

+++ AdmiralDirekt +++ Allianz Direct +++ BIG direkt gesund +++ CosmosDirekt +++ DA direkt +++ DFV Deutsche Familienversicherung +++ Europa +++ Fri:day +++ HUK24 +++ Verti +++ und weitere 10 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ AdmiralDirekt +++ Allianz Dire

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023

Werbeausgaben für 20 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2023

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Direktversicherungen innerhalb eines Jahres über 35 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Produktmarkt Kfz-Versicherung weist anteilig die höchsten Werbeausgaben aller Produktmärkte auf.
- Im Durchschnitt werben 14 Marken pro Monat für ihre Produkte. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat die Anzahl Werbungtreibender nur wenig geschwankt.
- Die Mediengattungen Internet und TV dominieren den Werbemarkt. Zeitschriften-Werber Nr. 1 ist Europa.
- Sieben Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 65% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbeproduktionen Direktversicherungen

Juni 22-Mai 2023

35 Mio. €



davon
63%
für

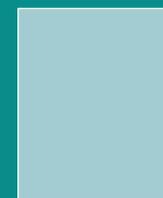
Kfz-Versicherungen

Mediensplit



**Zeitschriften-Werber Nr. 1:
Europa**

Werbungtreibende pro Monat im Ø



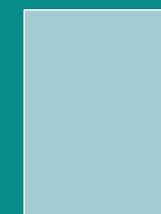
18/19



19/20



20/21



21/22

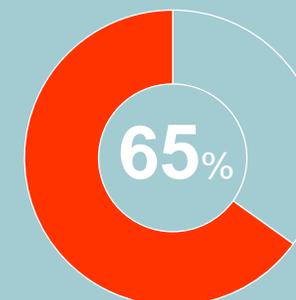


22/23

Werbekonzentration



**DFV Dt. Familienversicher.
Fri:day
HUK24**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

20 Anbieter von Direktversicherungen mit den höchsten Spendings

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

in **elf Teilmärkten**, darunter Haftpflicht, Kfz, Krankheit, Tiere

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 79 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

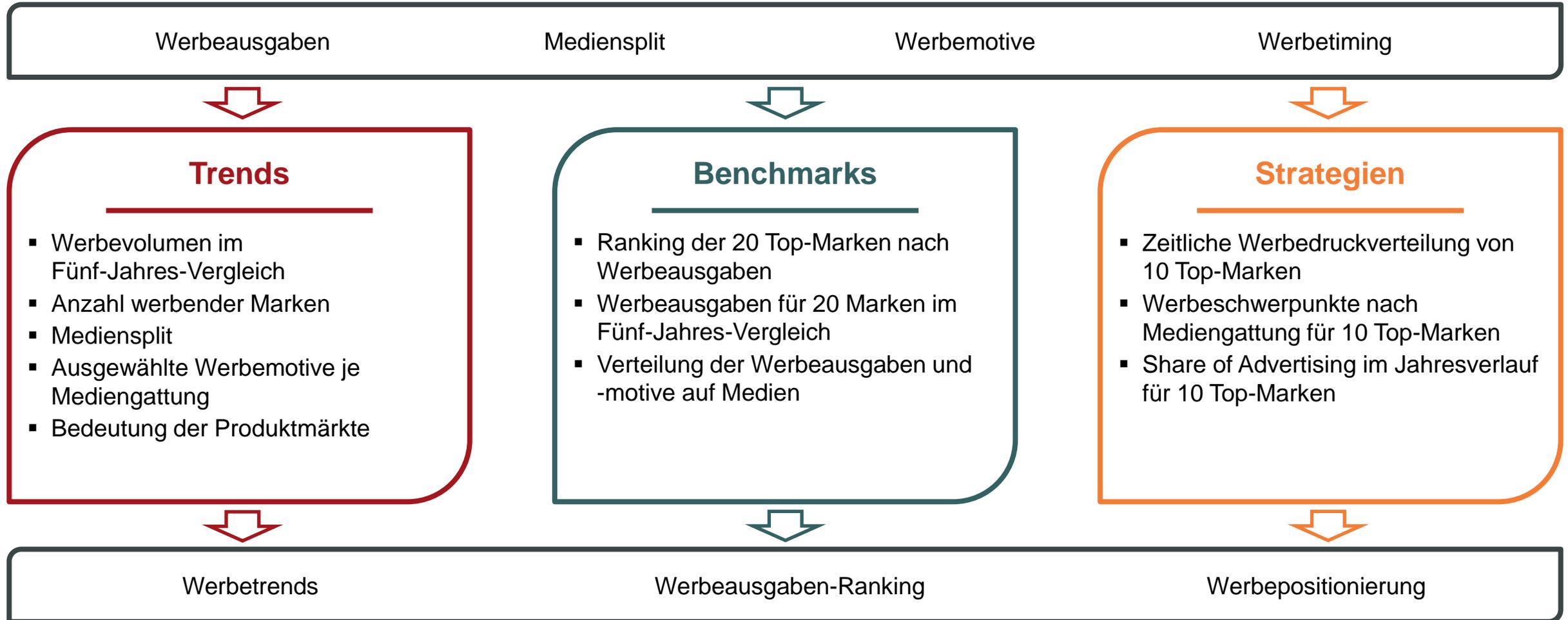
Im Detail analysierte Marken:

