

+ AachenMünchener +++ Advocard +++ Allianz +++ AOK +++ AXA +++ BVR +++ Cosmos +++ Deutsche Allgemeine Versicherung +++ DSGV +++ DEVK +++ ERGO Gruppe +++ ERGO DIREKT +++ Europa +++ Gothaer +++ Hannoversche +++ HUK-COBURG +++ IKK +++ Provinzial +++ Techniker +++ VHV Vereinigte Hannoversche

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2014

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2014

©Warren Goldswain/123RF.COM



Data-driven insights

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Versicherungen 2014



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Informationen zur Studie (1)

Keyfacts (Auswahl)

- Für die mediale Kommunikation haben die Werbetreibenden in der Versicherungsbranche im Betrachtungszeitraum von November 2012 bis einschließlich Oktober 2013 insgesamt etwa 380 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben um 7,3 Prozent zurückgegangen.
- Gleichzeitig haben 25 Unternehmen weniger auf diesem Markt geworben. Die Anzahl der werbenden Unternehmen ist somit auf 229 gesunken.
- Etwas weniger als ein Drittel der gesamten Werbeausgaben wurde für Image-Werbung getätigt. Dahinter folgen die Segmente Krankenversicherung und Altersvorsorge.
- Mit 120 registrierten Unternehmen, die mediale Werbung als Marketinginstrument nutzen, stellt die Image-Werbung den Bereich mit der größten Anzahl werbender Unternehmen dar. Die Anzahl der Werbetreibenden ist im Produktmarkt Altersvorsorge um annähernd 20 Prozent zurückgegangen.
- Besonders bei den Produktmärkten Altersvorsorge und Lebensversicherungen wird primär mit der Qualität geworben, nicht mit den Konditionen.
- Im Mediensplit konzentrieren sich die Unternehmen sehr oft auf ein Werbemedium und investieren zwischen 70 und 95 Prozent des Werbebudgets in dieses Medium. In den Produktmärkten mit großem Volumen wird auf Werbeträger mit breiter Zielgruppenstreuung gesetzt.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und / - dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten wieviel für Werbung ausgeben?
- 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 20 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Unternehmen im Versicherungsmarkt in Bezug auf die zehn Produktmärkte Altersvorsorge, KFZ, Kranken, Leben, Rechtsschutz, Sach-/ Haftpflicht, Unfall, Image, Range und Sonstige.

Diese Studie richtet sich an Marketing- und Kommunikationsverantwortliche sowie Produktmanager.

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Werbemarkt Versicherungen aus Sicht der Anbieter analysiert.

Informationen zur Studie (3)

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Marktinformationen aus Sekundärquellen von Ebiquity (Werbespendings, Werbemotive). Die Studie ist im Mai 2014 erschienen.

Detailliert untersucht wurden **zwanzig Versicherer** hinsichtlich ihres Werbeverhaltens. Die Auswahl berücksichtigt die werbeaktivsten Versicherer der zehn untersuchten Produktmärkte. Es handelt sich dabei um:

- AachenMünchener
- Advocard
- Allianz
- AOK
- AXA
- Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken
- Cosmos
- Deutsche Allgemeine Versicherung
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband
- DEVK
- ERGO Gruppe
- ERGO DIREKT
- Europa
- Gothaer
- Hannoversche
- HUK-COBURG
- IKK
- Provinzial
- Techniker Krankenkasse
- VHV

Die Studie wird als PDF- und PowerPoint-Datei bereitgestellt. **Die 354 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	16
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 Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	17
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	26
➤ Benchmarks	36
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	41
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	52
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

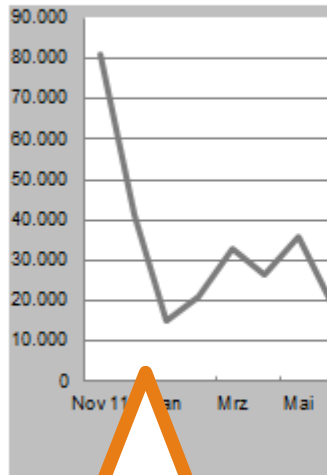
➤ Strategien	102
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	106
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 6 Anbieter nach Werbevolumen	196
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	198
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 beworbenen Produktmärkten	
➤ Key facts	322
▪ Key facts der Produktmärkte	323
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	333
➤ Kontakt	353

Beispielseiten (1)

Trends

Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (in Tsd. €)

