



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Marketingstudie Sterbegeld: Spezialisten mit starker Performance



Vor allem Spezialisten erweisen sich beim Versicherungsprodukt Sterbegeld marketingaktiv. Im Bereich Kommunikation zeigen die analysierten Versicherer das größte Potenzial. In der medialen Berichterstattung ist das Produkt ein Randthema.

Esslingen am Neckar, 04. Juni 2020 – Ein bis sechs Sterbegeldversicherungen offerieren die zehn analysierten Anbieter in ihrem Portfolio. Zwischen 400 und 20.000 Euro liegen die Versicherungssummen bei den analysierten 29 Produkten. Bei der Hälfte der Versicherer startet das Eintrittsalter in der Lebensmitte mit 40 beziehungsweise 50 Jahren. Die Wartezeit ohne vorherige Gesundheitsfragen liegt üblicherweise zwischen 12 und 36 Monaten.

In Vergleichsportalen sind neun der zehn Anbieter gelistet – HanseMerkur und Monuta mit bester Präsenz. Um den individuellen Beitrag für eine Sterbegeldversicherung zu berechnen, bieten alle zehn Versicherer eigene Beitragsrechner auf ihren Produktseiten an. Für eine einfache Vergleichbarkeit der Beiträge helfen zehn Nutzerprofile. Über alle Profile ergeben sich zwischen günstigstem und teuerstem Beitrag im Schnitt eine Differenz von knapp 30 Prozent. Im Vergleich mit anderen Versicherungsprodukten fallen somit die Beitragsunterschiede eher gering aus. Der günstigste Beitrag mit knapp acht Euro monatlich ergibt sich für das Profil einer 40-jährigen Person mit 2.500 Euro Versicherungssumme auf 25 Jahre. Am häufigsten stellt Solidar den günstigsten Tarif.

Von den vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen zeigt die Kommunikation das größte Potenzial. Von zahlreichen möglichen Maßnahmen sind Anzeigen in Suchmaschinen am meisten verbreitet. Acht der zehn Versicherer setzen sie ein, um ihre Sichtbarkeit in Google & Co. zu verbessern. Nur die Hälfte der Versicherer bewirbt die Sterbegeldversicherung medial. Ergo dominiert bei den Werbeausgaben aufgrund der Verwendung von TV-Spots. Ebenfalls fünf Versicherer nutzen Social Media-Kanäle zur Verbreitung relevanter Beiträge. Hier bestehen große Unterschiede bei der Anzahl der Postings. Mit 35 sterbegeldrelevanten Beiträgen in Facebook, Twitter oder YouTube ist Monuta am aktivsten.

Auffallend schwach ausgeprägt zeigt sich im Bereich PR die Pressearbeit. Insgesamt elf Pressemitteilungen der Versicherer generieren in Zeitungen und Zeitschriften innerhalb eines Jahres mit nur neun Pressemeldungen eine schwache Resonanz. Das lässt ein nur geringes Medieninteresse am Thema erkennen. Das Gesamtranking präsentiert die Spezialisten mit starker Performance. Unter den Allroundern ist die Ergo der Marketing-Benchmark.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020‘ von *research tools* gibt auf 344 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Dela, Ergo, Hannoversche, HanseMerkur, HDH, LV 1871, Monuta, Nürnberger, Signal Iduna, Solidar. 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-sterbegeldversicherung-2020>

Weiteren Content zur Studie auf YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=4rXHJ2bB7V4>

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