

+++ ADAC +++ AdmiralDirekt +++ Allianz +++ AXA +++ DEVK +++ FRIDAY +++ HUK24 +++ InShared +++
+ Sparkassen DirektVersicherung +++ WGV +++ ADAC +++ AdmiralDirekt +++ Allianz +++ AXA +++ DEVK ++

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2023

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2023

powered by: 

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten unter Berücksichtigung der Tarifoptionen durchschnittlich 17,4 Produkte zu Kfz-Versicherungen in ihrem Produktportfolio.
- Die Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge weist in allen drei Produktarten – Haftpflicht, Teilkasko und Vollkasko – jeweils sechs Anbieter aus, die sich in mindestens einem der zehn Nutzerprofile als jeweils günstigste Anbieter zeigen.
- Zwischen fünf und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung. Im Durchschnitt stehen die Serviceteams der Anbieter an rund 47 Stunden pro Woche für Kundenanfragen bereit.
- Bei fast allen Anbietern liegt die Antwortqualität des Kundendienstes bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per Kontaktformular eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter in der Summe über 89 Millionen Euro für mediale Kommunikation aufgewendet.
- Alle zehn Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Dazu wurden 95 relevante Beiträge innerhalb von zwölf Monaten veröffentlicht.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 17,4**
Kfz-Versicherungs-
produkte und -tarife
pro Anbieter



Beste Performance in
Vergleichsportalen:

➤ **AXA**



Place

Meiste Kontaktwege:

➤ **DEVK, WGV**

Marketing-Mix Kfz-Versicherung



Price

Häufig günstiger Anbieter
in 30 Nutzerprofilen zu
Haftpflicht, Voll- & Teilkasko

➤ **WGV**

➤ **Ø 24,3** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 9,5** 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 **441 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 Kfz-Versicherungen:

- ADAC
- AdmiralDirekt
- Allianz
- AXA
- DEVK
- FRIDAY
- HUK24
- InShared
- Sparkassen Direktversicherung
- WGV

