



AdTracker Assekuranz

Das Marken- und Werbetracking für die Versicherungswirtschaft



Ihre Ansprechpartner zum AdTracker:

Dr. Oliver Gaedeke
Tel. 0221-420 61 364
oliver.gaedeke@yougov.de

Stephanie Müller
Tel. 0221-420 61 436
stephanie.mueller@yougov.de

Köln März 12

YouGov[®]
What the world thinks



1

AdTracker Assekuranz – Hintergrund und Übersicht



Werbe- und Markenmonitoring als Herausforderung für das Marketing

- Die Bruttospendings 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 Effizienzkennziffern**
 - ➔ **Ableitungen für Konzeptionen zukünftiger Werbemaßnahmen (Werbekonzepte, Mediaplanung)**



1 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
- validierte Skalen aus AdProfiler (Werbemitteltestung), BrandEngine® und optional BrandMap®
- 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 Werbetacking eine fundierte Grundlage für unsere Kommunikationssteuerung. Wöchentlich erhalten wir wichtige Kennziffern für eine effiziente Ausrichtung unserer Kommunikationsaktivitäten."

Verena Wohlers, Manager CRM & Market Research, HanseMercur Versicherungsgruppe



2

Untersuchungsinhalte und Methode



2 Untersuchungsinhalte und Methode

Befragungsinhalte

- **Werbeerinnerung** (gestützt und ungestützt) – Möglichkeit der spartenspezifischen Abfrage
- **Bekanntheit** (gestützt und ungestützt)
- **Detaillierter Werberecall** und **Werbewirkung** für bis zu 3 erinnerte Werbungen
- **Relevant Set** und **First Choice**
- Zuordnung von **Claims** zu Versicherermarken
- **Kampagnenbewertung** (z.B. als Pretest oder zum Vergleich mehrerer Varianten)
- **Soziodemografie** und **Versicherungsbesitz**

Studiensteckbrief

- Wöchentliche Online-Befragung von z.Zt. n = 150 Privatpersonen bzw. n=600 je Monat
- Befragung im YouGov Online-Panel (z. Zt. 100.000 Mitglieder, weiter wachsend)
- Befragte: Privatpersonen, 16-69 Jahre
- Befragungsstart: 6. April 2009; seit KW1 2010 wöchentlich
- Auf Anfrage: Zusatzstichproben für spezifische Zielgruppen (beispielsweise nach Haushaltsnettoeinkommen, Alter oder regionale Eingrenzungen möglich)
- 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. 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

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 Wochen-, Monats-, Quartals- oder Jahresreports
- Managementüberblicke inkl. Zielerreichungsgrad

Inhaltliche Abdeckung der Untersuchungsinhalte

Werbe-Kennziffern

Basis-Modul

- ungestützte Werbeerinnerung: getrennt nach RS, KV und weiteren Sparten
- gestützte Werbeerinnerung
- Presse-Berichterstattung inkl. Tonalität
- medienspezifische Werberecalls inkl. Werbeinhalte, Produkterkennung & Werbemittelabfrage Online
- Informations- und Abschlussabsichten und -handlungen
- Werbewirkung allgemein: Gesamtgefallen, Uniqueness, Likeability & Sympathy, Activity & Involvement, Brand Fit, Product Fit, Insight, Credibility

Zusatz-Module

- Spezifische und detaillierte Kampagnentestung (z.B. Kampagnenvergleich; Pretest; Beurteilung, Passung und Bekanntheit Testimonial etc.)

Marken-Kennziffern

Basis-Modul

- ungestützte und gestützte Markenbekanntheit
- Relevant Set & First Choices (jeweils spartenspezifisch: RS, KV, private Altersvorsorge, Risiko- und Personenversicherungen, Komposit)

Zusatz-Modul Markenpositionierung

- Emotionale Benefits (BrandMap®)
- Funktionale Benefits (BrandMap®)

