

+++ ADAC +++ Allianz +++ Allianz Direct +++ CosmosDirekt +++ Fri:day +++ HUK24 +++ HUK-Coburg +++
Verti +++ VHV +++ WGV +++ und weitere 60 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ ADAC +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022

Werbeausgaben für 70 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2022



powered by:

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Kfz-Versicherungen innerhalb eines Jahres über 190 Millionen Euro ausgegeben.
- Die Werbeausgaben der Direktversicherer weisen einen Anteil von 42 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 30 Marken pro Monat für ihre Produkte. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Anzahl Werbungtreibender leicht zugenommen.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium. Radio-Werber Nummer eins ist AXA.
- Sechs Versicherer werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate.
- Die Werbekonzentration liegt bei 50% Anteil der Top 3-Marken.
- Die zeitliche Werbedruckverteilung innerhalb den letzten zwölf Monaten zeigt für einige der Top 10-Werber mehr als nur eine Spitze.
- 12 Werbe-Newcomer finden sich allein unter den Top 50 Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kfz-Versicherung

Jan.-Dez. 2021

190 Mio. €



davon
42%

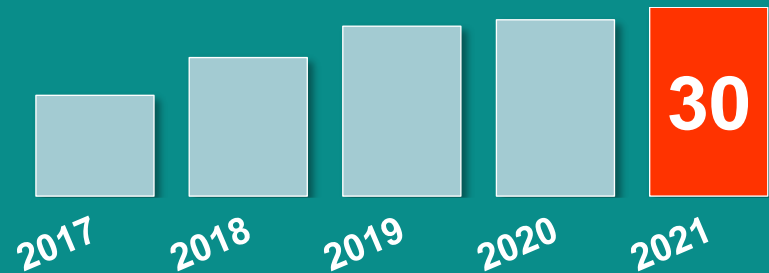
in der Anbietergruppe
Direktversicherer

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
AXA

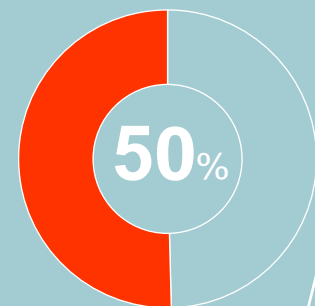
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Allianz
Fri:day
HUK-Coburg



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

70 Anbieter von Kfz-Versicherungen mit den höchsten Spendings

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

in **4 Anbietergruppen**, darunter
Allspartenversicherer, Direktversicherer, Spezialversicherer

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 73 PowerPoint-Seiten

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

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

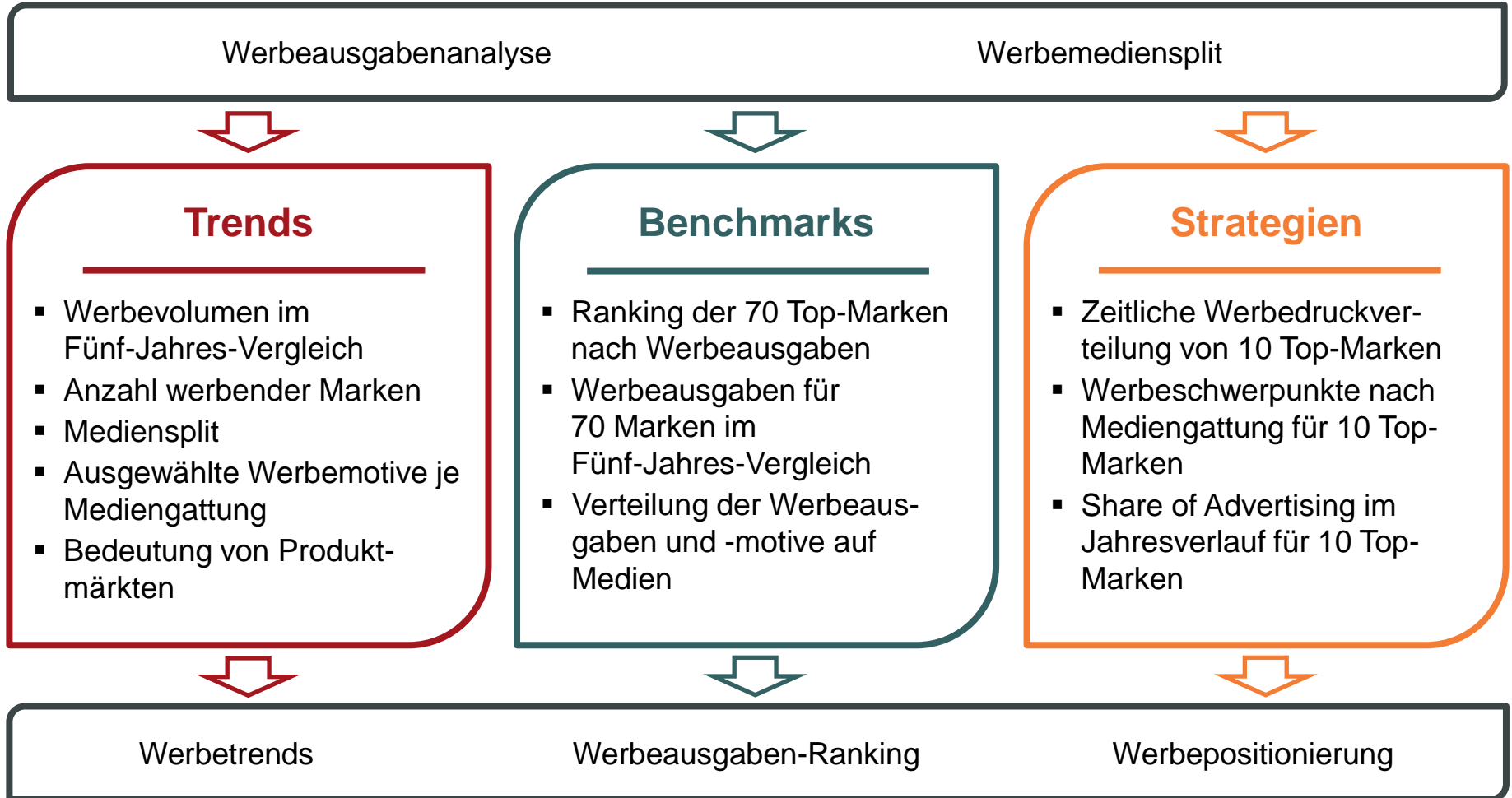
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- Allianz Direct
- CosmosDirekt
- Fri:day
- HUK24
- HUK-Coburg
- Verti
- VHV
- WGV
- + Spendings für
60 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 Anbieter 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-Versicherer?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Versicherer?
- wie positionieren sich die Anbieter im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 70 Marken
- Werbespendings in 4 Anbietergruppen
- 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 73 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 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 Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich 20	
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	33
▪ Werbeausgaben-Rankings	34
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 70-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	46
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** 53
 - 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** 56
 - 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** 68
 - Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 72



