

+++ AllSecur +++ CosmosDirekt +++ DA Direkt +++ DFV +++ direct line +++ Ergo Direkt +++ Europa +++ Hannoversche +++ HUK24 +++ SwissLife +++ u. weitere 15 Direktversicherungen mit quantitativen 5-Jahres-Trends

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2017

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Direktversicherer innerhalb von zwölf Monaten etwa 78 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 13 Direktversicherer. Fast alle Versicherungen legen hin und wieder Werbepausen ein.
- Im Vorjahresvergleich hat sich das Werbevolumen für Lebensversicherungen nahezu verdoppelt.
- Die Konzentration der Werbeausgaben auf die Versicherungsunternehmen ist bei den Direktversicherern beträchtlich.
- TV-Werbung verfügt über hohe Anteile in der Produktmärkten Kfz und Leben. Über alle Produktgruppen hinweg entfallen hohe Budgetanteile auf Internetbannerwerbung.
- Zehn Direktversicherungen werben mit einem Jahresvolumen von über einer Million Euro. Acht der zehn Versicherer haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufgestockt.

Management Summary

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbenvolumen Direktversicherungen

2015/2016:
72 Mio €

2016/2017:
78 Mio €

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:
Europa

12 Produktmärkte



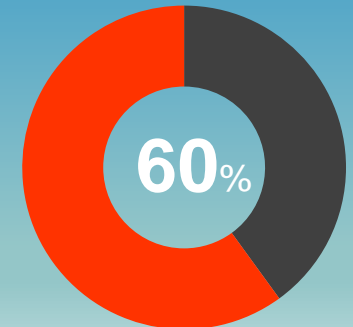
Top-Volumenmarkt:
Image

Top-Aufsteigermarkt:
Leben

Werbekonzentration



**CosmosDirekt
Ergo Direkt
Europa**



Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

Werbetrends für die **25 Marken**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **zwölf Teilmärkten**, darunter
Imagewerbung, Kfz-, Kranken- und Lebensversicherung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 132 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

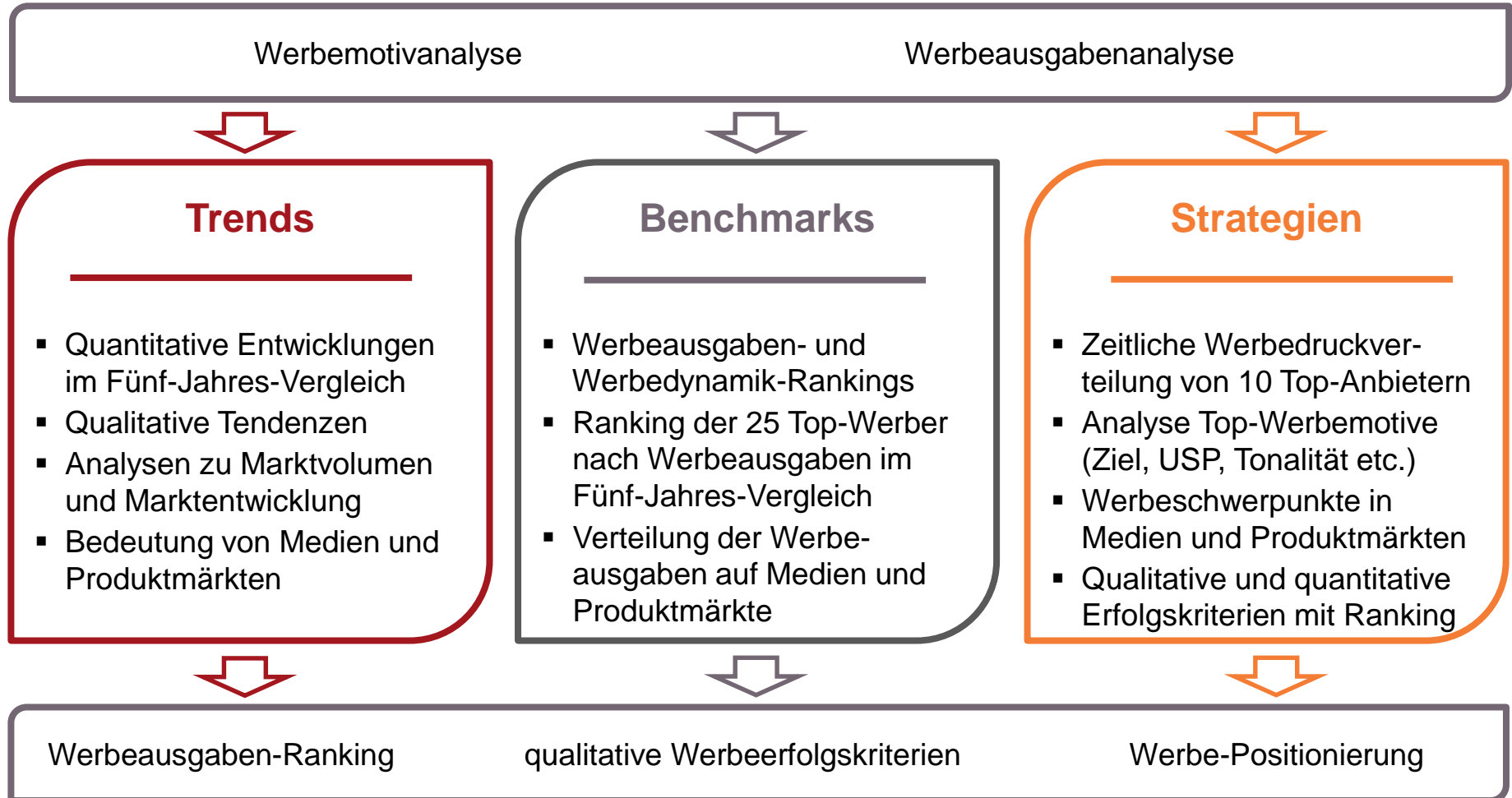
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- AllSecur
- CosmosDirekt
- DA Direkt
- DFV Deutsche Familienvers.
- direct line
- Ergo Direkt
- Europa
- Hannoversche
- HUK24
- SwissLife
- + Spendings für 15 weitere

