



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Kfz-Versicherung: Direktversicherer nicht zwingend günstig



Während sich die Inhalte der Kfz-Haftpflicht bei den Anbietern kaum unterscheiden, ergeben sich in der Teilkaskoversicherung Leistungsunterschiede besonders bei Natur- und Tierschäden sowie Fahrlässigkeit und Neuwertentschädigung. Laut der ‚Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015‘ fällt auf, dass in den fast 300 ermittelten Jahresbeiträgen Direktversicherer nur selten unter den preisgünstigsten Anbietern zu finden sind.

Esslingen am Neckar, 24. September 2015 – Die zehn berücksichtigten Versicherer bieten alle neben der gesetzlich vorgeschriebenen Kfz-Haftpflicht ebenso Teil- und Vollkaskoversicherungen an. Während sich in der Haftpflicht die Leistungen kaum unterscheiden, sind in der Teilkaskoversicherung deutliche Leistungsunterschiede besonders bei Naturgewalten und -katastrophen, Tierzusammenstöße und Tierbisse oder grober Fahrlässigkeit feststellbar. In der Neuwertentschädigung ist die Spannweite zwischen den Tarifen enorm: zwischen drei und 24 Monaten ab Erstzulassung liegt die zulässige Nutzungszeit zur Erstattung des Neuwerts.

Profilierung geschieht hauptsächlich über den Marketingbereich Konditionen. Ein Konditionenvergleich anhand von zehn unterschiedlichen Kundenprofilen zeigt, dass in allen drei Versicherungssparten der teuerste Anbieter meist mehr als zweimal so teuer ist wie der preiswerteste. Zudem verfolgen die Anbieter nicht immer eine stringente Konditionenpolitik. Teilweise offerieren sie je nach Profil günstige oder hochpreisige Tarife. Nur ein Anbieter hebt sich deutlich bei allen drei Produktarten ab mit dem jeweils günstigsten Angebot in vier der zehn Kundenprofile. Auffallend ist zudem, dass in den fast 300 ermittelten Jahresbeiträgen Direktversicherer nur selten unter den preisgünstigsten Anbietern zu finden sind.

In 47 untersuchten Vergleichsportalen sind Admiral Direkt und DA Direkt besonders häufig anzutreffen. Zwei Versicherer verzichten hier völlig auf eine Listung. In Suchmaschinen sind die zehn Versicherer nur in Ausnahmefällen auf der ersten Ergebnisseite gelistet. Vor allem den Direktversicherern dienen hier in größerem Umfang kostenpflichtige Anzeigen, um dennoch auf der ersten Seite präsent zu sein.

In den verwendeten Kommunikationskanälen heben alle Versicherer das Argument ‚günstig‘ hervor. Zwei Anbieter betonen zudem das Vertrauen, acht bezeichnen sich als fair. Allein die AXA wirbt mit Transparenz.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015" von *research tools* gibt auf 385 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, AdmiralDirekt, Allianz, AXA, CosmosDirekt, DA Direkt, DEVK, Direct Line, HUK-Coburg, 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