

Werbeausgaben – Werbemotive – Werbewirkungsanalyse

Werbemarktanalyse Banken 2012

Trends – Benchmarks – Strategien – Evaluation

erarbeitet von:
Ebiquity, Hamburg
INNOFACT, Düsseldorf
research tools, Esslingen am Neckar

November 2012

Key Facts

- Für die mediale Kommunikation wurde über alle Produktmärkte hinweg im Betrachtungszeitraum knapp 800 Mio. € ausgegeben!
- Der Werbemarkt für Bankprodukte ist hart umkämpft. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Werbeausgaben um knapp 12% gestiegen und die Anzahl der werbenden Unternehmen ist deutlich gestiegen.
- Der dynamischste Produktmarkt nach Spendings ist Festgeld. Hier sind die Spendings im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fast 2,5 mal so hoch, bei einer gleichzeitigen Erhöhung der Anzahl werbender Unternehmen
- Der Anbieter mit den höchsten Werbeausgaben ist in allen Produktmärkten vertreten.
- „Sicherheit“ ist das Trendthema in der inhaltlichen Kommunikation.

Informationen zur Studie

Aufbau und Forschungsdesign

Die Studie bietet:

Die Studie liefert ein ganzheitliches Bild des Werbemarktes der Bankbranche.

Analysiert werden:

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

Identifiziert werden:

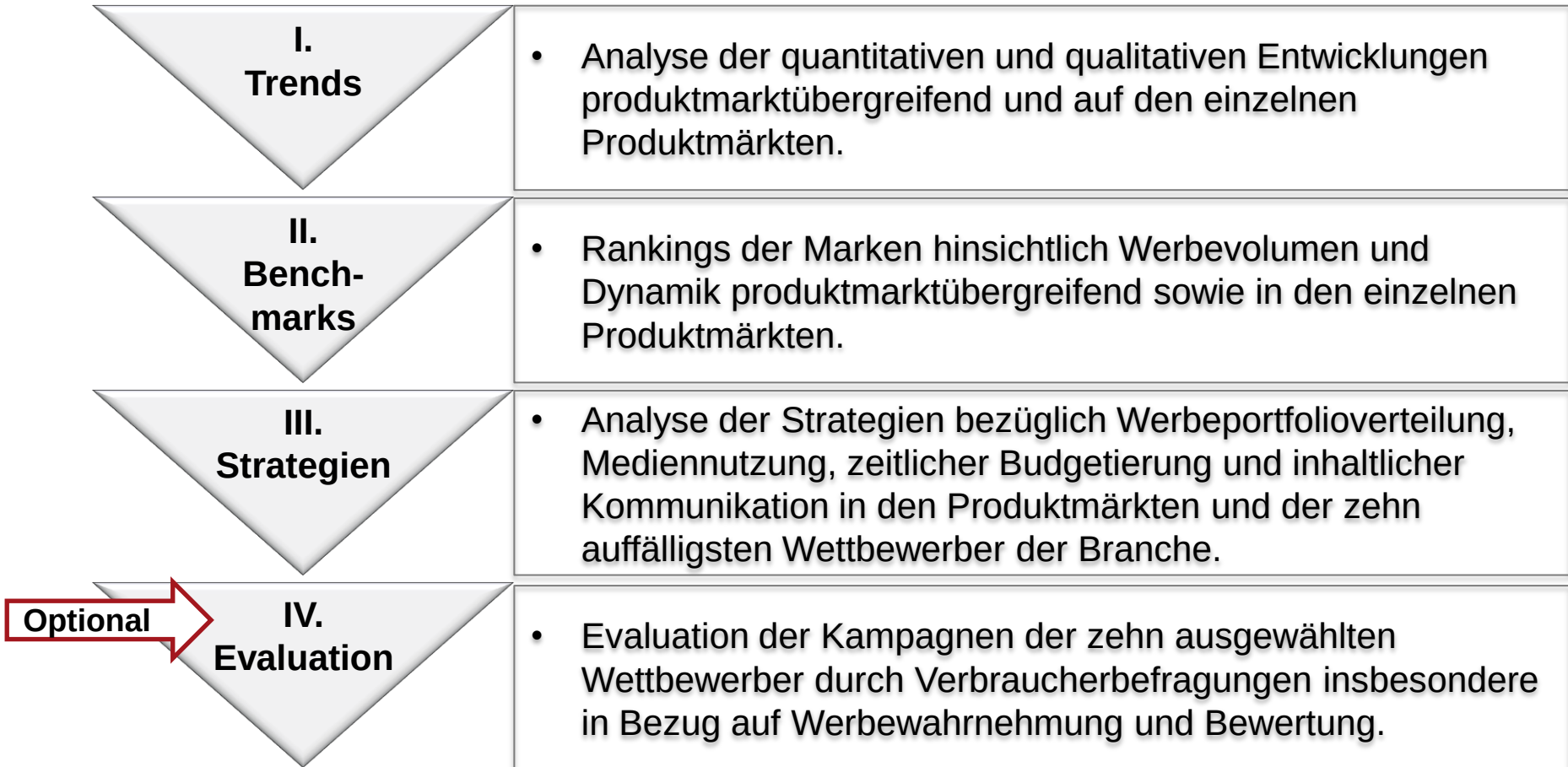
- quantitative und qualitative **Trends**
- **Rankings**
- **Strategien**
- **Werbewahrnehmung und Werbewirkung** 

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

Informationen zur Studie

Aufbau und Forschungsdesign

4-Step Analyse



Informationen zur Studie

Analysierte Produktmärkte und Unternehmen



Informationen zur Studie

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 werden 1.000 Verbraucher aus Deutschland im Alter ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgt online innerhalb einer Woche nach Bestellung der Studie. Neben allgemeinen Fragen werden die Probanden gebeten, die Werbekampagnen anhand ausgewählter Motive zu bewerten.

Die Marktforschungsberatung **research tools** forscht marketingorientiert und positioniert sich als Spezialist für das Erfassen, Verstehen und Bewerten von Marketingmaßnahmen der Unternehmen. Neben der Analyse von Verbraucher- und Kundenbedürfnissen steht die Analyse von Marketingmaßnahmen der Unternehmen im Fokus.

Informationen zur Studie

Preis

Die Studie ist in zwei Varianten erhältlich:



Variante 1: ohne Evaluation der Werbewirkung:
Preis 4.800 € zzgl. MwSt.

Variante 2: mit Evaluation der Werbewirkung:
Preis 7.800 € zzgl. MwSt.
(Die Lieferung der Studie verzögert sich um
ca. eine Woche)

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 die Studie

(zutreffendes bitte ankreuzen)

- ☐ „**Werbemarktanalyse Banken 2012 ohne Evaluation**“ (4.800 € zzgl. Mwst.)
- ☐ „**Werbemarktanalyse Banken 2012 mit Evaluation**“ (7.800 € zzgl. Mwst.)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind

Mathias Geiselhardt



Leitung Quality Assurance
Telefon: +49 (0) 7221 366-555
E-Mail: mathias.geiselhardt@ebiquity.com

Ebiquity

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

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Marktforscher BVM, Lehrbeauftragter für Marktforschung
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Wäldenbronner Strasse 2
D 73732 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	Seite 4
➤ Forschungsdesign	8
➤ 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 Marken nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, Durchschnittliche Spendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, Spannweite der Spendings nach Produktmärkten	
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	28
➤ BENCHMARKS	37
▪ Rankings der Marken produktmarktübergreifend	42
Ranking der Top 50 Marken nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Marken nach Werbespendings, Entwicklung der Spendings der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich,	
▪ Rankings der Marken nach Produktmärkten	49
Ranking der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Entwicklung der Spendings der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Marken nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Marken nach Werbedynamik, Übersicht der Top 3 Marken nach Werbevolumen	
➤ STRATEGIEN	95
▪ Werbestrategien der Top 10- Marken in den Produktmärkten	98
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Marken nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Marken nach Werbevolumen	

Inhaltsverzeichnis (2)

