



Pressemitteilung

Pflegezusatzversicherung: Studie zeigt den Marketing-Mix auf



Durchschnittlich 4,4 Pflegezusatzversicherungsprodukte halten die Versicherer in ihrem Produktportfolio. Bei den kommunikativen Aktivitäten nutzen die Versicherer zumeist nur einzelne Maßnahmen.

Esslingen am Neckar, 11. März 2021 – Die zehn analysierten Anbieter offerieren zwischen zwei und acht Pflegezusatzversicherungsprodukte. Am häufigsten wenden sich die Versicherer mit dem Pflegezusatzprodukt an die Zielgruppe junge Menschen oder an Personen mit Partner beziehungsweise Familien.

In der Distribution liegen die Performances der einzelnen Versicherer am engsten beieinander. So zeigen beispielsweise durchgehend alle Servicecenter überragende Antwortqualitäten bei Telefonanfragen. Und auch die Zeit in der Warteschleife ist annehmbar, sie liegt im Schnitt bei unter drei Minuten. Bei Mailanfragen hingegen halten nur wenige Gesellschaften das hohe Niveau. Als Positivbeispiel steht hier die Barmenia.

Hinsichtlich ihrer kommunikativen Aktivitäten nutzt ein Großteil der Versicherer lediglich einzelne Maßnahmen aus dem Bündel an Möglichkeiten. Beispielhaft für eine starke Performance steht im Bereich der medialen Kommunikation die Allianz mit zwei großen Werbekampagnen im vergangenen Frühjahr und Herbst. Die DFV liegt vorn bei den Suchmaschinenanzeigen zum Thema Pflegeversicherung. Dabei stellt sie ihren ersten Platz bei der Stiftung Warentest/Finanztest heraus. In den Social Media teasern die Versicherer mit nur elf relevanten Beiträgen ihre Fans und Abonnenten. Auf der Plattform YouTube war die DKV am aktivsten. Sie hat innerhalb eines Jahres zwei Videos zum Thema Pflege veröffentlicht.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2021‘ von *research tools* gibt auf 366 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Concordia, Debeka, DFV, DKV, HanseMerkur, UKV. 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-pflegezusatzversicherung-2021>

Weiteren Content zur Studie auf YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=7BuoAH5hGX4>

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