Weitere Zusatz-Module

- Markenstärke (BrandEngine®)
- Zuordnung von Slogans zu Marken

Überblick erhobene Gesellschaften





3

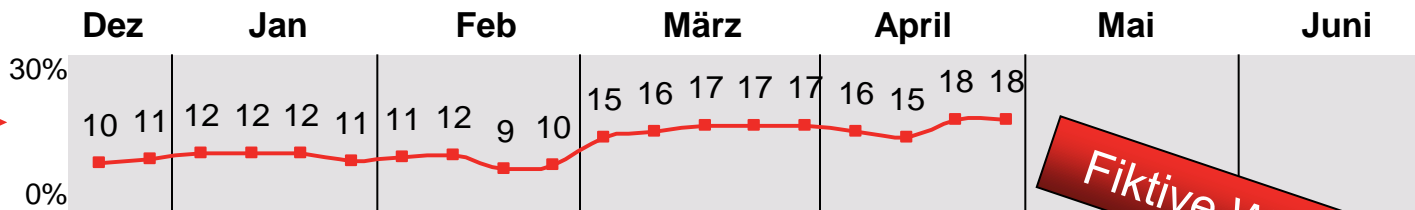
Reportingbeispiele



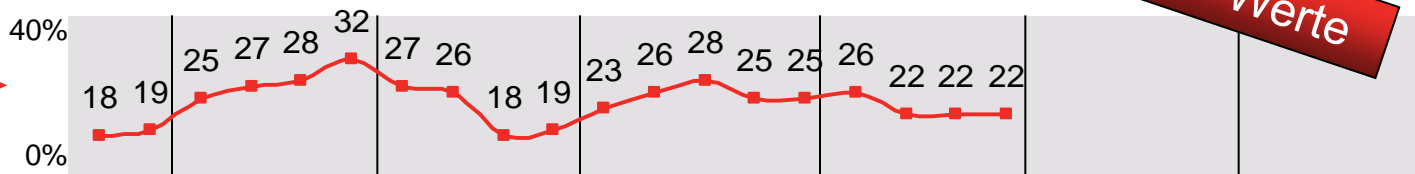
3 Reportingbeispiel: Zeitreihen



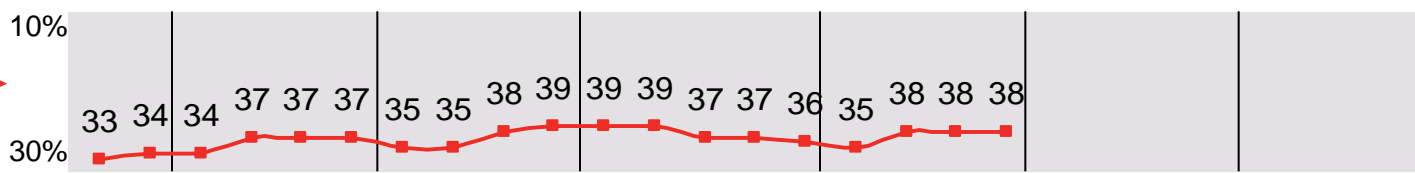
unge. Werbeerinnerung



gest. Werbeerinnerung



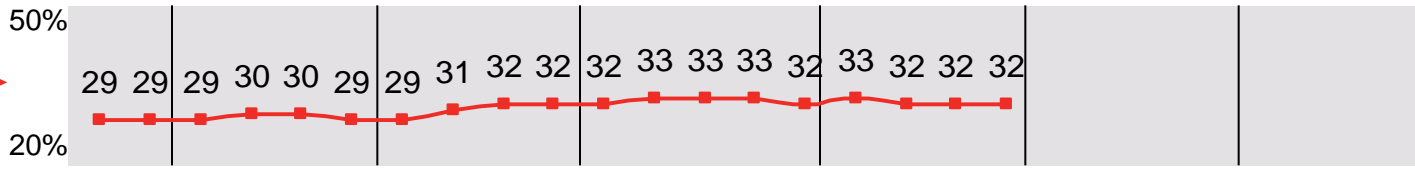
ungest. Bekanntheit



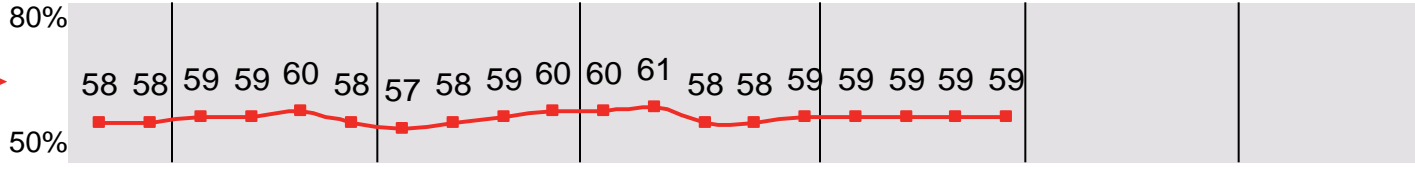
gestützt. Bekanntheit



Claim-Zuordnung



Markenstärke

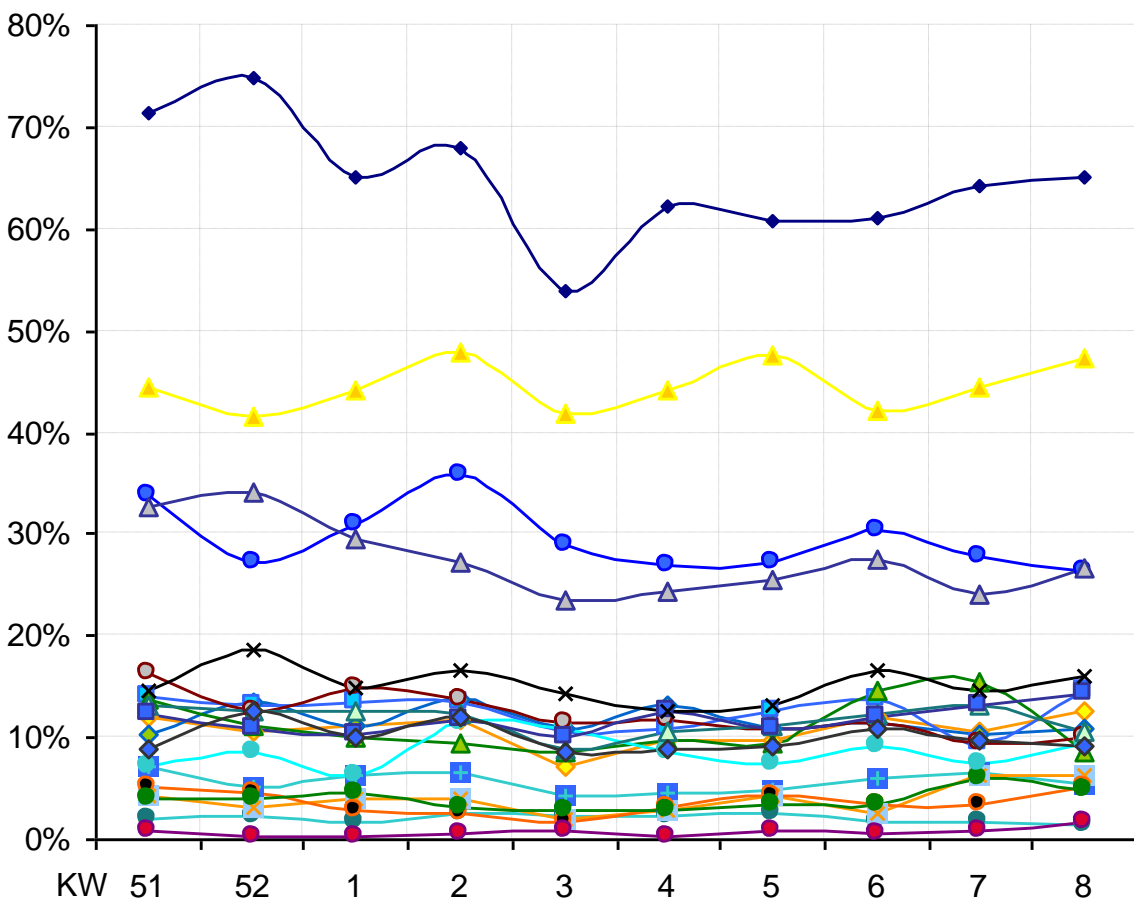


Fiktive Werte

Reportingbeispiel: Zeitreihe Ungestützte Bekanntheit

Abgesehen von den oben schon genannten Versicherungen, welche weiteren Versicherungsanbieter kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Fiktive Werte



- ◆ Versicherung 1
- ◆ Versicherung 2
- Versicherung 3
- Versicherung 4
- Versicherung 5
- × Versicherung 6
- ◆ Versicherung 7
- Versicherung 8
- Versicherung 9
- ▲ Versicherung 10
- Versicherung 11
- Versicherung 12
- ▲ Versicherung 13
- Versicherung 14
- ▲ Versicherung 15
- Versicherung 16
- ▲ Versicherung 17
- Versicherung 18
- × Versicherung 19
- ◆ Versicherung 20

