

Paid Search als Kommunikationsmaßnahme in der Risikoleben

Durchschnittlich 3,4 Produkte zur Risikolebensversicherung offerieren zehn analysierte Versicherer. Aus dem Kaleidoskop möglicher Marketingmaßnahmen heben sich einige Anbieter mit verstärkten Aktivitäten ab.

Prämien zeigen große Bandbreite

Bei zehn Nutzerprofilen zahlen die Kunden für den jeweils teuersten monatlichen Beitrag im Schnitt das 1,7-fache des günstigsten. In Relation zu anderen Versicherungsprodukten ist dieser Faktor eher gering. Konkret kann das gleichwohl einen Beitragsunterschied von knapp 150 Euro pro Monat bedeuten, wie beispielsweise im Nutzerprofil eines 45-jährigen Industriearbeiters, Raucher, mit einer Versicherungssumme von 250.000 Euro und 25 Jahren Laufzeit. Über alle zehn Profile finden sich im Beitragsvergleich [Europa](#) und [Hannoversche](#) am häufigsten unter den jeweils drei günstigsten Anbietern.

Marketing-Mix mit Stärken und Schwächen

In der Kommunikation stehen den Versicherern zahlreiche, direkt steuerbare, Marketingmaßnahmen zu Verfügung. Im Bereich der medialen Kommunikation beläuft sich ein Großteil der klassischen Werbeaktivitäten auf niedrige fünf- oder sechsstelligen Beträge, die sich in Internetbanner- oder Zeitschriftenwerbung niederschlagen.

Hier hebt sich [CosmosDirekt](#) ab und schaltet aufwändige TV-Werbung. In Suchmaschinen ergibt sich ein heterogenes Muster bei der organischen Suchergebnislistung zum Thema. Von 50 möglichen Top 10-Platzierungen erreichen die untersuchten Versicherer bei Google nur 14.

Zwei der zehn Anbieter weisen keine Platzierungen innerhalb der ersten 100 Ergebnisse auf. Anzeigen in Suchmaschinen werden hingegen relativ häufig prominent eingesetzt. So schalten sieben Versicherer Paid Search zum Suchbegriff Risikolebensversicherung, fast alle deutlich sichtbar platziert.

In den Social Media ist das Thema mit durchschnittlich 3,9 Beiträgen pro Anbieter in Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube innerhalb von zwölf Monaten eher ein Randthema. Dabei entfallen auf zwei der Versicherer mehr als 90 Prozent aller relevanten Beiträge, Spezialist Dela ist hier am aktivsten. In der Gesamtschau der vier Marketing-Mix-Bereiche zeigen die zehn untersuchten Anbieter damit ganz unterschiedliche Stärken und Schwächen.

Über die Studie [Die „Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2020“](#) von research tools gibt auf 376 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, CosmosDirekt, Dela, Die

Stuttgarter, Europa, Hannoversche, InterRisk, R+V, Verti, Württembergische. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps: Product, Price, Place, Promotion.

Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung



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



Quelle:

Marketing-Mix-Analyse-Risikolebensversicherung-2020-research-tools

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4920003/paid-search-als-kommunikationsmassnahme-in-der-risikoleben/>