

+++ ADAC +++ Allianz +++ AllSecur +++ CosmosDirekt +++ DA direkt +++ Fri:day +++ HUK-Coburg +++ Verti Versicherung +++ VHV +++ WGV +++ und weitere 30 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

August 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Kfz-Versicherungen innerhalb eines Jahres insgesamt rund 77 Millionen Euro ausgegeben.
- Der Anteil der Direktversicherungen hat im Vergleich zum Vorjahr zugenommen und liegt nun bei über 20 Prozent des Gesamtwerbevolumens.
- Im Durchschnitt werben 18 Anbieter pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 61 Prozent.
- Mit Fri:day und Verti platzieren sich zwei neue Marken direkt in den Top 10.
- TV ist das Top-Medium mit einem Anteil von über 70 Prozent.
- Elf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, sechs davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kfz-Versicherung

2016/2017:

80 Mio €

2017/2018:

77 Mio €



Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
HUK-Coburg

4 Produktmärkte



Top-Volumenmarkt:

Allspartenversicherer

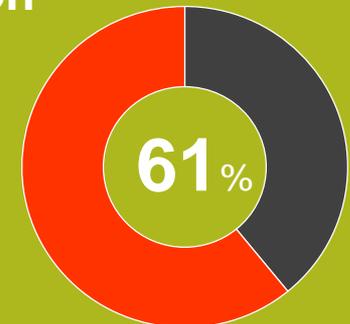
Top-Aufsteigermarkt:

Direktversicherung

Werbekonzentration



DA direkt
HUK-Coburg
VHV



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **40 Anbieter von Kfz-Versicherungen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **vier Teilmärkten**, darunter
Allspartenversicherer, Direktversicherungen, Spezialversicherer

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 126 PowerPoint-Seiten

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

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

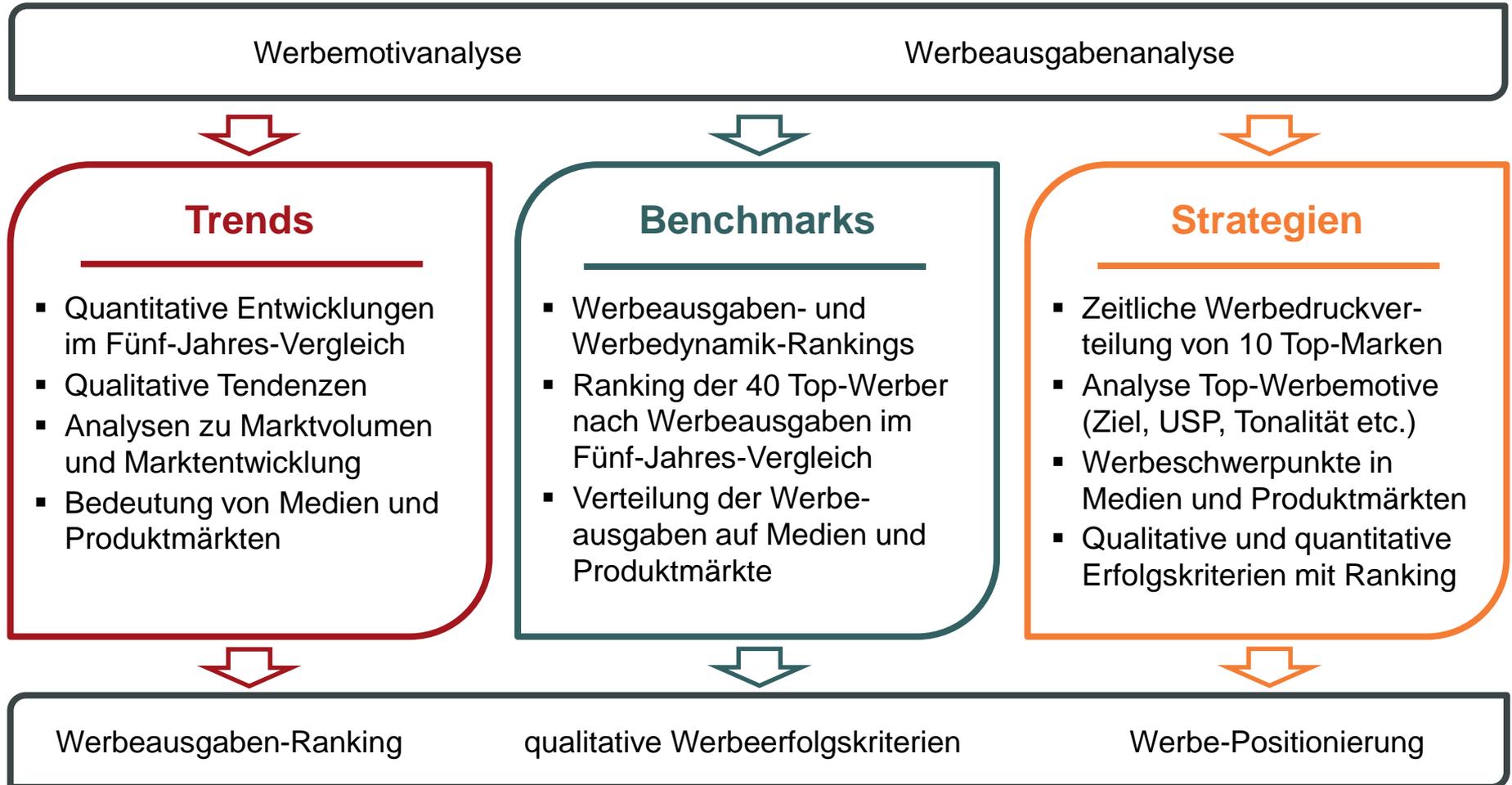
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- AllSecur
- CosmosDirekt
- DA direkt
- Fri:day
- HUK-Coburg
- Verti Versicherung
- VHV
- WGV
- + Spendings
für 30 weitere
Anbieter

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 40 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 126 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	28
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	33
▪	Werbeausgaben-Rankings	36
	Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 40 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	45
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	52
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	55
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbepressungsverteilung nach Mediengattungen in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ ADAC	61
▪ Allianz	66
▪ AllSecur	70
▪ CosmosDirekt	74
▪ DA direkt	78
▪ Fri:day	84
▪ HUK-Coburg	88
▪ Verti Versicherung	94
▪ VHV	99
▪ WGV	103
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	108
▪ Motiv-Highlights	114
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	117
➤ Kontakt	125

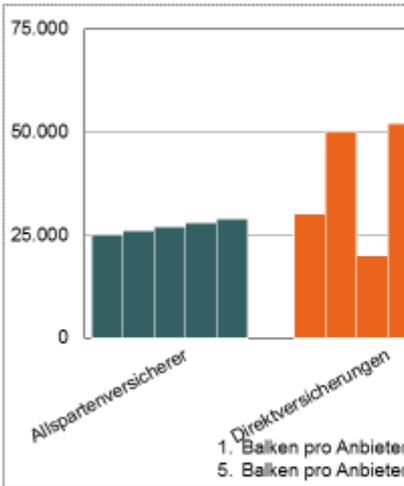


Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

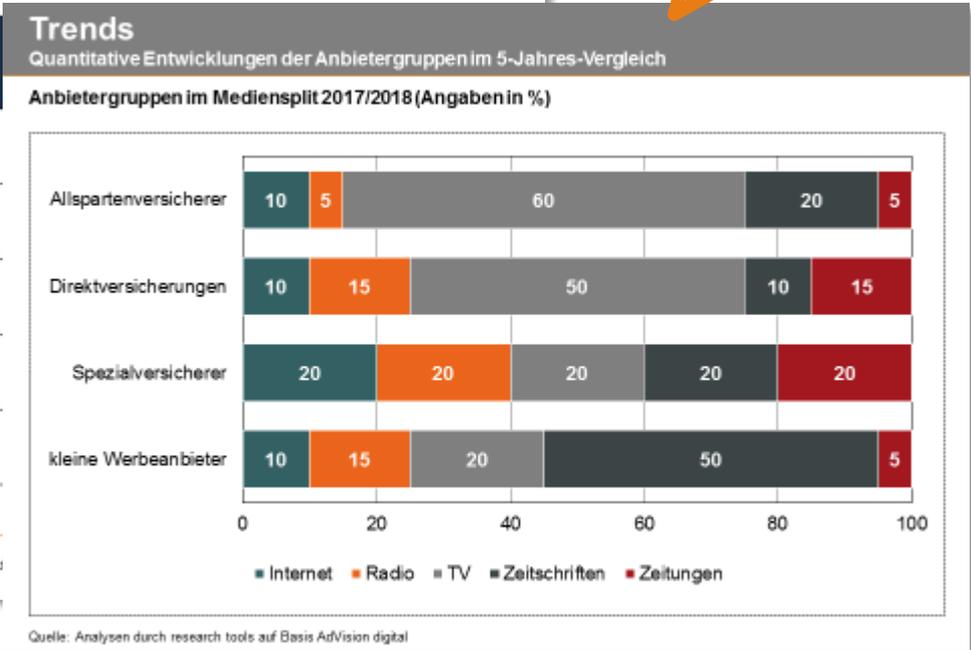
Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends
Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich
Werbespendings aller Anbieter anbietergruppenübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Trends
Qualitative Tendenzen
Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	Internet
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Internet (XXX)
Designelemente	Autos
Kreativagenturen	Agentur A



