research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Direktversicherer Ergo trotzt dem abnehmenden Werbemarkt

Die Hälfte der zehn ausgabenstärksten Direktversicherer sparen im Werbemarkt. Die gesamten Werbeausgaben haben sich in diesem Markt im Vorjahresvergleich um etwa 16 Prozent verringert. Nur die Teilmärkte Image und Krankenversicherung legten etwas zu. Top-Werber Ergo Direkt baut mit steigenden Spendings seine mediale Führung weiter aus. Laut der „Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015“ schaffen auch Versicherer mit kleinem Werbebudget Aufmerksamkeit durch starke Motive, Alleinstellung oder Designkonsistenz.

Esslingen am Neckar, 08. Mai 2015 – Für mediale Kommunikation haben die Direktversicherungen innerhalb eines Jahres insgesamt über 73 Millionen Euro ausgegeben. Wie bereits im Vorjahr sind die Gesamtausgaben der Direktversicherer erneut um 16 Prozent gesunken. Damit haben die Werbespendings innerhalb 24 Monaten um rund 30 Prozent abgenommen.

In den einzelnen Teilmärkten ist der Produktmarkt Krankenversicherungen mit einem Volumen von etwa 19 Millionen Euro der medienstärkste. Zuwächse gab es nur in den Teilmärkten Image/Range und Krankenversicherung. Fünf weitere Produktmärkte sind mit Rückgängen von 20 Prozent und mehr medial teilweise regelrecht eingebrochen. So hat beispielsweise der Werbemarkt für Haftpflicht- und Unfallprodukte im vergangenen Jahr mit einem Rückgang von 99 Prozent und einem Restvolumen von 26.000 Euro im übertragenen Sinne einen Totalschaden erlitten.

Produktmarktübergreifend führt Ergo Direkt das Ranking der Werbeausgaben an und baut mit einer deutlichen Zunahme die Topstellung vom Vorjahr weiter aus. Aufsteiger in die Top 10 der Werbungtreibenden sind neben Krankenversicherer BIG direkt gesund die DFV und AllSecur.

Motivisch sind in fast allen Produktgruppen die beiden Hauptargumente „Sicherheit“ und „Preis“ zu finden. Andere Nutzenargumente werden nur vereinzelt verwendet und Alleinstellungsmerkmale daraus entwickelt. So vermittelt beispielsweise BIG direkt gesund ausschließlich durch Onlinewerbung mit schlicht aber prägnant gestalteter Werbung neben einer kommunikativen Leitidee einen klaren Produktnutzen.

Im Mediensplit der Direktversicherer spielt fast die Hälfte der Werbung im TV. Das Internet hat einen Anteil von 30 Prozent. Die vier Top 10-Unternehmen CosmosDirekt, DA direkt, Ergo Direkt und Europa nutzen einen Kommunikationsmix aus verschiedenen Werbeträgern. Die anderen sechs Direktversicherer konzentrieren ihre Werbeaktivitäten weitgehend auf einen einzigen Kommunikationskanal.

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:
Die „Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2015“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Direktversicherungen in Deutschland für den Betrachtungszeitraum März 2014 bis Februar 2015. Sie gibt auf 105 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den acht Teilmärkten Altersvorsorge, Haftpflicht- und Unfallversicherung, KFZ-Versicherung, Krankenversicherung, Lebensversicherung, Mietkautionsversicherung, Image/Range und Sonstige Versicherungen. Neben der Entwicklung von Werbespendings werden Fünf-Jahres-Trends und -Vergleiche erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

Über research tools:
Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.
Weitere Informationen: www.research-tools.net

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