

+++ Allianz +++ ARAG +++ AXA +++ Barmenia +++ Concordia +++ Debeka +++ DFV +++ DKV +++ HanseMerkur +++ UKV +++ Allianz +++ ARAG +++ AXA +++ Barmenia +++ Concordia +++ Debeka +++ DFV +

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2021

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2021

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die zehn analysierten Anbieter halten zwischen zwei und acht Pflegezusatzversicherungen in ihrem Produktportfolio.
- In der Analyse von unterschiedlichen Nutzerprofilen präsentieren sich sechs Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Monatsbeitrag.
- Zwischen acht und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zu Verfügung.
- Die Antwortqualität bei Telefonanfragen ist bei den Anbietern ausgezeichnet, bei Mailanfragen zeigt sich Potenzial.
- Die Hälfte der Versicherer setzen bei der Vermarktung ihrer Pflegezusatzversicherungen Anzeigen in Suchmaschinen ein.
- Nur drei Anbieter kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Insgesamt wurden elf Beiträge innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Pflegezusatzversicherung veröffentlicht.
- Im Marketing-Efforts-Ranking klafft eine deutliche Lücke zwischen dem aktivsten und dem am wenigsten aktiven Versicherer.

Informationen zur Studie

Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



Product

➤ **Ø 4,4**
Pflegezusatz-
versicherungen
pro Anbieter



Top-Performance
Servicecenter:

➤ **Barmenia**



Place

höchste Anzahl angebotener
Kontaktwege:

➤ **ARAG**

Marketing-Mix Pflegezusatzversicherung

häufig günstige Beiträge
in zehn Nutzerprofilen:




➤ **HanseMerkur**

Price

➤ **Ø 7,1** Pressemeldungen
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 1,1** 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 366 **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 Pflegezusatzversicherungen

- Allianz
- ARAG
- AXA
- Barmenia
- Concordia
- Debeka
- DFV
- DKV
- HanseMerkur
- UKV

Informationen zur Studie

Analysierte Anbieter:

