



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Altersvorsorge: Kommunikationsschwerpunkt Social Media



In der insgesamt sparsamen Kommunikation setzen die Versicherer stark auf die sozialen Medien. Andere Kommunikationskanäle werden im gesellschaftlich bedeutsamen Thema Altersvorsorge vernachlässigt.

Esslingen am Neckar, 15. Mai 2019 – Das Produktportfolio umfasst bei den zehn analysierten Versicherern zwischen vier und 15 Altersvorsorgeprodukte. Die Distribution findet stark über Versicherungsagenturen und Bankfilialen statt. Vergleichsportale spielen im Thema Altersvorsorge nur eine untergeordnete Rolle. Auch kommunikativ bleibt dieses zentrale gesellschaftliche Thema im Hintergrund. Insgesamt wurden 20 Online- und Offline-Kommunikationsinstrumente von Anzeigen in Suchmaschinen über TV-Spots bis hin zu YouTube-Videos analysiert. Führend ist hier die Allianz mit 15 genutzten Instrumenten. Die anderen Anbieter nutzen deutlich weniger Kommunikationskanäle.

In Suchmaschinen lassen sich nicht alle Versicherer zu den thematisch passenden Suchbegriffen finden. So platzieren sich beispielsweise bei den Stichworten ‚Altersvorsorge‘ und ‚private Rentenversicherung‘ in Google und Bing nur 40 Prozent der Versicherer unter den ersten 100 organischen Suchergebnissen. Überraschend, dass bei diesem Ergebnis fast alle Versicherer auf den Einsatz von kostenpflichtigen Suchmaschinenanzeigen verzichten.

Die medialen Kommunikationsaktivitäten begrenzen sich neben zwei Ausgabenspitzen für Ergo-TV-Spots auf überschaubare Anzeigen in Print und Internet. Die knapp zwölf Millionen Euro an Werbeausgaben innerhalb eines Jahres verteilen sich auf vier Versicherer.

Einen Schwerpunkt setzen die Unternehmen gleichwohl in den Social Media und legen damit einen Fokus auf die präferierte Zielgruppe der jungen Erwachsenen. Twitter hat hier mit insgesamt 52 relevanten Postings zum Thema Altersvorsorge innerhalb von zwölf Monaten gegenüber Facebook mit 31 Beiträgen den Vorrang. Daneben setzen insgesamt 19 Videos in YouTube ein bedeutendes Statement.

Im Marketingranking hebt sich die Allianz deutlich von den Mitbewerbern ab durch eine homogene Performance in allen vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen. Ergo, Stuttgarter, WWK und Zurich zeigen stärkste Performances in jeweils mindestens einem Marketingbereich.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2019‘ von *research tools* gibt auf 346 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter AachenMünchener, Allianz, Ergo, PB Versicherungen, R+V, Sparkassenversicherung, Stuttgarter, Targo Versicherung, WWK, Zurich. 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.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-altersvorsorge-2019>

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