

+++ Adam Riese +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ DEVK +++ Getsafe +++ GEV +++ Gothaer +++ R+V +++ VHV
+++ WGV +++ Adam Riese +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ DEVK +++ Getsafe +++ GEV +++ Gothaer +++ R+

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2019

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2019

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn berücksichtigten Anbieter stellen zwischen ein und 22 Haftpflichtversicherungsprodukte zu Verfügung. Optional werden dazu bis zu 16 Ergänzungsbausteine angeboten.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich sechs Anbieter mindestens in einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Beitrag.
- Zwischen sechs und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stellen sich die Serviceteams der Versicherer an 66 Stunden pro Woche den Kundenanfragen.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Versicherer über vier Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet.
- Sieben der zehn Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt wurden hier innerhalb von zwölf Monaten 22 relevante Beiträge veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 11,3**
Haftpflicht-
versicherungsprodukte
pro Anbieter



Top-Service
Kundendienst:

➤ **Getsafe**



Place

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege: ➤ **CosmosDirekt**

Marketing-Mix Haftpflichtversicherung



Price


häufig günstigster
Versicherer:

➤ **WGV**

➤ **Ø 9,4** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.



➤ **Ø 2,2** Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.



Promotion

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **370 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

zehn Anbieter von Haftpflichtversicherungen

- Adam Riese
- AXA
- CosmosDirekt
- DEVK
- Getsafe
- GEV
- Gothaer
- R+V
- VHV
- WGV

