



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Direktversicherer intensivieren Werbung



**Das Werbevolumen der Direktversicherer hat um sechs Millionen Euro zugelegt und damit einen mehrjährigen Abwärtstrend durchbrochen. Drei Top-Werber repräsentieren 60 Prozent des gesamten Werbevolumens.**

*Esslingen am Neckar, 03. August 2017* – Die höchste Werbevolumenzunahme nach Produktmärkten zeigt sich bei

Lebensversicherungen. Mit einem Plus von mehr als fünf Millionen Euro im Vorjahresvergleich haben die Direktversicherer dieses Produkt beworben. Einen Tiefpunkt erlebt die Produktwerbung für Altersvorsorge. Vor drei Jahren noch werbestärkster Produktmarkt schafft es die Werbung für Altersvorsorge gerade noch in den sechsstelligen Bereich. Top-Werbemärkte sind aktuell Kfz und Krankheit. Einen deutlichen Schwerpunkt setzen zudem zahlreiche Versicherer mittels Imagewerbung, die einen Anteil von 43 Prozent des gesamten Werbevolumens ausmacht. Insgesamt werben die Direktversicherer mit einem Volumen von etwa 78 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Werbeausgaben wieder zugelegt, nachdem sie in den Jahren zuvor um mehr als 30 Millionen Euro zurückgegangen waren.

Das Führungstrio aus CosmosDirekt, Ergo Direkt und Europa festigt durch Volumenaufstockungen die Spitzenposition im Werbevolumenranking. Die Werbekonzentration unter den Direktversicherungen ist beträchtlich: die drei Top-Werber repräsentieren 60 Prozent des gesamten Werbevolumens. Insgesamt werben zehn Direktversicherer mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro. Acht davon haben im Vergleich zum Vorjahr die Werbeausgaben erhöht. Aufsteiger sind AllSecur, friendsurance und HUK24 mit Aufstockungen in Millionenhöhe, Werbenewcomer ist Advigon.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2017“ von research tools untersucht die Werbeausgaben für Direktversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 132 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in zwölf Produktmärkten, darunter Kfz, Krankheit, Leben. Für 25 Direktversicherer werden die Ausgaben der medialen Kommunikation im Fünf-Jahres-Verlauf gezeigt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Versicherungen 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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)