



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketing-Mix Rechtsschutz: breites Produktangebot mit partiellem Kommunikationsvakuum



Stattliche 11,1 Rechtsschutzversicherungsprodukte halten die analysierten Versicherer im Durchschnitt in ihrem Portfolio. Während in den Social Media verstärkt Spezialisten präsent sind, finden in zahlreichen Pressemeldungen Allrounder Erwähnung.

Esslingen am Neckar, 28. Februar 2020 – Die zehn untersuchten Anbieter von Rechtsschutzversicherungen offerieren in ihrem Portfolio zwischen zwei und 33 Produkte. In der Summe ergeben sich damit 111 Produkte. Hinzu kommen diverse Produktvarianten und Bausteine. Fast alle Versicherer bedienen Privat- und Geschäftskunden. Sechs von zehn Anbietern adressieren bereits im Namen ihrer Versicherungsprodukte einzelne Zielgruppen. Sieben Versicherer geben im Produktnamen das Leistungsniveau wie beispielsweise Basis, Komfort oder Premium wieder.

Erwartungsgemäß gibt es in allen vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen deutliche Unterschiede bei den Versicherern. Die größte Performancespanne wird in der Kommunikation deutlich. So posten beispielsweise in den Social Media nur sechs der zehn Versicherer rechtsschutzversicherungsrelevante Beiträge. Von den insgesamt genau 100 Beiträgen innerhalb eines Jahres auf Facebook, Twitter und YouTube entfallen dabei auf die beiden Spezialisten Advocard und Roland 53 Prozent. Bei der Pressearbeit hingegen punkten die Allrounder. Von insgesamt 234 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen und Fachzeitschriften entfallen auf die Spezialisten 81, auf die Allrounder 153 Beiträge. Bei der Kommunikation des Themas Rechtsschutz mittels Influencermarketing sind die Versicherer zurückhaltend.

Beim Begriff Rechtsschutz heben sich bei der Suche in Google die beiden Versicherer Allianz und ARAG durch starke Präsenz ab. Beide Anbieter sind auf der ersten Ergebnisseite sowohl bei den organischen Suchergebnissen, als auch mit ihren kostenpflichtigen Suchanzeigen gelistet. In der medialen Kommunikation wurden innerhalb von zwölf Monaten rund 4,4 Millionen Euro umgesetzt, schwerpunktmäßig im vergangenen Frühjahr. Nur drei Versicherer geben nennenswerte Beträge für die mediale Kommunikation aus.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020‘ von *research tools* gibt auf 406 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, Advocard, Allianz, ARAG, DEURAG, ERGO, KS/Auxilia, ÖRAG, ROLAND, 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-rechtsschutzversicherung-2020>

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