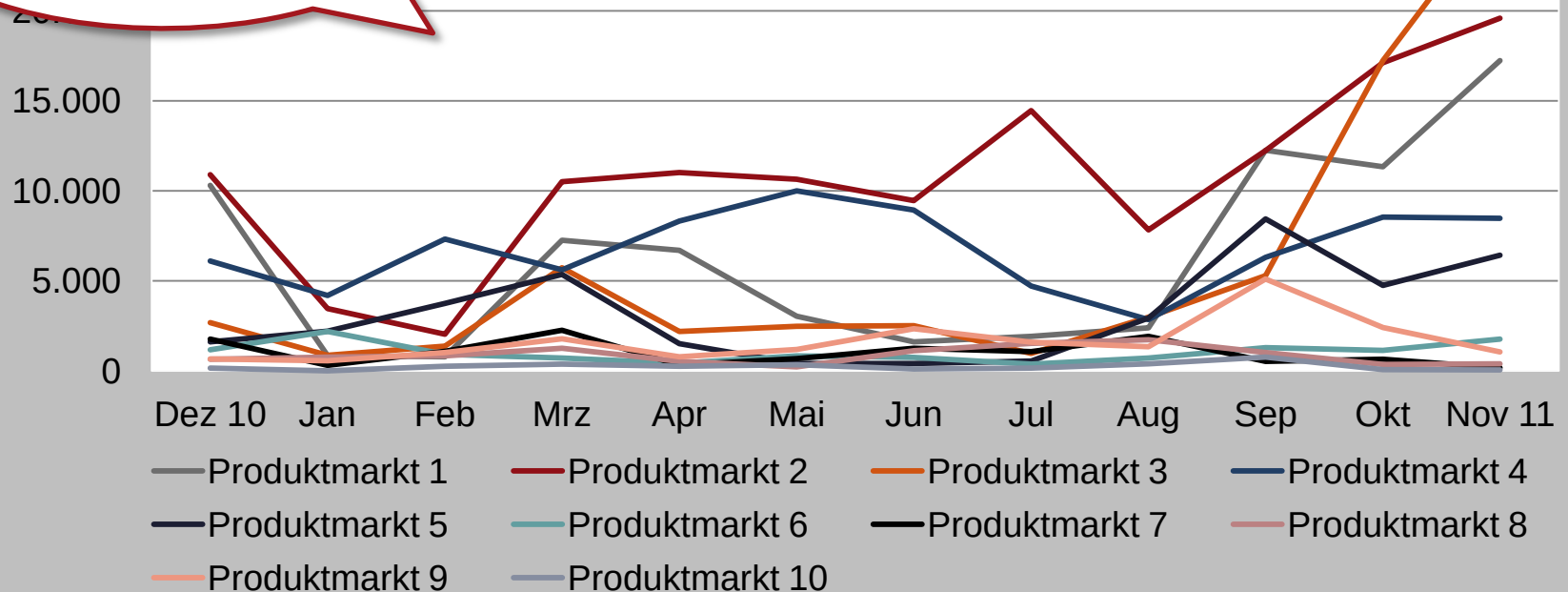
▪ Werbestrategien ausgewählter Marken	Seite 164
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ EVALUATION 	218
▪ Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Marken	224
Wahrgenommene Kampagnen, Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung – Produktaffinität, Mediengattungen, Soziodemographische Faktoren und Spendings, Häufigste erreichte Zielgruppen	
▪ Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Marken	233
Werbebewertung im Markenvergleich, Einflussfaktoren auf die Bewertung- Produktaffinität, Mediengattungen, Soziodemographische Faktoren und Spendings, Zielgruppen mit bester Bewertung	
➤ Key facts	244
▪ Key facts der Produktmärkte	245
▪ Key facts der zehn ausgewählten Marken	254
➤ Backup	263
▪ Stichprobe Werbeevaluation	264
▪ Bewertete Werbemotive	270
➤ Kontakt	279

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)

In welchem Produktmarkt steigen die Ausgaben? Gibt es Produktrends?

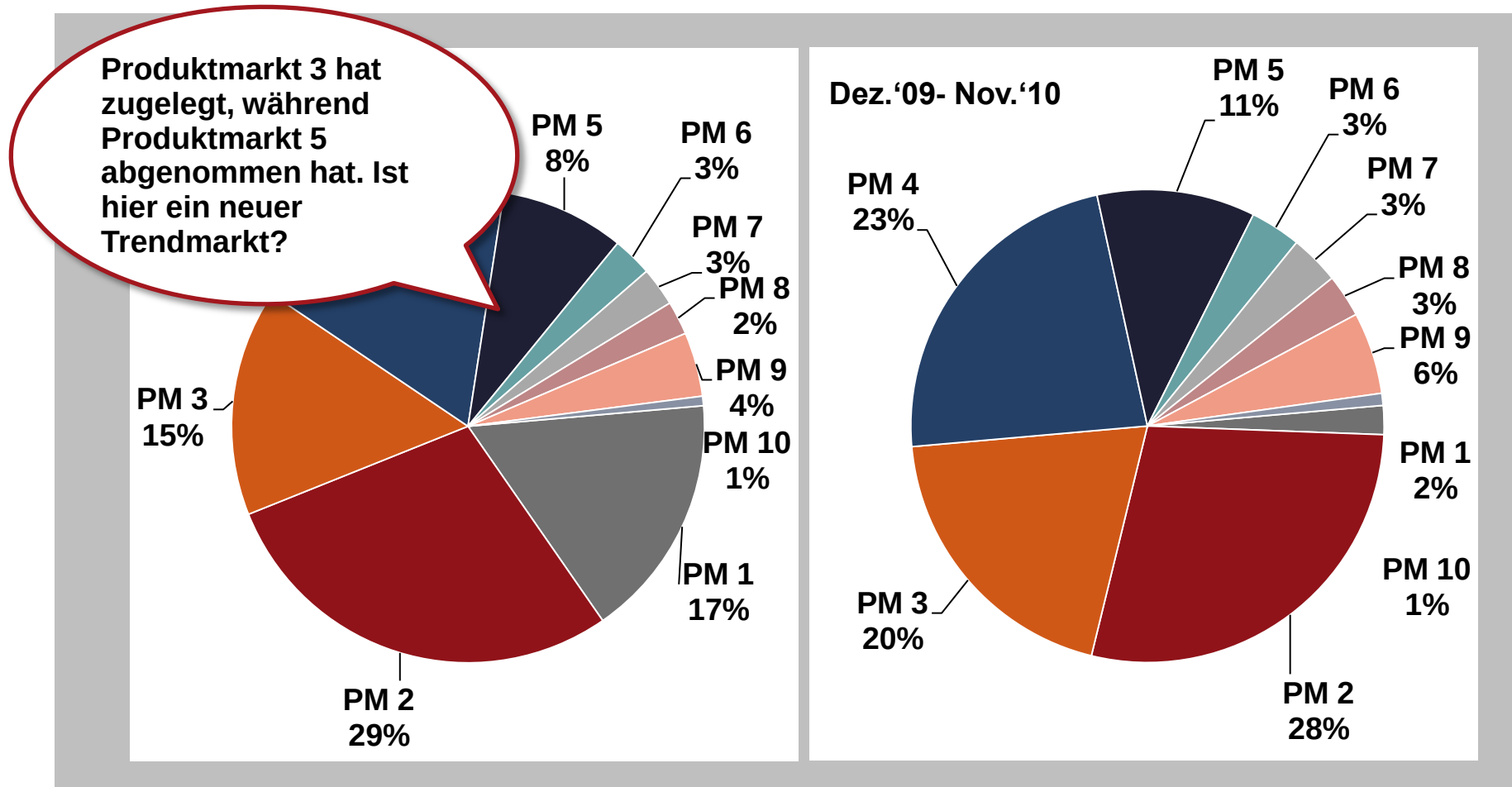


Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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

Submarket	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	264	246	18

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

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Trends

Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmarkt

Beispielseite mit Motiven aus der Versicherungsbranche

Produktmarkt 2

Welche inhaltlichen Trends gibt es auf Produktmarkt 2

- Kundenorientierung
- Service
- Verlässlichkeit
- Transparenz
- Erfahrungsberichte



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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?

