

+++ Admiral Direkt +++ Allianz +++ AllSecur +++ AXA +++ DA Direkt +++ DEVK +++ Direct Line +++ ERGO+++
+ HUK-Coburg +++ VHV +++ Admiral Direkt +++ Allianz +++ AllSecur +++ AXA +++ DA Direkt +++ DEVK +++ D

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

November 2013

powered by:



©Karol Sobolewski/123RF.COM



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Der Erstplatzierte des Marketing-Mix Rankings überzeugt in allen Marketingbereichen (Produkt, Konditionen, Distribution und Kommunikation). Außerdem zeigt das Ranking, dass die Spannweite der erzielten Punkte in den Bereichen Konditionen und Kommunikation größer ausfällt als bei Produkt- und Distributionsaspekten.
- Mystery Calls offenbaren sehr große Unterschiede hinsichtlich der Antwortqualität zwischen den Anbietern. Eine renommierte Versicherungsgesellschaft gab am Telefon keine Auskünfte. Bei Mystery Mails reagierten nur drei Anbieter auf alle eingegangenen Anfragen.
- Drei Viertel der Werbespendings von rund 45,4 Mio. € entfielen auf ein Medium. Sechs Anbieter verzeichnen im Untersuchungszeitraum Werbeausgaben von immerhin mehr als fünf Millionen Euro.
- Hinsichtlich der Konsistenz der verwendeten Farben und Motive in den verschiedenen Kommunikationsbereichen überzeugt ein Unternehmen mit einer fast hundertprozentigen Übereinstimmung. Die meisten Anbieter kommen auf Werte zwischen 69 und 83%, ein Anbieter erreicht allerdings nicht einmal 50%.
- In den Social Media Kanälen Facebook, Google+, Twitter und YouTube haben drei Anbieter deutlich mehr relevanten Inhalt gepostet als die übrigen. Einer von diesen zeigt sich besonders einfallsreich und überzeugt zudem mit vielen individuellen Maßnahmen.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- wie der Markt der KFZ-Versicherungen strukturiert ist?
- welche neuen Entwicklungen zu erkennen sind?
- worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden?
- auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten?
- welche Konditionenunterschiede bestehen?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden?
- wie die Unternehmen auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren?
- wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind?
- wie aktiv sie in den verschiedenen Marketing-Mix-Bereichen sind?

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

Informationen zur Studie (3)

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

Forschungsdesign:

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

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Kfz-Versicherungen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Kfz-Versicherungen. Es handelt sich dabei um:

- Admiral Direkt
- Allianz
- AllSecur
- AXA
- DA Direkt
- DEVK
- Direct Line
- ERGO
- HUK-Coburg
- VHV

Informationen zur Studie (4)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013 als PDF- und Powerpoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen zum Beispiel für interne Präsentationen zu ermöglichen.

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 Anbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Kfz-Versicherungsbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Similarity-Analyse mittels statistischer Korrespondenzanalyse
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Die 455 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	18
➤ Chronologie der Ereignisse	20
➤ Marktsituation	28
➤ Marktanteile	38
➤ Der Kfz-Versicherungsbesitzer	42
➤ Image der Versicherungsgesellschaften	57
▪ Pressehäufigkeit	61
▪ Suchvolumen im Internet	62
▪ Beschwerden	66
▪ Selbstbeschreibung	69
▪ Positionierung	89
➤ Produkt	92
▪ Übersicht	96
▪ Anzahl Produkte	97
▪ Portfolio	98
▪ Produktfeatures	100
▪ Besonderheiten	122

Inhaltsverzeichnis

▪ Weitere Produkte	124
▪ Auszeichnungen	126
▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen	128
▪ Alleinstellungsmerkmale	133
➤ Konditionen	135
▪ Übersicht	140
▪ Beitragsrelevante Angaben	141
▪ Beiträge	146
▪ Hotline	169
▪ Weitere Artikel	171
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	176
▪ Alleinstellungsmerkmale	181
➤ Distribution	183
▪ Übersicht	190
▪ Vertriebswege	191
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	193
▪ Homepage	195
▪ Apps	200



Inhaltsverzeichnis

▪ Kontaktmöglichkeiten	202
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	204
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	215
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	220
▪ Aktuelle Distributionsmaßnahmen	227
▪ Alleinstellungsmerkmale	232
➤ Kommunikation	234
▪ Übersicht	245
▪ USP	246
▪ Flyer und Prospekte	251
▪ Kundenmedien	258
▪ Werbeaufwendungen	259
▪ Werbemotive	267
▪ Präsenz in Suchmaschinen	287
▪ Präsenz in Social Media	296
▪ Pressemitteilungen	334
▪ Presseresonanz	352
▪ Presseeffizienz	355

