

+++ Advigon +++ AXA +++ Central +++ DFV +++ DKV +++ Gothaer +++ HALLESCHE +++ ottonova +++ UKV  
+++ Württembergische +++ Advigon +++ AXA +++ Central +++ DFV +++ DKV +++ Gothaer +++ HALLESCHE +

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2020

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Versicherer verfügen in ihrem Portfolio über zwei bis vier Krankenhauszusatzversicherungen.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich vier Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als günstigster Versicherer.
- Zwischen sechs und elf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei allen Versicherern bei Telefonanfragen höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Ein Anbieter dominiert den Werbemarkt mit Internetwerbung. Zwei Versicherer werben hauptsächlich in Printmedien.
- Knapp die Hälfte der Versicherer kommuniziert produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **335 PowerPoint-Seiten**

als **PDF** und **PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Basis für klare Positionierung und adäquate Reaktion auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber

## zehn Anbieter von Krankenhauszusatzversicherungen

- Advigon
- AXA
- Central
- DFV
- DKV
- Gothaer
- HALLESCHE
- ottonova
- UKV
- Württembergische

# Informationen zur Studie

## Analysierte Anbieter:

**Advigon**

günstiger  
Medianbeitrag

**AXA**

häufig günstige  
Beiträge

**Central**

höchste Anzahl an Bei-  
trägen in Social Media

**DFV**

starke Präsenz bei Paid  
Search

**DKV**

beste Preisoptik

**Gothaer**

gute Platzierungen in  
Suchmaschinen

**HALLESCHE**

starke Präsenz in  
Vergleichsportalen

**ottonova**

zahlreiche Allein-  
stellungen bei USPs

**UKV**

Vertrieb über  
Sparkassenfilialen

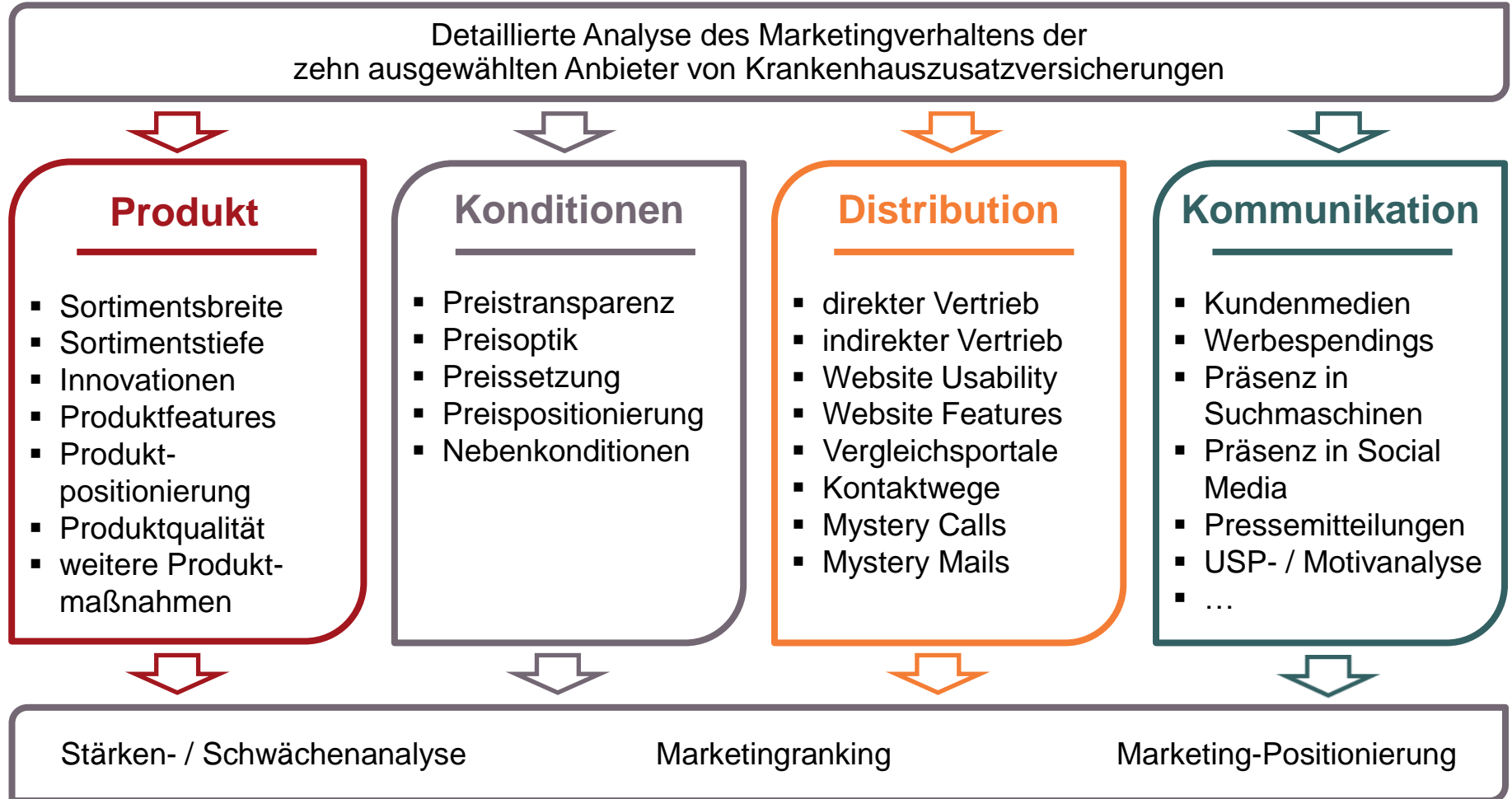
**Württembergische**

hohe Anzahl an  
Auszeichnungen

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Analysierte Aspekte:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- monatliche Beiträge, Nutzerprofile
- Positionierung im Vergleichsportalen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Positionierung in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
- Analyse von Konsistenz und Alleinstellung bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

### Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 30 Krankenhauszusatzversicherungen
- 10 Beitragsspannen der Monatsbeiträge