- AdmiralDirekt
- Allianz Direct
- BIG direkt gesund
- CosmosDirekt
- DA direkt
- DFV Dt. Familienversicher.
- Europa
- Fri:day
- HUK24
- Verti
- + Spendings für 10 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 Marken 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, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 20 Marken
- Werbespendings für 11 Produktmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, 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 79 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich 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 2022/2023	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	33
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 20-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	42
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** 49
 - 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** 52
 - 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** 74
 - Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 78



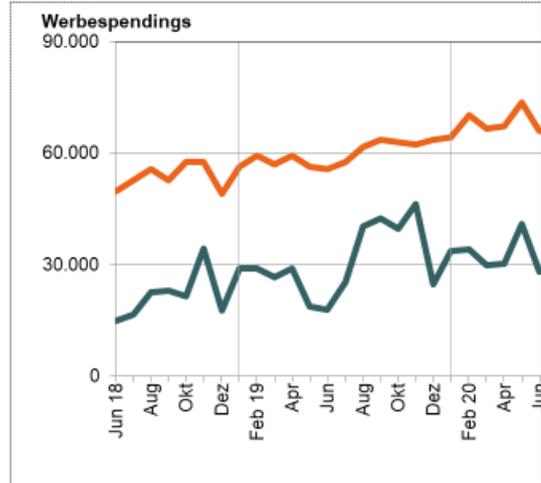
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

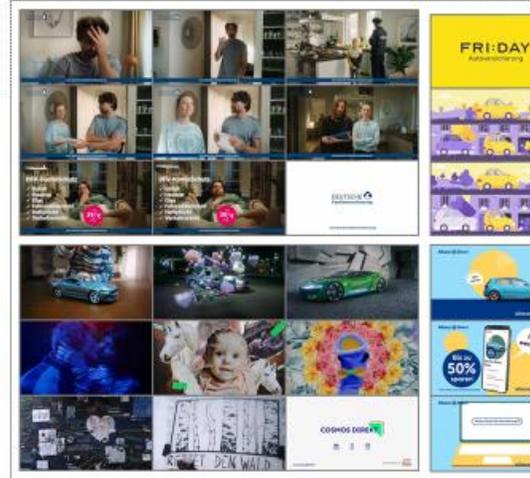
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

