

+++ Barmenia +++ Central +++ die Bayerische +++ ERGO +++ Gothaer +++ HanseMerkur +++ INTER +++  
Maxcare +++ Münchener Verein +++ ottonova +++ Barmenia +++ Central +++ die Bayerische +++ ERGO +++

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

April 2020

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Zahnzusatzversicherung 2020

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Von den zehn analysierten Versicherern bieten die meisten drei oder vier Zahnzusatzprodukte an.
- Die Deckungssummen sind im ersten Jahr auf Beträge zwischen 250 und 1.500 Euro begrenzt.
- In der Analyse nutzerprofilabhängiger Beiträge präsentieren sich sieben Anbieter in mindestens einem Kundenprofil als Versicherer mit dem günstigsten Beitrag.
- Zwischen sechs und zwölf unterschiedliche Kontaktwege stellen die Anbieter zur Verfügung.
- Die Antwortqualität des Kundendienstes liegt bei Telefonanfragen deutlich höher als bei per E-Mail eingereichten Fragen.
- Innerhalb eines Jahres haben die zehn analysierten Anbieter knapp 100 Millionen Euro für klassische mediale Werbung aufgewendet. Ein Großteil der Ausgaben entfällt auf TV-Spots.
- Alle Versicherer kommunizieren produktrelevante Inhalte über ihre Social Media-Kanäle. Durchschnittlich 11,3 Beiträge wurden innerhalb von zwölf Monaten zum Thema Zahnzusatzversicherung veröffentlicht.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Marketing-Mix-Bereiche:



**Product**

➤ **Ø 4,1**  
Zahnzusatz-  
versicherungsprodukte  
pro Anbieter



Top-Service  
E-Mail Kundendienst:

➤ **INTER**



**Place**

höchste Anzahl angebotener  
Kontaktwege: ➤ **Barmenia**

### Marketing-Mix Zahnzusatzversicherung



**Price**

häufig günstige  
Beiträge:

➤ **ERGO**

➤ **Ø 22,8** Pressemeldungen  
pro Anbieter p.a.

➤ **Ø 11,3** 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 **362 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 Zahnzusatz- versicherungen

- Barmenia
- Central
- die Bayerische
- ERGO
- Gothaer
- HanseMercur
- INTER
- Maxcare
- Münchener Verein
- ottonova

