



AdTracker Assekuranz

Das Marken- und Werbetracking für die Versicherungswirtschaft

Werbe- und Markenmonitoring als Herausforderung für das Marketing

- Die Bruttospendingings steigen stetig an – auch in der Assekuranz. Dem gegenüber stehen sinkende Werbeetats, so dass auch die Ausgaben für Werbung und Marke auf dem Prüfstand sind.
 - Das präzise Werbe- und Markentracking als Instrument der Steuerung und Erfolgskontrolle gewinnt an Bedeutung.
 - PR-Arbeit und Online-Werbung gewinnen an Bedeutung und können in der Wirksamkeit klassische Medien zum Teil toppen.
- Konzentrationsprozesse am Markt führen zu einer verschärften Konkurrenzsituation: Die numerische Verringerung der Versicherungs-Marken führt zu aufwändigen Repositionierungsmaßnahmen, um für den Verdrängungswettbewerb zukunftssicher aufgestellt zu sein.
 - Das Thema Marke ist in der Assekuranz zunehmend wichtiger.

Die Lösung bietet der AdTracker – das Werbe- und Markentracking der Versicherungswirtschaft

- Durch die Analyse der Markenentwicklung im zeitlichen Verlauf kann die Markenkommunikation auf Effektivität geprüft werden.
- Der AdTracker analysiert die Entwicklungen von Marke und Werbeaktivitäten im Zeitverlauf:
 - ➔ **Aufbau der Markenstärke und sofern gewünscht auch der Markenpersönlichkeit**
 - ➔ **kontinuierliche Erfolgskontrolle Ihrer Werbemaßnahmen inkl. Stärke-Schwächen-Analyse der Werbemittel und Bildung von Effizienz Kennziffern möglich**
 - ➔ **Ableitungen für Konzeptionen zukünftiger Werbemaßnahmen (Werbekonzepte, Mediaplanung)**

Ihre Vorteile beim AdTracker

- Repräsentative Online-Erhebung für den Versicherungsmarkt von z.Zt. 150 Befragten wöchentlich
- Aufstockung der Fallzahlen wöchentlich möglich
- Tracking-Zeitraum wird mit Ihrem Mediaplan abgestimmt und Aufbau einer Zeitreihe ab der ersten Welle
- Abstimmung auf Ihren spezifischen Erkenntnisbedarf (bspw. Messung von spezifischen Positionierungsmerkmalen, Tonalitäten, Leistungsversprechen etc.)
- Umfassende Benchmarks in der Assekuranz



"Der AdTracker Assekuranz bietet für uns als Werbetracking eine fundierte Grundlage für unsere Kommunikationssteuerung. Wöchentlich erhalten wir wichtige Kennziffern für eine effiziente Ausrichtung unserer Kommunikationsaktivitäten."

Verena Wohlers, Manager CRM & Market Research, HanseMerkur Versicherungsgruppe

Untersuchungsinhalte und Methode ab 2013

Module der Erhebung

Basis-Modul (Mehrbezieherstudie)

- **Werbeerinnerung** (gestützt und ungestützt) – Spartenspezifischen und Gesamtabfrage
- **Bekanntheit** (gestützt und ungestützt) – Spartenspezifischen und Gesamtabfrage

Recall-Modul (teilweise individuell anpassbar)

- **Detaillierter Werberecall** und **Werbewirkung** für eigene Marke
- **Relevant Set** und **First Choice**

Erhebungsmethode

- Monatliche Online-Befragung von z.Zt. n = ca. 600 Privatpersonen
- Befragung im YouGov Online-Panel (z. Zt. 100.000 Mitglieder, weiter wachsend)
- Befragte: Privatpersonen, 16-69 Jahre
- Befragungsstart: 6. April 2009; seit Januar 2010
- Ausschluss der Panelisten für AdTracker 6 Monate
- Gewichtung nach Versicherungstypen und soziodemographischen Kerngrößen

Vorteile des Online-Kommunikationstrackings AdTracker

Einbindung von Bild und Ton

- Einspielung von (audio-)visuellen Vorlagen möglich
- Kampagnen können direkt getestet und bewertet werden

Validität

- Gerade für kleine Versicherungsgesellschaften sind aufgrund der großen Stichprobe (monatliche Befragung von z.Zt. ca. n=600) valide Aussagen möglich

Umfangreiche Stammdaten

- Umfangreiche soziodemographische und psychographische Stammdaten im Online-Panel verfügbar
 - keine separate Erhebung erforderlich
 - keine Zusatzkosten
 - mehr Raum für Themen, z. B. Medianutzungsdaten