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

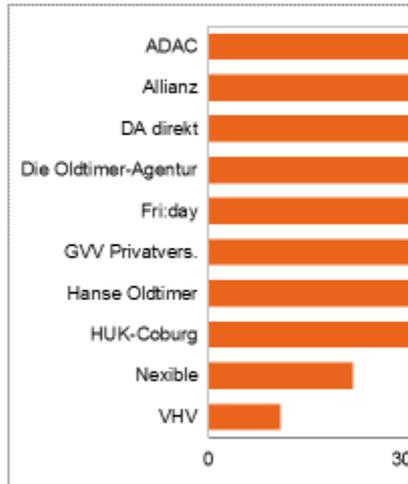
Beispielseiten (2)

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 AdVision digital

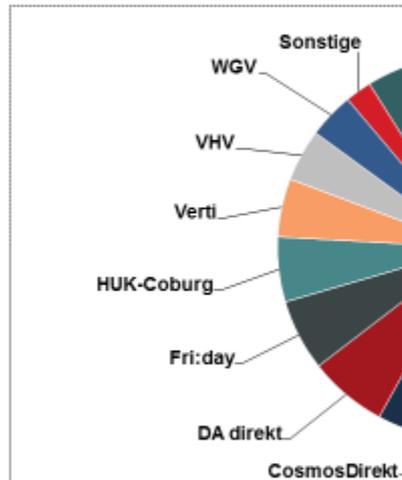


Werbemarkt

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von August 2017 bis Juli 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * I



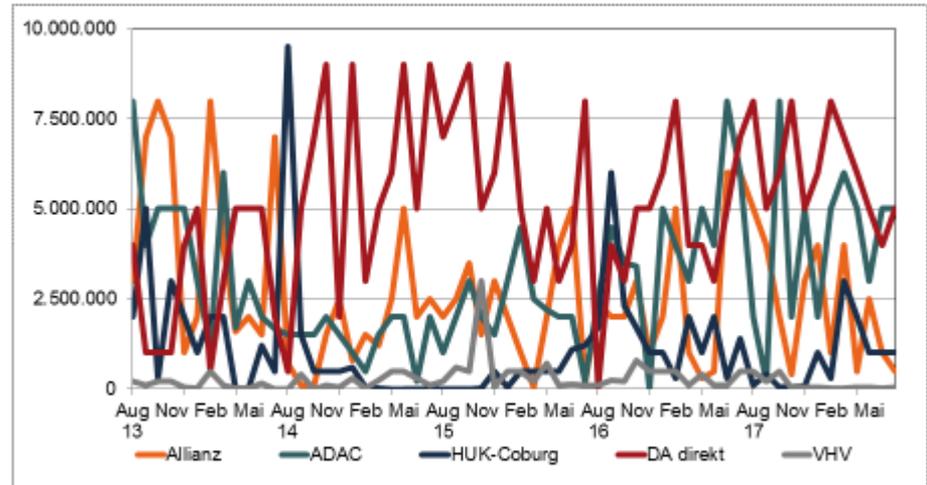
Werbemarkt

Welche medialen Peaks ergeben 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 AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien Anbieter A
Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	lustige-tragische Motive, Testimonial, corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
 Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien Anbieter B
Anbieter B | Analyse Top-Werbemotive