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Adam Riese

starke Präsenz in sozialen Medien

AXA

großes Produktportfolio

CosmosDirekt

hohe Anzahl an Gütesiegeln

DEVK

beste App-Bewertung

Getsafe

kurze Wartezeiten bei Telefonanfragen

GEV

hohe Anzahl Kanäle mit Preisinformation

Gothaer

hohe Anzahl an Ergänzungsbausteinen

R+V

hohe Anzahl relevanter Pressemeldungen

VHV

hohe Anzahl an Flyern

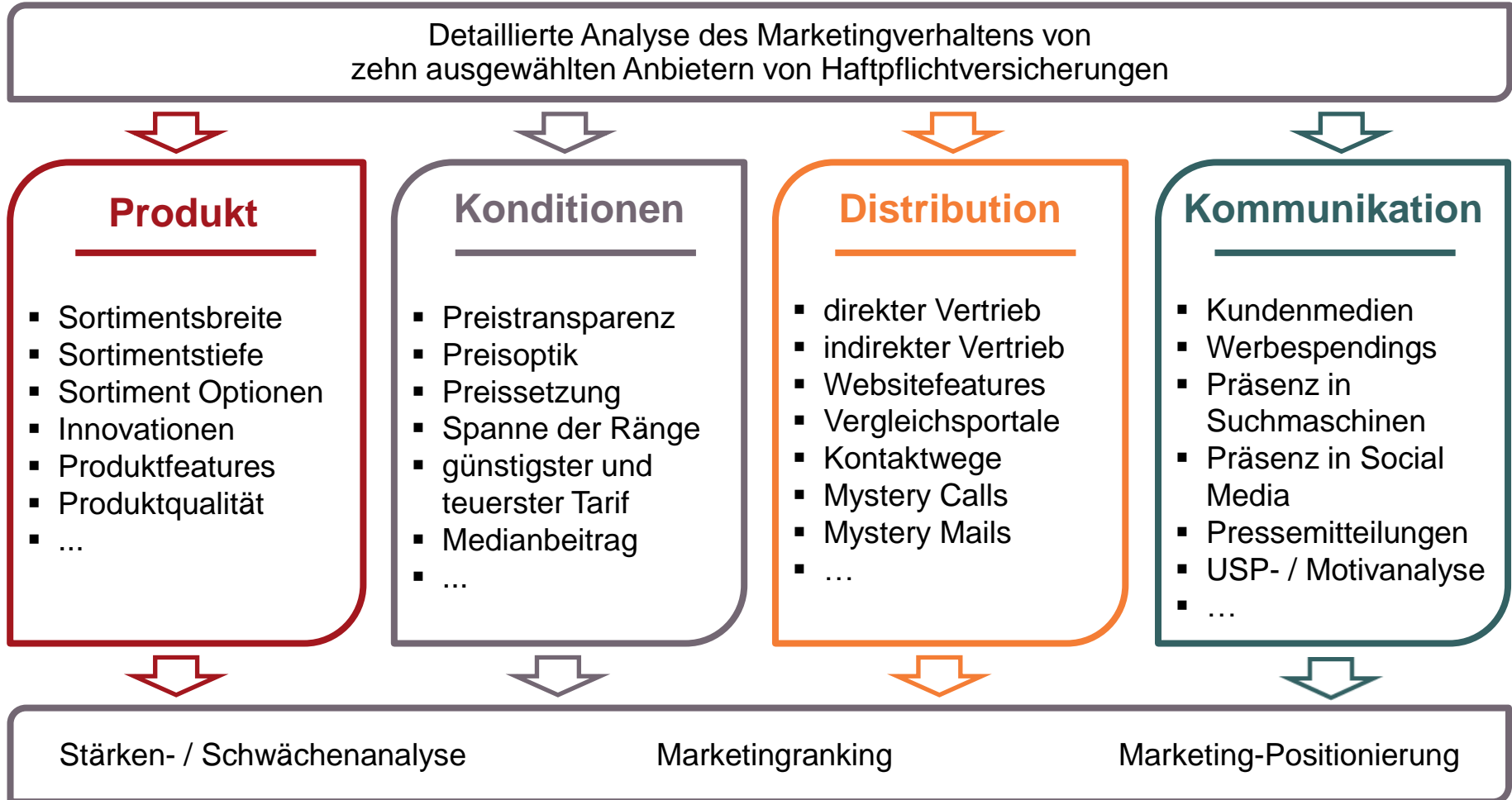
WGV

günstige Konditionen

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures, Versicherungsumfang
- Beiträge, Nutzungsprofile
- Positionierung im Vergleichsportalen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 113 Haftpflichtversicherungsprodukten
- Ergebnisse für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 Mediengattung.
- 3 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Oktober 2019 erschienen.

Preis: Die 370 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Produkt	18
▪ Sortimentsbreite	23
Anzahl Produkte, Produktportfolio	
▪ Sortimentstiefe	49
Zielgruppen: Einzel, Paare, Familien, 60+, Führungspersonen, Verarbeitendes Gewerbe u.a.	
▪ Sortiment Optionen	51
Ergänzungsbausteine	
▪ Innovationen	57
Naming	
▪ Produktfeatures	77
Max. Schadenssumme Privat-Haftpflicht, Tierhalter-Haftpflicht (Auswahl), Angebotene Leistungen, Grad der Abdeckung	
▪ Produktqualität	83
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ Weitere Produktmaßnahmen	92



Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	99
▪	Preistransparenz	104
	Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪	Preisoptik	107
	Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪	Preissetzung	113
	Nutzungsprofile, Preisniveau, Preisgünstigkeit	
▪	Preispositionierung	123
	Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, Mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, günstigster und teuerster Tarif, Arithmetisches Mittel, Medianbeitrag	
▪	Nebenkonditionen	129
	Hotline-Kosten, Vergünstigungen, Weitere Konditionenmaßnahmen	
➤	Distribution	134
▪	Vertriebswege direkter Vertrieb	140
	Agenturen, Internet, Mobiler Vertrieb, Telefon, Betriebssysteme für Apps	
▪	Vertriebswege indirekter Vertrieb	144
	Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪	Website Usability	146
▪	Website Features	147



