



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Kaum Kommunikation im Trendthema Pflegezusatzversicherung



Das Pflegezusatzversicherungsprodukt fristet in der Kommunikation der Versicherer in vielen Bereichen ein Schattendasein. Eingeschränkte Werbeaktivitäten, kaum Postings in Social Media und hintere Ränge der Suchtreffer in Suchmaschinen stehen exemplarisch für Lücken in der Kommunikation.

Esslingen am Neckar, 11. Oktober 2016 – Zehn untersuchte Anbieter von Pflegezusatzversicherungen verfügen in ihrem Portfolio zwischen einem und fünf unterschiedlichen Produkten. Die Hälfte der Anbieter führt alle drei Produktkategorien Pflegerente, Pflegegeld und Bahr-Tarif.

Im Bereich Konditionen zeigt ein Vergleich von zehn unterschiedlichen Nutzungsprofilen erstaunlich große Preisunterschiede zwischen den Anbietern. Sowohl im Standard, als auch im Premiumtarif liegt der teuerste Anbieter bei einem gewünschten Pflegegeld von 1.800 Euro in allen Fällen mehr als das Vierfache über dem günstigsten Versicherer, bei allerdings auch umfassenderen Leistungen. Direktversicherer positionieren sich hier nicht zwingend unter den günstigsten Anbietern.

In der Kommunikation des Pflegezusatzprodukts üben die Versicherer Zurückhaltung. Das Volumen für klassische Werbung ist minimal. Im Suchmaschinenmarketing setzen nur fünf Versicherer auf kostenpflichtige Suchanzeigen. Aber auch bei den echten Suchergebnissen besteht Handlungsbedarf. Über die Hälfte der Suchtreffer der Versicherer findet sich jenseits der zehnten Position wieder, jeder fünfte Suchtreffer ist gar jenseits der 40. Position gelistet. In den Social Media verzichten sechs Versicherer völlig auf pflegezusatzrelevante Beiträge. Abhebung gelingt hier der DKV durch Videos auf YouTube.

Über alle Kanäle verhalten sich Allianz und DFV am kommunikativsten, DKV und DFV zeigen Stärken im Bereich Konditionen. Nur ein Anbieter ist in allen vier Marketing-Mix-Bereichen durchgehend überdurchschnittlich stark.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die "Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016" von *research tools* gibt auf 441 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Alte Leipziger, AXA, Deutsche Familienversicherung, DKV, Hallesche, HanseMercur, Ideal, Nürnberger, SDK. 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.

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

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