



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Direktversicherer investieren mehr in Kfz-Werbung



Direktversicherer intensivieren ihre Werbung für Kfz-Versicherungen gravierend. Ebenfalls zugenommen hat die mediale Kommunikation für Kranken- und Lebensversicherungen. Fünf Direktversicherer repräsentieren über 80 Prozent des gesamten Werbemarkts.

Esslingen am Neckar, 16. Juli 2019 – Die Werbeausgaben für Direktversicherungen haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. Aktuell beträgt das Volumen 156 Millionen Euro. Der Anstieg um 22 Prozent setzt den zunehmenden Trend der Vorjahre fort. Hauptsächlich zeichnet sich der Teilmarkt für Kfz-Versicherungen für den jüngsten Anstieg verantwortlich. Hier haben sich die Ausgaben quasi verdoppelt und sind von 24 auf 49 Millionen Euro angestiegen. Einen Anstieg verzeichnet zudem der Teilmarkt Lebensversicherungen mit einer Zunahme um acht Millionen Euro. Der volumenstärkste Teilmarkt für Krankenversicherungen legt ebenfalls deutlich zu. Mit der Zunahme der Werbeausgaben hat das Werbemedium TV an Bedeutung gewonnen. Inzwischen entfallen 64 Prozent der Spendings auf dieses Werbemedium, Internetbanner- und Zeitschriftenwerbung hingegen hat im Gegenzug abgenommen.

Die Konzentration im Werbemarkt der Direktversicherer ist beträchtlich. Die Top 5-Versicherer repräsentieren 83 Prozent des gesamten Werbemarkts. Vier davon werben für Kfz-Versicherungen und tragen damit zur starken Intensivierung dieses Teilmarkts bei. CosmosDirekt, Ergo Direkt und Fri:day zählen zu den Versicherern mit der größten Werbedynamik. Um zusammen über 31 Millionen Euro haben diese drei Marken ihre Spendings aufgestockt. Werbenewcomer im Direktversicherungs-Werbemarkt ist Coya. Das InsurTech startete seinen Werbeauftritt im September 2018 und ist innerhalb von fünf Jahren nach Fri:day der zweite Neuzugang in der Riege der Werbeschergewichte, die aktuell mit einem Volumen von über einer Million Euro werben. Dazu zählen derzeit elf Direktversicherer, neun davon haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Spendings aufgestockt.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2019“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Direktversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 135 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in 13 Teilmärkten wie z.B. Image, Kfz, Krankheit. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 37 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-direktversicherungen-2019>

Die Studienherausgeber:

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

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

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