

+++ ADAC +++ AXA +++ CosmosDirekt ++++ DA direkt +++ DEVK +++ Direct Line +++ HUK-Coburg +++ HUK
24 +++ VHV +++ WGV +++ ADAC +++ AXA +++ CosmosDirekt ++++ DA direkt +++DEVK +++ Direct Line +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherung 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Versicherungen im Betrachtungszeitraum von Juli 2015 bis einschließlich Juni 2016 insgesamt über 67 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum haben sich die Ausgaben fast verdreifacht.
- Etwas mehr als ein Viertel der Werbeausgaben wird von Direktversicherern getätigt. Vier der zehn werbestärksten Versicherer sind Direktversicherungen.
- TV ist das Hauptmedium der Branche. Drei Viertel des gesamten Werbevolumens laufen über dieses Medium.
- Alle zehn zuletzt werbestärksten Versicherungen haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Werbeausgaben erhöht.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart hauptsächlich Potenzial im Bereich der Alleinstellung. Einige Versicherer schaffen Abgrenzungen durch eine Zielgruppenansprache.
- Bei den Werbemotiven sind ähnliche Hauptargumente zu finden. In den meisten Motiven werden Autos, Autofahrer und Unfallsituationen dargestellt.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Werbetrends für die 50 Versicherungen mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **drei Anbietertypen**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 112 PowerPoint-Seiten

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

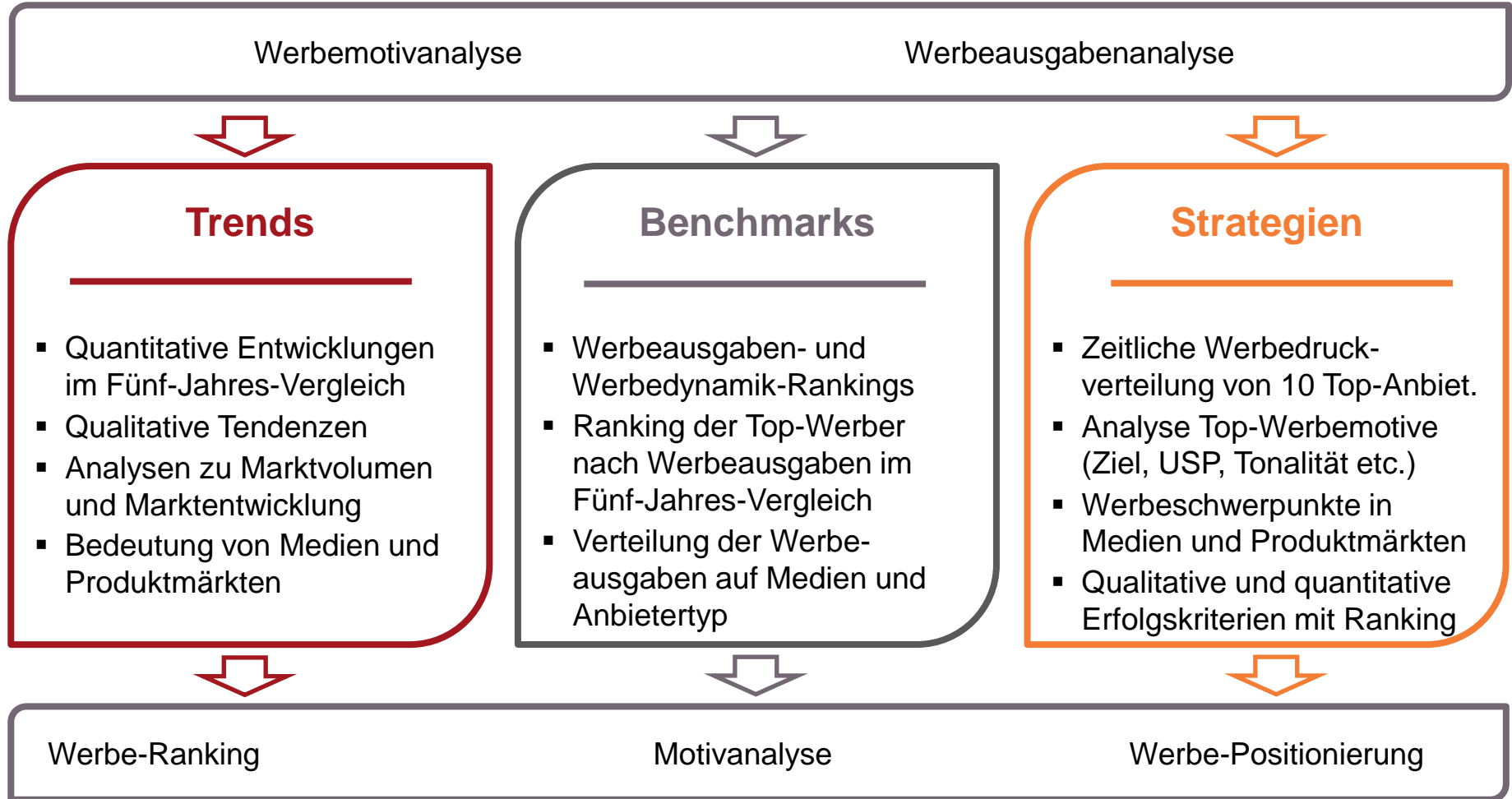
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Versicherungen:

