		x					x		x	

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Hausratversicherung 2022

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinen

Organische Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz	4	4		1
Ammerländer		1		
AXA	1			1
CHERRISK	4	4		1
CosmosDirekt		1		
FRIDAY	1			1
Gothaer	4	4		1
HEB-Hausrat.		1		
Waldenburger	1			1
WGV	4	4		1

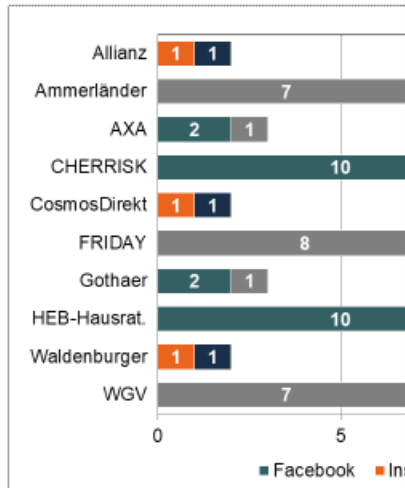
Quelle: research tools



Kommunikation

Social Media & PR

Relevante Postings der Anbieter in den Social Media Kanälen (Anzahl der Postings)



Quelle: research tools

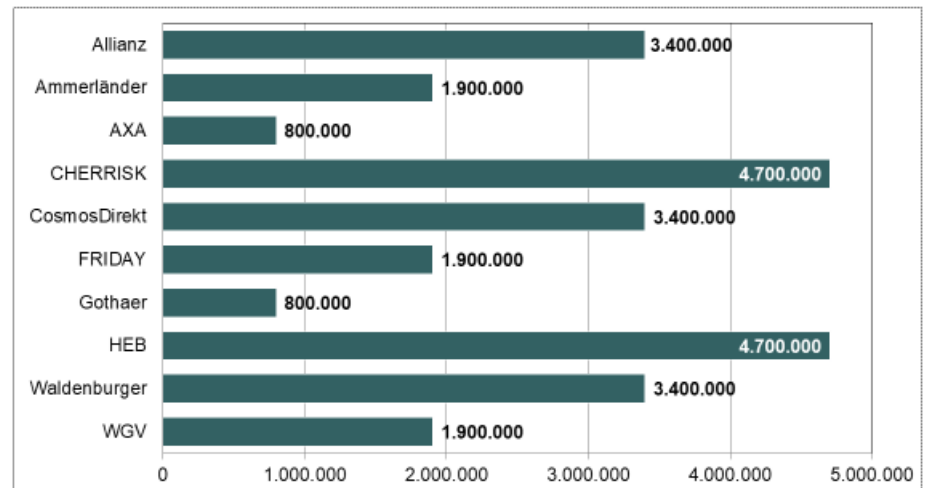


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Hausratversicherungen im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Hausratversicherung 2022

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

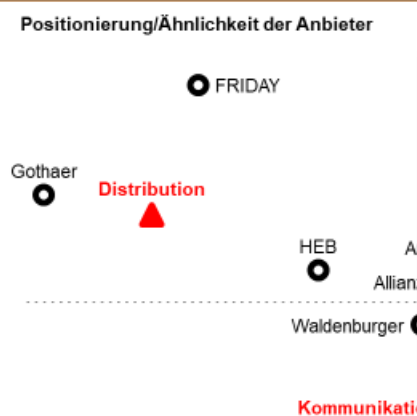
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Allianz	16,1	33,5	
Ammerländer	4,6		
AXA			9
CHERRISK	0,5	6,5	
CosmosDirect	16,1	33,5	
FRIDAY	4,6		
Gothaer			9
HEB-Hausrat.	0,5	6,5	
Waldenburger	16,1	33,5	
WGV	4,6		

Quelle: research tools; 1 Pressemitteilungen



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

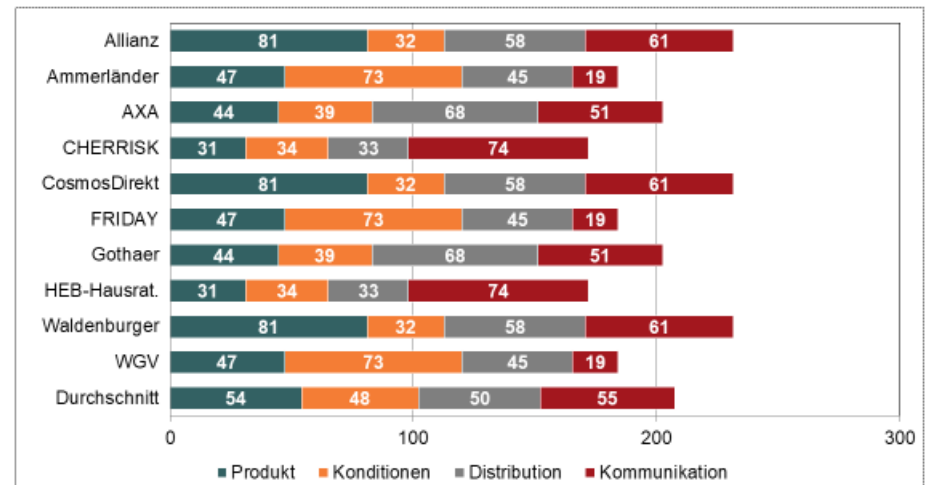


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Punkten)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter Stärken auf?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

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

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2022.

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 Versicherungen 2022
- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022
- Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022
- Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 30 Studien veröffentlicht.