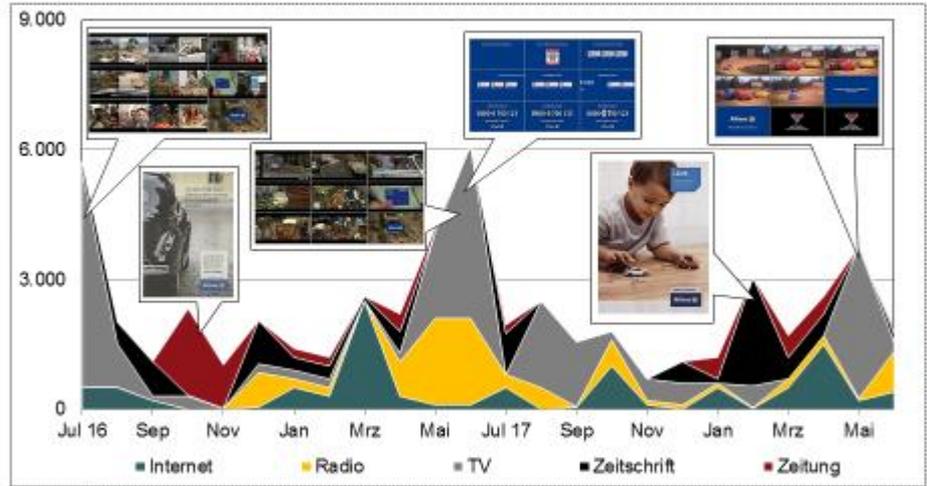


ZR	xx.18-xx.18	🕒	22 – 24 Uhr
📺	täglich	AG	Agentur A
MED	kabel eins, Tele 5	UF	Doku, Film, S
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Wechselkun
USP	Aus Tradition g. ¹	TON	freudig, auff

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

research tools
 Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien Anbieter C
Anbieter C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
 Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
 Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien
Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

Anbieter	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
ADAC	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Allianz	●●●●●	●●●●●	●●●●●
AllSecur	●●●●●	●●●●●	●●●●●
CosmosDirekt	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DA direkt	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Fri:day	●●●●●	●●●●●	●●●●●
HUK-Coburg	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Verti Versicherung	●●●●●	●●●●●	●●●●●
VHV	●●●●●	●●●●●	●●●●●
WGV	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



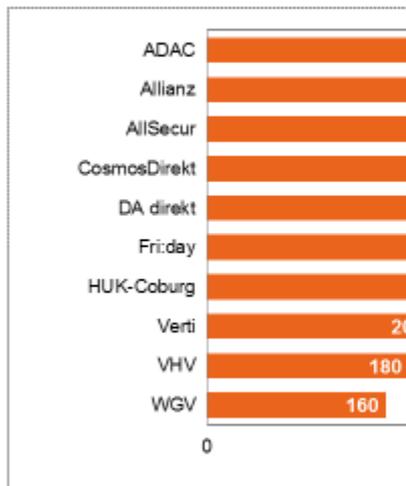
Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten



Strategien
Anbieterranking

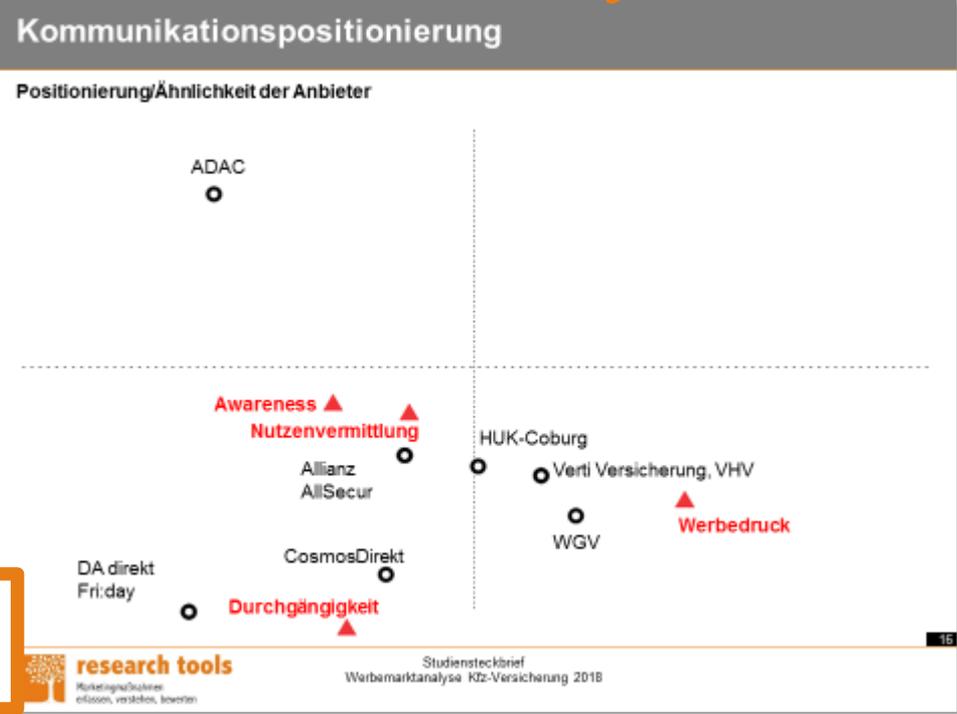
Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Anbieter im Wettbewerbsumfeld?



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018

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 2018.

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 Branche Versicherungen erschienen:

- Studie eVisibility Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018
- Studie Sponsoring Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

