

+++ AllSecur +++ CosmosDirekt +++ Coya +++ DA direkt +++ DFV Dt. Familienversich. +++ Europa +++ Fri:day +++ Hannoversche +++ SwissLife +++ Verti +++ und weitere 27 Anbieter mit quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2019

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Direktversicherungen innerhalb eines Jahres über 156 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Krankheit sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 16 Prozent gestiegen.
- Größter Wachstumsmarkt sind die Kfz-Versicherungen.
- Im Durchschnitt werben 13 Direktversicherer pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 64 Prozent.
- Elf Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, neun davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Direktversicherer

2017/2018:

128 Mio €

2018/2019

156 Mio €

Mediensplit



Radiowerber Nr. 1:
CosmosDirekt

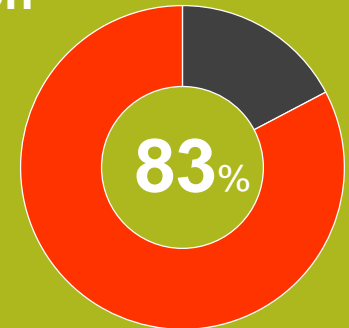
12 Produktmärkte



Top-Volumenmarkt:
Krankheit

Top-Aufsteigermarkt:
Kfz

Werbekonzentration



Top 5 Versicherer

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **37 Anbieter von Direktversicherungen**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **zwölf Teilmärkten**, darunter
Berufsunfähigkeit, Krankheit, Kfz, Leben

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 135 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

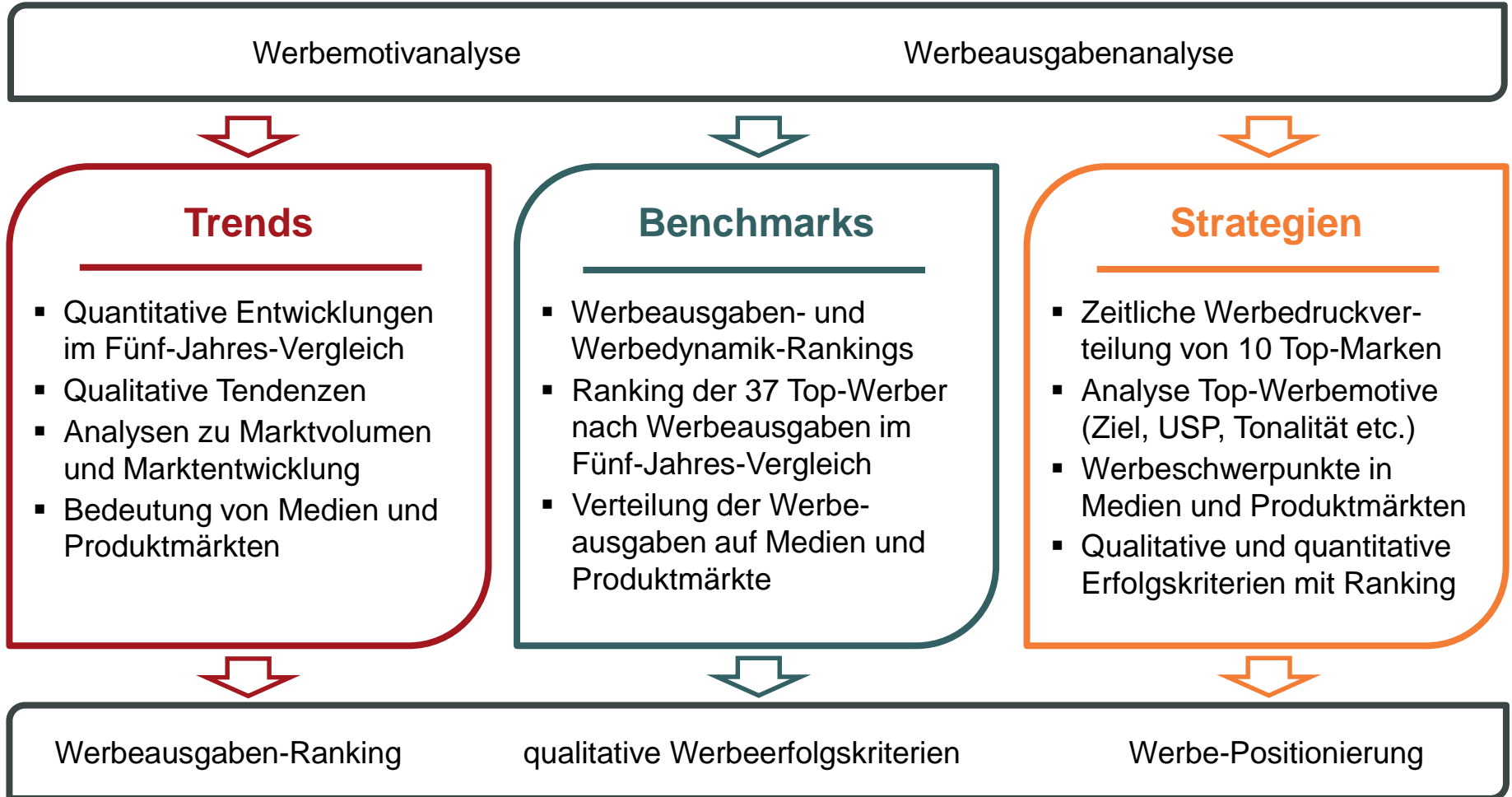
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- AllSecur
- CosmosDirekt
- Coya
- DA direkt
- DFV Dt. Familienv.
- Europa
- Fri:day
- Hannoversche
- SwissLife
- Verti
- + Spendings für
27 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 37 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zwölf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 135 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	19
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	23
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	30
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	35
▪	Werbeausgaben-Rankings	38
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 37 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	46
	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, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	53
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	56
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AllSecur	63
▪ CosmosDirekt	69
▪ Coya	75
▪ DA direkt	80
▪ DFV Deutsche Familienversicherung	85
▪ Europa	90
▪ Fri:day	95
▪ Hannoversche	101
▪ SwissLife	106
▪ Verti	111
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	117
▪ Motiv-Highlights	123
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	126
➤ Kontakt	134