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

ADAC

hohe Anzahl an Auszeichnung./Gütesiegeln

AdmiralDirekt

zahlreiche Beiträge auf Facebook

Allianz

hohe Anzahl relevanter Pressemeldungen

AXA

starke Vergleichsportalperformance

DEVK

hohe Anzahl an Kontaktwegen

FRIDAY

Listungen in zahlreich. Vergleichsportalen

HUK24

hohe Anzahl an Beiträgen auf YouTube

InShared

hohe Konsistenz bei der Motivanalyse

**Sparkassen
DirektVersicherung**

hohe Antwortqualität bei Mystery Calls und Mails

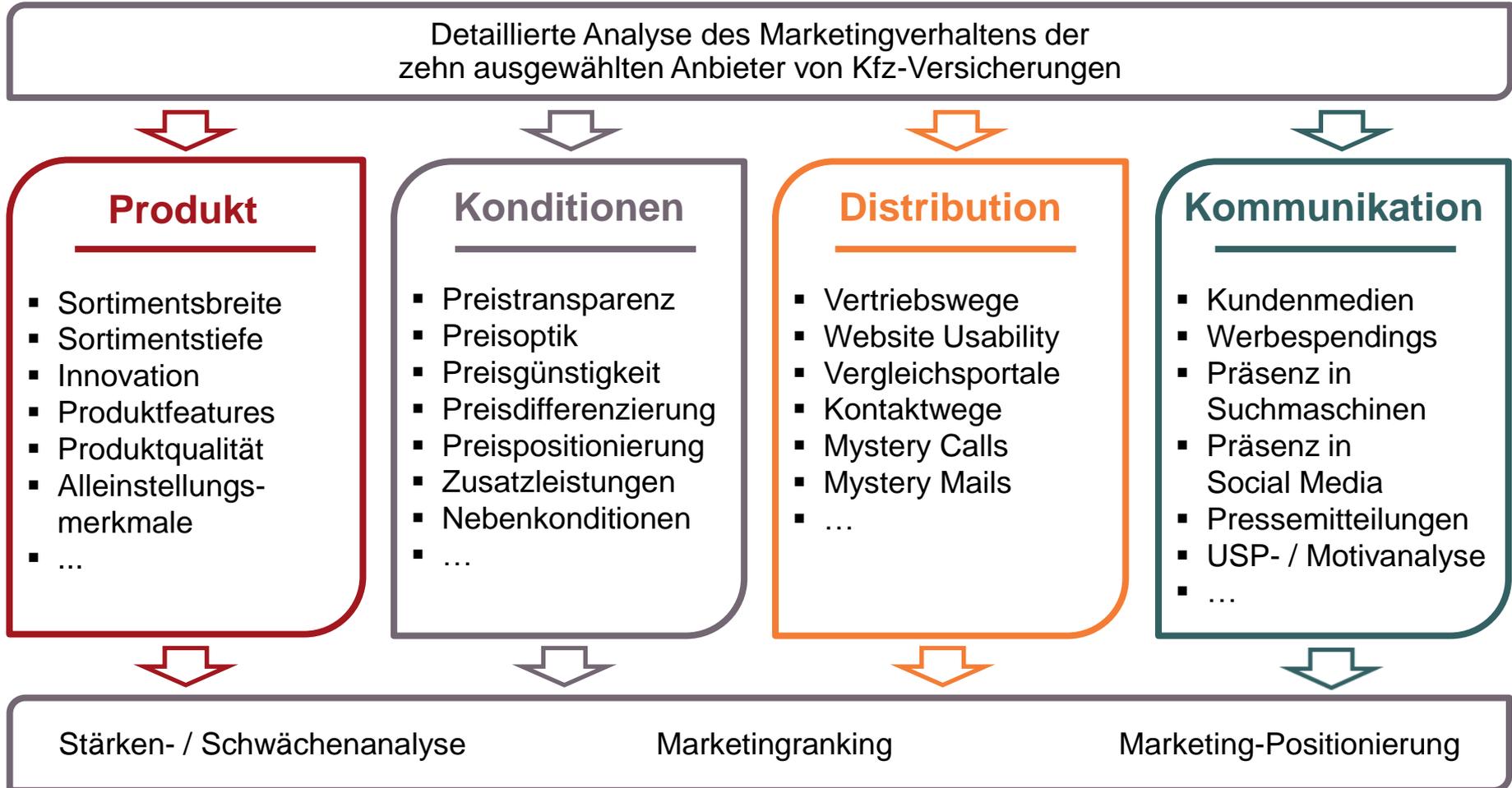
WGV

häufig günstige Beiträge

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

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Analysierte Aspekte:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Zielgruppen, Produktfeatures
- Preisniveau, Preispositionierung, Beiträge für 3x zehn Nutzerprofile
- 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, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis der erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- detaillierte Analyse von > 100 Produkten
- Beiträge für 10 Nutzerprofile in 3 Produktarten
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im März 2023 erschienen.

Preis: Die 441 Seiten umfassende Studie kostet **4.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	18
➤ Produkt	22
▪ Produktportfolio	27
Sortimentsbreite: Anzahl der Versicherungen, Kfz-Versicherungsprodukte und Tarife, weitere im Kontext von Kfz-Versicherungen angebotene Produkte;	
Sortimentstiefe: Anzahl der optionalen Versicherungsbausteine, Auflistung der Bausteine;	
Zielgruppen (Fahranfänger, Sparer, Zweitwagenutzer, Umweltbewusste, E-Auto-Fahrer, Wasserstoffauto-Fahrer, Oldtimer-Liebhaber, Anspruchsvolle)	
▪ Innovation	56
Naming: Benennung der Produkte oder Produktreihen	
Besondere Leistungen: Alleinstellungen und Besonderheiten	
▪ Produktfeatures	59
Versicherungssummen: Personen-, Umwelt-, Sach- und Vermögensschäden	
Leistungsumfang: Versicherte Personen und Handlungen, versicherte Gefahren, (mit-) versicherte Gegenstände, Orte und Transport, Bestandwert des Pkws, weitere Versicherungen und (Service-) Leistungen, jeweiliger Abdeckungsgrad anbieterübergreifend	
▪ Produktqualität	119
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	126
▪ Preiswahrnehmung	133
Preistransparenz: Kanäle mit Preisinformationen, Usability, notwendige Angaben bei den Beitragsrechnern; Preisoptik: Designfeatures, Eigenschaften der Preise, Preisattribute	
▪ Preissetzung	146
Preisgünstigkeit: Nutzungsprofile; Preisdifferenzierung: Kennzahlen der Preise nach Nutzungsprofilen und Anbietern, Medianwerte der Preise über alle Nutzungsprofile, Prozentuale Abweichung vom mittleren Preisniveau	
▪ Preispositionierung	168
Preisranking: Ranking nach dem günstigsten Preis, Kennzahlen der Rangplätze, durchschnittliche Rangplätze, Anteile an Erstplatzierungen	
▪ Zusatzleistungen	175
Weitere Leistungen: Weitere hinzubuchbare Leistungen; Kosten: Jährliche Kosten für weitere hinzubuchbare Leistungen	
▪ Weitere Konditionenmaßnahmen	178
Besonderheiten und Alleinstellungsmerkmale	



