

+++ ADAC +++ Allianz +++ Allianz Direct +++ CosmosDirekt +++ Ergo +++ Fri:day +++ HUK-Coburg +++ LVM
Versicherung +++ R+V Versicherung +++ VHV +++ u. weitere 40 Anbieter m. quantitativen 5-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020

Werbeausgaben für 50 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

September 2020

**kom-
pakt**

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die Anbieter von Kfz-Versicherungen innerhalb eines Jahres rund 188 Millionen Euro ausgegeben.
- Das Werbevolumen hat sich innerhalb von zwölf Monaten um 45 Prozent erhöht.
- Im Durchschnitt werben 23 Marken pro Monat für ihre Produkte. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Werbungtreibenden leicht zurückgegangen.
- TV ist das Top-Werbemedium. Radio-Werber Nummer eins ist die LVM Versicherung.
- 14 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro innerhalb der letzten zwölf Monate, elf davon mit steigenden Spendings.
- Die Werbekonzentration fällt mit 59% Anteil der Top 3-Marken in der Branche hoch aus.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kfz-Versicherung

2018/2019:
130 Mio €

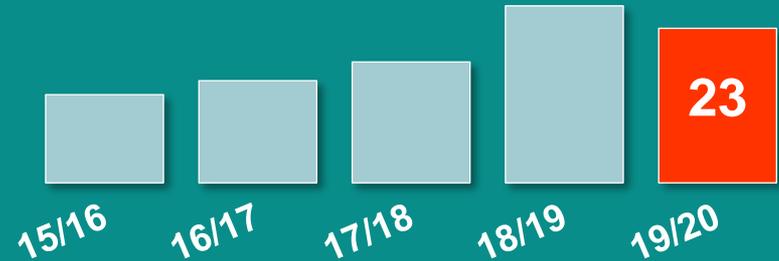
2019/2020:
188 Mio €

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
LVM Versicherung

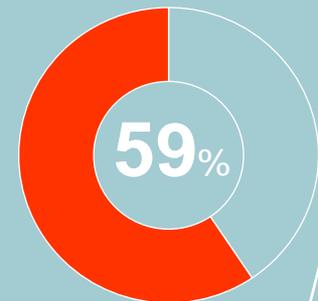
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Allianz
Fri:day
HUK-Coburg



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

50 Anbieter von Kfz-Versicherungen
mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

Mediensplit für fünf Gattungen:
Internetbanner, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 52 PowerPoint-Seiten

