



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Haftpflichtversicherer: breites Produktportfolio mit schmaler Kommunikation



Versicherungen präsentieren mit durchschnittlich zehn Haftpflichtprodukten ein umfassendes Portfolio für Privat- und Geschäftskunden. Eine durchgehende Positionierung als günstigster Anbieter gelingt keinem Versicherer.

Esslingen am Neckar, 09. August 2017 – Die Portfolios von zehn analysierten Versicherungen umfassen zwischen drei und 18 Haftpflichtversicherungsprodukte. Sieben Gesellschaften bieten neben Versicherungen für Privatkunden zudem Tarife für Geschäftskunden. Allianz, HK Darmstadt und VHV heben sich dabei durch die insgesamt höchste Anzahl an Produkten ab, die HK Darmstadt als Versicherer mit Spezialversicherungen für diverse Themengruppen, die Allianz profiliert sich durch den höchsten Individualisierungsgrad mittels wählbarer Stufen und Optionen. Ein Produktvergleich der insgesamt einhundert Haftpflichtprodukten zeigt starke Variationen der Schadenssummen, vereinzelt reichen diese bis zu einer Höhe von 60 Millionen Euro. Alle zehn Versicherer bieten zumindest eine Tierhaftpflicht für Hunde und Pferde an mit maximalen Versicherungssummen bis zu 50 Millionen Euro.

Aufgrund zahlreicher optionaler Individualisierungen ermöglichen erst Nutzerprofile einen realen Konditionenvergleich. Dabei ergeben sich in vier der zehn untersuchten Profile für den teuersten Anbieter mehr als doppelt so hohe Beiträge wie für den günstigsten Anbieter. Obwohl eine Positionierung über niedrige Beiträge verstärkt von Direktversicherern vorgenommen wird zeigen die zehn Kundenprofile, dass kein Anbieter durchweg im Niedrigpreissegment verortet ist, sondern alle Anbieter zumindest vereinzelt auch hintere Rangplätze einnehmen.

Der telefonische Kundenkontakt scheint für die zehn Versicherer von hoher Bedeutung. Denn hier zeichnet sich ein überaus homogenes Bild mit durchgehend guter bis sehr guter Antwortqualität ab mit nur kurzen Zeiten in der Warteschleife. Ein anderes Bild ergibt sich in der medialen Kommunikation, wo die Versicherer eher selektiv agieren. Vier Versicherer heben sich durch Werbeaufwendungen in klassischen Medien in zweistelliger Millionenhöhe ab. Andere Versicherer nutzen verstärkt die Kommunikation in den Social Media. Hier zeigt sich, wie auch bei der Pressearbeit, ungenutztes Potenzial. Denn die im Durchschnitt 5,2 Social Media-Postings/-Videos und 1,4 Pressemitteilungen pro Versicherung und Jahr demonstrieren eine eher eingeschränkte Informationsübermittlung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2017" von *research tools* gibt auf 334 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, CosmosDirekt, DEVK, Europa, Gothaer, GVO, HK Darmstadt, INTER, NV, 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-Positionierung 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