Inhaltsverzeichnis

▪ Vergleichsportal-Marketing	150
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	155
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	159
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	168
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	177
➤ Kommunikation	180
▪ Website	188
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	198
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	211
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	212
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	227
Organische Suchergebnisse und Paid Search	



Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media & PR	247
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	281
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	296
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	309
➤ Marketingranking	323
▪ Produkt	326
▪ Konditionen	332
▪ Distribution	339
▪ Kommunikation	347
▪ Marketing-Mix gesamt	356
➤ Marketing-Positionierung	359
➤ Quellenverzeichnis	367
➤ Kontakt	369

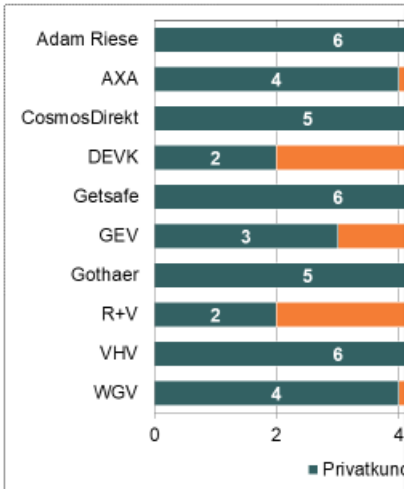
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Produktleistungen nennen die Versicherer?

Produkt Sortimentsbreite

Anzahl der Haftpflichtversicherung-Produkte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: Website der Anbieter



Produkt Produktfeatures

Angeborene Leistungen

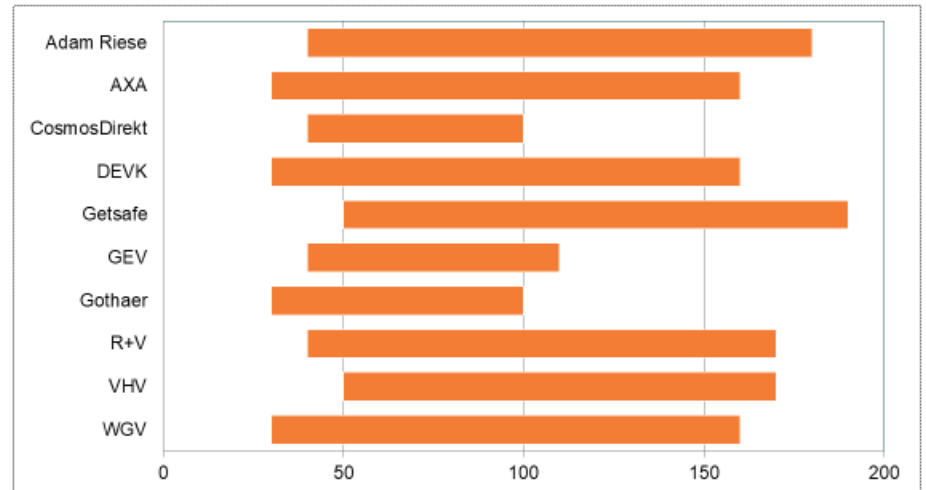
Anbieter	Produkt (Basis/Premium)	1	2	3	4
GEV	Privathaftpflicht 1			x	
GEV	Privathaftpflicht 2	x	x		
Gothaer	Privathaftpflicht 1				
Gothaer	Privathaftpflicht 2			x	
R+V	Privathaftpflicht 1	x	x		
R+V	Privathaftpflicht 2	x	x	x	
VHV	Privathaftpflicht 1				
VHV	Privathaftpflicht 2	x	x	x	
WGV	Privathaftpflicht 1		x	x	
WGV	Privathaftpflicht 2	x	x	x	

Quelle: Website der Anbieter, Leistungs-/Tarifübersichten der Anbieter



Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Haftpflichtversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Haftpflichtversicherung 2019

