



## Pressemitteilung

### Krankenhauszusatzversicherung: viel ungenutztes Potenzial in den Social Media



**Die Performances von zehn Versicherern für Krankenhauszusatzversicherungen zeigen eine enorme Bandbreite in den analysierten Marketingbereichen. Die Möglichkeiten in den Social Media werden nur ansatzweise genutzt.**

*Esslingen am Neckar, 20. August 2020* – Zehn analysierte Versicherer offerieren zwischen zwei und vier Produkte für Krankenhauszusatzversicherungen. Eine Vergleichsanalyse der insgesamt 30 Produkte zeigt über 40 verschiedene Produktfeatures auf. In 78 Prozent der Produkte findet sich das Feature Zwei-Bett-Zimmer, vier Prozent beinhalten eine Haushaltshilfe bei Krankenhausaufenthalten.

Eine weitere Analyse vergleicht die monatlichen Beiträge mittels zehn durchgerechneten Nutzerprofilen. Hier ist die Beitragsspanne breit gestreut. Häufig belaufen sich die monatlichen Beiträge beim teuersten Anbieter auf mehr als das Dreifache des günstigsten Anbieters. Vier der zehn Anbieter präsentieren sich in mindestens einem Profil als günstigster Versicherer. Advigon und Axa finden sich häufig unter den günstigsten Versicherern.

In Vergleichsportalen ist die Präsenz der Versicherer überraschend heterogen: drei Anbieter sind in weniger als 20 Prozent der analysierten Portale gelistet. Gothaer und Hallesche zeigen eine Top-Portalpräsenz hinsichtlich Anzahl der genutzten Portale sowie der Top 10-Platzierungen. Ein weiteres Standbein der Distribution stellen die Serviceteams, die den Direktkontakt zum Interessenten oder Kunden bilden. Deren Performance hinsichtlich Antwortqualität liegt bei Telefonanfragen im Durchschnitt bei unter 50 Prozent.

Im Bereich der Kommunikation setzen die Versicherer einzelne Schwerpunkte. Anzeigen in Suchmaschinen oder Werbung schalten jeweils nur vier der zehn Versicherer. Die Möglichkeiten in den Social Media werden nur ansatzweise genutzt. Im Durchschnitt ergeben sich lediglich 0,7 relevante Beiträge pro Anbieter und Jahr auf Facebook, Twitter oder YouTube. Und auch in der Presse spielt das Thema Krankenhauszusatzversicherung so gut wie keine Rolle. Im Durchschnitt veröffentlichen die Versicherer weniger als eine Pressemitteilung pro Jahr, die Presseresonanz ist entsprechend gering.

Sowohl das abschließende Marketingranking, als auch die Einzelrankings der vier analysierten Marketing-Mix-Bereiche zeigen eine enorme Bandbreite zwischen der jeweils schwächsten und stärksten Performance. Drei der zehn untersuchten Versicherer belegen Spitzenplätze in den vier analysierten Marketing-Mix-Bereichen.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020‘ von *research tools* gibt auf 335 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Advigon, Axa, Central, DFV, DKV, Gothaer, Hallesche, Ottonova, UKV, Württembergische. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-

Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-krankenhauszusatzversicherung-2020>

Weiteren Content zur Studie auf YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=ydyBle5JfjE>

**Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)