

+++ Allianz +++ ADAC +++ ARAG +++ AXA +++ CosmosDirekt +++ DEVK +++ DFV +++ Ergo +++ Europa +++ Gothaer +++ HanseMerkur +++ HUK-Coburg +++ LVM +++ Maxcare +++ Provinzial +++ R+V +++ VHV +++ WGV +++ Zurich +++ u. weit. 281 Marken mit quantitativen 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2024

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2024



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Versicherungen 2024

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



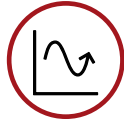
Welche der **300 Marken** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich an Bedeutung gewonnen?



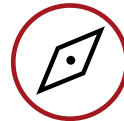
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



Welchen **Werbedruck** entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Versicherungen

Mai 23-Apr. 24
657 Mio. €



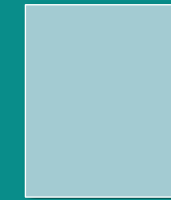
davon
32%
im Produktmarkt
Krankenversicherung

Mediensplit



Out-of-home Werber Nr. 1:
WGV

Werbungtreibende pro Monat im Ø



2019/2020



2020/2021



2021/2022



2022/2023



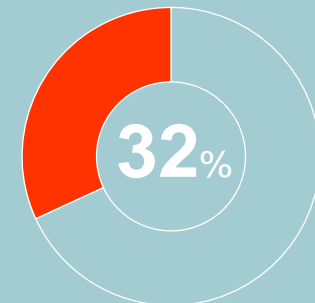
243

2023/2024

Werbekonzentration



Ergo
HUK-Coburg
R+V Versicherung



32%

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

300 Versicherungs-Marken mit den höchsten Spendings

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

in **15 Produktmärkten**, darunter acht im Detail wie Altersvorsorge, Kfz, Kranken, Tiere

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 192 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

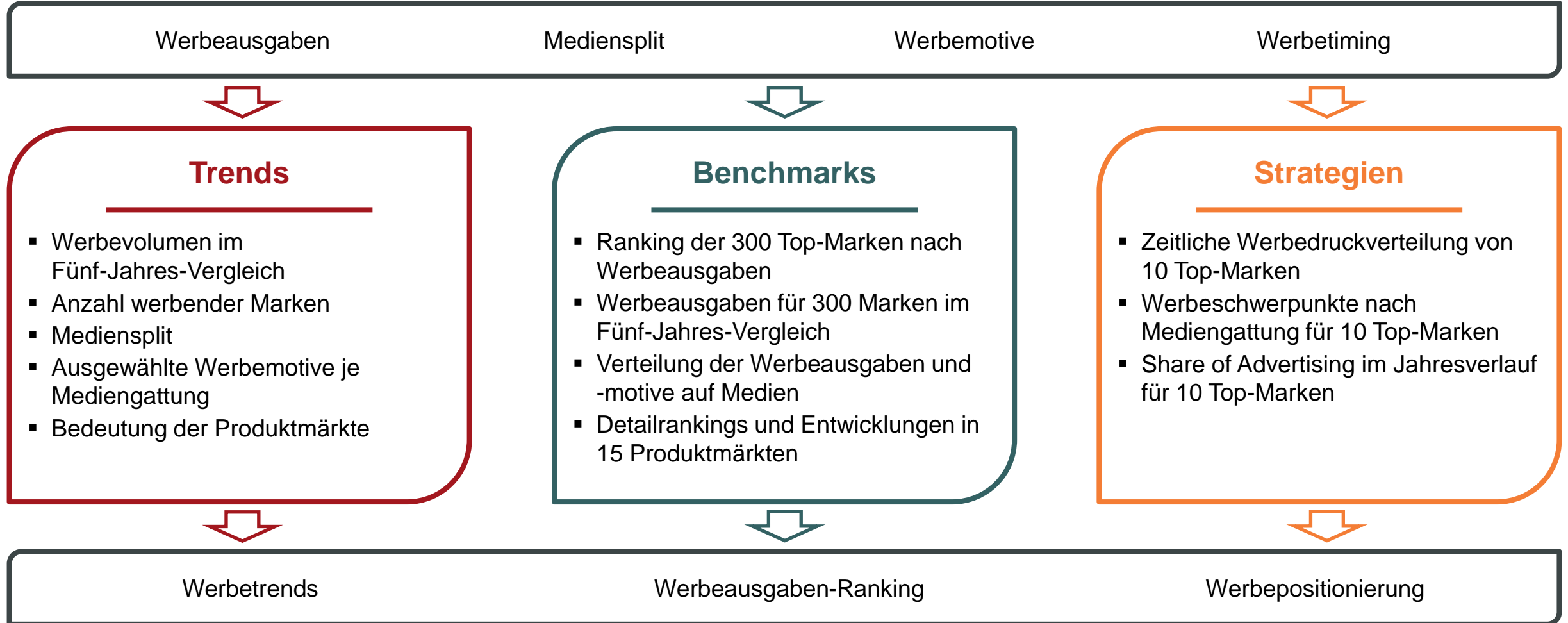
Im Detail analysierte Marken:

- Allianz
- ARAG
- AXA
- DEVK
- Ergo
- HanseMerkur
- HUK-Coburg
- LVM Versicherung
- R+V Versicherung
- WGV
- + Spendings für
290 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

300

Marken

15

Produktmärkte

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer
Kommunikationspositionierung
auf Basis Jahreszeiten und
Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, 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 192 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	16
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	21
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2023/2024	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	30
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	41
▪ Werbeausgaben-Rankings	42
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	80
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	88
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	91
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	91
▪ Image	99
▪ Kfz	107
▪ Kranken	115
▪ Leben	123
▪ Rechtsschutz	131
▪ Sach-/Haftpflicht	139
▪ Tiere	147



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	155
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤ Kommunikationspositionierung	187
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	191



Analysebeispiele (1)

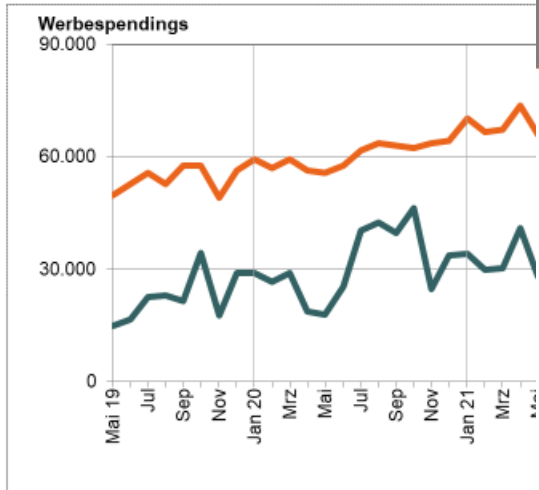
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

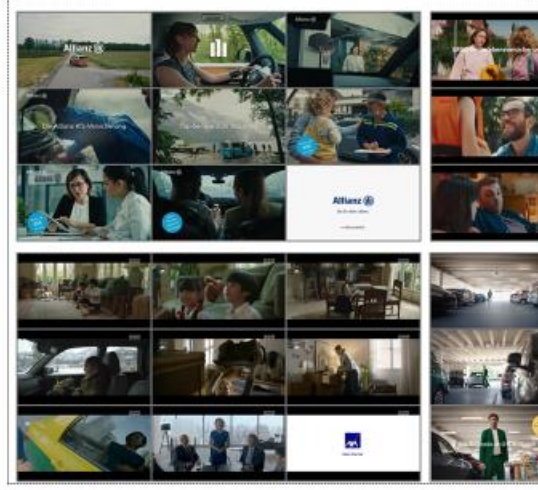
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