Informationen zur Studie

Studieninhalte:



Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Direktversicherungen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Versicherungen?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Versicherungen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Versicherungen im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 25 Direktversicherungen im fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zwölf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 132 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	17
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	26
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017	
➤ Benchmarks	32
▪ Werbeausgaben-Rankings	35
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 0 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	42
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	48
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	50
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AllSecur	56
▪ CosmosDirekt	61
▪ DA Direkt	68
▪ DFV Deutsche Familienversicherung	74
▪ direct line	80
▪ Ergo Direkt	85
▪ Europa	91
▪ Hannoversche	98
▪ HUK24	103
▪ SwissLife	112
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	118
▪ Motiv-Highlights	120
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	123
➤ Kontakt	131

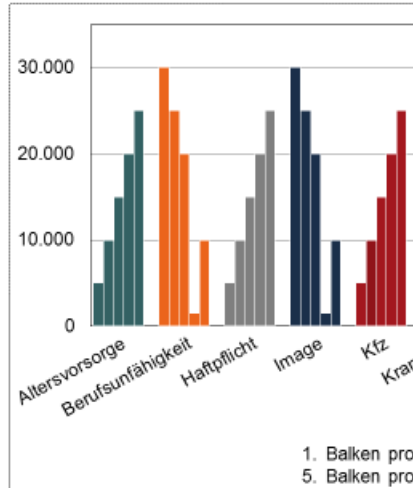
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Image
Meist geschaltete Medienkanäle	Internet
Meist genutzte Werbemedium	Medium XY
Anzahl Motive	Internet (XXX)
Designelemente	Autos
Kreativagenturen	Agentur XY