Allianz

hohe mediale
Werbeausgaben

ARAG

viele Kontaktwege

AXA

sehr gute App-
Bewertung

Barmenia

hohe Antwortqualität
bei Onlineanfragen

Concordia

zahlreiche
Paketkombinationen

Debeka

schnelle Reaktion bei
Onlineanfragen

DFV

breites Produktportfolio

DKV

zahlreiche
Pressemeldungen

HanseMerkur

häufig günstige Beiträge

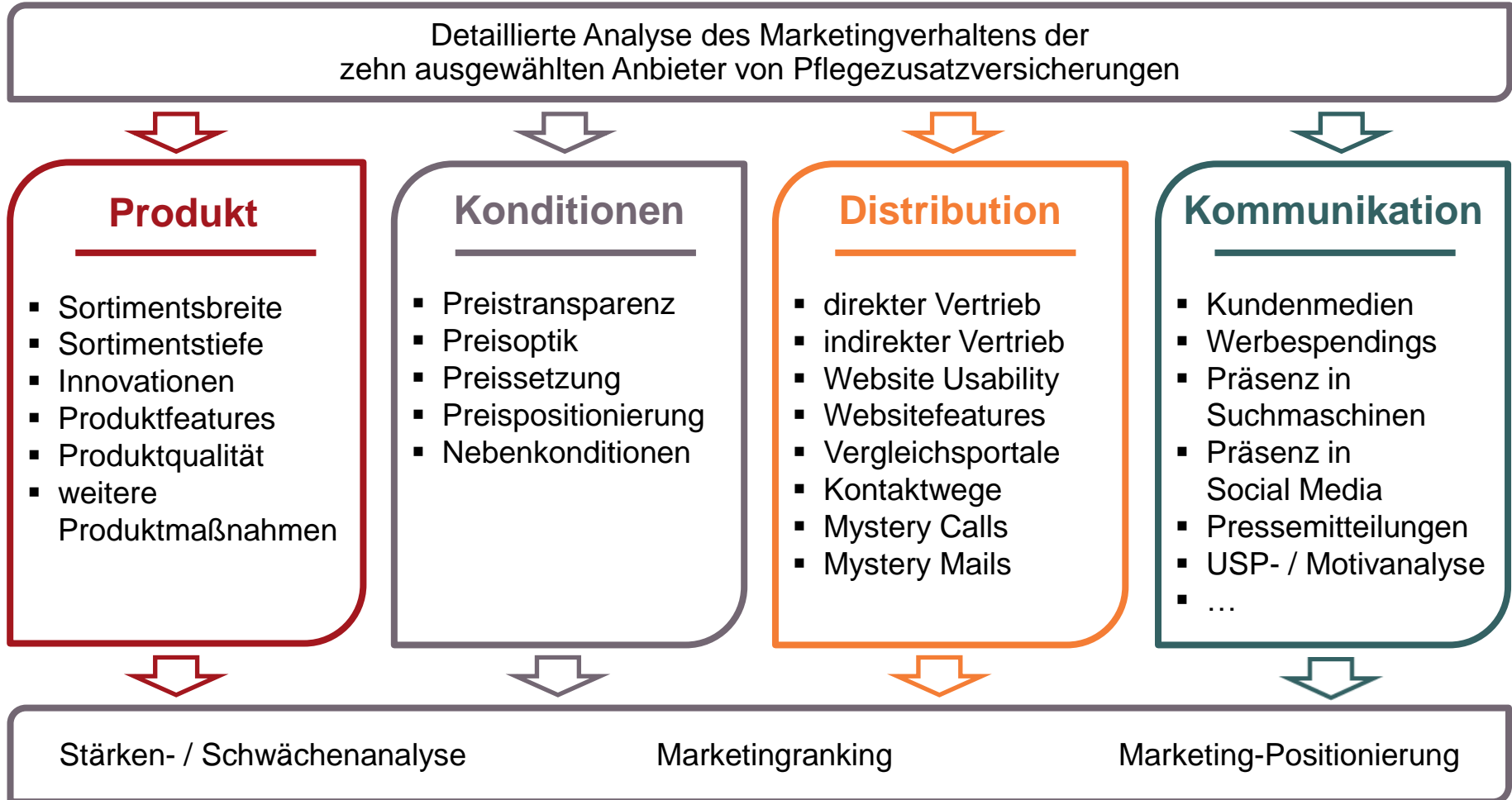
UKV

zahlreiche
Auszeichnungen

Diese Studie analysiert im Bereich Pflegezusatzversicherungen besonders marketing-aktive Anbieter. Basis der Auswählung ist eine Vorrecherche zu Produktportfolio, Pricing, Distribution und Kommunikation.

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich, Produktfeatures
- monatliche Beiträge, Nutzerprofile
- Positionierung in 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 der Vorteilsargumente und Werbemotive
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- statistische Analyse der Marketing-Positionierung

Die Studie in Zahlen:

- 10 Anbieter im Vergleich
- Analyse von 44 Produkten
- Ergebnisse für 10 Nutzungsprofile
- 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 Februar 2021 erschienen.

Preis: Die 366 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	12
➤ Produkt	15
▪ Sortimentbreite	21
Produkte, Produktarten, weitere Produkte, Bausteine, Pakete, Modularer Aufbau, Naming,	
▪ Sortimentstiefe	40
Zielgruppen	
▪ Innovationen	42
Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	44
Eintrittsalter, Tagessatz/Monatssatz, pflegegradabhängige Anteile, Abdeckung, Spanne, Aufstockung	
▪ Quantitative Features	83
Geltungsbereich, Wartezeit, Inflationsschutz, Beitragsdynamik, Leistungsanpassung, Einmalzahlung, Ranking	
▪ Produktpositionierung	101
Positionierung der Anbieter	
▪ Produktqualität	103
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ Weitere Produktmaßnahmen	108



