

++ Allianz Direct +++ CosmosDirekt +++ DA direkt +++ DFV Dt. Familienvers. +++ Fri:day +++ Hannoversche
+++ HUK24 +++ ranDirect +++ SwissLife +++ Verti +++ u. weit. 20 Anbieter m. quantitativ. Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2021

Werbeausgaben für 30 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2021

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2021

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Direktversicherungen innerhalb eines Jahres über 223 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Produktmarkt Kfz-Versicherung weist anteilig die höchsten Werbeausgaben aller Produktmärkte auf.
- Im Durchschnitt werben 15 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl Werbungtreibender nur wenig geschwankt.
- Internet ist aktuell das Top-Werbemedium. TV-Werber Nummer eins ist Fri:day.
- Die Kommunikationspositionierung von SwissLife weicht hinsichtlich Mediengattungen und Timing substanziell von derjenigen der übrigen Versicherer mit hohen Werbeausgaben ab.
- Elf Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration liegt bei 54% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbenvolumen Direktversicherungen

2020/2021

223 Mio. €



davon
69%

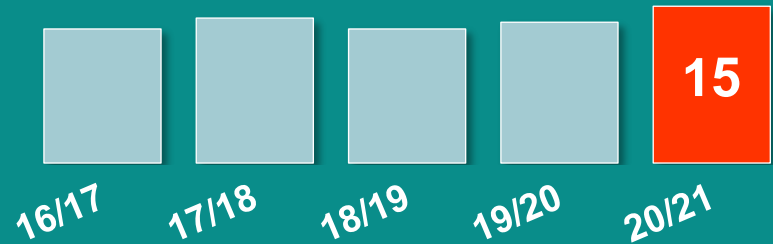
im Produktmarkt Kfz

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:
Fri:day

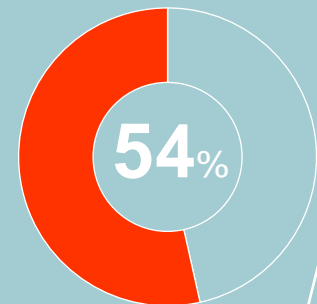
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Allianz Direct
CosmosDirekt
Verti**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

30 Direktversicherer mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **10 Teilmärkten**, darunter
Altersvorsorge, Haftpflicht, Kfz, Krankheit, Leben

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 70 PowerPoint-Seiten

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

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

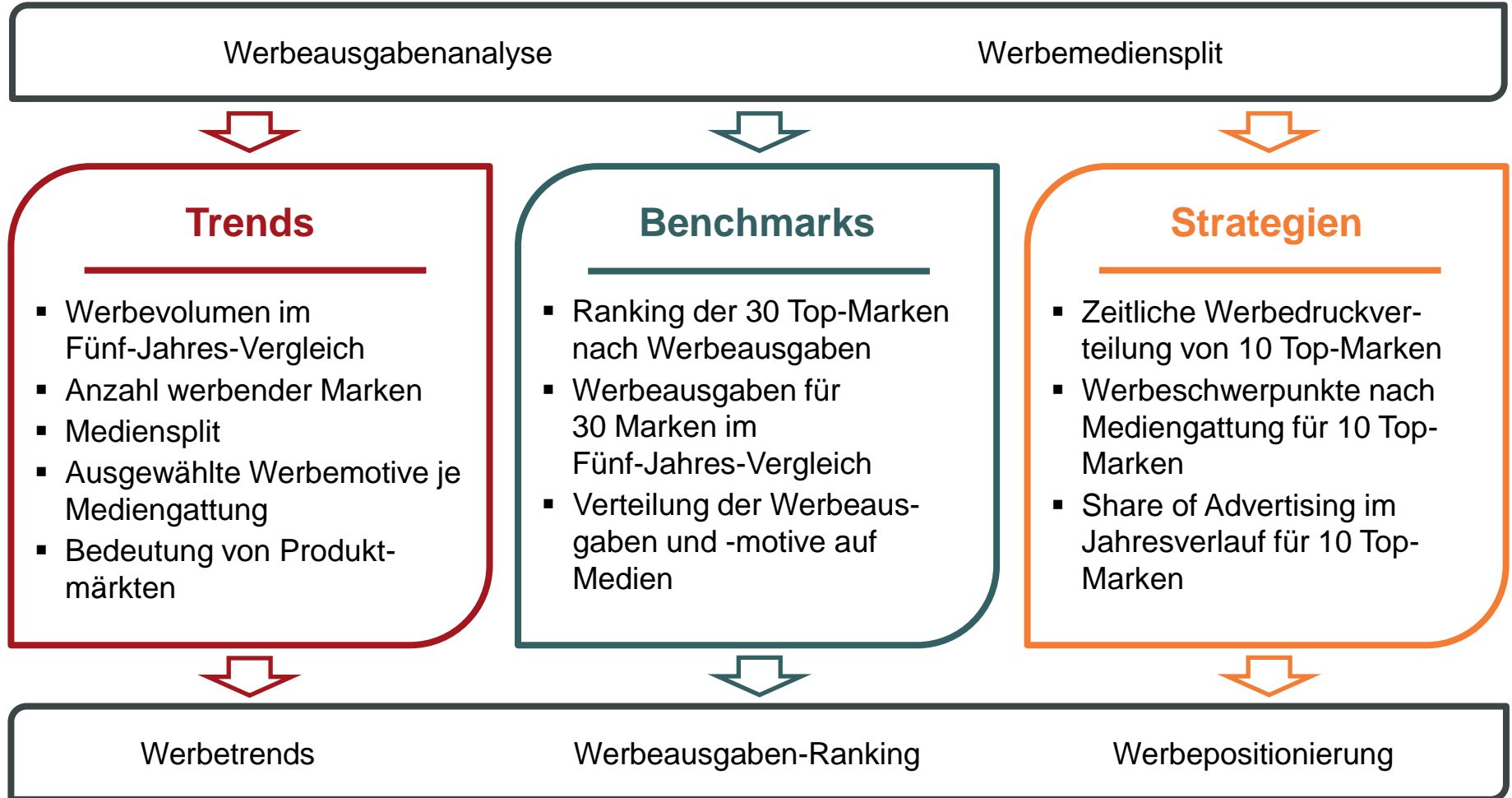
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Allianz Direct
- CosmosDirekt
- DA direkt
- DFV Deutsche Familienversicherung
- Fri:day
- Hannoversche
- HUK24
- ranDirect
- SwissLife
- Verti
- + Spendings für 20 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Versicherer werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Anbieter?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Versicherer im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 30 Marken
- Werbespendings in 10 Produktmärkten
- Werbespendings für 5 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung f. 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 70 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2020/2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	28
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	34
▪ Werbeausgaben-Rankings	35
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 30-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	43
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	50
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	53
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	65
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	69