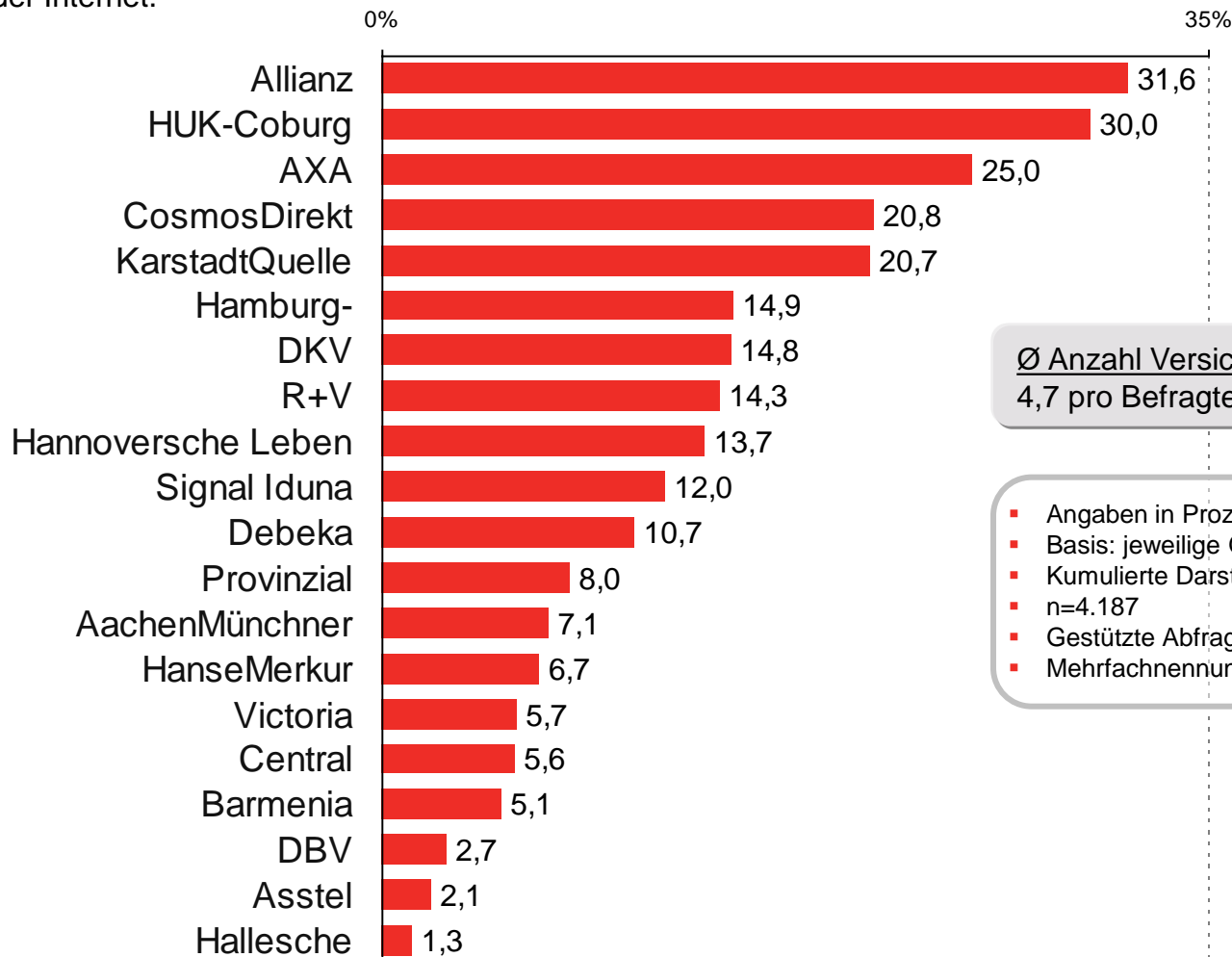
- Angaben in Prozent
- Basis: jeweilige Gesamtstichprobe
- Alle Wellen
- n= min. 500 pro Welle
- Ungestützte Abfrage
- Mehrfachnennungen

Reportingbeispiel: Gestützte Werbeerinnerung - der Markt im Überblick

KW 5 bis 8 kumuliert

Fiktive Werte

Von welchen Versicherungsanbietern haben Sie in der letzten Woche Werbung in Erinnerung?
Bitte denken Sie dabei nicht nur an Werbung im Fernsehen, sondern z.B. auch an Plakate, Radio, Zeitungen, Zeitschriften oder Internet.



