

+++ AllSecur +++ BIG direkt gesund +++ CosmosDirekt +++ DA direkt +++ DFV
Deutsche Familienversicherung +++ Direct Line +++ DKK Deutsche Kautionskasse
+++ Ergo Direkt +++ Europa +++ Hannoversche +++ AllSecur +++ BIG direkt gesund

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015 Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2015



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2015

Informationen zur Studie (1)

Ausgewählte Ergebnisse:

- Der Werbemarkt Direktversicherungen lässt sich in die acht Teilmärkte Altersvorsorge, Haftpflicht- und Unfallversicherung, KFZ, Krankenversicherung, Lebensversicherung, Mietkautionsversicherung, Image/Range und Sonstige Versicherungen unterteilen.
- Für die mediale Kommunikation haben die werbetreibenden Direktversicherungen im Betrachtungszeitraum von März 2014 bis einschließlich Februar 2015 insgesamt über 73 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind die Ausgaben damit erneut um 16 Prozent gesunken.
- Im Fünf-Jahrestrend zeigt sich ein deutlicher Peak der Werbeausgaben im Zeitraum von März 2012 bis Februar 2013. Seitdem steigen die Werbeausgaben für Krankenversicherungen kontinuierlich an, die für Lebensversicherungen hingegen nehmen ab.
- Vergleicht man die Anbieter produktmarktübergreifend, stellt man fest, dass auf die drei Unternehmen mit den höchsten Werbespendings ungefähr zwei Drittel der gesamten Werbeausgaben entfallen.
- Etwa ein Viertel der gesamten Werbeinvestitionen wurde im Bereich der Krankenversicherungen getätigt. Dahinter folgen die Teilmärkte Image/Range und Mietkautionsversicherung.
- Bei den Motiven sind in fast allen Produktgruppen zwei Hauptargumente zu finden. Nur wenige Unternehmen schaffen es, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten investieren?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die zehn detailliert analysierten Unternehmen anwenden?
- welchen Werbedruck die Top 10 Anbieter entfalten?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter die qualitative Motivanalyse aufzeigt?
- wie ähnlich sich die Anbieter hinsichtlich der acht Erfolgsparameter sind?

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Werbespendingdaten und Werbemotiven aus der Werbedatenbank von AdVision digital in den relevanten Teilmärkten Altersvorsorge, Haftpflicht und Unfallversicherung, KFZ, Krankenversicherung, Lebensversicherung, Mietkautionsversicherung, Image/Range und Sonstige Versicherungen. Die Studie ist im Mai 2015 erschienen.

Untersucht wurden detailliert **10 Anbieter von Direktversicherungen** hinsichtlich ihres Werbeverhaltens auf dem deutschen Markt. Es handelt sich dabei um:

- AllSecur
- BIG direkt gesund
- CosmosDirekt
- DA direkt - Deutsche Allgemeine Versicherungen
- Deutsche Familienversicherung
- DKK Deutsche Kautionskasse
- Direct Line
- Ergo Direkt
- Europa Versicherungen
- Hannoversche Lebensversicherung

Informationen zur Studie (4)

Die Studie enthält unter anderem folgende **Inhalte**:

- Daten zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Werbespendings, differenziert nach Mediengattungen, vom Werbebeobachter **AdVision digital**
- Produktmarktübergreifende Fünf-Jahrestrends
- Ranking der 19 Top-Werber im Fünf-Jahres-Vergleich
- quantitative Werbedruck-Analyse der Top 10-Anbieter
- detaillierte Werbemotivanalyse mit den Parametern Agentur, Medium, Tonalität, Uhrzeit, USP, Zielgruppe, Zielsetzung
- detaillierte Werbemotivanalyse anhand von sechs qualitativen Erfolgsparametern
- vergleichende Motivanalyse und Versichererranking
- Statistische Kommunikations-Similarity Analyse mit grafischer Positionierung der Anbieter

Die 113 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.
Sie wird als PDF und PowerPoint-Datei per E-Mail und auf CD bereitgestellt.



Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	20
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	22
▪ Werbeausgaben-Rankings	23
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	30
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbe- ausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	35
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis (2)

➤ Strategien	37
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AllSecur	42
▪ BIG direkt gesund	46
▪ CosmosDirekt	51
▪ DA direkt - Deutsche Allgemeine Versicherungen	59
▪ Deutsche Familienversicherung	64
▪ Direct Line	69
▪ Deutsche Kautionskasse	74
▪ Ergo Direkt	78
▪ Europa Versicherungen	86
▪ Hannoversche Lebensversicherung	93
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	98
▪ Motiv-Highlights	100
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikations-Similarity	104
➤ Kontakt	112



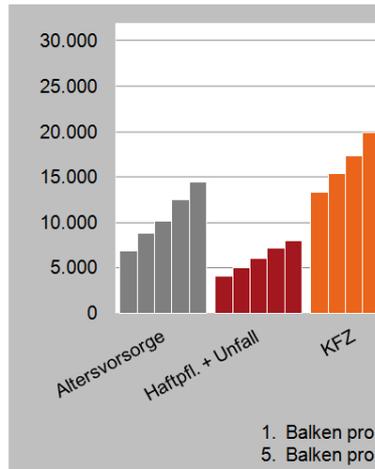
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten im Fünf-Jahresvergleich (in Tsd. €)



Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



Welche Motive und Argumente kommunizieren die Versicherer?

Trends

Aktuelle produktmarktübergreifende Trends

Aktuelle Trends von März 2014 bis Februar 2015

Kategorie	
Meist beworbene Produkte	Krankensversicherung
Meist geschaltete Medienkanäle	
Meist genutzte Werbemedium	Print
Anzahl Motive	Interaktion
Designelemente	Qualität
Kreativagenturen	Lukas R.

Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



Trends

Aktuelle Motivbeispiele und Nutzenargumente

Motivbeispiele

- Sparen
- Günstig
- Rabatt / Gutschein
- Sicherheit
- Garantie

- Personen
- Farbe „Blau“

Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2015

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

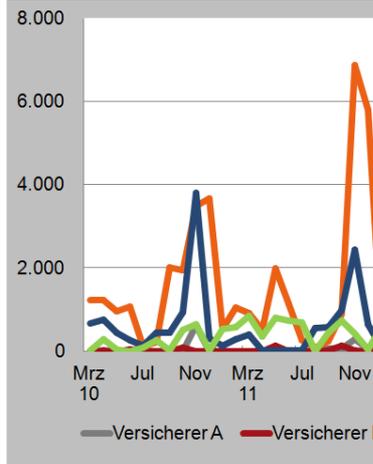
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend

Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter von März 2010 bis Februar 2015
(in Tsd. €)



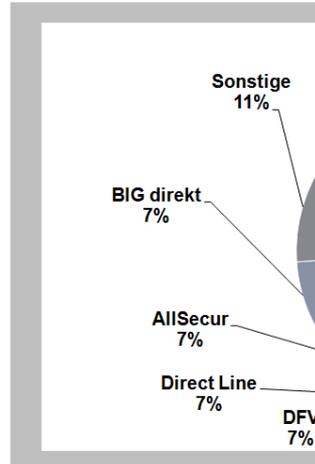
Quelle: AdVision digital, Analysen durch research tools



Benchmarks

Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend

Share of Voice (SoV) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen von März 2014 bis Februar 2015