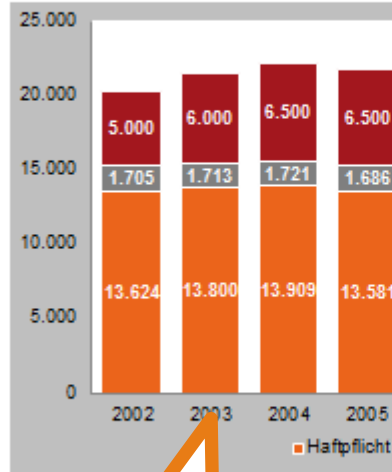
Inhaltsverzeichnis

▪ USP Analyse	356
▪ Motivanalyse	381
▪ Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	393
▪ Alleinstellungsmerkmale	398
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	400
➤ Marketingranking	406
▪ Produkt	410
▪ Konditionen	416
▪ Distribution	423
▪ Kommunikation	432
▪ Übersicht Marketing-Mix	441
▪ Marketing-Mix gesamt	442
➤ Marketing-Similarity	444
➤ Quellenverzeichnis	455
➤ Kontakt	457

Beispielseiten (1)

Marktsituation

Beiträge zu den einzelnen Versicherungsarten von 2002 bis 2011 (in Mio. €)



Quelle: GOV

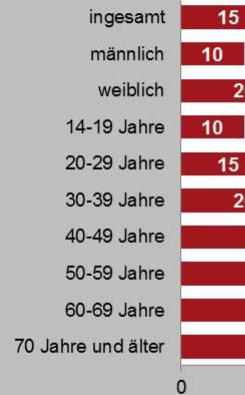


Marketing-Mix-Analyse

Welche Entwicklung nahmen die Beiträge der Versicherungsarten in den letzten zehn Jahren?

Der Kfz-Versicherungsbesitzer

Persönlicher Besitz einer PKW-Haftpflicht: Geschlecht und Alter (Angaben in %)



Marketing-Mix-Analyse 2012

research tools

Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Image der Versicherungsunternehmen

Übersicht: Leistungs- und Serviceargumente

Versicherung	Leistungsargumente						Serviceargumente					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Admiral Direkt		x	x			x	x		x		x	x
Allianz	x	x	x	x	x	x				x	x	x
AllSecur	x	x	x			x	x		x		x	
AXA	x	x			x					x	x	x
DA Direkt	x		x			x			x		x	x
DEVK	x	x			x	x			x		x	x
Direct Line	x	x	x			x		x			x	x
ERGO	x	x			x	x				x	x	x
HUK Coburg	x	x	x		x	x			x		x	x
VHV	x	x				x		x			x	x

Quelle: research tools



research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



research tools

Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief
Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

Beispielseiten (2)

Produkt Produktfeatures

Produkteigenschaften Teilkaskoversicherungen (4/5)

Versicherung	Produktname	Schaden Natur gew
DEVK	premium	k.u.
Direct Line	Basis Tarif	vorha
Direct Line	Klassik Tarif	vorha
Direct Line	Premium	vorha
ERGO	Final	vorha

Quelle: Home...



Konditionen Beiträge

Jährliche Beiträge für eine PKW-Haftpflicht Basisversicherung nach Nutzungsprofilen (in Euro)

Versicherung	Profil 1	
		F
DEVK	1000	
Direct Line	1300	
ERGO	1600	
HUK-Coburg	1900	
VHV	2200	

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Platzierung in Vergleichsportalen Haftpflicht (1/2)

Versicherung	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Admiral Direkt		15	17	X		2	2	7	X	10	10	4	X	4	
Allianz			X		X					X				20	
AllSecur		4	3	15		X						X			
AXA	13	8			15	5	4	X	11	13	13	7	7		13
DA Direkt	27	19	19		27	15	11	14	15	X		21	X		27

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

Welche Präsenz zeigen die Versicherer in den Vergleichsportalen?

