



Pressemitteilung

Haftpflichtversicherer: Chancen zur Kommunikation unzureichend genutzt



Esslingen am Neckar, 19. November 2014 – Versicherungen kommunizieren das bedeutende Produkt Haftpflichtversicherung nur eingeschränkt. Laut der „Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014“ zeigt der Markt neben extremen Konditionenunterschieden auch deutliche Disparitäten in der Vergleichsportalpräsenz.

Auf dem Markt der allgemeinen Haftpflichtversicherungen in Deutschland konkurrieren Spezialisten, Direktversicherer und Generalisten. Die zehn untersuchten Versicherer bieten zwischen sechs und 24 Produkte an. Drei der Versicherer offerieren nur Haftpflichtprodukte für Privatkunden und verzichten damit auf die gewerbliche Klientel. Eine Hundehalter-Haftpflicht haben alle Versicherer im Angebot.

Um einen objektiven Vergleich der Konditionen zu ermöglichen werden die Beiträge für zehn typische Nutzungsprofile errechnet. In allen Fällen ist das teuerste Angebot mindestens zweimal so teuer wie das des günstigsten Anbieters. Die günstigsten Angebote verteilen sich auf drei der zehn analysierten Versicherer, die teuersten Angebote bieten vier der zehn Versicherer. Überraschend, dass ein Versicherer zwar in vier Fällen der günstigste, gleichzeitig jedoch in drei weiteren Fällen der teuerste Anbieter ist.

Die Homepage bildet ein unverzichtbares Instrument für Haftpflichtversicherungen, sei es als Informationsquelle oder als Distributionskanal. Alle Versicherer außer LVM verfügen über einen Beitragsrechner auf der Homepage. Bei sechs Anbietern gelangt der Besucher mit nur einem Klick von der Startseite zur Produktseite. Nur vier Versicherer stellen überdies eine mobile Seite zur Verfügung.

Im Vergleichsportalmarketing zeigt Spezialist HK Darmstadt in 50 untersuchten Portalen die stärkste Präsenz und gleichzeitig die höchste Anzahl an ersten Plätzen. Gerade in der Versicherungsbranche kommt dem Portalmarketing eine besondere Bedeutung zu, weil nur hier ein unmittelbarer Vergleich der Anbieterbeiträge möglich ist. Sieben der zehn Versicherer sind in weniger als der Hälfte der Portale zu finden und verfügen teilweise über durchschnittliche Platzierungen jenseits des fünfzigsten Ranges. Damit verschenken diese Unternehmen beträchtliches Potenzial.

Die betrachteten Anbieter investieren etwa 12,5 Millionen Euro innerhalb eines Jahrs in mediale Kommunikation zu Haftpflichtversicherungen, wobei über drei Viertel des Gesamtbudgets in TV-Werbung geht. Die Hälfte der Werbespendings entfällt auf Generalist VHV. HK Darmstadt und LVM verzichten auf Kommunikation in den klassischen Medien. Überraschenderweise wird der Bereich Kommunikation von den Haftpflichtversicherern, und in verstärktem Maß von den Direktversicherern nur eingeschränkt in Anspruch genommen. Die Präsenz in Suchmaschinen und die Nutzung von Social Media Kanälen offenbart weiteres Potenzial. Die Antwortqualität bei Online- und Telefonanfragen kann sich durchgängig noch steigern.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Das Marketing-Efforts-Ranking und die Positionierungsanalyse zeigen eine deutliche Fokussierung von Spezialist HK Darmstadt auf Produkt und Konditionen unter gleichzeitiger Vernachlässigung der Kommunikation. Von den Generalisten schneidet Allianz am besten ab mit ausgeprägten Schwerpunkten in Produkt und Kommunikation. Besonders die Direktversicherer vergeben Chancen in der Kommunikation.

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014" von *research tools* gibt auf 411 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Versicherungsgesellschaften Allianz, Asstel, DEVK, ERGO, Europa, Gothaer, Grundeigentümer, Haftpflichtkasse Darmstadt, LVM und VHV. 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