

+++ ADAC +++ Allianz +++ CosmosDirekt +++ Ergo +++ Fri:day +++ HUK-Coburg +++ Maxcare +++ PetProtect +++ R+V Versich. +++ Techniker Krankenk. +++ u. weitere 290 Anbiet. m. quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2022

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Versicherer innerhalb eines Jahres insgesamt rund 850 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich das Werbevolumen leicht verringert.
- Der Teilmarkt Krankenversicherung ist der volumenstärkste und weist einen Anteil von 29 Prozent vom Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben pro Monat 229 Marken im Versicherungsmarkt. Der Werbepeak fällt auf den Herbst.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 34 Prozent.
- TV ist aktuell das Top-Werbemedium. Radio-Werber Nummer 1 ist AXA.
- 24 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Versicherungen

Jul. 21.-Jun. 22

**850** Mio. €



davon  
**29%**

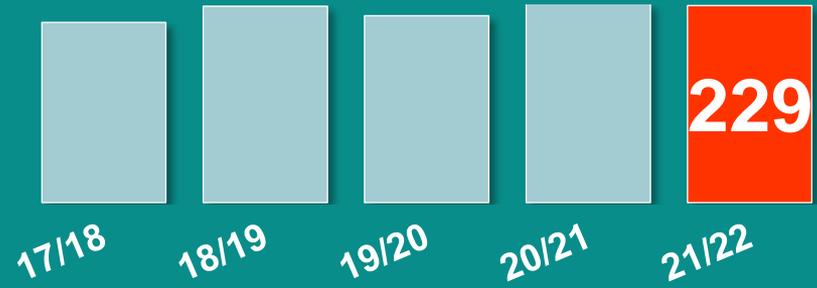
im Produktmarkt  
**Krankenversicherung**

### Mediensplit

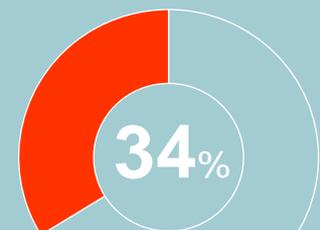


Radio-Werber Nr. 1:  
**AXA**

### Werbungtreibende pro Monat im Ø



### Werbekonzentration



**Allianz  
Ergo  
HUK-Coburg**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **300 Versicherungen**  
mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **15 Teilmärkten**, darunter neun im Detail wie  
z.B. Altersvorsorge, Kfz, Kranken, Leben, Rechtsschutz, Tiere