Inhaltsverzeichnis

➤ Distribution	180
▪ Vertriebswege	185
direkter Vertrieb: genutzte Vertriebswege, verfügbare Betriebssysteme für Apps, Eigenschaften der Android-Apps; Indirekter Vertrieb: Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website	191
Usability: produktbezogene Benutzerfreundlichkeit; Features: produktbezogene Merkmale und Informationen; Positionierung: Positionierung der Anbieter	
▪ Vergleichsportal-Marketing	195
genutzte Portale; Platzierungen: Platzierungen in Vergleichsportalen, Listungen, Portalpräsenz, Anteile an Top10-Platzierungen jeweils für die Kategorien Haftpflicht, Teilkasko und Vollkasko	
▪ Servicecenter-Performance	205
Kontaktwege: Anzahl der Kontaktwege, Anteil an genutzten Kontaktwegen; Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten; Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	230
▪ Eigenmedien	238
Website: Slogans und Nutzenargumente; Flyer und Prospekte: Formate, Inhalte, Motive; Kundenmedien: Kundenmagazin, Kundenportal, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	263
Werbeaufwendungen: Nach Mediengattungen, nach Anbieter, im Zeitverlauf; Werbemotive	
▪ Suchmaschinenmarketing	278
Organische Suchergebnisse: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung; Paid Search: Anzahl der Platzierungen, Erstplatzierung, Punktwerte	
▪ Social Media & PR	307
Social Media Profile: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer: Anzahl Influencer, Follower, Beiträge; Pressemitteilungen: Anzahl, Anteile und Inhalte; Pressemeldungen: Anzahl nach Medien, Anteile, im Zeitverlauf; Zusammenfassung: Presseeffizienz, Timeline	
▪ Kommunikationsstrategie	358
USP-Analyse: Leistungsargumente, Serviceargumente, Positionierung, Alleinstellungen; Motivanalyse: Verwendete Motive nach Medien, Alleinstellungen, Konsistenz	
▪ Weitere Maßnahmen	379
Weitere Kommunikationsmaßnahmen	



Inhaltsverzeichnis

➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	381
➤ Marketingranking	395
▪ Produkt	399
▪ Konditionen	405
▪ Distribution	411
▪ Kommunikation	419
▪ Marketing-Mix gesamt	427
➤ Marketing-Positionierung	430
➤ Quellenverzeichnis	438
➤ Kontakt	440



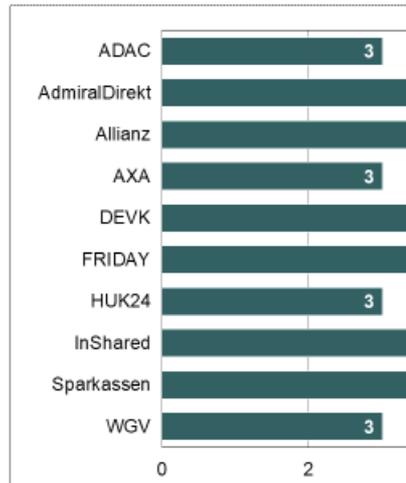
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt

Produktportfolio – Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Kfz-Versicherungen



Quelle: Website der Anbieter; Im Durchschnitt werden 3,2 verschiedene



Produkt

Produktportfolio – Zielgruppen

Durch die Produkte und Ergänzungsbausteine angesprochene Zielgruppen

Anbieter	Fahr-anfänger	Sparer	Zwe-wagen-nutz
ADAC		x	
AdmiralDirekt			x
Allianz		x	
AXA	x		
DEVK		x	
FRIDAY			x
HUK24		x	
InShared	x		
Sparkassen		x	
WGV			x

