

+++ ADAC +++ Allianz +++ CosmosDirekt +++ Ergo +++ Fri:day +++ HUK-Coburg +++ Maxcare +++ PetProtect +++ R+V Versich. +++ Techniker Krankenk. +++ u. weitere 290 Anbiet. m. quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Versicherer innerhalb eines Jahres insgesamt rund 850 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen leicht verringert.
- Der Teilmarkt Krankenversicherung ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 29 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 229 Marken im Versicherungsmarkt. Der Werbepeak fällt auf den Herbst.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 34 Prozent.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium. Radio-Werber Nummer 1 ist AXA.
- 24 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Versicherungen

Jul. 21.-Jun. 22

850 Mio. €



davon
29%

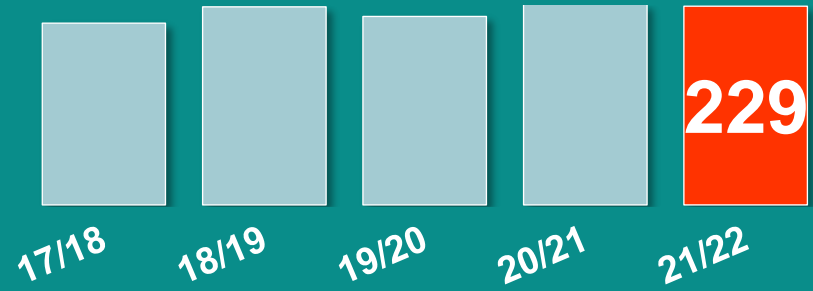
im Produktmarkt
Krankenversicherung

Mediensplit

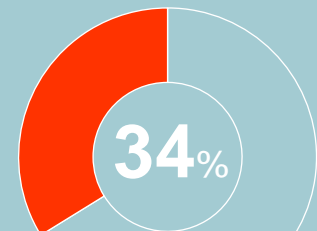


Radio-Werber Nr. 1:
AXA

Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Allianz
Ergo
HUK-Coburg

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 neun im Detail wie
z.B. Altersvorsorge, Kfz, Kranken, Leben, Rechtsschutz, Tiere

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 187 PowerPoint-Seiten

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

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

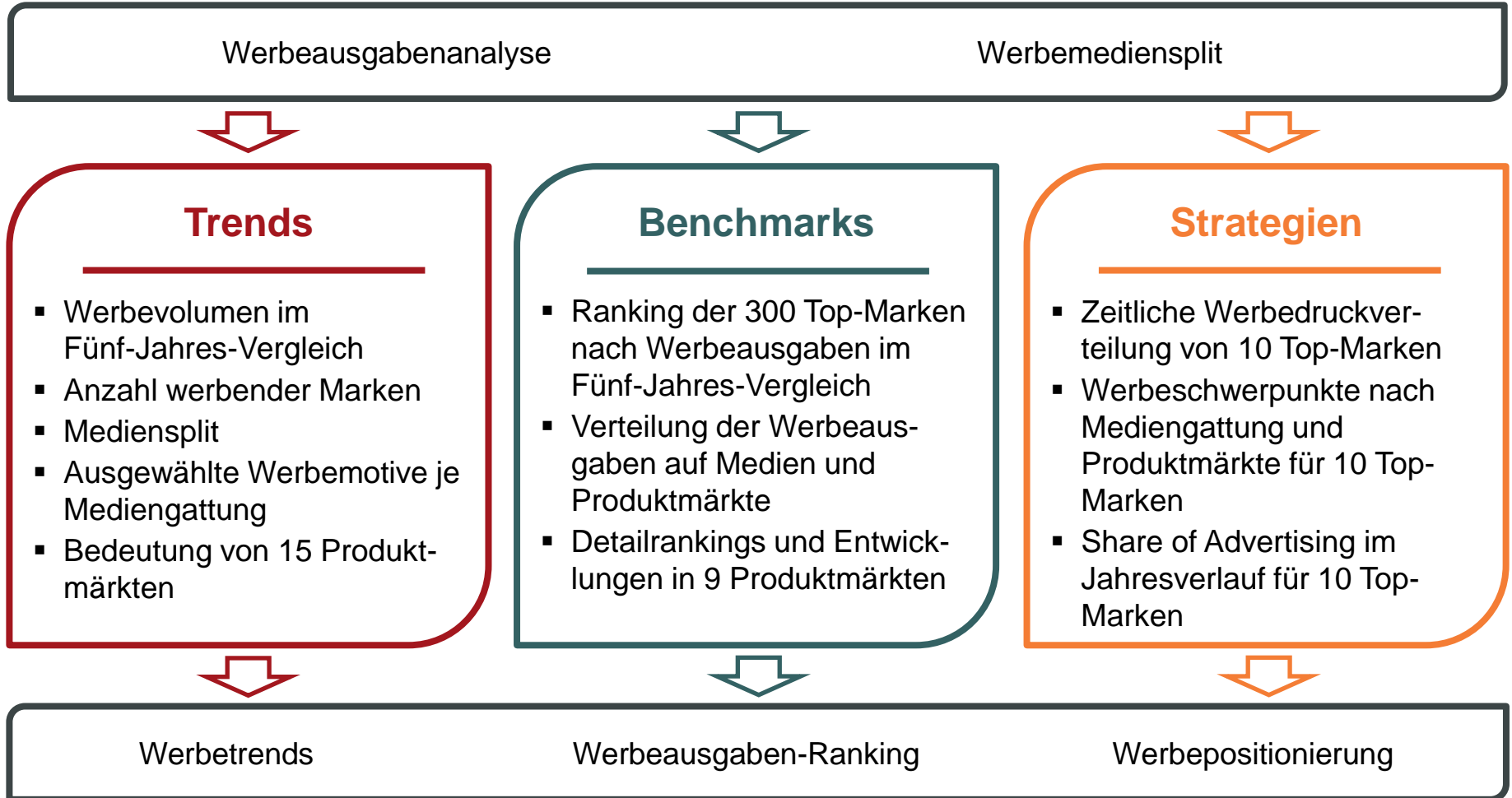
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- CosmosDirekt
- Ergo
- Fri:day
- HUK-Coburg
- Maxcare
- PetProtect
- R+V Versicherung
- Techniker
Krankenkasse
- + 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?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten 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?
- welches 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 300 Versicherern
- Werbespendings in 15 Produktmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung f. 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Out-of-Home, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 187 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklung Gesamtmarkt	16
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklung der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	21
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	30
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	38
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	39
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	78
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	85
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	
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	88
Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2021/2022, 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	88
▪ Image	96
▪ Kfz	104
▪ Kranken	112
▪ Leben	120
▪ Rechtsschutz	128
▪ Sach-/Haftpflicht	136
▪ Tiere	144
▪ Unfall	152



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	160
Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, 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	182
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	186



Analysebeispiele (1)

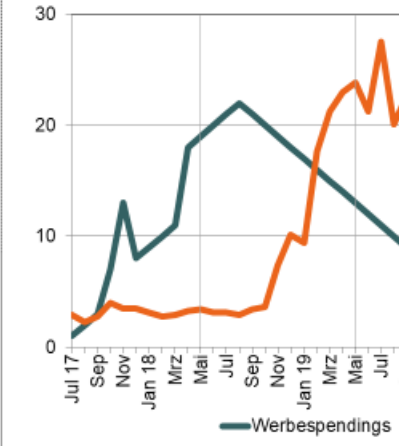
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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

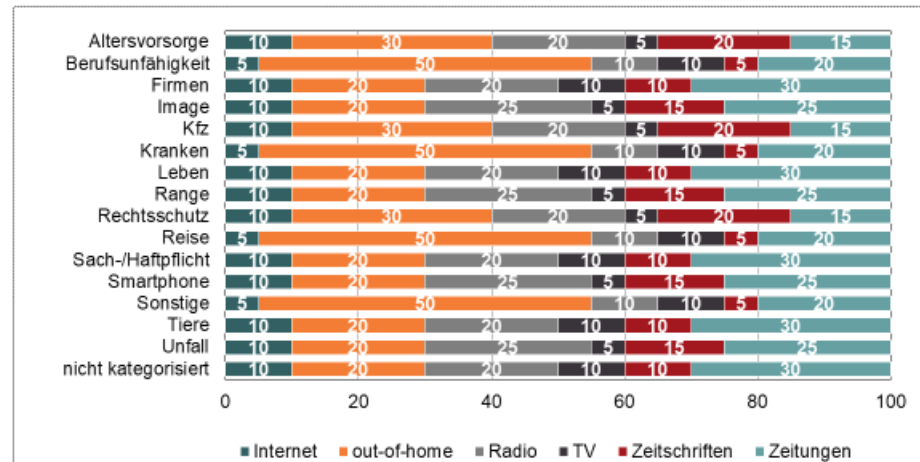


Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

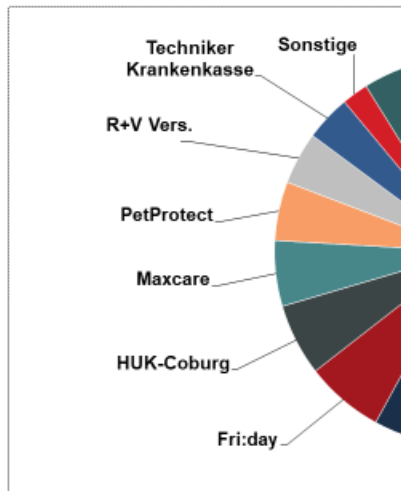
Rang	Marken	Jul. '17 – Jun. '18	Jul. '18 – Jun. '19
11	AOK	1.000.000	9
12	ARAG	900.000	8
13	AXA	800.000	7
14	Barmer	700.000	6
15	Deutsche Teilkauf	600.000	5
16	DFV Dt. Familienver.	500.000	4
17	Nürnberger	400.000	3
18	Ottanova	300.000	2
19	Provinzial	200.000	1
20	VHV	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Juli 2022 bis Juni 2021



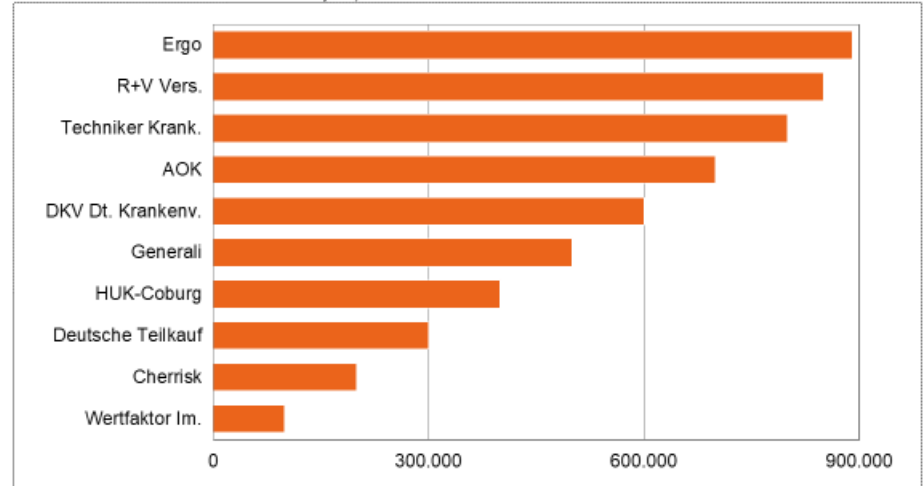
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken 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
Versicherungen 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

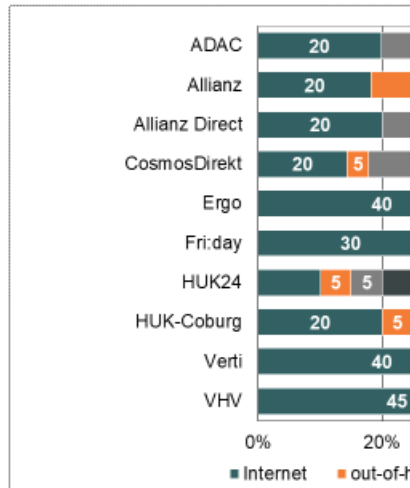
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Kfz

Kfz | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '21/'22 (Angaben in %)



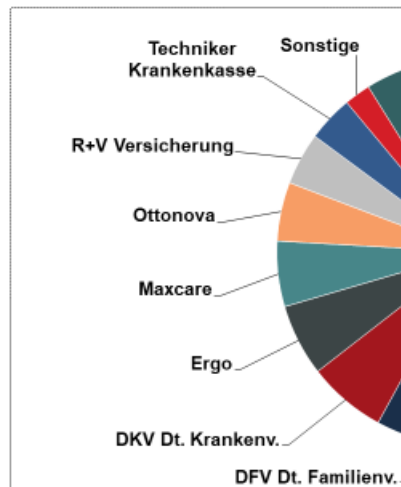
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Kranken

Kranken | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '21/'22



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

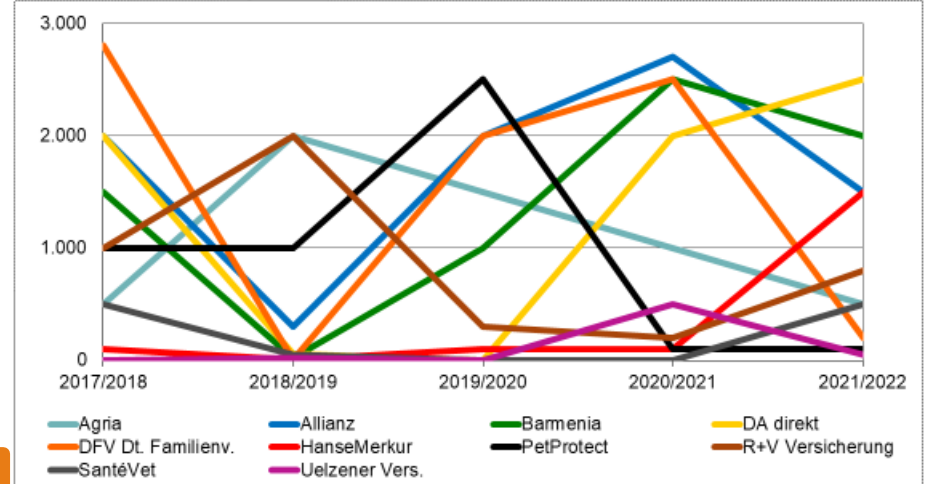


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Tiere

Tiere | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '21/'22 in den vergangenen 5 Jahren (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Produktmärkten?

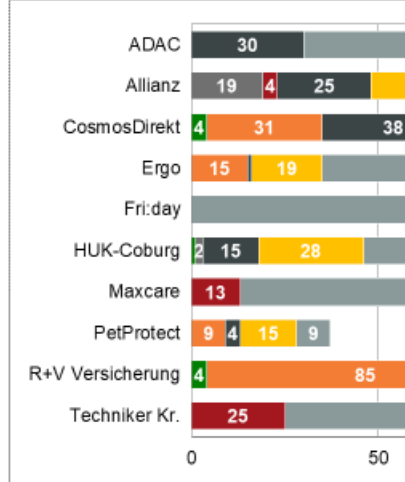
Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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

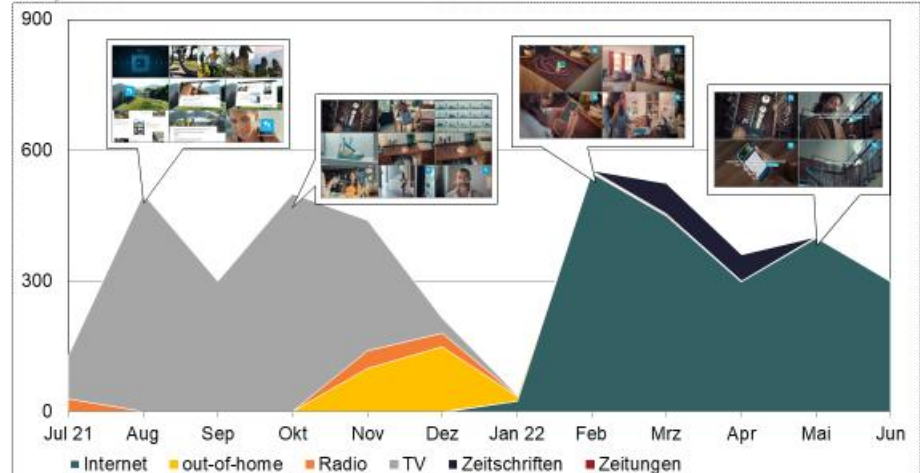


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

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 Versicherungen 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 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 erschienene Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022
- Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022
- Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022
- Unternehmensprofile Versicherungen 2022

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.

