

+++ ADAC +++ Allianz +++ Barmer GEK +++ DKV +++ Ergo Direkt+++ Hallesche +++ HanseMerkur +++ HUK-Coburg +++ Münchener Verein +++ R+V Versicherung +++ ADAC +++ Allianz +++ Barmer GEK +++ DKV +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2016

powered by:



Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben die Anbieter privater Krankenversicherungen innerhalb eines Jahres über 28 Millionen Euro ausgegeben.
- Die Werbeanteile der Produktmärkte haben sich in den letzten Jahren deutlich verschoben.
- Im Mediensplit für private Krankenversicherungen zeigt sich ein hoher Anteil von TV-Werbung.
- Produktmarktübergreifend ist eine starke Konzentration auf drei ausgabenstarke Versicherer erkennbar, die über 80 Prozent des gesamten Werbevolumens auf sich vereinen.
- Vier der fünf Topwerber haben ihre Werbeausgaben um mehr als 50 Prozent gesteigert.
- Der Verband der Privaten Krankenversicherung PKV platziert sich mit seinen Werbeaktivitäten unter den Top 10 Werbern.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial überwiegend in den Bereichen Alleinstellung und Designkonsistenz.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von **zehn privaten** Krankenversicherungen

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **vier Produktmärkten**

alle Informationen im Wettbewerbsvergleich
auf **116 PowerPoint-Seiten**

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

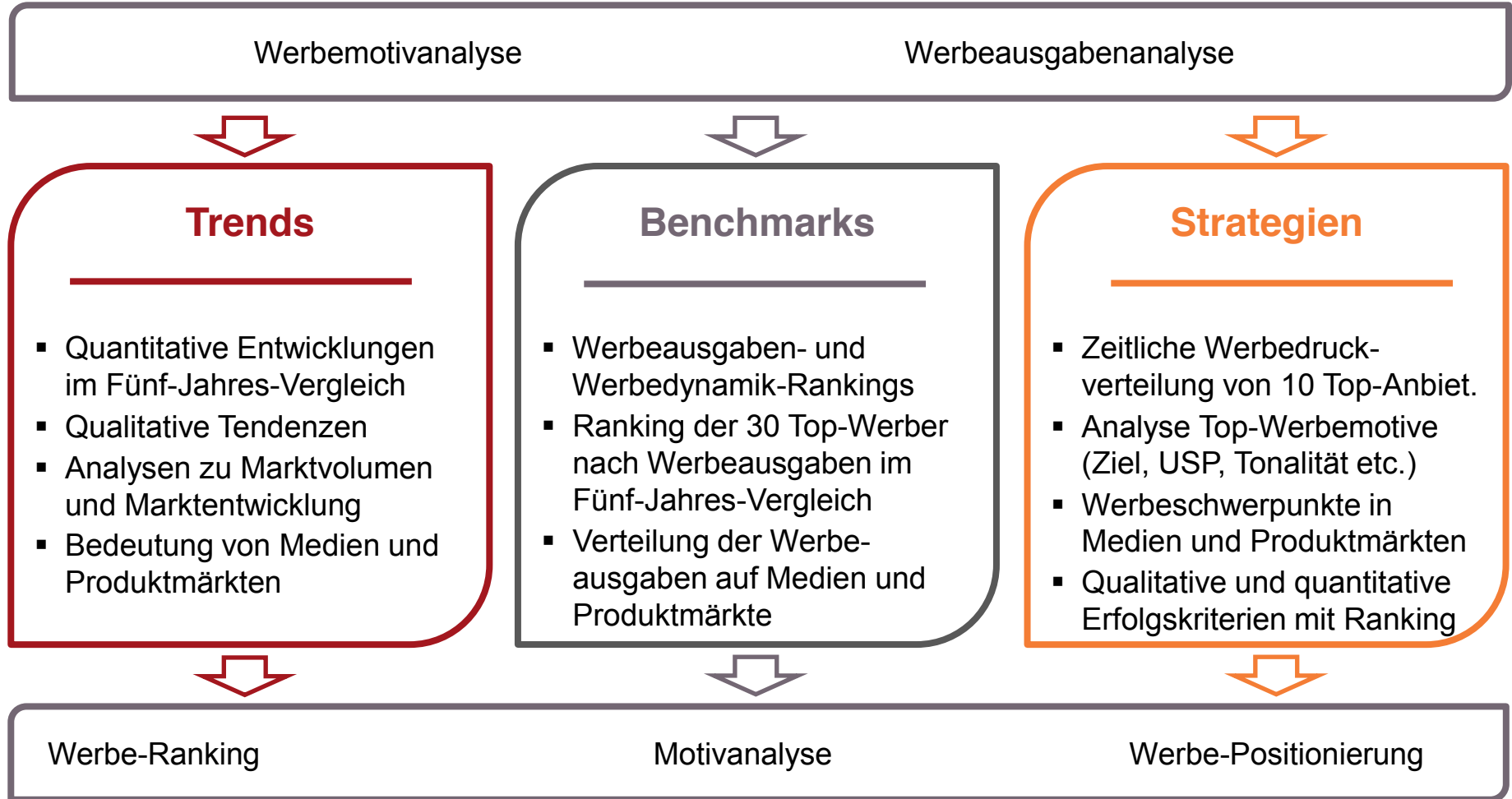
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte private Krankenversicherer:

- ADAC
- Allianz
- Barmer GEK
- DKV
- Ergo Direkt
- Hallesche
- HanseMerkur
- HUK-Coburg
- Münchener Verein
- R+V Versicherung
- + Spendings für 20 weitere Anbieter

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 **116 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 30 Versicherer im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Versicherungen
- Positionierungsanalyse Werbe-strategie 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 | 21 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015 | |
| ➤ Benchmarks | 24 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings | 27 |
| Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres- Vergleich | 33 |
| 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 Werbe- ausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich | |
| ▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten | 39 |
| Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 41 |
| 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 | 47 |
| ▪ Allianz | 52 |
| ▪ Barmer GEK | 59 |
| ▪ DKV Deutsche Krankenversicherung | 63 |
| ▪ Ergo Direkt | 70 |
| ▪ Hallesche | 74 |
| ▪ HanseMercur | 80 |
| ▪ HUK-Coburg | 86 |
| ▪ Münchener Verein | 93 |
| ▪ R+V Versicherung | 98 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 102 |
| ▪ Motiv-Highlights | 104 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 107 |
| ➤ Kontakt | 115 |



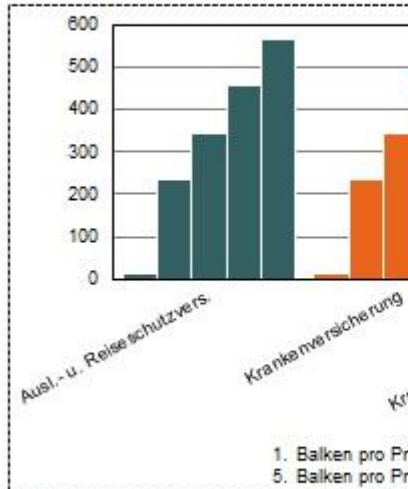
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2014/2015 für alle Top10 Werbungtreibenden der Branche

| Kategorie | Top 1 |
|----------------------------------|---------------------|
| Meist beworbene Produkte* | Krankenversicherung |
| Meist geschaltete Medienkanäle** | TV |
| Meist genutztes Werbemedium | XY |
| Anzahl Motive | Zeitschriften (XX) |
| Designelemente | Familien und Indivi |
| Kreativagenturen | Agentur YZ |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital** F höchsten Werbeausgaben



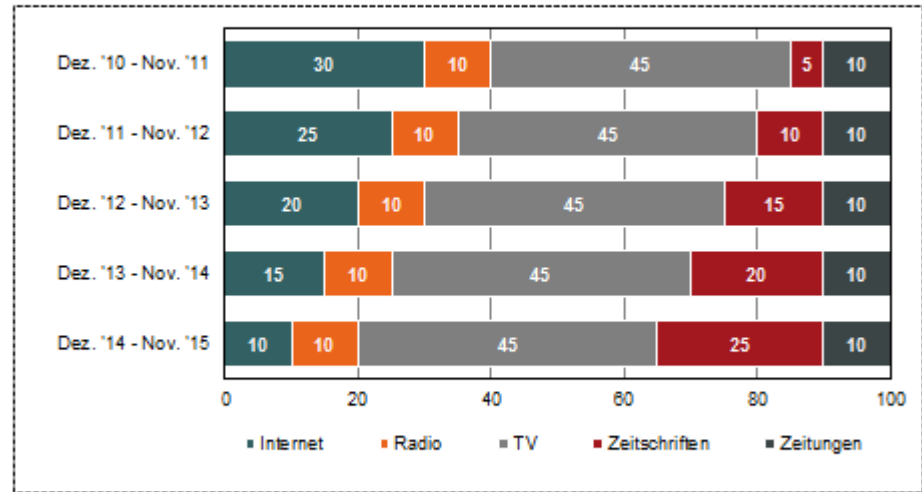
Private K

Auf welchen Mediensplit setzen die privaten Krankenversicherer?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. Lesbeispiel: 12% aller Werbeausgaben der Top 50 werbetreibenden Anbieter privater Krankenversicherungen im Zeitraum Dezember 2010 bis November 2011 wurden für die Werbung im Internet ausgegeben.



Werbemarktanalyse
Private Krankenversicherungen 2016

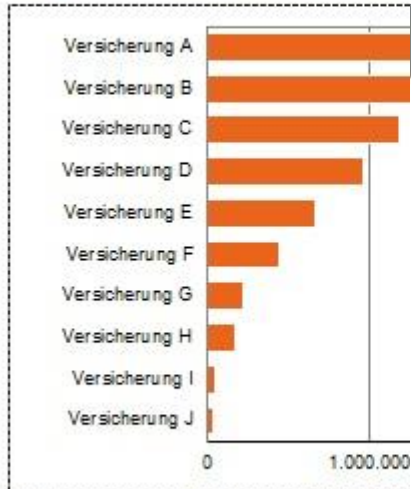
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



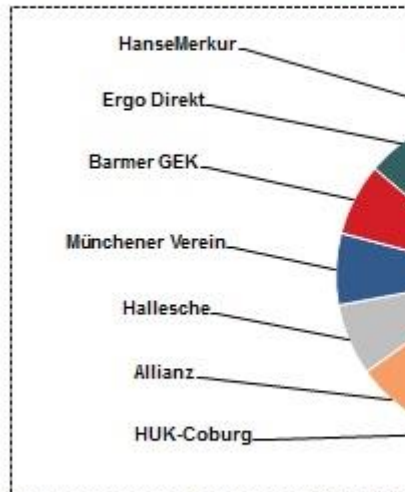
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von Dezember 2014 bis November 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

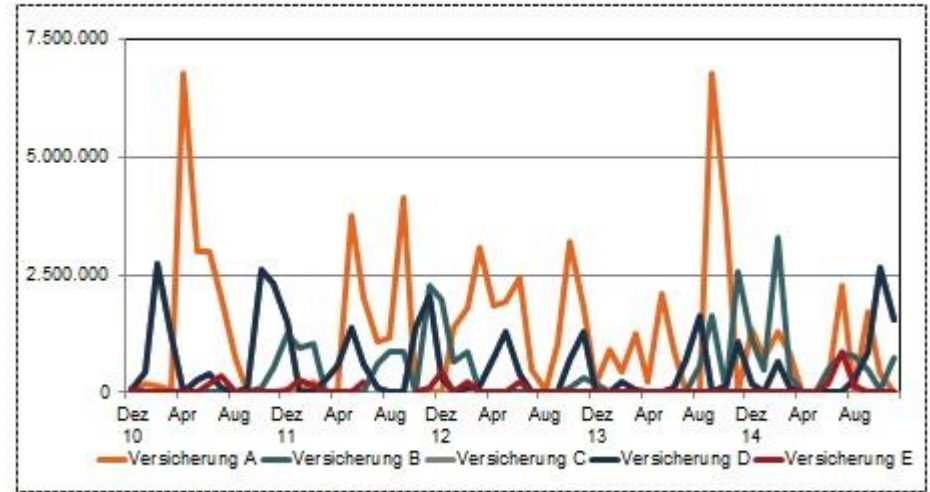


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

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



Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2015

Welche Krankenversicherer zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Versicherung A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | |
|----------------------------------|--|
| Werbeausgaben absolut in '14/'15 | Qua X.278.898 € (+ X5,7% zu '13/'14) Rang X |
| Alleinstellung | Qua Selbstbestimmung bei Pflegeversicherung ist einmalig, die Krankenzusatzversicherung nicht |
| Aufmerksamkeitsstärke | Spot des Tages bei AdVision, lustige TV-Spots mit ernsthaftem Hintergrund |
| Design – Konsistenz | Schrift und Logo sind identisch, Motive nur innerhalb Produktgruppe |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Private K

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Versicherung X | Krankenzusatzversicherung | Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|-------------------------|-----|------------|
| MED | ProSieben | UF | Serien |
| SCH | 5 | 🕒 | 1X – 1X Uh |
| € | XXX.020 € | 📺 | wochenweis |
| ZR | XX.OX.2015 – XX.OX.2015 | ZG | Menschen r |
| AG | Agentur XY | USP | versicheru |
| 🔍 | Produktrelevanz | TON | humorvoll |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Private K

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Versicherung C | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2015

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

| Marken | Werbedruck | | Awareness | |
|---------------|------------|----------------|----------------|--|
| | Spending | Share of Voice | Alleinstellung | |
| ADAC | ○○● | ○○● | ○○● | |
| Allianz | ○○○ | ○○○ | ○○○ | |
| Barmer GEK | ●○○ | ●○○ | ●○○ | |
| DKV | ○○● | ○○● | ○○● | |
| Ergo Direkt | ○○○ | ○○○ | ○○○ | |
| Hallesche | ●○○ | ●○○ | ●○○ | |
| HanseMerkur | ○○● | ○○● | ○○● | |
| HUK-Coburg | ○○○ | ○○○ | ○○○ | |
| Münchener | ●○○ | ●○○ | ○○● | |
| R+V Versich.* | ○○● | ○○● | ○○○ | |

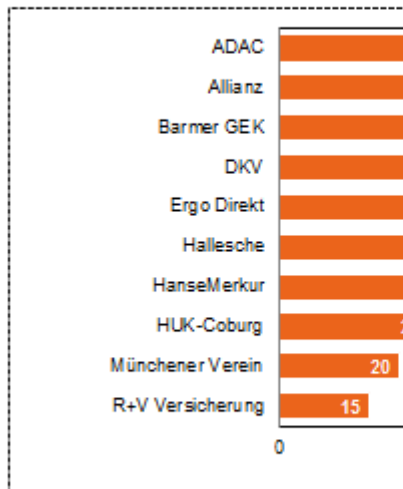
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



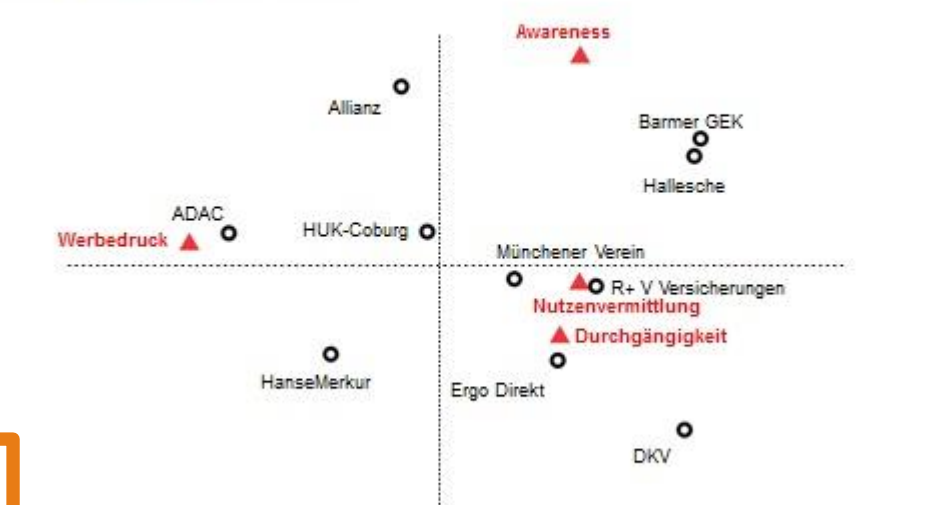
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2015

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

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 Private Krankenversicherungen 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:

- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Kfz-Versicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Wohngebäudeversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2015
- Marketing-Mix-Monitoring Pflegebedürftigkeitsbegriff 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 50 Versicherer. In der Versicherungsbranche sind seit Anfang 2012 über 30 Marktstudien erschienen. In der Studienreihe Werbemarktanalysen wurden bisher 24 Marktstudien veröffentlicht.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Auslandsversicherung, Awareness, Benchmarks, Budgetierung, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Krankenversicherung, Krankenzusatzversicherung, Kreativagentur, Markenranking, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Pflegeversicherung, Pflegezusatzversicherung, Plakatwerbung, Positionierung, private Krankenversicherungen, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Rankings, Share of Voice, Reiseschutzversicherung, Slogans, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Unternehmen, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung