

+++ Allianz +++ AXA +++ DFV +++ DKV +++ Hallesche +++ HanseMerkur +++ R+V +++ SDK +++ VKB +++
Württembergische +++ Allianz +++ AXA +++ DFV +++ DKV +++ Hallesche +++ HanseMerkur +++ R+V +++ SD

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2017

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2017

Informationen zur Studie

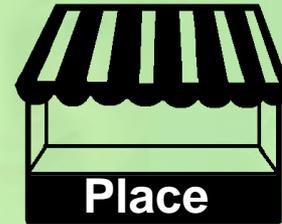
Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Pflegezusatzversicherungen stellen zwischen einem und sechs Produkte zur Verfügung. Positionierung erfolgt dabei im Wesentlichen über Versicherungssummen und Assistenzleistungen.
- Die Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge weist zwei Anbieter mit Hochpreisstrategie aus. Je nachdem ob Standard- oder Premiumtarife betrachtet werden, erweisen sich unterschiedliche Anbieter als preisgünstig.
- Zwischen zehn und 14 unterschiedliche Kontaktwege stellen die Versicherungen zu Verfügung. Die Serviceteams von drei Anbietern stellen sich auch an Samstagen den Kundenfragen.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes ist bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen. Ein Versicherer punktet mit Bestwerten bei Mails.
- Innerhalb eines Jahres haben lediglich zwei Anbieter in mediale Werbung explizit für das Thema Pflegezusatzversicherung investiert.
- Drei Versicherungen schalten kostenpflichtige Suchanzeigen in Bing und/oder Google.
- Sechs Versicherungsgesellschaften nutzen Social Media-Kanäle zur Kommunikation produktrelevanter Inhalte. Ein Anbieter hebt sich deutlich ab mit einer hohen Anzahl an Postings.

Informationen zur Studie



➤ Ø 3,3
Pflegezusatzversicherungs-
produkte pro Anbieter



Top-Präsenz in
Vergleichsportalen:

➤ **R+V**

Top-Servicehotline
bei Mailanfragen

➤ **SDK**



höchste Anzahl an
Erstplatzierungen in zehn
Nutzerprofilen - Premiumtarif:

➤ **HanseMerkur**

Promotion



Ø nur rund **8.000** Euro
Werbeausgaben pro
Anbieter p.a.

Ø **5,0** Postings
in Social Media
pro Anbieter p.a.



Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

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

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

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **423 PowerPoint-Seiten**

als **PDF- und PPT-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 Pflegezusatzversicherungen:

- Allianz
- AXA
- DFV
- DKV
- Hallesche
- HanseMerkur
- R+V
- SDK
- VKB
- Württembergische

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz



Produktvielfalt und Produktfeatures

AXA



geringe Beitragsspanne

DFV



viele Social Media-Postings

DKV



breites Portfolio

Hallesche



viele Auszeichnungen und Gütesiegel

HanseMerkur



günstige Premiumtarife

R+V



starke Performance in Vergleichsportalen

SDK



starke Performance Online-Kundendienst

VKB



beste App-Bewertung

Württembergische



Besonderheiten in der Preisoptik

Diese Studie analysiert überdurchschnittlich marketingaktive Anbieter der Branche. Basis der Anbietersauswahl ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens von zehn ausgewählten Anbietern von Pflegezusatzversicherungen

Produkt

- Portfolio
- Versicherungssummen
- Produktfeatures
- Zielgruppen
- Individualisierungen
- Innovationen
- Auszeichnungen
- ...

Konditionen

- Beitragsrelevante Angaben
- Preissetzung
- Nutzerprofile
- Preispositionierung
- Preisgünstigkeit
- Preisoptik
- Nebenkonditionen
- ...

Distribution

- Vertriebskanäle
- Apps
- Hotline
- Websitefeatures
- Vergleichsportale
- Kontaktwege
- Mystery Calls
- Mystery Mails
- ...

Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

Informationen zur Studie

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Zielgruppen, Produktfeatures
- Preiswahrnehmung, Nutzerprofile, Preisniveau, Preispositionierung
- Positionierung in Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, 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:

- detaillierte Analyse von 33 Pflegezusatzversicherungsprodukten
- 47 Leistungsinhalte
- 10 Nutzerprofile
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und Werbemotive in 5 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im November 2017 erschienen.

Preis: Die 423 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich MwSt.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Portfolio	24
Anzahl Produkte, Produktarten	
▪ Zielgruppen	31
▪ Versicherungsumfang – Standardtarife	33
Versicherungssummen, Bedingungen	
▪ Versicherungsumfang – Premiumtarife	69
Versicherungssummen, Bedingungen	
▪ Versicherungsumfang – Pflegeetagegeldprodukte	81
Versicherungssummen, Bedingungen	
▪ Versicherungsumfang – Bahr-Tarife/Fördertarife	102
Versicherungssummen, Bedingungen	
▪ Versicherungsumfang – Leistungen nach Pflegegrad	132
▪ Versicherungsumfang – Ranking	136
▪ Auszeichnungen	156
▪ Weitere Produktmaßnahmen	161
▪ Alleinstellungsmerkmale	166



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	168
▪ Beitragsrelevante Angaben	173
▪ Beiträge	175
Preisvergleich für Nutzerprofile, Standard- und Premiumtarife, Ranking, Beitragsspannen	
▪ Weitere Artikel	191
▪ Hotline	193
▪ Preisoptik	194
Designfeatures, Beträge, Preisattribute, Usability	
▪ Alleinstellungsmerkmale	200
➤ Distribution	202
▪ Vertriebswege	208
Reisebüros, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪ Vertriebsmodelle	209
Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪ Website	212
Usability, Features	



Inhaltsverzeichnis

▪ Apps für mobile Endgeräte	216
▪ Kontaktmöglichkeiten Hotline, Filialen, schriftlicher Kontakt, Social Media	219
▪ Vergleichsportal-Marketing Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	226
▪ Servicecenter-Performance Telefon 50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	231
▪ Servicecenter-Performance Online 50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	236
▪ Alleinstellungsmerkmale	247
➤ Kommunikation	249
▪ Website Slogans, Nutzenargumente	256
▪ Flyer und Prospekte Formate, Inhalte, Motive	266
▪ Kundenmedien Kundenmagazin, Newsletter	273



Inhaltsverzeichnis

▪ Werbung	274
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ Suchmaschinen-Marketing	285
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	
▪ Social Media-Marketing	298
Blog, Forum, Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Scoring	
▪ Public Relations	323
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	332
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	347
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Alleinstellungsmerkmale	360
➤ Stärken und Schwächen	362
➤ Marketingranking	376
▪ Produkt	379
▪ Konditionen	385



Inhaltsverzeichnis

▪ Distribution	391
▪ Kommunikation	400
▪ Marketing-Mix gesamt	409
➤ Marketing-Positionierung	412
➤ Quellenverzeichnis	420
➤ Kontakt	422

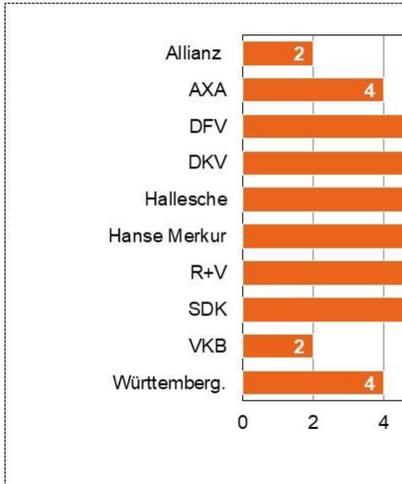


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der verfügbaren Pflegezusatzversicherungen nach Anbieter



Quelle: research tools



M Haftg

Produkt

Leistung – Produktfeatures

Beworbene Produktfeatures der Versicherungsgesellschaften

Anbieter	1	2	3
Allianz	x		x
AXA	x	x	x
DFV	x		x
DKV	x		x
Hallesche	x	x	x
HanseMerkur	x		x
R+V	x		x
SDK	x	x	x
VKB	x		x
Württemberg.	x		x

Quelle: Website der Anbieter



M Haftg

Welche Versicherer bieten Premiumtarife besonders günstig an?

Konditionen Beiträge

Ranking der Versicherungsgesellschaften nach günstigsten Beiträgen – Premiumtarif

Anbieter	Profil										1. Platz	Ø Rang
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Allianz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
AXA	6	5	4	4	5	4	4	4	3	3	0	4,2
DFV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
DKV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
Hallesche	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1,0
HanseMerkur	4	4	5	5	4	5	5	5	4	-	0	4,5
R+V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-
SDK	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	0	2,5
VKB	3	3	3	2	2	2	2	3	-	-	0	2,5
Württemberg.	5	6	6	6	6	6	6	-	-	-	0	6,1

Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2017

183

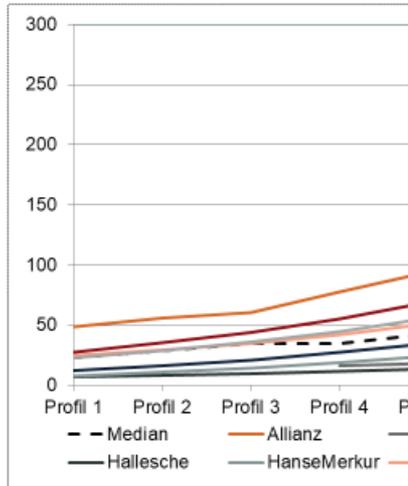
Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Beispieleiten (2)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Beiträge

Beiträge **Standardtarif** Pflegezusatzversicherung (Beiträge über alle zehn Profile, Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Distribution

Servicecenter-Performance Telefon

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in We schleife
Allianz	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
AXA	persönlich	-
DFV	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
DKV	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 r
Hallesche	persönlich	-

Quelle: rese



Distribution

Website

Websites-Features

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Allianz	x			x			x			x					x				x		x
AXA	x			x		x	x			x					x				x	x	x
DFV	x			x			x			x					x				x		x
DKV	x			x		x	x			x					x				x	x	x
Hallesche	x			x			x			x					x				x		x
HanseMerkur	x			x		x	x			x					x				x	x	x
R+V	x			x			x			x					x				x		x
SDK	x			x		x	x			x					x				x	x	x
VKB	x			x			x			x					x				x		x
Württemberg.	x			x		x	x			x					x				x	x	x

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse
Haftpflichtversicherung 2017

Mit welchen Websitefeatures punkten die Anbieter?

Welche Anbieter überzeugen bei Kundenanfragen?

Beispieleiten (3)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz		2		
AXA				
DFV				
DKV		2	1	2
Hallesche		2		
HanseMerkur				
R+V	1			
SDK				
VKB		2	1	2
Württemberg.		2		

Quelle: research tools



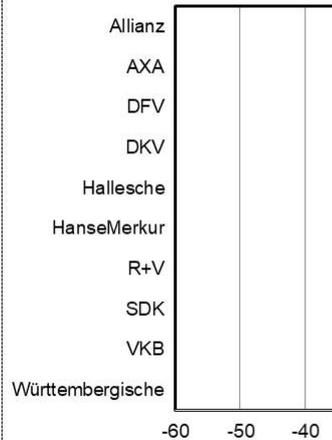
Marketing-Mix
Haftpflichtversich

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Kommunikation Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln mit



