

+++ ADAC +++ DFV +++ DKV +++ Ergo Direkt +++ HanseMerkur +++ Ideal Versicherung +++ Münchener V  
erein +++ Ottonova +++ Signal Iduna +++ SmileProtect +++ u. weit. 30 Anbieter mit quant. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2018

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Privaten Krankenversicherungen innerhalb eines Jahres insgesamt rund 59 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Teilmarkt Zahnzusatzversicherungen sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 70 Prozent gestiegen.
- Die Werbespendings für Pflege- und Pflegezusatzversicherungen haben im Vergleich zum Vorjahr abgenommen.
- Im Durchschnitt werben 19 Anbieter pro Monat für ihre Produkte.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 84 Prozent.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 55 Prozent.
- Sieben Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, vier davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Der Erfolgsfaktor ‚Alleinstellung‘ ist in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgsk Faktoren.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Private Krankenversicherung

2016/2017:  
**49** Mio €

2017/2018:  
**59** Mio €

### Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Ergo Direkt**

### 5 Produktmärkte



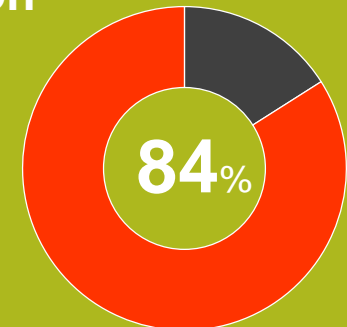
Top-Volumenmarkt:  
**Zahnzusatzvers.**

Top-Absteigermarkt:  
**Pflege-/Pflegezusatz**

### Werbekonzentration



**Ergo Direkt**  
**SmileProtect**  
**Verband PKV**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **40 Anbieter von Privaten Krankenversicherungen** mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **fünf Teilmärkten**, darunter Ausland- u. Reiseschutz, private Krankenversicherung, Zahnzusatzversicherung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 142 PowerPoint-Seiten

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

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

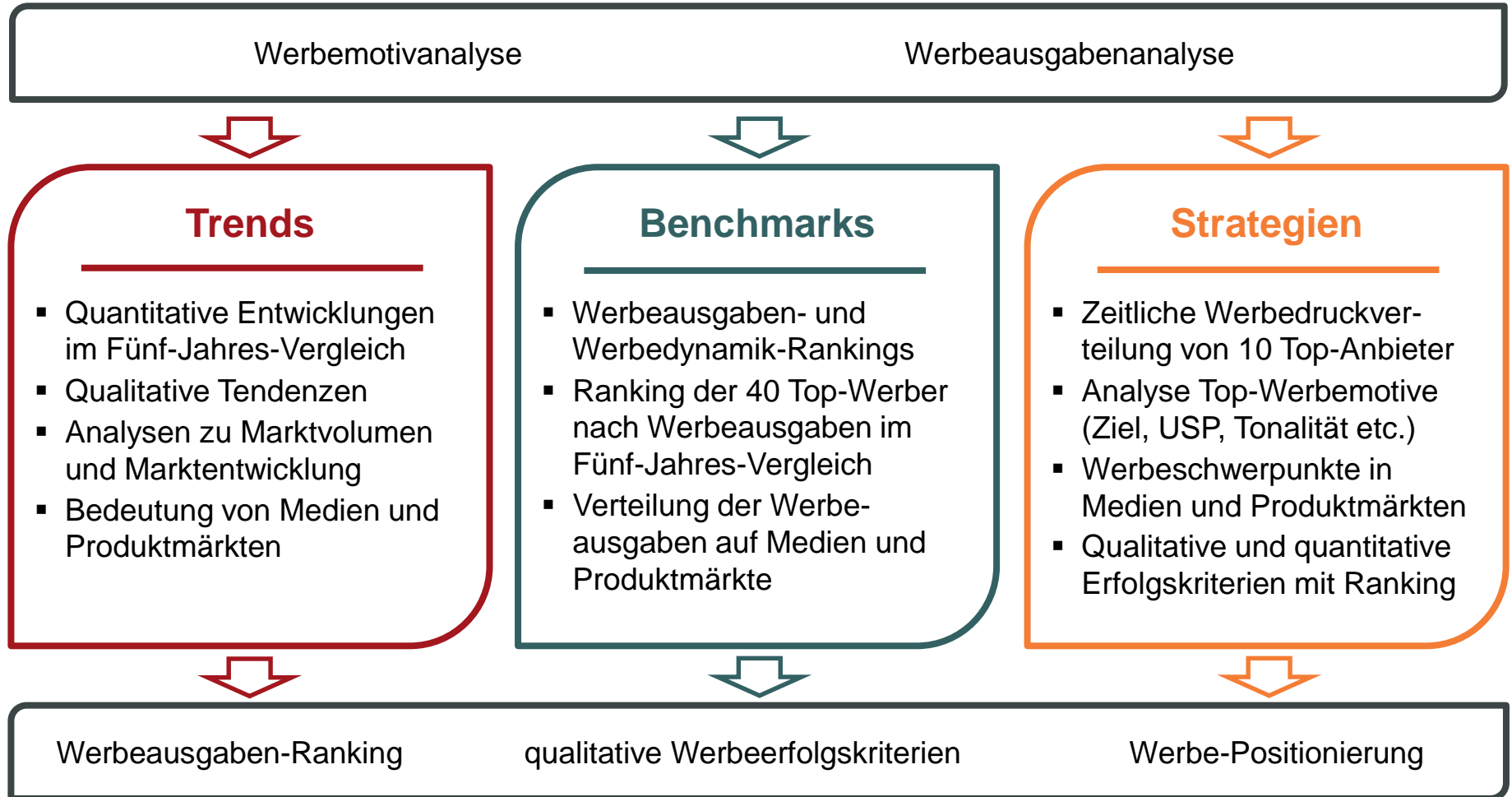
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Anbieter:

- ADAC
- DFV
- DKV
- Ergo Direkt
- HanseMercur
- Ideal Versicherung
- Münchener Verein
- Ottonova
- Signal Iduna
- SmileProtect
- + Spendings für 30 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 Anbieter?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Anbieter?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Versicherer?
- 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-Anbieter im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

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

## **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 142 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 Anbieter und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplitt, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplitt, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	34
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Benchmarks</b>	<b>38</b>
▪	<b>Werbeausgaben-Rankings</b>	<b>41</b>
	Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 40 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪	<b>Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich</b>	<b>50</b>
	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	
▪	<b>Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten</b>	<b>57</b>
	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

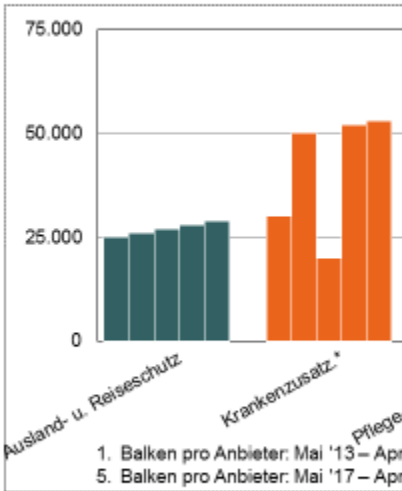
➤ Strategien	60
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ ADAC	66
▪ DFV Deutsche Familienversicherung	72
▪ DKV Deutsche Krankenversicherung	78
▪ Ergo Direkt	83
▪ HanseMercur	80
▪ Ideal Versicherung	96
▪ Münchener Verein	102
▪ Ottonova	108
▪ Signal Iduna	114
▪ SmileProtect	119
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	124
▪ Motiv-Highlights	130
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	133
➤ Kontakt	141

# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

**Trends**  
Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich  
Werbespendings aller Anbieter produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



