

+++ ADAC +++ Allianz +++ AXA +++ BGV +++ Deut. Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See +++ Ergo +++ Europa +++ HanseMercur +++ InterRisk +++ VHV +++ u. weit. 10 Anbieter m. quantitat. Fünf-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022

Werbeausgaben für 20 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

März 2022

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für ihre mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Unfallversicherungen innerhalb eines Jahres rund 77 Millionen Euro ausgegeben.
- Im Durchschnitt werben sechs Anbieter pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium nach Volumenanteil.
- Fünf Versicherer werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 91% Anteil der Top 3-Marken.
- 6 der 20 Versicherer mit den höchsten Ausgaben verzeichneten in den vier Jahren zuvor keine Ausgaben im Segment Unfallversicherung.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbenvolumen Unfallversicherung

Feb. 21.-Jan. 22

77 Mio. €

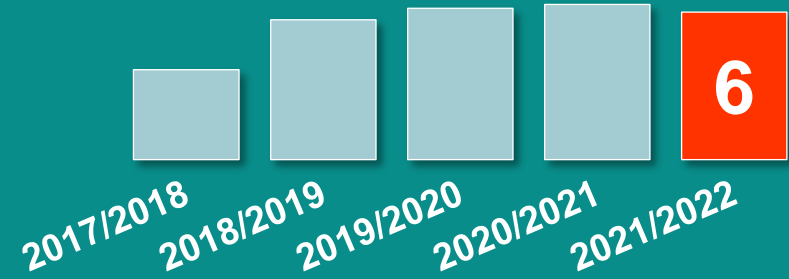


### Mediensplit



Top-Werbemedium:  
TV mit 60% der Gesamtspendings

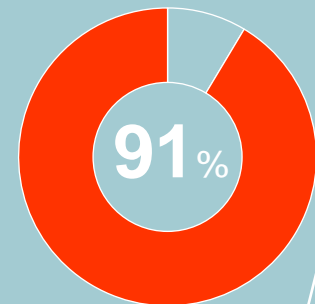
### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



Allianz  
AXA  
Ergo



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**20 Anbieter von Unfallversicherungen** mit den höchsten Spendings

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

Mediensplit für **fünf Gattungen**:  
Internet, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 68 PowerPoint-Seiten

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

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

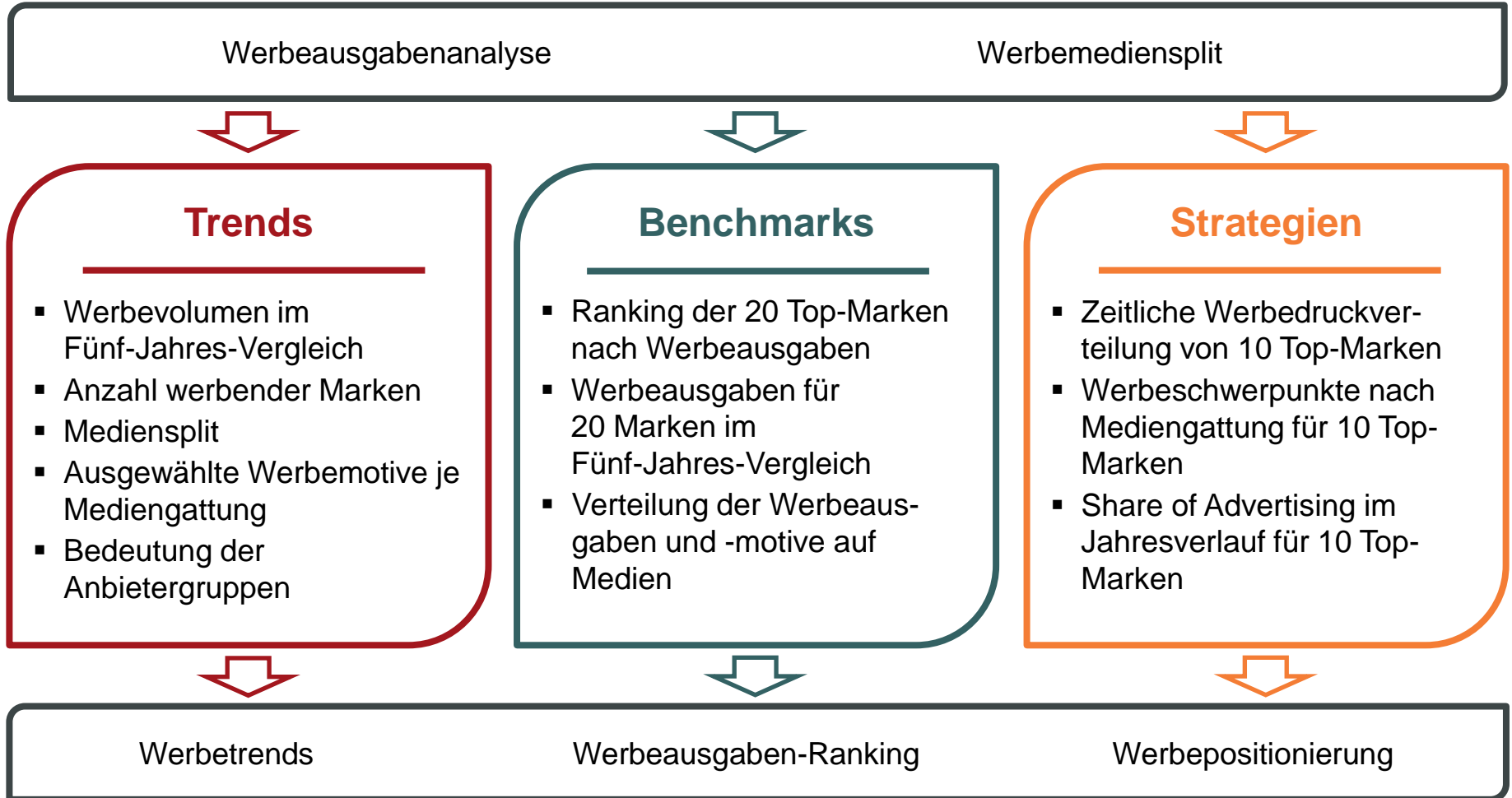
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- AXA
- BGV
- Dt. Rentenversich. Knapp.-Bahn-See
- Ergo
- Europa
- HanseMercur
- InterRisk
- VHV
- + Spendings für 10 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 Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind bei den Anbietergruppen 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-Marken?
- welche sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

## Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 20 Marken
- Werbespendings nach 6 Anbietergruppen
- Werbespendings für 5 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 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 68 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 2021/2022	
▪ 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 20-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	41
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** 48  
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** 51  
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** 63  
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 67





# Analysebeispiele (1)

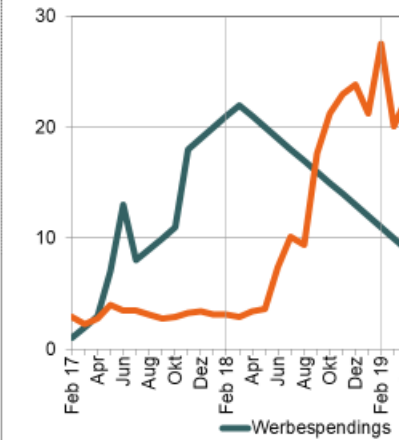
## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden

#### Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

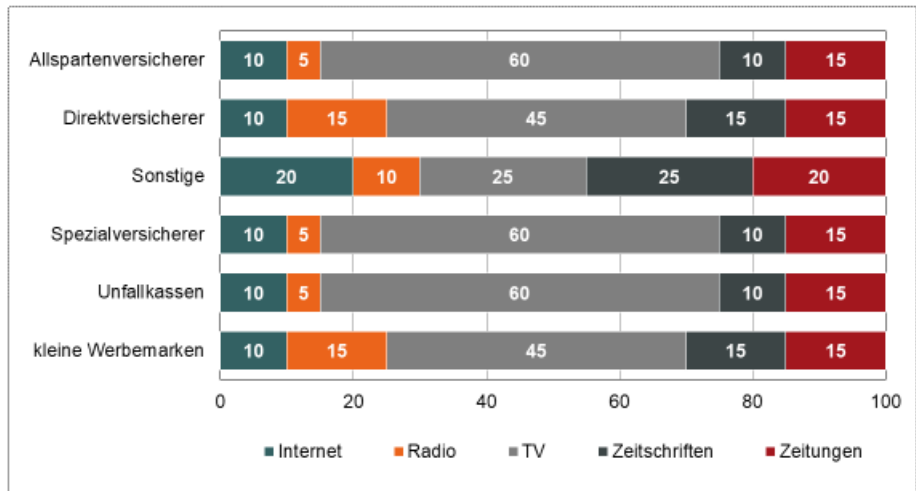


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 20-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Feb. '17 – Jan. '18	Feb Jan
11	Adam Riese	1.000.000	9
12	Basler Versicherun.	900.000	8
13	Concordia	800.000	7
14	die Stuttgarter	700.000	6
15	Funk	600.000	5
16	Hermann & Hensel	500.000	4
17	Itzehoer Versicheru.	400.000	3
18	SV SparkassenVers.	300.000	2
19	Unfallk. Freie Hanse.	200.000	1
20	WGV	100.000	9

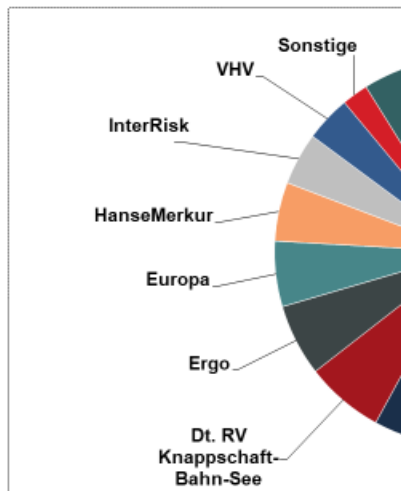
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Februar 2021 bis Januar 2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

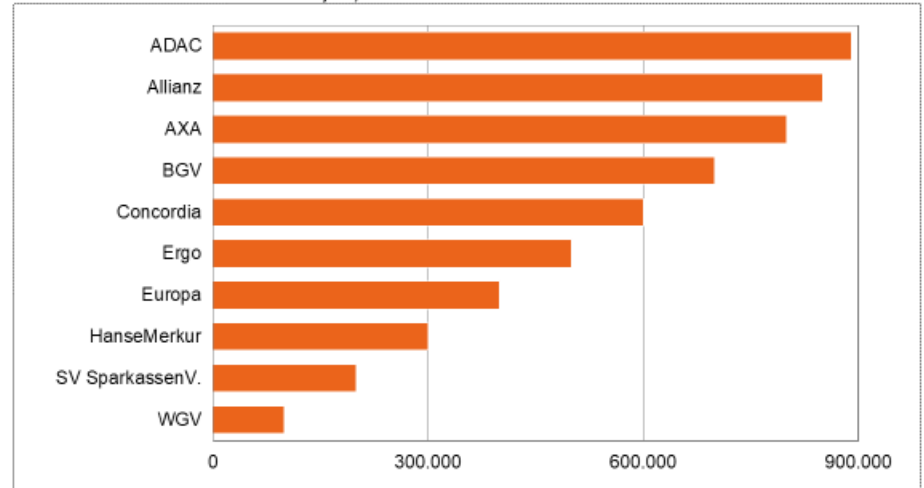


Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

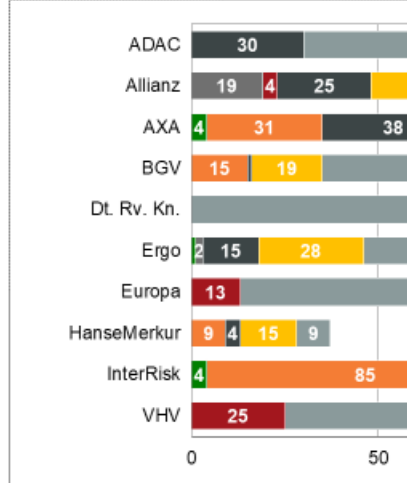
# Analysebeispiele (3)

## 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

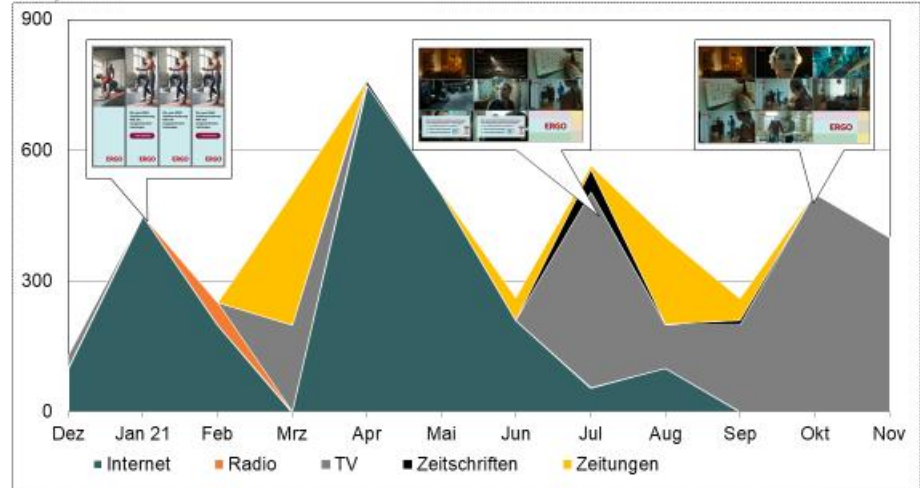


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Unfallversicherung 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](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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

**Werbemarktanalyse Unfallversicherung 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 zur Versicherungsbranche erschienen:

- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2022
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022
- Werbemarktanalyse Tierversicherung 2021
- Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2021
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2021
- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 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.

