

+++ 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 für Zahnersatz 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

häufig günstige
Beiträge:



➤ **ERGO**

Price

➤ **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

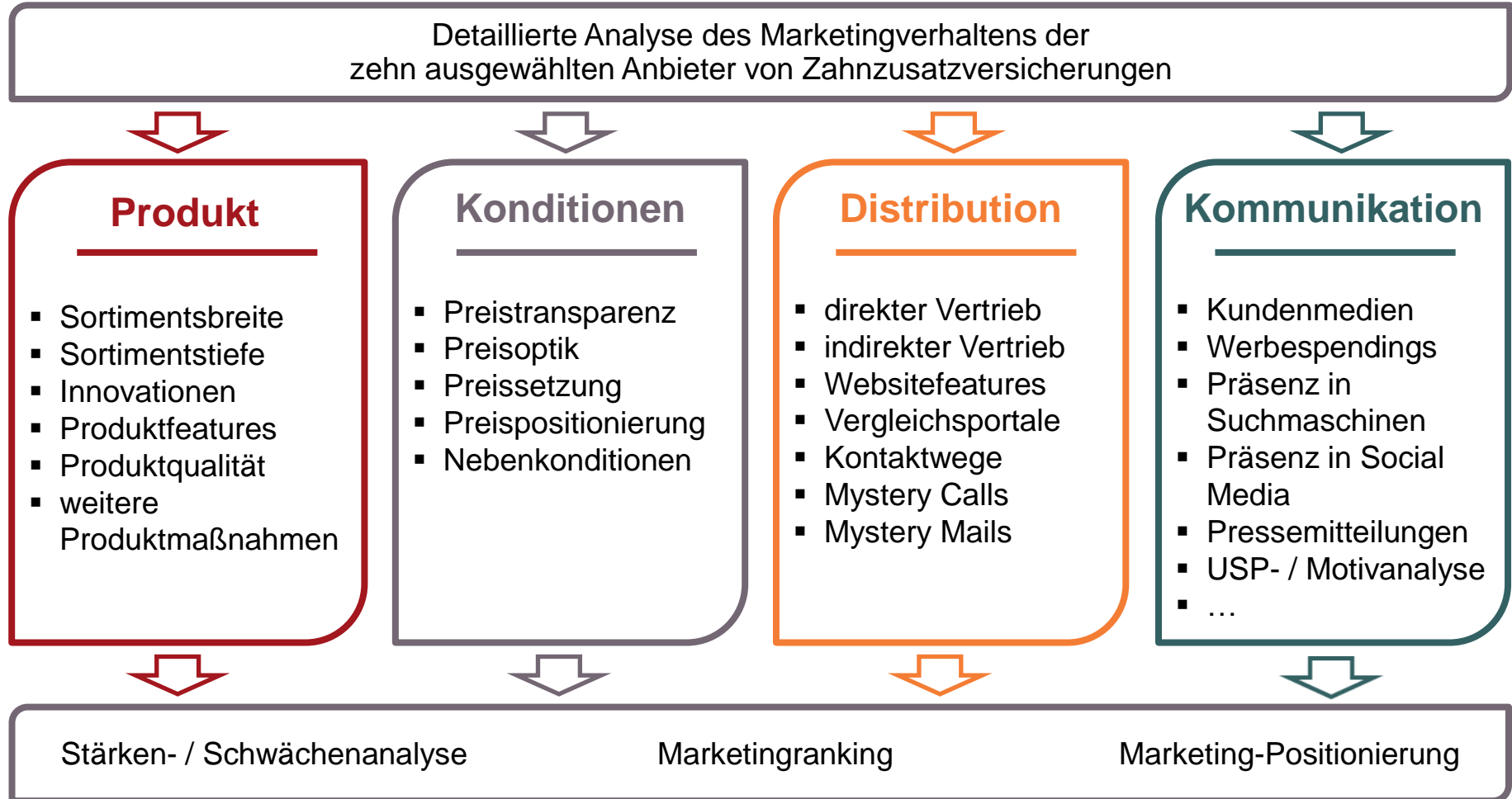
ottonova

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

▪ Preisoptik	87
Usability, Designfeatures, Beiträge, Preisattribute	
▪ Preissetzung	93
Nutzerprofile, Monatsbeiträge, Ranking nach günstigsten Beiträgen, Medianbeitrag, Erstplatzierung	
▪ Preispositionierung	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	
▪ Nebenkonditionen	108
Hotline-Kosten, Vergünstigungen, Besonderheiten	
➤ Distribution	113
▪ Vertriebswege direkter Vertrieb	118
Filiale, Online-Antrags-/Bestellformular, Mobiler Vertrieb, Telefon, Apps	
▪ Vertriebswege indirekter Vertrieb	122
Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	
▪ Website Usability	124
▪ Website Features	125
▪ Vergleichsportal Marketing	128
Platzierungen, Listung, Portalpräsenz	
▪ Kontaktwege	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



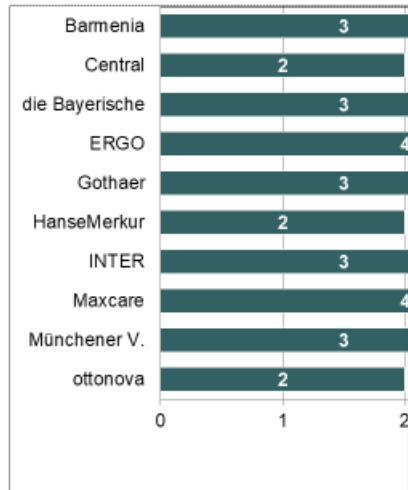
Analysebeispiele (1)

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

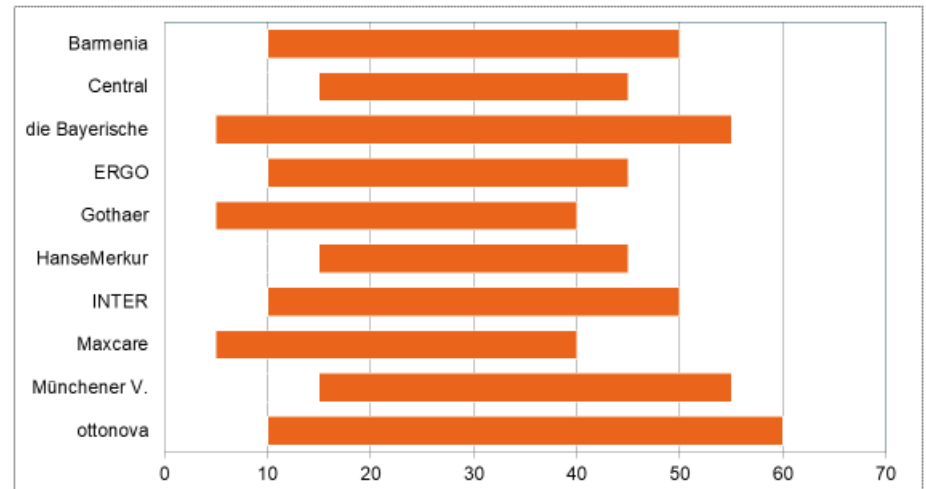
Anbieter	Produkt	Zahn
Barmenia	Produkt 1	10
Barmenia	Produkt 2	9
Barmenia	Produkt 3	10
Central	Produkt 1	11
Central	Produkt 2	9

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

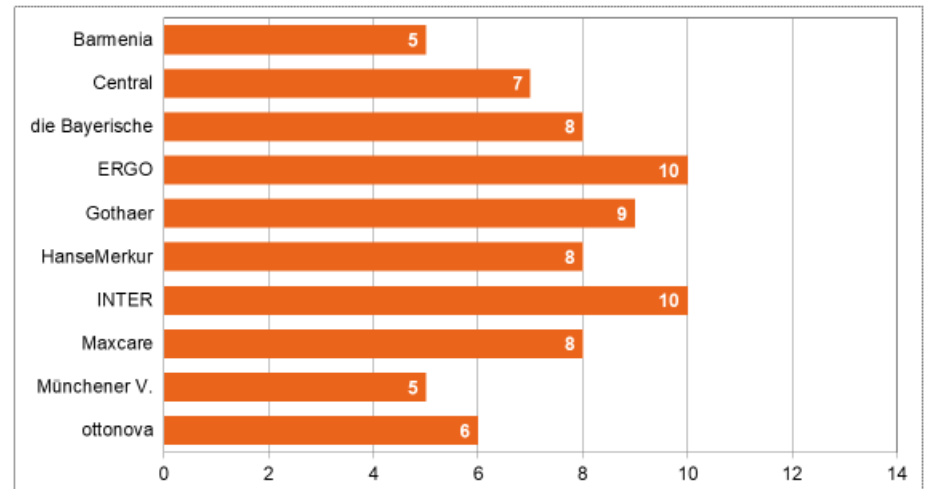
Platzierungen in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

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)

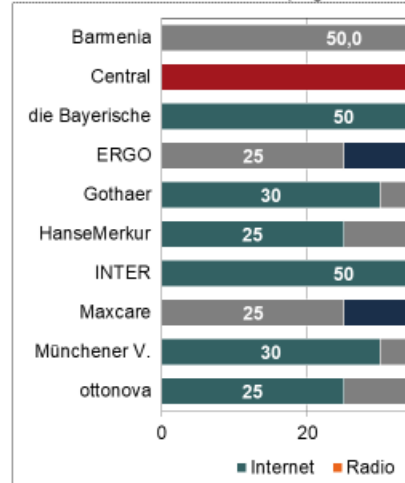
Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Barmenia	1	20		
Central	2	8		4
die Bayerische	5		20	
ERGO	18	1	15	
Gothaer		15	1	5
HanseMerkur	16			2
INTER	4	7	21	3
Maxcare		5		9
Münchener V.	15	3	5	
ottonova	8			15

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)



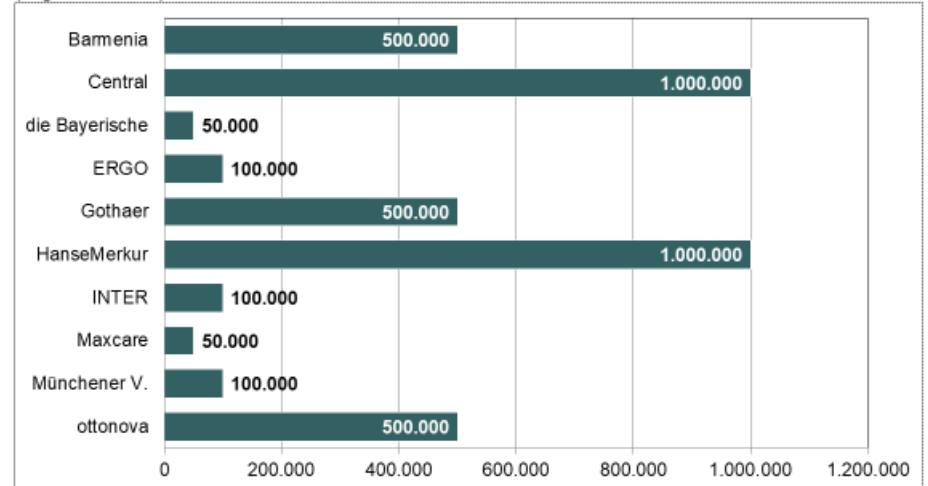
Quelle: AdVision digital, Berechnung durch research tools



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)

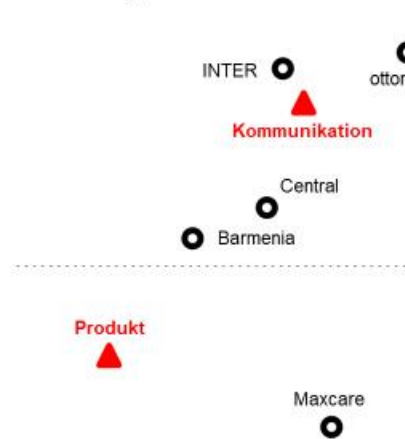
Anbieter	Facebook	Instagram	Twitter
Barmenia	5,0	15,0	
Central	15,0	5,0	1
die Bayerische	5,0	15,0	
ERGO	15,0	5,0	1
Gothaer	5,0	5,0	
HanseMerkur	5,0	15,0	
INTER	15,0	5,0	1
Maxcare	5,0	15,0	
Münchener V.	15,0	5,0	1
ottonova	5,0	15,0	

Quelle: research tools; * Pressemitteilungen; ** Presseartikel



Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

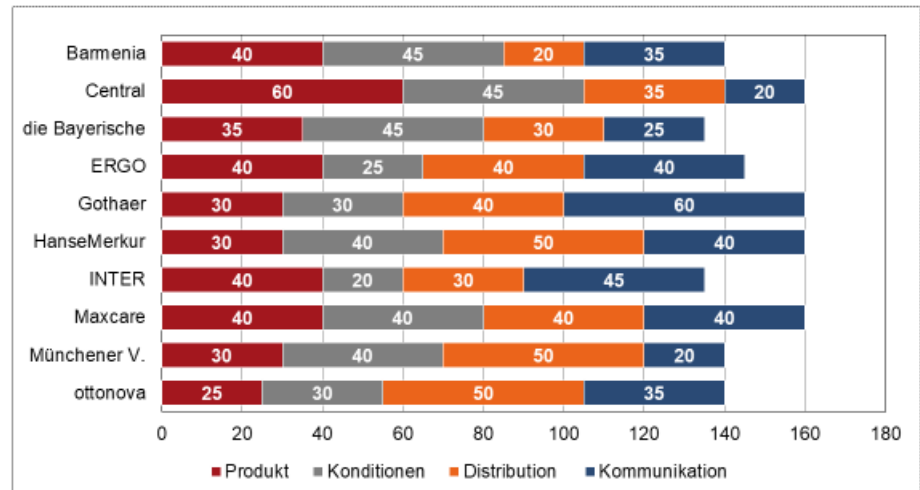


Welche Anbieter betreiben im Marketing-Mix hohen Aufwand?

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: 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 Zahnzusatzversicherung.

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 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.

