

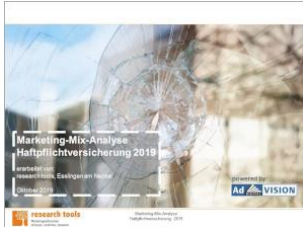


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Haftpflichtversicherer mit polarisierter Vergleichsportalnutzung



Anzeigen in Suchmaschinen sind von den Versicherern eine gern genutzte Möglichkeit der prominenten Platzierung. In Vergleichsportalen hingegen fällt die Präsenz polarisiert aus angesichts einerseits minimaler und andererseits breiter Nutzung dieses Vertriebswegs.

Esslingen am Neckar, 22. Oktober 2019 – Die ‚Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2019‘ analysiert von zehn Versicherern deren spezifische Marketingaktivitäten. In der Summe offerieren die Versicherer 113 Haftpflichtversicherungsprodukte, davon rund 30 Prozent für den Geschäftskunden. Die AXA ist mit 22 Haftpflicht-Produkten beim Sortimentsumfang führend. Bei Geschäftskunden verzeichnet sie eine besonders große Angebotsvielfalt. Aber auch bei den Privathaftpflichtprodukten bietet die AXA mit der differenzierten Ansprache der Zielgruppen Singles, Paare und Familien mit eigenen Produkten in jeweils drei verschiedenen Niveaus eine große Bandbreite.

In der Distribution des Produkts Haftpflicht spielen Vergleichsportale eine bedeutende Rolle. Dennoch sind fünf der zehn Versicherer in weniger als 30 Prozent der relevanten Preisvergleiche gelistet. Auffällig ist, dass die fünf anderen Versicherer in deutlich mehr als der Hälfte der Vergleichsportale vertreten sind. Ein Mittelfeld mit gemäßigter Preisvergleichsnutzung existiert nicht. Einzig die Gothaer Versicherung erreicht mit ihrer Listung in 18 der 20 untersuchten Vergleichsportalen annähernd lückenlose Präsenz. Der Anbieter Adam Riese nutzt 15 Preisvergleiche und erzielt mit einem Anteil von 32 Prozent aller Top 10-Platzierungen die beste Performance.

Im Bereich Kommunikation werden Suchmaschinenanzeigen von allen zehn analysierten Versicherern eingesetzt. Sie ergänzen die organische Suchergebnislistung, denn in Google finden sich beim Suchbegriff ‚Haftpflichtversicherung‘ nur zwei der zehn analysierten Versicherer auf der ersten Ergebnisseite. Die Möglichkeiten der medialen Kommunikation nutzt hingegen nur die Hälfte der Versicherer. Überwiegend wird in TV und Internet geworben.

Die sozialen Medien spielen bei der Kommunikation der Haftpflichtversicherung nur eine Nebenrolle. Zwar posten sieben Versicherer Relevantes, in der Summe ist der Impact mit 20 Beiträgen in Facebook sowie jeweils einem Beitrag in Twitter und YouTube jedoch überschaubar.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2019‘ von *research tools* gibt auf 370 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Adam Riese, AXA, CosmosDirekt, DEVK, Getsafe, GEV, Gothaer, R+V, VHV, WGV. 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.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-haftpflichtversicherung-2019>

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