



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Risikolebensversicherung: Direktversicherer mit Lücken in der Onlinepräsenz



Zahlreiche Direktversicherer tummeln sich im Markt der Risikolebensversicherungen. Eine gute Onlinepräsenz in Suchmaschinen, Vergleichsportalen oder Social Media ist gerade für diese Anbietergruppe unverzichtbar. Deshalb erstaunt es, dass gerade einige Direktversicherer sich damit in Zurückhaltung üben.

Esslingen am Neckar, 09. Oktober 2015 – Die Risikolebensversicherung ist ein Produkt, welches auch von zahlreichen Direktversicherern angeboten wird, die in besonderem Maße auf Onlinepräsenz angewiesen sind. Die ‚Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015‘ untersucht deshalb auch die Präsenzen der Risikolebensversicherer in Suchmaschinen, Vergleichsportalen und Social Media.

In der Suchmaschine von Google tauchen zum Stichwort ‚Risikolebensversicherung‘ nur vier Versicherer auf der ersten Ergebnisseite auf. Einige Anbieter sind erst jenseits der fünften Trefferseite gelistet. Um dennoch auf der ersten Seite präsent zu sein, schalten sieben Versicherer kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen. Drei Versicherer verzichten völlig auf diese beiden Möglichkeiten einer prominenten Listung, darunter zwei Direktversicherer.

In Vergleichsportalen zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier ist die Präsenz der Versicherer nicht durchgängig vorhanden. Im Durchschnitt sind die zehn in der Studie analysierten Versicherer in der Hälfte der untersuchten 34 Vergleichsportale gelistet. Drei Direktversicherer fallen gegenüber den anderen Versicherungen mit dürftigen Präsenzen ab und sind in jeweils weniger als zehn Portalen vertreten. Zwei andere Direktversicherer hingegen erzielen Bestwerte. So ist die Hannoversche in 94 Prozent der Portale gelistet und die Europa verfügt über beste Platzierungen.

Auch die Präsenz in Social Media ist nur eingeschränkt gegeben. Ergo Direkt zeigt sich in diesem Bereich am aktivsten mit diversen relevanten Postings und Tweets. Drei Versicherer, davon zwei Direktversicherer, verzichten völlig darauf.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015" von *research tools* gibt auf 351 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Asstel, Cardif, CosmosDirekt, Ergo Direkt, Europa, Hannoversche, HUK24, InterRisk und 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-Similarity-Analyse 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