



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Rechtsschutz-Versicherer verzichten auf 43 Prozent der Kontaktwege



Versicherungen halten im Durchschnitt 14,1 Rechtsschutzprodukte in ihrem Portfolio. Die Anbieter verschenken zahlreiche Kontaktmöglichkeiten. Insgesamt 369 Pressemeldungen belegen ein bemerkenswertes Interesse der Medien.

Esslingen am Neckar, 11. Januar 2018 – Die Portfolios der zehn analysierten Versicherungen umfassen zwischen acht und 35 Rechtsschutzprodukte. Von den fünf untersuchten Produktarten für Privatkunden Beruf, Internet, Privat, Verkehr und Wohnung sind alle fünf lediglich bei ARAG und DEVK erhältlich. Eine Internetrechtsschutzversicherung bieten nur wenige Versicherer. Je nach Tarif sind dabei beispielsweise eine psychologische Soforthilfe nach Cybermobbing oder der Schutz vor Vermögensschäden durch Internet-Kriminalität inkludiert. Aufgrund zahlreicher Produktfeatures ermöglichen erst Nutzerprofile den unmittelbaren Konditionenvergleich. Im Ergebnisdurchschnitt betragen die Jahresbeiträge des teuersten Anbieters das Doppelte der Beiträge des günstigsten Versicherers. Häufig günstige Tarife präsentiert die ÖRAG.

Zu den wesentlichen Vertriebswegen für Rechtsschutzversicherungen zählen neben den Agenturen Internet und Telefon. Dafür stehen die Serviceteams von fünf Versicherungen den Kunden rund um die Uhr für telefonische Anfragen zu Verfügung. Ungeachtet der Betriebszeiten präsentieren sich alle zehn Serviceteams bei Telefonanfragen homogen mit guter bis sehr guter Antwortqualität. Weitere Kontaktmöglichkeiten stellen alle Anbieter mittels eMail oder Facebook zu Verfügung. Von den insgesamt 14 analysierten möglichen Kontaktwegen bleiben auf Versichererseite 43 Prozent ungenutzt, darunter Internetchat oder Rückrufangebot. Für den Vertriebsweg Internet fallen in Vergleichsportalen heterogene Präsenzen auf. Drei der zehn Versicherer verzichten weitestgehend auf Portalmarketing, Advocard und KS/Auxilia präsentieren sich in einer hohen Anzahl an Versicherungsportalen oder durch zahlreiche Top-Platzierungen.

Ein weiterer Marketingbaustein ist die Kommunikation. Hier agieren die Anbieter überwiegend selektiv. Mit 369 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften, die innerhalb eines Jahres mit Nennung von mindestens einer der zehn betrachteten Versicherungsgesellschaften erschienen sind, ist das Thema Rechtsschutzversicherung medial prominent vertreten. Diese intensive Presseresonanz und eine Vielzahl an Suchmaschinenanzeigen kontrastieren mit einer zurückhaltenden Werbeaktivität der Versicherer. Auch in den Social Media zeigen nur wenige Anbieter mittels relevanter Postings und Videos eine durchgängige Präsenz.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2017" von *research tools* gibt auf 381 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Advocard, Allrecht, ARAG, D.A.S., DEVK, KS/Auxilia, NRV, 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.

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