

+++ AOK +++ AXA +++ CSS +++ ENVIVAS +++ HanseMerkur +++ HUK-COBURG +++ KKH +++ Münchener Ver
Verein +++ Signal-Iduna +++ Württembergische +++ AOK +++ AXA +++ CSS +++ ENVIVAS +++ HanseMerkur

Studiensteckbrief

Marketing-Mix-Analyse Zahnezusatzversicherung 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2014

powered by:



Informationen zur Studie

Keyfacts (Auswahl)

- Mit 13,2 Millionen Verträgen sind die Zahnzusatzversicherungen ein stark wachsender Bereich innerhalb des Versicherungsmarktes.
- Die Produktportfolios der untersuchten Versicherungsgesellschaften umfassen zwischen drei und sieben Produkte.
- Für alle untersuchten Kundenprofile ist der teuerste Anbieter mindestens zweieinhalbmal so teuer wie der preisgünstigste.
- Etwa 1,1 Millionen Euro wurden für mediale Kommunikation für das Produkt Zahnzusatzversicherung ausgegeben. Die Mehrzahl der Versicherungsgesellschaften verzeichnet allerdings keine Investitionen in mediale Werbung.
- Alle bis auf einen Anbieter nutzen aktiv Social Media Kanäle. Am häufigsten werden Profile auf Twitter und YouTube, gefolgt von Facebook unterhalten. In Suchmaschinen schaltet nur ein Versicherer kostenpflichtige Anzeigen in nennenswertem Umfang.
- Test-E-Mails an die Kundendienste der Versicherungsgesellschaften offenbarten große Unterschiede bezüglich Zuverlässigkeit und Reaktionszeit. Bei einem Anbieter blieben alle Anfragen unbeantwortet.
- Drei Versicherer nutzen exklusiv USP-Argumente. Bei keiner Versicherung tauchen die eingeführten Vorteilsargumente durchgehend in allen Medien auf.

Informationen zur Studie (1)

Sie möchten wissen, worin sich die Produktportfolios der untersuchten Anbieter unterscheiden, auf welchen Wegen diese Anbieter ihre Produkte anbieten, welche Konditionenunterschiede in verschiedenen Szenarien bestehen, mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird, welche finanziellen Mittel für mediale Werbung ausgegeben werden, wie die Unternehmen auf Telefon- und E-Mail-Anfragen reagieren, wie gut sie in Vergleichsportalen und Suchmaschinen sowie in Social Media Kanälen positioniert sind, wie durchgängig die Werbeargumente in den verschiedenen Medien verwendet werden, wer das Ranking der Marketinganstrengungen anführt, wie sich die zehn untersuchten Anbieter hinsichtlich ihrer Marketingschwerpunkte unterscheiden?

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der berücksichtigten Anbieter von Zahnzusatzversicherungen in Bezug auf die 4Ps des Marketing: Product, Price, Place, Promotion. Diese Studie richtet sich an Marketing- und Vertriebsverantwortliche, Produktmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Zahnzusatzversicherungen.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Marketingmaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt der Zahnzusatzversicherungen aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign: Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive) zu nennen.

Untersucht wurden **zehn Anbieter von Zahnzusatzversicherungen** hinsichtlich ihres Marketingverhaltens bezogen auf Zahnzusatzversicherungen. Es handelt sich dabei um: AOK, AXA, CSS, ENVIVAS, HanseMercur, HUK-COBURG, KKH, Münchener Verein, Signal Iduna und Württembergische.

Informationen zur Studie (2)

Der zugrunde liegenden Philosophie entsprechend wird die Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014 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 **Besonderheiten & Features**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings und Motive, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **Ebiquity**
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Online-Anfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung verschiedener Studien zur Soziodemografie von Zusatzversicherungsbesitzern
- Produktportfolio-Vergleich
- Konditionenvergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Präsenz der Anbieter in Social Media Kanälen
- Konsistenzanalyse und Alleinstellungsmerkmale bei Vorteilsargumenten und Werbemotiven
- Marketing-Mix-Ranking auf Basis aller erfassten Marketingmaßnahmen
- Marketing-Similarity Analyse, auf Basis einer Korrespondenzanalyse