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 187 PowerPoint-Seiten

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

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

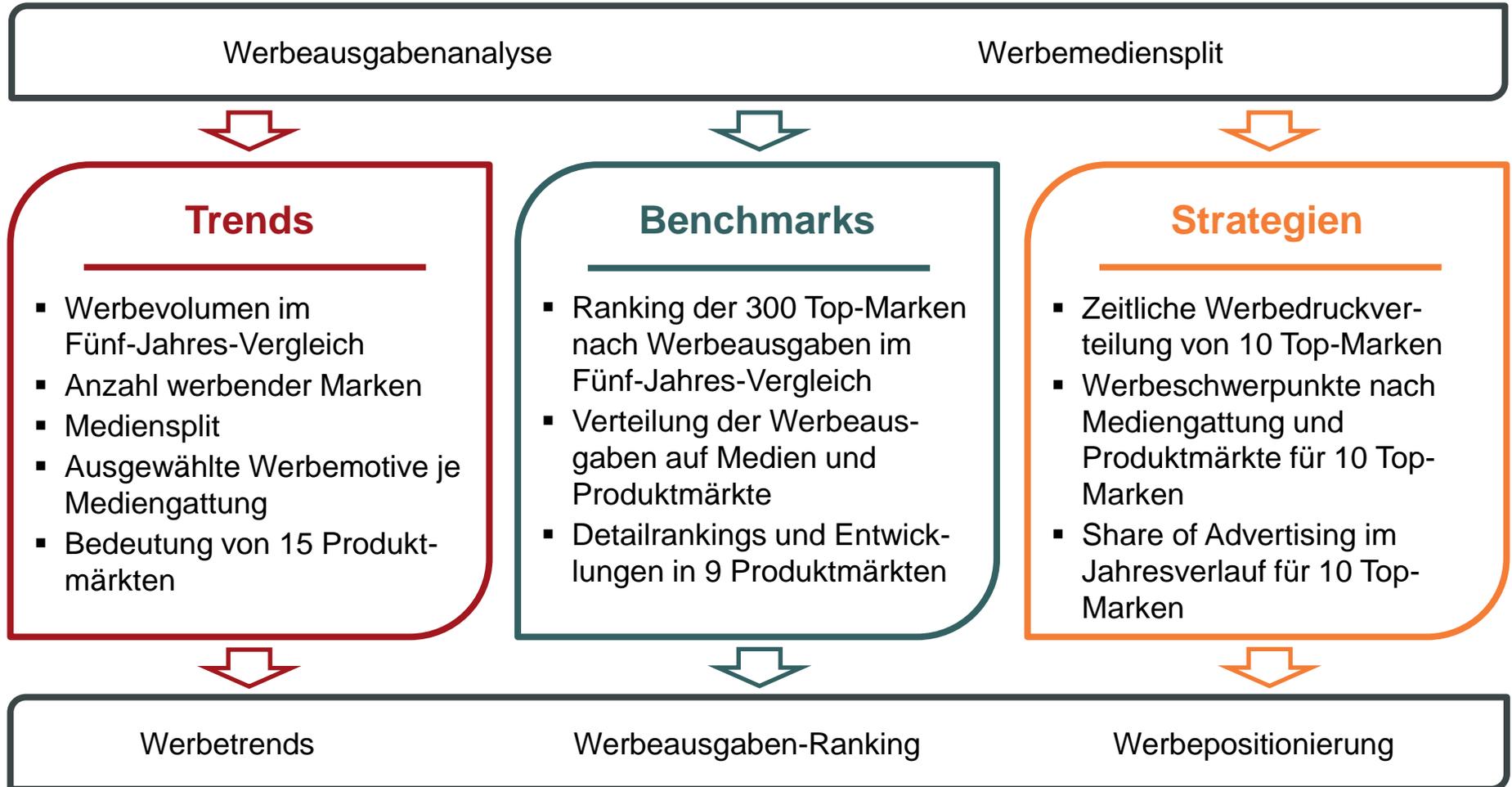
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- CosmosDirekt
- Ergo
- Fri:day
- HUK-Coburg
- Maxcare
- PetProtect
- R+V Versicherung
- Techniker  
Krankenkasse
- + Spendings für  
290 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?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- 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 300 Versicherern
- Werbespendings in 15 Produktmärkten
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung f. 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

## Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Out-of-Home, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 187 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklung Gesamtmarkt	16
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklung der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	21
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkten, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	30
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	38
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	39
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	78
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	



# Inhaltsverzeichnis

▪ Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	85
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
▪ Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene	88
Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2021/2022, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken	
▪ Altersvorsorge	88
▪ Image	96
▪ Kfz	104
▪ Kranken	112
▪ Leben	120
▪ Rechtsschutz	128
▪ Sach-/Haftpflicht	136
▪ Tiere	144
▪ Unfall	152



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	160
Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤ Kommunikationspositionierung	182
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	186



# Analysebeispiele (1)

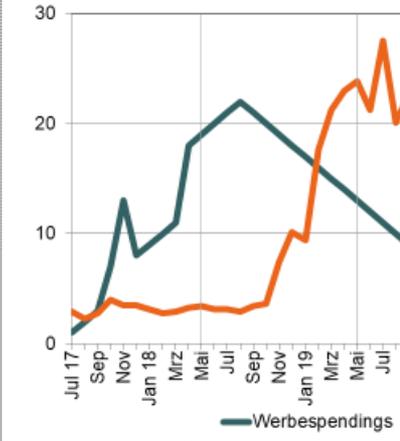
## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

#### Werbespendings



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Beispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