Ø Anzahl Versicherungsunternehmen:
4,7 pro Befragten für KW 5-8

- Angaben in Prozent
- Basis: jeweilige Gesamtstichprobe
- Kumulierte Darstellung: KW 5-8
- n=4.187
- Gestützte Abfrage
- Mehrfachnennungen

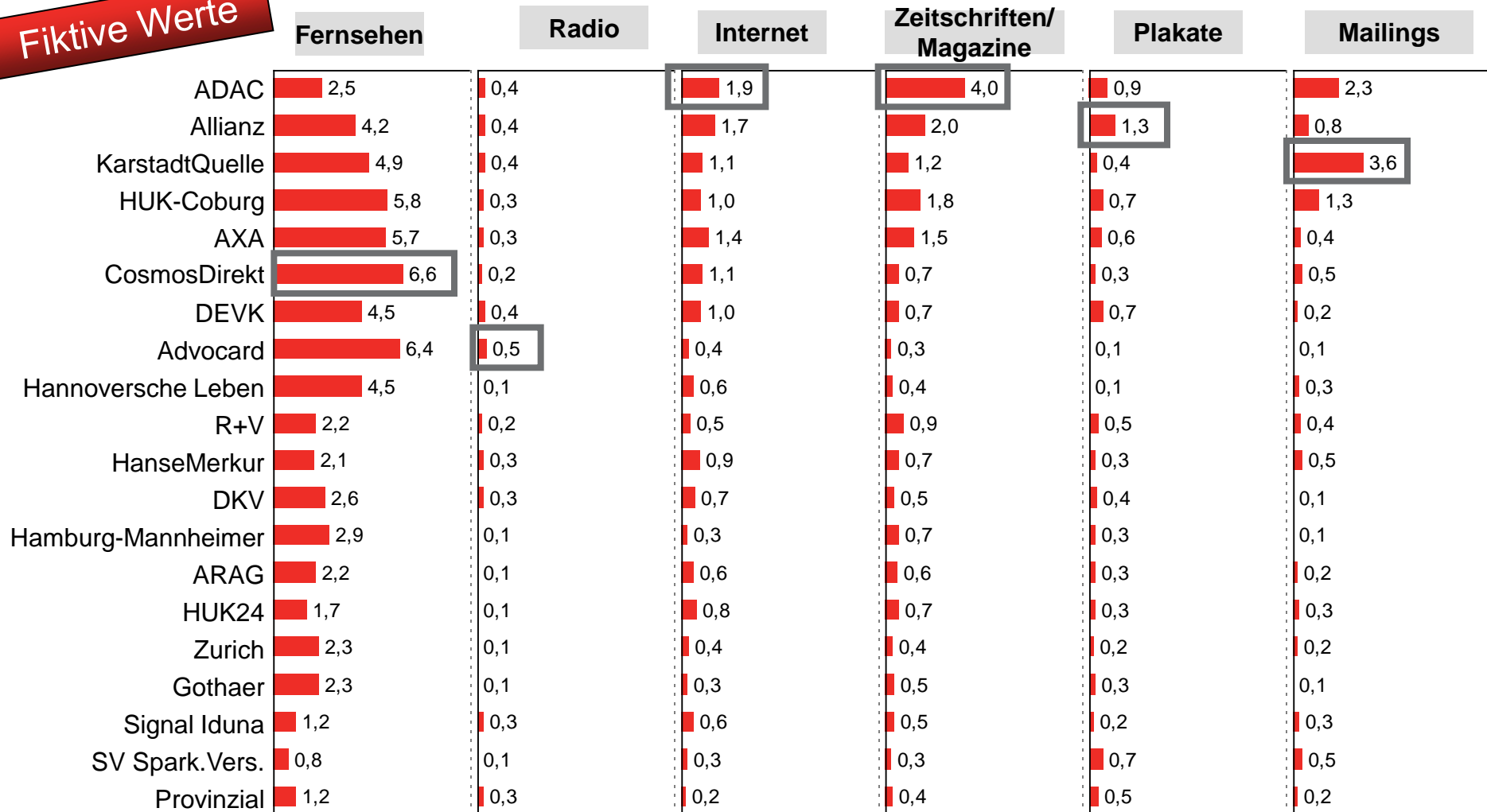
3 Kontaktort mit Werbung

KW 1 bis 8 kumuliert (I)

Wo haben Sie die Werbung gesehen?

- Angaben in Prozent
- Basis: jeweilige Gesamtstichprobe
- Gestützte Abfrage, Mehrfachnennungen

Fiktive Werte

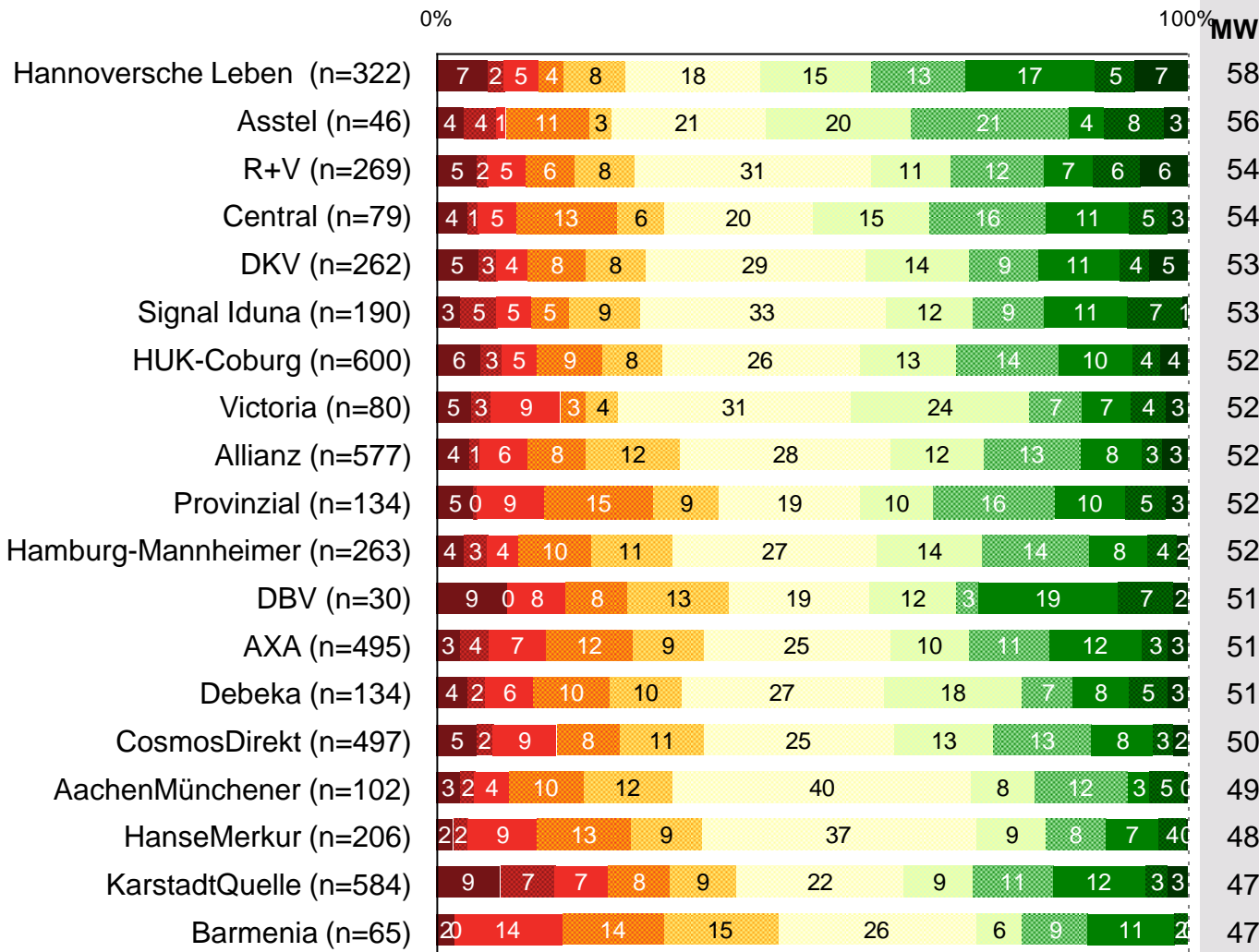


Reportingbeispiel: Ranking Gesamtgefallen der Werbung

KW 5 bis 8 kumuliert

Fiktive Werte

Wie hat Ihnen die Werbung insgesamt gefallen?



