



Unfallversicherer vernachlässigen die Kommunikation

research tools hat in der „Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018“ das Marketingverhalten von zehn Unfallversicherern untersucht.

Untersucht wurden:

- ADAC
- Allianz
- Ammerländer
- Baden-Badener
- CosmosDirekt
- Ergo
- Häger
- HanseMercur
- HDI
- LBN

Weitere Kommunikationsmaßnahmen werden häufig vernachlässigt oder allenfalls sporadisch eingesetzt. Mit einer Summe von 360.000 Euro an Werbeausgaben ist bei den Versicherern noch reichlich Luft nach oben.

Social-Media-Präsenz

Die PR-Präsenz fällt eher dürtig aus: Durchschnittlich gab es 2,8 unfallversicherungsrelevante Postings in Social Media und 0,4 Pressemitteilungen pro Anbieter innerhalb von zwölf Monaten.

Bilder: (1) © sdecoret / fotolia.com (2) © research tools

Online-Präsenz

Für einige Anbieter scheint die Präsenz in Vergleichsportalen oder Suchmaschinen nachrangig zu sein, da in den Vergleichsportalen nur die Hälfte der zehn Unfallversicherer präsent ist – darunter ein Großteil der Direktversicherer.

Auch finden sich nur wenige der zehn analysierten Versicherer in Suchmaschinen auf den ersten Suchergebnisseiten: Es punkten vor allem ADAC, Allianz und CosmosDirekt mit einer Kombination aus Anzeigen und Suchtreffern.

Quelle:

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945687/unfallversicherer-vernachlaessigen-die-kommunikation/>