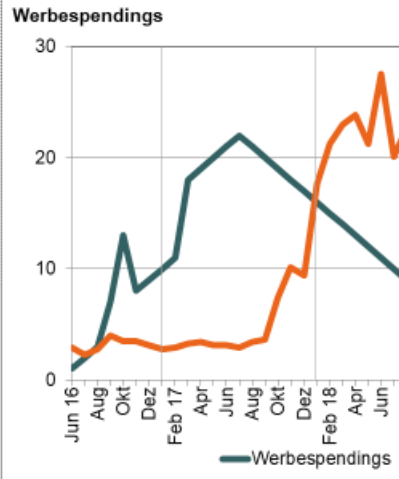
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2020/2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

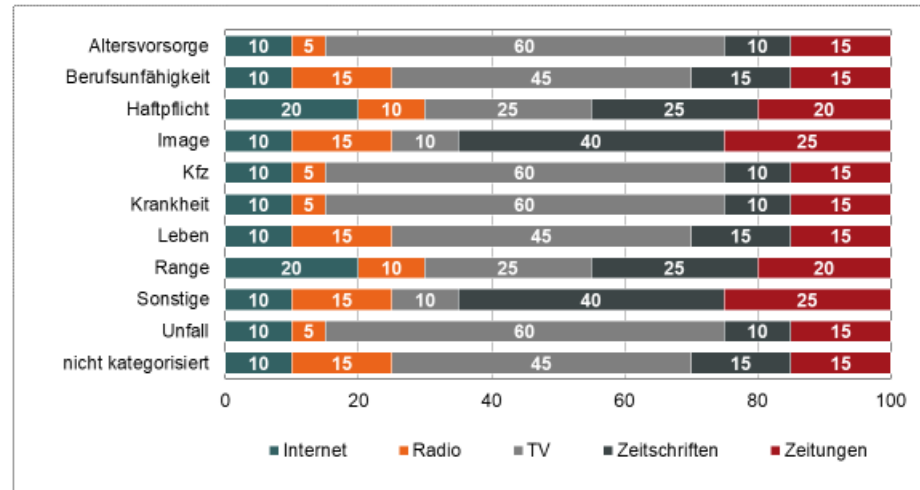


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2020/2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkanalyse
Direktversicherungen 2021

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 30-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jun. '16 – Mai '17	Jun. Mai
11	AdmiralDirekt	1.000.000	9
12	Berlin Direkt Versich.	900.000	8
13	BIG direkt gesund	800.000	7
14	Carisma	700.000	6
15	Coya	600.000	5
16	Europa	500.000	4
17	GVV Privatversicher.	400.000	3
18	Klinc	300.000	2
19	Nexible	200.000	1
20	Sparkassen DirektV.	100.000	9

