



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Direktversicherungen: erneut steht das Produkt Kfz-Versicherung im medialen Fokus



Im Werbemarkt für Direktversicherungen steht wiederholt die Kfz-Versicherung im Fokus. Die Marken DFV, Friday und HUK24 repräsentieren 65 Prozent der Gesamtspendings.

Esslingen am Neckar, 18. August 2023 – Innerhalb der medialen Kommunikation für Direktversicherungen steht vor allem die Kfz-Versicherung mit einem Anteil von 63 Prozent am

Gesamtvolumen im Fokus. Acht der zehn Topwerber kommunizieren dieses Produkt medial. Absteigend nach Volumenanteilen folgt die produktübergreifende Rangwerbung mit zwölf Prozent, auf Krankenversicherungen entfällt ein Anteil von zehn Prozent am Gesamtvolumen.

Monatlich werben aktuell zwischen 11 und 17 Direktversicherer für ihre Produkte. Der Volumenpeak fällt klar auf den Herbst, was dem hohen Werbeanteil an Kfz-Versicherungen geschuldet ist. Die Werbebotschaft wird primär über die Gattungen Internet und TV verbreitet, die Hälfte der zehn Topwerber verstärkt ihren Werbedruck mittels TV-Spots. Eher selten schalten die Anbieter Radio- oder Zeitschriftenwerbung.

Neben den starken Schwankungen ist eine zunehmende Konzentration feststellbar. Lag der Anteil der drei Topwerber vor zwei Jahren noch bei 54 Prozent am gesamten Werbevolumen, so erreicht dieser in der aktuellen Periode stattliche 65 Prozent. DFV Deutsche Familienversicherung, Friday sowie HUK24 bilden die Spitze des Ausgabenrankings. Innerhalb des Volumenrankings investieren sieben Anbieter mehr als eine Million Euro innerhalb von zwölf Monaten in ihre mediale Kommunikation.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2023‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Direktversicherungen in Deutschland. Sie zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 20 Marken auf und ermöglicht einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-direktversicherungen-2023>

<https://www.youtube.com/watch?v=vleXyGbDq-8>

Der Studienherausgeber:

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

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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