Quelle: Website und Produktinformationsblatt der Anbieter

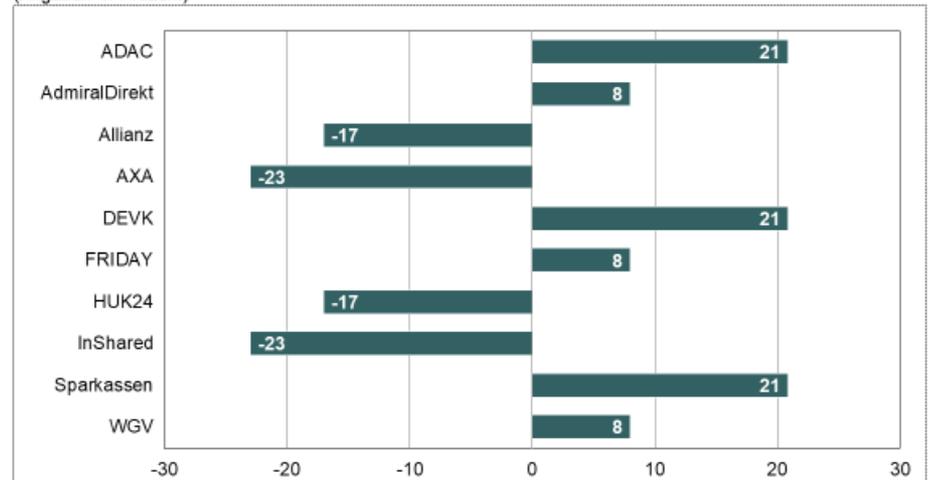


Wo liegen die Anbieter bei Vergleichen des Preisniveaus?

Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

Durchschnittliche prozentuale Abweichung vom mittleren Preisniveau über die Abdeckungen (Angaben in Prozent)



Quelle: Website der Anbieter, Berechnungen durch research tools; Lesebeispiel: WGV liegt bei seinen günstigsten Preisen im Durchschnitt um 23 Prozent unter dem mittleren Preisniveau aller Anbieter und über alle Versicherungen hinweg



Marketing-Mix-Analyse
Kfz-Versicherung 2023

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

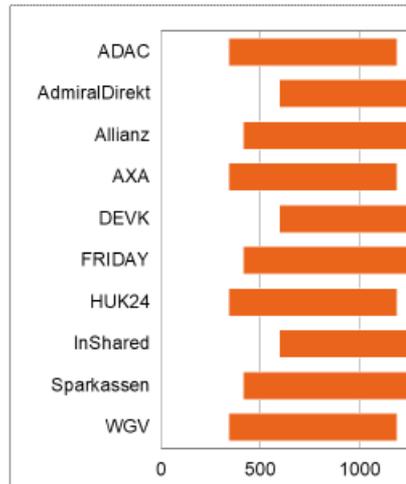
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen

Preissetzung – Preisdifferenzierung

Jahresbeiträge PKW-Teilkasko (Spannweite über alle zehn Profile, Angaben in Euro)



Quelle: Website der Versicherungsgesellschaften



Distribution

Servicecenter-Performance – Telefonanfragen

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Anzahl Menu-schritte
FRIDAY	Bandansage	3
HUK24	Bandansage	2
InShared	Bandansage	1
Sparkassen	Persönlich	-
WGV	Bandansage	2

Quelle: research tools



Mit welchen Websites-Features punkten die Anbieter?

Distribution

Website – Features

Websites-Features nach Anbieter

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
ADAC	x	x	x			x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	
AdmiralDirekt		x							x	x			x		x	x	x			x
Allianz	x				x		x	x	x			x		x	x	x	x			x
AXA	x	x	x			x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	
DEVK		x							x	x			x		x	x	x			x
FRIDAY	x		x		x		x	x	x			x		x	x	x	x			x
HUK24	x	x				x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	
InShared		x							x	x			x		x	x	x			x
Sparkassen	x		x		x		x	x	x			x		x	x	x	x			x
WGV	x	x				x		x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Kfz-Versicherung 2023

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Suchmaschinenmarketing – Organische Suchergebnisse

Organische Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
ADAC	3	8	3	2
AdmiralDirekt		2		
Allianz		1		
AXA	3	8	3	2
DEVK		2		
FRIDAY		1		
HUK24	3	8	3	2
InShared		2		
Sparkassen		1		
WGV	3	8	3	2

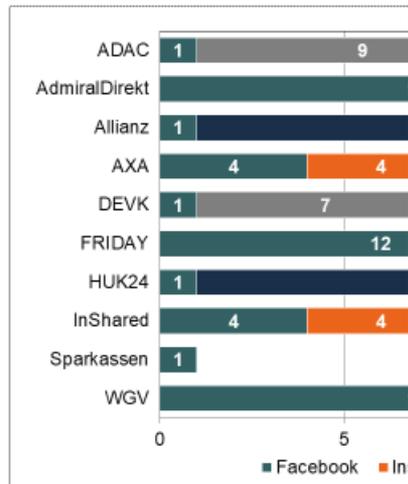
Quelle: research tools



Kommunikation

Social Media & PR – Social Media Profile

Relevante Beiträge der Anbieter in den Social Media Kanälen (Anzahl der Beiträge)