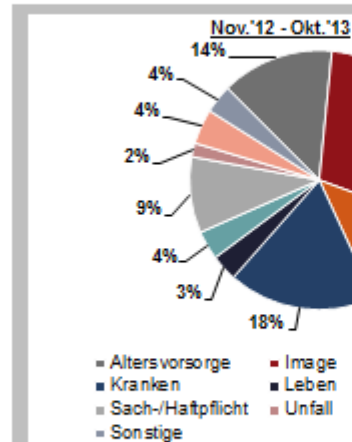


Quelle: Eblu; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten



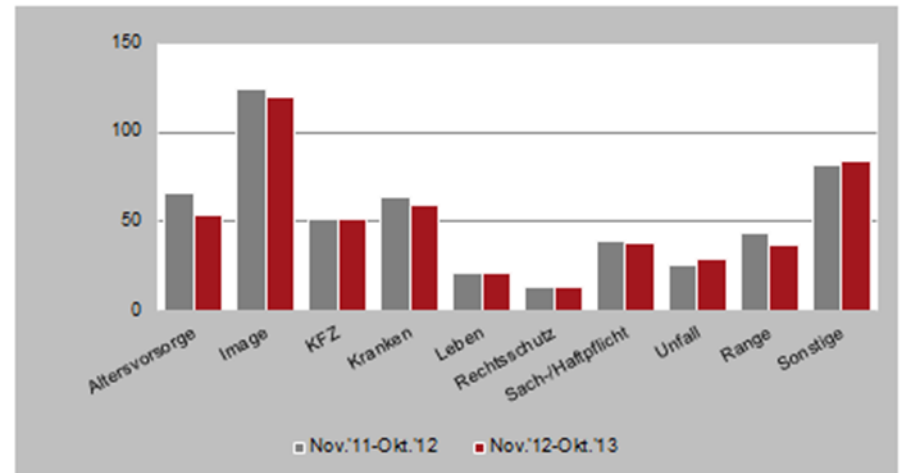
- Altersvorsorge
- Kranken
- Sach-/Haftpflicht
- Sonstige
- Image
- Leben
- Unfall

Wie viele Unternehmen werben in den einzelnen Produktmärkten?

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Eblu; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Versicherungen 2014

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Entwicklung der Werbespendings ist produktmarktübergreifend erkennbar?

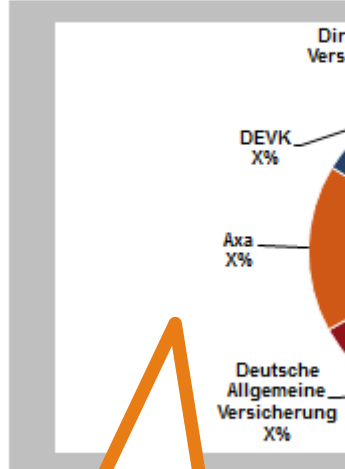
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

KFZ – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen von November 2012 bis Oktober 2013



Quelle: Elobiquity, Analysen durch research tools

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Image – Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen

Rang	Unternehmen
1	ERGO Gruppe
2	Axa
3	Cosmos
4	Provinzial
5	AachenMünchener
6	Bundesverband der dt. Volks- u
7	HanseMerkur
8	BKK Bundesverband
9	Barmer Ersatzkasse
10	Barmenia

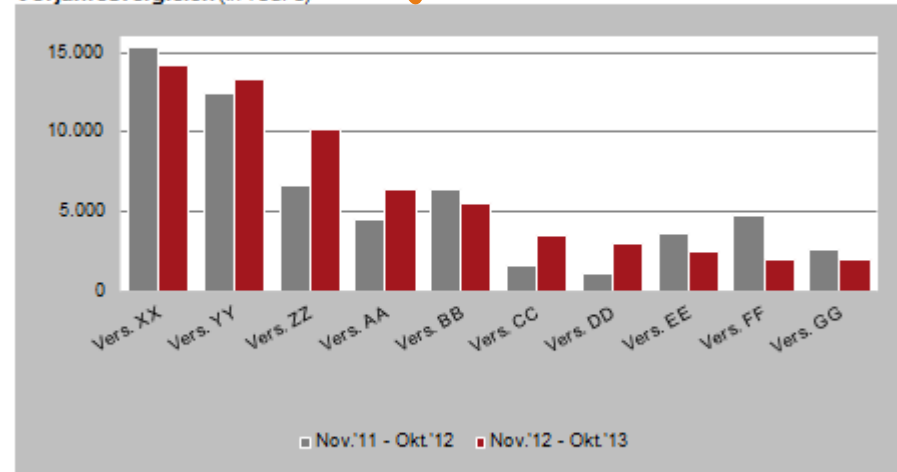
Quelle: Elobiquity, Analysen durch research tools

Welche Entwicklung der Werbespendings zeigen die einzelnen Krankenversicherer im Vorjahresvergleich?

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Kranken – Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich (in Tsd. €)



Quelle: Elobiquity, Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Versicherungen 2014

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welchen Anteil am Werbevolumen hat das einzelne Unternehmen im Produktmarkt KFZ?