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preissetzung

Jährliche Beiträge für eine Haftpflichtversicherung nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	Distribution	
	1	2
Adam Riese	40,00	70,00
AXA	50,00	50,00
CosmosDirekt	60,00	80,00
DEVK	70,00	40,00
Getsafe	80,00	60,00
GEV	40,00	60,00
Gothaer	50,00	40,00
R+V	60,00	80,00
VHV	70,00	50,00
WGV	80,00	70,00

Quelle: Website der Anbieter



Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	Distribution						
	1	2	3	4	5	6	7
Adam Riese	15	9			15	19	1
AXA	5	2		5	5	12	1
CosmosDirekt		12					1
DEVK	7	5	2		7	5	1
Getsafe	6	1		6	6	11	
GEV			1			3	
Gothaer	8				8		
R+V	3	3		8	3	13	
VHV	14				14		
WGV	4	10			4	10	

Quelle: research tools

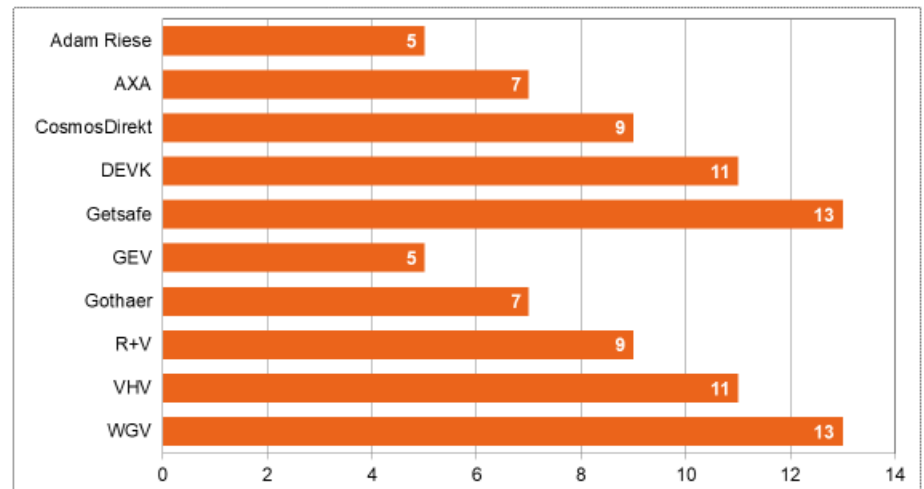


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalspräsenz?

Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Haftpflichtversicherung 2019

Welche Versicherer profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

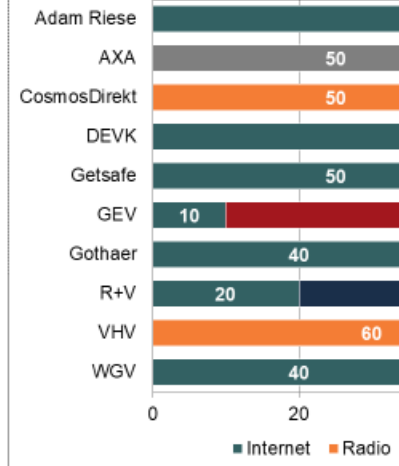
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Adam Riese	2		2	
AXA		1		1
CosmosDirekt	2		2	
DEVK		1		1
Getsafe	2		2	
GEV		1		1
Gothaer	2		2	
R+V		1		1
VHV	2		2	
WGV		1		1

Quelle: research tools



Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Haftpflichtversicherungen auf die Medien nach Anbieter von Aug. 2018 bis Jul. 2019 (Angaben in Prozent)