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

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

3

Reportingbeispiel: Werbewirkungsdimensionen

Fiktive Werte

- Basis: Werbekenner der jeweiligen Gesellschaft
- bei den Spannweiten nur Gesellschaften mit n>29 berücksichtigt
- Darstellung: kumulierte Werte der KW 5-8 (Kampagne Februar)

Mittelwerte (0-100)
20% 40% 60% 80% 100%

ØMW

Uniqueness

Die Werbung hebt sich von Werbung anderer ab.

xxx

39

54

60

xxx

49

Likeability & Sympathy

Ich finde die Werbung angenehm.

xxx

42

62

65

xxx

54

Activity & Involvement

Die Werbung ist interessant.

xxx

44

63

63

xxx

52

Brand Fit

Die Werbung passt zu der Marke.

xxx

51

59

71

xxx

59

Product Fit

Die Werbung passt zum Produkt Versicherungen.

xxx

50

68

68

xxx

59

Insight

Ich finde die Aussage der Werbung verständlich.

xxx

49

67

72

xxx

60

Credibility

Die Werbung ist glaubwürdig.

xxx

40

55

69

xxx

55

Schlechteste Gesellschaft

Beste Gesellschaft

—◆— Gesellschaft (n=122)

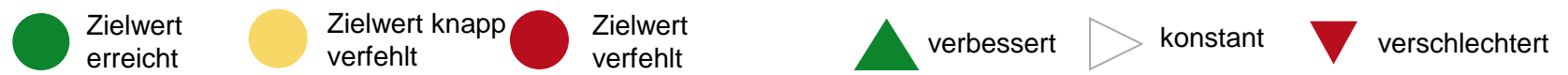
Dargestellt ist ein Index (Mittelwert), mit den möglichen Ausprägungen von „trifft überhaupt nicht zu“ (0) bis „trifft voll und ganz zu“ (100). Je höher die Index-Werte, desto größer die Zustimmung der Befragten.

Optional: Managementüberblick falls Zielgrößen vorhanden

Fiktive Werte



	April	Mai	Juni	Juli
ung. Werbeerinnerung Zielwert: 15	17 +2	15	10	12
gest. Werbeerinnerung Zielwert : 80	86 +5	81	75	66
First Choice Zielwert: 60	75 -1	76	63	59
Relevant Set Zielwert: 40	39 +1	38	25	32
Brand Fit Zielwert: 40	56 +7	49	38	27