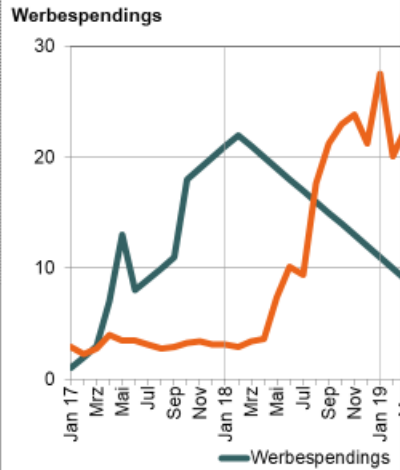
Analysebeispiele (1)

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 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

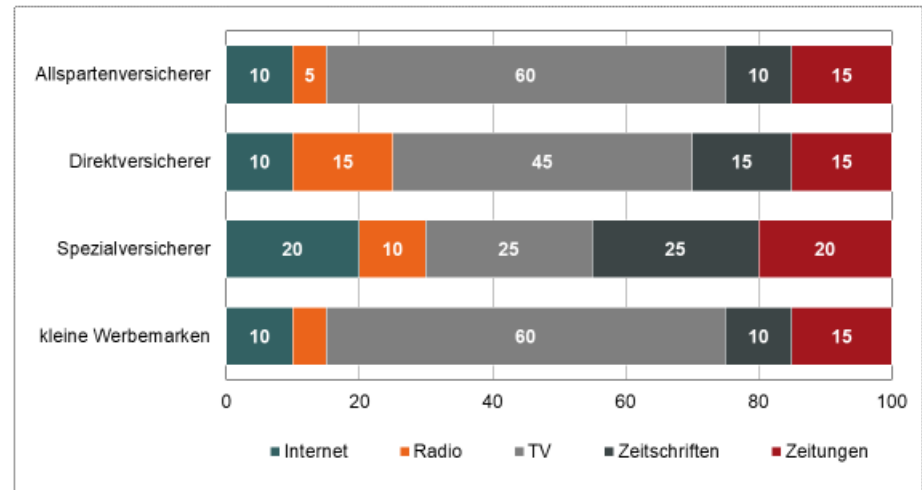


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2021 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherung 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 70-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jan. '17 – Dez. '17	Jan Dez
11	AdmiralDirekt	1.000.000	9
12	AXA	900.000	8
13	DA direkt	800.000	7
14	DEVK	700.000	6
15	Ergo	600.000	5
16	Europa	500.000	4
17	GetSafe	400.000	3
18	Liberty Mutual	300.000	2
19	LVM Versicherung	200.000	1
20	Württembergische	100.000	9