Welche detaillierten Produkteigenschaften beinhalten die einzelnen Tarife?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

Telefonanfragen

Versicherung	Erster Kontakt
Admiral Direkt	Bandansage
Allianz	persönlich
AllSecur	Bandansage
AXA	Bandansage
DA Direkt	persönlich

Quelle: research tools



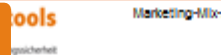
Kommunikation

Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Versicherung	bing.de					
	1	2	3	4	5	6
Admiral Direkt						
Allianz		1	1	1	1	1
AllSecur	1			2		2
AXA		1		1	1	2
DA Direkt				1	1	
DEVK	1	1	2	1	1	1
Direct Line				2	1	
ERGO	1					1
HUK-Coburg		1	1	2	2	2
VHV				1	1	

Quelle: research tools

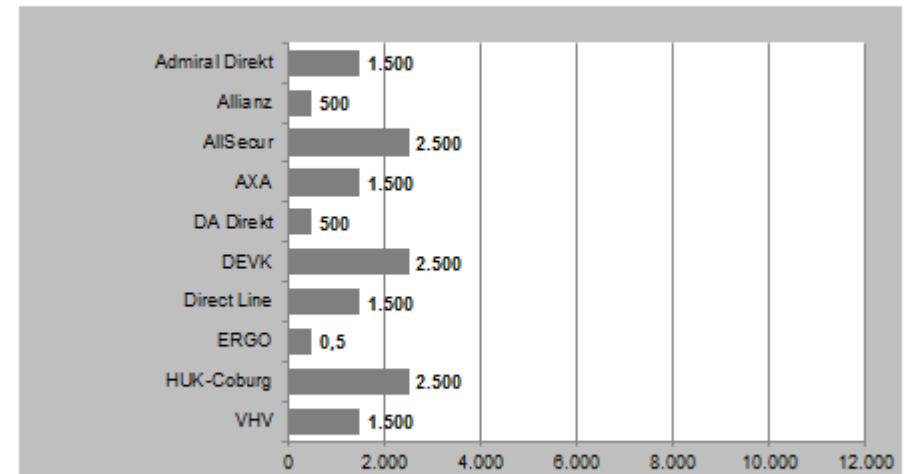


Wer gab wie viel für mediale Kommunikation aus?

Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen nach Versicherungsgesellschaften von Juli 2012 bis Juni 2013 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Eloquity; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

Wie gestaltet sich die telefonische Kontaktaufnahme?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Kfz-Versicherungsrelevanz (Angaben in %)

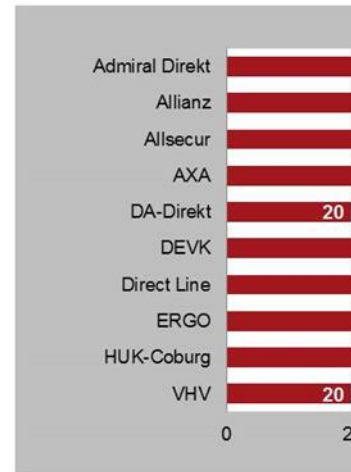
Versicherung	Facebook	Google+
Admiral Direkt	20,0	20,0
Allianz	40,0	20,0
AllSecur	0,0	20,0
AXA	0,0	0,0
DA Direkt	0,0	0,0
DEVK	20,0	20,0
Direct Line	0,0	0,0
ERGO	0,0	0,0
HUK-Coburg	0,0	0,0
VHV	0,0	20,0

Quelle: research tools, ... teilungen ** Presseart



Kommunikation Motivanalyse

Konsistenz der Motive der Anbieter (Angaben in Prozent)



Quelle: research tools

Welche Stärken und Schwächen im Marketing-Mix der Gesellschaften offenbart die Analyse?

Stärken und Schwächen der Anbieter

Stärken und Schwächen der Versicherungs-Gesellschaften

Versicherung	Stärken	Schwächen
XX-Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> + 17 verschiedene Produkte + bei 6 Szenarien günstigster Anbieter + Freundschaftswerbung + beste Platzierung in Portalen + Werbefigur Marten, YouTube-Kanal + Antwortqualität bei Mystery Calls 	<ul style="list-style-type: none"> - Schneelawinen bei Teilkasko-versicherungen ausgeschlossen - auf dem Beitragsrechner werden teilweise nur Komfort-Angebote ausgewiesen - nur auf 2 von 5 Mailanfragen reagiert, längste Reaktionszeit - kaum Presseresonanz
YY-Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> + Versicherungen für sieben weitere Fahrzeugarten + Schutzbrief + Agenturen, mobiler Vertrieb, Makler + Präsenz in Portalen, gute Platzierung in Portalen + Presseresonanz 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotline nur Mo.-Fr. 9-18 Uhr

Wie präsent sind die Versicherungsgesellschaften in den Medien?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013

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 Kfz-Versicherungen 2013.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

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

research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt zur Branche Versicherungen erschienen:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe BU-Versicherte 2013 (Oktober 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2013 (Oktober 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe direktversicherungsaffine Verbraucher 2013 (August 2013)
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2013 (Mai 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Selbstständige 2013 (April 2013)