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 5 Mediengattung.
- 4 Social Media-Kanäle

### Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedenen Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im Juli 2020 erschienen.

**Preis:** Die 335 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Produkt	15
▪ Sortimentsbreite	20
Anzahl Produkte, Pakete, Bausteine, Naming,	
▪ Sortimentstiefe	42
Zielgruppen: Einzelpersonen/Alleinstehende, Familien, Kinder, Studenten/Auszubildende/junge Personen, Kassenpatient	
▪ Innovationen	44
Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	46
Features Krankenhauszusatzversicherung, Features Krankenhaustagegeldversicherung, kommunizierte Features, Grad der Abdeckung, Spanne, kommunizierte quantitative Angaben	
▪ Produktpositionierung	85
▪ Produktqualität	87
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ weitere Produktmaßnahmen	91
➤ Konditionen	93
▪ Preistransparenz	98
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	

# Inhaltsverzeichnis

▪ Preisoptik	101
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪ Preissetzung	107
Nutzerprofile, Preisniveau, Preisgünstigkeit	
▪ Preispositionierung	117
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, Mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, günstigster und teuerster Tarif, Arithmetisches Mittel, Medianbeitrag	
▪ Nebenkonditionen	122
Vergünstigungen, weitere Konditionenmaßnahmen	
➤ Distribution	126
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	131
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Betriebssysteme	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	135
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	137
▪ Website Features	140
▪ Vergleichsportal-Marketing	143
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	148



# Inhaltsverzeichnis

▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	152
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	161
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	170
➤ Kommunikation	173
▪ Website	181
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	191
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	198
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	199
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	211
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	225
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	