- ADAC
- AXA
- CosmosDirekt
- DA direkt
- DEVK
- Direct Line
- HUK-Coburg
- HUK 24
- VHV
- WGV
- + Spendings von 40 weiteren Versicherern

Informationen zur Studie



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 Versicherungen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- 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 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

Die **112 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top Versicherer im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in drei Anbietergruppen
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Anbietern
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Versicherer

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	24
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	27
▪ Werbeausgaben-Rankings	30
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 200 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres- Vergleich	38
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	44
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter anbietergruppenübergreifend in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	46
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbedruckverteilung nach Medien in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ ADAC	52
▪ AXA	56
▪ CosmosDirekt	60
▪ DA direkt	64
▪ DEVK	69
▪ Direct Line	73
▪ HUK-Coburg	79
▪ HUK24	84
▪ VHV	89
▪ WGV	93
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	98
▪ Motiv-Highlights	100
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	103
➤ Kontakt	111

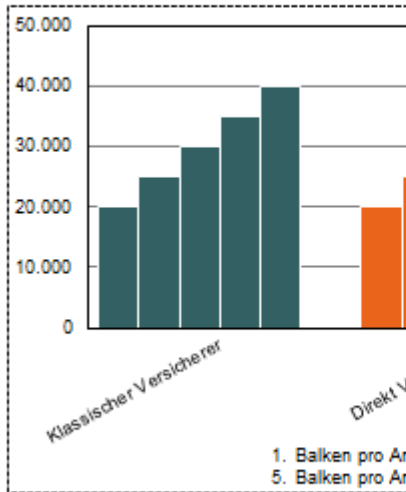
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter gruppenübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



1. Balken pro Art
5. Balken pro Art

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



KFZ

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	Internet
Meist genutzte Werbemedium	Medium X
Anzahl Motive	Internet (XX)
Designelemente	Autos
Kreativagenturen*	Agentur X

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital *1



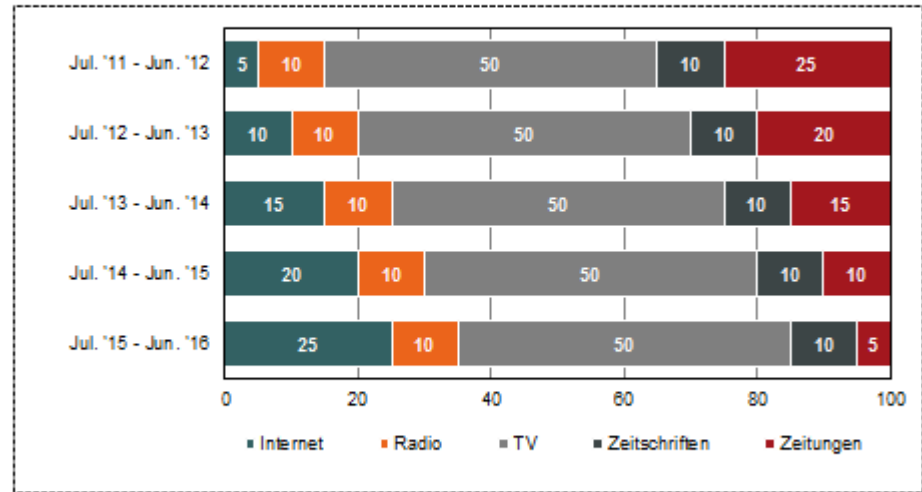
KFZ

Auf welchen Mediensplit setzen die Versicherer?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Anbieter im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
KFZ-Versicherungen 2016