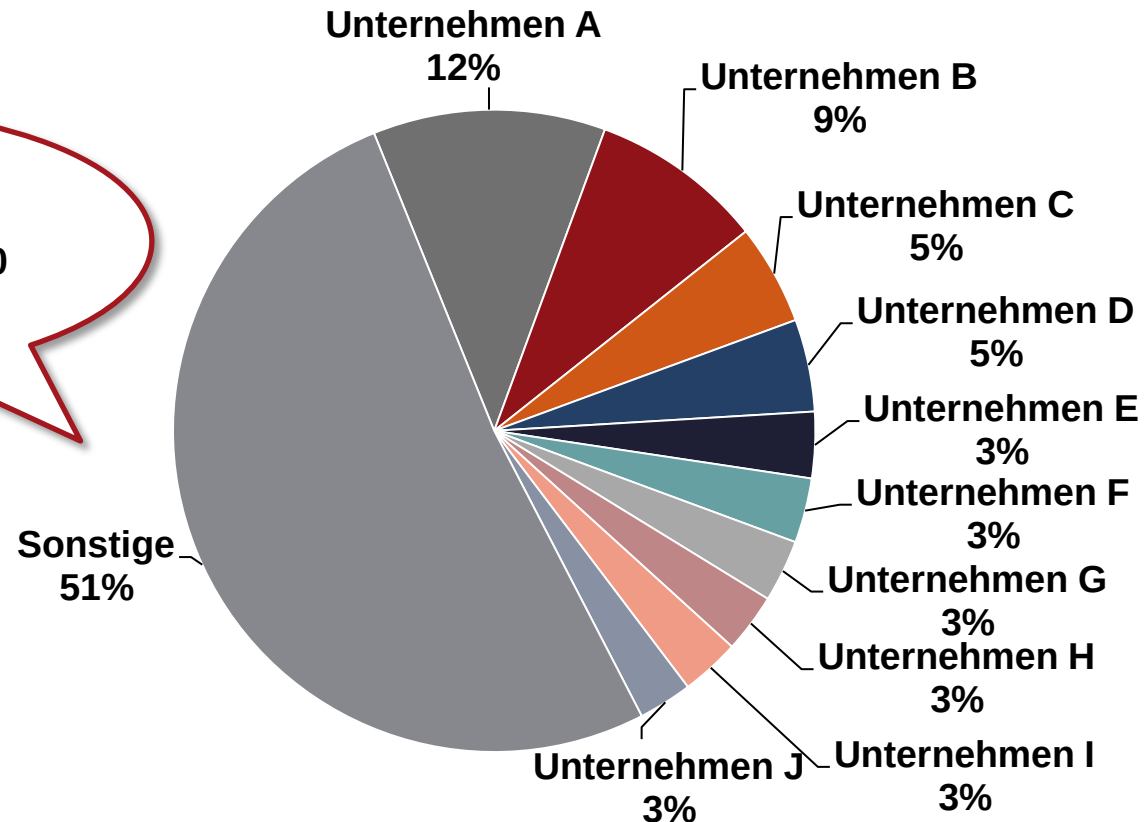
		Spendings in € Dez. '10 bis Nov.'11	Spendings in € Dez.'09 bis Nov.'10	Ver- änderungs- rate
1	Unternehmen A	52.982.273	31.505.168	68,2%
2	Unternehmen B	39.494.085	39.703.986	-0,5%
3	Unternehmen C	22.880.531	29.147.711	-21,5%
4	Unternehmen D	21.018.667	20.502.598	2,5%
5	Unternehmen E	15.084.026	28.277.397	-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%

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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 ?



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4- Ranking der Top 10 Unternehmen nach Werbedynamik

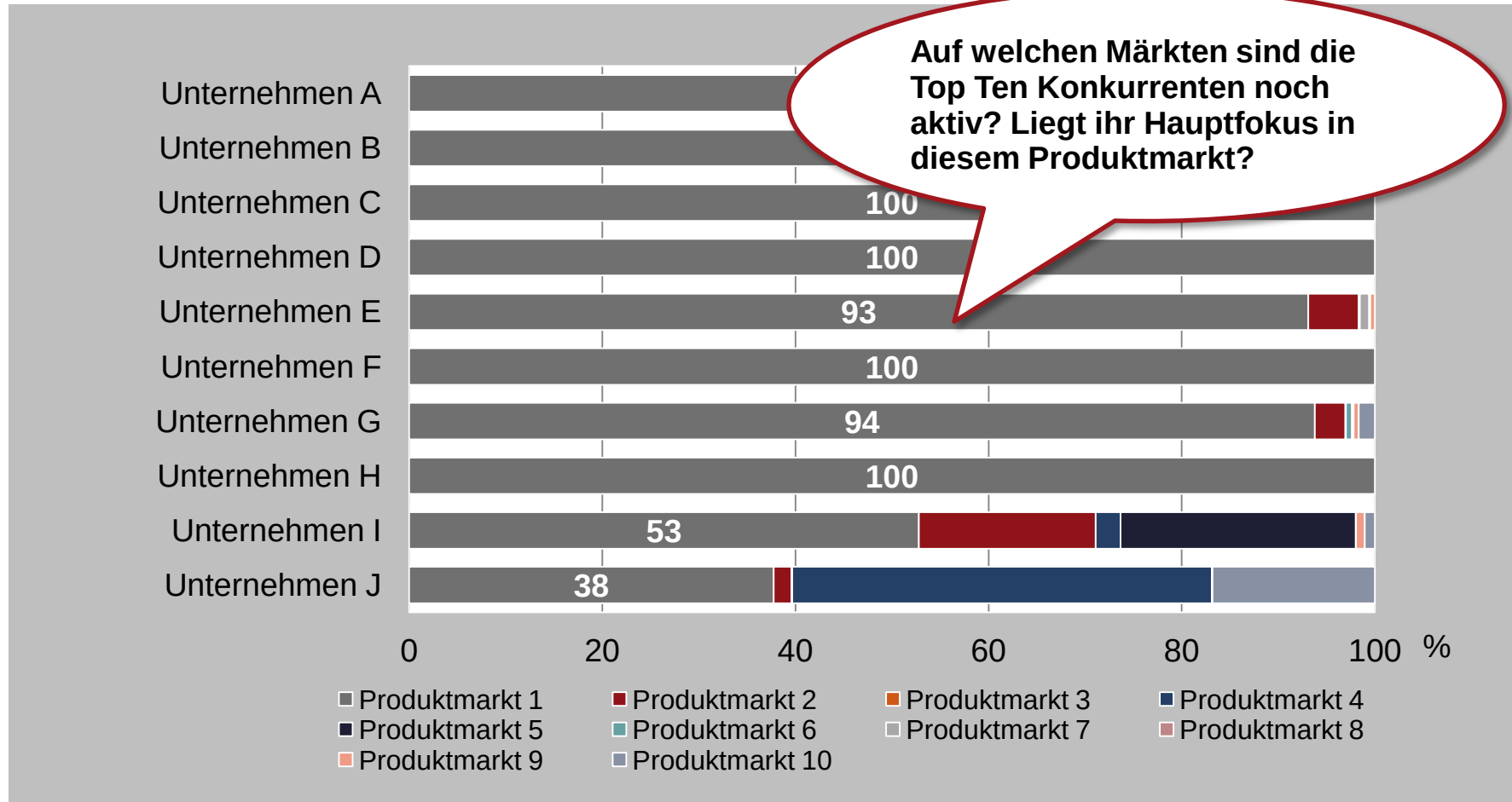
Rang	Unternehmen	Spendings in € Dez. '10 bis Nov.'11	Spendings in € Dez.'09 bis Nov.'10	Ver- änderungs- rate
1	Unternehmen A	192.110	0	-
2	Unternehmen B			
3	Unternehmen C			
4	Unternehmen D			
5	Unternehmen E			
6	Unternehmen F			-
7	Unternehmen G	16.110	0	-
8	Unternehmen H	15.690	0	-
9	Unternehmen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

