

+++ Allianz +++ CosmosDirekt +++ Dialog +++ Ergo Direkt +++ Europa +++ Hannoversche +++ Helvetia +
++ policendirekt +++ Verti Versicherung +++ WWK +++ u. weit. 20 Anbieter mit quantit. 5-Jahres-Trends ++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Lebensversicherungen innerhalb eines Jahres rund 33 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Risikolebensversicherung sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als zwölf Prozent zurückgegangen.
- Größter Wachstumsmarkt ist die Sterbegeldversicherung.
- Im Durchschnitt werben zwölf Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 88 Prozent.
- Vier Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, alle vier 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 Lebensversicherung

2016/2017:

25 Mio €



2017/2018:

33 Mio €

Mediensplit



Internetbannerwerber Nr. 1:
Europa

5 Produktmärkte



Top-Volumenmarkt:

Risikolebensversich.

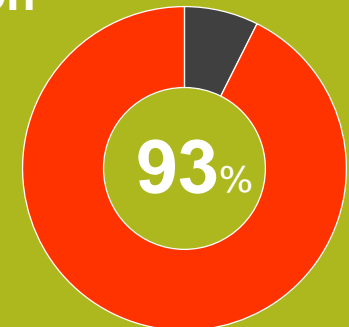
Top-Aufsteigermarkt:

Sterbegeldversich.

Werbekonzentration



Allianz
CosmosDirekt
Ergo Direkt



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **30 Anbieter von Lebensversicherungen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **fünf Teilmärkten**, darunter
Kapitallebensversicherung, Risikolebensvers., Sterbegeldvers.

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 134 PowerPoint-Seiten

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

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

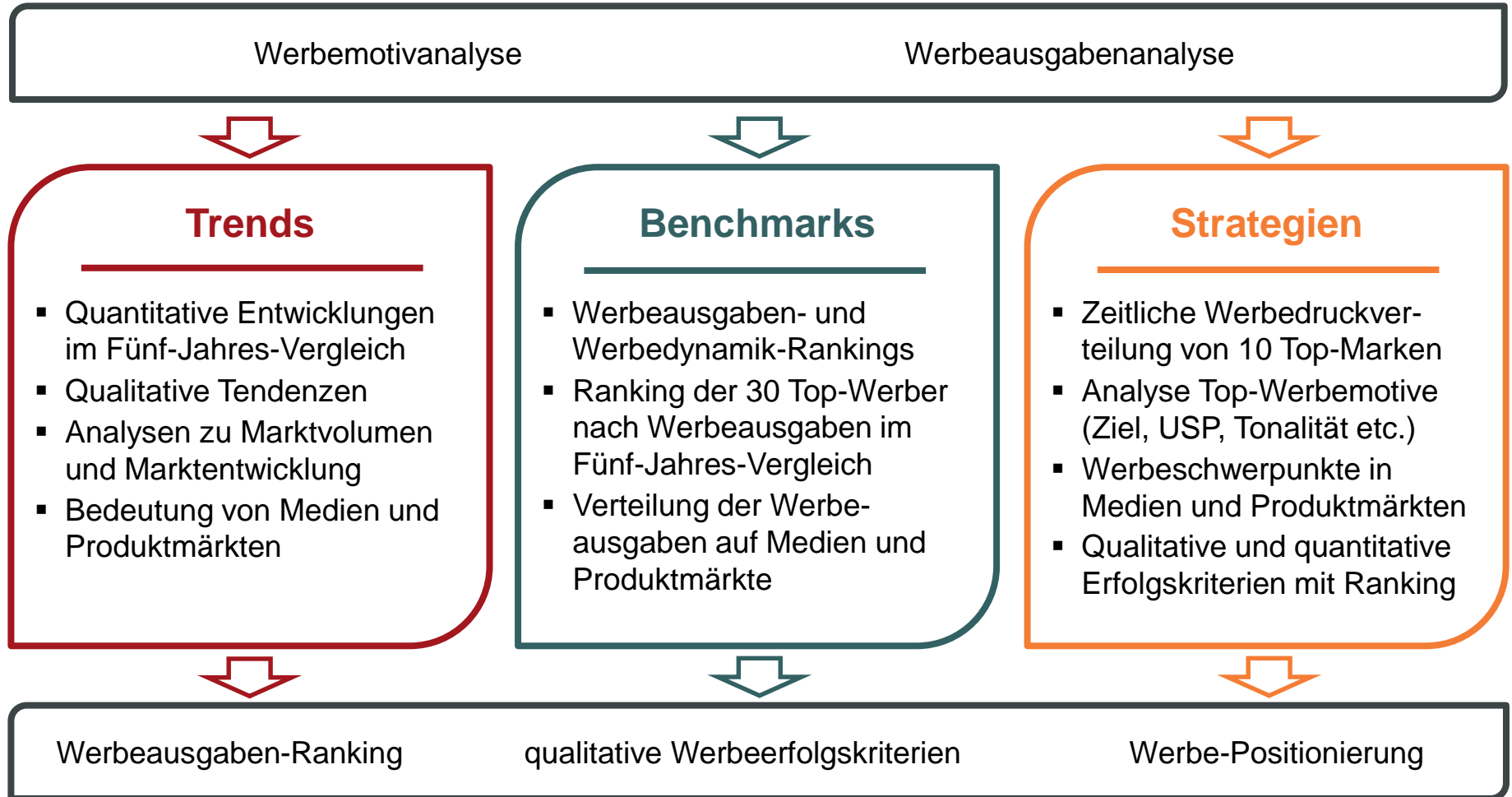
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Allianz
- CosmosDirekt
- Dialog
- Ergo Direkt
- Europa
- Hannoversche
- Helvetia
- policendirekt
- Verti Versicherung
- WWK
- + 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?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den 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 von 30 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf 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 134 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 Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	34
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	38
▪	Werbeausgaben-Rankings	41
	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	49
	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, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	56
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	59
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Allianz	65
▪ CosmosDirekt	70
▪ Dialog	75
▪ Ergo Direkt	80
▪ Europa	85
▪ Hannoversche	91
▪ Helvetia	96
▪ policendirekt	101
▪ Verti Versicherung	106
▪ WWK	111
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	116
▪ Motiv-Highlights	122
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	125
➤ Kontakt	133



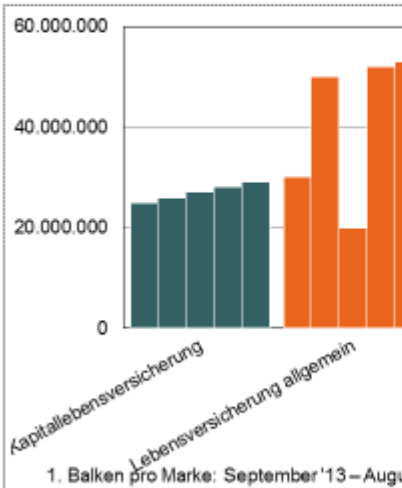
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



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



Werbemar

Trends

Qualitative Tendenzen

Top 3 in den Mediengattungen nach Werbeausgaben 2017/2018 (Angaben in Klammern in Mio. €)

Aspekt	Internet-Banner
Produktmarkt	Produktmarkt A (x,x), Produktmarkt B (x,x), Produktmarkt C (x,x)
Anbietertyp	Anbietertyp A (x,x), Anbietertyp B (x,x), Anbietertyp C (x,x)
Marke	Marke A (x,x), Marke B (x,x), Marke C (x,x)
Werbeträger	Werbeträger A (x,x), Werbeträger B (x,x), Werbeträger C (x,x)
Motiv- elemente ¹	Familien, Markenlogo, Testsiegel

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



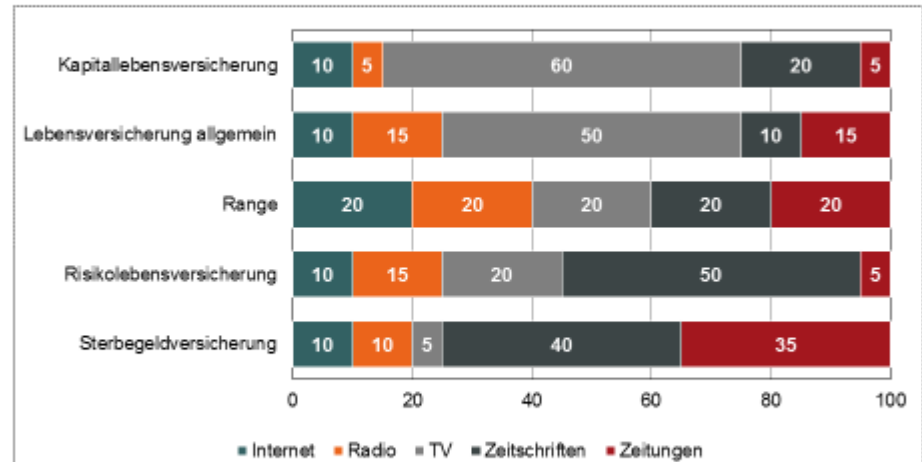
Werbema

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

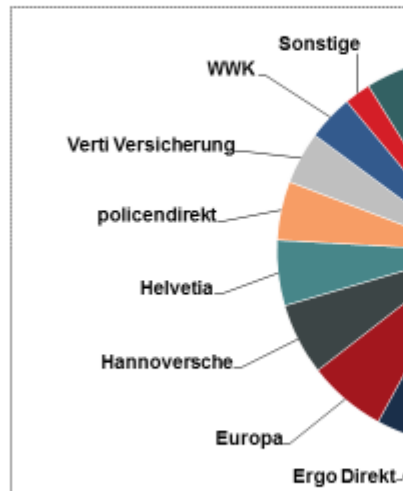
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemar

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von September 2017 bis August 2018



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

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

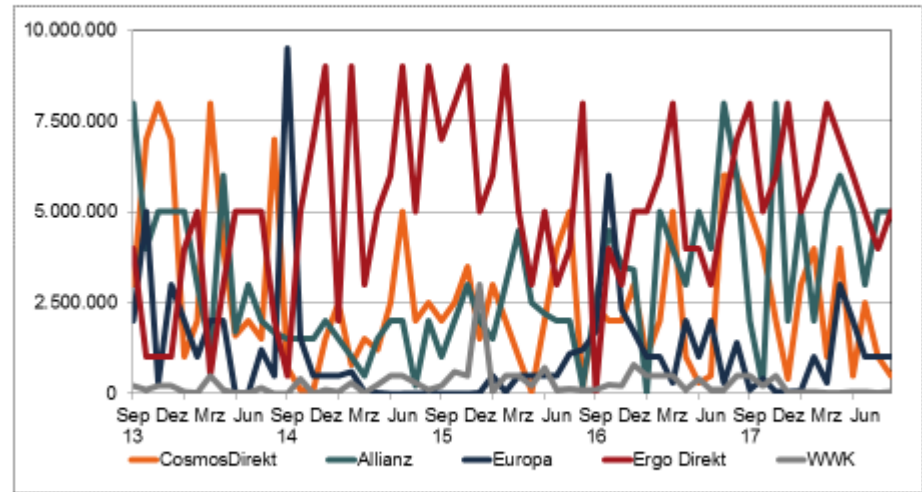
Werbemar

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

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

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Strategien

Marke B

Marke B | Kapitallebensversicherung Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.17-xx.18	🕒	20-11 Uhr
📺	täglich	AG	Agentur A
MED	Sat.1, ProSieben	UF	Doku, Film, S
€	xxx €	SCH	xxx
🎯	Markenrelevanz	ZG	jung-alt
USP	Rendite, Sicherh.	TON	kontrastreich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

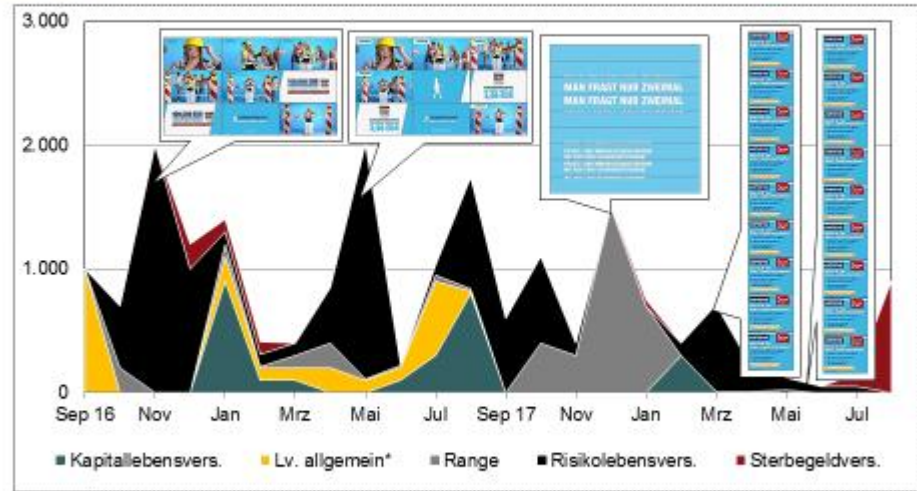
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

Anbieter	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Allianz	●●●●●	●●●●●	●
CosmosDirekt	●●●●●	●●●●●	●
Dialog	●●●●●	●●●●●	●
Ergo Direkt	●●●●●	●●●●●	●
Europa	●●●●●	●●●●●	●
Hannoversche	●●●●●	●●●●●	●
Helvetia	●●●●●	●●●●●	●
policendirekt	●●●●●	●●●●●	●
Verti Versicher.	●●●●●	●●●●●	●
WWK	●●●●●	●●●●●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbema

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018

15

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 Lebensversicherung 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 Versicherungsbranche erschienen:

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

