

+++ Allianz +++ Asstel +++ DEVK +++ ERGO +++ Europa +++ Gothaer +++ Grundeigentümer +++ Haftpflichtkasse Darmstadt +++ LVM +++ VHV +++ Allianz +++ Asstel +++ DEVK +++ ERGO +++ Europa +++ Goth

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2014

powered by:



©Diego Cervo/123RF.COM



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Haftpflichtversicherung 2014

# Informationen zur Studie

## Key facts (Auswahl)

- Die Portfolios der Versicherungsgesellschaften variieren zwischen sechs und 24 Produkten. Zusätzlich zur privaten Haftpflichtversicherung führen sieben Versicherer mindestens ein Produkt für Geschäftskunden. Den Bereich der Tierhaftpflicht decken alle Versicherungsgesellschaften mit zumindest einer Haftpflichtversicherung für Hundehalter ab.
- Im Konditionenvergleich verteilen sich die günstigsten Angebote der zehn Nutzerprofile auf drei der zehn analysierten Versicherer. Die teuersten Angebote konzentrieren sich auf vier der zehn Versicherer.
- Neun der zehn Versicherer verfügen über einen Beitragsrechner auf der Homepage. Bei sechs Anbietern gelangt der Besucher mit nur einem Klick von der Startseite zur Produktseite. Nur vier Versicherer stellen überdies eine mobile Seite zur Verfügung.
- In Vergleichsportalen kann sich eine Versicherungsgesellschaft bezüglich erster Plätze deutlich von den Mitbewerbern abheben. Sieben der zehn Versicherer sind in weniger als der Hälfte der Portale vertreten.
- Von den Investitionen in mediale Werbung entfallen über 50% auf einen Anbieter. Zwei Anbieter weisen keine Werbespendings auf. Die Hälfte der Versicherer sind mit haftpflichtversicherungsrelevanten Beiträgen in Social-Media-Kanälen präsent.

# Informationen zur Studie

**Sie möchten wissen**, worin sich die Produkte der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Anbieter auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social-Media-Kanälen positioniert sind?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Haftpflichtversicherung. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Haftpflichtversicherungen aus Sicht der Versicherer analysiert.

**Forschungsdesign:** Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2014 erschienen.

Untersucht wurden **zehn Versicherungsgesellschaften** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Haftpflichtversicherungen. Es handelt sich dabei um **Allianz, Asstel, DEVK, ERGO, Europa, Gothaer, Grundeigentümer, Haftpflichtkasse Darmstadt, LVM** und **VHV**.

# Informationen zur Studie

Die Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014 wird als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen – zum Beispiel für interne Präsentationen – zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Besonderheiten & Features**:

- Inhaltsanalysen zu Nutzen- und Leistungsversprechen
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Versicherungsgesellschaften
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Versicherungsgesellschaften
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Versicherungsgesellschaften in Social-Media-Kanälen
- Konsistenz- und Alleinstellungsanalyse zu Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse

**Die 411 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	19
➤ Nutzen- und Leistungsversprechen	21
▪ Selbstbild	26
▪ Pressepräsenz	62
▪ Suchvolumen im Internet	63
▪ Beschwerden	67
➤ Produkt	71
▪ Anzahl Produkte	76
▪ Portfolio Privatkunden	77
▪ Privat-Haftpflicht	79
▪ Tierhalter-Haftpflicht	104
▪ Portfolio Geschäftskunden	108
▪ Besonderheiten	111
▪ Auszeichnungen	113
▪ Weitere Produktmaßnahmen	115
▪ Alleinstellungsmerkmale	120



# Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	122
▪	Beitragsrelevante Angaben	128
▪	Beiträge	133
▪	Hotline	146
▪	Weitere Konditionenmaßnahmen	148
▪	Alleinstellungsmerkmale	153
➤	Distribution	155
▪	Vertriebswege	164
▪	Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	166
▪	Homepage	168
▪	Apps	173
▪	Kontaktmöglichkeiten	175
▪	Präsenz in Vergleichsportalen	177
▪	Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	191
▪	Beratungs- und Verkaufsprozess bei Onlineanfragen	196
▪	Weitere Distributionsmaßnahmen	203
▪	Alleinstellungsmerkmale	208

# Inhaltsverzeichnis

➤ Kommunikation	210
▪ Homepage	221
▪ Flyer und Prospekte	231
▪ Kundenmedien	240
▪ Werbeaufwendungen	241
▪ Werbemotive	249
▪ Präsenz in Suchmaschinen	264
▪ Bookmark-Services	272
▪ Präsenz in Social Media	273
▪ Pressemitteilungen	293
▪ Presseresonanz	304
▪ Presseeffizienz	307
▪ USP Analyse	308
▪ Motivanalyse	333
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	345
▪ Alleinstellungsmerkmale	350
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	352

# Inhaltsverzeichnis

➤ Marketingranking	363
▪ Produkt	367
▪ Konditionen	372
▪ Distribution	378
▪ Kommunikation	387
▪ Übersicht Marketing-Mix	397
▪ Marketing-Mix gesamt	398
➤ Marketing-Similarity	400
➤ Quellenverzeichnis	408
➤ Kontakt	410