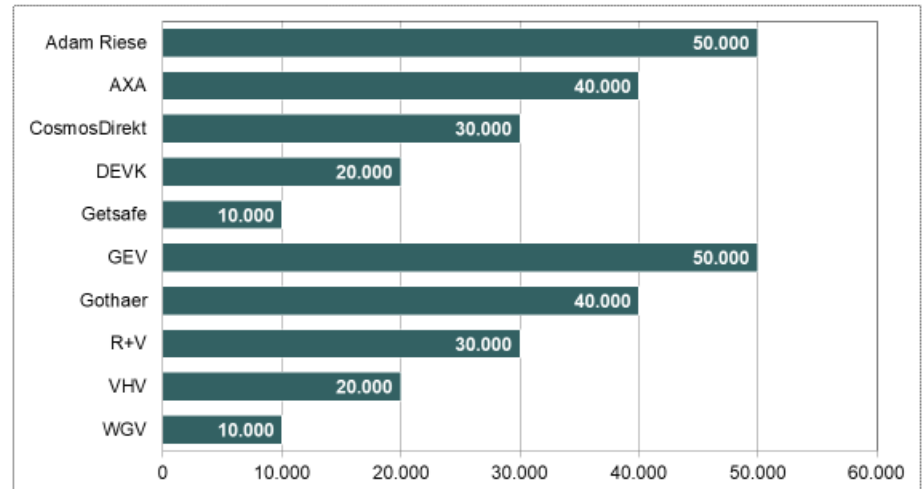
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Hausratversicherungen im Zeitraum Aug. 2018 bis Jul. 2019



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Haftpflichtversicherung 2019

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

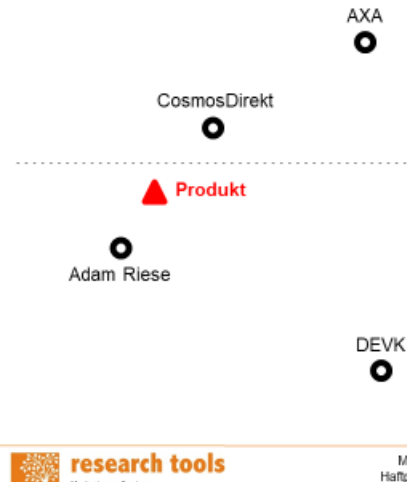
Anbieter	Facebook	Twitter
Adam Riese	5,0	15,0
AXA	15,0	5,0
CosmosDirekt	5,0	15,0
DEVK	15,0	5,0
Getsafe	5,0	15,0
GEV	15,0	5,0
Gothaer	5,0	15,0
R+V	15,0	5,0
VHV	5,0	15,0
WGV	15,0	5,0

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

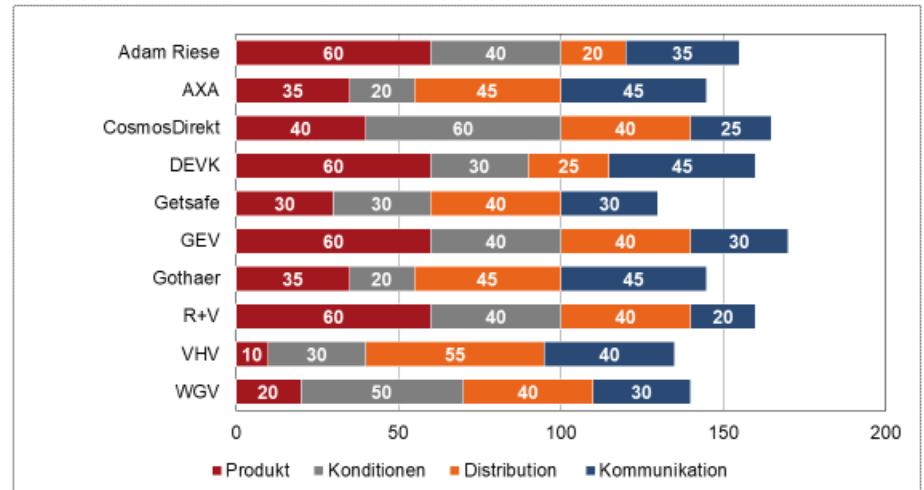


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2019.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Brandhopper 2019
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2019
- Studie eVisibility Versicherungen 2019
- Studie Sponsoring Krankenkassen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2019
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2015 über 40 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2015 mehr als 50 Studien.