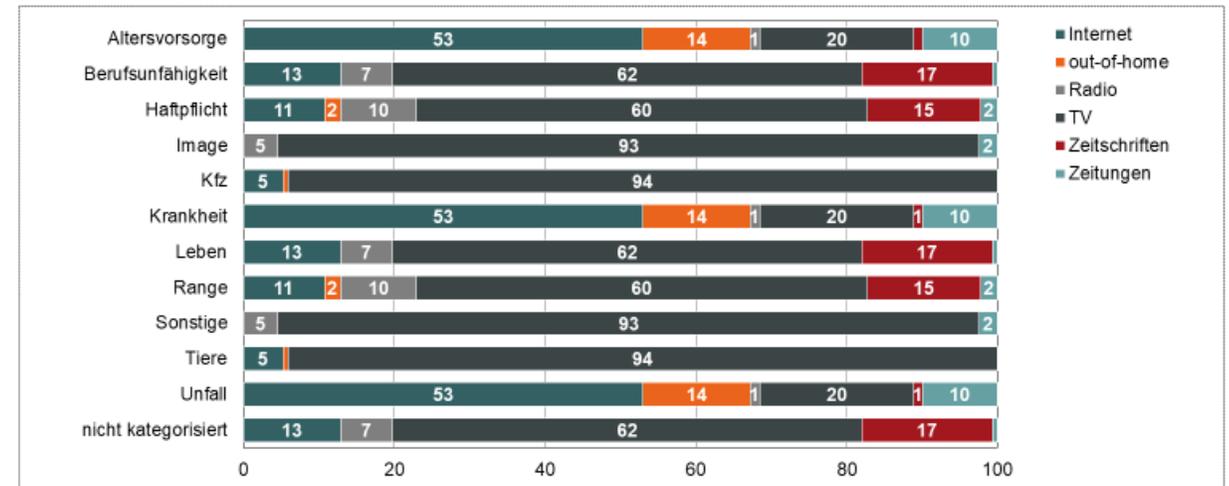
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022/2023 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarkanalyse Direktversicherungen 2023

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

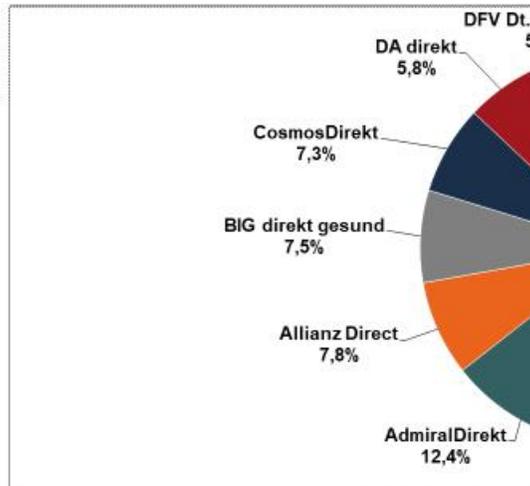
Ranking der Top 20-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jun. '18 – Mai '19	Jun. Ma
11	Allstate	5.000.000	
12	BavariaDirekt	2.400.800	
13	Blau Direkt	6.000.000	
14	Burda Direct Versicherungen	15.300.500	
15	Concordia	9.000.000	1
16	GVV Direktversicherung	3.260.800	
17	Hannoversche	3.900.600	
18	Onlineversicherung	2.100.800	
19	SwissLife	9.400.750	1
20	Toyota Insurance Managem.	8.730.800	

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

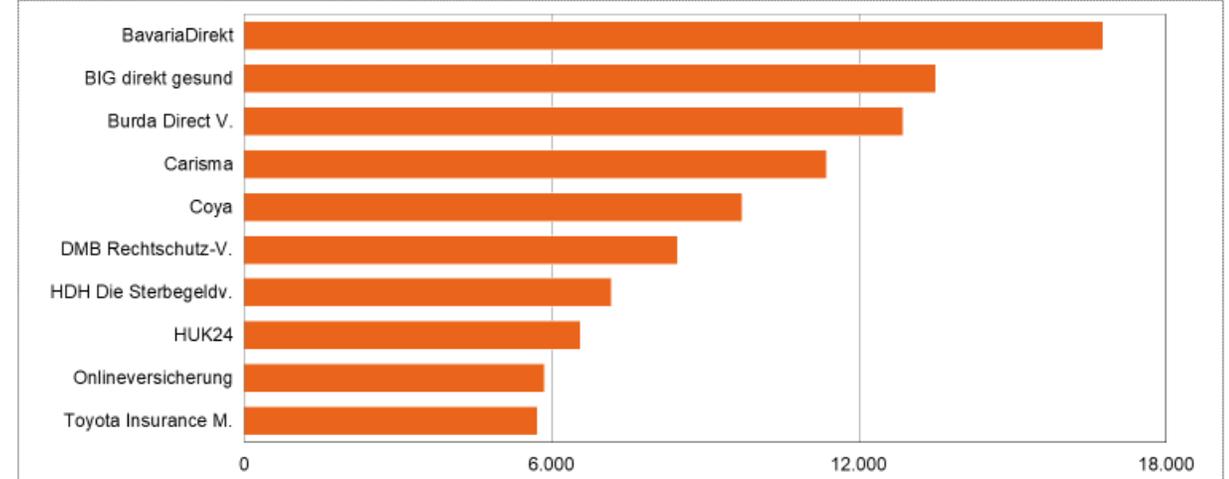
Share of Advertising der Top 10-Marken von Juni 2022 bis Mai 2023