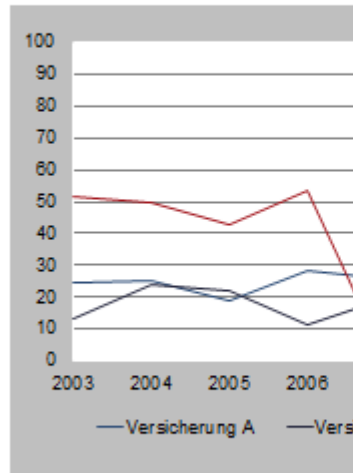


# Beispielseiten (1)

## Nutzen- und Leistungsversprechen

Beschwerden

Entwicklung der bei der BaFin eingereichten Beschwerden zu allgemeinen Haftpflichtversicherungen (1) (Angaben absolut je



Quelle: BaFin

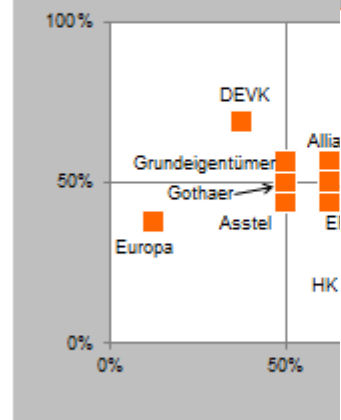


## Nutzen- und Leistungsversprechen

Selbstbild

Positionierung der Versicherungsge

Leistungsargumente



Quelle: research tools

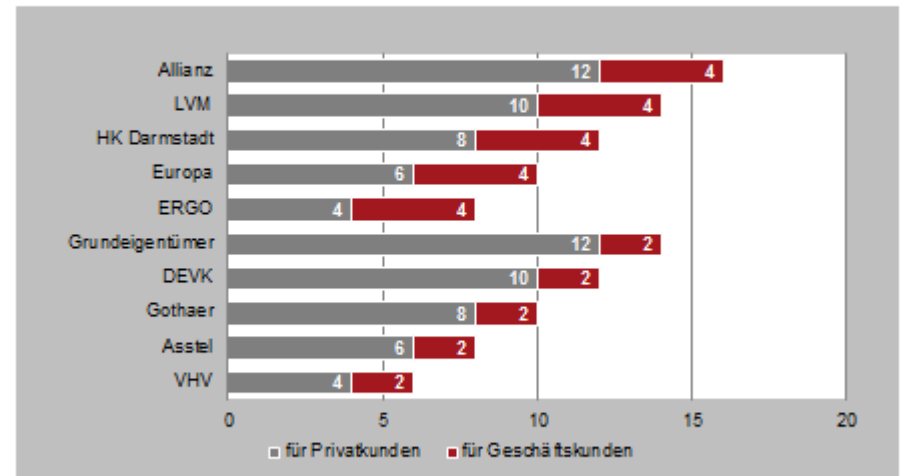


Welches Produktangebot offerieren die Versicherungen?

## Produkt

Anzahl Produkte

Anzahl der Haftpflicht-Produkte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Haftpflichtversicherung 2014

Welche Entwicklung zeigen eingereichte Beschwerden?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (2)

## Produkt

Alleinstellungsmerkmale

### Spezielle Angebote

Versicherung	Privat-Haftpflicht
Versicherer A	die meisten unterschiedlichen Produkte, Neuwertschädigung
Versicherer B	tägliches Kündigung
Versicherer C	Versicherungsschutz für Nothelfer, Umwelthaft
Versicherer D	
Versicherer E	die meisten Produkte mind. zwei Stufen

## Konditionen

Weitere Konditionenmaßnahmen

### Weitere Konditionenmaßnahmen

Versicherung	Konditionenmaßnahme
Versicherung 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Juni 2014 erfol aus Privat-Haftpflicht VermieterPlus für SicherheitBest für</li> </ul>
Versicherung 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>10% Rabatt nach : Asstel mit Angebot und als Prämie gilt</li> </ul>

Quelle: Homepages der Versicherungsgesellschaften, P

## Konditionen

Beiträge

Jährliche Beiträge für eine Haftpflichtversicherung nach Nutzungsprofilen (in Euro)

Versicherung	Beitrag				
	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5
Allianz	X9,81	XX6,66	X6,80	X4,61	X1,80
Asstel	X2,06	X4,66	X0,23	X2,79	X4,50
DEVK	X8,00	X9,20	X4,00	X9,14	X7,20
ERGO	X2,63	X0,71	X0,93	X7,64	X6,17
Europa	X2,10	X4,96	X6,47	X3,87	X6,45

Quelle: Homepages der Versicherungsgesellschaften

139

Welche Beiträge ergeben sich nach Nutzungsprofilen?