Quelle: research tools

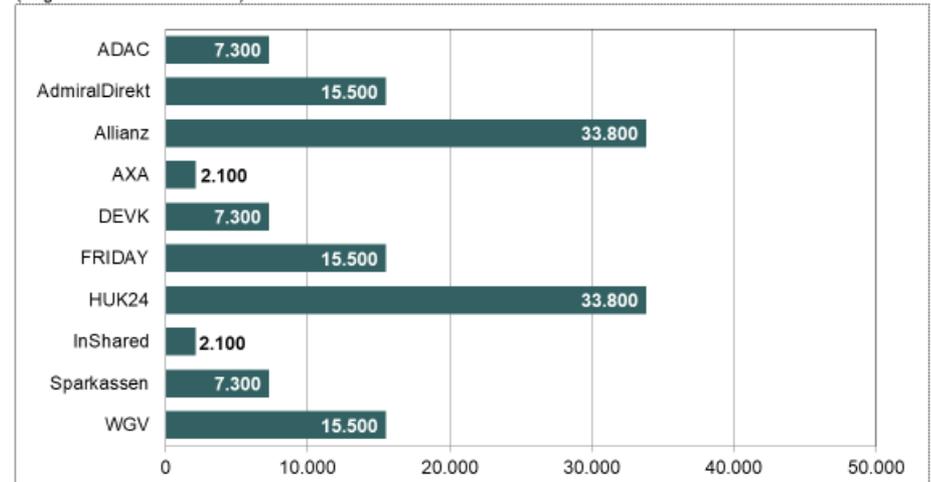


Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Anbieter?

Kommunikation

Werbung – Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen für Kfz-Versicherungen nach Anbieter im Zeitraum Januar bis Dezember 2022 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Kfz-Versicherung 2023

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Social Media & PR – Zusammenfassung

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

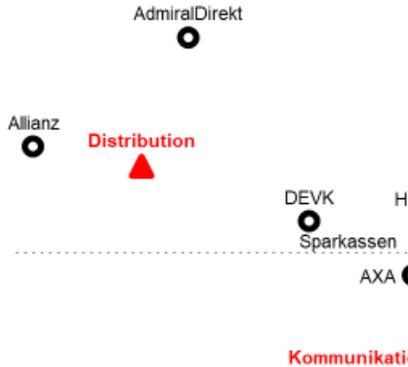
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
ADAC	14,0	19,4	
AdmiralDirekt	2,3	-	
Allianz	2,3	-	
AXA	14,0	19,4	
DEVK	2,3	-	
FRIDAY	2,3	-	
HUK24	14,0	19,4	
InShared	2,3	-	
Sparkassen	2,3	-	
WGV	14,0	19,4	

Quelle: research tools; 1: Pressemitteilungen; 2: Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

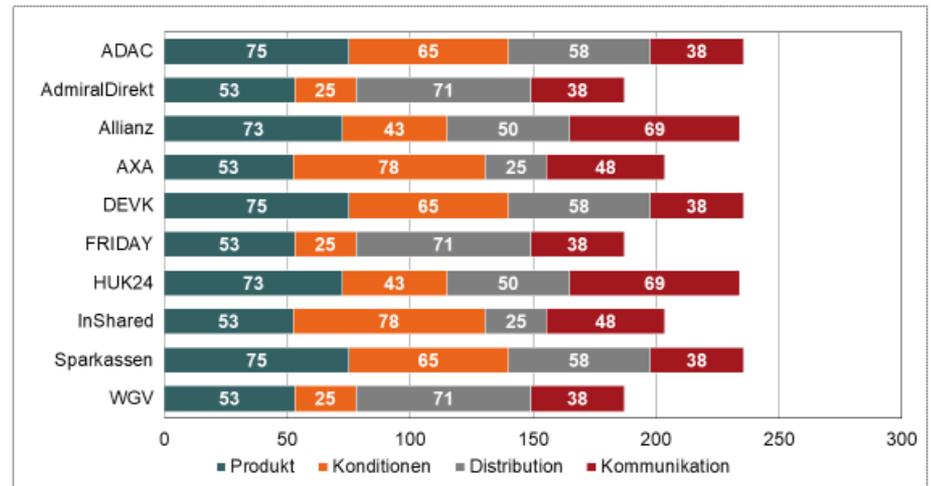


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Efforts Marketing-Mix gesamt (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Anbieter 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 4.200 EUR zzgl. MwSt. die
Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2023.

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 Tierversicherung 2023
- Studie Sponsoring Versicherungen 2023
- Studie Social Media-Performance Versicherungen 2022
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2022
- Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Seit 2021 wurden zur Versicherungsbranche mehr als 30 Studien veröffentlicht.