Versicherungsnehmertypologie

- Versicherungsnehmertypologie von YouGov steht zur Verfügung
- Weitere Typen auf Anfrage abbildbar oder etablierbar

Vielfältige Lösungen und Möglichkeiten

Benchmarks für den direkten Vergleich mit dem Wettbewerb

- Benchmarks aller erhobenen Gesellschaften
- ggf. Bildung von Benchmark-Subgruppen und Peergroups (z. B. Direktversicherer)
- Bildung von Zeitreihen (seit Jan. 2009 möglich)

Individuelle Anpassung um eine maßgeschneiderte Analyse zu ermöglichen

- Aufstockung der Stichprobengröße für bestimmte Zielgruppen
- Aufnahme unternehmensindividueller Items möglich
- Modularer Aufbau des Kommunikationstrackings

Übersichtliches Reporting für den größten Analysenutzen in Ihrem Hause

- Je nach Kampagnenaktivitäten liefern wir zeitnahe und übersichtliche Monats-, Quartals- oder Jahresreports
- Managementüberblicke inkl. Zielerreichungsgrad

Überblick erhobene Gesellschaften



Reportingbeispiel: Überblick für XY-Versicherung

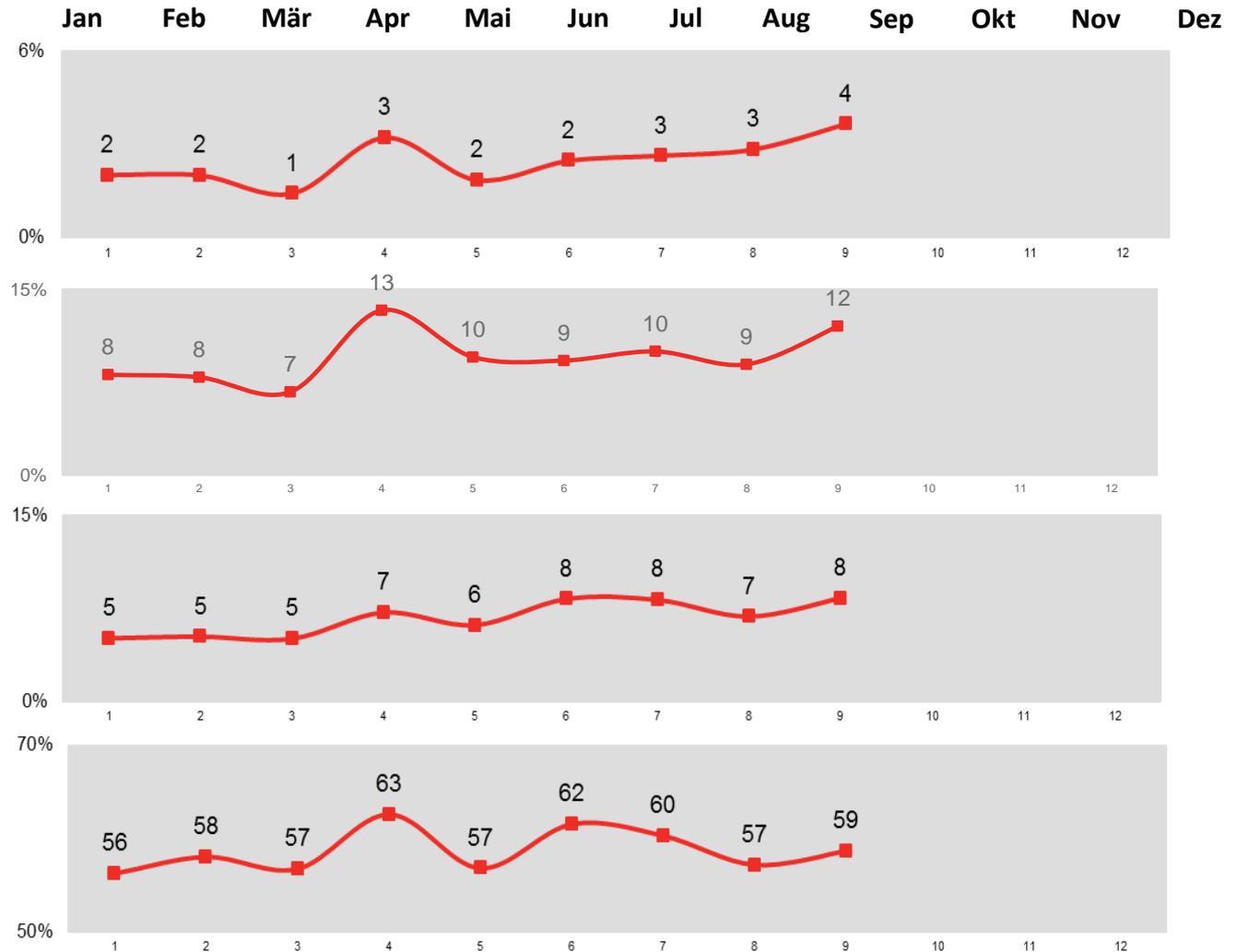
als Zeitreihe

unge. Werbeerinnerung

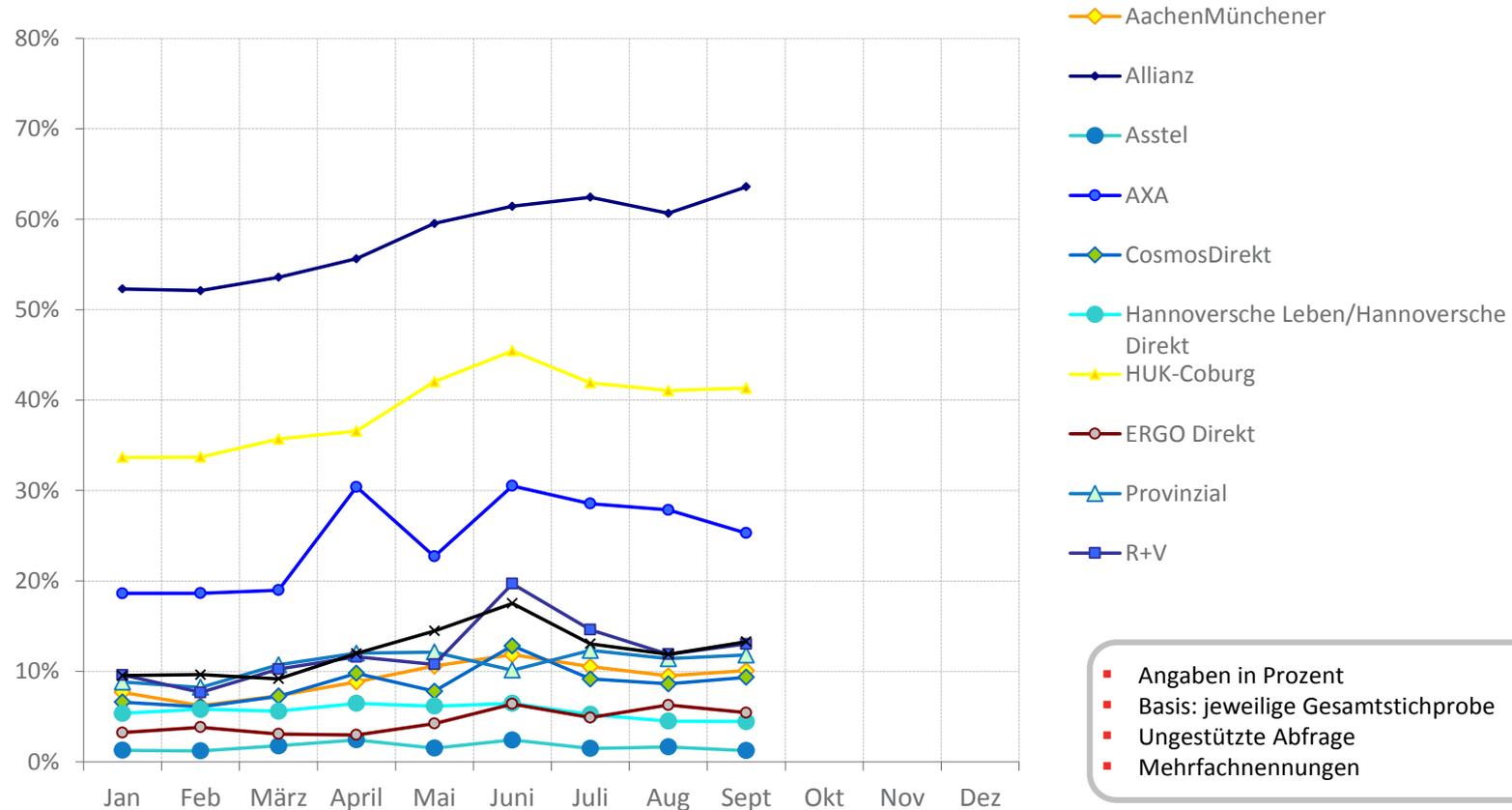
gest. Werbeerinnerung

ungest. Bekanntheit

gestützt. Bekanntheit

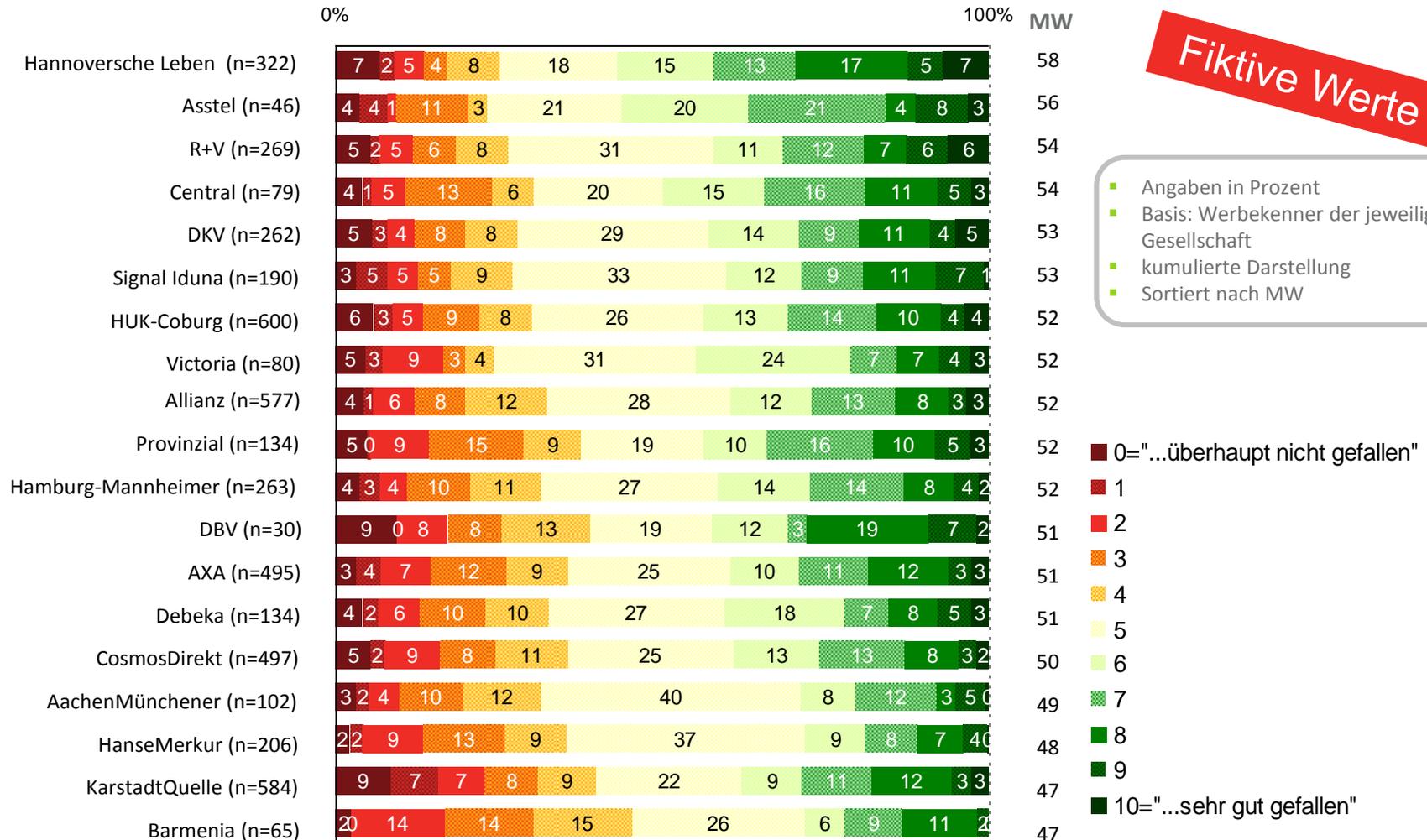


Reportingsbeispiel: Ungestützte Bekanntheit als Zeitreihe (II)



Reportingbeispiel (Optional): Ranking Gesamtgefallen der Werbung

KW 5 bis 8 kumuliert - *Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?*



Fiktive Werte

- Angaben in Prozent
- Basis: Werbekenner der jeweiligen Gesellschaft
- kumulierte Darstellung
- Sortiert nach MW

- 0="...überhaupt nicht gefallen"
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10="...sehr gut gefallen"

Fiktive Werte

Reportingbeispiel (Optional): Werbewirkungsdimensionen

Uniqueness

Die Werbung hebt sich von Werbung anderer ab.

Likeability & Sympathy

Ich finde die Werbung angenehm.

Activity & Involvement

Die Werbung ist interessant.

