

+++ 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:



Product

➤ **Ø 3,0**
Krankenhauszusatz-
versicherungen
pro Anbieter



bester Service
Kundendienst:

➤ **HALLESCHE**



Place

beste Präsenz in
Vergleichsportalen:

➤ **Gothaer, HALLESCHE**

Marketing-Mix Krankenhauszusatzversicherung



Price

häufig günstige
Beiträge in zehn
Nutzerprofilen:

➤ **Advigon, AXA**

➤ **Ø 0,6** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 0,7** Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.



Promotion

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

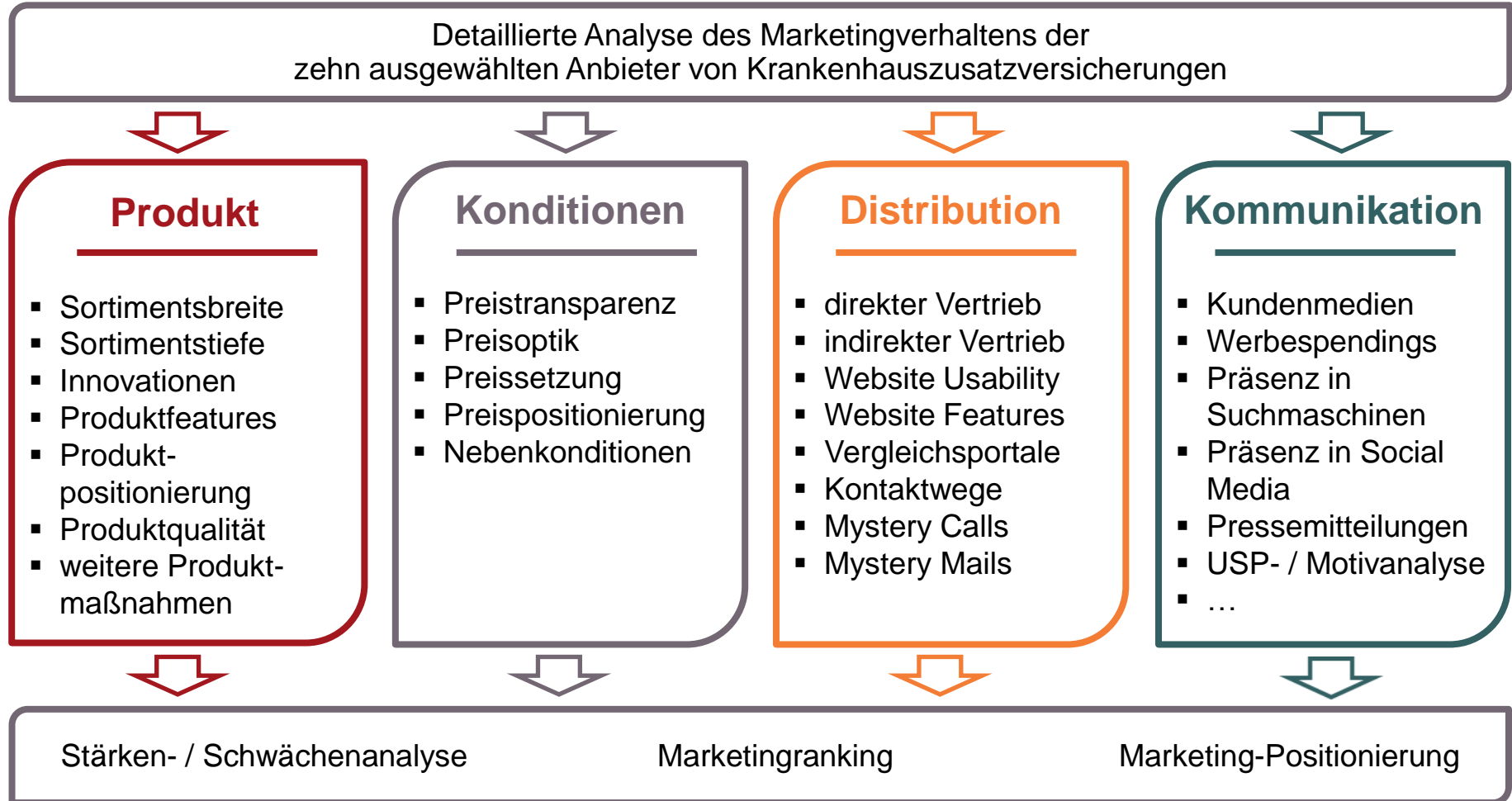
Württembergische

hohe Anzahl an
Auszeichnungen

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Auswählung 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 | |

