

+AachenMünchener+++ADAC+++CosmosDirekt+++D.A.S.+++Direct Line+++DKV+++Ergo+++ErgoDirekt++
+Huk24+++Zurich+++ AachenMünchener+++ADAC+++CosmosDirekt+++D.A.S.+++Direct Line+++DKV+++E

Werbeausgaben – Werbemotive – Werbewirkungsanalyse

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2012

Trends – Benchmarks – Strategien – Evaluation

erarbeitet von:

Ebiquity Germany GmbH, Baden-Baden

INNOFACT AG, Düsseldorf

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2012

Key Facts

- Immer mehr Versicherungen drängen auf den Werbemarkt: die Zahl der werbenden Unternehmen ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen!
- Imagewerbung ist immer noch Hauptthema in der Branche. Allerdings zeigt sich ein anderer Produktmarkt weitaus umkämpfter. Hier haben sich die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt!
- Auch Unternehmen aus anderen Branchen bieten Versicherungsprodukte an und bewerben diese. In zwei Produktmärkten sind sie sogar unter den Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen vertreten!
- Die Top 3 der Top 50 Unternehmenden nach Werbevolumen sind in allen großen Produktmärkten vorne mit dabei!
- Transparenz, Kundenverständnis, Sicherheit und Preisangebote sind wichtige Aspekte in der inhaltlichen Kommunikation!
- Eine Nicht-Versicherung schneidet bei der Evaluation der Werbewirkung zehn ausgewählter Unternehmen am besten ab!

Informationen zur Studie

Aufbau und Forschungsdesign

Die Studie bietet:

Die Studie liefert ein ganzheitliches Bild des Werbemarktes der Versicherungsbranche.

Analysiert werden:

- der **Gesamtmarkt**
- alle werberelevanten **Produktmärkte**
- zehn **ausgewählte Unternehmen**

Identifiziert werden:

- quantitative und qualitative **Trends**
- **Rankings**
- **Strategien**
- **Werbewahrnehmung** und **Werbewirkung**

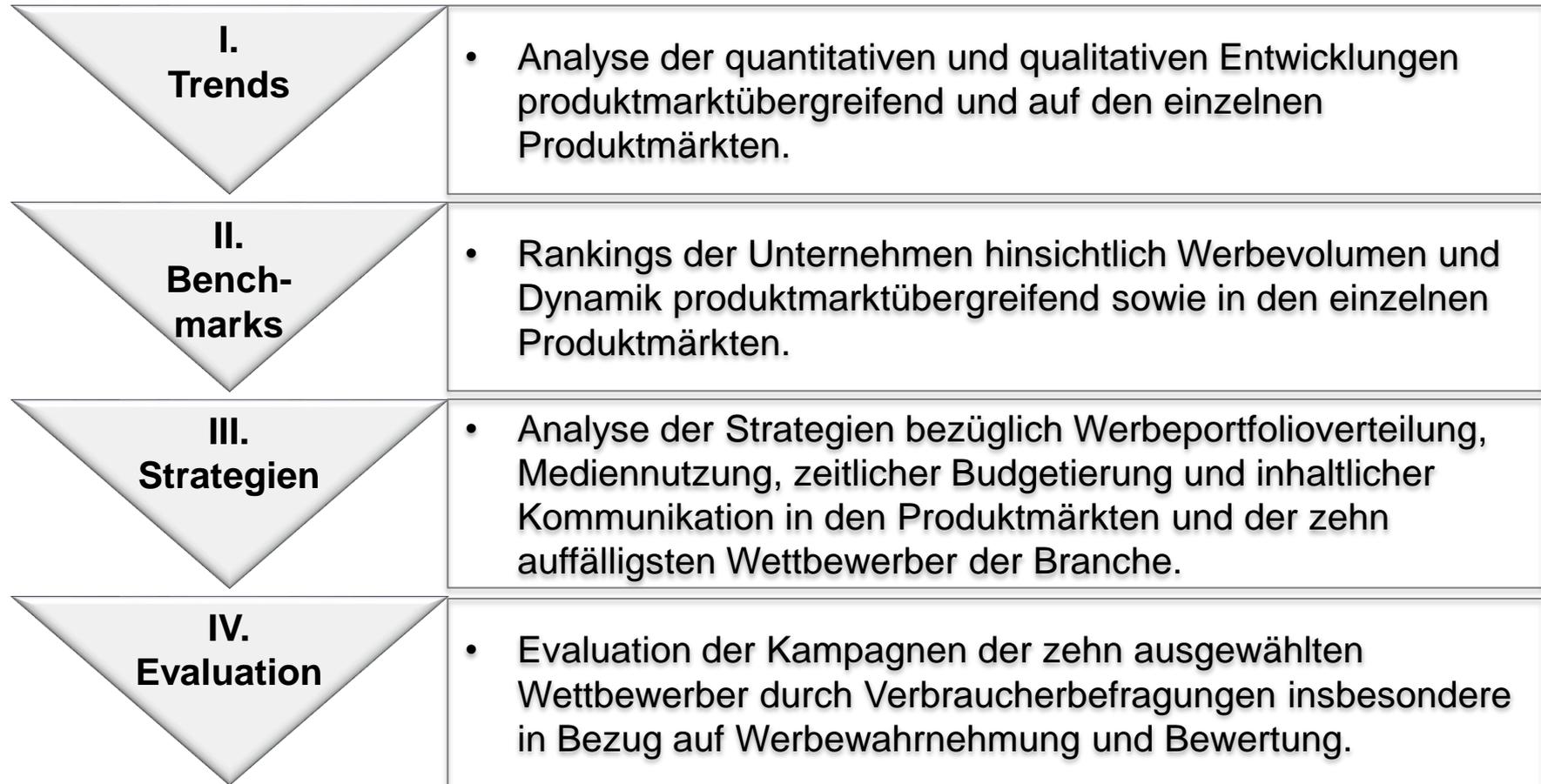
➤ Die Analyse umfasst die Werbung in den klassischen Medien: Internet, Outdoor, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

Zusätzlich enthält die Studie eine **Navigationsfunktion** mit der Sie in kürzester Zeit alle relevanten Informationen für einen Produktmarkt oder ein ausgewähltes Unternehmen erhalten können.

Informationen zur Studie

Aufbau und Forschungsdesign

4-Step Analyse



Informationen zur Studie

Analysierte Produktmärkte und Unternehmen

INFORMATION:

Zum Betrachten der **Beispielseiten klicken** Sie ein auf Unternehmen oder einen Produktmarkt.



Informationen zur Studie

Preis und Herausgeber

Ebiquity Germany GmbH ist eines der weltweitführenden Unternehmen für Media-, Marketing- und Kommunikationsberatung mit Sitz in Hamburg und Baden-Baden. Sie machen durch langjährige Erfahrung und Expertenwissen in den Bereichen Media, Kreation und Analyse den Werbemarkt transparent und stärken Ihre Marketing Performance. Als Spezialist für Werbebeobachtung und -analyse werten sie kontinuierlich 20 TV-Sender, 70 Radiosender, 180 Tageszeitungen, 326 Publikumszeitschriften, 154 Fachzeitschriften, Plakatwerbung in 10 Städten, über 1500 der weitverbreitetsten Internetseiten und 31 Webseiten mit Pre-Rolls aus. Allein in Deutschland greifen mehr als die Hälfte der Top 30 Werbungtreibenden auf den tagesaktuellen Ebiquity Germany GmbH Datenpool zurück.

Die Evaluation der Werbewirkung erfolgt durch die **INNOFACT AG**, einem der Markt- und Qualitätsführer für Online-Befragungen in Deutschland. INNOFACT AG verfügt über detaillierte Erfahrungen mit Fragestellungen der Werbewirkungsforschung und hat Deutschlands größtes Marktforschungs-Consumerpanel aufgebaut. Befragt wurden 1.000 Verbraucher aus Deutschland im Alter ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online vom 27.02.2012 bis 02.03.201. Neben allgemeinen Fragen wurden die Probanden gebeten, fünf Kampagnen anhand ausgewählter Motivauszüge zu bewerten.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Die rund 320 Seiten umfassende Studie kostet **7.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	Seite 6
➤ Forschungsdesign	9
➤ TRENDS	14
▪ Quantitative Entwicklungen produktmarktübergreifend und auf den einzelnen Produktmärkten	17
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend, Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, Durchschnittliche Spendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, Spannweite der Spendings nach Produktmärkten	
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	28
➤ BENCHMARKS	38
▪ Rankings der Versicherungen produktmarktübergreifend	43
Ranking der Top 50 Versicherungen nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Versicherungen nach Werbespendings, Entwicklung der Spendings der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich,	
▪ Rankings der Versicherungen nach Produktmärkten	50
Ranking der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Entwicklung der Spendings der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Versicherungen nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Versicherungen nach Werbedynamik, Übersicht der Top 3 Versicherungen nach Werbevolumen	
➤ STRATEGIEN	101
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	105
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Versicherungen nach Werbevolumen	

Inhaltsverzeichnis (2)

▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	Seite 185
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ EVALUATION	255
▪ Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen	261
Wahrgenommene Kampagnen, Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung – Produktaffinität, Mediengattungen, Soziodemographische Faktoren und Spendings, Häufigste erreichte Zielgruppen	
▪ Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen	270
Werbebewertung im Unternehmensvergleich, Einflussfaktoren auf die Bewertung- Produktaffinität, Mediengattungen, Soziodemographische Faktoren und Spendings, Zielgruppen mit bester Bewertung	
➤ Key facts	281
▪ Key facts der Produktmärkte	282
▪ Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen	292
➤ Backup	302
▪ Stichprobe Werbeevaluation	303
▪ Bewertete Werbemotive	309
➤ Kontakt	320

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

Ebiquity Germany GmbH , Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden
INNOFACT AG Research & Consulting, Neuer Zollhof 3, D-40221 Düsseldorf
research tools, Wäldenbronner Strasse 2, 73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 7.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie
„Werbemarktanalyse Versicherungen 2012 “

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift



Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Karsten Polthier



Sprecher des Vorstands
Tel: +49 211 862029-0
E-Mail: k.polthier@innofact.com
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
www.innofact.com

Franziska Roth



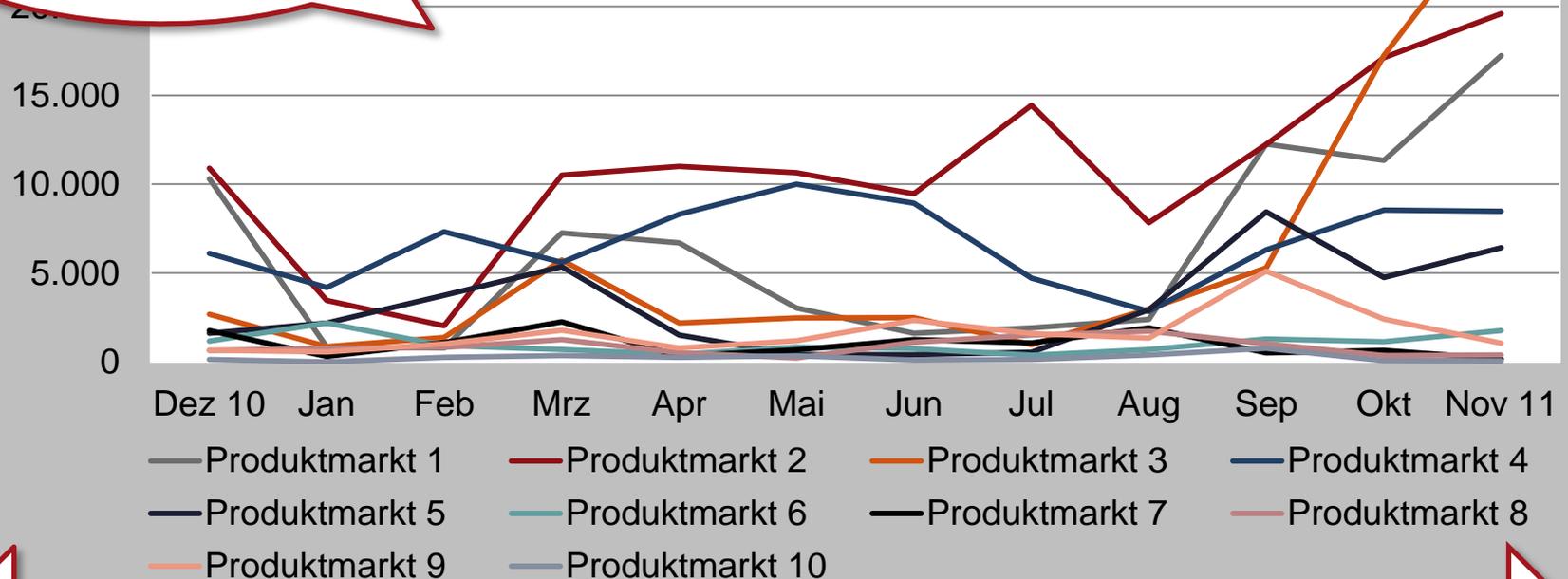
Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net
research tools
Wäldenbronner Strasse 2
D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)

In welchem Produktmarkt steigen die Ausgaben? Gibt es Produkttrends?



zurück

**Genug
gesehen**

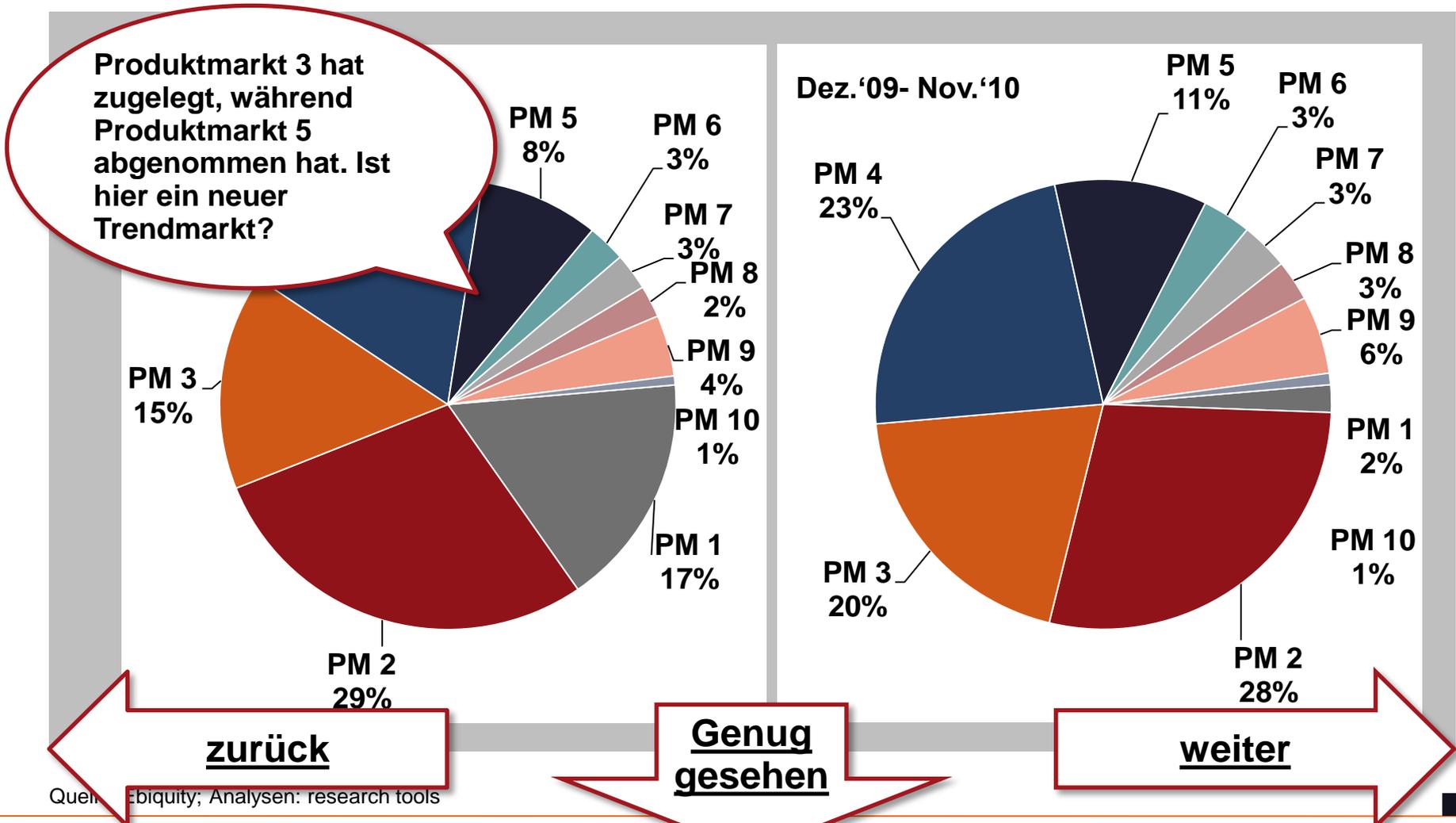
weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen im Vorjahresvergleich

Submarkt	Anzahl Werbender Dez. '10 –Nov.'11	Anzahl Werbender Dez. '09 –Nov.'10	Veränderung
Produktmarkt 1	73	66	7
Produktmarkt 2	130	119	11
Produktmarkt 3	66	59	7
Produktmarkt 4	55	54	1
Produktmarkt 5	23	23	0
Produktmarkt 6	44	46	-2
Produktmarkt 7	15	11	4
Produktmarkt 8	35	29	6
Produktmarkt 9	68	56	12
Produktmarkt 10	25	18	7
Gesamt	246	246	

Auf Produktmarkt 2 und 8 ist erheblich viel neue Konkurrenz hinzugekommen !

zurück

**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Trends

Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten

Produktmarkt 2

Welche inhaltlichen Trends gibt es auf Produktmarkt 2

- Kundenorientierung
- Service
- Verlässlichkeit
- Transparenz
- Erfahrungsberichte



zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools



Benchmarks

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

Ranking der Top 50 Unternehmen nach Werbevolumen

Wer sind die Top Werbungtreibenden? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