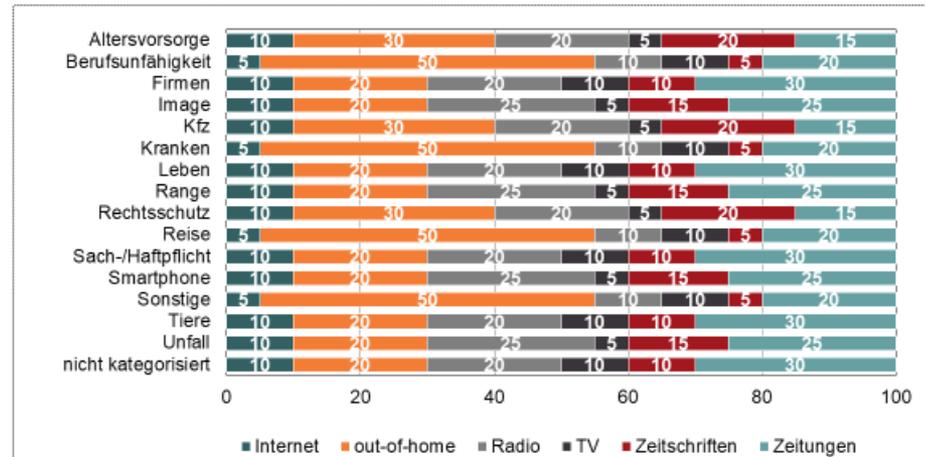


**Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

**Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?**

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

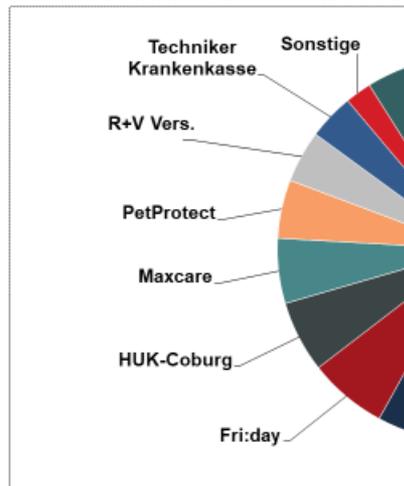
Rang	Marken	Jul. '17 – Jun. '18	Jul. '18 – Jun. '19
11	AOK	1.000.000	9
12	ARAG	900.000	8
13	AXA	800.000	7
14	Barmer	700.000	6
15	Deutsche Teilkauf	600.000	5
16	DFV Dt. Familienver.	500.000	4
17	Nürnberger	400.000	3
18	Ottanova	300.000	2
19	Provinzial	200.000	1
20	VHV	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Juli 2022 bis Juni 2021



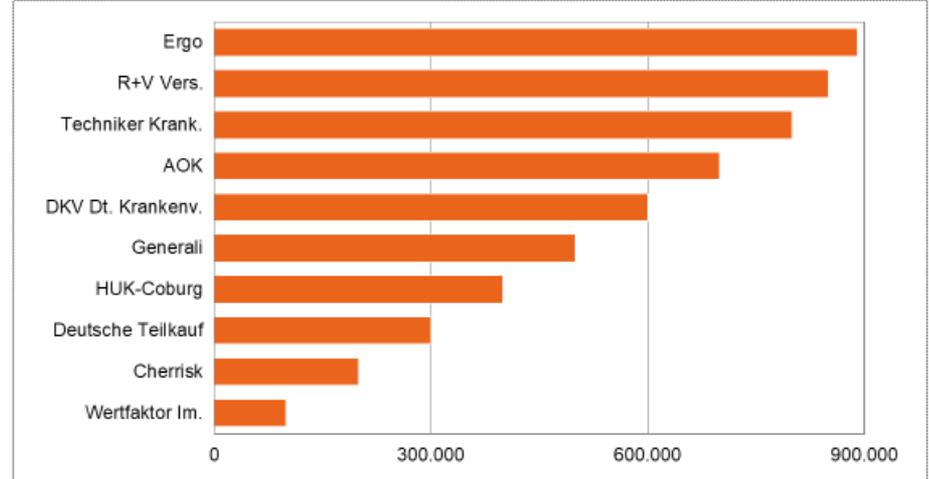
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

### Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse  
Versicherungen 2022

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

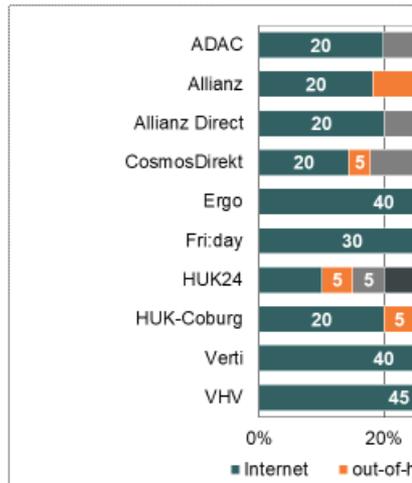
# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Kfz

Kfz | Mediensplit der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '21/'22 (Angaben in %)



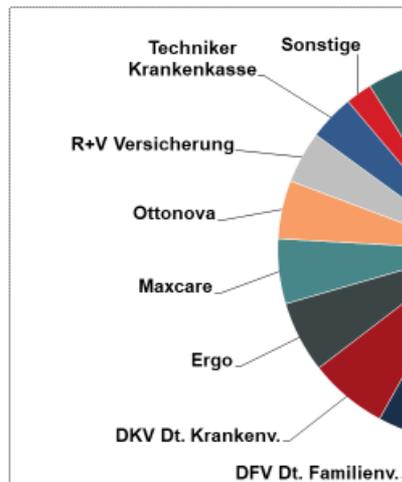
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Kranken

Kranken | Share of Advertising der Top 10 Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '21/'22



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

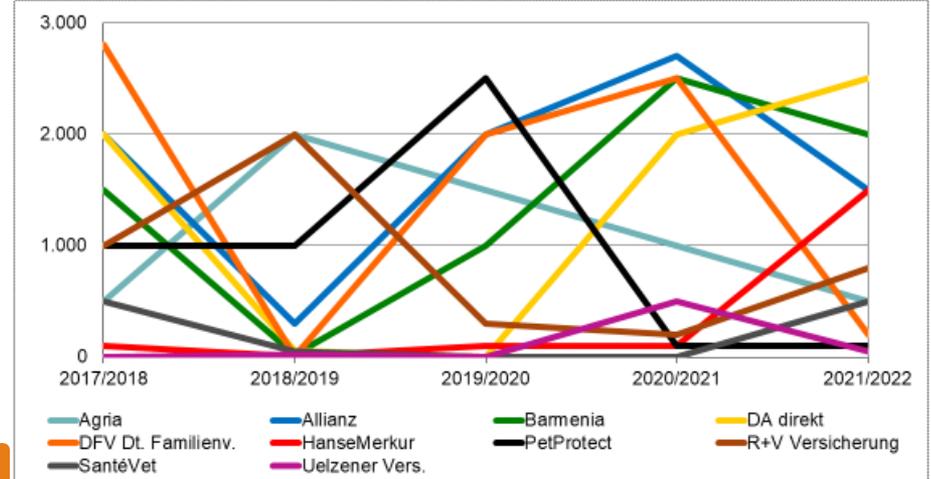


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

### Benchmarks

Tiere

Tiere | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken aus dem Zeitraum '21/'22 in den vergangenen 5 Jahren (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Produktmärkten?

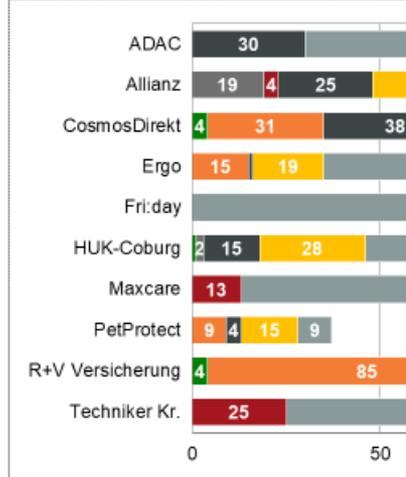
# Analysebeispiele (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

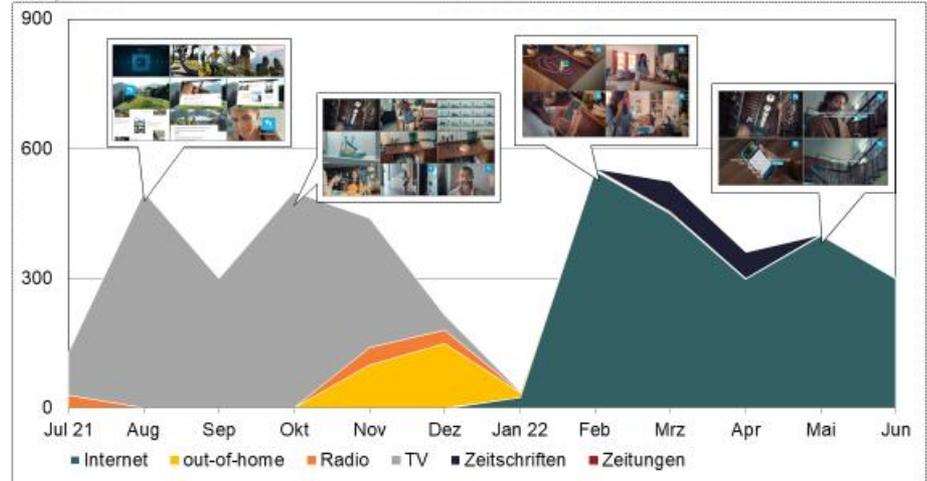


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

### Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Versicherungen 2022

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](mailto: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 4.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Versicherungen 2022.**

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Versicherungsbranche:

- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2022
- Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022
- Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022
- Unternehmensprofile Versicherungen 2022

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