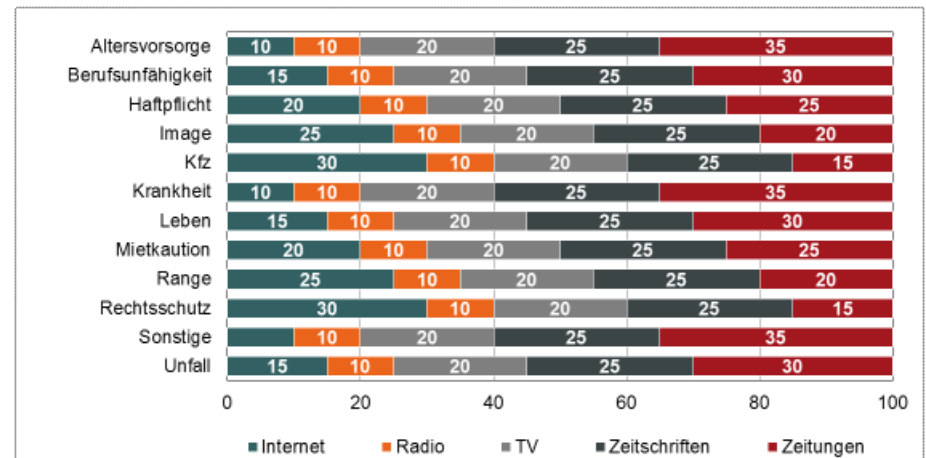
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2016/2017 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2017

Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter der einzelnen Produktmärkte?

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

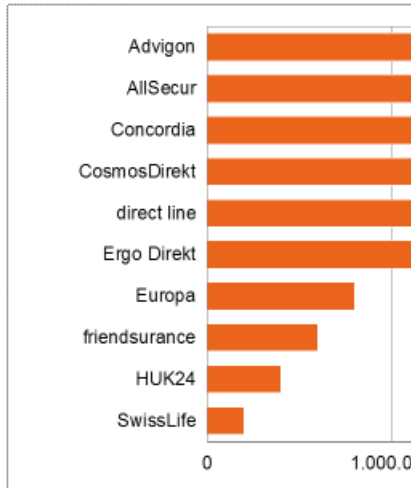
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



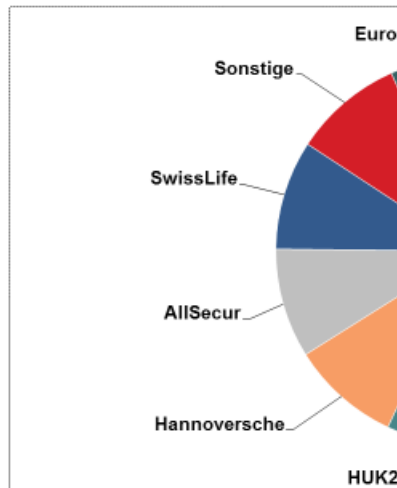
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von April 2016 bis März 2017



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

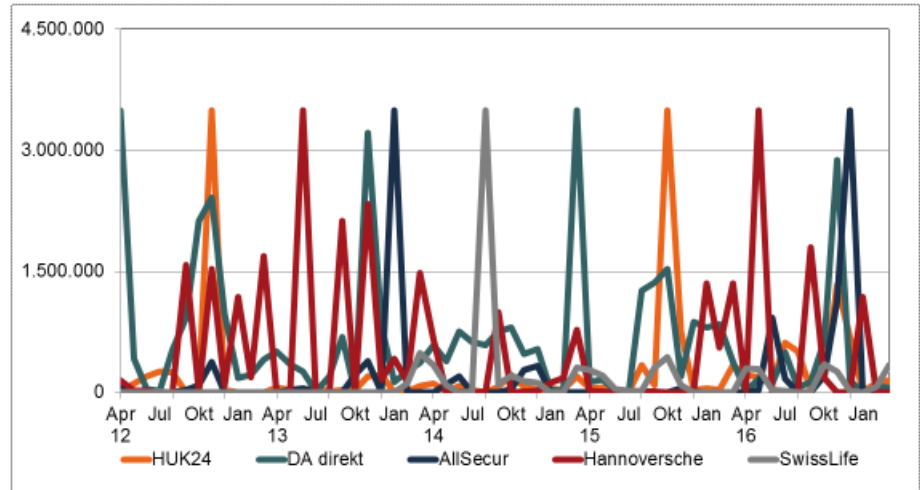


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2017

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Anbieter XY | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quantitativ
Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.484.612 € (+ 21,0% zu '15/'16) Rang X
	Qualitativ
Alleinstellung	Alleinstellung beim Slogan XXXXXXXXXXXXXXXX.
Aufmerksamkeitsstärke	freudig – sachliche TV-Spots, ernster Radiospot, schlichte Banner
Design – Konsistenz	1 TV-Spot u. Radiospot komplett anders, produktübergreifend ähnlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Anbieter XY | Krankheit Analyse Top-Werbemotive

