

+++ 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:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Krankenhauszusatzversicherung 2020

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

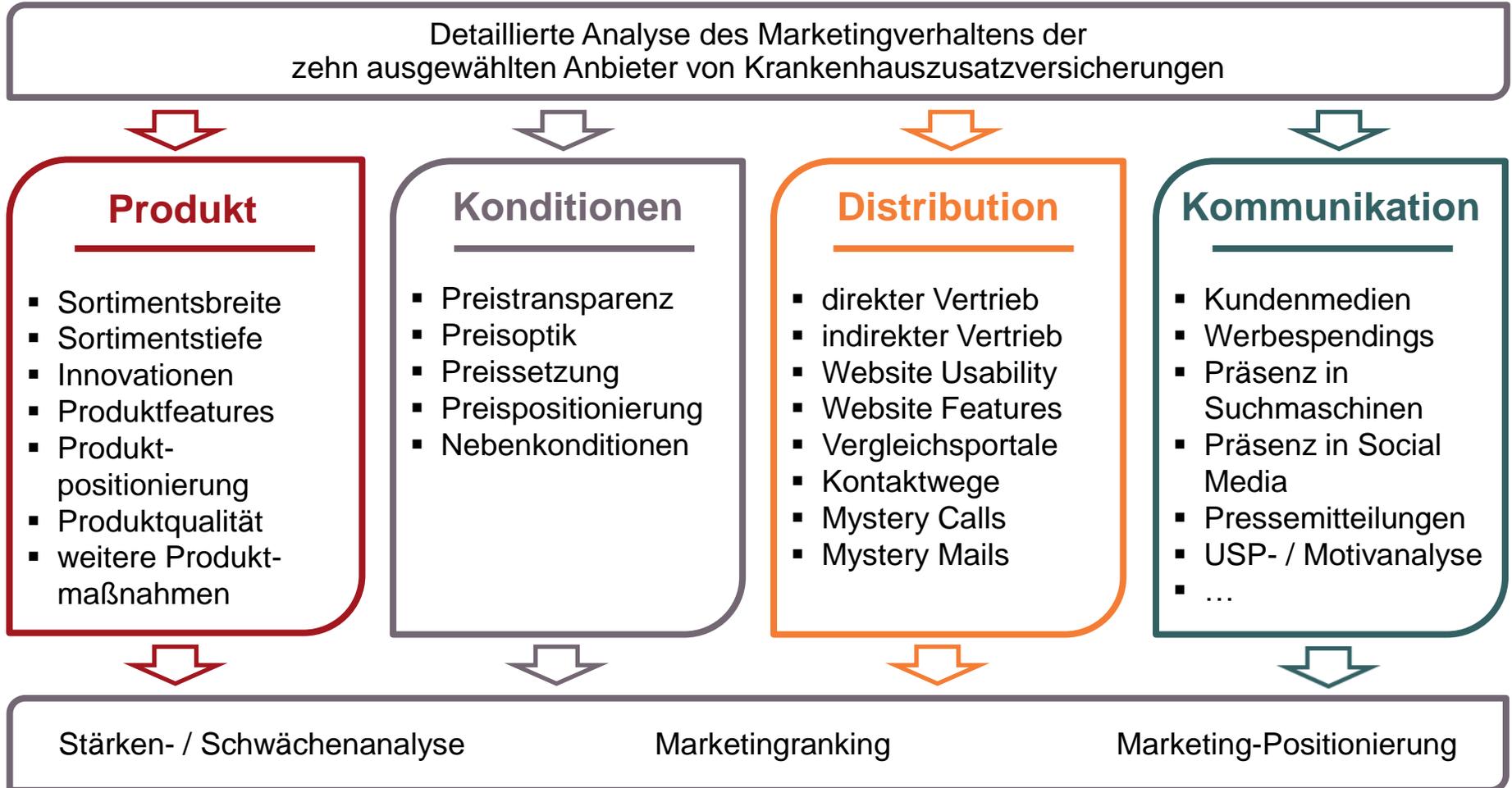
Württembergische

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	

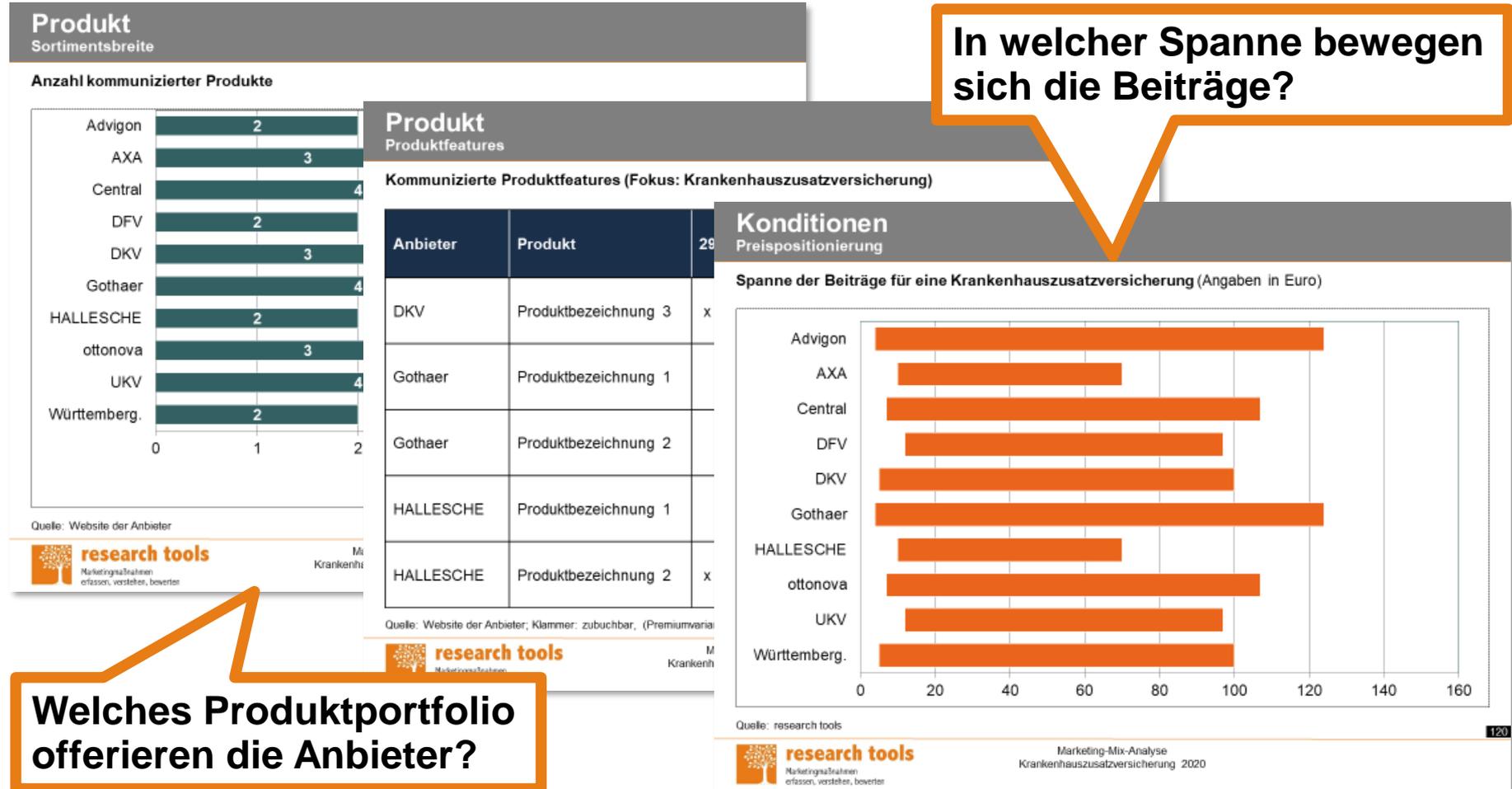


Inhaltsverzeichnis

▪ 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