Inhaltsverzeichnis

➤ Konditionen	110
▪ Preistransparenz	115
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	
▪ Preisoptik	119
Usability, Designfeatures, Kosten, Preisattribute	
▪ Preissetzung	125
Nutzungsprofile, Monatsbeiträge, Ranking, günstigster Tarif, teuerster Tarif, arithmetisches Mittel, Median, Erstplatzierung	
▪ Preispositionierung	133
Spanne, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-3, mittlere Abweichung	
▪ Nebenkonditionen	139
Zahlweise: monatlich, vierteljährlich, halbjährlich, jährlich, einmalig, Beitragsbefreiung, Besonderheiten	
➤ Distribution	144
▪ Vertriebswegen direkter Vertrieb	149
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, App	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	153
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	155
▪ Website Features	156



Inhaltsverzeichnis

▪ Vergleichsportal Marketing	159
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz, Top-10 Platzierung	
▪ Kontaktwege	164
▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	168
Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	176
Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	186
➤ Kommunikation	189
▪ Website	197
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	207
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	219
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	220
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	230
Organische Suchergebnisse und Paid Search	



Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media & PR	249
Social Media: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	
▪ USP-Analyse	279
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	287
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	302
➤ Marketingranking	316
▪ Produkt	319
▪ Konditionen	329
▪ Distribution	335
▪ Kommunikation	343
▪ Marketing-Mix gesamt	352
➤ Marketing-Positionierung	355
➤ Quellenverzeichnis	363
➤ Kontakt	365

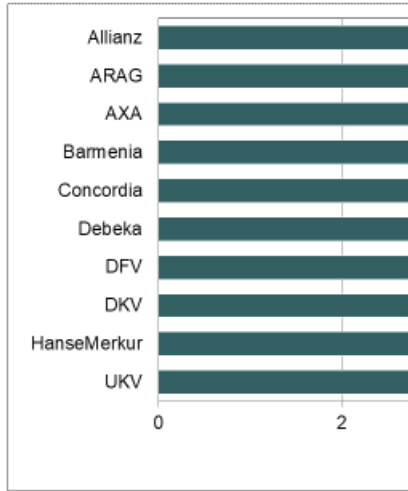


Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt
Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Produkte



Quelle: Website der Anbieter



Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

Produkt
Produktfeatures

Pflegetagegeld bzw. Pflegemonatsgeld
Anteil am Tagegeld bzw. Monatsgeld (ambulant/stationär)

Anbieter	Produkt	Anteil
AXA	Produkt 3	30 /
AXA	Produkt 4	40 /
Barmenia	Produkt 1	
Barmenia	Produkt 2	20 /
Barmenia	Produkt 3	30 /
Concordia	Produkt 1	
Concordia	Produkt 2	0 /
Debeka	Produkt 1	20 /
Debeka	Produkt 2	30 /
Debeka	Produkt 3	40 /

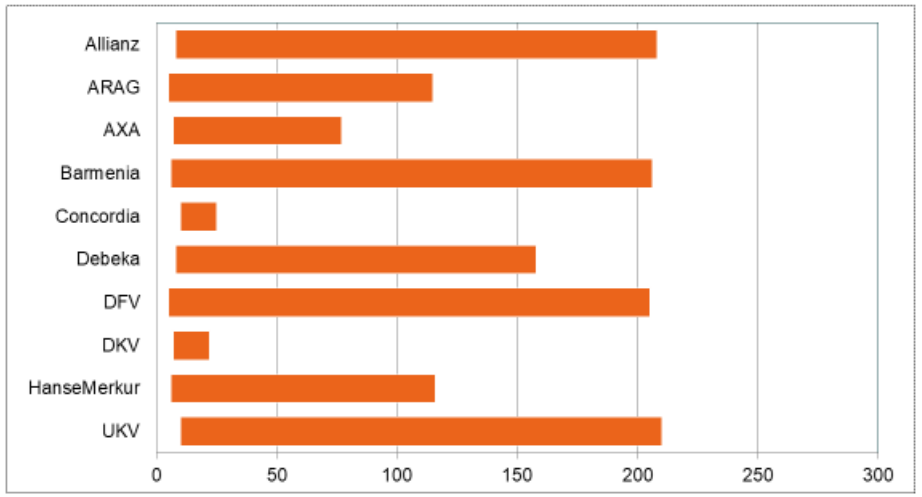
Quelle: Website der Anbieter



Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

Konditionen
Preispositionierung

Spanne der Monatspreise für eine Pflegezusatzversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2021

