

+++ Allianz +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ Ergo +++ Fri:day +++ Generali +++ HUK-Coburg +++ Maxcare +++ Ottonova +++ R+V Versicherung +++ und weitere 290 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2020

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2020



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Versicherungen 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Versicherungen innerhalb eines Jahres insgesamt über 596 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat das Werbevolumen um 19 Prozent zugenommen.
- Das Werbevolumen für Kfz-Versicherungen ist im Vorjahresvergleich um über 70 Millionen Euro gestiegen. Der Werbedruck im Produktmarkt Tierversicherungen hat sich um ein Vielfaches gesteigert.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 173 Marken im Versicherungsmarkt. Werbepeaks sind im Herbst festzustellen.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 35 Prozent.
- Seit Jahren ist TV das Top-Werbemedium, nur in wenigen Produktmärkten spielt Radiowerbung eine Rolle.
- 14 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro. Zwölf der 14 werbestarken Versicherer haben die Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Designkonsistenz‘ und ‚Wiedererkennbarkeit‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.
- AXA und Ergo positionieren sich mit ihrer Kommunikationsstrategie abseits der übrigen zehn Top-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Versicherungen

2018/2019:
500 Mio €

2019/2020:
596 Mio €



Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Allianz

15 Produktmärkte



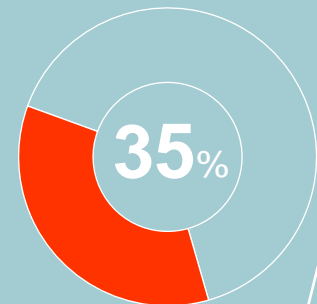
Top-Volumenmarkt:
Kfz-Versicherung

Top-Aufsteigermarkt:
Tierversicherung

Werbekonzentration



Allianz
Ergo
Fri:day



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **300 Versicherungen**
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **15 Teilmärkten**, darunter acht im Detail wie z.B.
Altersvorsorge, Kfz-, Kranken-, Lebens-, Tierversicherung

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 246 PowerPoint-Seiten

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

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

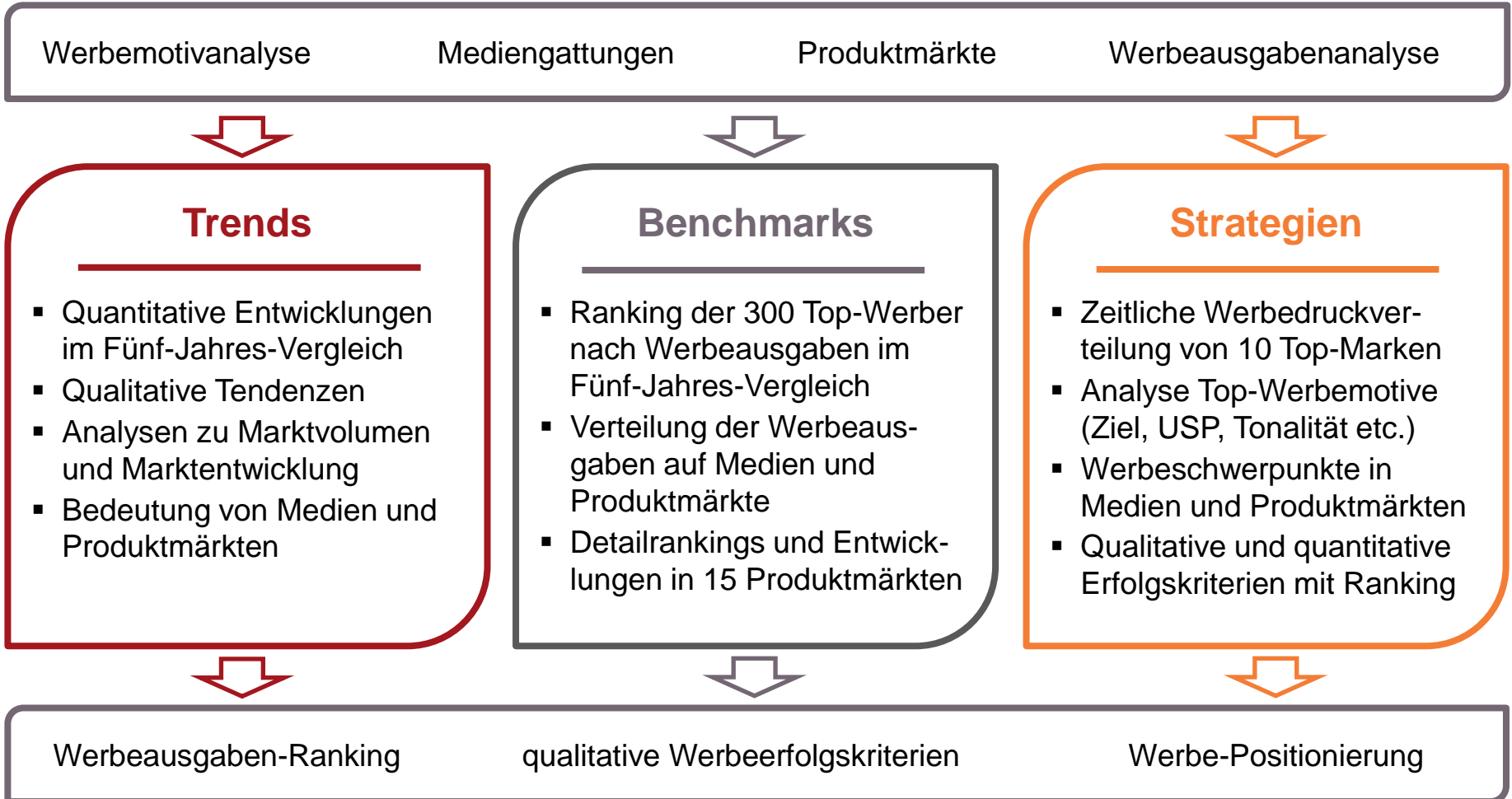
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Allianz
- AXA
- CosmosDirekt
- Ergo
- Fri:day
- Generali
- HUK-Coburg
- Maxcare
- Ottonova
- R+V Versicherung
- + Spendings für
290 weitere
Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/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-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 300 Versicherungen im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 15 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- 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 von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 246 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	6
➤ Forschungsdesign	11
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
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	24
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019/2020	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	33
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2019/2020	
▪ Qualitative Tendenzen	40
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2019/2020, aktuelle Trends 2019/2020	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	48
▪	Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	51
	Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	86
	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 und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	93
	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

Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2019/2020, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken

▪ Altersvorsorge	96
▪ Image	104
▪ Kfz	112
▪ Kranken	120
▪ Leben	128
▪ Sach-/Haftpflicht	136
▪ Tiere	144
▪ Unfall	152

Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	160
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	166
▪ AXA	172
▪ CosmosDirekt	178
▪ Ergo	188
▪ Fri:day	190
▪ Generali	196
▪ HUK-Coburg	202
▪ Maxcare	208
▪ Ottonova	213
▪ R+V Versicherung	219
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	224
▪ Motiv-Highlights	230
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	233
Kommunikationspositionierung von 250 Marken auf Basis Mediensplit, Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgsdimensionen	
➤ Kontakt	245

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

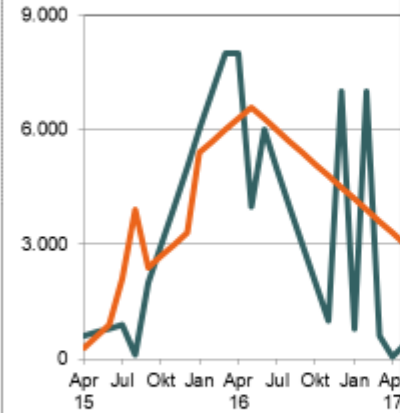
Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

Werbespendings



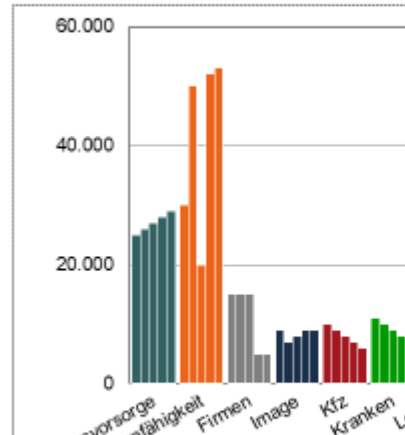
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



Balken pro Marke: April '15 – M...

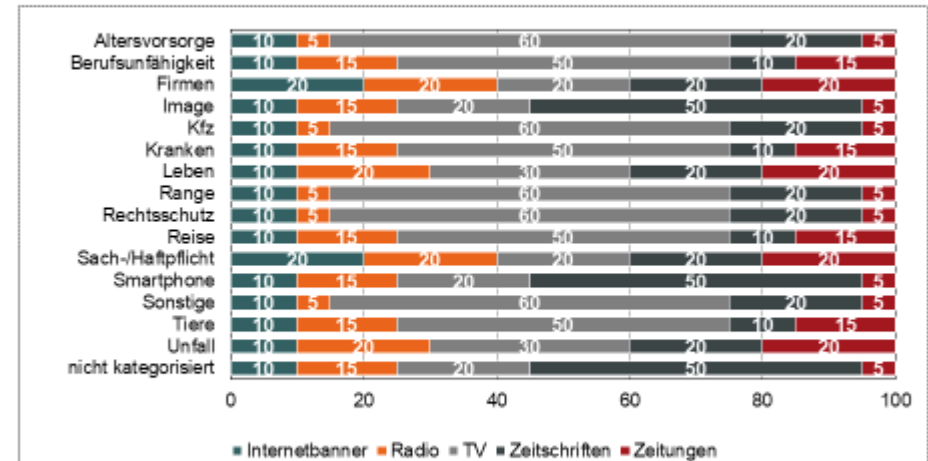
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2019/2020 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2020

Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

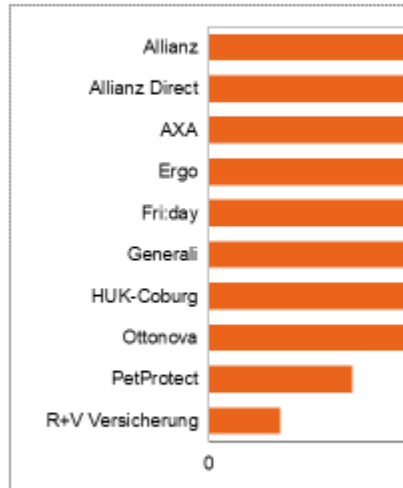
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



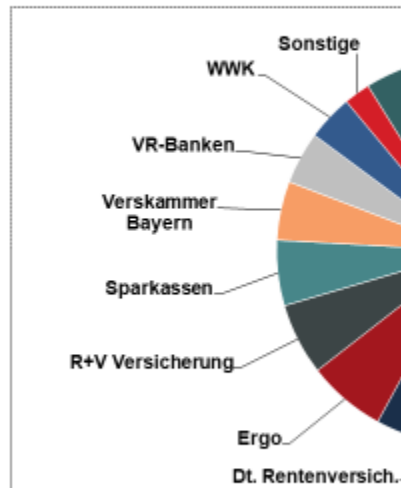
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Altersvorsorge

Altersvorsorge | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '19/'20



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

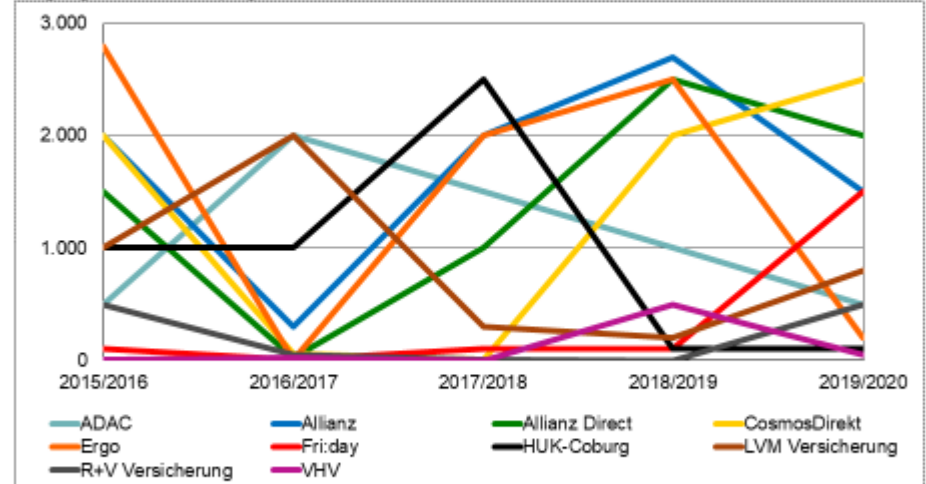


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Kfz

Kfz | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '19/'20 in den vergangenen 5 Jahren (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2020

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

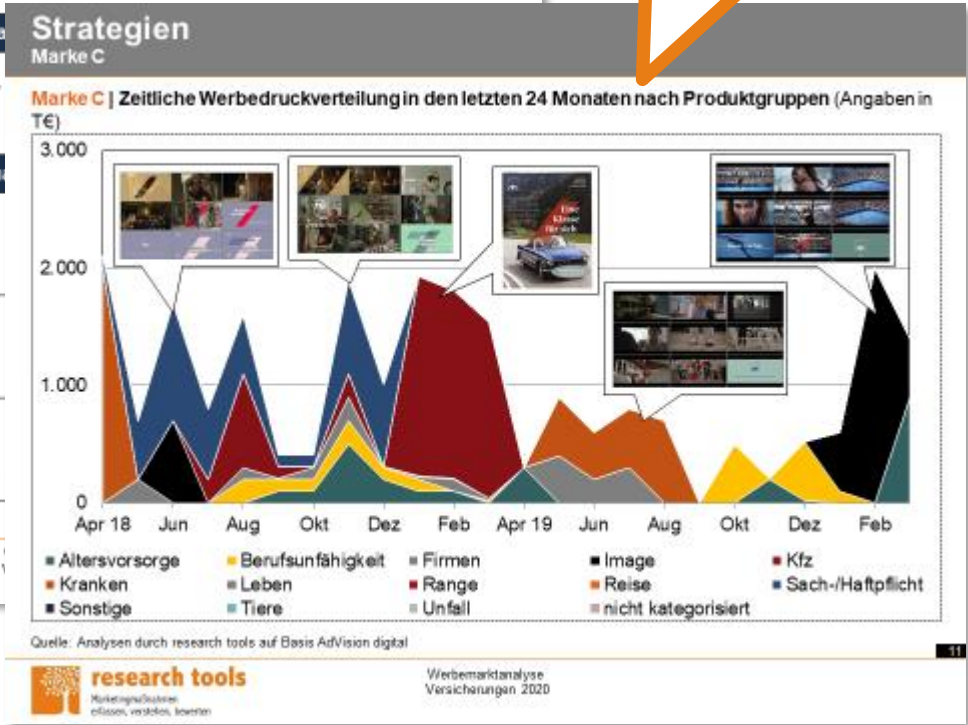
Strategien Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Parameter	Qualitative Beschreibung
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € , + xx% zu '17/18, % Anteil ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	Testimonial mit xxx, modern, freudig corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?



Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

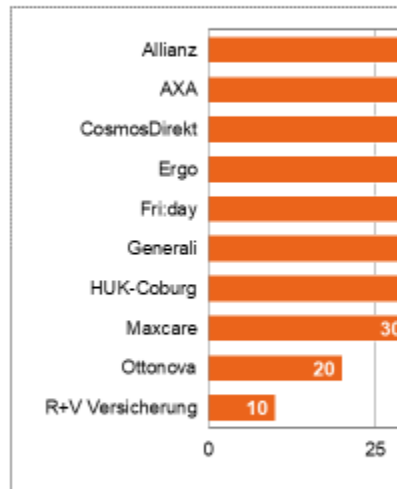
Marken	Awareness		Di
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Allianz	●●○	●●○	●
AXA	●●○	●●○	●
CosmosDirekt	●●○	●●○	●
Ergo	●●○	●●○	●
Fri:day	●●○	●●○	●
Generali	●●○	●●○	●
HUK-Coburg	●●○	●●○	●
Maxcare	●●○	●●○	●
Ottanova	●●○	●●○	●
R+V Versicherung	●●○	●●○	●

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



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgdimensionen



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Versicherungen 2020.

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

Jüngste Studien zur Versicherungsbranche:

- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2020
- Studie Versich.-Zielgruppe Berufsunfähigkeitsversicherung 2020
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