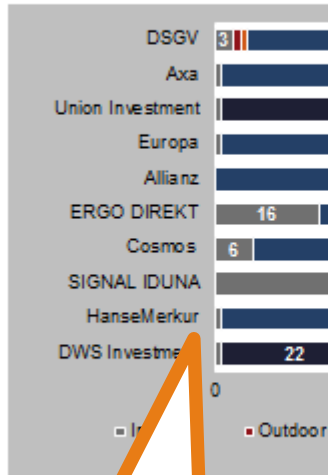
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Altersvorsorge – Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)

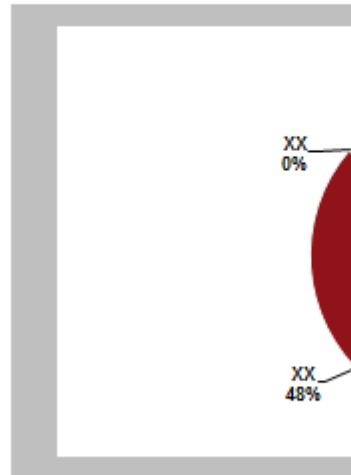


DSGV: Deutsch...
Quelle: Ebiquity...
und Groverband...
research tools

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Leben – Verteilung der Internetausgaben unter den Top 10



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Mit welchen Slogans und Nutzenargumenten werben die Unternehmen?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Sach-/Haftpflicht – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Allianz		2 TV 37 Internet	<ul style="list-style-type: none"> 1 ist mir wichtig Wichtiges richtig schützen
ERGO Gruppe		3 TV 7 Print 24 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Die flexible Privat-Haftpflichtversicherung von ERGO
Gothaer		3 TV 1 Print 69 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Damit Zuhause nichts anbrennt Das dicke Plus für Ihre Sicherheit!
Asstel		16 TV 35 Internet	<ul style="list-style-type: none"> Gibt es eine Krankenkasse, bei der meine Familie die Nr. 1 ist? Wir vertrauen auf die Kraft der Homöopathie.
VHV		2 TV 2 Print	<ul style="list-style-type: none"> Gut, wenn man versichert ist. Besser, wenn man von Experten versichert ist.

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse
Versicherungen 2014

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Auf welche Werbeträger setzen die Top 10 Unternehmen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Allianz

Altersvorsorge – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

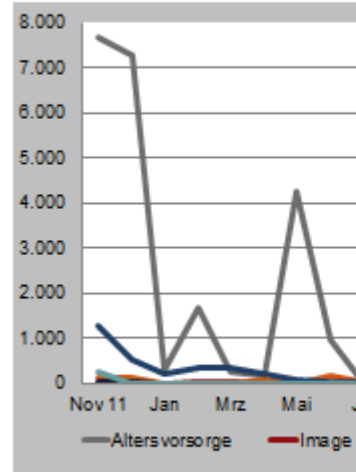


Quelle: Ebiq... Analysen durch research tools

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Cosmos

Image – Zeitliche Werbepressungsverteilung nach Produktmarkt



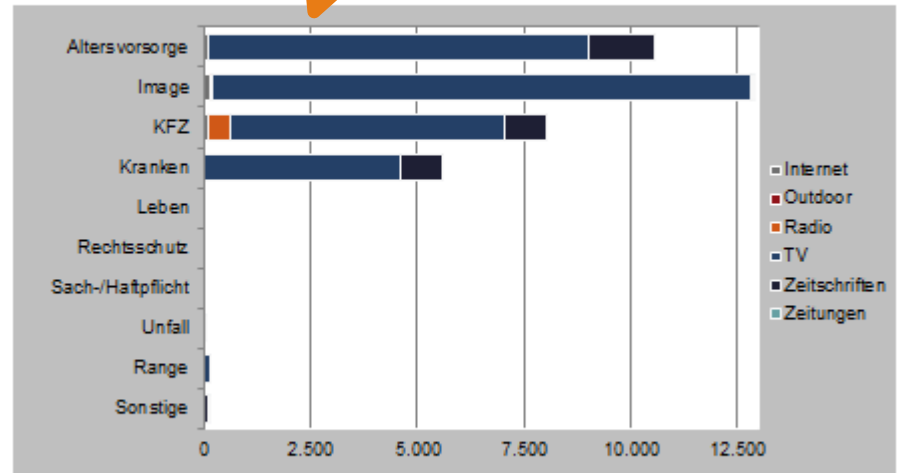
Quelle: Ebiq... Analysen durch research tools

Welche Verteilung der Werbeausgaben in den einzelnen Produktmärkten ergeben sich im Vergleich?

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – Axa

Image – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit (in Tsd. €)



Quelle: Ebiq... Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse Versicherungen 2014

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Motive kommunizieren die Unternehmen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von **4.800 EUR** zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Versicherungen 2014**. Rechnung durch Ebiquity Germany GmbH.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



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

Jüngste Studien zum Versicherungs-Markt:

- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2014 (April 2014)
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (März 2014)
- Marketing-Mix-Analyse Rechtsschutzversicherung 2014 (Februar 2014)
- Studie Vergleichsportal-Marketing Versicherungen 2014 (Januar 2014)