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

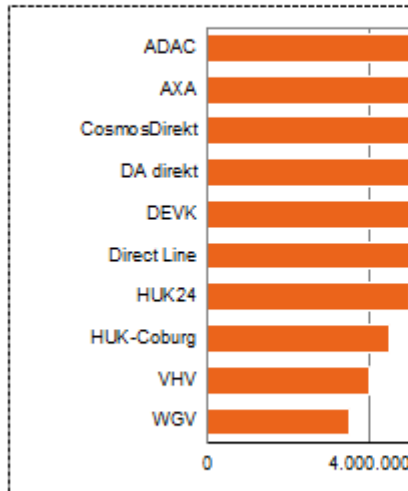
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



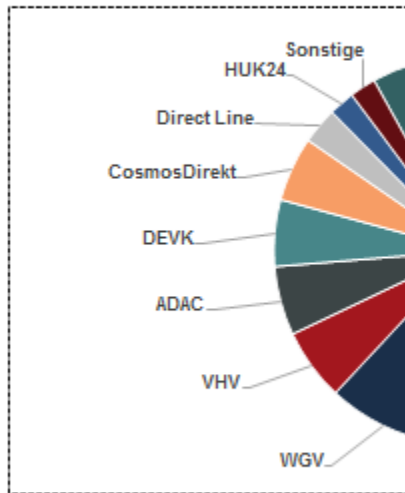
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von Juli 2015 bis Juni 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital

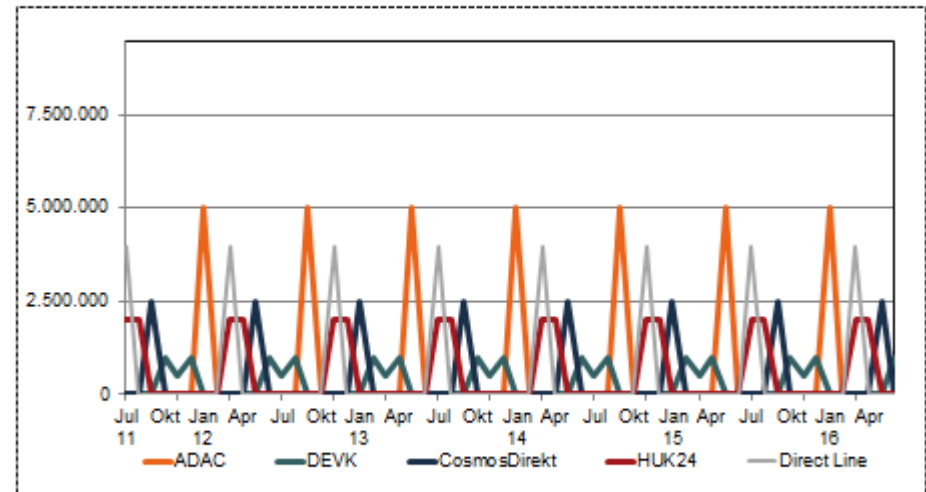


Welche medialen Peaks offenbaren sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherungen 2016

Welche Versicherungen zeigen die größte Werbedynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Versicherer X | Analyse Top-Werbemotive



MED	AssCompact	ZR	26.10.2015 - 02.11.2015
SCH	2	ZG	Versicherer
€	XX.088 €	USP	Mobilitäts-garantie
	Kundenservice	TON	sachlich, kla

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * 8



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Versicherer Y | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.XXX.907 € (+ XX09% zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	Große Menge an AWARDS wirkt unübersichtlich, keine USP erarbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	Mittelmäßig, einprägsame Bild-Perspektive
Design-Konsistenz	Medienübergreifend identisches Design, gleichbleibendes Farbschema

