

+++ Allianz +++ Alte Leipziger +++ AXA +++ DFV +++ DKV +++ Hallesche +++ HanseMerkur +++ Ideal +++ Nürnberger +++ SDK +++ Allianz +++ Alte Leipziger +++ AXA +++ DFV +++ DKV +++ Hallesche +++ HanseMerkur

Studiensteckbrief

# Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2016

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Marketing-Mix-Analyse  
Pflegezusatzversicherung 2016

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Die berücksichtigten Anbieter von Pflegezusatzversicherungen verfügen über ein Portfolio zwischen einem und fünf unterschiedlichen Produkten. Die Hälfte der Anbieter führt die drei Produktkategorien Pflegerente, Pflegetagegeld und Bahr-Tarif.
- Eine Versicherungsgesellschaft profiliert sich bei sechs der zehn Nutzerprofilen mit niedrigsten Beiträgen. Ein anderer Anbieter verlangt für seinen Premiumtarif mehr als viermal so hohe Beiträge wie der jeweils günstigste Anbieter.
- Fünf Versicherer sind in mehr als zwei Drittel der zwanzig analysierten Vergleichsportale präsent. Ein Anbieter verfügt über sieben Top-Listungen an erster Stelle.
- Im Kundendienst lieferten die Hälfte der Versicherer bei Mailanfragen keine Antworten. Nur ein Versicherer erzielt sowohl beim telefonischen als auch beim Online-Kundendienst ausgezeichnete Ergebnisse.
- Das Werbevolumen ist erstaunlich gering. Lediglich vier Anbieter werben medial.
- Zwar sind alle Versicherungen in Social Media oder YouTube präsent. Pflegezusatzversicherungsrelevante Inhalte posten jedoch nur vier Versicherungen.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

Kern der Analyse ist das **Marketingverhalten** der zehn Anbieter

Analyseinhalte: **Product, Price, Place, Promotion**

ganzheitliche Wettbewerbsanalyse aus **Anbietersicht**

alle Information auf **440 PowerPoint -Seiten**

als **PDF- und PPT-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
- Alte Leipziger
- AXA
- DFV
- DKV
- Hallesche
- HanseMercur
- Ideal
- Nürnberger
- SDK

# Informationen zur Studie

Detaillierte Analyse des Marketingverhaltens  
von zehn ausgewählten Anbietern von Pflegezusatzversicherungen

## Produkt

- Portfolio
- Zielgruppen
- Versicherungsumfang
- Ranking Produkte und Anbieter (Performance Features)
- Auszeichnungen
- ...

## Konditionen

- Relevante Angaben bei Onlinerechnern
- Nutzungsprofile
- Beiträge Standard- und Premiumtarife
- Rangplätze
- Weitere Leistungen
- Hotline-Gebühren
- ...

## Distribution

- Vertriebskanäle
- Vertriebspartner
- Hotline
- Websitefeatures
- Kontaktwege
- Präsenz in Vergleichsportalen
- Mystery Calls / Mails
- ...

## Kommunikation

- Kundenmedien
- Werbespendings
- Präsenz in Suchmaschinen
- Präsenz in Social Media
- Pressemitteilungen
- USP- / Motivanalyse
- ...

Stärken- / Schwächenanalyse

Marketingranking

Marketing-Positionierung

# Informationen zur Studie

## Analysen:

- Produktportfolio-Vergleich
- Vergleichsanalyse der Pflegezusatzversicherungsprodukte
- Beiträge für typische Nutzungsprofile im Vergleich
- Positionierung in Vergleichsportalen und Suchmaschinen
- Auswertung von Telefonanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Auswertung von Onlineanfragen bei den untersuchten Anbietern
- Werbeausgaben / Motive in Internet, Print, Radio, TV
- Präsenz in Social Media (Facebook, Google+, 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 440 Seiten umfassende Studie kostet 3.600 EUR** zuzüglich MwSt

## Die Studie in Zahlen:

- 34 im Detail analysierte Pflegezusatzversicherungsprodukte
- Beiträge für 10 Nutzungsprofile
- 20 analysierte Vergleichsportale
- 50 Mystery Calls, 50 Mystery Mails
- Werbeausgaben und -motive in 4 Mediengattungen
- 4 Social Media Kanäle

## Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus eigenen Erhebungen, Online-Datenbanken, Mystery Research und verschiedensten Sekundärquellen. Hier sind insbesondere die kostenpflichtigen Daten von **AdVision digital** (Werbependings, Werbemotive) zu nennen. Die Studie ist im September 2016 erschienen.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	7
➤ Forschungsdesign	14
➤ Produkt	17
▪ Portfolio	24
Anzahl Produkte, Produktnamen Pflegerente, Pflegetagegeld, geförderter Tarif	
▪ Zielgruppen	31
Kinder, Familien, Rentner	
▪ Versicherungsumfang – Standardtarife	33
▪ Versicherungsumfang – Plustarife	72
▪ Versicherungsumfang – Pflegetagegeldtarife	90
▪ Versicherungsumfang – Bahr-Tarife/Fördertarife	111
▪ Versicherungsumfang – Ranking	135
Anzahl Best- Performance, Ranking der Produkte nach Leistungsumfang, Ranking der Versicherungsgesellschaften nach Durchschnittsperformance des Portfolios	
▪ Auszeichnungen	157
Auszeichnungen mit Pflegebezug, allgemeine Auszeichnungen	
▪ Weitere Produktmaßnahmen	162
▪ Alleinstellungsmerkmale	167



# Inhaltsverzeichnis

➤	Konditionen	169
▪	Beitragsrelevante Angaben	174
▪	Beiträge	176
	Nutzerprofile, alle Produkte, Standardtarife, Premiumtarife, Ranking der Anbieter, Spanne der Beiträge nach Anbieter, Medianbeiträge	
▪	Weitere Artikel	194
	Hinzubuchbare Artikel, Preise	
▪	Hotline	196
	Hotline-Gebühren	
▪	Weitere Konditionenmaßnahmen	197
▪	Alleinstellungsmerkmale	202
➤	Distribution	204
▪	Vertriebswege	210
	Filiale, Internet, mobiler Vertrieb, Telefon	
▪	Vertriebsmodelle	211
	Freundschaftswerbung, Vertriebspartner	
▪	Website	213
	Usability, Features	
▪	Apps für mobile Endgeräte	218
	Verfügbare Softwares, Eigenschaften der Android-Apps	



# Inhaltsverzeichnis

▪ <b>Kontaktmöglichkeiten</b>	221
Hotline-Betriebszeiten, schriftlicher Kontakt, Social Media	
▪ <b>Vergleichsportal-Marketing</b>	229
Vergleichsportale, Listungen, Platzierungen, Scoring	
▪ <b>Servicecenter-Performance Telefon</b>	233
50 Mystery Calls zu Wartezeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ <b>Servicecenter-Performance Online</b>	238
50 Mystery Mails zu Reaktionszeiten, Antwortqualität, Besonderheiten	
▪ <b>Weitere Distributionsmaßnahmen</b>	246
▪ <b>Alleinstellungsmerkmale</b>	251
➤ <b>Kommunikation</b>	253
▪ <b>Website</b>	262
Slogans, Nutzenargumente	
▪ <b>Flyer und Prospekte</b>	272
Formate, Inhalte, Motive	
▪ <b>Kundenmedien</b>	282
Kundenmagazin, Newsletter	
▪ <b>Werbung</b>	283
Werbeaufwendungen nach Mediengattungen, im Zeitverlauf, wichtige Werbemotive	
▪ <b>Suchmaschinen-Marketing</b>	296
Platzierung von Suchtreffern und Suchanzeigen, Scoring	





# Inhaltsverzeichnis

▪ Social Media-Marketing	310
Blog, Forum, Facebook, Google+, YouTube, allgemeine Kennzahlen, themenrelevante Beiträge, Scoring	
▪ Public Relations	332
Pressemitteilungen, Presseresonanz, Presseeffizienz	
▪ USP-Analyse	340
Verwendete USPs nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Motivanalyse	355
Verwendete Motive nach Medien, Konsistenz über die Medien, Alleinstellungen	
▪ Weitere Kommunikationsmaßnahmen	368
▪ Alleinstellungsmerkmale	373
➤ Stärken und Schwächen	375
➤ Marketingranking	389
▪ Produkt	393
▪ Konditionen	400
▪ Distribution	407
▪ Kommunikation	416
▪ Übersicht Marketing-Mix	426
▪ Marketing-Mix gesamt	427



