

## Altersvorsorge: So nutzen Versicherer die Kommunikationskanäle

research tools hat die Kommunikationskanäle von zehn Versicherern in Bezug auf ihre Altersvorsorgeprodukte analysiert. Führend ist hier die Allianz mit 15 genutzten Instrumenten.

### 20 Online- und Offline-Kommunikationsinstrumente

research tools hat insgesamt 20 Online- und Offline-Kommunikationsinstrumente von Anzeigen in Suchmaschinen über TV-Spots bis hin zu YouTube-Videos untersucht. Mit Abstand die meiste nutzte dabei die Allianz mit 15 Instrumenten.

### Kaum kostenpflichtige Suchmaschinenanzeigen

Bei den Stichworten ‚Altersvorsorge‘ und ‚private Rentenversicherung‘ werden beispielsweise bei den Suchmaschinen Google und Bing nur 40 Prozent der Versicherer unter den ersten 100 organischen Suchergebnisse angezeigt. Auffällig ist, dass bei diesem Ergebnis fast alle Versicherer auf den Einsatz von kostenpflichtigen Suchmaschinenanzeigen verzichten.

### Nutzung von Social Media

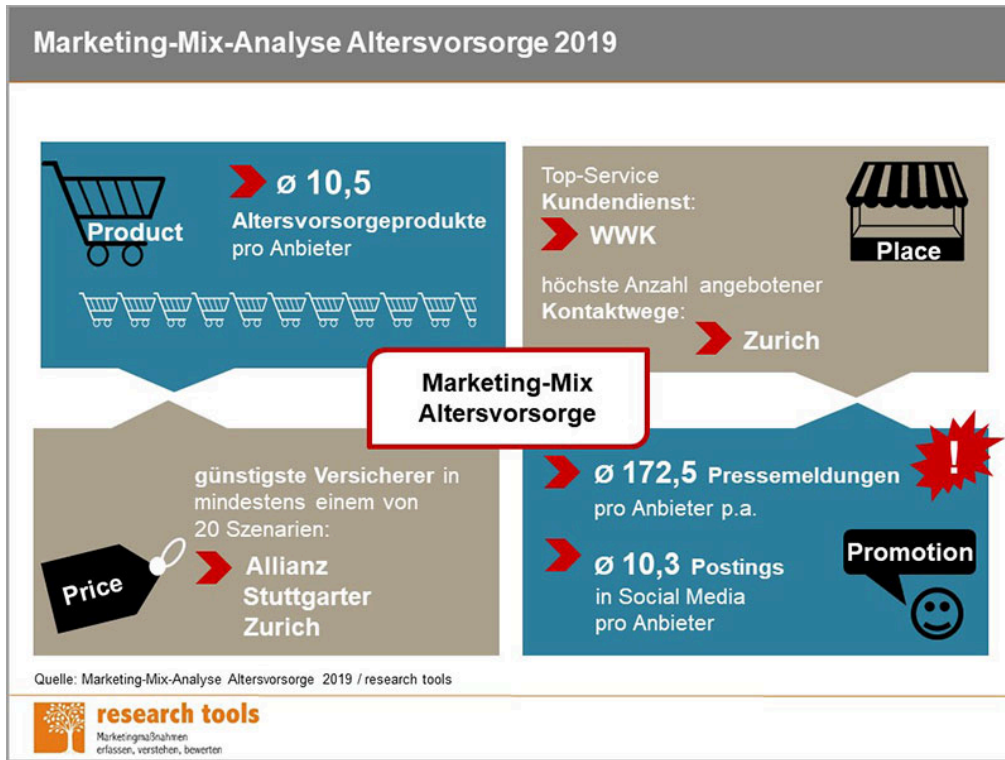
Bei den Kommunikationskanälen setzen die Unternehmen auf Social-Media-Kanäle. Damit legen sie einen Fokus auf die Zielgruppe der jungen Erwachsenen.

Twitter hat hier mit insgesamt 52 relevanten Postings zum Thema Altersvorsorge innerhalb von zwölf Monaten gegenüber Facebook mit 31 Beiträgen den Vorrang. Auf YouTube gabe es 19 Videos.

### Alliant hebt sich ab

Im Marketingranking hebt sich die Allianz deutlich von den Mitbewerbern ab durch eine homogene Performance in allen vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen.

Ergo, Stuttgarter, WWK und Zurich zeigen stärkste Performances in jeweils mindestens einem Marketingbereich.



Quelle:

Marketing-Mix-Analyse-Altersvorsorge-2019-research-tools

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4917212/altersvorsorge-so-nutzen-versicherer-die-kommunikationskanaele/>