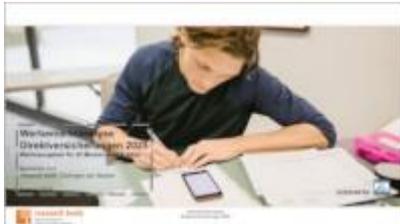




Pressemitteilung

Werbekonzentration bei Direktversicherern auf Rekordhoch



Die Werbeausgaben im Direktversicherungsmarkt steigen zum dritten Jahr in Folge, getragen allerdings von einer kleinen Zahl dominierender Anbieter. Auf die aktuellen Top drei entfällt inzwischen ein Anteil von 79 Prozent der Ausgaben, während dieser Wert vor vier Jahren noch bei 54 Prozent lag.

Esslingen am Neckar, 02. Oktober 2025 – Von Juli 2024 bis Juni 2025 investierten Direktversicherer rund 58 Millionen Euro in mediale Kommunikation – ein Anstieg von 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damit setzt sich der Aufwärtstrend der vergangenen drei Jahre fort, auch wenn von einer vollständigen Erholung des Werbemarkts nicht die Rede sein kann, denn vier Jahre zuvor lag das Niveau noch bei mehr als 220 Millionen Euro.

Auffällig ist die zunehmende Dominanz einzelner Marken. Während die drei werbestärksten Anbieter 2021 noch 54 Prozent der Werbeausgaben verantworteten, stieg ihr Anteil 2023 auf 65 Prozent und liegt mittlerweile bei 79 Prozent. In den vergangenen beiden Jahren führten Allianz Direct, EUROPA und die Deutsche Familienversicherung den Werbemarkt an, wobei die DFV in vier der letzten fünf Jahre zu den Top drei zählte. Charakteristisch für sie ist eine kontinuierliche Präsenz mit durchgehenden Werbeschaltungen, während andere Wettbewerber ihre Aktivitäten zeitweise komplett einstellten.

Saisonale Werbespitzen zeigen sich sowohl bei der Anzahl der Werbenden als auch bei der Summe der Werbeausgaben im Herbst. Im Frühling und Sommer fallen die Werbeaktivitäten unterdurchschnittlich aus. Im Medieneinsatz zeigt sich dagegen Beständigkeit: TV und Internet vereinen zusammen 97 Prozent aller Ausgaben und bleiben damit die mit Abstand wichtigsten Kanäle der Direktversicherer.

Auch bei den Produktkategorien ist Kontinuität zu vermelden: Die Kfz-Versicherung behauptet ihre Spitzenposition, doch ihr Anteil fällt mit 39 Prozent auf den zweitniedrigsten Wert der vergangenen fünf Jahre. Demgegenüber haben Lebensversicherungen stark zugelegt und kommen inzwischen auf 17 Prozent. Weitere Sparten wie Haftpflicht-, Kranken- oder Unfallversicherungen werden in einzelnen Phasen ebenfalls stark beworben.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Direktversicherer in Deutschland. Sie gibt auf 76 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 20 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Mediengattungen, Zeitabschnitten, Anbietergruppen, Produktkategorien und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-direktversicherungen-2025/>

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