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

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

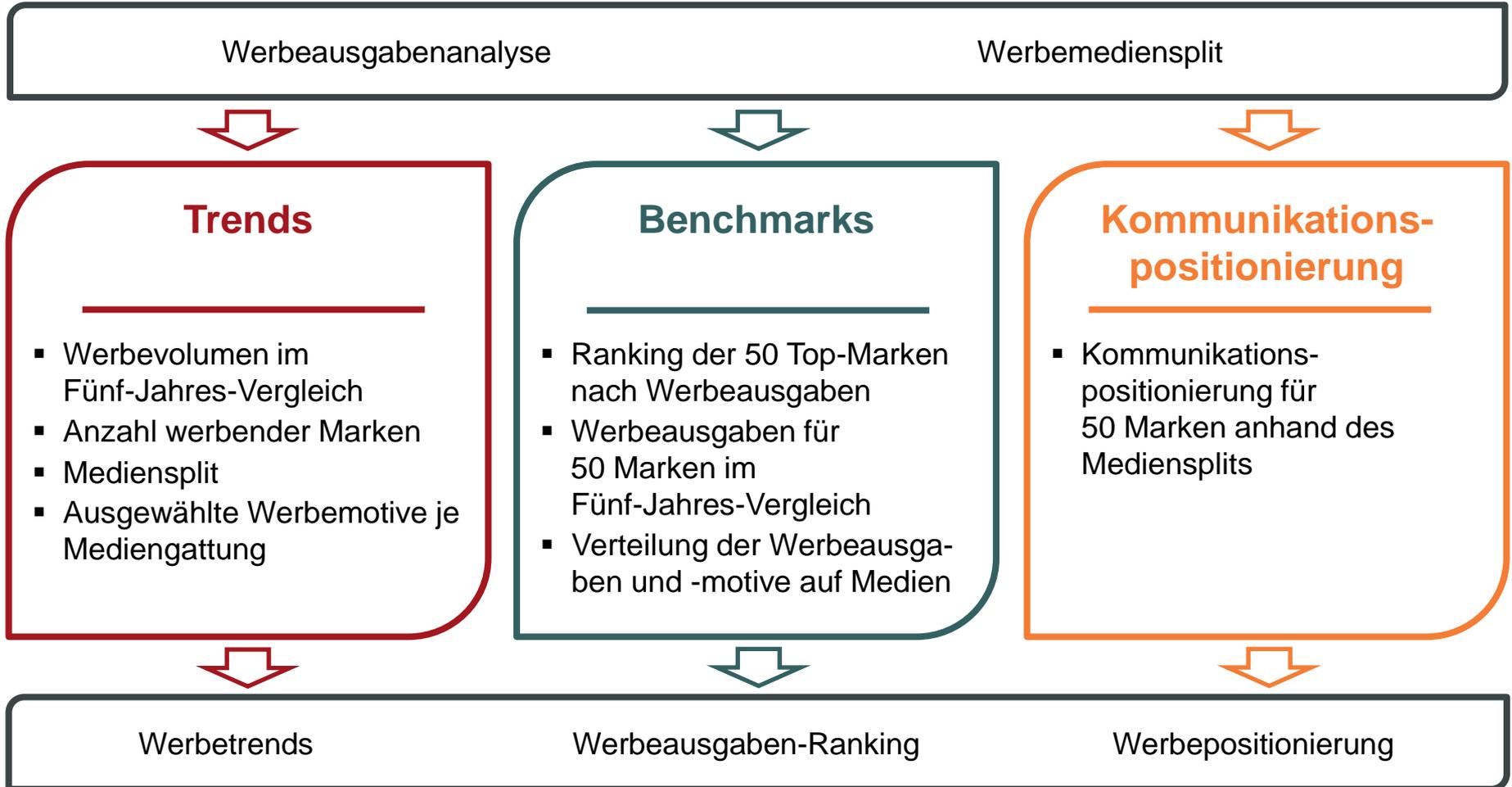
Nutzen: Analyse von Trends und Benchmarks ermöglichen
einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- Allianz Direct
- CosmosDirekt
- Ergo
- Fri:day
- HUK-Coburg
- LVM Versicherung
- R+V Versicherung
- VHV
- + Spendings für
40 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Positionierungsanalyse auf Basis Mediensplit für 50 Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet-Bannerwerbung, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 52 Seiten umfassende Studie kostet **1.600 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	12
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	14
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	18
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	26
▪ Werbeausgaben-Rankings	29
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken	39
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	
▪ Mediensplit der Top 10-Marken	45
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤ Kommunikationspositionierung	47
Kommunikationspositionierung von 50 Marken auf Basis Mediensplit	
➤ Kontakt	51



Analysebeispiele (1)

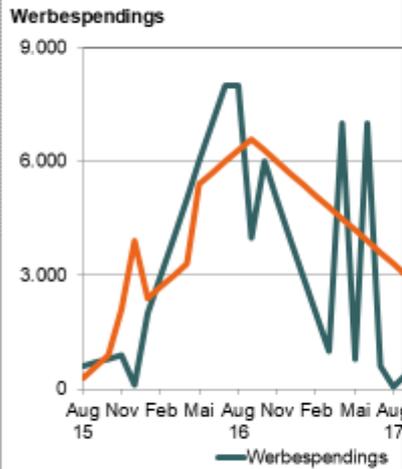
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2019/2020