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Preissetzung

Monatsbeiträge für Pflegezusatzversicherung nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	6	7
Allianz	-	50,00
ARAG	150,00	80,00
AXA	250,00	40,00
Barmenia	80,00	45,00
Concordia	-	60,00
Debeka	100,00	70,00
DFV	160,00	50,00
DKV	150,00	45,00
HanseMerkur	160,00	-
UKV	90,00	60,00

Quelle: Website der Anbieter; 1 Vergleichsportal Verivox



Distribution

Vergleichsportal-Marketing

Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6
Allianz			37	17		12
ARAG	2	28	23		12	22
AXA	1				2	
Barmenia		6	4			1
Concordia	4		5	12	13	1
Debeka		4				
DFV	18	5	6	8	18	3
DKV		3	1	2		2
HanseMerkur	7				2	
UKV		13		17		

Quelle: research tools



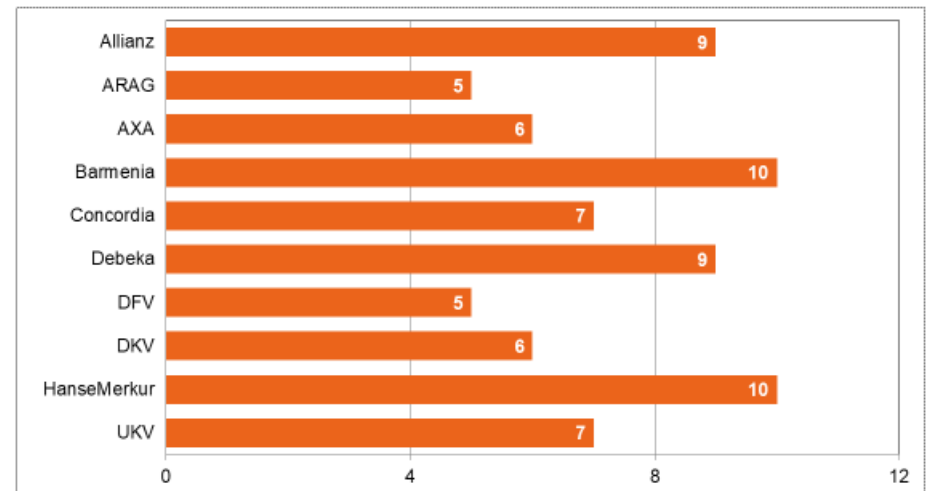
Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

Welche Unternehmen profilieren sich mit günstigen Konditionen?

Distribution

Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter



Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2021

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation Suchmaschinen

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

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz				
ARAG		15		
AXA	7			
Barmenia				9
Concordia	10	10	14	
Debeka				
DFV				
DKV				8
HanseMerkur				
UKV				

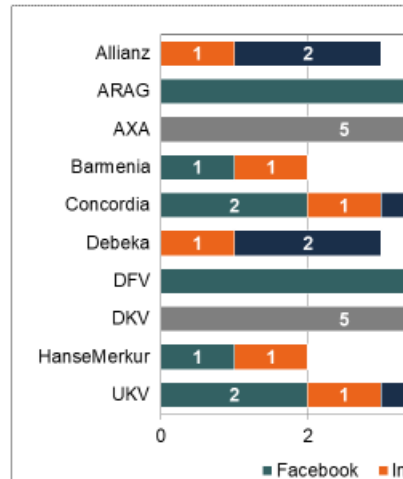
Quelle: research tools; Berechnung: „(100 - Wert der Platzierung) x 4“
Ergebnisse werden summiert und durch 500 geteilt



Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

Kommunikation Social Media & PR

Relevante Postings der Anbieter in den Social Media Kanälen (Anzahl der Postings)



