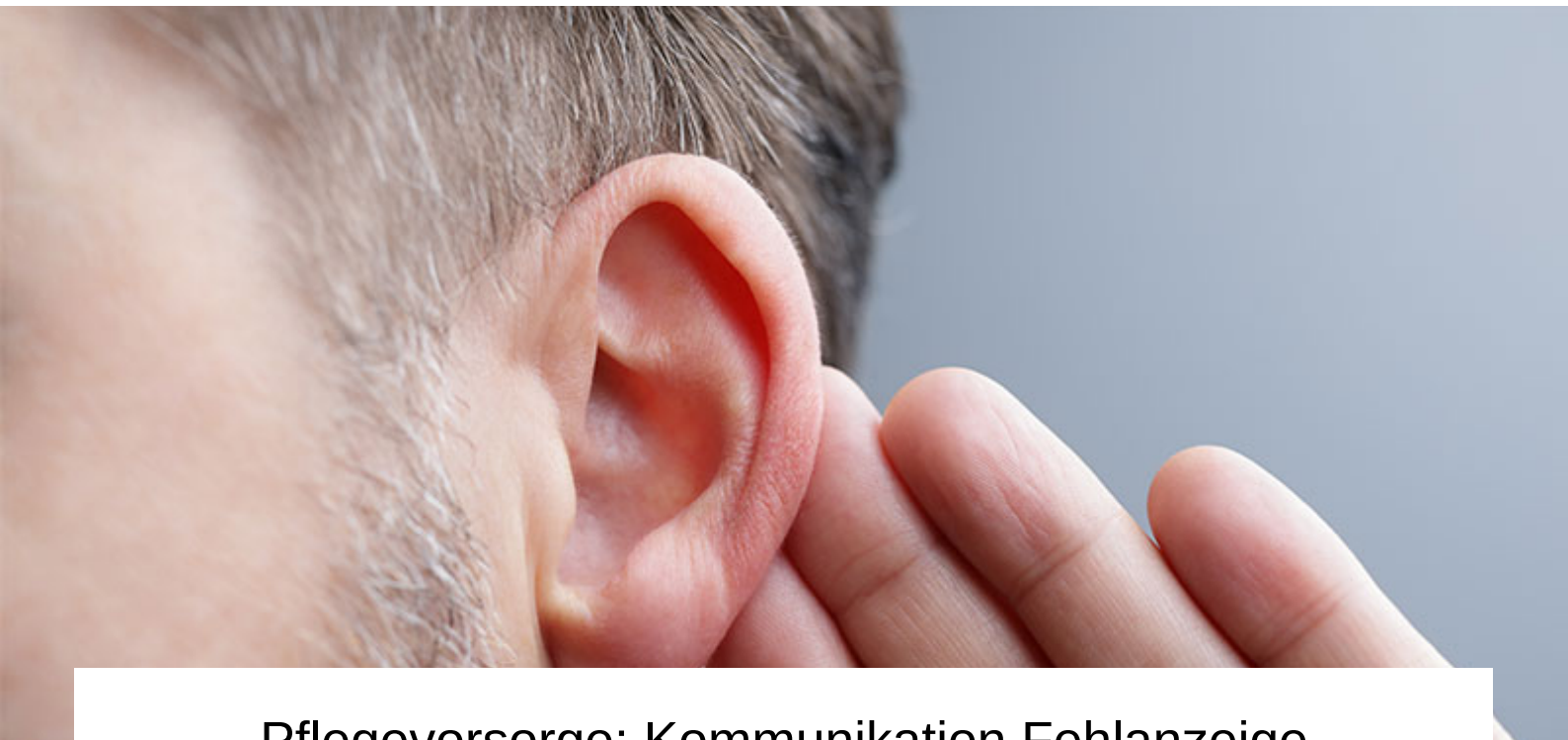




Pflegevorsorge: Kommunikation Fehlanzeige

Das Pflegezusatzversicherungsprodukt fristet in der Kommunikation der Versicherer in vielen Bereichen ein Schattendasein. Eingeschränkte Werbeaktivitäten, kaum Postings in Social Media und hintere Ränge der Suchtreffer in Suchmaschinen stehen exemplarisch für Lücken in der Kommunikation, so lautet ein kritisches Resümee von research tools.

Bei den Konditionen zeigt der Vergleich von zehn unterschiedlichen Nutzungsprofilen erstaunlich große Preisunterschiede. Dies bezieht sich auf den Standard- und auch den Premiumtarif. Der teuerste Anbieter ist bei einem gewünschten Pflegegeld von 1.800 Euro im Monat in allen Fällen mehr als das Vierfache so teuer, wie der günstigste Versicherer. Wobei auch die Leistungen wesentlich umfassender sind. Direktversicherer zählen nicht unbedingt zu den günstigsten Anbietern.

Vornehme Zurückhaltung

Geht es um die Kommunikation der Pflegezusatzprodukts halten sich die Gesellschaften momentan vornehm zurück. Klassische Werbung ist nur minimal festzustellen. Im Suchmaschinenmarketing setzen fünf Anbieter auf kostenpflichtige Suchanzeigen. Aber auch bei den echten Suchergebnissen besteht Handlungsbedarf. Über die Hälfte der Suchtreffer der Versicherer findet sich jenseits der zehnten Position wieder, jeder fünfte Suchtreffer ist gar jenseits der 40. Position gelistet.

In Social Media verzichten sechs Versicherer sogar völlig auf pflegezusatzrelevante Beiträge. Die DKV unterscheidet

sich hier, sie platziert Videos auf YouTube. Über alle Kanäle hinweg zeigen sich die Allianz und DFV am kommunikativsten. Wobei diese beiden Gesellschaften auch die Umsetzung der Pflagegeldtarife im Hinblick auf das PSG II in der Umsetzung forciert haben. DKV und DFV zeigen ihre Stärken im Bereich Konditionen. Nur ein Anbieter ist in allen vier Marketing-Mix-Bereichen durchgehend überdurchschnittlich stark.

Zur Studie

Die "Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016" von research tools gibt auf 441 Seiten Einblick in das Marketingverhalten der zehn berücksichtigten Anbieter Allianz, Alte Leipziger, AXA, Deutsche Familienversicherung, DKV, Hallesche, HanseMerkur, Ideal, Nürnberger und SDK.

Die Analyse fokussierte 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.

Bild: © Brian Jackson / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943689/pflegevorsorge-kommunikation-fehlanzeige/>