



Sterbegeldversicherer mit wenig medialer Präsenz

In der „Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020“ hat research tools zehn Anbieter von Sterbegeldversicherungen auf ihr Marketingverhalten hin analysiert.

Die zehn berücksichtigten Anbieter sind: Dela, Ergo, Hannoversche, HanseMerkur, HDH, LV 1871, Monuta, Nürnberger, Signal Iduna, Solidar.

Bei der Hälfte der Versicherer startet das Eintrittsalter in der Lebensmitte mit 40 beziehungsweise 50 Jahren. Die Wartezeit ohne vorherige Gesundheitsfragen liegt üblicherweise zwischen 12 und 36 Monaten.

Präsenz in Vergleichsportalen und eigene Beitragsrechner

Neun der zehn Anbieter sind in Vergleichsportalen gelistet. Dabei haben HanseMerkur und Monuta die beste Präsenz.

Alle zehn Versicherer bieten eigene Beitragsrechner auf ihren Produktseiten an.

Für eine einfache Vergleichbarkeit der Beiträge helfen zehn Nutzerprofile. Über alle Profile ergeben sich zwischen günstigstem und teuerstem Beitrag im Schnitt eine Differenz von knapp 30 Prozent. Im Vergleich mit anderen Versicherungsprodukten fallen somit die Beitragsunterschiede eher gering aus. Der günstigste Beitrag mit knapp acht Euro monatlich ergibt sich für das Profil einer 40-jährigen Person mit 2.500 Euro Versicherungssumme auf 25 Jahre. Am häufigsten stellt Solidar den günstigsten Tarif.

Kommunikation hat großes Potenzial

Von den vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen zeigt die Kommunikation das größte Potenzial. Anzeigen in Suchmaschinen sind am meisten verbreitet. Acht der zehn Versicherer setzen sie ein, um ihre Sichtbarkeit in Google & Co. zu verbessern.

Nur die Hälfte der Versicherer bewirbt die Sterbegeldversicherung medial. Ergo dominiert bei den Werbeausgaben aufgrund der Verwendung von TV-Spots. Ebenfalls fünf Versicherer nutzen Social Media-Kanäle zur Verbreitung relevanter Beiträge. Hier bestehen große Unterschiede bei der Anzahl der Postings. Mit 35 sterbegeldrelevanten Beiträgen in Facebook, Twitter oder YouTube ist Monuta am aktivsten.

Wenige Pressemitteilungen

Auffallend schwach ausgeprägt zeigt sich im Bereich PR die Pressearbeit. Insgesamt elf Pressemitteilungen der Versicherer generieren in Zeitungen und Zeitschriften innerhalb eines Jahres mit nur neun Pressemeldungen eine schwache Resonanz.

Das lässt ein nur geringes Medieninteresse am Thema erkennen. Das Gesamtranking präsentiert die Spezialisten mit

starker Performance. Unter den Allroundern ist die Ergo der Marketing-Benchmark.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4919513/sterbegeldversicherer-mit-wenig-medialer-praesenz/>