MED	FAZ.NET	SCH	XX.XXX.018
€	XX3.761 €	ZG	Zahnproblem
ZR	0X.0X.201X–2X.XX.201X	USP	-
☒	Produktrelevanz	TON	comichaft

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

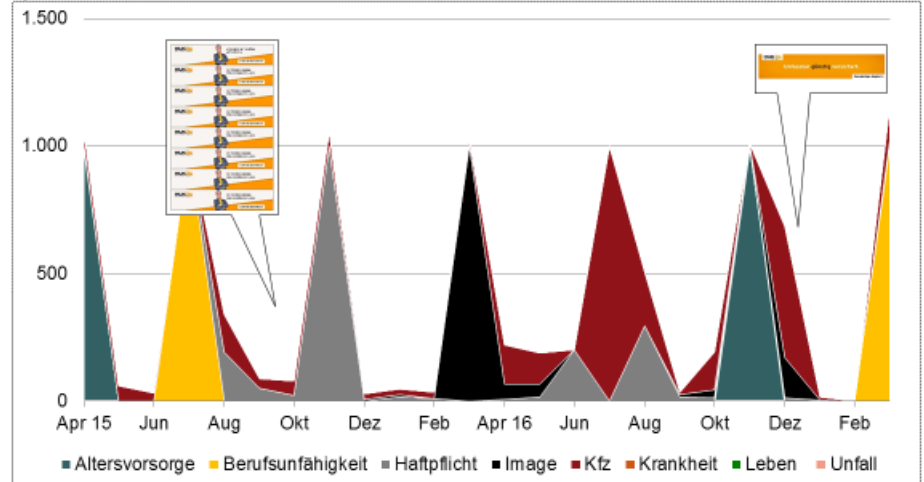


Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Anbieter XY | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
AllSecur	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
CosmosDirekt	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DA Direkt	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DFV Dt. Famv.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
direkt line	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ergo Direkt	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Europa	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hannoversche	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
HUK24	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
SwissLife	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

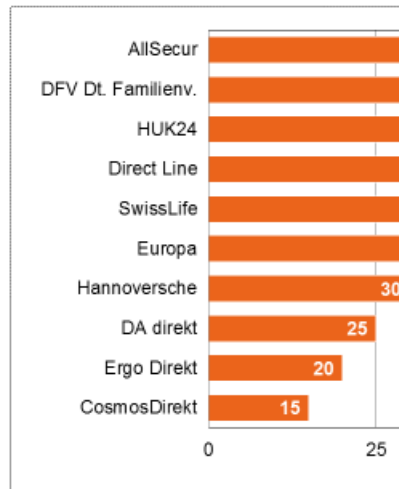
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)

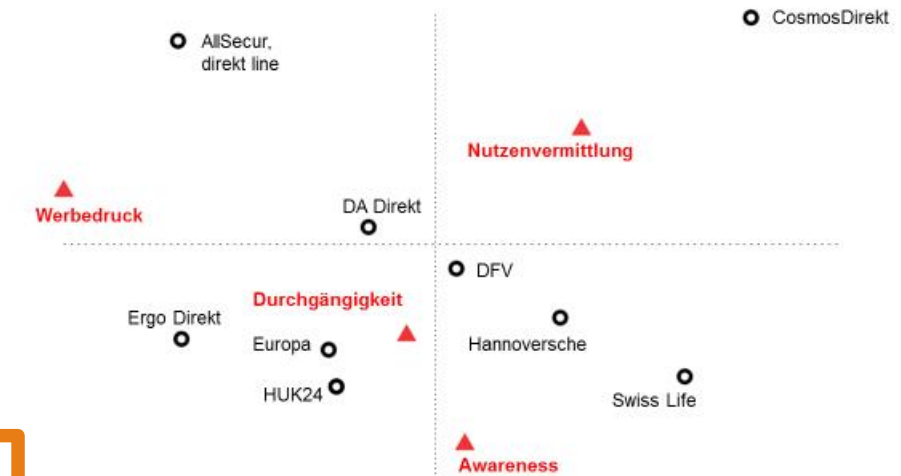


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

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

E-Mail: 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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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 erschienene Versicherungsstudien:

- Studie eVisibility Versicherungen 2017
- Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2016
- Studie eVisibility Versicherungen 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 30 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

