



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Nur wenig Kommunikation für Unfallversicherung



Während die Kernleistungen bei der Unfallversicherung lückenhaft angeboten werden, sind die Versicherer bei Beratungs- und Hilfeleistungen großzügig. Das Beitragsgefälle ist beträchtlich. In der Kommunikation üben die Versicherer Zurückhaltung.

Esslingen am Neckar, 04. Oktober 2018 – Die Portfolios von zehn analysierten Unfallversicherern umfassen zwischen zwei und drei Tarifvarianten, die mehrheitlich in Basis-, Komfort- und/oder Premiumversion strukturiert sind. Die 27 analysierten Tarife beinhalten zwischen zwei und zehn der insgesamt 15 Kernleistungen. Die Invaliditätsleistung ist dabei in allen Produkten enthalten. Zahlreiche weitere – auch wichtige – Leistungen werden nur lückenhaft angeboten. Zusätzlich zu den Kernleistungen bieten die Versicherer eine Fülle von durchschnittlich 8,2 Beratungs- und Hilfeleistungen. Hier offerieren Versicherer neben juristischer Erstberatung gar eine Pflegeplatzgarantie.

Zehn Nutzerprofile machen die Konditionen der Versicherer vergleichbar. Danach liegt der teuerste Beitrag im Durchschnitt um das 3,2-fache über dem günstigsten. Vier der zehn untersuchten Versicherer sind in mindestens einem Nutzerprofil günstigster Anbieter. Ammerländer und Häger bieten am häufigsten den niedrigsten Beitrag.

In Vergleichsportalen ist nur die Hälfte der zehn Unfallversicherer präsent, darunter ein Großteil der Direktversicherer. Für einige Anbieter scheint die Präsenz in Vergleichsportalen oder Suchmaschinen nachrangig. So finden sich nur wenige der zehn analysierten Versicherer in Suchmaschinen auf den ersten Suchergebnisseiten. In Suchmaschinen punkten vor allem ADAC, Allianz und CosmosDirekt mit einer Kombination aus Anzeigen und Suchtreffern. Weitere Kommunikationsmaßnahmen werden häufig vernachlässigt oder allenfalls sporadisch eingesetzt. Mit einer Summe von 360.000 Euro an Werbeausgaben ist bei den Versicherern noch reichlich Luft nach oben. Mittels durchschnittlich 2,8 unfallversicherungs-relevanten Postings in den Social Media und 0,4 Pressemitteilungen pro Anbieter innerhalb von zwölf Monaten fällt die PR-Präsenz insgesamt recht dürftig aus.

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018" von *research tools* gibt auf 295 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter ADAC, Allianz, Ammerländer, Baden-Badener, CosmosDirekt, Ergo, Häger, HanseMerkur, HDI, LBN. 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-unfallversicherung-2018/>

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