

Marketingstudie Zahnzusatz: Versicherer mit wechselhafter Preispositionierung

05.05.2020, 13:27 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *research tools*



Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020

Das Marketing der Zahnzusatzversicherer zeigt Potenzial in den Einzeldisziplinen: eine stringente Preispolitik ist nicht erkennbar. Die Anzahl der Beiträge in Social Media variiert von Anbieter zu Anbieter eklatant.

Esslingen am Neckar, 05. Mai 2020 – Durchschnittlich 4,1 Versicherungsprodukte für Zahnzusatz halten die zehn analysierten Versicherer in ihrem Portfolio. Die Begrenzung der Deckungssummen für Zahnersatz reicht bei den untersuchten Zahnzusatzversicherungen im ersten Jahr von 250 bis 1.500 Euro. Im Bereich Konditionen helfen zehn durchgerechnete Nutzerprofile die monatlichen Beiträge vergleichbar zu machen. Schnell wird klar, dass beim Produkt Zahnzusatz kein Anbieter eine stringente Niedrig- beziehungsweise Hochpreispolitik fährt. Sieben Versicherer präsentieren sich in mindestens einem Profil als günstigster Anbieter. Die jeweils teuersten Beiträge verteilen sich ebenfalls auf sieben Anbieter.

Die markantesten Unterschiede der jeweiligen Marketingperformances treten im Bereich der Kommunikation hervor. Bei der Vielzahl an möglichen Maßnahmen zeigt sich manches Potenzial bei den Einzeldisziplinen. Social Media – und hier vor allem Facebook – zählt zum beliebtesten Kommunikationsmittel. Alle Anbieter sind zwar in den Social Media präsent. Dennoch treten deutliche Unterschiede hinsichtlich der einzelnen Performances hervor – zwischen einem und 39 relevante Beiträge in Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube wurden innerhalb von zwölf Monaten eingestellt. Ergo und HanseMerkur posten die meisten Beiträge in Facebook, Maxcare ist verstärkt auf Instagram aktiv.

Produktdetails über Flyer oder Prospekte kommunizieren sieben Anbieter. Ebenso viele setzen auf mediale Kommunikation, wobei ein beträchtlicher Teil der beachtlichen 100 Millionen Euro an Werbeausgaben in TV-Spots von Ergo und Maxcare fließt. Um ihre Suchmaschinenpräsenz zu verbessern setzen sechs Anbieter auf Paid Search. Denn über die organische Suche schaffen es nur wenige Versicherer auf die erste Ergebnisseite. Im Bereich PR veröffentlichen lediglich vier der zehn Versicherer Pressemitteilungen zum Thema. Dies steht im Kontrast zum

Medieninteresse, das mit insgesamt 228 Pressemeldungen innerhalb eines Jahres in Bezug auf die analysierten Versicherer durchaus gegeben ist.

Über die Studie:

Die ‚Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020‘ von research tools gibt auf 362 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Barmenia, Central, die Bayerische, Ergo, Gothaer, HanseMerkur, Inter, Maxcare, Münchener Verein, ottonova. Analysiert wurden die vier Marketing-Ps Product, Price, Place, Promotion. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen und eine statistische Marketing-Positionierung visualisiert die Ergebnisse.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/marketing-mix-analyse-zahnzusatzversicherung-2020>



Marketing für Zahnzusatzversicherungen | die Benchmarks der Branche

<https://www.youtube.com/watch?v=2y9D8CvfFsM>

Portrait

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

News-ID: 1086161 • Views: 544 (Stand: 11.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1086161/Marketingstudie-Zahnzusatz-Versicherer-mit-wechselhafter-Preispositionierung.html>