		Spendings in € Dez. '10 bis Nov.'11	Spendings in € Dez.'09 bis Nov.'10	Veränderungsrate
		52.982.273	31.505.168	68,2%
2		39.494.085	39.703.986	-0,5%
3	Unternehmen C	22.880.531	29.147.711	-21,5%
4	Unternehmen D	21.018.667	20.502.598	2,5%
5	Unternehmen E	15.084.026	28.277.397	-46,7%
6	Unternehmen F	14.737.421	13.997.123	5,3%
7	Unternehmen G	14.158.546	14.895.278	-4,9%
8	Unternehmen H	13.418.133	11.555.835	16,1%
9	Unternehmen I	13.397.022	15.488.408	-13,5%
10	Unternehmen J	12.248.295	15.504.645	-21,0%

zurück

**Genug
gesehen**

weiter

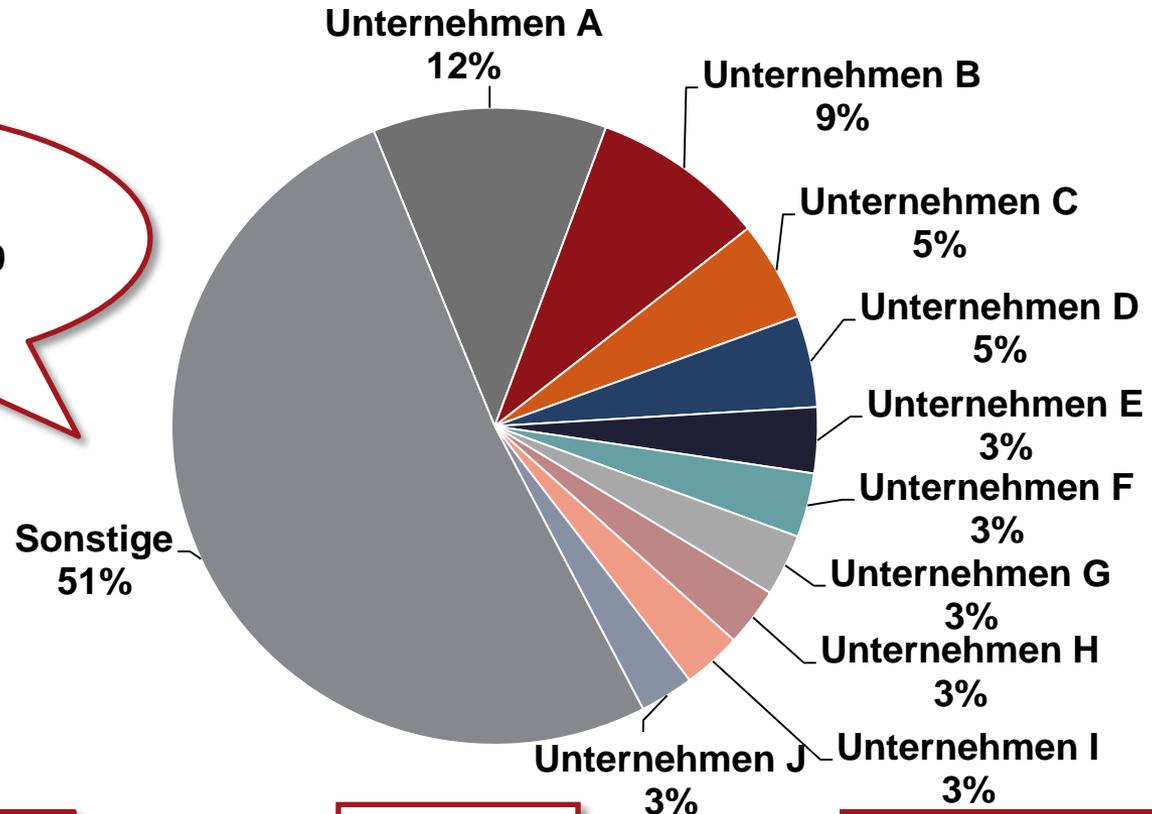
Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Unternehmen produktmarktübergreifend

Share of Advertising (SoA) der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Dez.'10- Nov.'11



Wie viel Anteil an Werbespendings entfällt auf die Top 10 Unternehmen ?

zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Benchmarks

Rankings der Unternehmen nach Produktmärkten

Produktmarkt 4- Ranking der Top 10 Unternehmen nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Dez. '10 bis Nov.'11	Spendings in € Dez.'09 bis Nov.'10	Ver- änderungs- rate
1	Unternehmen A	192.110	0	-
2	Unternehmen B			
3	Unternehmen C			
4	Unternehmen D			
5	Unternehmen E			
6	Unternehmen F			
7	Unternehmen G	16.110	0	-
8	Unternehmen H	15.690	0	-
9	Unternehmen I	12.690	0	-
10	Unternehmen J	10.885	0	-

Wer sind die Top Werbungtreibenden in Produktmarkt 4 ? Auf welcher Position steht mein Unternehmen? Gibt es Neueinsteiger? Wer zieht sich aus dem Markt zurück?

zurück

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

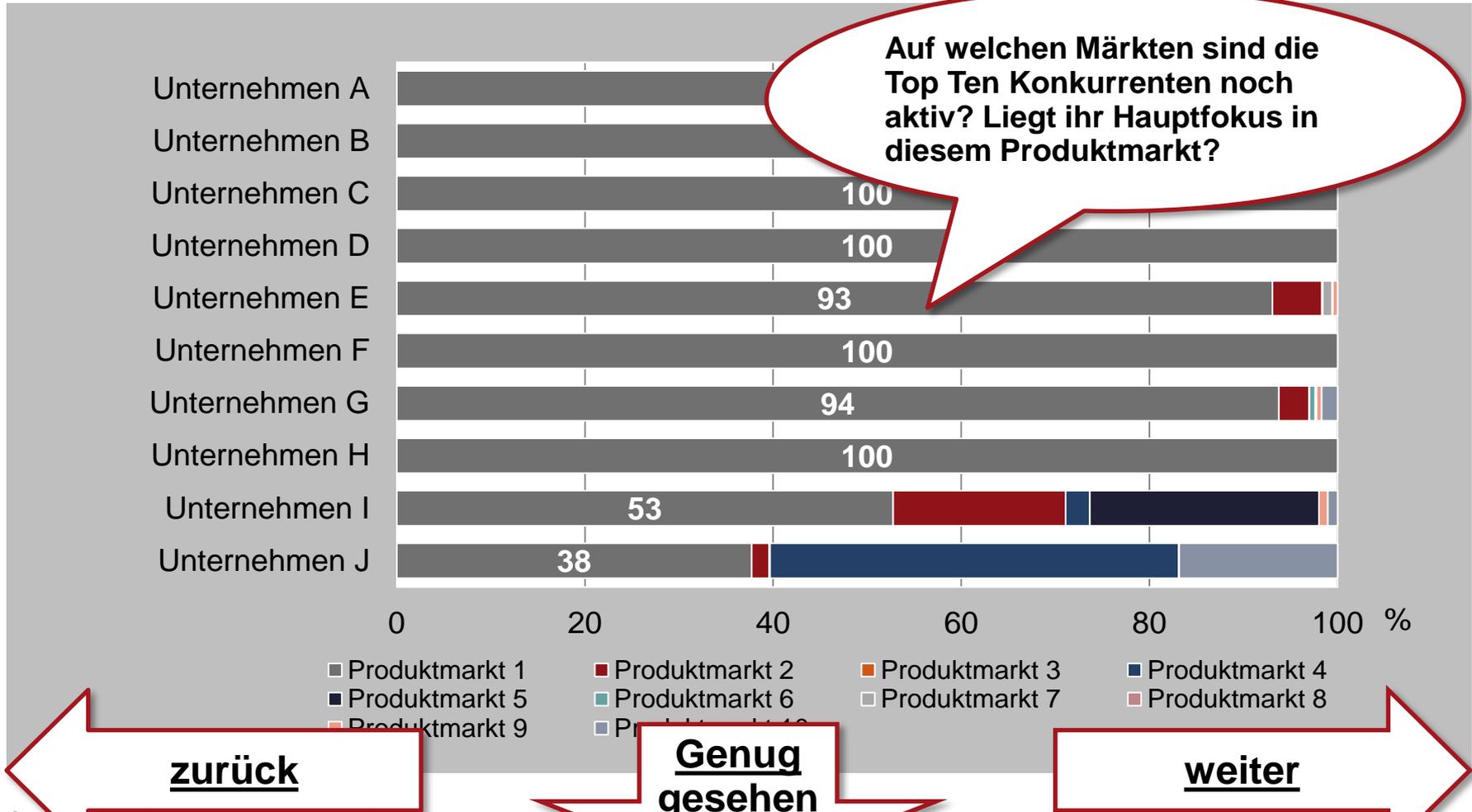
**Genug
gesehen**

weiter

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Produktmarkt 4- Beworbene Produktmärkte der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