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023

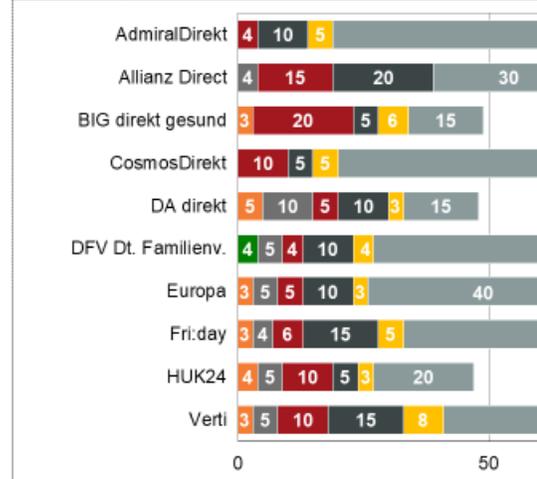
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

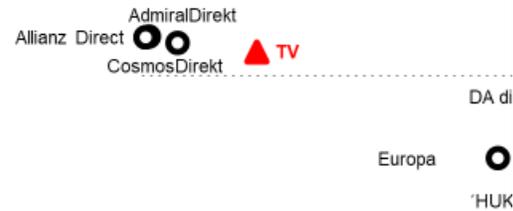
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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



Kommunikationspositionierung

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

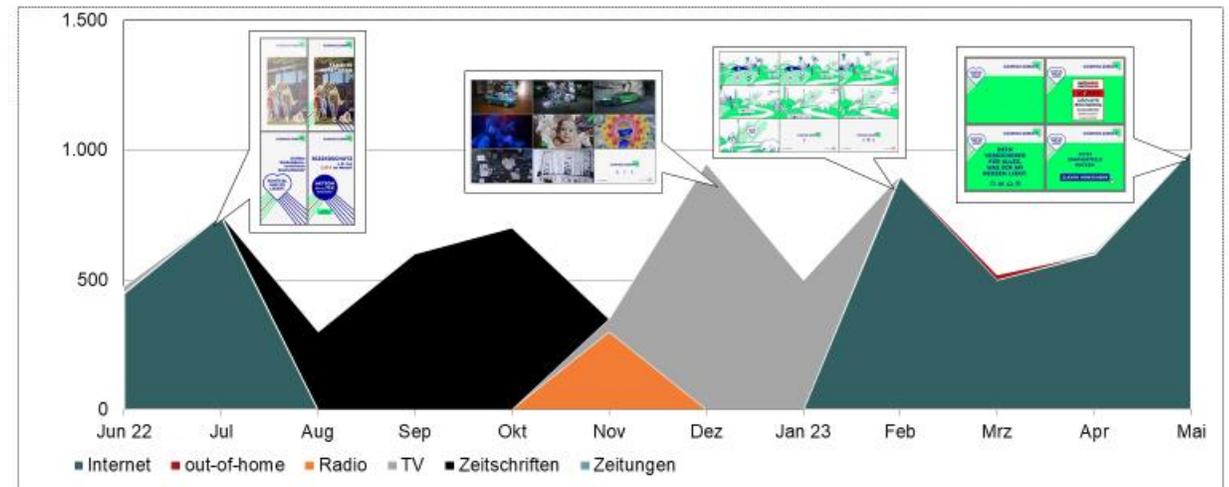


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

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



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023**.

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Jüngste Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie eVisibility Versicherungen 2023
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2023
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2023
- Studie eVisibility Krankenkassen 2023
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2023
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Tierversicherung 2023

Versicherungsbranche: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht

