



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Versicherungsmarkt: ADAC, Allianz & ERGO sind die Top-Advertiser auf Facebook & Instagram



Im Vergleich zu Direktversicherern oder Vermittlern spielen die allgemeinen Versicherer auf Facebook und Instagram deutlich mehr Anzeigen aus. Am häufigsten geht es in den Ads um Kfz-Versicherungen oder Imagewerbung.

Esslingen am Neckar, 13. Juni 2022 – Eine der Kernfragen im Anzeigenmarkt lautet: wird meine Anzeige wahrgenommen, löst sie eine Aktion aus? Die neue Studienreihe *Social Media Ad Perception* geht dieser Frage nach. Mittels einer neuen Technologie zum Ads-Tracking in Handy-Apps wurden bei mehr als 1.300 Studienteilnehmenden die Ads von 198 Anbietern innerhalb des Versicherungsmarkts betrachtet. Dabei wurden auf den beiden Plattformen Facebook und Instagram über 9.700 Ad Impressions erfasst und analysiert. Ein durchschnittlicher User bekommt damit etwa alle neun Tage eine Versicherungsanzeige ausgespielt.

Im Plattformvergleich liegt Facebook hinsichtlich des Anzeigenvolumens mit mehr als zwei Drittel der Ad Impressions klar vor Instagram. Am häufigsten werden in den Ads Inhalte zum Produkt Kfz-Versicherung oder Imagewerbung ausgespielt. Zu den aktivsten Advertisern zählen ADAC, Allianz und ERGO. Auf sie entfällt im Untersuchungszeitraum ein Anteil von 22 Prozent aller Ad Impressions. Innerhalb der Riege der Top 10-Advertiser finden sich neben Versicherungsallroundern zudem Spezialisten wie Dentolo oder die Krankenkasse DAK-Gesundheit.

Geht man rein nach der Anzahl der Ad Impressions so liegen die allgemeinen Versicherer vorne. 52 Prozent der ausgespielten Ads stammen von dieser Anbietergruppe. Auf Direktversicherer entfallen 16 Prozent der Anzeigen, jeweils gut zehn Prozent kommen von Spezialversicherern und Vermittlern.

Nach Ausspielung und Wahrnehmung folgt idealerweise eine Ad Interaction durch den Adressaten mittels Anzeigenklick, Kommentierung, Like oder Share. Im Schnitt verzeichnen sechs Prozent aller wahrgenommenen Anzeigenauspielungen eine Interaktion. An einer hohen Anzahl an Interaktionen konnten sich im Analysezeitraum unter anderem die Anbieter Clark und Getsafe erfreuen.

Über die Studie:

Die ‚Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022‘ von research tools untersucht in Kooperation mit Murmuras GmbH auf 116 Seiten die Ad Perception der Anbieter im Versicherungsmarkt auf den Plattformen Facebook und Instagram. Dabei wird die Ad Perception nach verschiedenen Kategorien differenziert. Anzeigen, Anzeigeninhalte sowie die Ad Interaction werden aufgezeigt und liefern Benchmarks.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-social-media-ad-perception-versicherungen-2022>

<https://www.youtube.com/watch?v=YCnfByKQtQc>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

Die **Murmuras GmbH** aus Bonn erfasst und analysiert konsum- und werberelevante Nutzungsdaten aus Handy-Apps. Die Technologie ermöglicht es, echte Verhaltensdaten von Smartphone-Nutzern im Alltag zu messen – DSGVO-konform und ausschließlich für Studienzwecke.

<https://murmuras.com>

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net