Die 389 Seiten umfassende Studie kostet 3.400 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	17
➤ Chronologie der Ereignisse	19
➤ Marktsituation	26
➤ Marktanteile	36
➤ Der Zusatzversicherungsbesitzer	45
➤ Image der Versicherungsgesellschaften	55
▪ Pressehäufigkeit	59
▪ Suchvolumen im Internet	60
▪ Selbstbeschreibung	64
▪ Positionierung	84
➤ Produkt	87
▪ Übersicht	92
▪ Anzahl Produkte	93
▪ Produktfeatures	94
▪ Weitere Produkte	121
▪ Auszeichnungen	123
▪ Weitere aktuelle Produktmaßnahmen	125

Inhaltsverzeichnis

▪ Alleinstellungsmerkmale	130
➤ Konditionen	132
▪ Übersicht	136
▪ Beitragsrelevante Angaben	137
▪ Beiträge	139
▪ Kündigungsfrist	151
▪ Hotline-Gebühren	153
▪ Aktuelle Konditionenmaßnahmen	155
▪ Alleinstellungsmerkmale	160
➤ Distribution	162
▪ Übersicht	171
▪ Vertriebswege	172
▪ Freundschaftswerbung und Vertriebspartner	174
▪ Homepage	176
▪ Apps	181
▪ Kontaktmöglichkeiten	183
▪ Präsenz in Vergleichsportalen	185
▪ Beratungs- und Verkaufsprozess bei Telefonanfragen	193

Inhaltsverzeichnis

▪	Beratungs- und Verkaufsprozess bei Online-Anfragen	198
▪	Aktuelle Distributionsmaßnahmen	205
▪	Alleinstellungsmerkmale	210
➤	Kommunikation	212
▪	Übersicht	222
▪	Homepage	223
▪	Flyer und Prospekte	233
▪	Kundenmedien	246
▪	Werbeaufwendungen	247
▪	Werbemotive	255
▪	Präsenz in Suchmaschinen	261
▪	Präsenz in Social Media	268
▪	Pressemitteilungen	281
▪	Presseresonanz	285
▪	Presseeffizienz	288
▪	USP Analyse	289
▪	Motivanalyse	314
▪	Aktuelle Kommunikationsmaßnahmen	326

Inhaltsverzeichnis

▪ Alleinstellungsmerkmale	331
➤ Stärken und Schwächen der Anbieter	333
➤ Marketingranking	339
▪ Produkt	343
▪ Konditionen	351
▪ Distribution	357
▪ Kommunikation	366
▪ Übersicht Marketing-Mix	375
▪ Marketing-Mix gesamt	376
➤ Marketing-Similarity	378
➤ Quellenverzeichnis	386
➤ Kontakt	388

Beispielseiten (1)

Der Zusatzversicherungsbesitzer

Persönlicher Besitz einer Zusatzversicherung: Geschlecht und Alter (Angaben in Prozent)

