



## Pressemitteilung

### Pflegezusatzversicherer mit differenzierten Produkten und Konditionen



**Versicherer kommunizieren ihr Pflegezusatzportfolio und die diversen Assistenzleistungen nur eingeschränkt. Die Beitragsschere klafft bei Premiumtarifen weniger stark auseinander als bei Standardtarifen.**

*Esslingen am Neckar, 28. November 2017* – Die Portfolios der zehn analysierten Versicherungen enthalten zwischen einem und sechs unterschiedliche Pflegezusatzversicherungen. Allianz, DKV und Hallesche offerieren alle drei Produktarten – Pflegerente, Pflegeitagegeld und Bahr-Tarif. Differenzierung erfolgt sowohl über gewährte Leistungen, als auch über Assistenzleistungen wie beispielsweise weltweiter Versicherungsschutz, Verzicht auf eine Gesundheitsprüfung oder Vermittlung eines Pflegeheimplatzes innerhalb von 24 Stunden. Eng mit dem Leistungsangebot verknüpft ist die Beitragsgestaltung, die mittels Nutzerprofilen transparent verglichen werden kann. Im Ergebnis ist bei Standardtarifen der teuerste Anbieter im Durchschnitt 2,6-mal so teuer als der günstigste Anbieter. Bei den Premiumtarifen liegt der durchschnittliche Differenzfaktor mit 1,6 deutlich niedriger. Konkret bedeutet das bei den errechneten Beiträgen eine monatliche Differenz zwischen 22 und 186 Euro. Häufig günstigster Anbieter bei Standardtarifen ist die AXA, bei Premiumtarifen punktet die HanseMerkur.

Pflegezusatzversicherungen werden vielfach in einem persönlichen Gespräch zwischen Berater und Kunde vertrieben. Darüber hinaus stellen sich die jeweiligen Serviceteams der Versicherungsgesellschaften den Kundenanfragen. Deren telefonische Antwortqualität fällt bei allen Versicherern durchgehend gut aus, die Beantwortung von Mailanfragen dagegen überraschend mager. Lediglich die Serviceteams von DKV und SDK beantworten die online gestellten Fragen mit hoher Qualität. Zudem kann sich die Präsenz in Vergleichsportalen als entscheidender Wettbewerbsvorteil erweisen. Sechs der zehn Versicherer sind hier stark vertreten, Allianz und R+V mit besten Präsenzen.

In der Kommunikation agieren die Versicherer eingeschränkt. Ein Großteil der Anbieter verzichtet auf mediale Werbung oder Anzeigen in Suchmaschinen. In den Social Media und YouTube treten sie zurückhaltend auf. Auf die DFV entfallen mehr als die Hälfte der Pflegezusatzversicherungs-Postings.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die "Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2017" von *research tools* gibt auf 423 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, AXA, DFV, DKV, Hallesche, HanseMerkur, R+V, SDK, VKB, 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.

## **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)