zurück

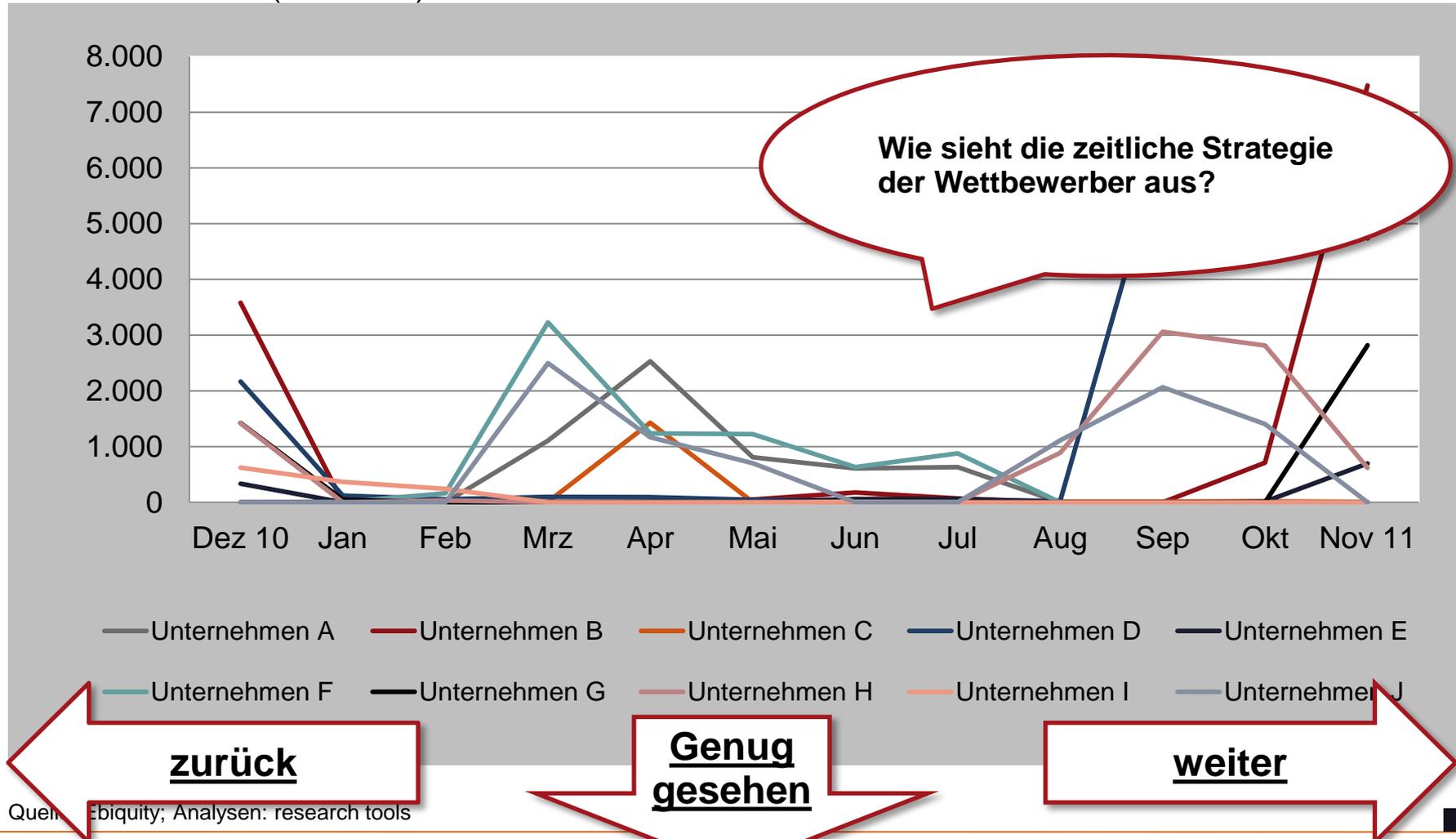
Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Produktmarkt 4- Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4- Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Unternehmen A	56.570	0	0	4.648.157	987.543	0
Unternehmen B	1.362.056	0	0	8.776.473	15.690	1.091.474
Unternehmen C	185.293	586.795	12.781.724	1.982.086	2.786.630	
Unternehmen D	20.595	0	0	9.544	782.773	371.968
Unternehmen E	805.404	0	0	6.537.590	0	13.462
Unternehmen F	445.320	0	0	3.497.785	259.850	83.668
Unternehmen G	2.457	1.954	0	5.514.406	3.257.457	51.365
Unternehmen H	1.193.534	0	0	0	0	45.048
Unternehmen I	245.691	0	0	8.678.850	3.935	21.594
Unternehmen J						

Auf welche Medien setzt der Wettbewerb?

zurück

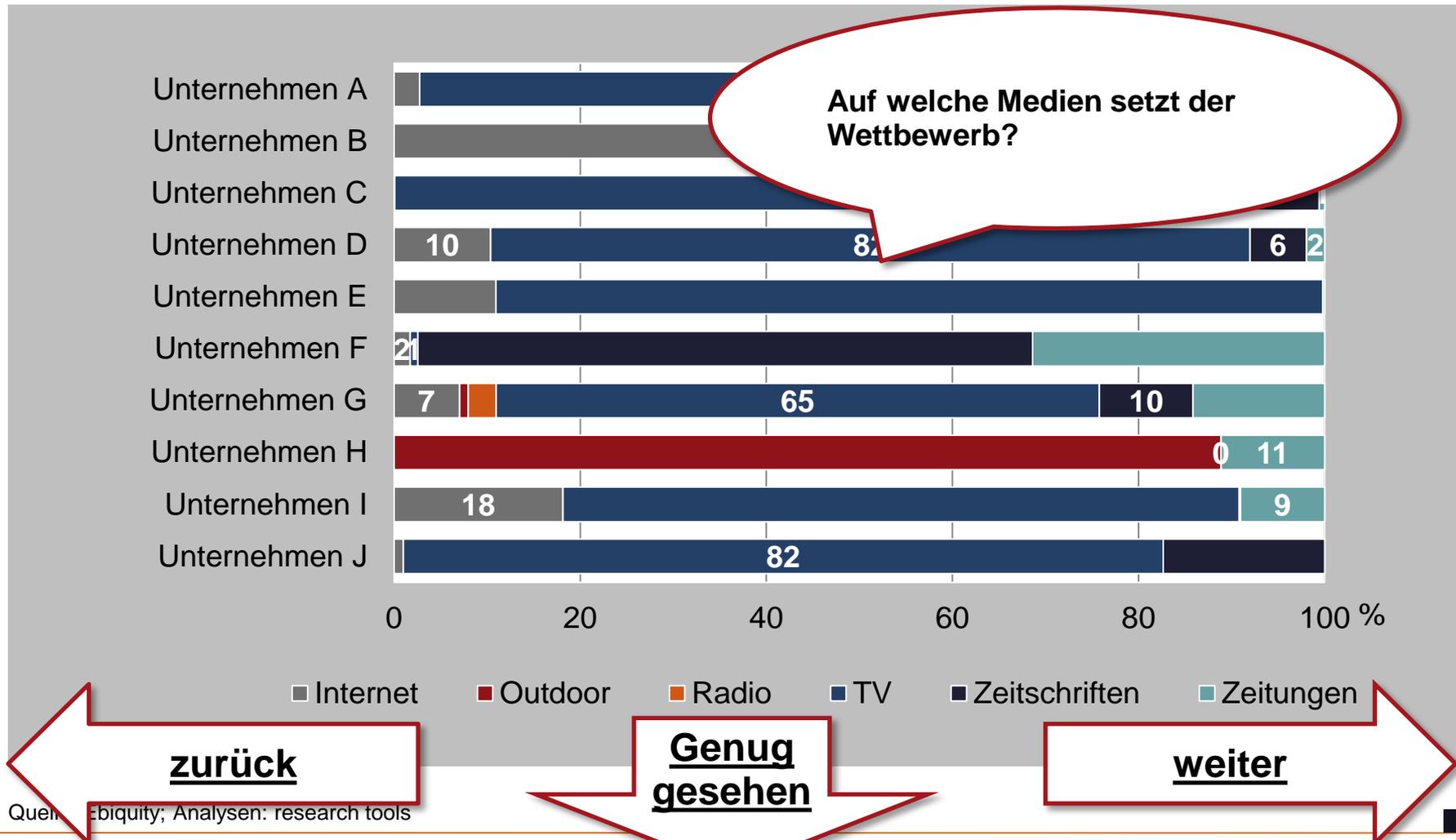
**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Produktmarkt 4- Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



Produktmarkt 4- Top Werbeträger der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Unternehmen A	T-Online AutoScout24 (35.581 €)		DM (
Unternehmen B	Bild.de Sport (165.290 €)		Comedy Central (129.878 €)		Deutschland (643.146 €)
Unternehmen C					Hannoversche Allgemeine (58.061 €)
Unternehmen D	Augsburger Allg. Online (364.219 €)	SWR 3 (179.560 €)	Pro 7 (2.844.018 €)	Stern (352.550 €)	
Unternehmen E	Finanztreff.de (11.010 €)		N-TV (9.544 €)	Bild am Sonntag (48	

Auf welche Werbeträger setzt der Wettbewerb? Welche Zielgruppe will er erreichen?

zurück

**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Produktmarkt 4- Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Unternehmen A		2 TV 2 Press 15 Internet	<ul style="list-style-type: none"> „Das Perfekte Gespann fürs Alter: Sicherheit & Rendite“
Unternehmen B		2 TV 3 Print 16 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Steuervorteile Günstig „Unterm Strich zähl ich“
Unternehmen C		3 TV 3 Press 2 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Zukunft nach Ihren Wünschen Riester Rente vom Marktführer Start Prämie
Unternehmen D		2 Press 7 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Testimonial Kai Ebelt Sicherheit und Rendite
Unternehmen E		2 TV 2 Press 1	<ul style="list-style-type: none"> Staatliche Förderung „Meine Mutter würde auch nie etwas dem Zufall überlassen“ „Der Fels“