Brand Fit

Die Werbung passt zu der Marke.

Product Fit

Die Werbung passt zum Produkt Versicherungen.

Insight

Ich finde die Aussage der Werbung verständlich.

Credibility

Die Werbung ist glaubwürdig.



Schlechteste Gesellschaft

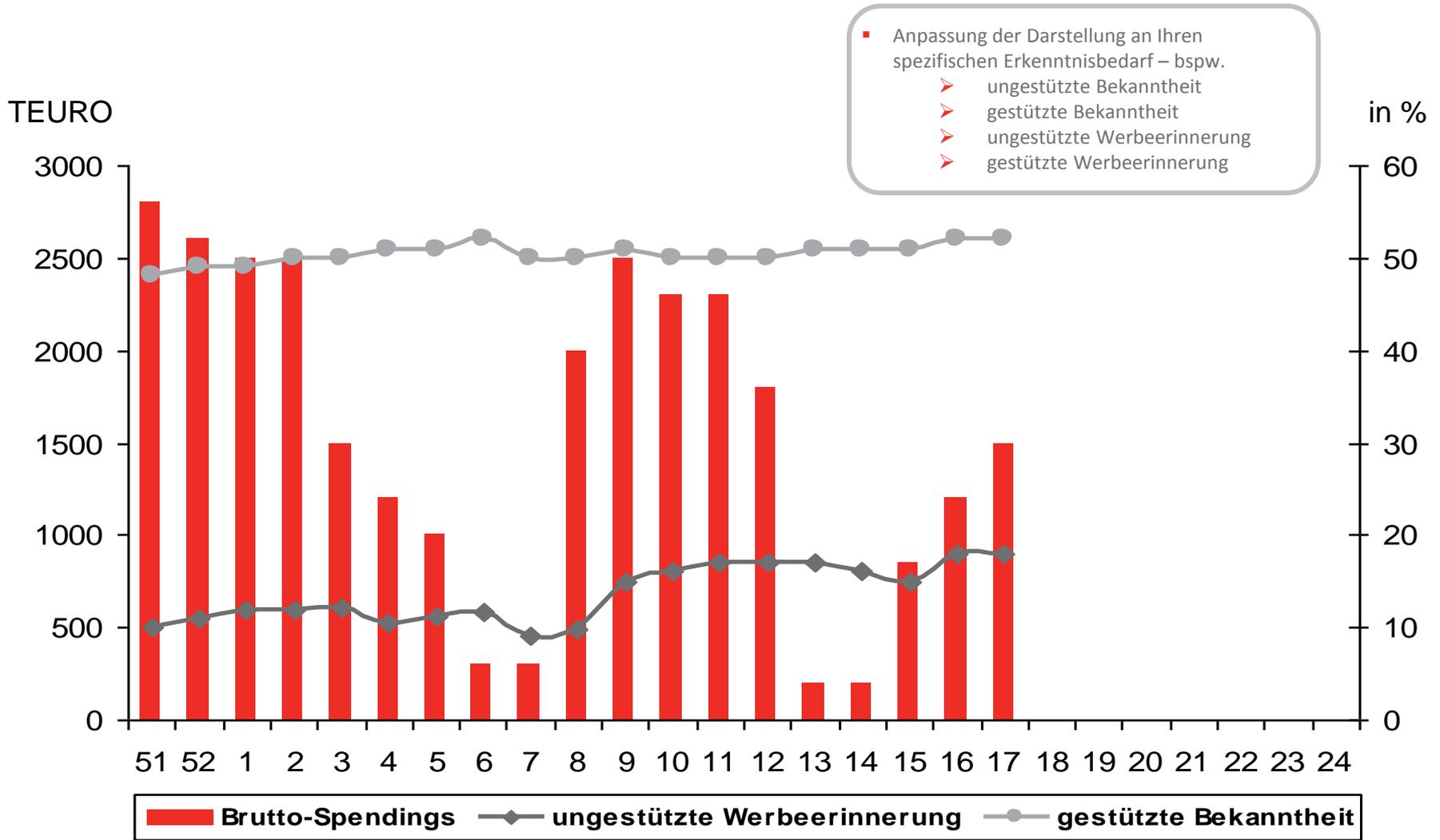
◆ Gesellschaft (n=122)

Beste Gesellschaft

Optional: Koppelung an Werbespendings*

*Spendingdaten müssen vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden

Fiktive Werte



Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
- Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
- Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne. Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Martin Stolze

Manager Marketing & Sales

T +49 221 42061 - 420

F +49 221 42061 - 100

Martin.Stolze@yougov.de