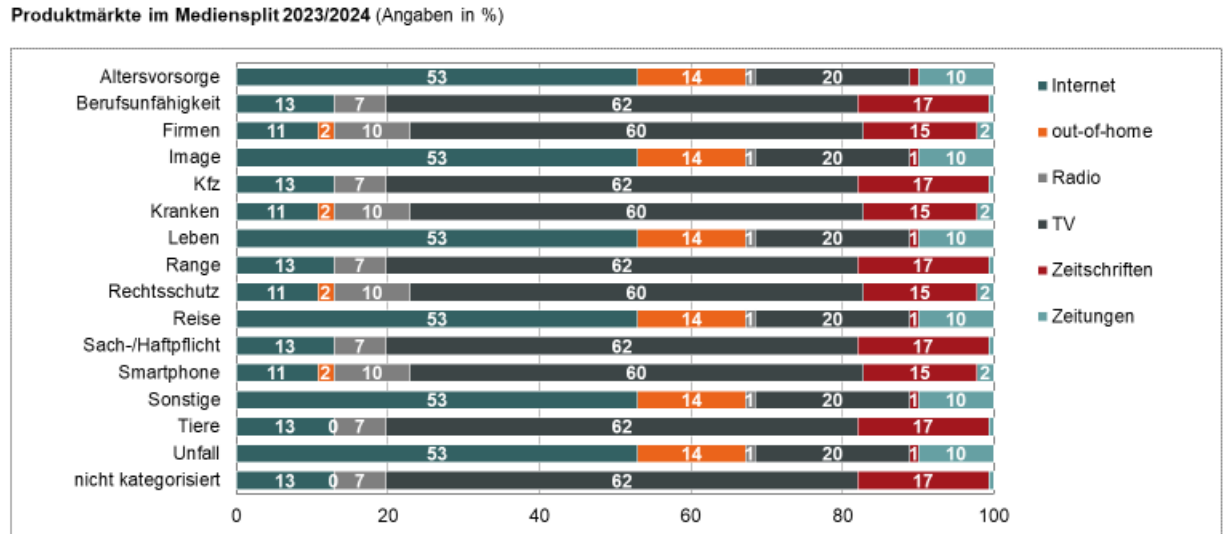
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2023/2024



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2023/2024 (Angaben in %)



Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Versicherungen 2024

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

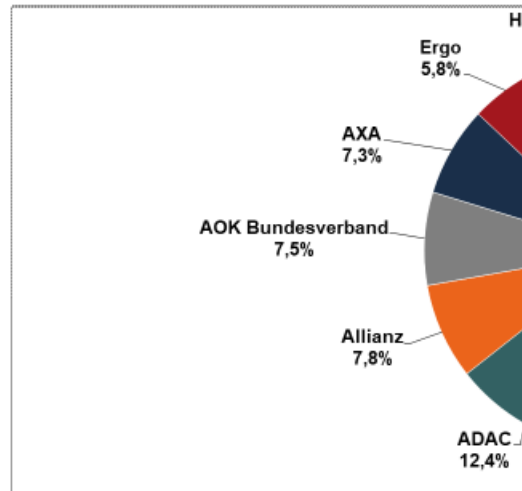
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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

Rang	Marken	Mai '19 – Apr. '20	Mai Apr
11	Allianz Direct	5.000.000	7
12	ARAG	2.400.800	2
13	DEVK	6.000.000	3
14	DFV Dt. Familienversicheru.	15.300.500	2
15	DKV Dt. Krankenversicheru.	9.000.000	10
16	Europa	3.260.800	3
17	LVM Versicherung	3.900.600	4
18	Techniker Krankenkasse	2.100.800	2
19	VHV	9.400.750	12
20	WGV	8.730.800	5

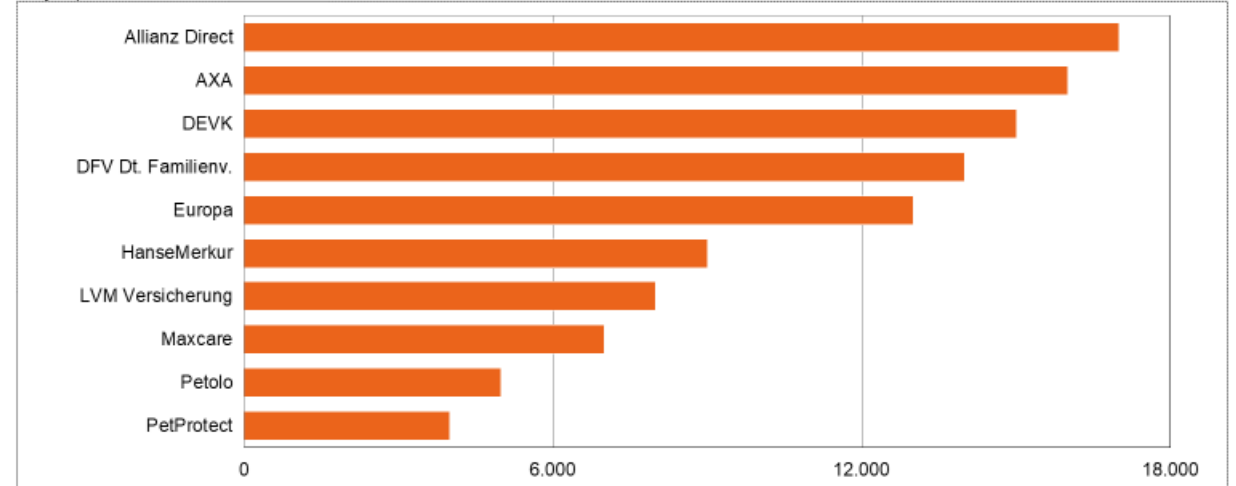
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Mai 2023 bis April 2024



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Versicherungen 2024

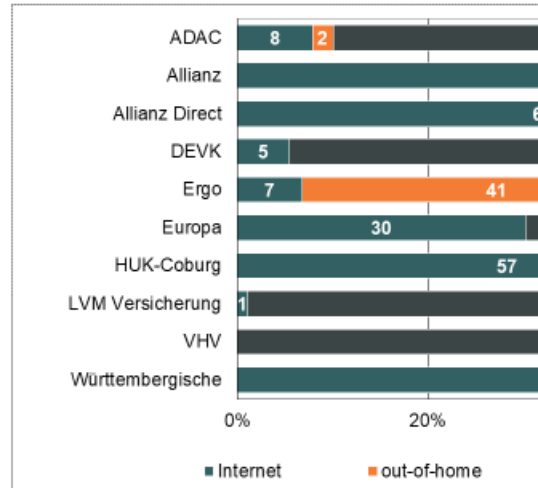
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Kfz

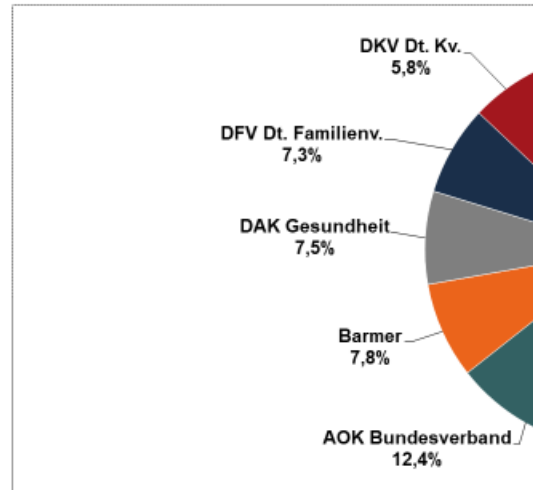
Kfz | Mediensplit der Top 10-Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '23/'24



Benchmarks

Kranken

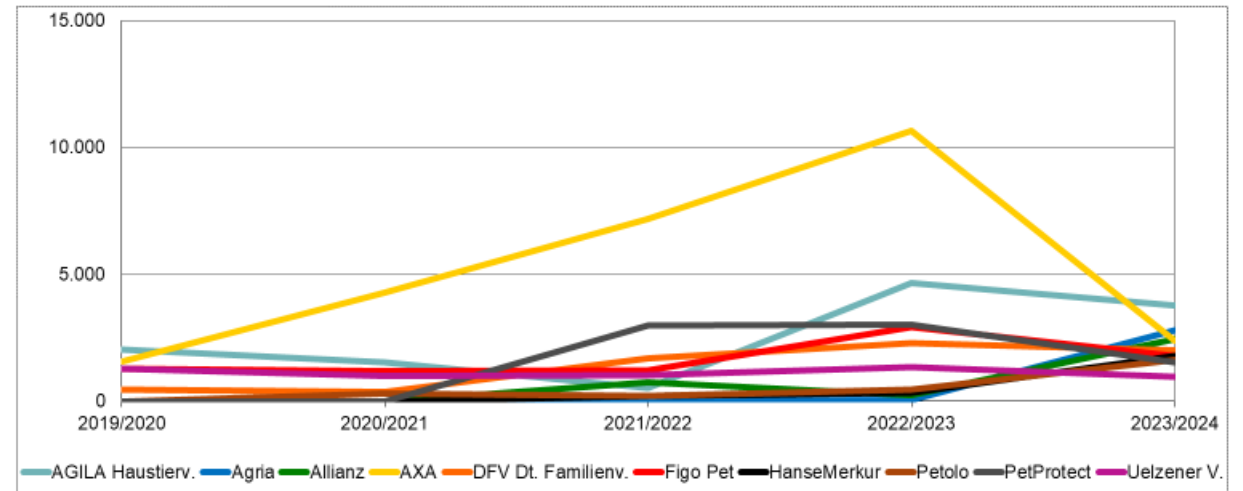
Kranken | Share of Advertising der Top 10-Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '23/'24



Benchmarks

Tiere

Tiere | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken aus dem Zeitraum '23/'24 in den vergangenen 5 Jahren (Angaben in T€)



Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Produktmärkten?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Versicherungen 2024

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

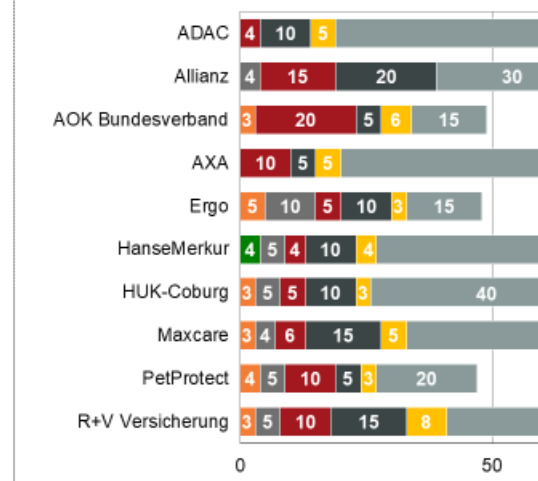
Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

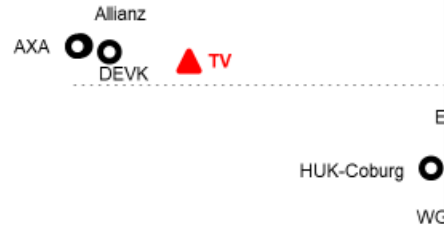
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

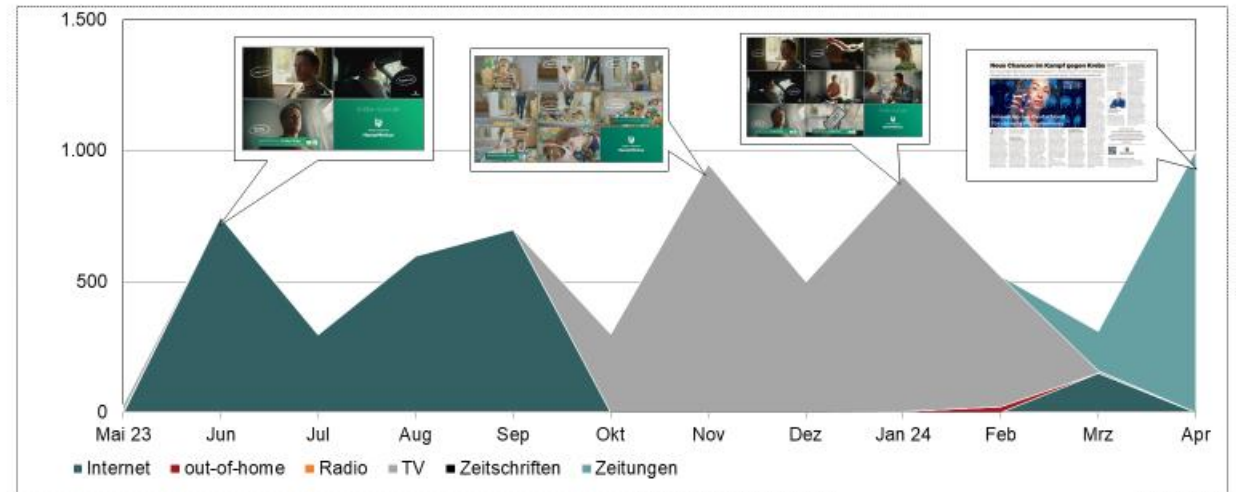


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

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



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Versicherungen 2024

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 2024**.

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2022 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche:

- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2024
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Onlinekunden 2024
- Studie Customer Journey Versicherungen 2024
- Studie Paid Search Versicherungen 2024
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2024
- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2023

Versicherungsbranche: seit 2020 mehr als 60 Studien veröffentlicht