# Informationen zur Studie

## Analysierte Anbieter:

**Barmenia**

viele Kontaktwege

**Central**

hohe Konsistenz bei  
verwendeten Motiven

**die Bayerische**

starke Präsenz in  
Vergleichsportalen

**ERGO**

hoher Impact in den  
Social Media

**Gothaer**

viele Alleinstellungen  
bei Motiven

**HanseMerkur**

kürzeste Wartezeit bei  
Telefonanfragen

**INTER**

große Beitragsspanne

**Maxcare**

hohe Anzahl relevanter  
Instagram-Beiträge

**Münchener Verein**

hohe Anzahl ange-  
sprochener Zielgruppen

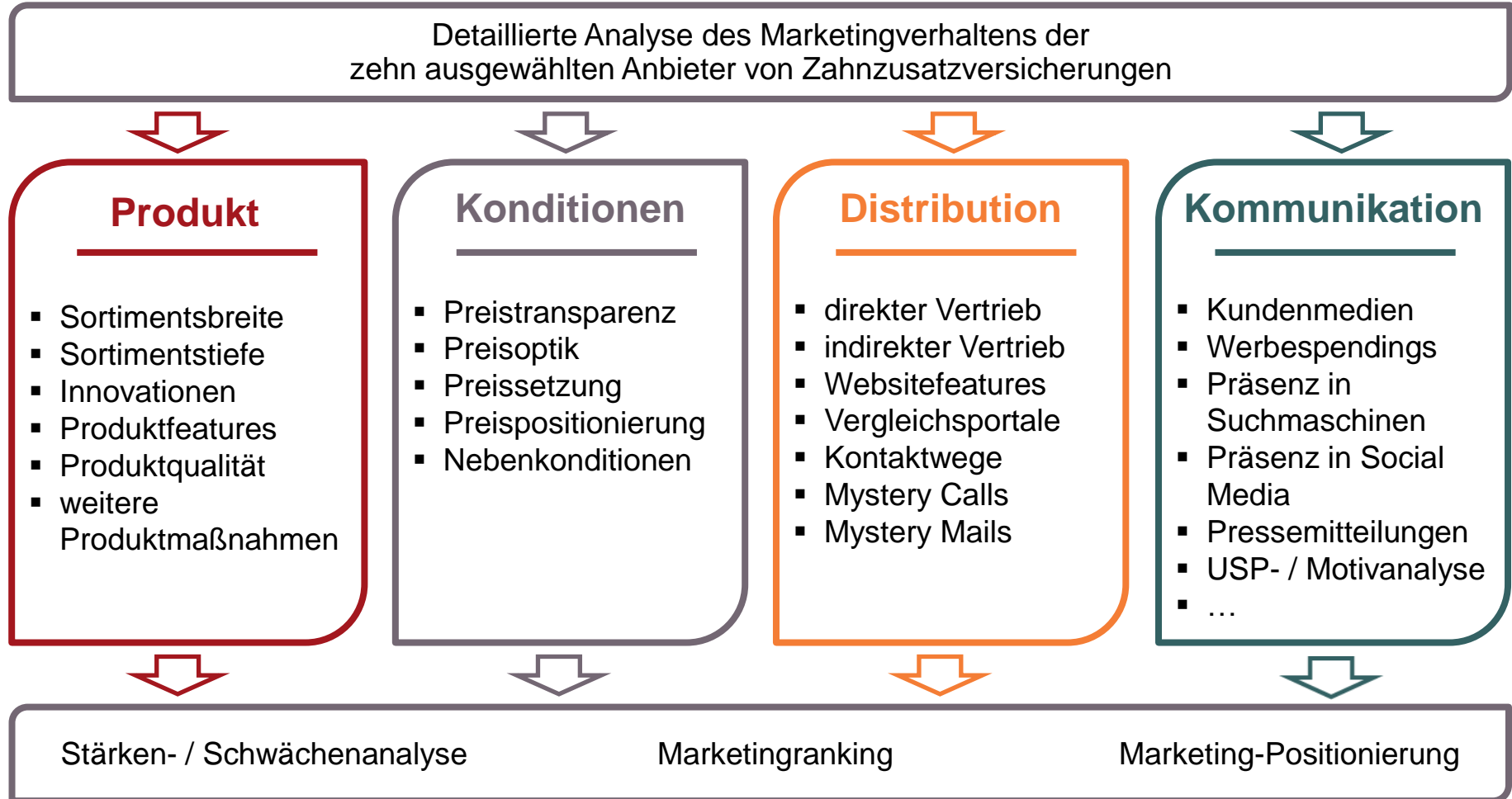
**ottonova**

hohe Presseresonanz

Diese Studie analysiert besonders marketing-aktive Anbieter der Branche. Basis der Auswahlen 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
- Jahresbeiträge, Nutzungsprofile
- 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 41 Zahn-zusatzversicherungen
- 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 April 2020 erschienen.

**Preis:** Die 362 Seiten umfassende Studie kostet **3.600 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	15
➤ Produkt	18
▪ Sortimentsbreite	23
Produkte, Pakete, Bausteine, ausgewählte Besonderheiten	
▪ Sortimentstiefe	35
Zielgruppen: Einzelpersonen, Kinder, Familien, Senioren, Studenten/Auszubildende/ junge Personen, Paare	
▪ Innovationen	37
Naming, Alleinstellungen	
▪ Produktfeatures	40
Leistungsgrad Zahnersatz, Zahnbehandlung, kommunizierte Produktfeatures, Grad der Abdeckung, Begrenzung der Deckungssumme, weitere Merkmale	
▪ Produktqualität	69
Auszeichnungen, Testberichte, Gütesiegel	
▪ weitere Produktmaßnahmen	74
Sondermaßnahmen/Gutschein/Bonus, weitere Maßnahmen	
➤ Konditionen	78
▪ Preistransparenz	83
Kanäle mit Preisinformationen, Beitragsrechner	



# Inhaltsverzeichnis

▪ <b>Preisoptik</b>	87
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪ <b>Preissetzung</b>	93
Nutzerprofile, Monatsbeiträge, Ranking nach günstigsten Beiträgen, Medianbeitrag, Erstplatzierung	
▪ <b>Preispositionierung</b>	102
Spanne der Ränge, Häufigkeit eines Rangplatzes im Bereich 1-5, mittlere Abweichung vom durchschnittlichen Rang, Summe der prozentualen Abweichung vom mittleren Preisniveau über die Nutzerprofile hinweg, Spanne der Beiträge	
▪ <b>Nebenkonditionen</b>	108
Hotline-Kosten, Vergünstigungen, Besonderheiten	
➤ <b>Distribution</b>	113
▪ <b>Vertriebswege direkter Vertrieb</b>	118
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Apps	
▪ <b>Vertriebswege indirekter Vertrieb</b>	122
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ <b>Website Usability</b>	124
▪ <b>Website Features</b>	125
▪ <b>Vergleichsportal Marketing</b>	128
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ <b>Kontaktwege</b>	133



# Inhaltsverzeichnis

▪ Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen	137
Telefonanfragen: Hotlinezeiten, Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen	146
Onlineanfragen: Formulareigenschaften, Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ Servicecenter-Performance insgesamt	155
➤ Kommunikation	158
▪ Website	166
Slogans, Nutzenargumente	
▪ Flyer und Prospekte	176
Formate, Inhalte, Motive	
▪ Kundenmedien	187
Kundenmagazin, Newsletter, Blog, Forum	
▪ Werbung	192
Werbeausgaben, Werbemotive	
▪ Suchmaschinen	208
Organische Suchergebnisse und Paid Search	
▪ Social Media & PR	224
Social Media: Facebook, YouTube; Influencer; PR: Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz, Kommunikationstiming	



# Inhaltsverzeichnis

▪ USP-Analyse	276
Verwendete USPs nach Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	286
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
➤ Stärken und Schwächen	301
➤ Marketingranking	315
▪ Produkt	318
▪ Konditionen	325
▪ Distribution	331
▪ Kommunikation	339
▪ Marketing-Mix gesamt	348
➤ Marketing-Positionierung	351
➤ Quellenverzeichnis	359
➤ Kontakt	361





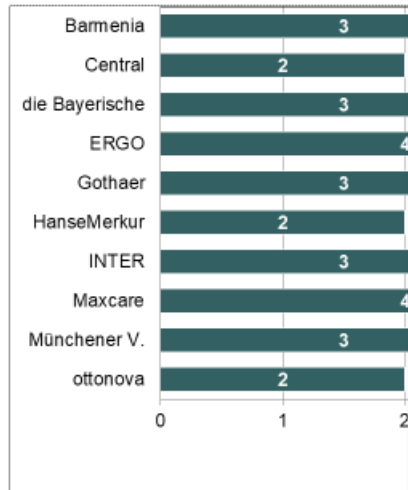
# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Produktleistungen nennen die Unternehmen?

### Produkt Sortimentsbreite

Anzahl kommunizierte Produkte



Quelle: Website der Anbieter



### Produkt Produktfeatures

Leistungsgrad Zahnersatz und Zahnbehandlung

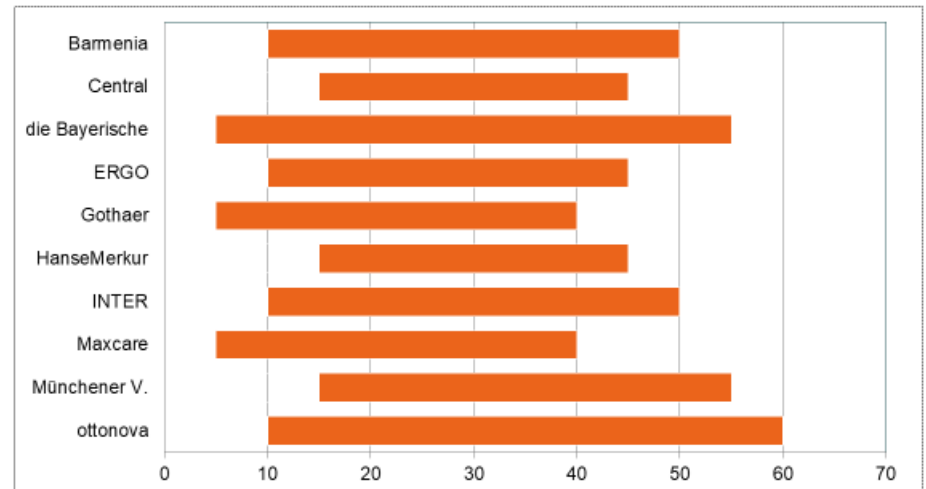
Anbieter	Produkt	Zahn
Barmenia	Produkt 1	10
Barmenia	Produkt 2	9
Barmenia	Produkt 3	10
Central	Produkt 1	11
Central	Produkt 2	9

Quelle: Website der Anbieter



### Konditionen Preispositionierung

Spanne der Beiträge für eine Zahnzusatzversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Zahnzusatzversicherung 2020

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen Preissetzung

Monatsbeiträge für Zahnzusatzversicherung nach Nutzungsprofilen (Angaben in Euro)

Anbieter	Distribution	
	1	2
Barmenia	25,00 €	25,00
Central	35,00 €	35,00
die Bayerische	20,00 €	20,00
ERGO	30,00 €	30,00
Gothaer	25,00 €	25,00
HanseMerkur	35,00 €	35,00
INTER	20,00 €	20,00
Maxcare*	30,00 €	30,00
Münchener V.	25,00 €	25,00
ottonova	35,00 €	35,00

### Distribution Vergleichsportal-Marketing

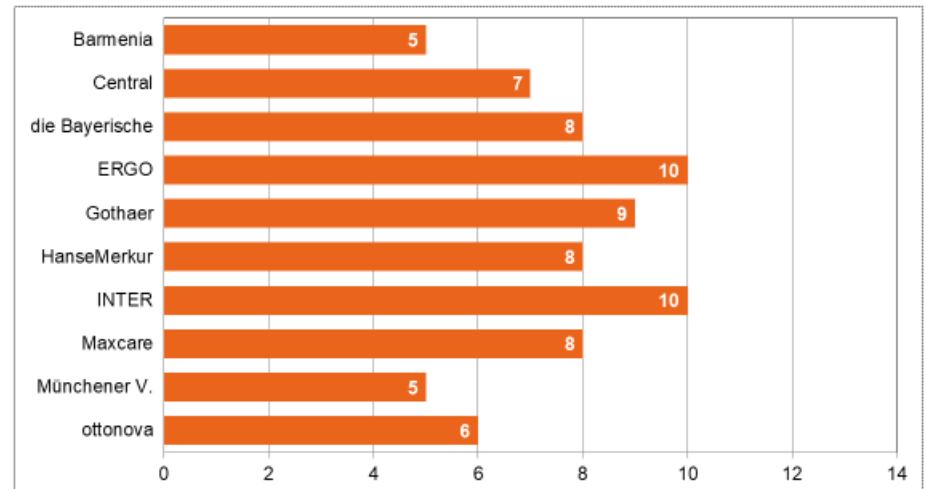
Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7
Barmenia	15	9	2	5	4	5	
Central	5	2	15		6		1
die Bayerische		12	5		5	6	
ERGO	7		8	1	7	9	
Gothaer	6	4	14	4	8		1
HanseMerkur		1	9		2	12	
INTER	8		4	3		8	
Maxcare	3	5	7				
Münchener V.	10		8	1	2		
ottonova	4	6	6	11	10		

Quelle: research tools

### Distribution Kontaktwege

Anzahl der angebotenen Kontaktwege



Quelle: Website der Anbieter

research tools  
Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Marketing-Mix-Analyse  
Zahnzusatzversicherung 2020

Welche Anbieter punkten durch ihre Vergleichsportalpräsenz?

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)

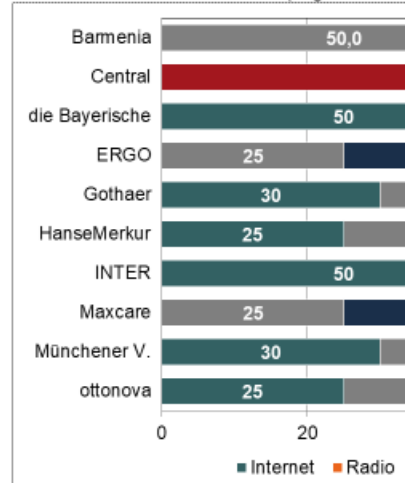
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Barmenia	1	20		
Central	2	8		4
die Bayerische	5		20	
ERGO	18	1	15	
Gothaer		15	1	5
HanseMerkur	16			2
INTER	4	7	21	3
Maxcare		5		9
Münchener V.	15	3	5	
ottonova	8			15

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



### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Zahnzusatzversicherung auf die Medien nach Anbieter im Zeitraum Februar 2019 und Januar 2020 (Angaben in Prozent)