Analysebeispiele (1)

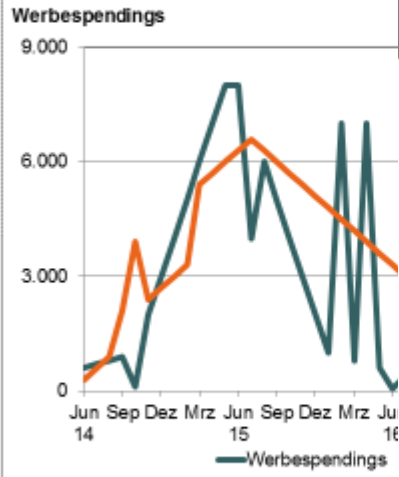
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



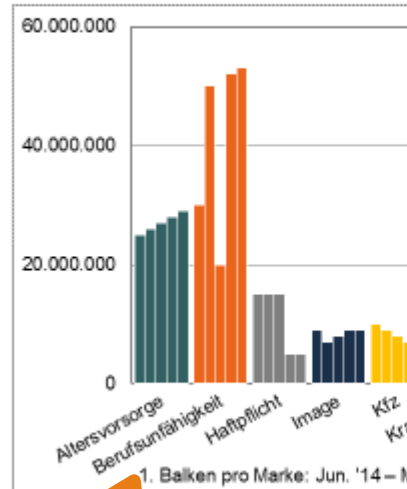
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



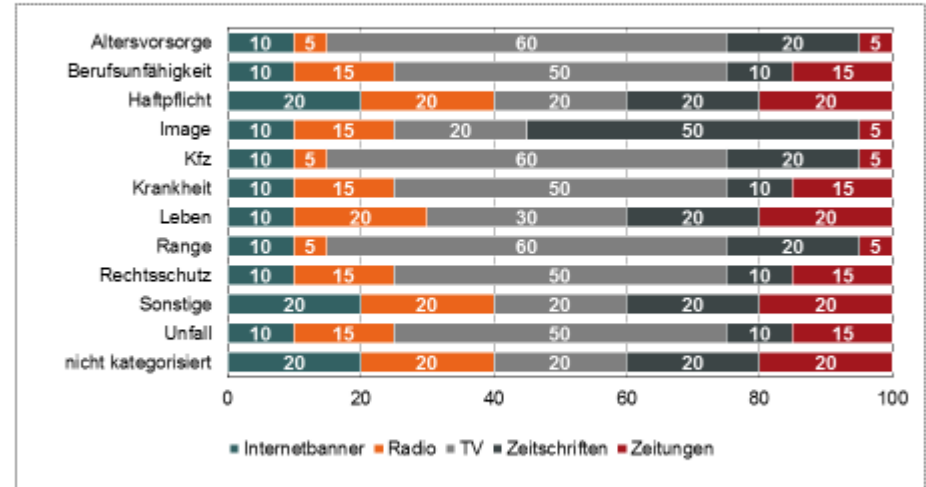
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 37 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Jun. '14 – Mai '15	Jun. '15 – Mai '16	Jun. '16 – Mai '17	Jun. '17 – Mai '18	Jun. '18 – Mai '19
11	AdmiralDirekt	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	BavariaDirekt	900.000				
13	Carisma	800.000				
14	Concordia	700.000				
15	Coya	600.000				
16	Delta Direkt	500.000				
17	Friendsurance	400.000				
18	HUK24	300.000				
19	myLife	200.000				
20	Nexible	100.000				

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

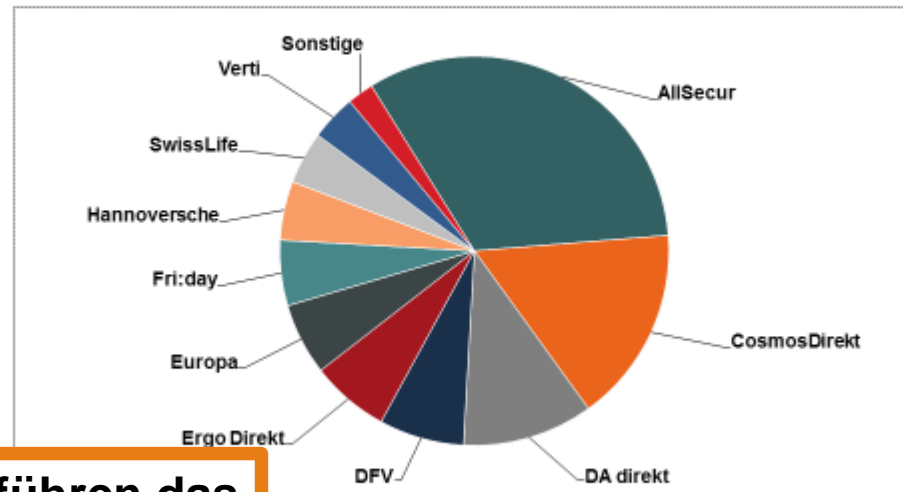
Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

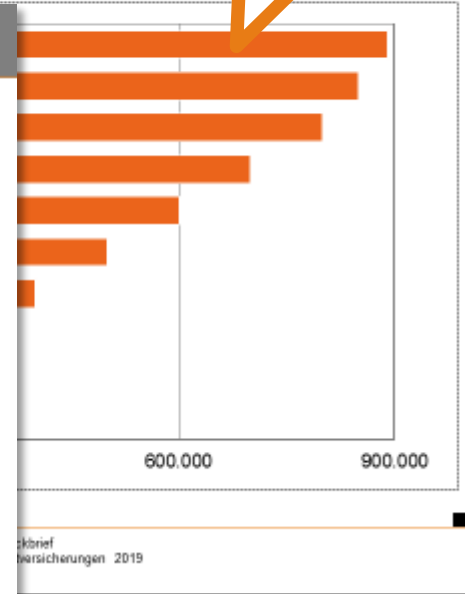
Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Juni 2018 bis Mai 2019



basis AdVision digital

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019



Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € zu '17/18, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, sachliche Bildmotive corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktan

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	06-09 Uhr
E	täglich	AG	Agentur A
MED	ProSieben, RTLII	UF	Doku, Nach
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Wenigfahre
USP	1 Cent pro Kilom.	TON	freudig, mus

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkta

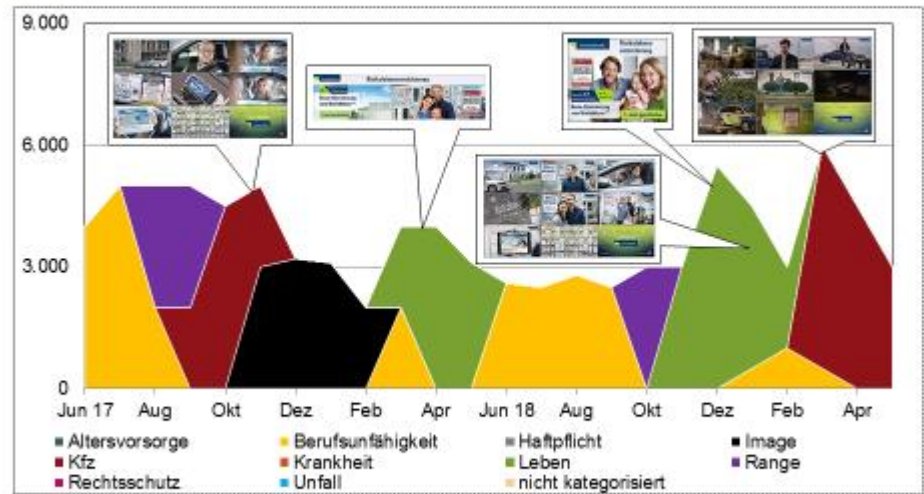
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

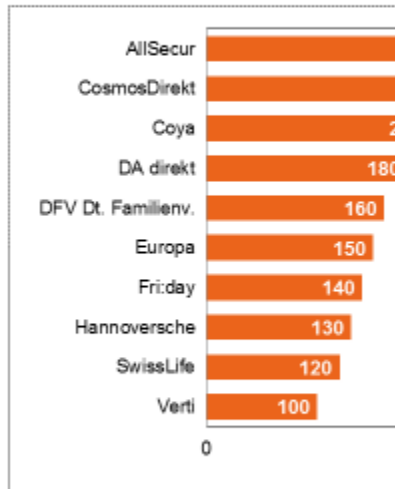
Marken	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
AllSecur	●●○	●●○	●
CosmosDirekt	●●○	●●○	●
Coya	●●○	●●○	●
DA direkt	●●○	●●○	●
DFV Dt. Familienv.	●●○	●●○	●
Europa	●●○	●●○	●
Friday	●●○	●●○	●
Hannoversche	●●○	●●○	●
SwissLife	●●○	●●○	●
Verti	●●○	●●○	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgsfaktoren)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. *



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019.

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 Reiseversicherung 2019
- Studie eVisibility Krankenkassen 2019
- Marketing-Mix-Analyse Altersvorsorge 2019
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2019
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2019
- Reputation Analysis Insurance 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2017 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

