



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Kfz-Versicherung: vier der zehn Topwerber setzen ihren Werbepeak nicht im Herbst



Im Werbemarkt für Kfz-Versicherungen repräsentieren drei Versicherer die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Unter den Werbemedien ist die Internetwerbung stark verbreitet, auf Radiowerbung entfällt ein Anteil von fünf Prozent.

Esslingen am Neckar, 11. Februar 2022 – Das Werbevolumen im Markt für Kfz-Versicherungen beläuft sich für das Jahr 2021 auf rund 190 Millionen Euro. Im Jahresverlauf fällt der Werbepeak klar auf die Monate Oktober und November, im November 2021 erreichten die Spendings den Maximalwert von 56 Millionen Euro. In den anderen Monaten bewegen sich die durchschnittlichen Werbevolumina überwiegend um die 10-Millionen-Euro-Marke. Indes agieren nicht alle Werbeteilnehmer entsprechend diesem Zyklus, einige weichen davon ab. So wählen vier der zehn Top-Marken Monate in anderen Jahreszeiten für ihren Werbepeak.

Insgesamt liegt die Zahl werbender Anbieter, die 2021 mindestens einmal im Monat Werbung schalteten, bei durchschnittlich 30 pro Monat. In den Monaten Oktober und November stieg deren Anzahl kurzzeitig auf über 40. Die drei Versicherer Allianz, Fri:day und HUK-Coburg stehen an der Spitze des Werbeausgabenrankings und damit im medialen Fokus. Sie repräsentieren zusammen genau 50 Prozent des gesamten Werbevolumens.

TV ist mit einem Anteil von 59 Prozent das Haupt-Werbemedium, gut ein Drittel des Werbevolumens fließt in die Internetwerbung. Radiowerbung hat in der Branche einen festen Platz und verzeichnet aktuell einen Anteil von fünf Prozent. Konkret schalteten alle zehn werbestarken Versicherer im vergangenen Jahr Werbung im Internet, sieben davon machten mit TV-Spots auf ihr Produkt aufmerksam, drei warben via Radio.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Kfz-Versicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 73 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 70 Anbieter auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-kfz-versicherung-2022>

<https://www.youtube.com/watch?v=fkYltpXnec>

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

Werbespendingdaten 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