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



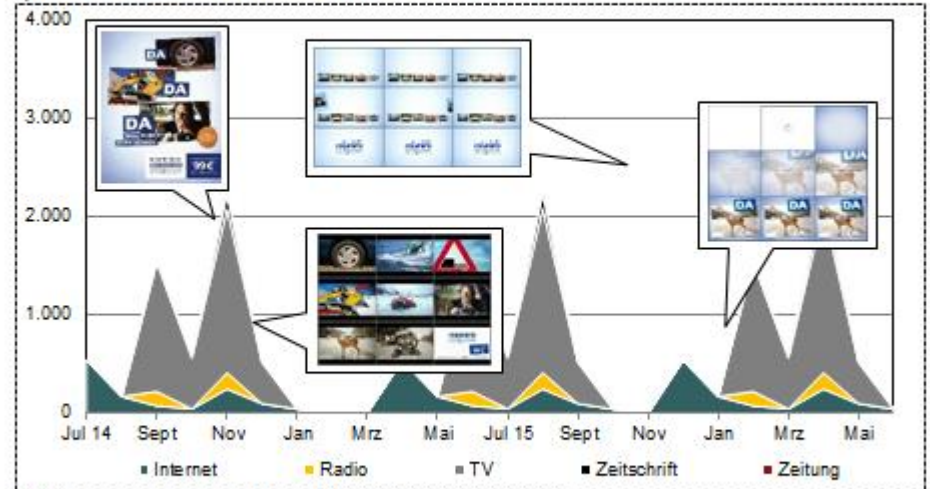
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Versicherer Z | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherungen 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Anbieter	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
ADAC	○○○	○○○	○○○	○○○
AXA	●○○	●○○	●○○	●○○
CosmosDirekt	○○●	○○●	○○●	○○●
DA direkt	○○○	○○○	○○○	○○○
DEVK	●○○	●○○	●○○	●○○
Direct Line	○○●	○○●	○○●	○○●
HUK-Coburg	○○○	○○○	○○○	○○○
HUK24	●○○	●○○	●○○	●○○
VHV	○○●	○○●	○○●	○○●
WGV	○○○	○○○	○○○	○○○

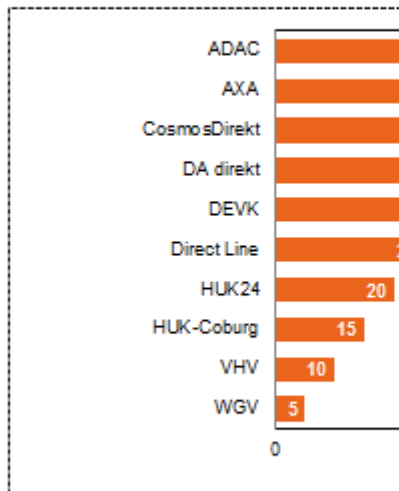
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



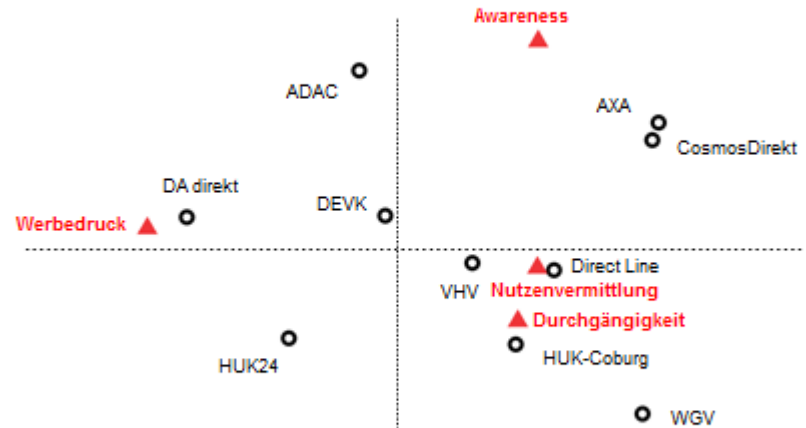
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Kfz-Versicherungen 2016

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 Kfz-Versicherung 2016.

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 zur Versicherungsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Versicherungen 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016f
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 über 30 Marktstudien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 33 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabensteigerung, Ausgabenpeaks, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Direktversicherer, Durchgängigkeit, Gesamtplacement, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Klassische Versicherer, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Produktrelevanz, Pulsing-Strategie, qualitative Werbeerfolgskriterien, quantitative Werbeerfolgskriterien, Radio, Share of Advertising, saisonale Trends, Spezialversicherer, Sponsoring, Strategien, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), Unternehmen/Firmen, USP, Vorjahreszeitraum, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Versicherungen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung