



Steckbrief

Marketing-Mix-Monitoring Pflegebedürftigkeitsbegriff

Monitoring der Umsetzungsmaßnahmen
zum zweiten Pflegestärkungsgesetz

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2015

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Informationen zum Monitoring

Sie möchten wissen, inwieweit relevante Versicherungsunternehmen das zweite Pflegestärkungsgesetz bereits umgesetzt haben und in welchen zeitlichen Abständen die weiteren Umsetzungen erfolgen? Mit welchen Mitteln des Marketing der neue Pflegebegriff inszeniert wird? Welche Ansätze der Umsetzung die verschiedenen Versicherer hier entwickeln?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Dieses Monitoring richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Pflegeversicherungen. Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine optimierte Umsetzung des zweiten Pflegebedürftigkeitsgesetzes im Marketing-Mix.

Forschungsdesign: Das Monitoring basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von AdVision digital (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen.

Untersucht werden **zehn Versicherungsgesellschaften** hinsichtlich ihrer Umsetzung des neuen Pflegebedürftigkeitsbegriffs im Marketing-Mix.

Informationen zum Monitoring

Das Marketing-Mix-Monitoring Pflegebedürftigkeitsbegriff wird als PDF- und PowerPoint-Datei angeboten, um eine unmittelbare Nutzung im Unternehmen – zum Beispiel für interne Präsentationen – zu ermöglichen.

Die Studie enthält unter anderem folgende **Analysen**:

- Produktportfolio-Vergleich: Produkt- und Leistungsanpassungen
- Konditionenvergleich: Veränderungen im Zuge der Leistungsanpassungen
- Auswirkungen auf die Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Analyse der Beratungskompetenz bei Telefonanfragen
- Analyse der Beratungskompetenz bei Onlineanfragen
- Werbespendings/Motive auf Basis des Pflegegesetzes, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **AdVision digital**
- Umsetzung des Pflegegesetzes in Social Media Kanälen und Presse
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen

Alle Analysen werden jeweils differenziert für die **zehn betrachteten Anbieter** durchgeführt.

Das Monitoring soll im **Halbjahresrhythmus** erscheinen.

Analyseaspekte

- Produkt
 - Portfolio: Anpassungen an den neuen Pflegebegriff
 - Versicherungsumfang: Veränderungen im Zeitverlauf
 - Neue Produktfeatures
 - Neue Produkte im Zusammenhang mit dem neuen Pflegebegriff
 - Weitere Produktmaßnahmen
- Konditionen
 - Beitragsrelevante Angaben
 - Beitragsvergleich für typische Kundenprofile
 - Veränderungen bei den zu zahlenden Beiträgen im Zeitverlauf
 - Weitere Konditionenmaßnahmen
- Distribution
 - Website: Usability und Features
 - Präsenz in Vergleichsportalen
 - Servicecenter-Performance bei Telefonanfragen
 - Servicecenter-Performance bei Onlineanfragen
 - Weitere Distributionsmaßnahmen



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Analyseaspekte

- Kommunikation
 - Website: Slogans und Nutzenargumente
 - Flyer und Prospekte
 - Newsletter
 - Werbeaufwendungen
 - Werbemotive
 - Präsenz in Suchmaschinen: Anzeigen und Treffer zu relevanten Suchbegriffen
 - Präsenz in Social Media: relevante Postings und Wirkungsanalyse (Impact)
 - Pressemitteilungen
 - Presseresonanz
 - Presseeffizienz
 - Weitere Kommunikationsmaßnahmen
- Übersicht konkreter Umsetzungsmaßnahmen



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Analyseaspekte

- Marketingranking
 - Produkt
 - Konditionen
 - Distribution
 - Kommunikation
 - Übersicht Marketing-Mix
 - Marketing-Mix gesamt
- Quellenverzeichnis
- Kontakt

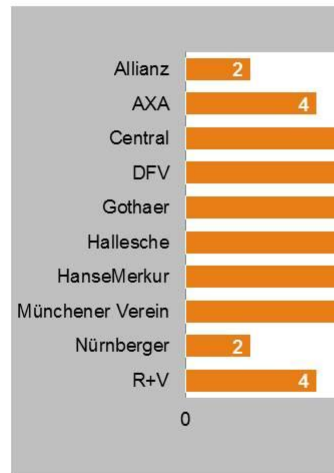


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produkt Portfolio

Anzahl der Pflegeversicherungsprodukte



Quelle: research tools



Welche Produkte basieren bereits auf dem neuen Pflegegesetz?

Produkt Produktfeatures

Produktfeatures

Anbieter	Produkt	1	2
Allianz	Produktname	x	x
AXA	Produktname A		
AXA	Produktname B	x	x
Central	Produktname		
DFV	Produktname	x	x

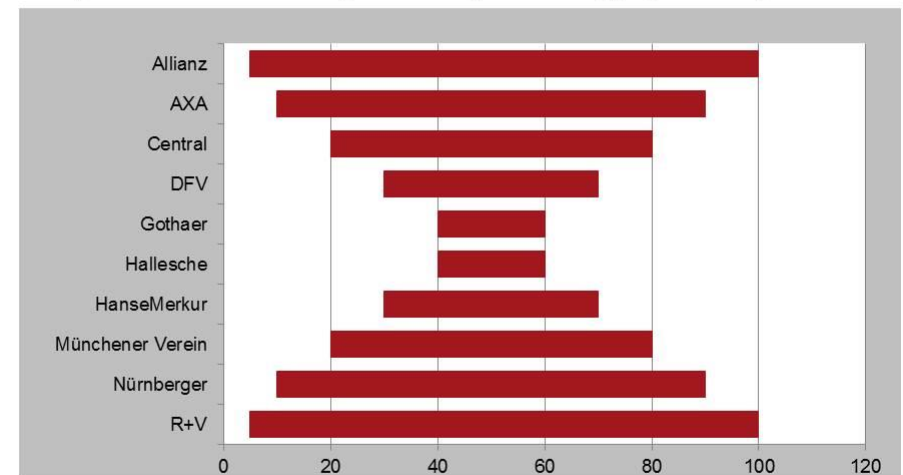
Quelle: Homepage der Anbieter

An

Innerhalb welcher Preisspannen liegen die veränderten Beiträge?

Konditionen Preisspanne

Preisspanne der monatlichen Beiträge für eine Pflegeversicherung (Angaben in Euro)



Quelle: Homepages der Anbieter, Berechnungen durch research tools



Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Konditionen Beiträge

Monatliche Beiträge für eine Pflegeversicherung nach Nutzerprofilen (Anschauen Euro)

Anbieter	Profil 6
Allianz	20,68
AXA	34,86
Central	20,68
DFV	34,86
Gothaer	20,68

Quelle: Versicherungshomepage der Anbieter



Welche Auswirkungen hat das neue Gesetz auf die Konditionen?

Kommunikation Präsenz in Suchmaschinen

Platzierungen in Suchmaschinen (Ang)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz		2		
AXA				
Central				
DFV		2	1	2
Gothaer		2		
Hallesche				
HanseMerkur	1			
Münchener V.				
Nürnberg		2	1	2
R+V		2		

Distribution Präsenz in Vergleichsportalen

Erstplatzierung in Vergleichsportalen

Anbieter	Erstplatzierung															
	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Allianz	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
AXA	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Central	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
DFV	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Gothaer	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Hallesche	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
HanseMerkur	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
Münchener V.	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22
Nürnberg	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1
R+V	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22

Quelle: research tools



Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Distribution Beratungs- und Verkaufsprozess

Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Z
Hallesche	Bandansage	0
HanseMerkur	persönlich	
Münchener V.	Bandansage	0
Nürnberger	Bandansage	0
R+V	persönlich	

Quelle: research tools



Welche Anbieter überzeugen bei Telefonanfragen mit ihrer Antwortqualität?

Kommunikation Werbeaufwendungen

Werbeausgaben der Anbieter für Pflegeversicherungen im Zeitraum Januar 2015 bis Juni 2015
(Angaben in Tausend Euro)



h too

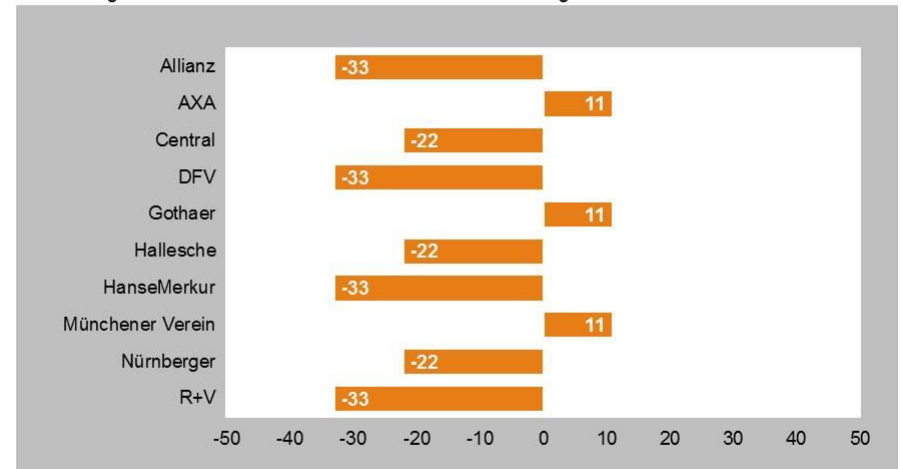
Ang

Welche medialen Ausgaben für Produkte auf Basis des neuen Gesetzes tätigen die Anbieter?

Kommunikation Presseeffizienz

Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln – Anteil bei Pressemitteilungen



Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften, Homepage der Versicherungsgesellschaften

259



Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile b

Anbieter	Faceb.	Googl
Allianz	20,0	20,0
AXA	40,0	20,0
Central	-	-
DFV	-	-
Gothaer	-	-
Hallesche	20,0	20,0
HanseMerkur	-	-
Münchener V.	-	-
Nürnberger	-	20,0
R+V	20,0	20,0

Quelle: research tools; * Pro ... ** Pressear



Welcher Anbieter hebt sich hinsichtlich der Social-Media-Kommunikation ab?

Marketingranking Konditionen

Marketing-Efforts-Ranking Konditionen

Ranking Konditionen

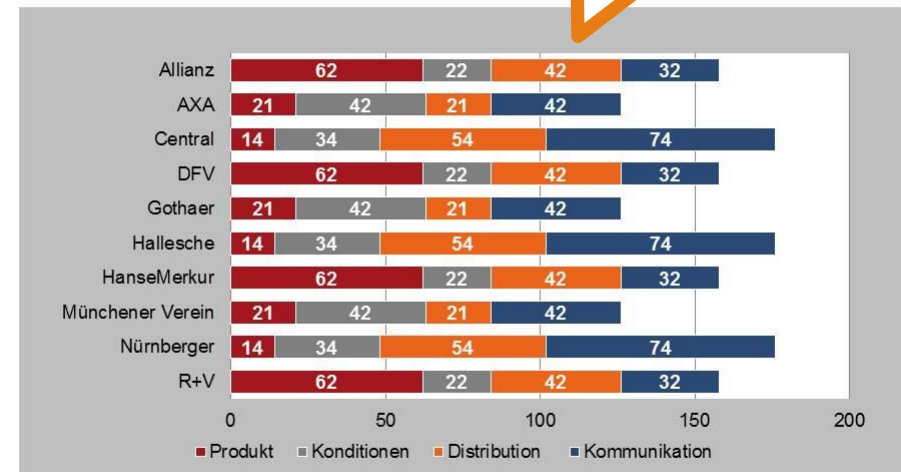


An

Welche Anbieter zeigen sich in Teilbereichen des Marketing-Mix besonders engagiert bei der Umsetzung des neuen Gesetzes?

Marketingranking Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



Angebot Marketing-Mix-Monitoring
Pflegebedürftigkeitsbegriff

12

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:

- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2014
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2014
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 27 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 37 Marktstudien erschienen.