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

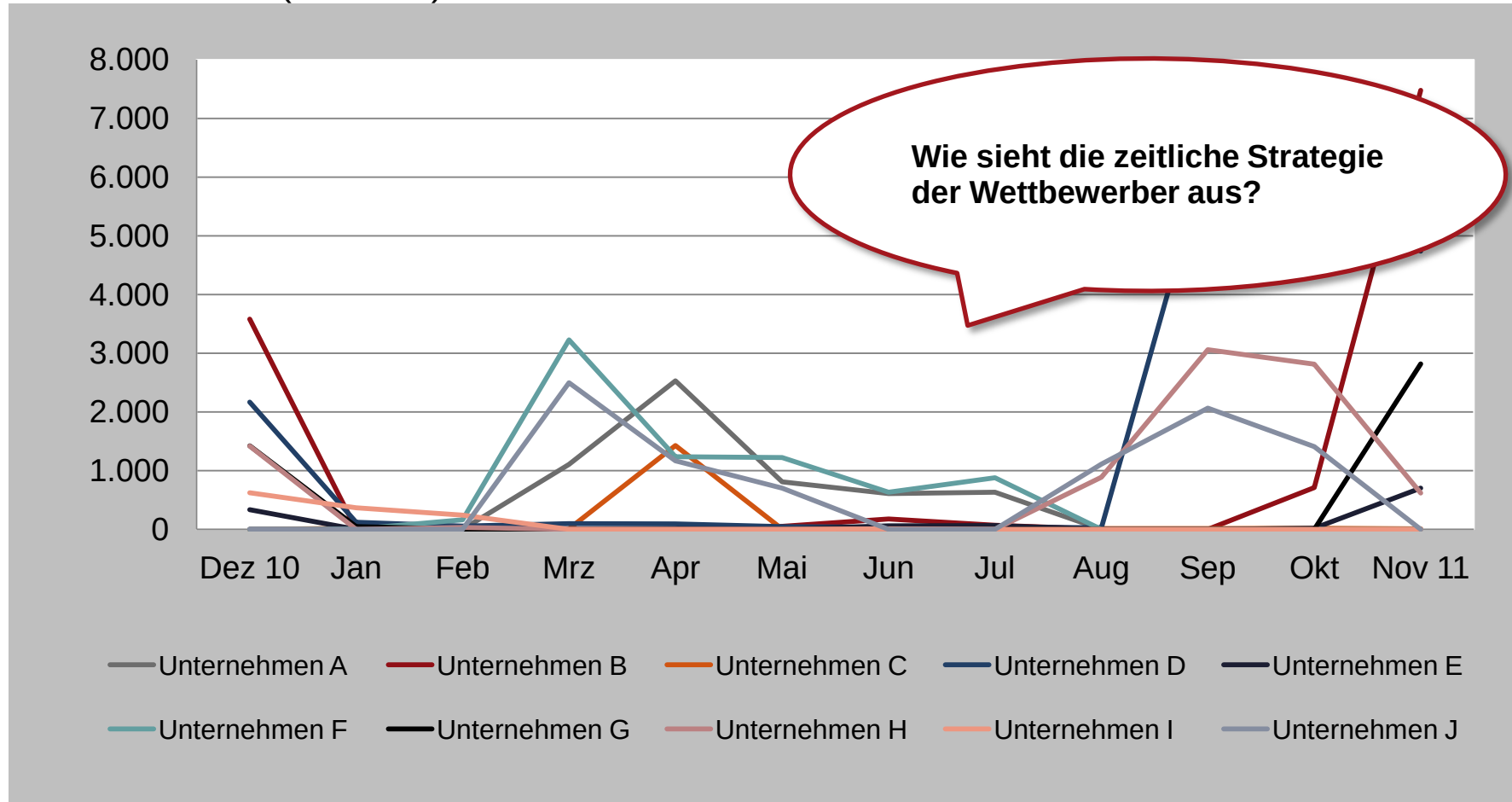
Produktmarkt 4- Beworbene Produktmärkte der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



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. €)



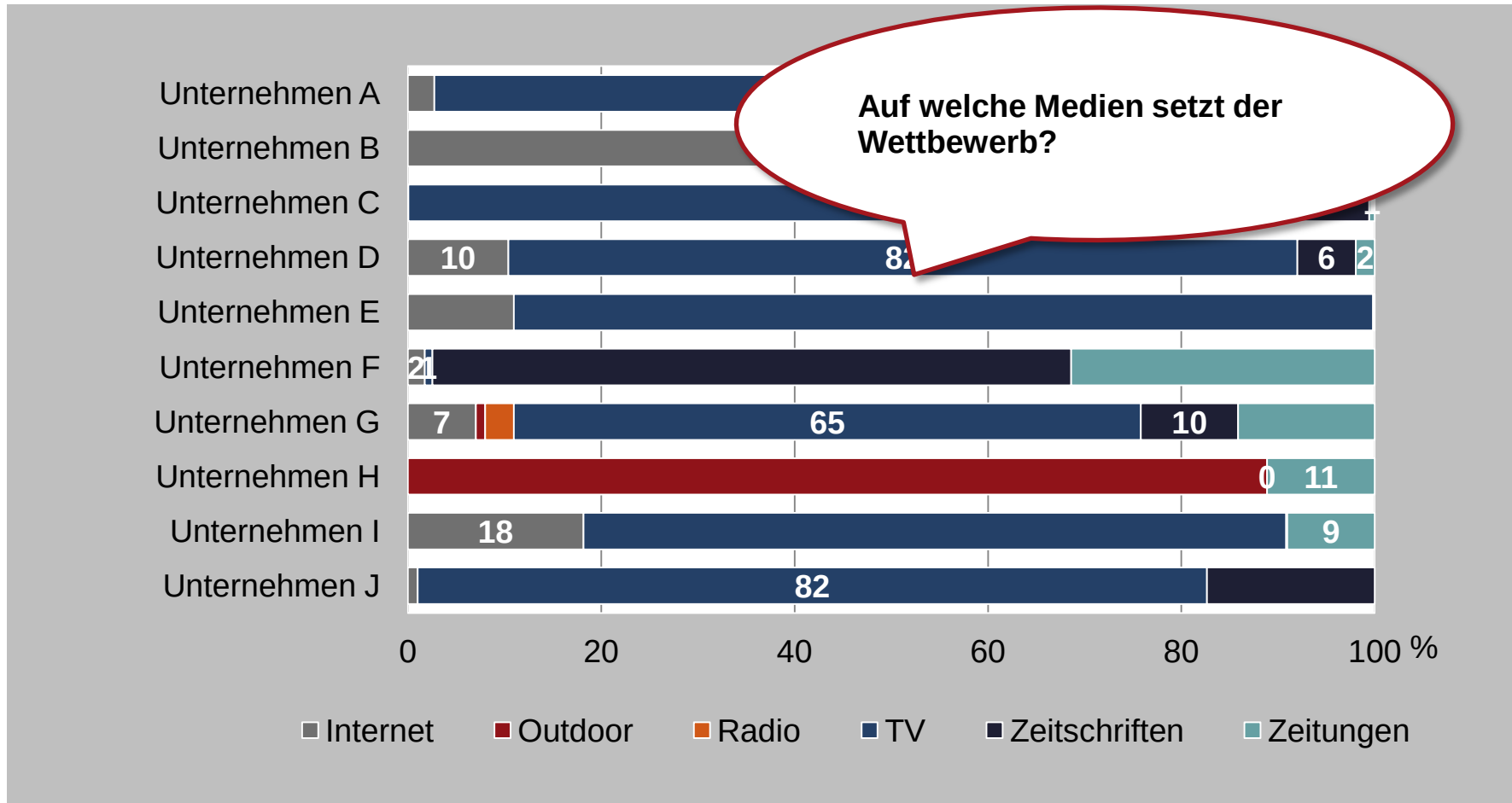
Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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	23.594
Unternehmen J						

Auf welche Medien setzt der Wettbewerb?

Produktmarkt 4- Mediensplit der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4- Top Werbeträger der Top 10 Unternehmen nach Werbevolumen

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Unternehmen A	T-Online AutoScout24 (35.581 €)		DM (	Auf welche Werbeträger setzt der Wettbewerb? Welche Zielgruppe will er erreichen?	
Unternehmen B	Bild.de Sport (165.290 €)		Comedy Central (129.878 €)		
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 (11.040 €)		N-TV (9.544 €)	Bild am Sonntag (482.565 €)	

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Produktmarkt 4- Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

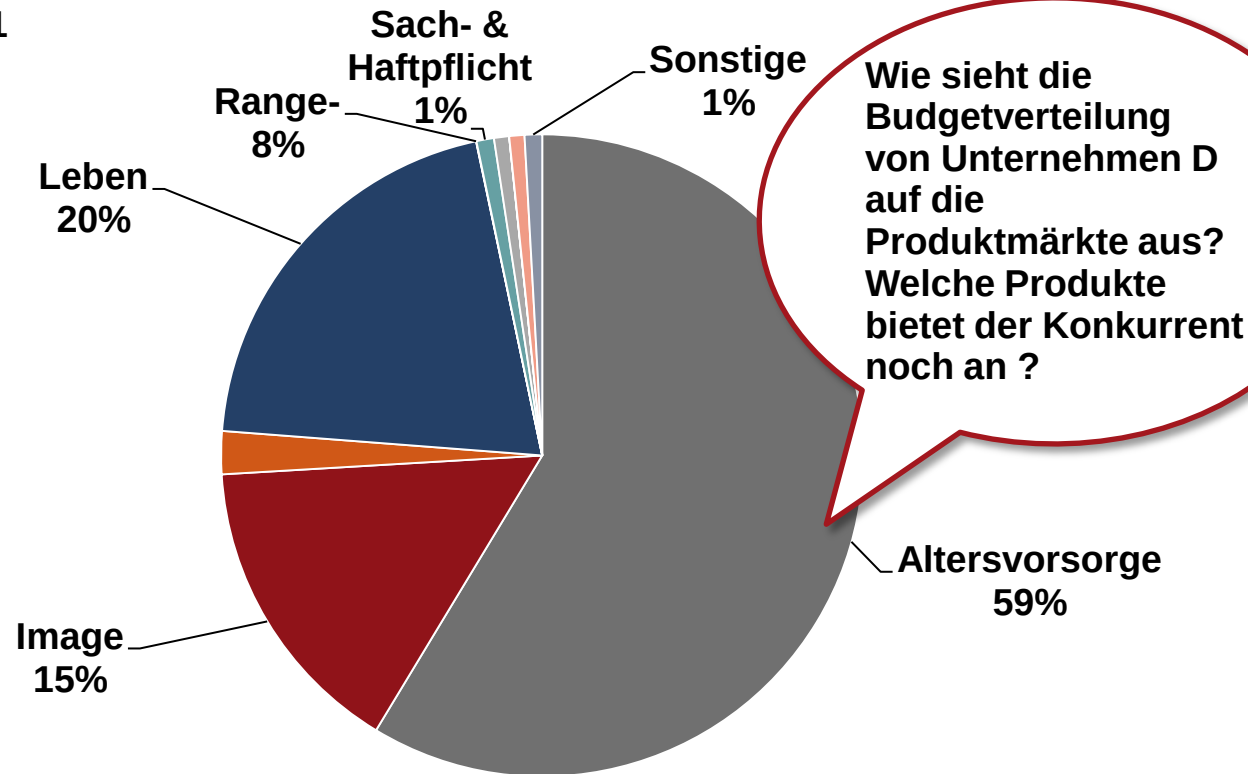
Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Unternehmen A		2 TV 2 Press 15 Internet	„Das Perfekte Gespann fürs Alter: Sicherheit & Rendite“
Unternehmen B		2 TV 3 Print 16 Internet	- Steuervorteile - Günstig „Unterm Strich zähl ich“
Unternehmen C		3 TV 3 Press 2 Internet	- Zukunft nach Ihren Wünschen - Riester Rente vom Marktführer - Start Prämie
Unternehmen D		2 Press 7 Internet	- Testimonial Kai Ebelt - Sicherheit und Rendite
Unternehmen E	 	2 TV 2 Press 19 Internet	- Staatliche Förderung „Meine Mutter würde auch nie etwas dem Zufall überlassen“ „Der Fels in der Brandung“

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

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

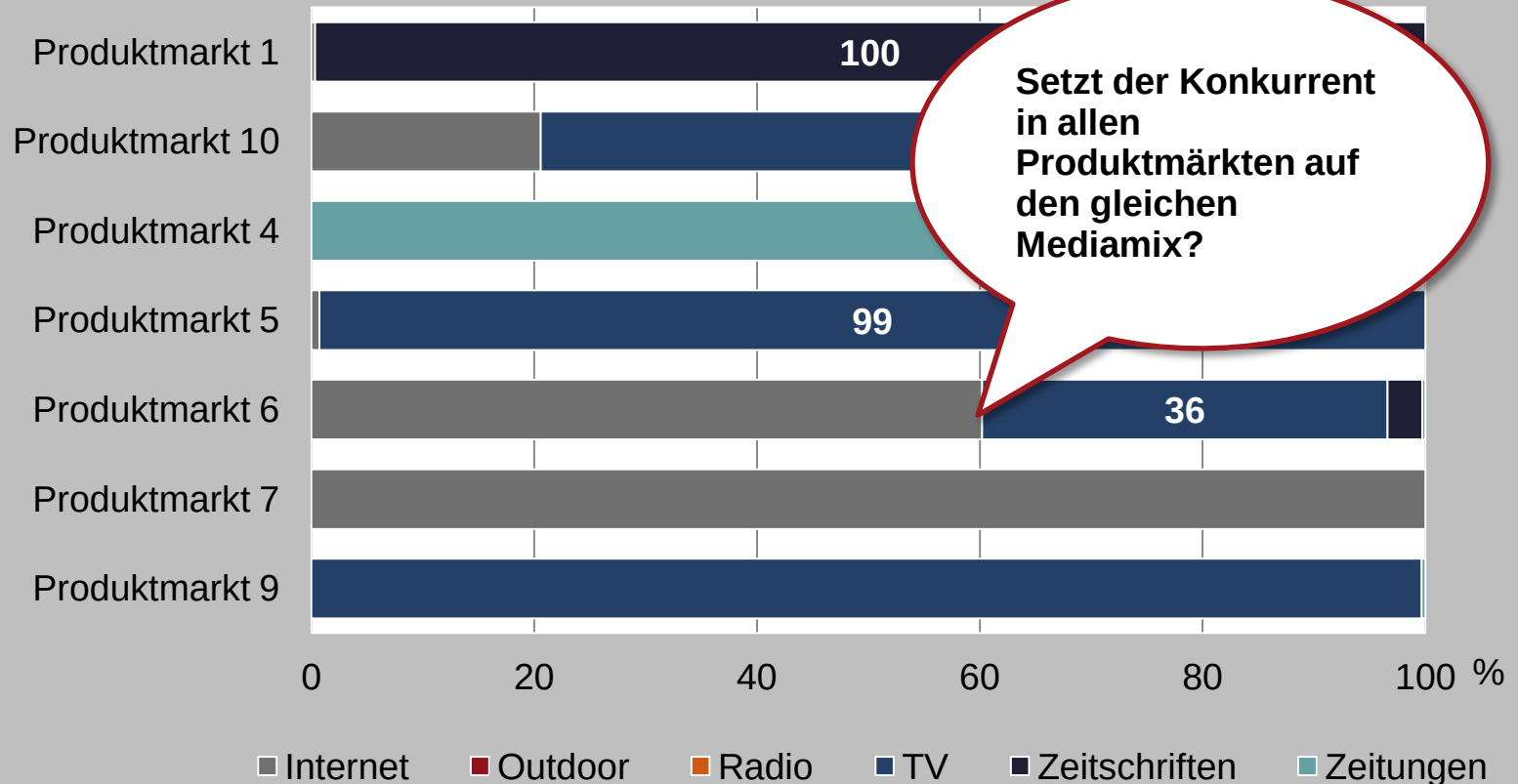
Produktmarkt 4 / Unternehmen D - Beworbene Produktmärkte

