



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketingstudie: knapp zwei BUV-Postings pro Anbieter im Monat



Durchschnittlich 4,3 Berufsunfähigkeitsversicherungsprodukte halten die zehn analysierten Versicherer in ihrem Portfolio. Knapp zwei Postings pro Anbieter und Monat informieren in den Social Media die Community über relevante Produktnews.

Esslingen am Neckar, 13. Juli 2022 – Die zehn untersuchten Anbieter von Berufsunfähigkeitsversicherungen offerieren in ihrem Portfolio zwischen einem und zehn Produkte. Ihre Produktqualität belegen die Versicherer mittels durchschnittlich 4,6 Auszeichnungen und Testberichten. Am häufigsten werden Positivbewertungen von Franke|Bornberg, M&M Rating sowie Stiftung Warentest aufgeführt.

Erwartungsgemäß gibt es bei den analysierten Versicherern in allen vier Marketing-Mix-Bereichen ein breites Spektrum an Aktivitäten. Eine ausgedehnte Performancespanne wird unter anderem in der Kommunikation deutlich. So veröffentlichen beispielsweise in den Social Media alle Anbieter BUV-relevante Postings. Von den gezählten 223 Beiträgen innerhalb eines Jahres auf Facebook, Instagram, Twitter und YouTube entfallen knapp die Hälfte auf Hannoversche und LV 1871. Über alle analysierten Versicherer stehen die beiden Plattformen Facebook und Instagram hinsichtlich der Postinganzahl im Fokus mit jeweils rund 80 Beiträgen. Bei der Presseresonanz liegen Allianz und Nürnberger vorn. Von insgesamt 146 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen sowie Fach- und Publikumszeitschriften entfallen 69 Beiträge auf diese beiden Versicherer.

Ein weiterer Baustein im Bereich Kommunikation ist das Suchmaschinenmarketing. Hier sind zum Begriff Berufsunfähigkeitsversicherung bei den organischen Suchmaschinenergebnissen in Google neun der zehn Anbieter innerhalb der ersten 100 Listungen auffindbar, allerdings schaffen es nur drei davon auf die erste Seite. Mittels Paid Search erhöhen sieben Anbieter ihre Chancen zur Auffindbarkeit, vier davon mit First-Page-Listungen. Allianz und Hannoversche liegen beim Suchmaschinenmarketing vorn. Eher nachrangig spiegelt sich das Thema Berufsunfähigkeit in den Werbeaktivitäten wider, sie werden von den betrachteten Anbietern meist nur in begrenztem Umfang geschaltet. In der Summe beläuft sich das Werbevolumen innerhalb eines Jahres auf 8,7 Millionen Euro, ein Großteil davon entfällt auf TV-Spots der Nürnberger. Mit einer überdurchschnittlich starken Performance setzt sich der Versicherer aus Mittelfranken an die Spitze des Marketing-Mix-Teilbereichs Kommunikation zum Produkt BUV.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022‘ von *research tools* gibt auf 390 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Alte Leipziger, Basler, Canada Life, CosmosDirekt, Europa, Hannoversche, HUK-Coburg, LV 1871, Nürnberger. 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-berufsunfaehigkeitsversicherung-2022>

<https://www.youtube.com/watch?v=J2As468Q5II>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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