# Inhaltsverzeichnis

➤ Marketing-Positionierung	429
➤ Quellenverzeichnis	437
➤ Kontakt	439

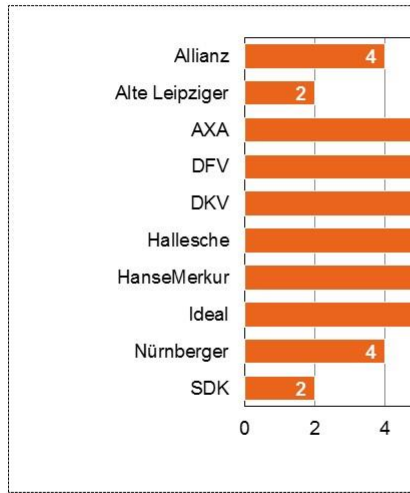


# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produkt Portfolio

Anzahl der Produkte in der Kategorie Pflegezusatzversicherungen der untersuchten Anbieter



Quelle: research tools



### Produkt Versicherungsumfang im Detail – Pflegezusatzprodukte

Versicherungssummen und Bedingungen im Detail: Allianz PflegeRente Invest

Leistung
maximales Eintrittsalter
Dauer der Wartezeit
Beginn der Zahlungen
Geltungsbereich
Serviceleistungen
Verbesserung des Wohnumfeldes
Ereignisse für Beitragsbefreiung
Ereignisse für die Inanspruchnahme von Höherversicherung

Quelle: Website der Anbieter



Welche Leistungen sind in den Pflegezusatzversicherungen enthalten?

### Produkt Versicherungsumfang

Pflegezusatzversicherung

Anbieter	Produktname	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Σ
HanseMerkur	PA		x		x	x		x*	x		x		19
HanseMerkur	PTU		x		x						x		11
HanseMerkur	PZA/PZU				x	x	x	x*	x		x		17
HanseMerkur	PB		x									x	4
IDEAL	PflegeRente	x*	x*		x*	x	x	x	x	x*		x	14
IDEAL	Kompakt	x*	x*	x	x*	x	x	x		x*	x	x	12
Nürnberger	PflegeRente	x	x		x*		x	x*					7
Nürnberger	reduziert		x		x	x	x	x*			x		11
Nürnberger	PTF						x			x	x		8
Nürnberger	PTS		x				x				x		8

Quelle: Website der Anbieter; \* soweit vereinbart



Marketing-Mix Analyse  
Pflegezusatzversicherung 2016

Welches Produktportfolio offerieren die Anbieter?

# Beispieleiten (2)

## Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten

### Konditionen Beiträge

Beiträge für Pflegezusatzversicherung nach Nutzungsprofilen – **Standardtarif** (Angaben in Euro)

Anbieter	Distribution			
	1	2	3	4
Allianz	25,09	29,55	35,11	40,67
Alte Leipziger	8,00	10,83	14,33	17,83
AXA	25,09	29,55	35,11	40,67
DFV	8,00	10,83	14,33	17,83
DKV	25,09	29,55	35,11	40,67
Hallesche	8,00	10,83	14,33	17,83
HanseMerkur	25,09	29,55	35,11	40,67
Ideal	8,00	10,83	14,33	17,83
Nürnberger	25,09	29,55	35,11	40,67
SDK	8,00	10,83	14,33	17,83

Quelle: Website der Anbieter



Ma Pflegez

Welche Versicherer überzeugen bei Kundenanfragen mit hoher Antwortqualität?

### Distribution Servicecenter-Performance Telefon

#### Telefonanfragen

Anbieter	Erster Kontakt	Zeit in Warteschleife
Allianz	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
Alte Leipziger	persönlich	-
AXA	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
DFV	Bandansage	0:20-4:32 Ø 2:30 m
DKV	persönlich	-

Ma Pflegez

Welche Anbieter profilieren sich durch gute Vergleichsportalspräsenz?