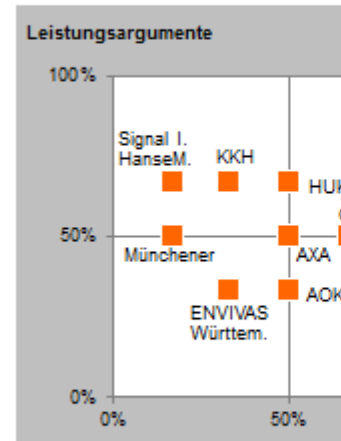


Quelle: best for people
Marketing-Mix-Analyse

Image der Versicherungsgesellschaften

Positionierung

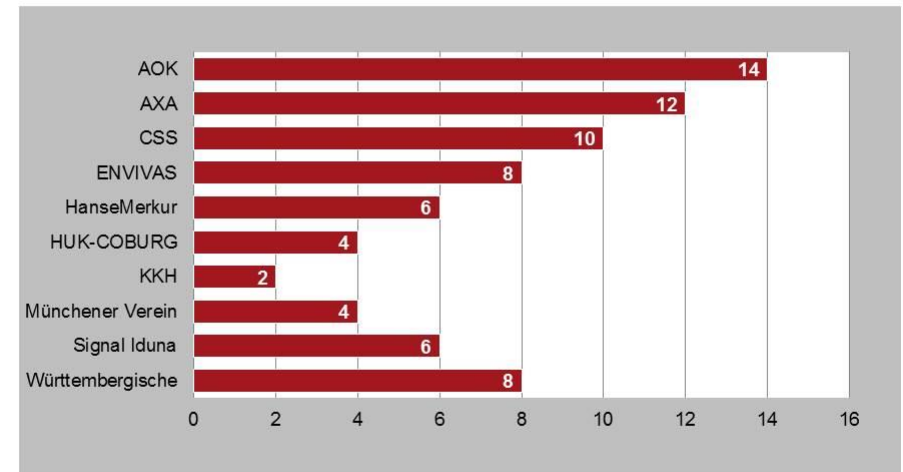
Positionierung der Versicherungsgesellschaften basierend auf Leistungs- und Serviceargumenten



Produkt

Anzahl Produkte

Anzahl der Zahnzusatzversicherungsprodukte der untersuchten Versicherungsgesellschaften



Quelle: research tools

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherungen 2014

Mit welchem Produktangebot positionieren sich die Versicherer im Markt?

Welche soziodemografischen Besonderheiten charakterisieren den Besitzer einer Zahnzusatzversicherung?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Welche Versicherungen punkten im Kundenservice?

Produkt
Alleinstellungsmerkmale

Spezielle Angebote

Versicherung	Portfolio
Vers. 1	7 Produkte, eigene Pr... umfassendes Zusatzv... für Kinder und Jugend
Vers. 2	
Vers. 3	umfassendes Kranker... Zusatzversicherungs...
Vers. 4	7 Produkte
Vers. 5	optionales Zusatzpake...

Konditionen
Beiträge

Monatliche Beiträge für eine günstige

Versicherung	Profil 1
Vers. 6	X,09
Vers. 7	2,99
Vers. 8	2,49
Vers. 9	7,80
	XX,72

Distribution
Beratungs- und Verkauf...
... bei Onlineanfragen

Onlineanfragen

Versicherung	Autoreply	individuelle Antwort	Reaktionszeit	Antwort erhalten	Telefonnummer genannt?	Ansprechpartner genannt?
Vers. 1	5/5	4/5	0h 58' – 7h 20' Ø 3h 34'	40%	0/4	0/4
Vers. 2	2/5	4/5	6h 8' – 1T 4h 46' Ø 1T 2h 14'	60%	4/4	4/4
Vers. 3	5/5	4/5	2h 20' – 6T 8h 30' Ø 4T 7h 9'	60%	4/4	4/4
Vers. 4	5/5	4/5	1T 5h 10' – 10T Ø 4T 2h 5'	40%	4/4	4/4
Vers. 5	5/5	0/5	-	-	-	-

Welche Unterschiede in den monatlichen Beiträgen ergeben sich nach Nutzungsprofilen?

Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherungen 2014

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Distribution

Präsenz in Vergleichsportalen

Listungen in Vergleichsportalen

Versicherung	Anzahl Vergleichsportale
Vers. 6	5
Vers. 7	10
Vers. 8	15
Vers. 9	0
Vers. 10	5

Quelle: research tools

Kommunikation

Werbemotive

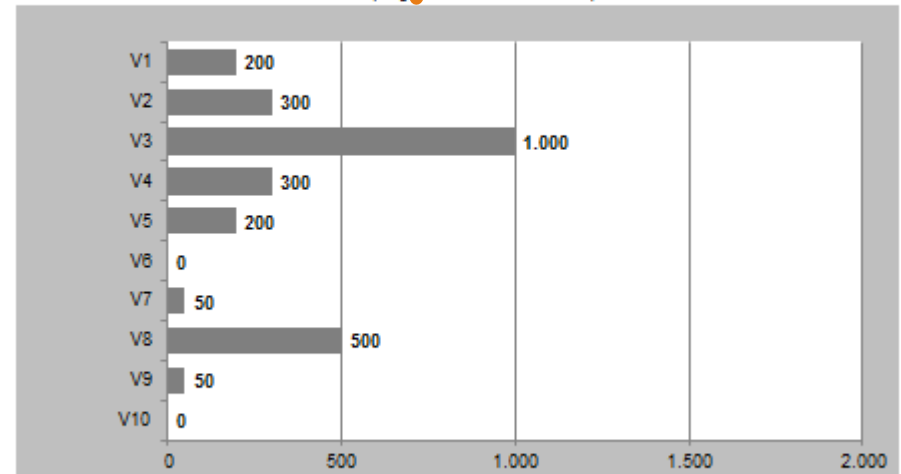
AOK – Internet



Kommunikation

Werbeaufwendungen

Verteilung der Werbeausgaben für Zahnzusatzversicherungen nach Versicherungsgesellschaften von Dezember 2012 bis November 2013 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: Ebiquity; Berechnungen durch research tools

Welche Präsenz in den Vergleichsportalen zeigen die Versicherer?

Welche Investitionen in mediale Kommunikation tätigen die Versicherungen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung der relev. Facebook-Postings, Google+-Postings, Twitter-Tweets, YouTube-Videos und Presseartikel mit Zahnzusatzvers.relevanz (Angaben in %)

Versicherung	Faceb.	Google+
AOK	20,0	20,0
AXA	40,0	20,0
CSS	0,0	20,0
ENVIVAS	0,0	0,0
HanseMerkur	0,0	0,0
HUK-COBURG	20,0	20,0
KKH	0,0	0,0
Münchener V.	0,0	0,0
Signal Iduna	0,0	0,0
Württembergische	20,0	20,0

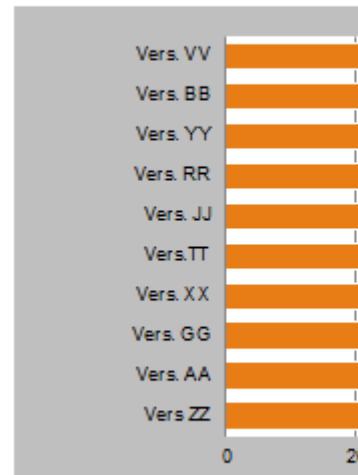
Quelle: research tools, Pressemitteilungen ** Presse:



Marketingranking

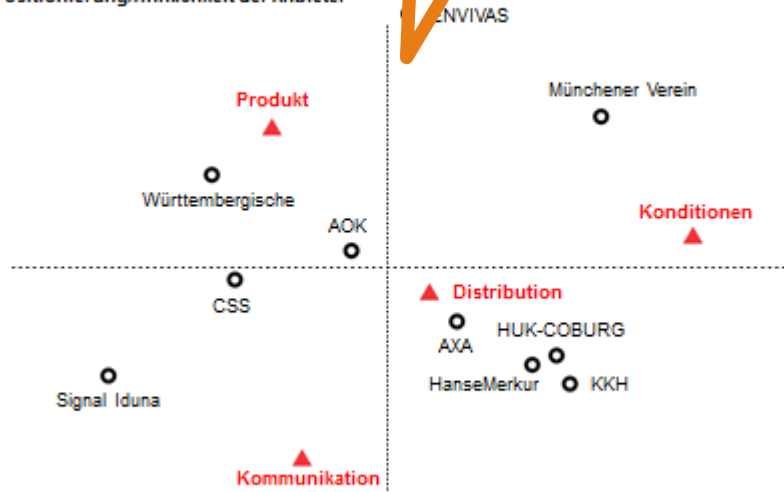
Marketing-Mix gesamt

Marketing-Efforts-Ranking gesamt (Angaben in Prozent)



Marketing-Similarity

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wie positionieren sich die Versicherer im Marketing-Mix?

Welche Unterschiede in der Medienpräsenz zeigen sich?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherungen 2014

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.400 EUR zzgl. MwSt. die Studie
Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

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
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Weitere Studien zur Branche Versicherungen erschienen:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (April 2014)
- Studie Unternehmensprofile AOK 2014 (März 2014)
- Studie Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014 (Februar 2014)
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2014 (Januar 2014)
- Studie Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherungen 2013 (November 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe BU-Versicherte 2013 (Oktober 2013)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe DINKS 2013 (Oktober 2013)