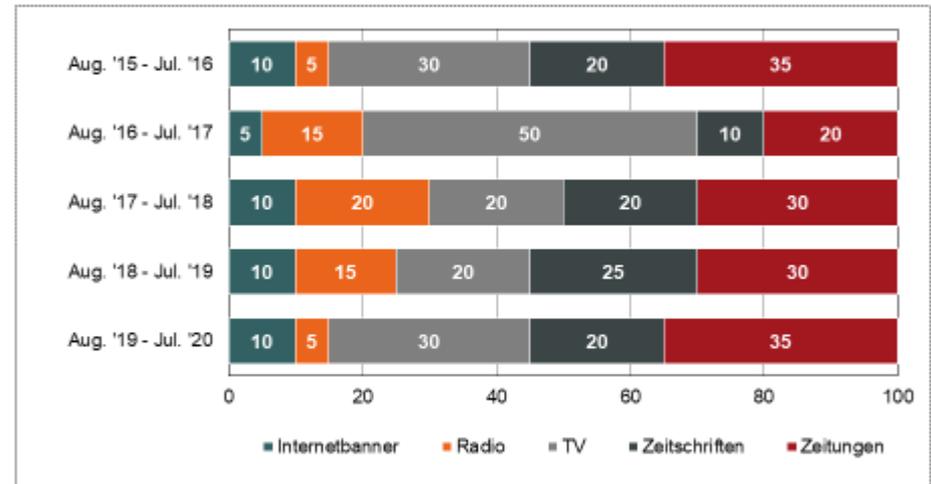
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung des Mediensplits aller Marken im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherung 2020

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

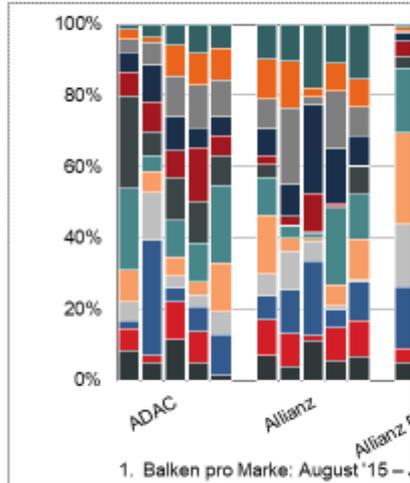
Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken

Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Aug. '15 – Jul. '16	Aug. '16 – Jul. '17
11	DEVK	1.000.000	€
12	HUK24	900.000	€
13	Itzehoer Versicheru.	800.000	7
14	Nürnberger	700.000	€
15	OCC	600.000	€
16	Progressive Insuran.	500.000	4
17	Signal Iduna	400.000	3
18	Verti Versicherung	300.000	2
19	WGV	200.000	1
20	Württembergische	100.000	€

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

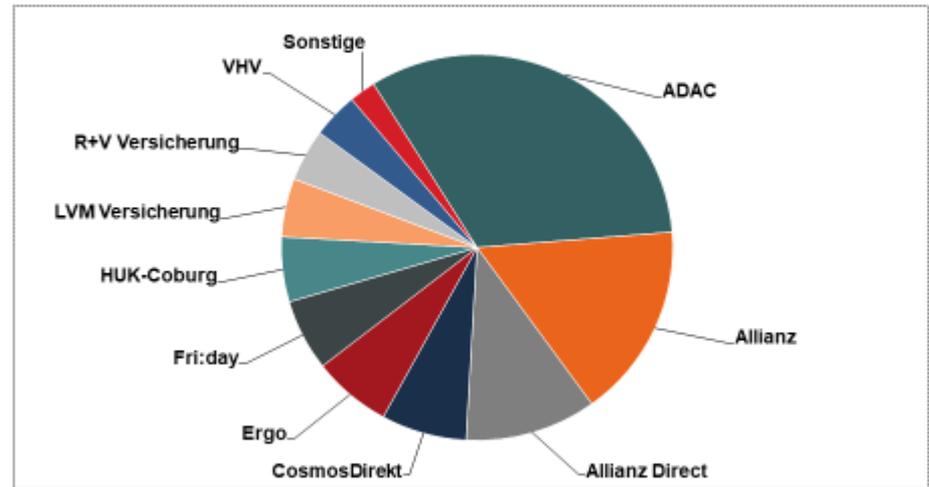


Welchen Werbedruck entfalten die Top 10-Marken?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von August 2019 bis Juli 2020