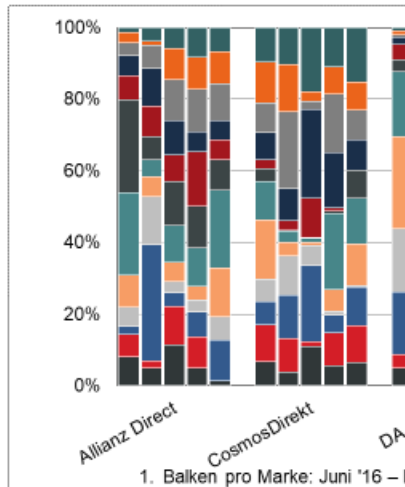
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

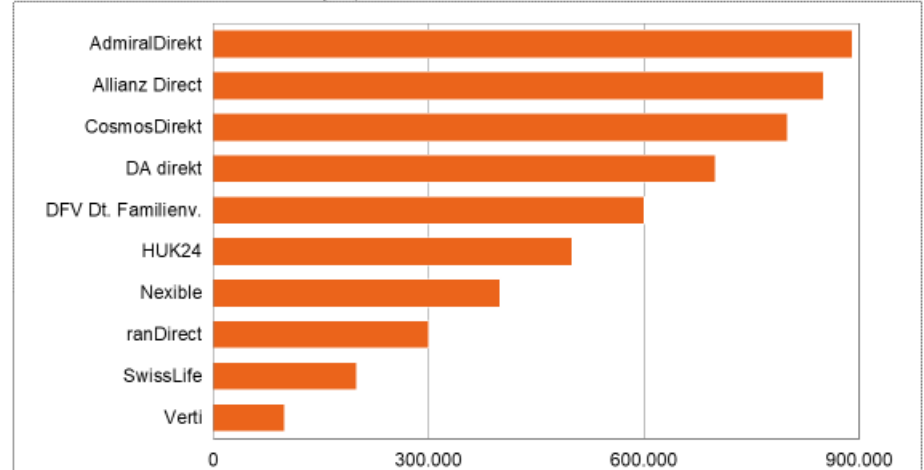


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2021

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

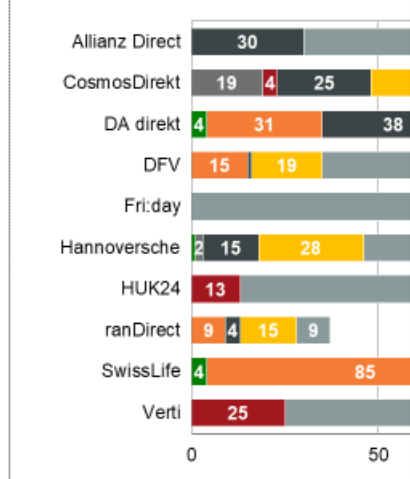
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

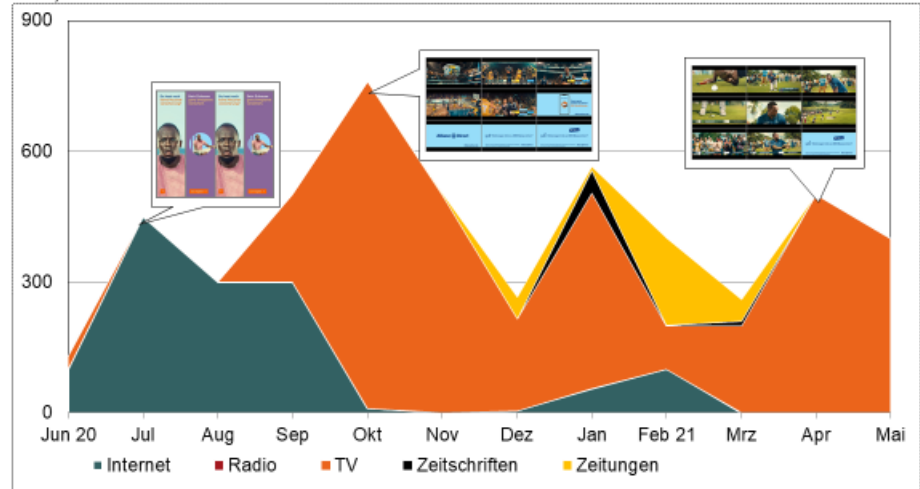


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkanalyse Direktversicherungen 2021

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2021.

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Versicherungsbranche:

- St. Social Media-Performance Gesetzl. Unfallversicherung. 2021
- Studie eVisibility Krankenkassen 2021
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Privatversicherte 2021
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2021
- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2021
- Studie Paid Search Versicherungen 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

