

Allianz Autoversicherung „Günstiger als du denkst“



Neue Kfz-Werbekampagne adressiert Preiswahrnehmung / 2017 eingeführter Tarif auf Erfolgskurs / Ausweitung des Produktkonzepts auf Kleinflotte und weitere Fahrzeuge

Knapp verschätzt? Hummer-mäßig verschätzt? Nicht nur im Straßenverkehr liegen Autofahrer mal daneben. Sie verschätzen sich auch beim Preis der Allianz Autoversicherung. Viele der Kfz-Versicherungskunden halten die Allianz Autoversicherung für deutlich teurer, als sie tatsächlich ist. Die neue Werbekampagne der Allianz Autoversicherung, die seit dem 10. September 2018 läuft, adressiert daher offensiv das Vorurteil der Kunden. Der Slogan: „Günstiger als du denkst. Und leistungsstark wie erwartet.“ So fordert die Kampagne humorvoll zum Umdenken auf.

„Versicherungskunden halten die Allianz für verlässlich und leistungsstark, schätzen die Prämien als zu hoch ein“, erklärt Frank Sommerfeld, Vorstand für private Sachversicherungen der Allianz Versicherungs-AG. „Dabei gibt es ‚den Preis‘ bei der Autoversicherung überhaupt nicht.“ Für die Preisberechnung spielen zahlreiche Merkmale eine Rolle, etwa Typklasse, Fahrzeugalter oder der Fahrerkreis. „Es gibt mehr als zwei Billionen Preise“, sagt Sommerfeld. „Deshalb kommen wir in Preisvergleichen, die nur wenige Beispiele betrachten, mal sehr gut, mal sehr schlecht weg.“ Betrachtet man die Durchschnittsprämie des Allianz Smart-Tarifs, liegt diese im unteren Marktdurchschnitt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird in verschiedenen Rankings als hervorragend beziehungsweise fair bewertet.

Neue Allianz Autoversicherung erfolgreich gestartet

Den Preisvergleich haben seit Start des neuen Tarifs im Oktober 2017 offenbar viele Kunden gewagt – und sich für die neue Allianz Autoversicherung entschieden. Im vergangenen Jahr konnte die Allianz insgesamt 150.000 Fahrzeuge hinzugewinnen. Rund 30 Prozent der neuen Kfz-Kunden sind Neukunden bei der Allianz. Auch nach der Abwerberunde 2017 – die beste seit mindestens 16 Jahren bei der Allianz – blieb das neue Kfz-Produkt auf Erfolgskurs. Der

unterjährige Kundenzuwachs liegt bei mehr als zehn Prozent gegenüber dem des Vorjahres.

„Wir erfüllen mit unserem Produkt die Bedürfnisse der Kunden“, sagt Frank Sommerfeld. Die Unterschiede zwischen den Produktlinien sind verständlich, es gibt keine überraschenden Ausschlüsse mehr, und in der Antragsstrecke sind alle Informationen transparent dargestellt. Veränderungen am Produkt wird es daher in diesem Jahr keine geben. Auch die neue Online-Antragsstrecke kommt an: Die allgemeinen Angaben sind bereits so vorbelegt, dass sie für 90 Prozent der Kunden zutreffen. So erhalten sie nach maximal elf Eingaben und 90 Sekunden ihre individuelle Prämie angezeigt.

Wie geht's weiter?

Mit dem Erfolgsrezept der neuen Allianz Autoversicherung geht in diesem Oktober die neue Versicherung für Kleinflotten von Firmenkunden an den Start. Auch im neuen Tarif für gewerbliche Flotten von 3 bis 14 Fahrzeugen wird es keine Kleinstdifferenzierungen in der Grunddeckung geben. In der Teilkaskoversicherung sind dann unter anderem Tierbisse inkl. Folgeschäden, Bergungs- und Abschleppkosten sowie Entsorgungskosten mitversichert. Wie bei der neuen Allianz Autoversicherung können Kunden ihre individuellen Bedürfnisse über werthaltige Bausteine abdecken. Erstmals wird es für Firmenkunden dann auch die Bausteine RabattSchutz, WerterhaltGarantie und WerkstattBonus (in Höhe von zehn Prozent) geben.

Im kommenden Jahr folgen Motorrad-, Wohnmobil- bzw. Wohnmobil- und Oldtimerversicherung. Perspektivisch wird auch der PrivatSchutz nach dem Vorbild der Autoversicherung neugestaltet. „Der Fokus der Produktentwicklung liegt auf dem Kunden“, sagt Frank Sommerfeld. „Wir passen unsere Produkte und Prozesse seinen Bedürfnissen an.“

Kontaktdaten:

Allianz Deutschland AG

Unternehmenskommunikation

Charlotte Gerling

Telefon: +49.89.3800-13278

E-Mail: charlotte.gerling@allianz.de