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

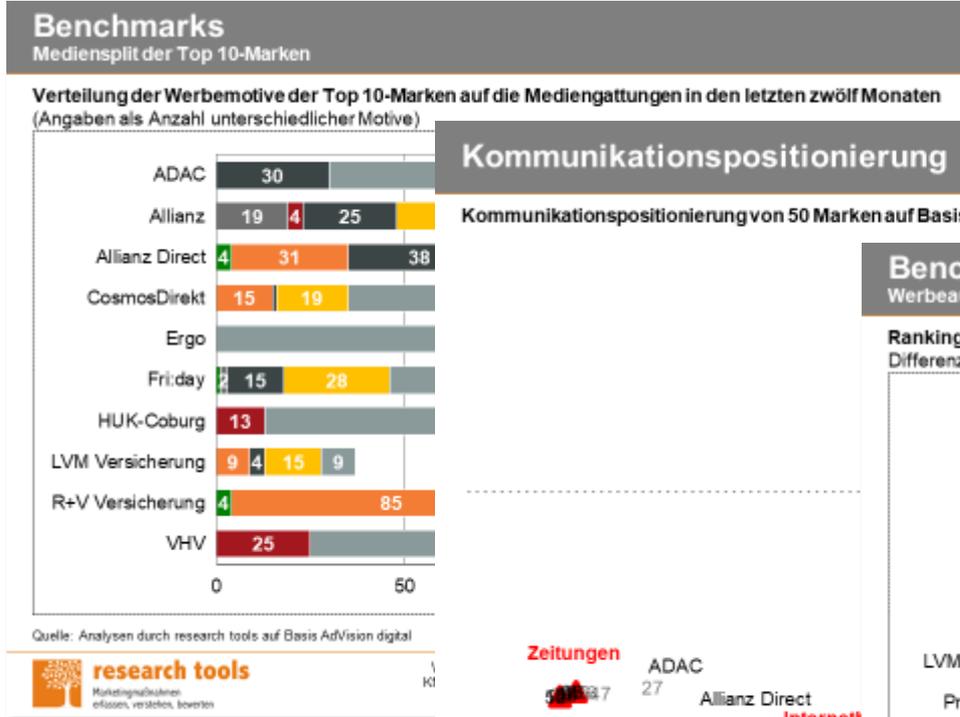


Werbemarktanalyse
Kfz-Versicherung 2020

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

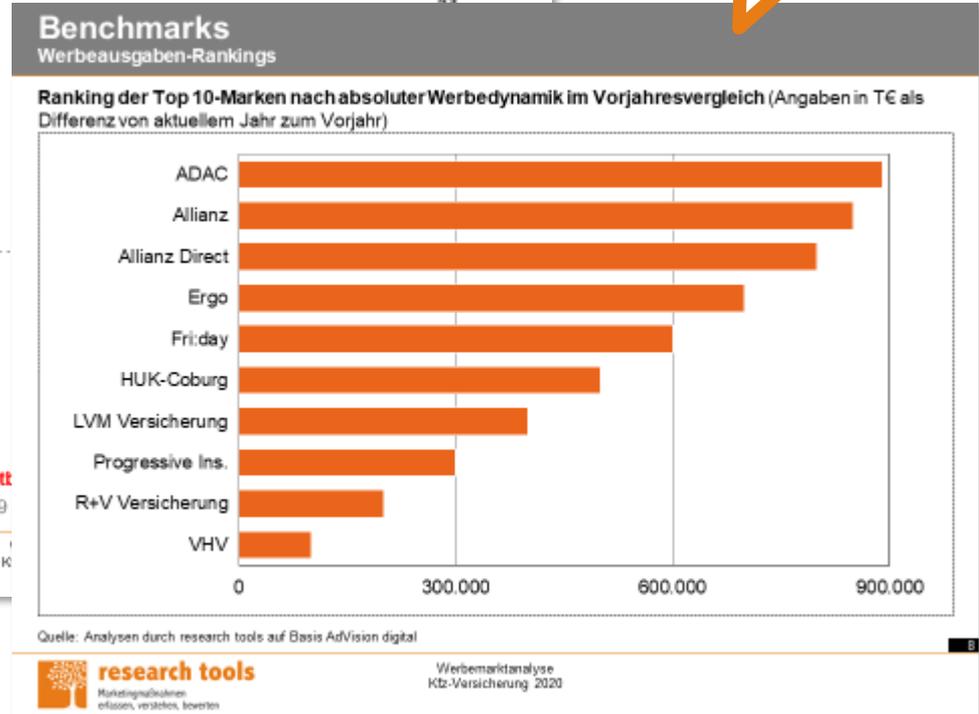


Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von 50 Marken auf Basis Mediensplitt



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.600 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2020.

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 erschienene Studien zur Versicherungsbranche :

- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020
- Studie eVisibility Versicherungen 2020
- Werbemarktanalyse Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