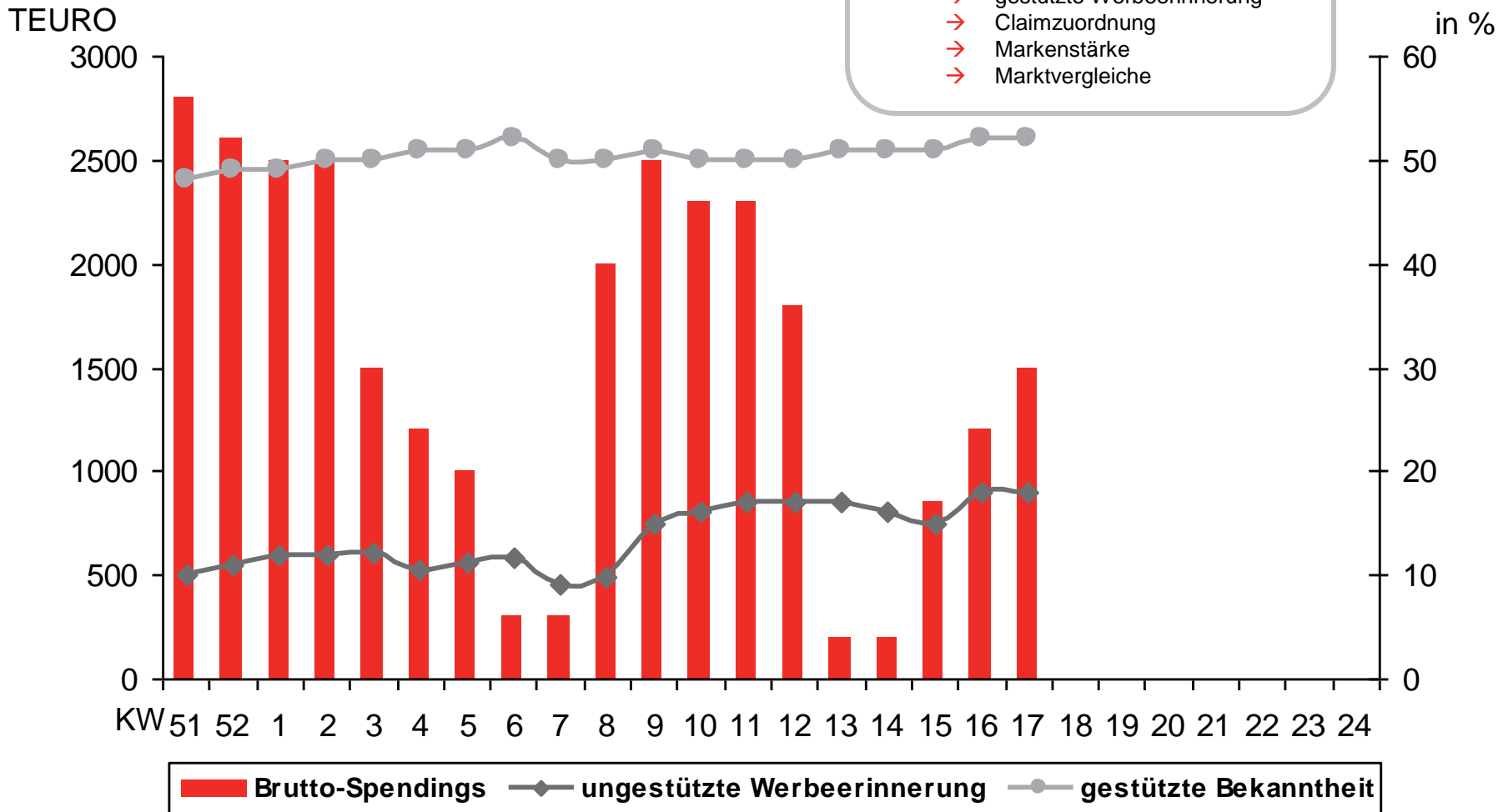


Optional: Koppelung an Werbespendings*

*Spendingdaten müssen vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden

- Anpassung der Darstellung an Ihren spezifischen Erkenntnisbedarf – bspw.
 - ungestützte Bekanntheit
 - gestützte Bekanntheit
 - ungestützte Werbeerinnerung
 - gestützte Werbeerinnerung
 - Claimzuordnung
 - Markenstärke
 - Marktvergleiche

Fiktive Werte





4

Leistungen und Kosten

Preisliste für den AdTracker

Leistung

Preis zzgl. der ges. MwSt.

- | | |
|--|--|
| ▪ Basispreis pro Jahr (monatliche Berichte inkl. Benchmark) | 35.000 € |
| ▪ Basispreis pro Halbjahr (monatliche Berichte inkl. Benchmark) | 20.000 € |
| ▪ Basispreis pro Monat (inkl. Benchmark) | 5.000 € |
| ▪ Schaltung von Zusatzstichproben | <i>je nach Inzidenz, Preis auf Anfrage</i> |
| ▪ Schaltung von Zusatzfrage an alle Befragte pro Monat inkl. Auswertung, Preis pro Frage | 250 € |
| ▪ Schaltung von Zusatzfragen an Markenkenner oder Werbeerinnerer, Preis pro Frage | 350 € |
| ▪ Bereitstellung eines Datensatzes pro Monat | 250 € |
| ▪ Zusatzmodul „Markenprofilmessung“ (Brand.Map®) | <i>Preis auf Anfrage</i> |

Ihr Ansprechpartner zum AdTracker:

Stephanie Müller

Tel. 0221-420 61 436

stephanie.mueller@yougov.de