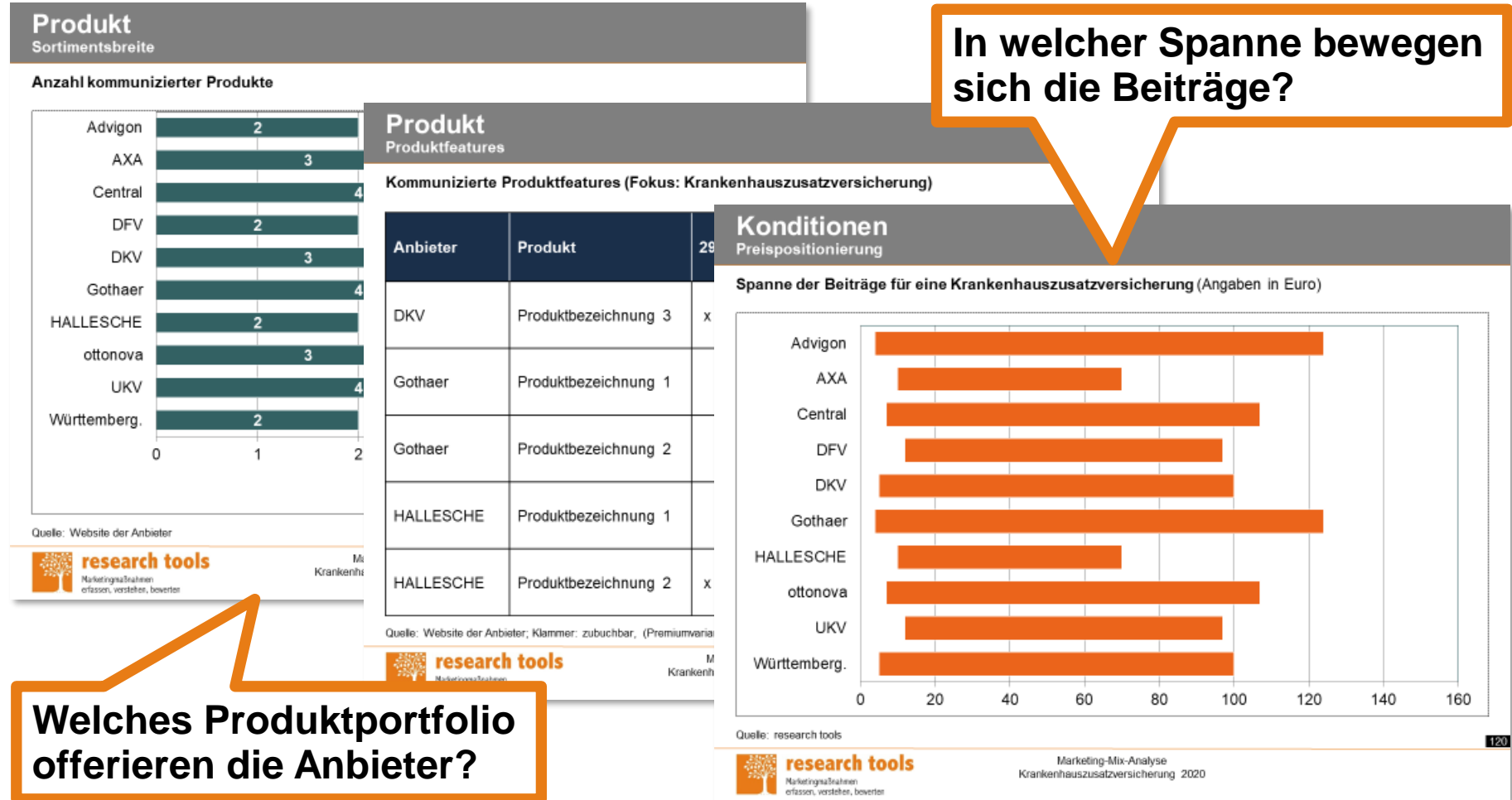


Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ▪ 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



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 ¹ Quelle: Check24 ² 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

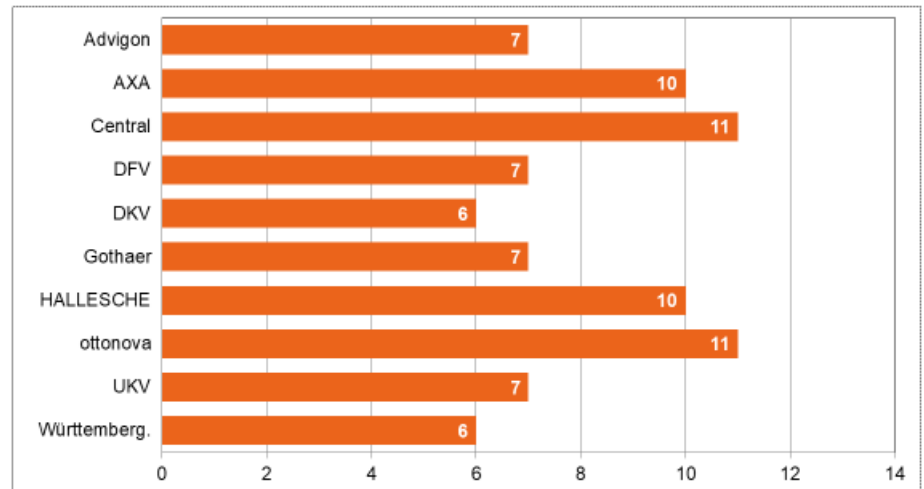


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalspräsenz?

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)

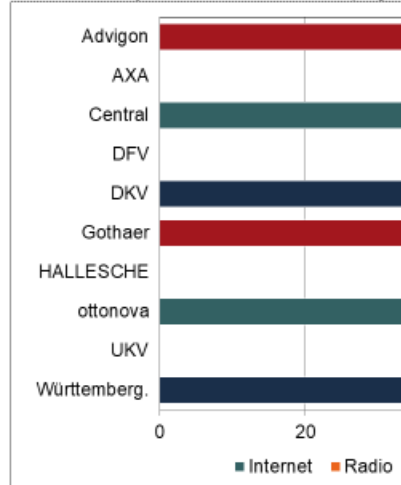
| Anbieter | bing.de | | | |
|--------------|---------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Advigon | 1 | | 20 | 1 |
| AXA | | 9 | | |
| Central | 3 | 15 | | 3 |
| DFV | 18 | 2 | | 18 |
| DKV | | 14 | | |
| Gothaer | 16 | 1 | | 16 |
| HALLESCHE | 4 | | 13 | 4 |
| ottonova | | 7 | | |
| UKV | 15 | |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