Welche Alleinstellungsmerkmale kommunizieren die Versicherer?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (3)

## Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Listungen in Vergleichsportalen

Versicherung	Anzahl Vergleichsportale mit Listung
Versicherung 1	x5
Versicherung 2	x6
Versicherung 3	x4
Versicherung 4	x2
Versicherung 5	x3

Quelle: research tools



**Welche Präsenz zeigen die Versicherer in branchenspezifischen Vergleichsportalen?**

## Distribution

Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen

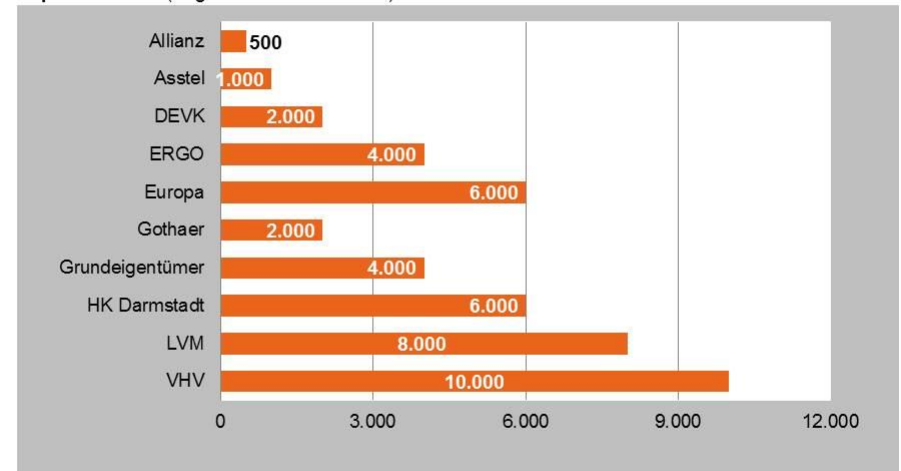
Telefonanfragen

Versicherung	Erster Kontakt	Zeitpunkt
Gothaer	Bandansage	X:4 Q
Grundeigent.	Bandansage/ persönlich	0:1 Q
HK Darmstadt	persönlich	
LVM	persönlich	
VHV	Bandansage	0:4 Q

## Kommunikation

Werbeaufwendungen

Werbeaufwendungen der Versicherer für Haftpflichtversicherungen im Zeitraum Oktober 2013 bis September 2014 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquty; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Handy- und Tabletversicherung 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Beispielseiten (4)

## Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relev. Facebook-Postings, Google+-Posts, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Pressemitteilungen

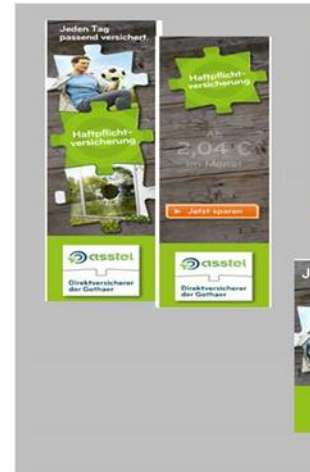
Versicherung	Faceb.	Google+
Allianz	0,0	X00
Asstel	X0,0	0,0
DEVK	0,0	X0,0
ERGO	0,0	X0,0
Europa	0,0	X0,0
Gothaer	X0,0	0,0
Grundeigent.	X0,0	0,0
HK Darmstadt	0,0	X0,0
LVM	X0,0	0,0
VHV	0,0	X0,0

Quelle: research tools, Pressemitteilungen, Ressortartikel



## Kommunikation Werbemotive

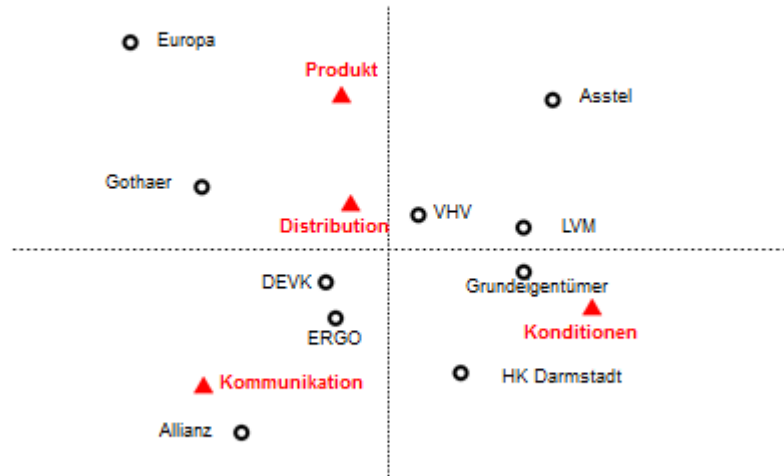
### Asstel – Internet



Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf die einzelnen Marketingbereiche?

## Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse  
Haftpflichtversicherung 2014

Wie engagieren sich die Anbieter in den Social Media?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 - 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die

**Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Unterschrift:

---

Datum/Ort:

---



## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,  
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384,  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10  
73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Zuletzt in der Branche Versicherungen erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2014 (Oktober 2014)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2014 (September 2014)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Abschlussplan Versicherung 2014 (August 2014)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutzversicherte 2014 (Juli 2014)
- Studie Krankenversicherungs-Zielgruppe Privatversicherte 2014 (Juni 2014)
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2014 (Mai 2014)