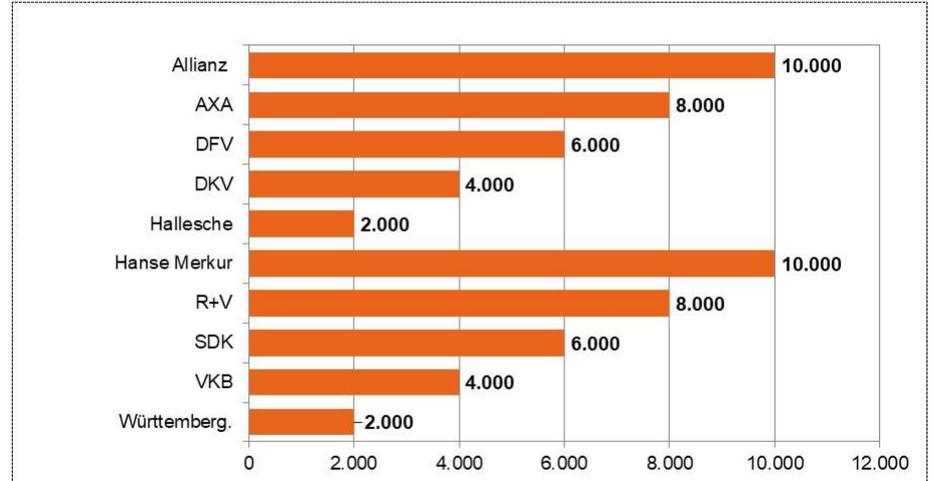
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Pflegezusatzversicherungen nach Anbieter von September 2016 bis August 2017 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse
Haftpflichtversicherung 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

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

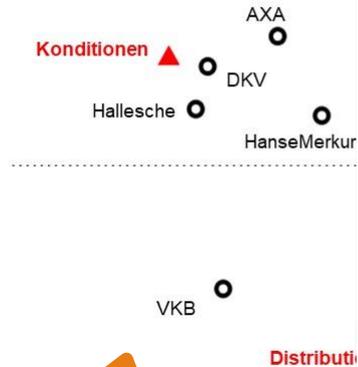
Anbieter	Faceb.	Google+	Twitter
Allianz	20,0	20,0	40
AXA	40,0	20,0	
DFV	-	20,0	20
DKV	-	-	
Hallesche	-	-	
HanseMercur	20,0	20,0	
R+V	-	-	
SDK	-	-	
VKB	-	-	
Württemberg.	20,0	20,0	40

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen ** Presseartikel



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

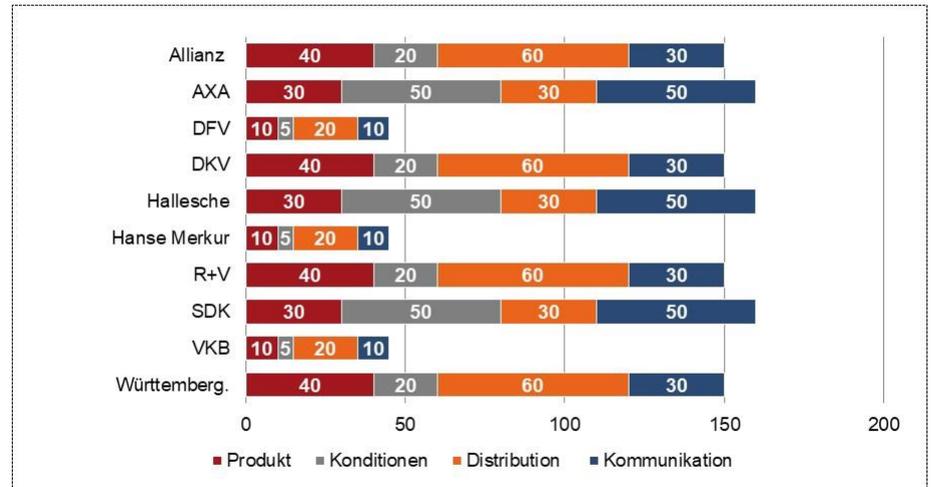


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Welche Anbieter fokussieren die gleichen Marketingbereiche?



Marketing-Mix Analyse
Haftpflichtversicherung 2017

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 Pflegezusatzversicherung 2017.

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 Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2017
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2017
- Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017
- Studie eVisibility Versicherungen 2017
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. Zur Versicherungsbranche erschienen seit 2014 über 30 Studien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen erschienen seit 2015 über 35 Studien.