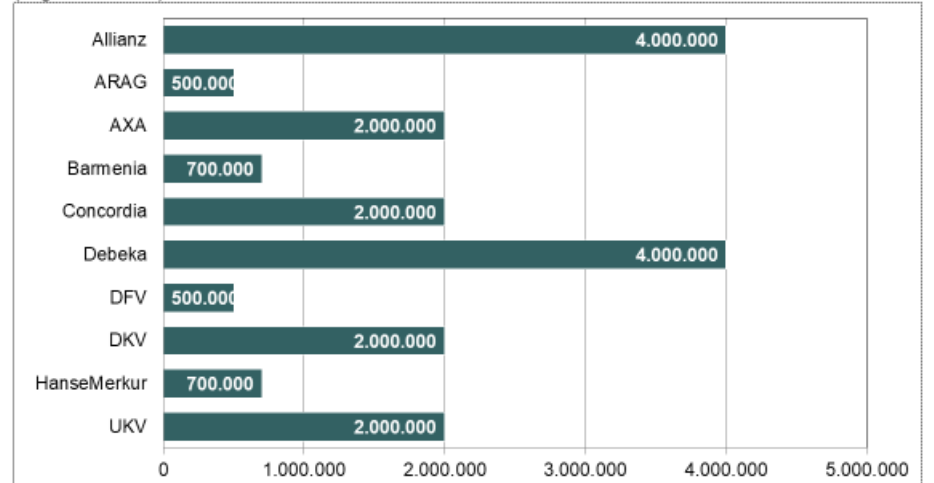
Quelle: research tools; * Beiträge auf der Facebook- bzw. Twitter-Seite



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Pflegezusatzversicherungen im Zeitraum Januar und Dezember 2020 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse
Pflegezusatzversicherung 2021

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)

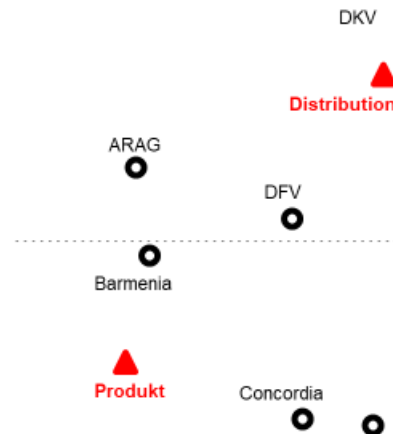
Anbieter	Facebook	Instagram	T
Allianz			
ARAG	42,0		
AXA	2,0		
Barmenia			
Concordia		25,1	
Debeka	13,0		
DFV	43,0		
DKV		74,9	
HanseMerkur			
UKV			

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

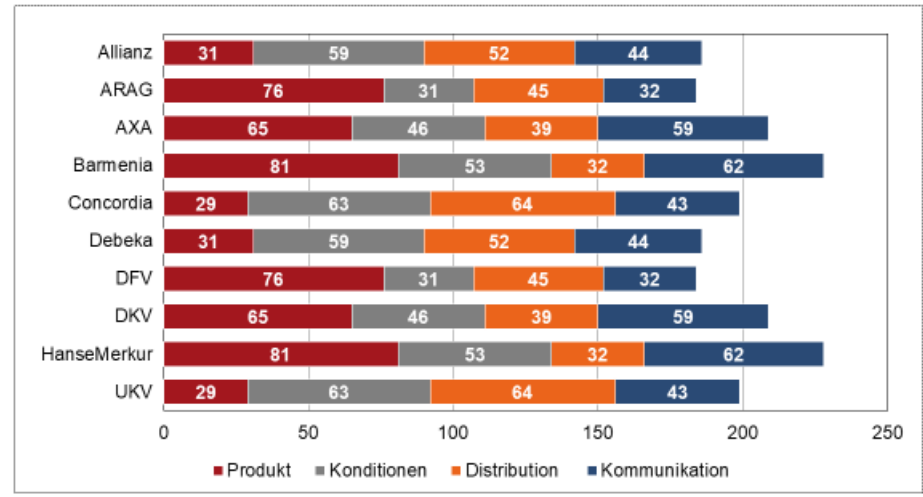
Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



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
Pflegezusatzversicherung 2021

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 2021.

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 erschienene Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie Paid Search Versicherungen 2021
- Studie Social Media-Performance Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2020
- Marketing-Mix Analyse Wohngebäudeversicherung 2020
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020
- Marketing-Mix Analyse Risikolebensversicherung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen wurden seit 2018 mehr als 20 Studien veröffentlicht.

