



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Keine stringente Konditionenpolitik bei Kfz-Versicherern



Kfz-Versicherungen unterscheiden sich zwar stark im Preis, dennoch kann sich kein Anbieter als durchgehend günstigster Versicherer profilieren. Preistransparenz findet über Vergleichsportale und Beitragsrechner statt. Hohe Werbeausgaben belegen einen starken Wettbewerb.

Esslingen am Neckar, 28. Februar 2018 – Der Kfz-Versicherungsmarkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Austauschbarkeit der Produkte, insbesondere bei den Haftpflichtversicherungen. Differenzierung erfolgt bei insgesamt 69 analysierten Versicherungstarifen von zehn Versicherern stärker im Teilmarkt der Kaskoversicherungen bei Schadensabsicherung durch Naturkatastrophen, Tiere oder Fahrlässigkeit sowie Neuwertentschädigungen.

Alle untersuchten Anbieter demonstrieren Preistransparenz über Vergleichsportale, wo die Versicherer im Durchschnitt auf 62 Prozent der 20 analysierten Portale vertreten sind. Zudem stellen alle zehn Versicherer auf ihrer Website einen Beitragsrechner zur Verfügung. Vor der Preisermittlung sind zunächst mit 21 bis 28 Items umfangreiche Angaben zu leisten, so dass die Preistransparenz nicht unmittelbar gegeben ist. Bei den errechneten Versicherungsbeiträgen treten prägnante Unterschiede hervor. Der teuerste Tarif kostet im Schnitt weit mehr als das Doppelte des günstigsten. Die ermittelten Beiträge zeigen, dass die Versicherungsgesellschaften keine stringente Konditionenpolitik verfolgen. Je nach zugrunde gelegtem Nutzerprofil treten sie teils preisgünstig, teils hochpreisig auf. Die HUK-Coburg kann sich als häufig günstigster Anbieter profilieren, gefolgt von WGV und DEVK.

Neben der monetären Differenzierung fällt die starke Fokussierung der Kfz-Versicherer auf mediale Kommunikation auf. Im Kalenderjahr 2017 summierten sich deren Werbeausgaben auf über 50 Millionen Euro. TV ist das Top-Werbemedium. Auf den zweiten Platz mit einem eindrucksvollen Anteil von zwölf Prozent schafft es das Medium Radio, über welches Autofahrer gezielt erreicht werden können. Über Social Media-Kanäle veröffentlichen die Versicherer allerlei praktische Informationen. 109 kfz-relevante Postings innerhalb von zwölf Monaten belegen dies. Exemplarisch hervorzuheben aufgrund einer hohen Anzahl an Meldungen ist das Facebookprofil von Verti sowie der Twitterauftritt und der YouTube-Kanal der HUK-Coburg.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2018" von *research tools* gibt auf 341 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, AXA, CosmosDirekt, DA Direkt, DEVK, HDI, HUK-Coburg, Verti, 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.

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