# Inhaltsverzeichnis

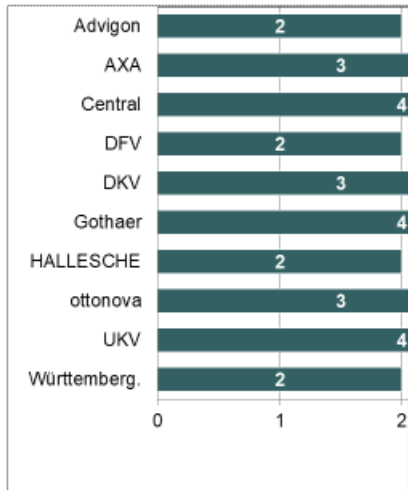
▪ USP-Analyse	256
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	263
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	276
➤ Marketingranking	290
▪ Produkt	293
▪ Konditionen	299
▪ Distribution	305
▪ Kommunikation	313
▪ Marketing-Mix gesamt	321
➤ Marketing-Positionierung	324
➤ Quellenverzeichnis	332
➤ Kontakt	334

# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierter Produkte



Quelle: Website der Anbieter



**Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?**

### Produkt Produktfeatures

Kommunizierte Produktfeatures (Fokus: Krankenhauszusatzversicherung)

Anbieter	Produkt	29
DKV	Produktbezeichnung 3	x
Gothaer	Produktbezeichnung 1	
Gothaer	Produktbezeichnung 2	
HALLESCHE	Produktbezeichnung 1	
HALLESCHE	Produktbezeichnung 2	x

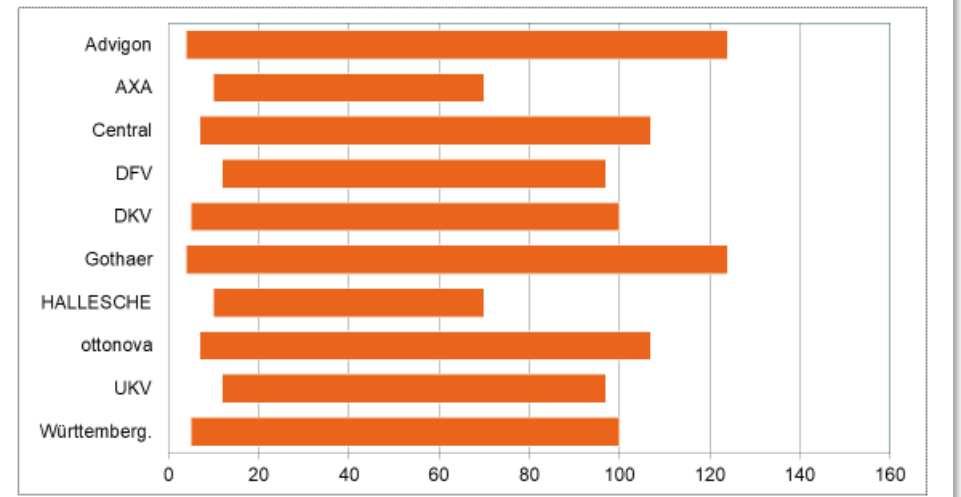
Quelle: Website der Anbieter; Klammer: zubuchbar, (Premiumvaria



**In welcher Spanne bewegen sich die Beiträge?**

### Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Krankenhauszusatzversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Krankenhauszusatzversicherung 2020

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen

Preissetzung

Monatliche Beiträge für Sterbegeldversicherung nach Nutzerprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	1	2
Advigon	40,00	36,00
AXA	43,00	31,00
Central	46,00	17,00
DFV	51,00	26,00
DKV	55,00	14,00
Gothaer	40,00	36,00
HALLESCHE	43,00	31,00
ottonova	46,00	17,00
UKV	51,00	26,00
Württemberg.	55,00	14,00

Quelle: Website der Anbieter <sup>1</sup> Quelle: Check24 <sup>2</sup> Einmalzahlung



### Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
Advigon	15	9	15	9	15	9	15
AXA	5	2	5	2	5	2	5
Central		12		12		12	
DFV	7		7		7		7
DKV	6	4	6	4	6	4	6
Gothaer		1		1		1	
HALLESCHE	8		8		8		8
ottonova	3	5	3	5	3	5	3
UKV		10		10		10	
Württemberg.	4	6	4	6	4	6	4

Quelle: research tools

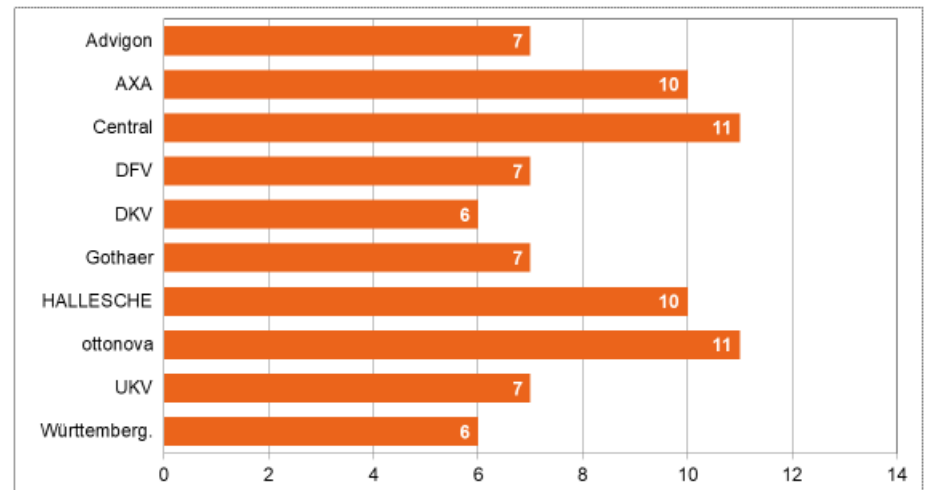


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

### Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse  
Krankenhauszusatzversicherung 2020

Welche Versicherer profilieren sich mit günstigen Beiträgen?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Suchmaschinen

Erstplatzierung der kostenpflichtigen Anzeigen in Suchmaschinen (Angabe: Position der ersten Listung)

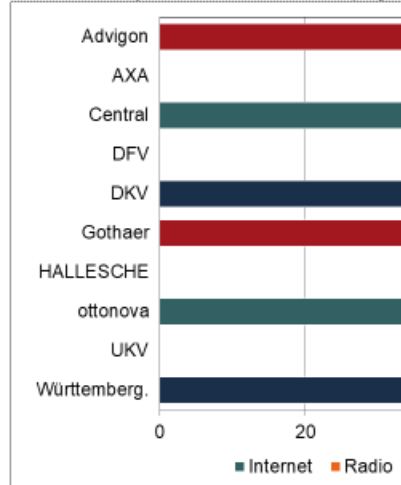
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Advigon	1		20	1
AXA		9		
Central	3	15		3
DFV	18	2		18
DKV		14		
Gothaer	16	1		16
HALLESCHE	4		13	4
ottonova		7		
UKV	15		4	15
Württemberg.	6			6

Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt“



### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Krankenhauszusatzversicherungen auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum April 2019 und März 2020 (Angaben in Prozent)



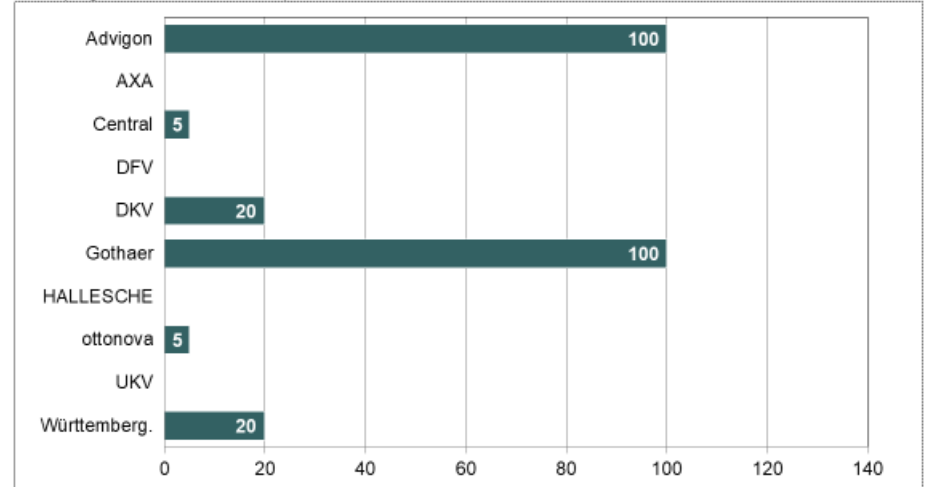
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

### Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Krankenhauszusatzversicherungen im Zeitraum April 2019 und März 2020 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Krankenhauszusatzversicherung 2020

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

# Analysebeispiele (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Social Media & PR

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

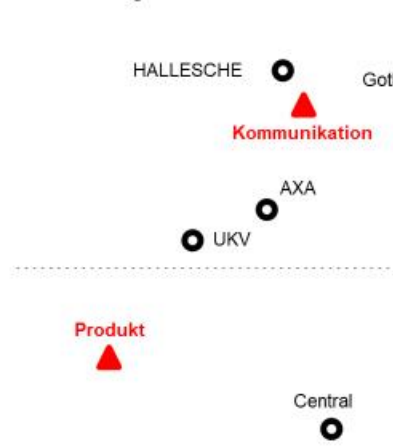
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Advigon		50,0	
AXA	75,6		7
Central			
DFV	14,4		1
DKV			
Gothaer		50,0	
HALLESCHE	10,0		1
ottonova			
UKV			
Württemberg.			

Quelle: research tools; \* Pressemitteilungen; \*\* Presseartikel



### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

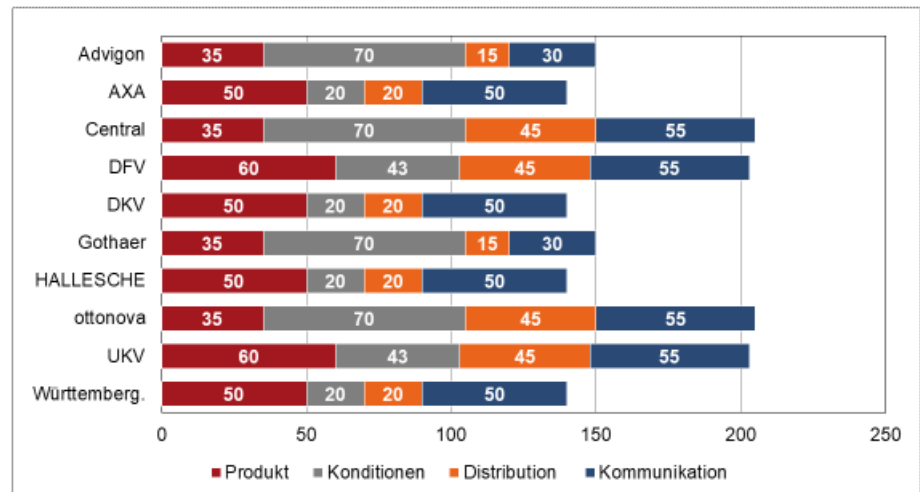


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?



Marketing-Mix-Analyse  
Krankenhauszusatzversicherung 2020



# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [matijas.kocijan@research-tools.net](mailto:matijas.kocijan@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.600 EUR zzgl. MwSt. die  
**Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Matijas Kocijan



Marketinganalytiker

M.Sc. Economics

Tel. +49 (0)711 - 55090382, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: [matijas.kocijan@research-tools.net](mailto:matijas.kocijan@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2020
- Studie Versich.-Zielgr. Berufsunfähigkeitsversicherung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2012 über 70 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seitdem rund 80 Studien veröffentlicht.