Wie sehen Motive, Inhalte und Nutzenargumente und Slogans der Konkurrenz aus?
Wie viele Motive wurden in den Medien geschaltet?

zurück

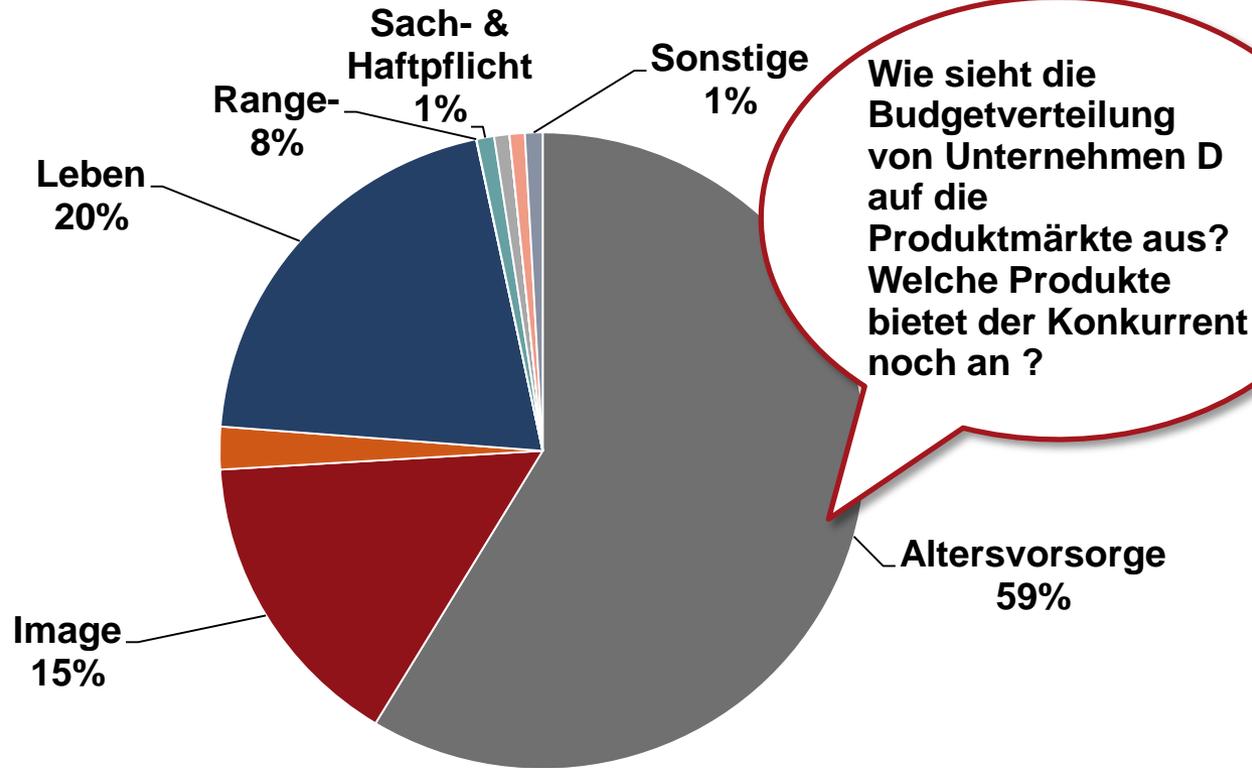
Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4 / Unternehmen D - Beworbene Produktmärkte

Dez.'10- Nov.'11



Wie sieht die Budgetverteilung von Unternehmen D auf die Produktmärkte aus? Welche Produkte bietet der Konkurrent noch an ?

zurück

Genug
gesehen

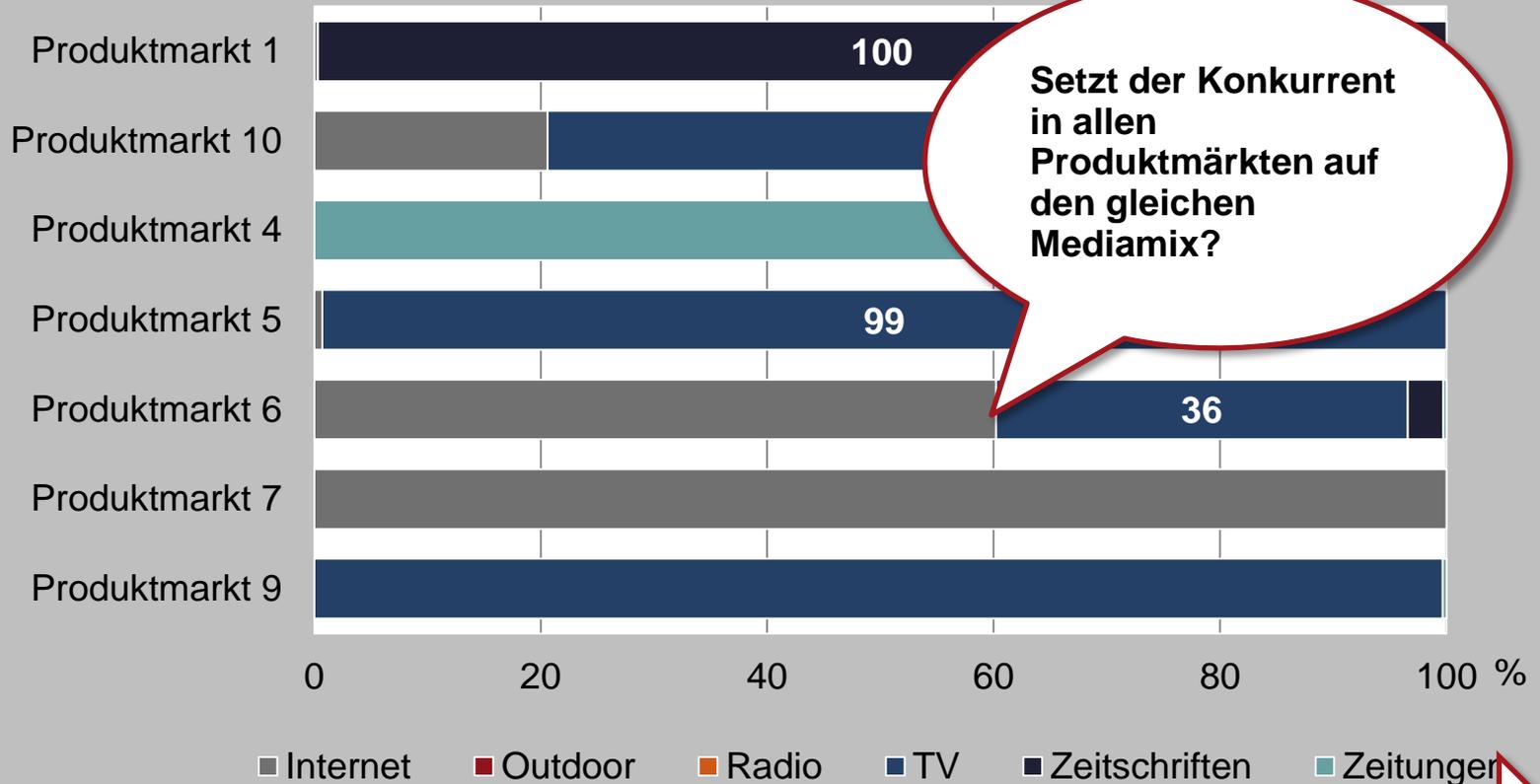
weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Produktmarkt 4 / Unternehmen D - Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten



Setzt der Konkurrent in allen Produktmärkten auf den gleichen Mediamix?

zurück

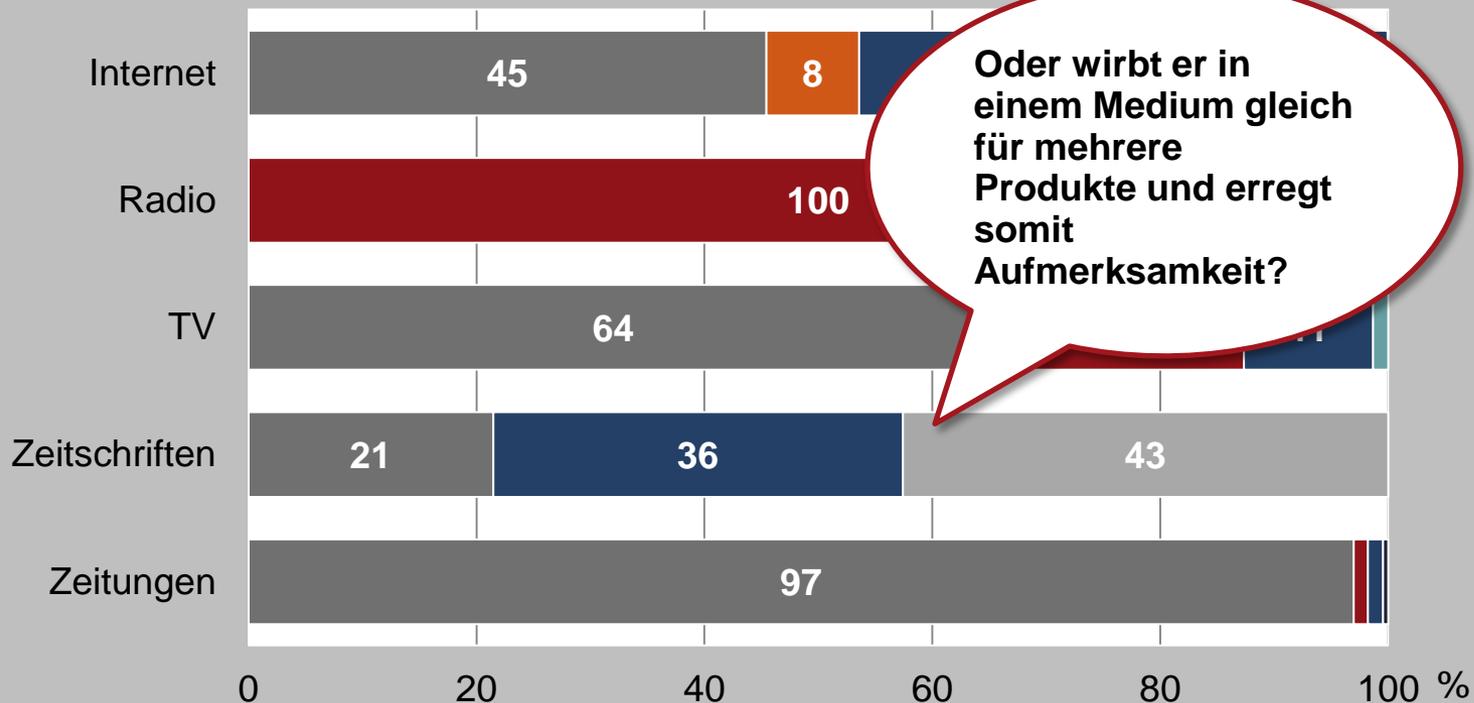
Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools



Produktmarkt 4 / Unternehmen D Werbeanteile der Produktmärkte in den Mediengattungen



Oder wirbt er in einem Medium gleich für mehrere Produkte und erregt somit Aufmerksamkeit?

zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4 / Unternehmen D Top Werbeträger pro Subbranche nach Medium

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitung	Zeitungen
Produktmarkt 1	Sport.de (205.190 €)		Sat 1 (2.657.760 €)		
Produktmarkt 4		Berliner Rundfunk 91!4 (96 €)	Sat 1 (963.803 €)		
Produktmarkt 5	T-Online Autoscout 24 (18.050 €)				
Produktmarkt 6					
Produktmarkt 7	Sport1.de (100.516 €)		RTL (2.144 €)	Focus (30.010 €)	FAZ (15.100 €)

Welche Zielgruppe versucht er mit welchem Produkt zu erreichen und welche Werbeträger setzt er dafür ein?

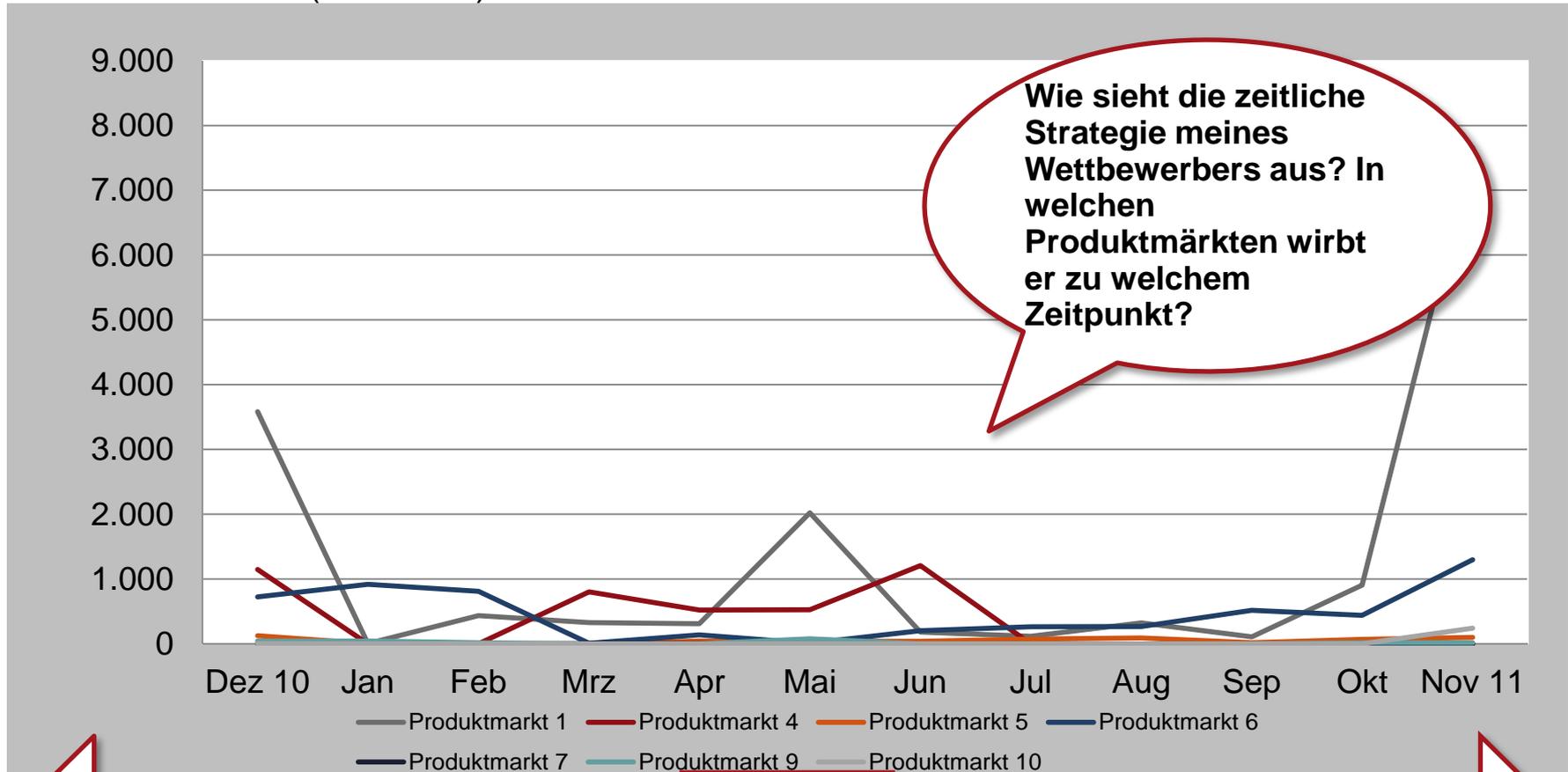
zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4 / Unternehmen D Zeitliche Werbepressungsverteilung nach Produktmärkten (in Tsd. €)



zurück

**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen

Produktmarkt 4 / Unternehmen D Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt



Wie sieht die Kampagne des Wettbewerbers aus? Ist sie durchgängig? Welche Motive und Slogans nutzt er?

1

Das schenkt Ihnen die Familie zum 67.

Bis zu 39.500 € Förderung.*
Noch in 2011 höheren Garantiezins sichern!

Und das der Staat.

Den kennen Sie.
 Den sollten Sie kennen lernen.
 11.000 € Steuerersparnis mit max. 100 € mal *
Noch in 2011 höheren Garantiezins sichern!

Das Programm meiner Wahl: jetzt höherer Garantiezins und mehr garantierte Rente. Das macht bis zu 40% mehr!
 Sicher Sie sich den doppelten Vorteil bei den Altersvorsorge. Nur noch bis 31.12.2011!

➤ Sonstige 3

- Slogans/ Nutzenargumente:
- Verschieden Slogans
- Meist Preisangebote

zurück

Genug gesehen

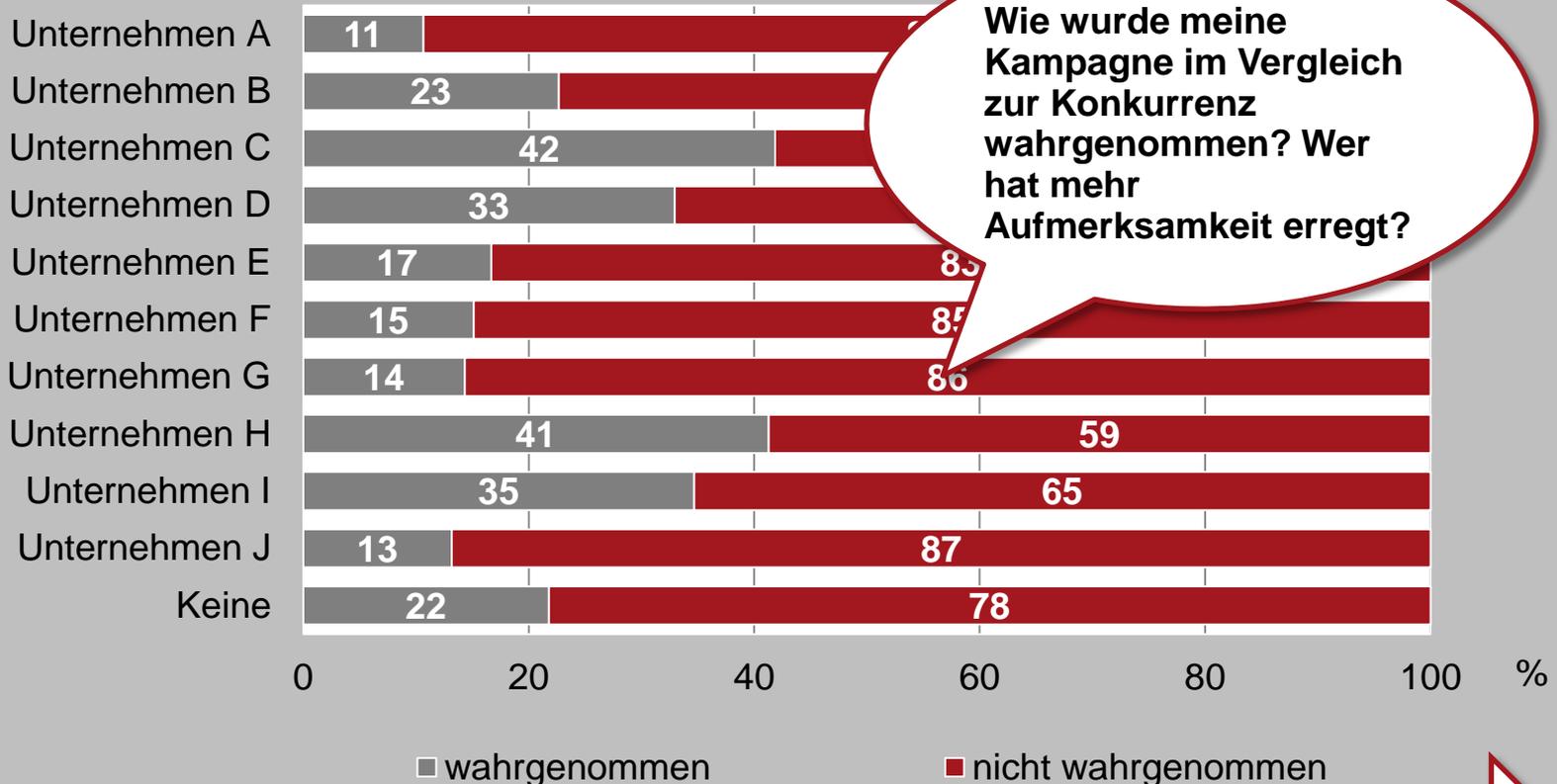
weiter

Quelle: ebiqunity; Analysen: research tools

Evaluation

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

„Von dieser Versicherung / diesen Unternehmen habe ich in letzter Zeit Werbung wahrgenommen“



zurück

Genug gesehen

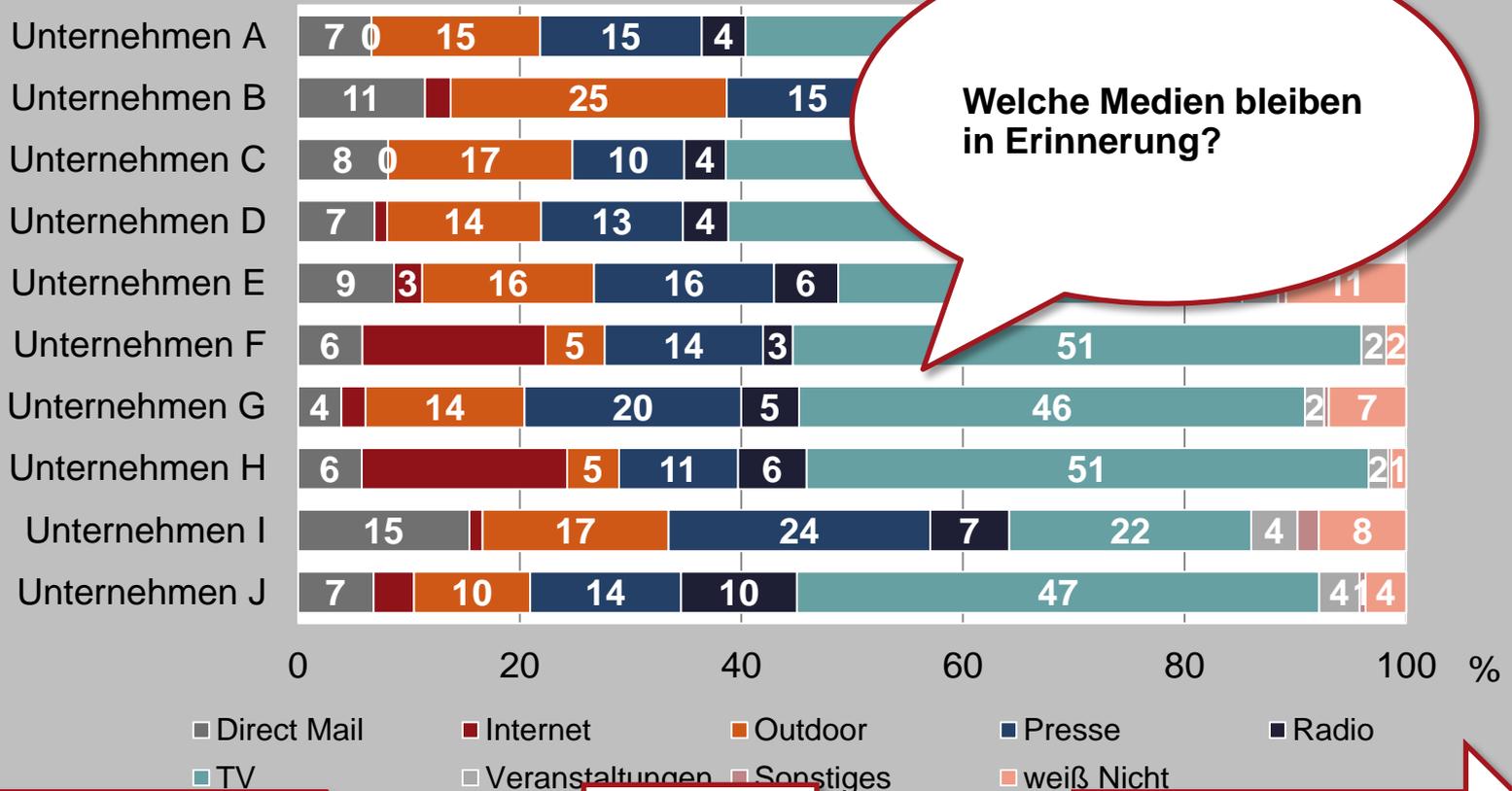
weiter

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Evaluation

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

„In welchen Medien oder bei welchen Gelegenheiten ist Ihnen diese Werbung aufgefallen?“



Welche Medien bleiben in Erinnerung?

zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools



Evaluation

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Erreichte Zielgruppe (2)

Unternehmen	Haushaltsgröße	Nettoeinkommen	Kinder im Haushalt	verheiratet	N
Unternehmen A	2 Personen	< 1.000 €	Keine	verheiratet	126
Unternehmen B	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	144
Unternehmen C	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	426
Unternehmen D	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	148
Unternehmen E	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	156
Unternehmen F	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	172
Unternehmen G	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	340
Unternehmen H	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	432
Unternehmen I	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	243
Unternehmen J	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	110

Habe ich meine Zielgruppe erreicht?
Wem fällt die Konkurrenz ins Auge?

zurück

Genug gesehen

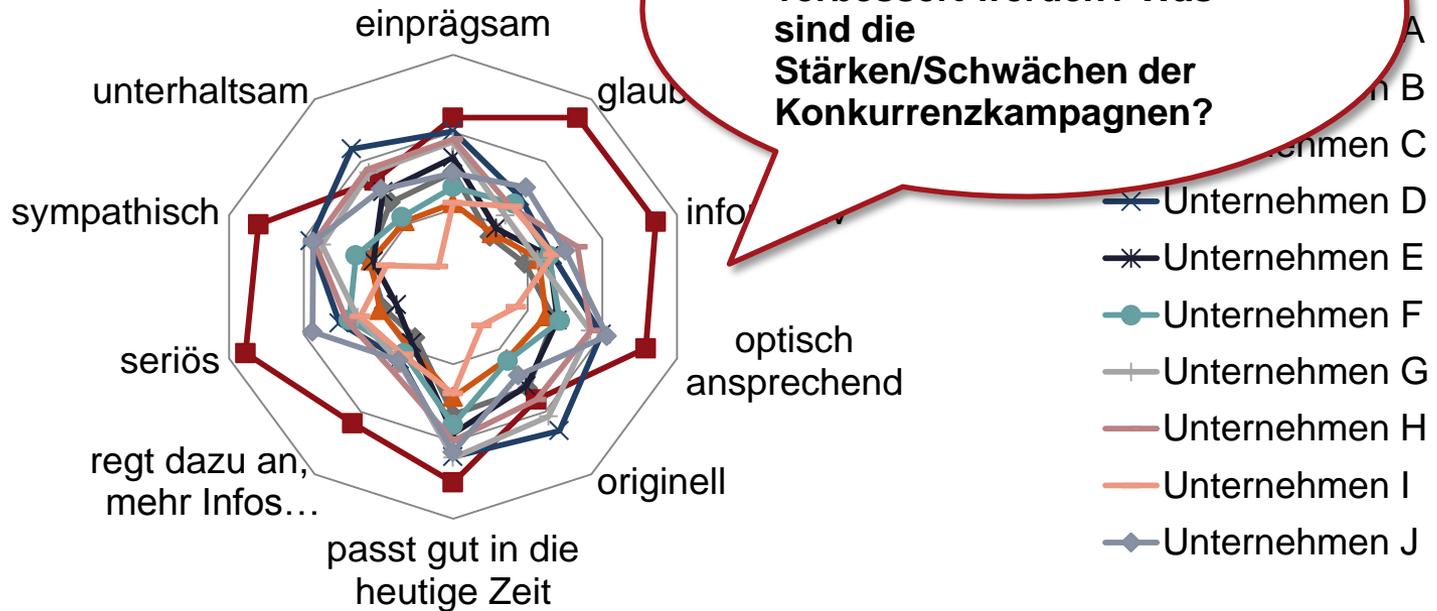
weiter

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Evaluation

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Mittelwerte der einzelnen Bewertungskriterien



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Evaluation

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Mittelwerte der einzelnen Bewertungskriterien

Unternehmen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unternehmen A	2,74	2,40	2,48	2,68	2,58	2,55	2,52	2,55	2,55	2,68
Unternehmen B	3,09	3,35	3,36	3,29	3,10	2,85	2,85	2,85	2,85	2,85
Unternehmen C	2,54	2,43	2,57	2,62	2,58	2,55	2,52	2,55	2,55	2,52
Unternehmen D	3,01	2,72	2,67	2,99	3,10	3,10	2,58	2,76	2,96	3,10
Unternehmen E	2,84	2,47	2,64	2,70	2,79	2,95	2,45	2,38	2,53	2,76
Unternehmen F	2,64	2,66	2,64	2,72	2,59	2,89	2,53	2,70	2,65	2,56
Unternehmen G	2,94	2,57	2,57	2,92	3,04	3,11	2,59	2,64	2,88	2,91
Unternehmen H	2,95	2,63	2,83	2,92	2,90	3,00	2,67	2,71	2,93	2,94
Unternehmen I	2,54	2,64	2,67	2,42	2,31	2,69	2,54	2,62	2,45	2,16
Unternehmen J	2,72	2,79	2,75	2,75	2,71	3,07	2,50	2,84	2,84	2,88

Können die Kampagnen meines Unternehmens noch verbessert werden? Was sind die Stärken/Schwächen der Konkurrenzkampagnen?

zurück

Genug gesehen

weiter

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Evaluation

Einflussfaktoren auf die Bewertung

Beste Bewertungen (1)

Unternehmen	Alter	Beruf	Bildung	Region	Geschlecht
Unternehmen A	18 - 29 J.	vollzeit			
Unternehmen B	40 - 49 J.	vollzeit			
Unternehmen C	40 - 49 J.	vollzeit			w
Unternehmen D	18 - 29 J.	vollzeit		NRW	m
Unternehmen E	40 - 49 J.	vollzeit	Mittlere Reife	NRW	w
Unternehmen F	40 - 49 J.	vollzeit	Mittlere Reife	NS	m
Unternehmen G	18 - 29 J.	vollzeit	Abitur	NRW	w
Unternehmen H	50 - 59 J.	vollzeit	Hauptschule	NRW	w
Unternehmen I	18 - 29 J.	vollzeit	Hauptschule	S	m
Unternehmen J	18 - 29 J.	vollzeit	Abitur	NRW	w

Bei welcher Zielgruppe kam meine Kampagne und die der Konkurrenz am besten an?

zurück

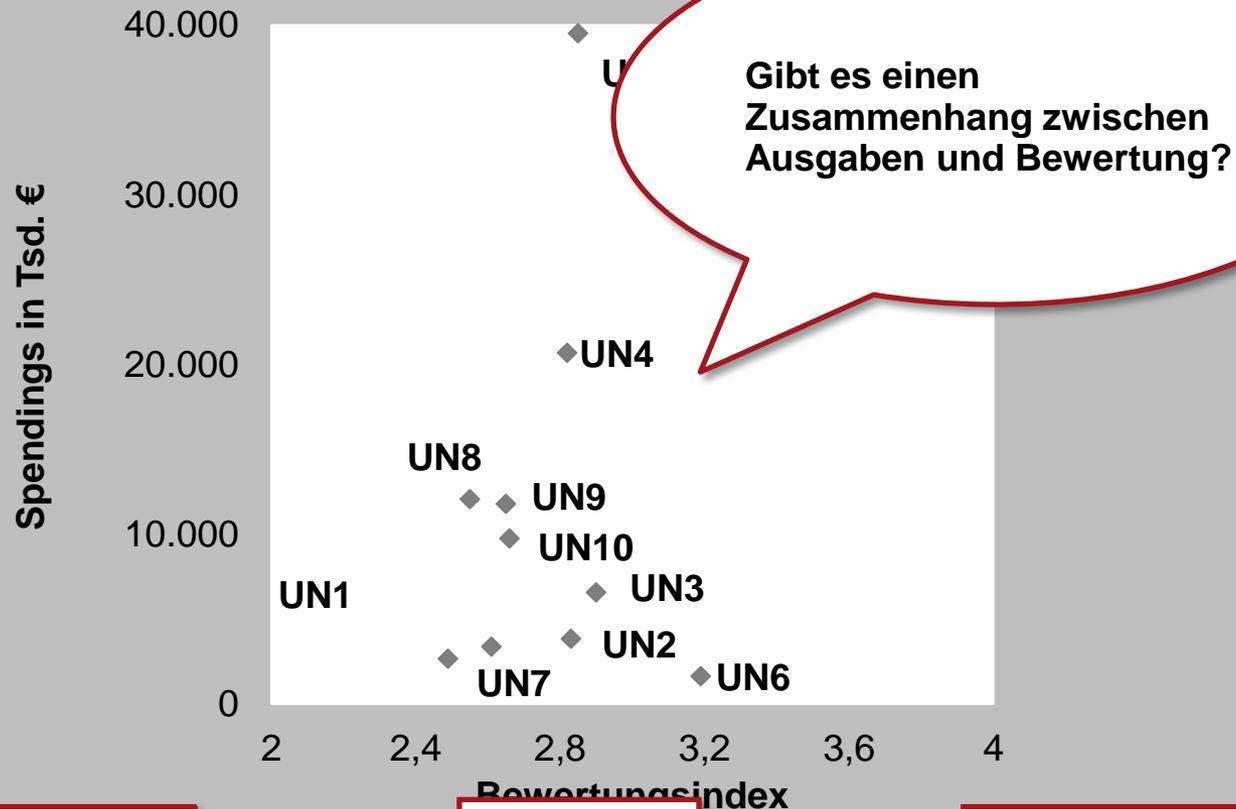
**Genug
gesehen**

weiter

Qualitätskriterien: ... in tools ; Betrachtet ... über 4 erreichen ... Medi der Perso

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Zusammenhang zwischen Werbespendings und Bewertung



zurück

**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Key facts

Key facts der Produktmärkte

Produktmarkt 4

Trends:

- Drittgrößter Produktmarkt nach Volumen (75.709 Tsd. €), 73 Werbende
- Leichter Anstieg der Spendings (+1,8%) und der werbenden Unternehmen (+7) im Vergleich zum Vorjahr
- Inhalt: Focus auf „Sicherheit“, „Prämien“ und „Individuelle Konzepte“

Benchmarks:

- Top 10 haben einen SoA von 94%,
- UN5 führt Ranking mit 26% (19.710 Tsd. €) an, UN 3 folgt auf Rang zwei (12.075 Tsd. €)

Strategie:

- Bis auf UN7 (38%), UN1(53%), UN5 (93%) und UN8 (94%) sind die übrigen Unternehmen auf Altersvorsorgeprodukte spezialisiert.
- Zyklische, pulsierender Werbedruckerteilung mit Hochphasen ab Feb.'11- Mai'11 und ab Aug.'11
- Mediamix aus Internet, TV und Print vorherrschend. Outdoor wird nur von UN1, UN2 und UN3 genutzt, Radio nur von UN4.
- Allgemein breiter Zielgruppenfokus durch Werbeträgerbelegung (Bild, Pro7) erkennbar. UN 2 und 7 zeigen in Printmedien auch lokalen Fokus (Badische neuste Nachrichten, Stuttgarter Zeitung)

zurück

Genug
gesehen

weiter

Key facts

Key facts der zehn ausgewählten Unternehmen

Produktmarkt 4- Unternehmen D

Beworbene Produktmärkte:

- Zweitgrößter Spendinganteil im Produktmarkt 4 (18%; 3.380 Tsd.€)
- Bewirbt Produktmarkt 3 (63%) und Produktmarkt 5 (37%)

Medien

- Medien: Internet (4%), Zeitschriften (96%)
- größter Spendinganteil für Range bei Pro7 (1.206 Tsd. €)

Time

- Pulsing Strategie
- Hochphasen im März, Juni und September

Inhalt:

- Farbe: Gelb/schwarz
- Slogan: „Wir versichern Sicherheit“

Evaluation:

- 13 % der Befragten haben Kampagne wahrgenommen, beste Medien: TV (47%), Outdoor (15%), Presse (14%)
- mittlere Bewertung (2,61)
- Beste Bewertung bei „originell“ (2,81), schlechtester Wert: „glaubwürdig“ (2,40)

zurück

**Genug
gesehen**

weiter

Quelle: eBiquity; Analysen: research tools