Dez.'10- Nov.'11



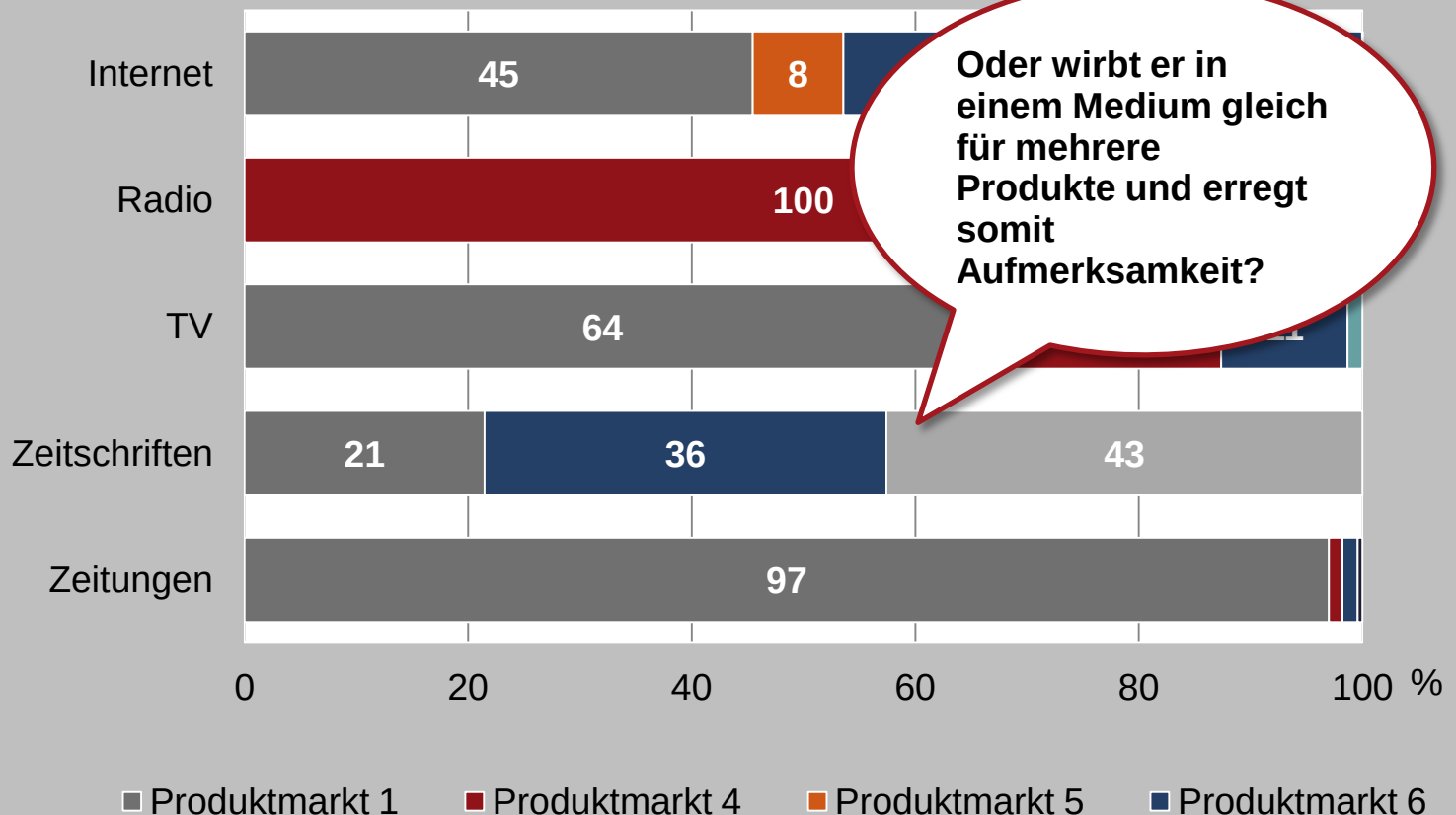
Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Produktmarkt 4 / Unternehmen D Werbeanteile der Produktmärkte in den Mediengattungen



Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

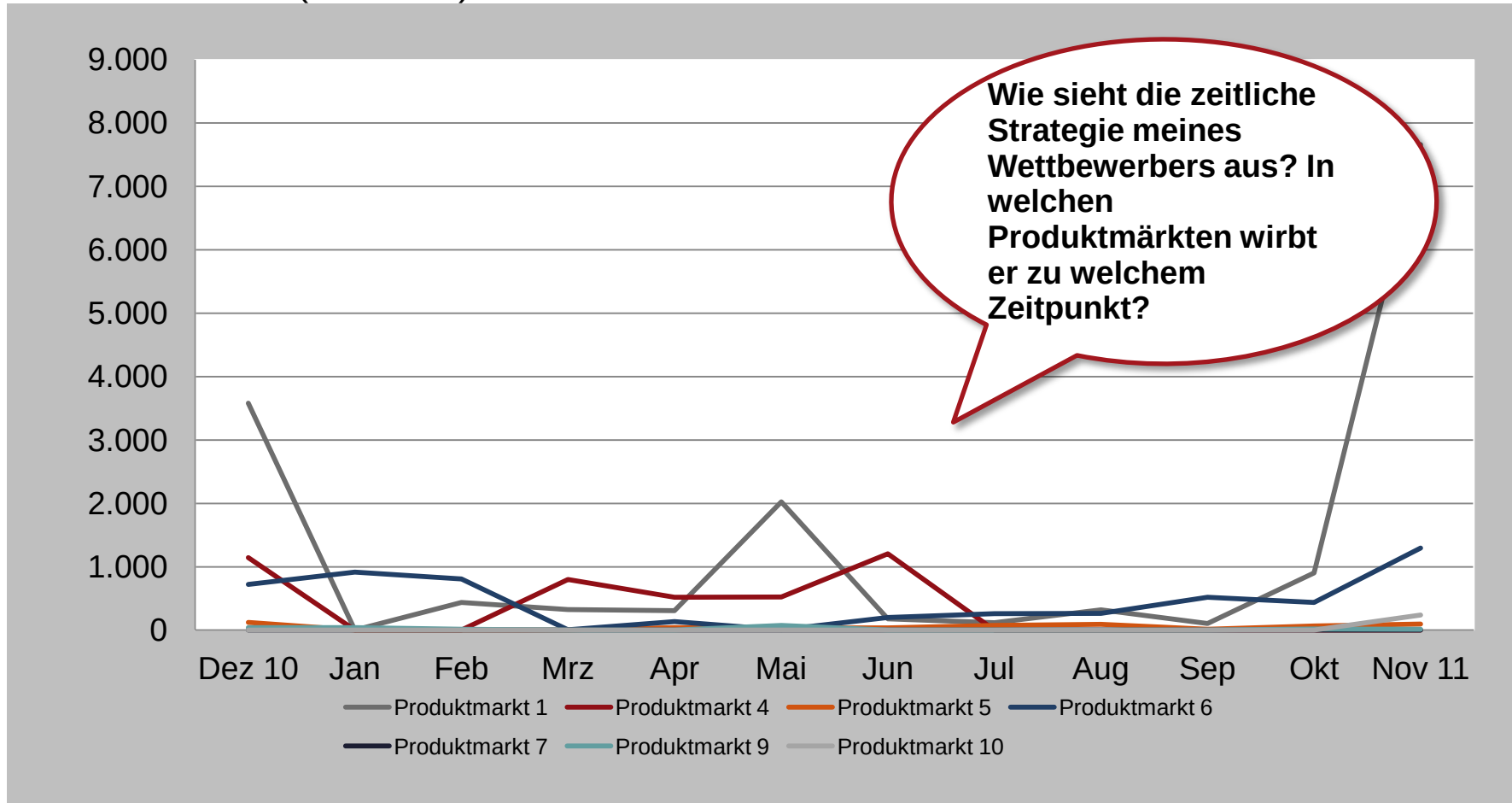
Produktmarkt 4 / Unternehmen D Top Werbeträger pro Subbranche nach Medium

Unternehmen	Internet	Radio	TV	Zeitung	Zeitungen
Produktmarkt 1	Sport.de (205.190 €)		Sat 1 (2.657.760 €)		nd (1.000 €)
Produktmarkt 4		Berliner Rundfunk 91!4 (96 €)	Sat 1 (963.803 €)		cker ng (13.832 €)
Produktmarkt 5	T-Online Autoscout 24 (18.050 €)				
Produktmarkt 6					
Produktmarkt 7	Sport1.de (229.546 €)		RTL (572.144 €)	Focus (30.040 €)	FAZ (15.100 €)

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

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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



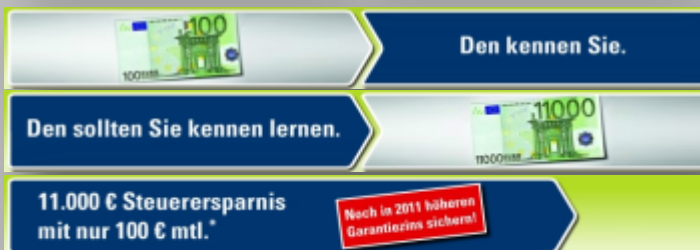
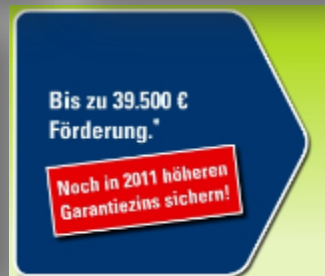
Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

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



➤ Sonstige 3

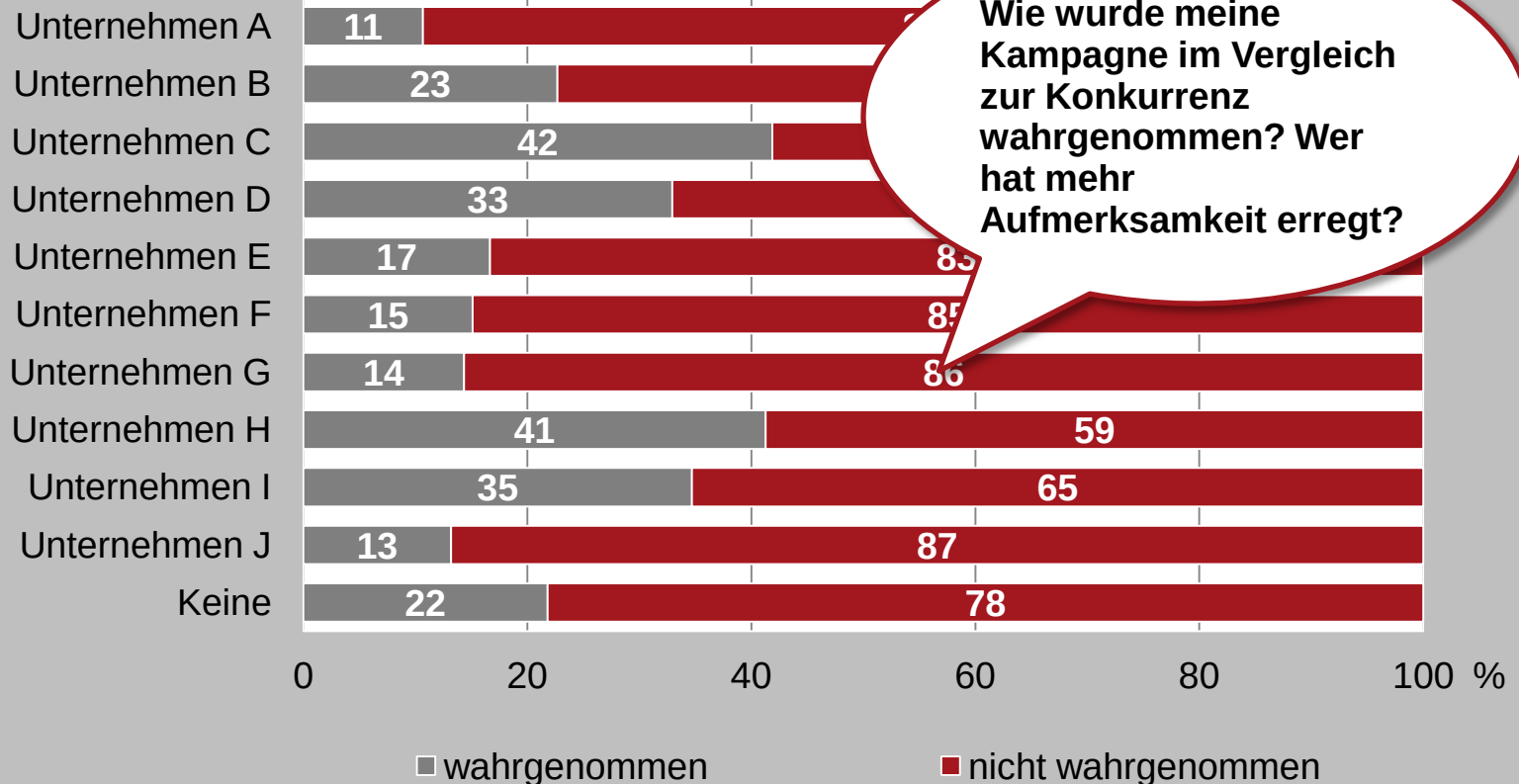
➤ Slogans/
Nutzenargumente:

- Verschieden Slogans
- Meist Preisangebote

Quelle: Ebiquity; Analysen: research tools

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

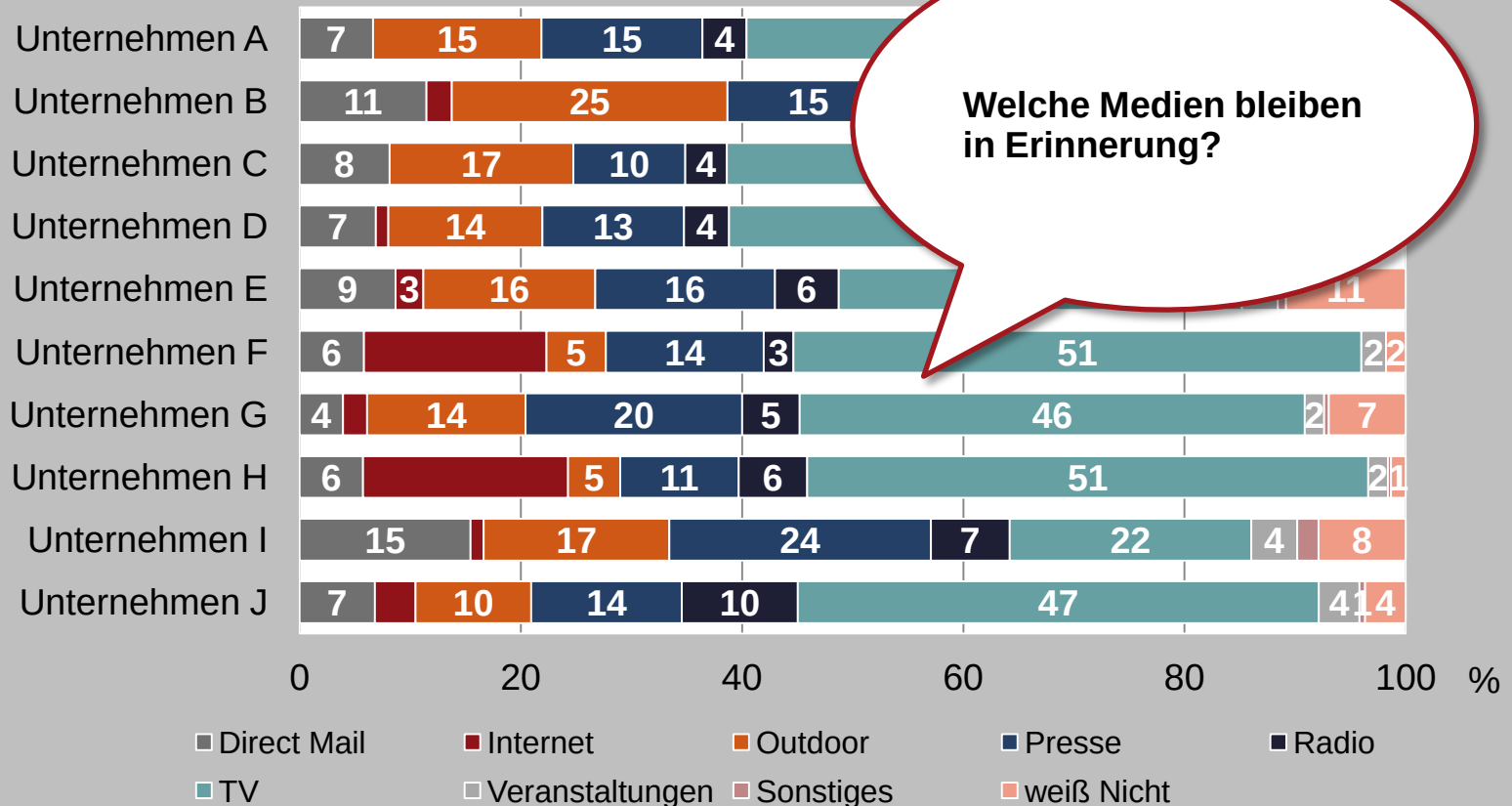
„Von dieser Versicherung / diesen Unternehmen habe ich in letzter Zeit Werbung wahrgenommen“



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

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



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Werbewahrnehmung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Erreichte Zielgruppe (2)

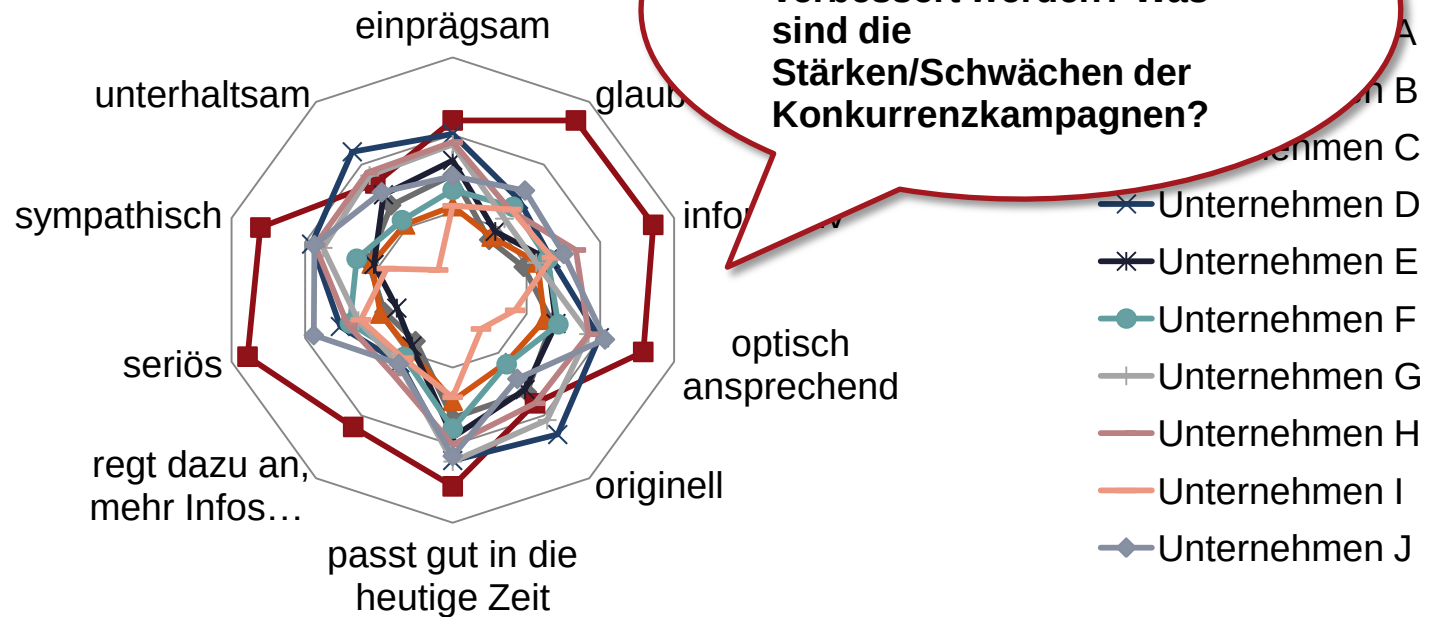
Unternehmen	Haushaltsgröße	Nettoeinkommen	Kinder im Haushalt		N
Unternehmen A	2 Personen	< 1.000 €			
Unternehmen B	2 Personen	2.500 - 3.800 €			
Unternehmen C	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine		426
Unternehmen D	2 Personen	2.500 - 3.800 €	Keine	verheiratet	148
Unternehmen E	2 Personen	2.500 - 3.800 €	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?
Sieht Ihre Zielgruppe die Werbung der Konkurrenz?

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Mittelwerte der einzelnen Bewertungskriterien



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

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	2,71	2,75	2,78	2,81	2,84	2,68
Unternehmen B	3,09	3,35	3,36	3,29	3,15	3,10	3,05	2,98	2,92	2,85
Unternehmen C	2,54	2,43	2,57	2,62	2,58	2,55	2,52	2,50	2,48	2,52
Unternehmen D	3,01	2,72	2,67	2,99	3,15	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	2,73	2,79	2,75	3,03	2,71	3,07	2,59	2,94	2,94	2,78

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

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

Beste Bewertungen (1)

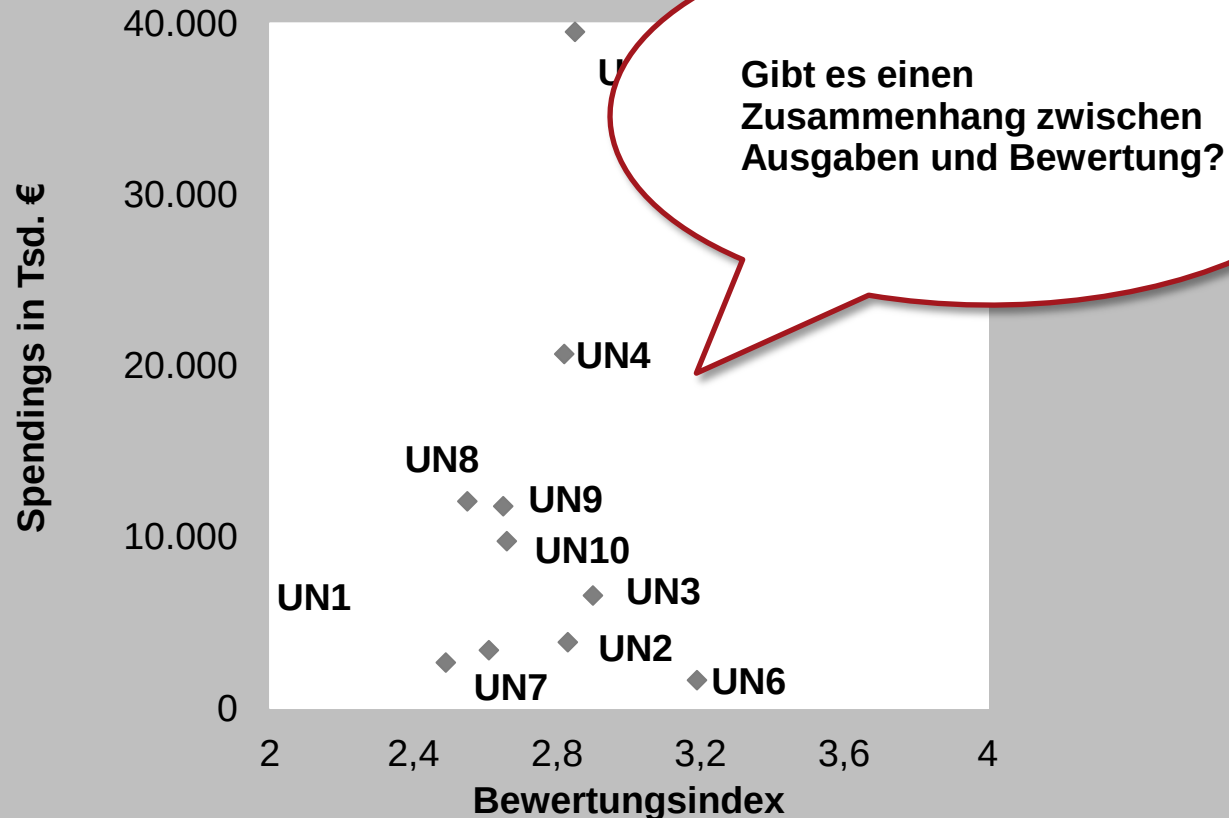
Unternehmen	Alter	Beruf	Bildung	Region	Geschlecht
Unternehmen A	18 - 29 J.	vollzeit			
Unternehmen B	40 - 49 J.	vollzeit			
Unternehmen C	40 - 49 J.	vollzeit	Hauptschule	NRW	w
Unternehmen D	18 - 29 J.	vollzeit		NRW	m
Unternehmen E	40 - 49 J.	vollzeit	Mittlere Reife	NRW	w
Unternehmen F	40 - 49 J.	vollzeit	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?

Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools ; Betrachtet wurden die demographischen Modi der Personen, die bei der mittleren Bewertung einen Wert über 4 erreichen

Werbewirkung der Kampagnen der ausgewählten Unternehmen

Zusammenhang zwischen Werbespendings und Bewertung



Quelle: INNOFACT AG, Analysen: research tools

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)

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)