### Distribution Vergleichsportals-Marketing

Platzierung in Vergleichsportalen (Angabe: Rang)

Anbieter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
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	10	11	8	9
Ideal																				
Nürnberger	13	3	2	22	1	7	2	6	10		6	2	13	3	2	22				
SDK	1	5		1	4		1	3	7		1	1	1	5		1	10	11	8	9

Quelle: research tools



Marketing-Mix Analyse  
Pflegezusatzversicherung 2016



# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation Suchmaschinen-Marketing

Platzierungen in Suchmaschinen (Angabe in Anzahl Platzierungen)

Anbieter	bing.de			
	1	2	3	4
Allianz		2		
Alte Leipziger				
AXA				
DFV		2	1	2
DKV		2		
Hallesche				
HanseMerkur	1			
Ideal				
Nürnberger		2	1	2
SDK		2		

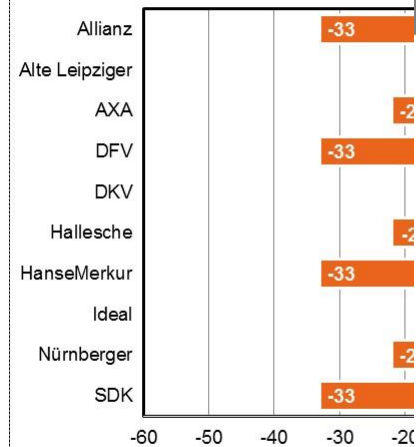
Quelle: research tools



### Kommunikation Presseeffizienz

#### Presseeffizienz

Berechnung: Anteil bei Presseartikeln minus Anteil bei Suchmaschinen



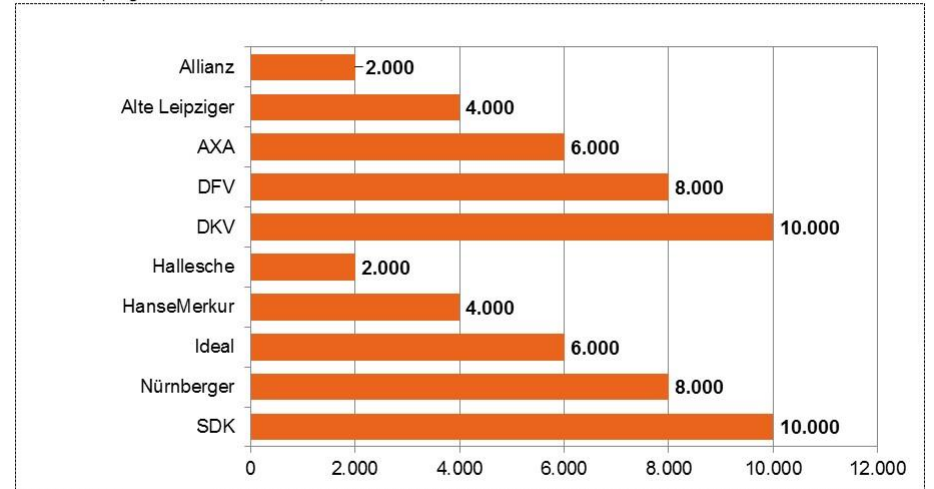
Quelle: Deutsche Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften



Welche Ausgaben für mediale Werbung tätigen die Versicherungen?

### Kommunikation Werbung

Verteilung der Werbeausgaben für Pflegezusatzversicherungen nach Anbieter von August 2015 bis Juli 2016 (Angaben in Tausend Euro)



Quelle: AdVision digital; Berechnungen durch research tools



Marketing-Mix Analyse  
Pflegezusatzversicherung 2016

Welche Präsenz zeigen die Anbieter in Suchmaschinen?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Kommunikation

Aktive und passive Medienpräsenz: Verteilung des Impacts betreffend Facebook, Google+, Twitter und YouTube sowie Anteile bei Pressemitteilungen und Presseresonanz (Angaben in Prozent)

Anbieter	aktive Medienpräsenz		
	Faceb.	Google+	Twitter
Allianz	20,0	20,0	40,0
Alte Leipziger	40,0	20,0	
AXA	-	20,0	20,0
DFV	-	-	
DKV	-	-	
Hallesche	20,0	20,0	
HanseMerkur	-	-	
Ideal	-	-	
Nürnberger	-	-	
SDK	20,0	20,0	40,0