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



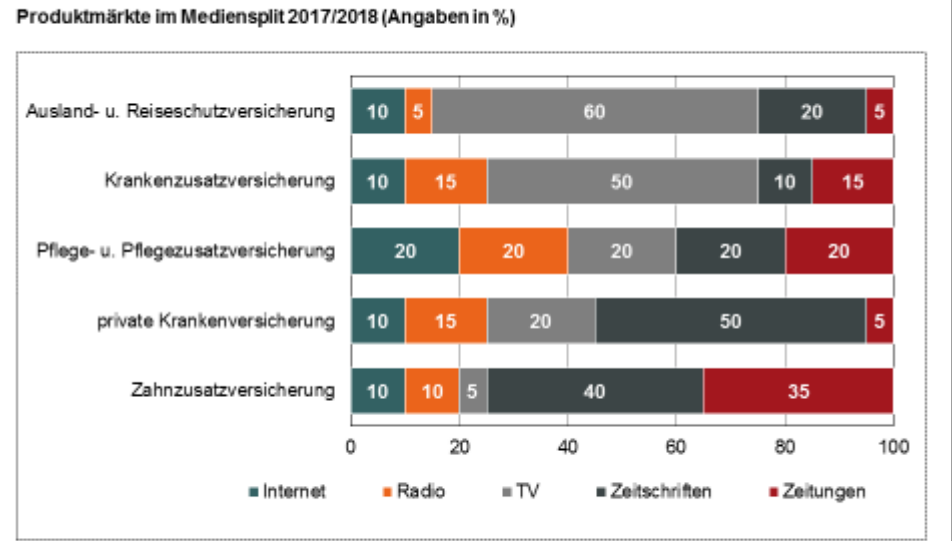
**Trends**  
Qualitative Tendenzen  
Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Zahnzusatzversich
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Internet (xxx)
Designelemente	Familien/Individue
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



**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



**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

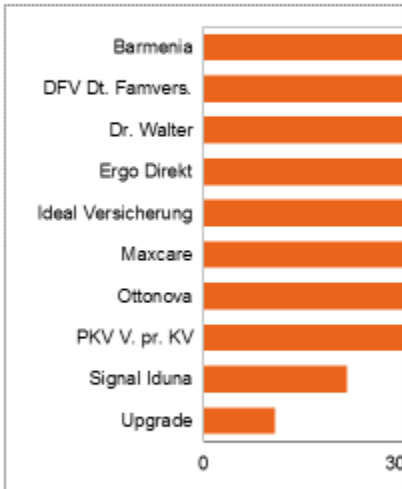
# Beispieleiten (2)

## Die Beispieleiten 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

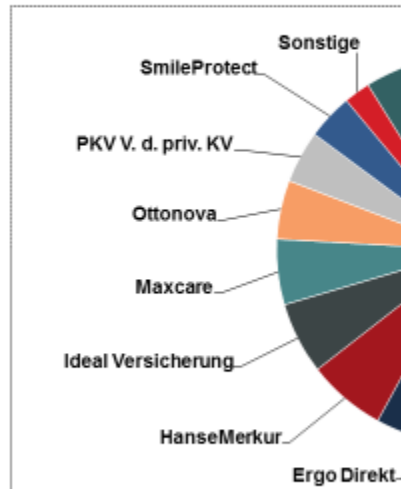


Werbemarktanalyse

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von Mai 2017 bis April 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



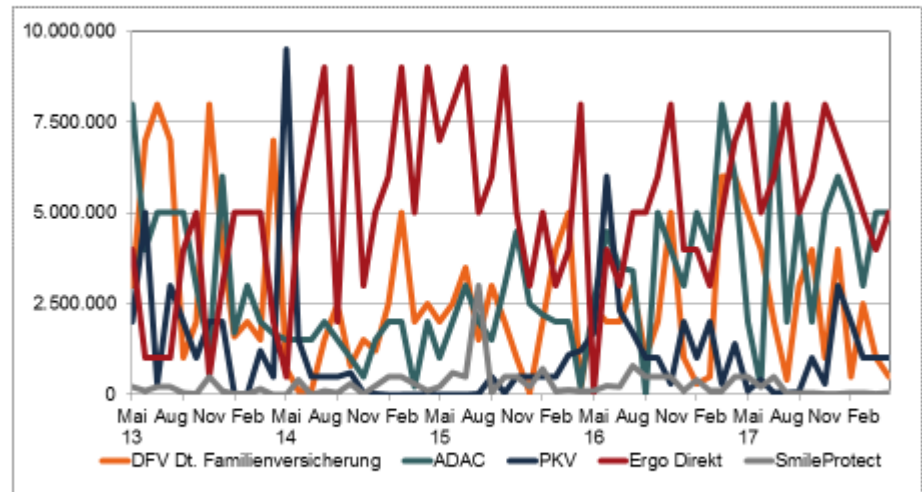
Werbemarktanalyse

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 Private Krankenversicherung 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

	Qua
Werbeausgaben absolut in '17/18	xxx € (+ xx% zu '16/17) Rang xx
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	harmonische, beruhigende Motive, corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

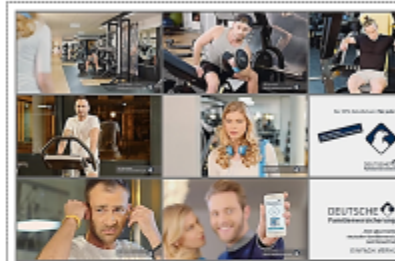
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse

### Strategien Anbieter B

Anbieter B | Zahnzusatzversicherung Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.17-xx.17	🕒	14-16 Uhr
E	fast täglich	AG	keine Angab
MED	SPORT1	UF	Sport, Dokul
€	xxx €	SCH	132
🏆	Markenrelevanz	ZG	jung - Mittels
USP	jede Lebenssitu.¹	TON	sportlich, co

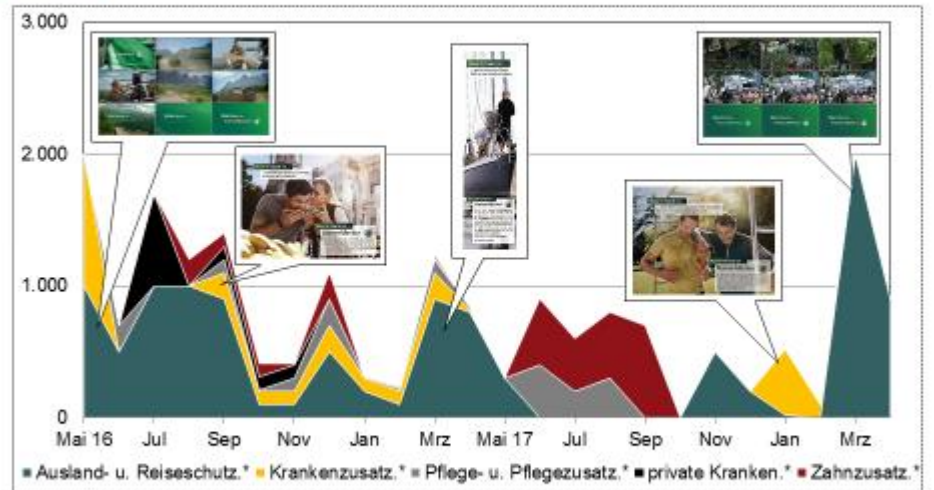
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital, 1



Werbemarktanalyse

### Strategien Anbieter C

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



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

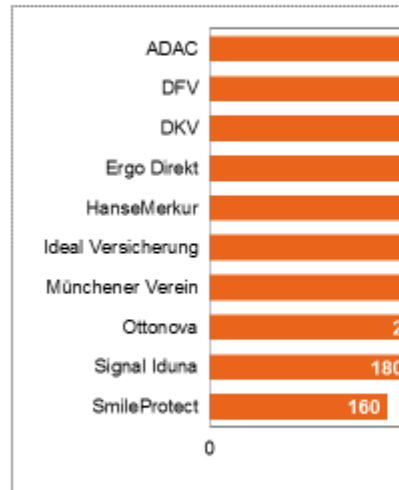
Marken	Awareness		Durchg. Design- konsist.
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
ADAC	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DFV	●●●●●	●●●●●	●●●●●
DKV	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ergo Direkt	●●●●●	●●●●●	●●●●●
HanseMerkur	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ideal	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Münchener V.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ottanova	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Signal Iduna	●●●●●	●●●●●	●●●●●
SmileProtect	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien Anbieterranking

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse

## Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

## Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto: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 Private Krankenversicherung 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:

- Studie Sponsoring Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2017
- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2017
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2017
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 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.

