



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Öffentliches Markenimage der Versicherer mit erheblicher Bandbreite



3,2 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie Social Media zeigen Axa und Zurich als Branchenbenchmarks. Beide Versicherer zusammen weisen in vier von sechs Imagekennzahlen Bestwerte auf.

Esslingen am Neckar, 20. Dezember 2018 – In sieben Sprach-

räumen ergeben über 3,2 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie in den Social Media ein länderübergreifendes Bild für zehn analysierte Versicherungen. Damit untersucht die Studie das durch öffentliche Äußerungen gezeichnete Image. Mit einem Anteil von 59 Prozent der Nennungen erzielten Allianz, Axa und MetLife die höchste Medienpräsenz.

Der Brand Promoter Score, eine der zentralen Kennzahlen der Analyse, gibt Aufschluss über den Grad der, in öffentlichen Äußerungen festzustellenden, Kundenzufriedenheit. Dazu werden negative Aussagen von positiven abgezogen und in Relation zu allen Aussagen gesetzt. Zurich ist mit Abstand die Marke mit dem besten Brand Promoter Score, nur wenige Beiträge haben negativen Inhalt.

In der Verdichtung der zahlreichen Nennungen auf fünf Grundwerte werden den Versicherungen Aegon und Allianz die Kernkompetenzen Dependability und Popularity zugeordnet. Im Gegensatz dazu werden Axa und Generali als besonders kundenorientiert erlebt. Mapfre und Zurich definieren sich über ihre Kompetenz.

Im Analysebereich Nachhaltigkeit zeigt sich, wie gut eine Marke auf die Zukunft vorbereitet ist. Er besteht aus den drei Sektoren ökologisch, ökonomisch und sozial. Generali und Standard Life verzeichnen von allen zehn untersuchten Marken den höchsten Anteil im Nachhaltigkeitssektor Ökologie. In der Ökonomie schneidet Munich Re am besten ab. Im sozialen Sektor trumps die Allianz mit höchsten Werten und der Top-Nennung ‚sincere‘.

Über die Studie:

Die "Reputation Analysis Insurance 2018" von *research tools* gibt in englischer Sprache auf 187 Seiten einen Überblick über die Reputation der zehn berücksichtigten Versicherungen Aegon, Allianz, Axa, Generali, Mapfre, MetLife, Munich Re, Standard Life, Swiss Re, Zurich. Leistungskennzahlen wie Medienpräsenz, Markenwahrnehmung, Markenrisiken und die Nachhaltigkeit der Marke werden identifiziert und analysiert. Eine statistische Reputations-Positionierung visualisiert die Ergebnisse. Die Datenbasis zur Studie stellt der Kooperationspartner und Spezialist für Medienmonitoring *Adwired AG* (Zürich). Insgesamt wurden 3,2 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie in den Social Media aus sieben Sprachräumen erfasst. 134.000 wertende Aussagen wurden im Rahmen dieser Studie analysiert.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/reputation-analysis-insurance-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