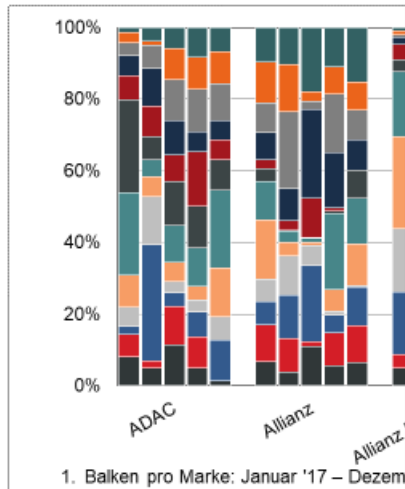
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



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

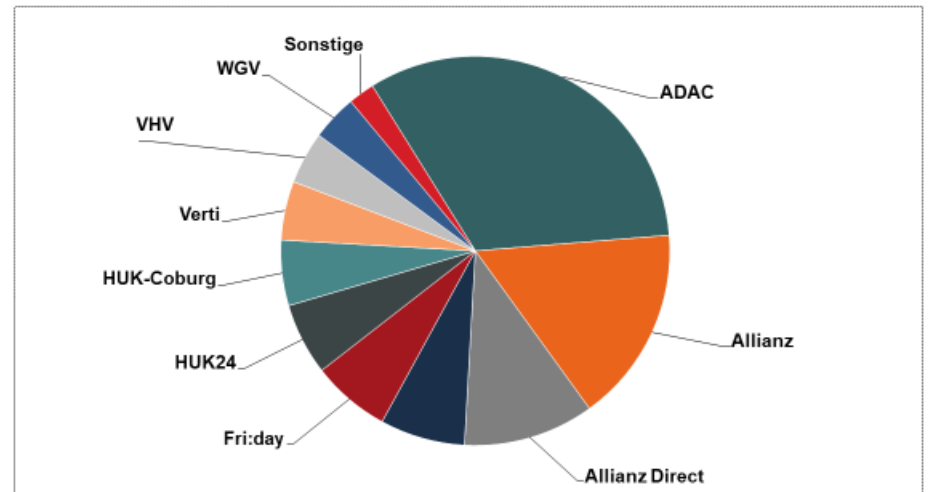


Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Januar 2021 bis Dezember 2021



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherung 2022

Welche Versicherer führen das Ausgabenranking an?

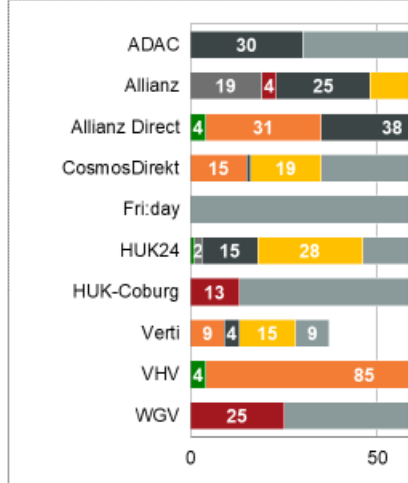
Analysebeispiele (3)

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

○ ADAC

▲ Zeitschriften

○ Allianz

○ HUI

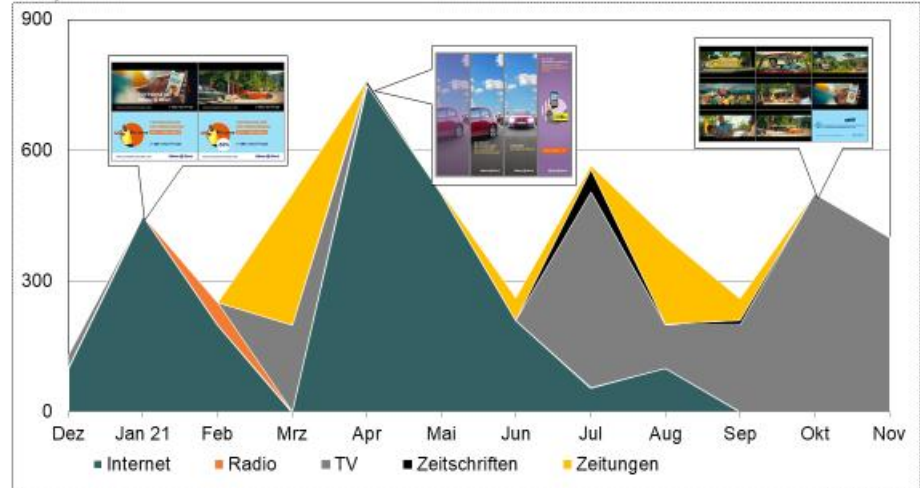
○ AllianzDirekt

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



Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022

Wie positionieren sich die Anbieter 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022.

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 im Versicherungsmarkt:

- Werbemarktanalyse Tierversicherung 2021
- Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2021
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2021
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2021
- Studie Versicherungs-Zielgr. Krankenzusatzversicherungen 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.