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



Ma Pflegez

### Marketing-Positionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter

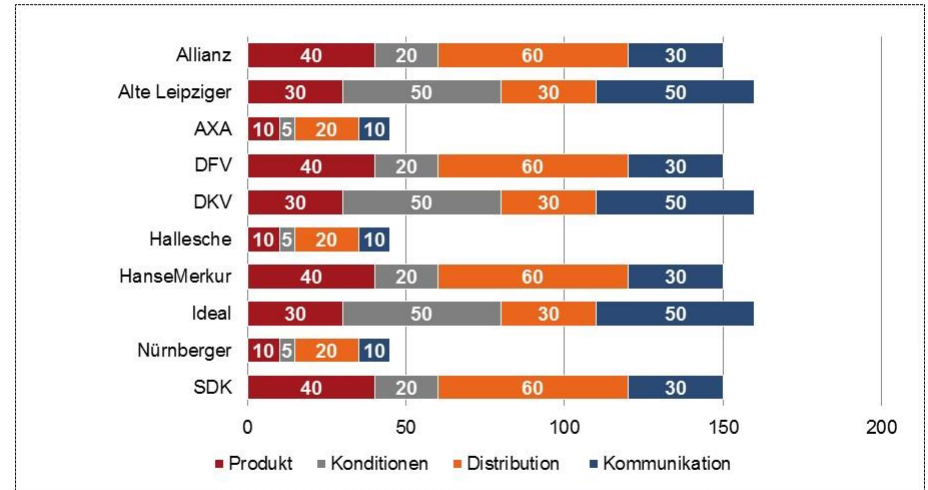


Welche Anbieter ähneln sich hinsichtlich ihrer Fokussierung auf einzelne Marketingbereiche?

### Marketingranking

Marketing-Mix gesamt

Marketing-Mix-Efforts (Angaben in Prozent)



In welchen PR-Medien weisen die Versicherer Stärken auf?



Marketing-Mix Analyse  
Pflegezusatzversicherung 2016

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 2016.**

**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](mailto:uwe.matzner@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:

- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2016
- Studie eVisibility Versicherungen 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 60 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 über 30 Marktstudien. In der Studienreihe Marketing-Mix-Analysen sind bisher 52 Marktstudien erschienen.





# Analysierte Aspekte

Alleinstellungen USPs, Alleinstellungsmerkmale, Android, Ansprechpartner, Antragsformular, Apps, Aufrufe, Auszeichnungen, Autoreply, Bahr-Tarif, Beispielrechnung, Beiträge, Beitragsrechner, Beitragsspanne, Belege, Beratungsleistungen, Best-Performance, Blog, Blogbeiträge, Brief, Call-Back, Call-Center, Chat, Co-Browsing, Cross-Selling, Deckblatt-Slogan, De-Mail, eMail, Facebook, FAQ, Filialen, Filialfinder, Flyer, Fördertarif, Follower, Formular, Formularangaben Onlinekontakt, Forum, Freundschaftswerbung, Gebühren, Google+, Gütesiegel, Hilfeleistungen, Headline, Hotline-Betriebszeiten, Hotlinegebühren, Impact, Inbound, Internet, Internetwerbung, iOS, Konsistenz USPs, Kontaktwege, Kündigungsformular, Kundenberichte, Kundenmagazin, Kundenservice, Laufzeit, Leistungsargumente, Leistungsumfang, Live-Beratung, Mailanfragen Antwortqualität, Mailanfragen Reaktionszeit, Medianbeitrag, mobile Seiten, mobiler Vertrieb, Motivanalyse, Motivkonsistenz, Mystery Calls, Mystery Mails, Newsletter, Nutzenargumente, Nutzungsprofile, Optionen, Pflegerente, Pflegestufe, Pflegetagegeld, Pflichtangaben, Portallistungen, Portalpräsenz, Positionierung, Postings, Premiumtarif, Presseeffizienz, Pressemitteilungen, Presseresonanz, Produkterweiterungen, Produktfeatures, Produktportfolio, Prospekte, Rabatte, Radiowerbung, Ranking, Reaktionszeit, Serviceargumente, Slogans, Sonderkonditionen, Social Media, spezielle Angebote, Standardtarif, Stärken und Schwächen, Suchmaschinenanzeigen, Suchmaschinenlistung, Suchmaschinenpräsenz, Tarifvarianten, Telefonanfragen Antwortqualität, Telefonanfragen Wartezeit, Testberichte, TV-Werbung, Tweets, Twitter, Usability Website, USP-Argumente, Vergleichsportal-Listung, Vergleichsportalpräsenz, Versicherungsumfang, Vertriebsmodelle, Vertriebspartnerschaften, Vertriebswege, Videoberatung, Website-Features, Website-Usability, Weiterempfehlung, Werbeausgaben, Werbemotive, Werbung in Zeitungen, Windows Phone, YouTube, Zeitschriftenwerbung, Zielgruppen