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

research tools Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

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 ¹ Quelle: Check24 ² Einmalzahlung



Distribution

Vergleichsportale-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

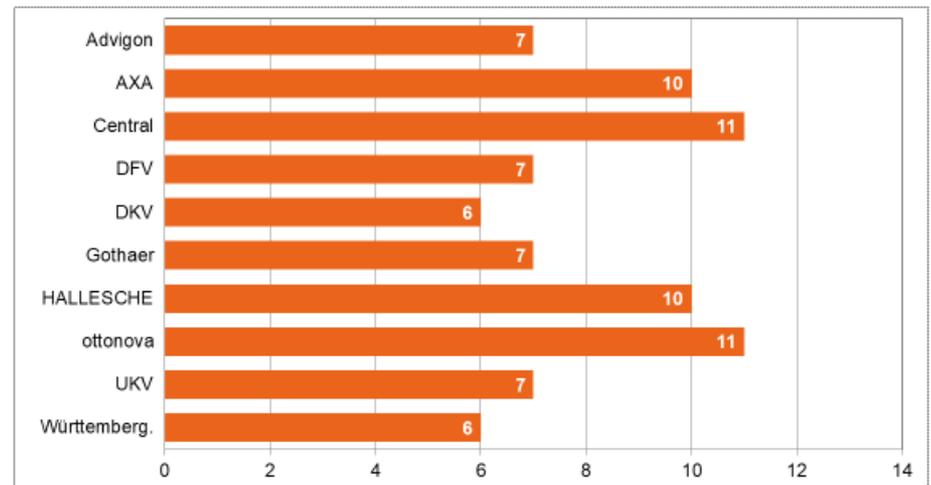


Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

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)

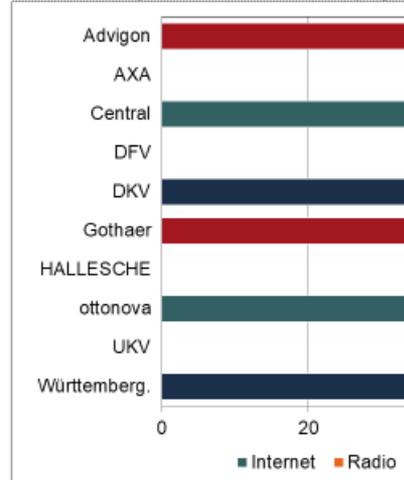
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Advigon	1		20	1
AXA		9		
Central	3	15		3
DFV	18	2		18
DKV		14		
Gothaer	16	1		16
HALLESCHE	4		13	4
ottonova		7		
UKV	15		4	15
Württemberg.	6			6

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)

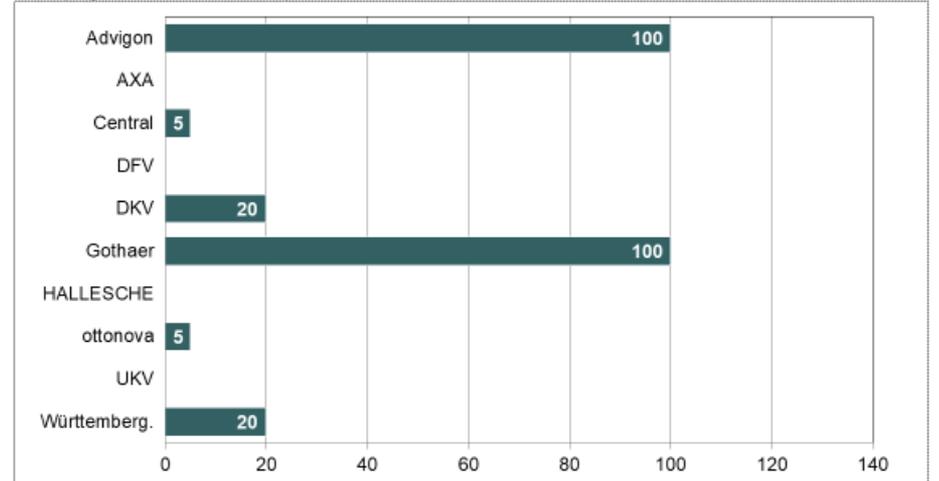


Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



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)

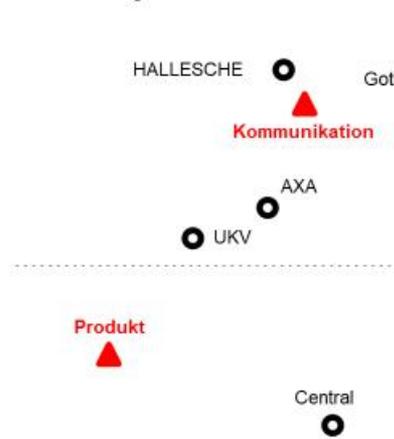
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Advigon		50,0	
AXA	75,6		7
Central			
DFV	14,4		1
DKV			
Gothaer		50,0	
HALLESCHES	10,0		1
ottonova			
UKV			
Württemberg.			

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

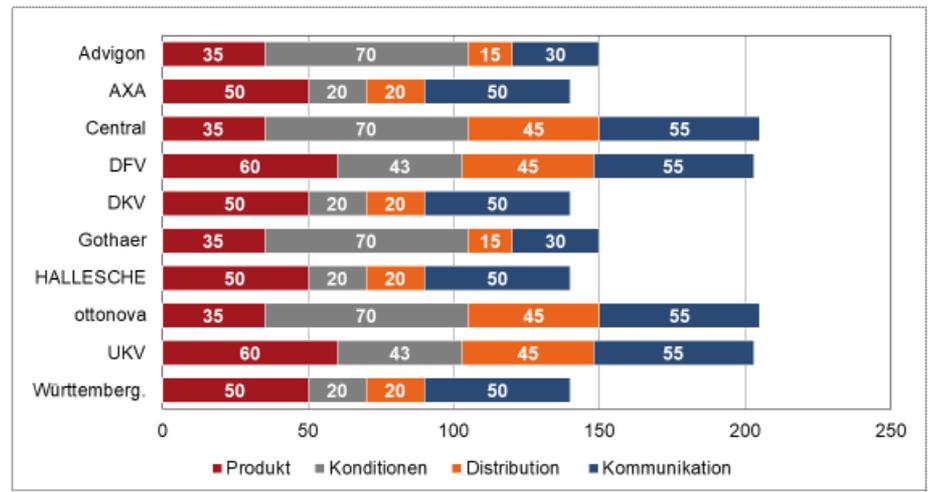


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

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: 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.