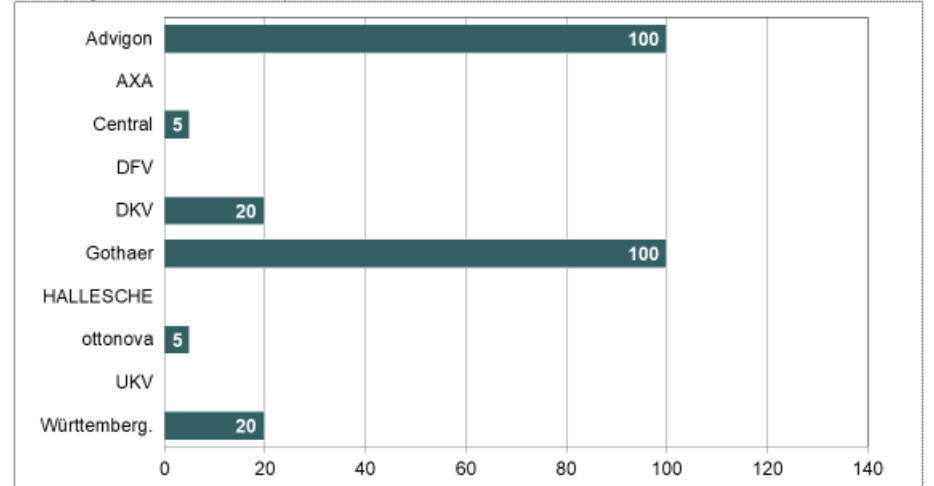


Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



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 Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

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)

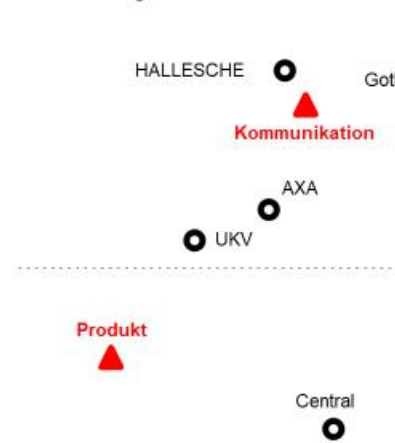
| Anbieter | Facebook | Instagram | Twitter |
|--------------|----------|-----------|---------|
| Advigon | | 50,0 | |
| AXA | 75,6 | | 7 |
| Central | | | |
| DFV | 14,4 | | 1 |
| DKV | | | |
| Gothaer | | 50,0 | |
| HALLESCHES | 10,0 | | 1 |
| ottonova | | | |
| UKV | | | |
| Württemberg. | | | |

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

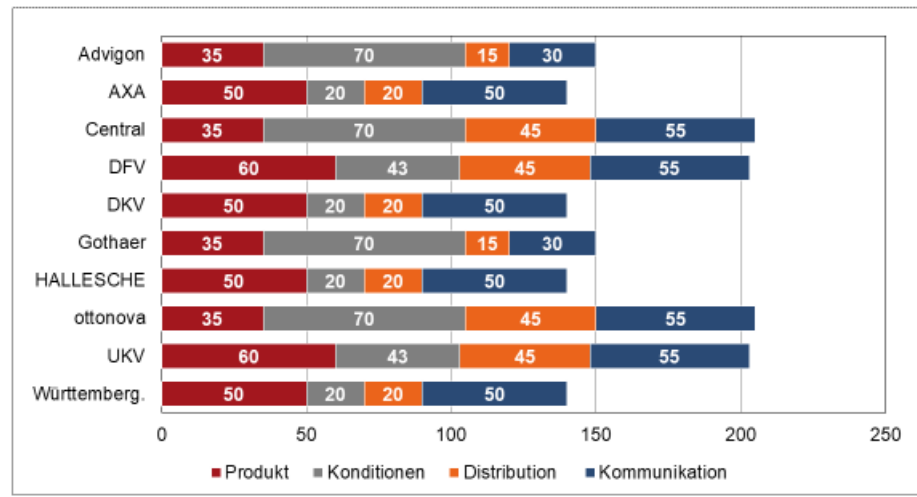


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse
Krankenhauszusatzversicherung 2020

Bestellformular

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

E-Mail: uwe.matzner@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:

Uwe Matzner



Geschäftsführer

Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM

Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

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.