Quelle: AdVision digital, Analysen durch research tools

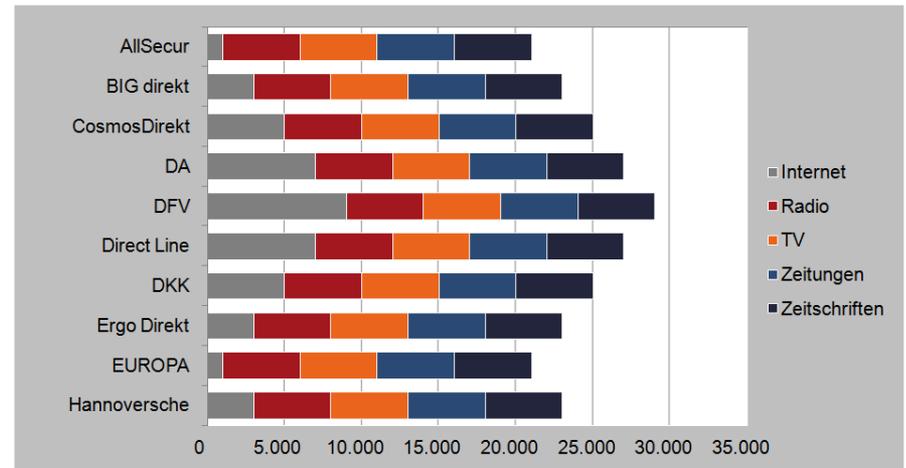


Auf welchen Mediensplit setzen die Top-Anbieter?

Benchmarks

Mediensplit der Top 10 Unternehmen

Produktmarktübergreifender Mediensplit von März 2014 bis Februar 2015 (in Tsd. €)



Quelle: AdVision digital, Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2015

36

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen –

Versicherung Y – Kommunikationsstrategie

Werbeausgaben absolut	1.330.064 € (+86% z. Vj.) Rang 7
Alleinstellung	Kein Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	Keine Aufmerksamkeitsstärke durch wenig Bilder und einfache Gestaltung
Design – Konsistenz	Gestaltung wird nicht verändert, nur textlich Inhalt

Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



Bei welchen Erfolgsparametern zeigen sich Schwächen?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen – Versicherung Z

Sterbegeldversicherung – Werbemaßnahmen



MED	RTL.de	1	täg
€	X70.000	ZG	Ab
ZR	24.03.14–08.07.14	USP	Sic Vor
	Relevanz Produkt	TON	Nat Tes

research tools

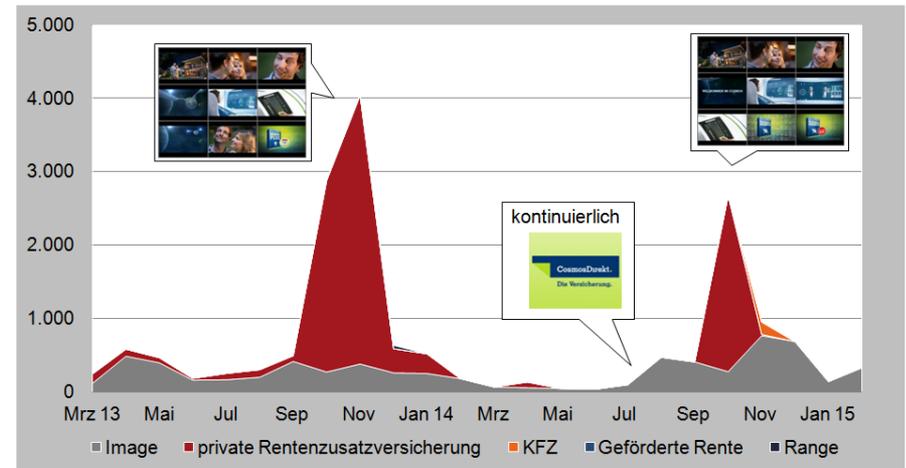
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Versicherer X – Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten (in Tsd. €)



Quelle: AdVision digital; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Direktversicherungen 2015

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015.

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 zur Versicherungsbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Haftpflichtversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Handy- und Tabletversicherung 2015
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2014
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2015
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2015

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 30 Versicherungen. In dieser Branche erschienen seit Anfang 2012 25 Marktstudien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind bisher 14 Marktstudien erschienen.