



## Marketing-Mix Rechtsschutz: große Unterschiede bei den Versicherern

**Research tools hat für seine neueste Marketing-Mix-Analyse zehn Anbieter von Rechtsschutzversicherungen untersucht.**

In allen vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen (Product, Place, Price, Promotion) gibt es deutliche Unterschiede bei den Versicherern.

Die größte Performancespanne wird in der Kommunikation deutlich. So posten beispielsweise in den Social Media nur sechs der zehn Versicherer rechtsschutzversicherungsrelevante Beiträge. Von den insgesamt genau 100 Beiträgen innerhalb eines Jahres auf Facebook, Twitter und YouTube entfallen dabei auf die Spezialisten Advocard und Roland 53 Prozent.

Bei der Pressearbeit hingegen punkten die Allrounder. Obwohl drei Spezialisten Neuigkeiten zum Thema Rechtsschutz mittels Pressemitteilungen veröffentlichen erreichen die Versicherungs-Allrounder eine stärkere Resonanz. Von durchschnittlich 23,4 Pressemeldungen pro Anbieter und Jahr in deutschen Tageszeitungen und Fachzeitschriften entfallen auf die Allrounder ein Plus von einem Drittel.

Bei der Kommunikation des Themas Rechtsschutz mittels Influencermarketing sind die Versicherer zurückhaltend.

Bei der Suche in Google nach dem Begriff Rechtsschutz heben sich Allianz und ARAG durch starke Präsenz ab. Beide Anbieter sind auf der ersten Ergebnisseite sowohl bei den organischen Suchergebnissen, als auch mit ihren kostenpflichtigen Suchanzeigen gelistet.

## Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung



Quelle: Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020 / research tools



Quelle:

Infografik\_Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4918785/marketing-mix-rechtsschutz-grosse-unterschiede-bei-den-versicherern/>