

Pressemitteilung

Marketing-Mix Kfz-Versicherung: im Schnitt 17,4 Produkte und Tarife pro Versicherer



Bei der Kfz-Versicherung verzeichnen die Versicherer ein breites Produktportfolio. Preistransparenz zeigen die Anbieter mittels Beitragsrechnern und Vergleichsportalen. Auffallend ist eine starke Fokussierung der Versicherer auf die mediale Kommunikation.

Esslingen am Neckar, 05. Mai 2023 – Die Versicherer sind beim Produkt Kfz-Versicherung breit aufgestellt. Die Portfolios der zehn analysierten Anbieter umfassen im Schnitt 17,4 Produkte und Tarife zu Haftpflicht, Teilkasko sowie Vollkasko. Ergänzend ermöglichen optionale Bausteine eine weitergehende Individualisierung. Bei dieser Fülle an Tarifen erfahren bestimmte Zielgruppen spezielle Ansprache wie beispielsweise E-Auto-Fahrer oder Oldtimer-Besitzer, einzelne Versicherer wenden sich an Fahranfänger oder Fahrer von Wasserstoffautos. Mit durchschnittlich 7,3 Auszeichnungen, Testberichten oder Gütesiegeln unterstreichen die Unternehmen ihre Fachkompetenz. Daneben sollen Online-Kundenbewertungen Vertrauen schaffen, häufig über das Label eKomi.

Für einen ersten Anbieter- und Tarifüberblick nutzt mancher Verbraucher Vergleichsportale. Die Versicherer sind dabei in durchschnittlich 57 Prozent der 20 analysierten Portale präsent. AXA führt in diesem Bereich mit der höchsten Anzahl an Top 10-Platzierungen, Friday ist stark hinsichtlich der Anzahl genutzter Portale. Daneben demonstrieren alle Unternehmen Preistransparenz mittels Beitragsrechnern auf den jeweiligen Websites. Vor der Preisermittlung sind mit zwischen 12 und 42 Items allerdings umfangreiche Angaben zu leisten. Im weiteren Verlauf treten bei der Ermittlung exemplarischer Versicherungsbeiträge eindrucksvolle Unterschiede hervor. Bei allen drei Produktarten kostet der teuerste Tarif häufig mehr als das Doppelte des günstigsten. Jeweils sechs Versicherer treten in mindestens einem der zehn Nutzerprofile als günstigster Anbieter auf, gleichzeitig zeigt sich mancher Anbieter in einem anderen Profil als hochpreisig. In über 30 Beispielrechnungen erweist sich die WGV häufig als günstiger Versicherer.

Auffallend ist eine starke Fokussierung der Kfz-Versicherer auf die mediale Kommunikation. Im Kalenderjahr 2022 summieren sich deren Werbeausgaben auf über 89 Millionen Euro mit TV als Top-Werbemedium. Internetwerbung liegt auf Platz zwei. Radiowerbung, mit der Autofahrer zielgerichtet erreicht werden können, hält einen Anteil von neun Prozent. Über ihre Social Media-Kanäle veröffentlichen die Versicherer allerlei praktische Informationen zum Thema. 95 relevante Postings innerhalb von zwölf Monaten belegen dies. AdmiralDirekt und Allianz posten am häufigsten. In der Gesamtschau der vier Marketing-Mix-Bereiche zeigen die untersuchten Anbieter ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen. ADAC, Allianz, Sparkassen Direktversicherung sowie WGV positionieren sich in jeweils mindestens einem Bereich als Branchenbenchmark.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2023‘ von *research tools* gibt auf 441 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, AdmiralDirekt, Allianz, AXA, DEVK, FRIDAY, HUK24, InShared, Sparkassen DirektVersicherung, 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-kfz-versicherung-2023>

<https://www.youtube.com/watch?v=qFZJMIWuy6o>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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