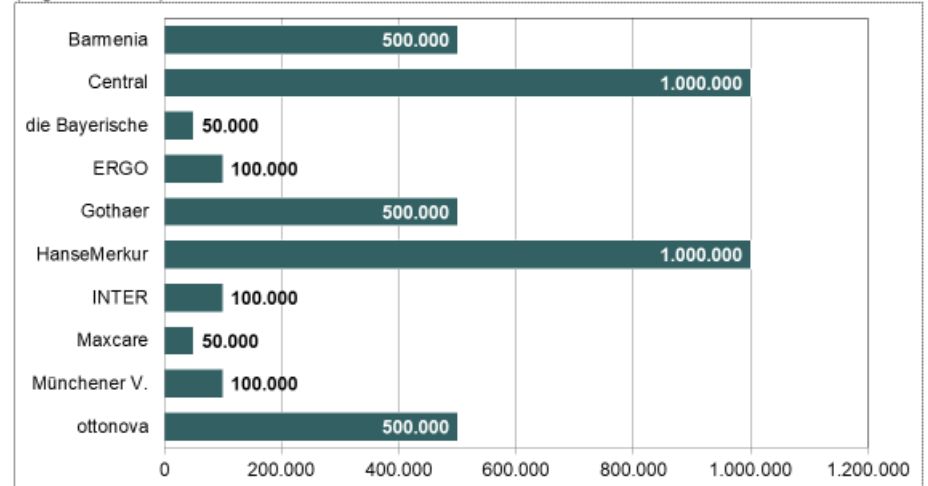
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Unternehmen?

### Kommunikation Werbung

Werbeausgaben der Anbieter für Zahnzusatzversicherung im Zeitraum Februar 2019 und Januar 2020 (Angaben in Euro)



Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



Marketing-Mix-Analyse  
Zahnzusatzversicherung 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)

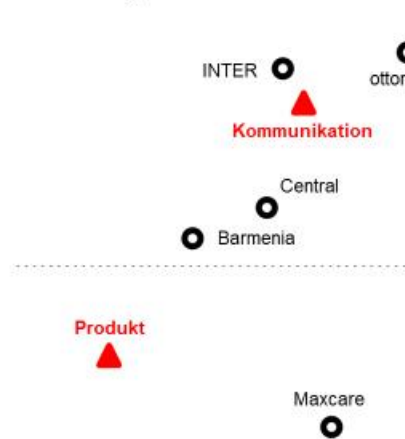
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Barmenia	5,0	15,0	
Central	15,0	5,0	1
die Bayerische	5,0	15,0	
ERGO	15,0	5,0	1
Gothaer	5,0	5,0	
HanseMerkur	5,0	15,0	
INTER	15,0	5,0	1
Maxcare	5,0	15,0	
Münchener V.	15,0	5,0	1
ottonova	5,0	15,0	

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



### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

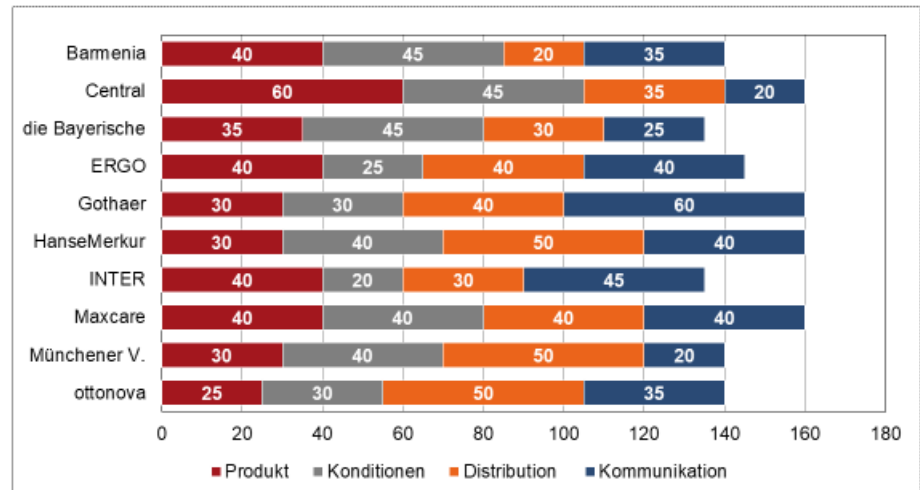


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Unternehmen Stärken auf?

# 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 Zahnzusatzversicherung.**

**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 Social Media-Performance Krankenkassen 2020
- Studie Versicherungs-Zielgr. Berufsunfähigkeitsvers. 2020
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Onebrander 2020
- Studie Versich.-Zielgr. Auszubildende & Studierende 2019

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.

