



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Direktversicherer dominieren den Werbemarkt Lebensversicherung



Lebens- und Sterbegeldversicherungen werden zuletzt intensiver beworben. Die drei werbestärksten Versicherer erhöhen ihr Werbebudget deutlich.

Esslingen am Neckar, 13. November 2018 – Der in früheren Jahren eher volumenschwache Werbemarkt für Lebens- und Sterbegeldversicherungen wächst. Zum dritten Mal in Folge liegen die jährlichen Wachstumsraten bei über 30 Prozent. Damit investieren die Versicherer im aktuell untersuchten Zwölf-Monats-Zeitraum rund 33 Millionen Euro in die mediale Kommunikation. Größter Wachstumsmarkt ist die Sterbegeldversicherung. Vom bisherigen medialen Nischenprodukt rückt sie mit einem Volumen von knapp neun Millionen Euro stärker in den Fokus und liegt damit fast gleichauf mit den Werbeausgaben für die Kapitallebensversicherung. Werbestärkster Produktmarkt bleibt die Risikolebensversicherung mit rund 15 Millionen Euro.

TV ist mit einem Anteil von 88 Prozent das präferierte Medium der Lebens- und Sterbegeldversicherer. Werbestärkster Monat ist über alle Versicherer hinweg der Dezember. Vor allem Direktversicherer verstärken ihre Präsenz im Werbemarkt der Lebens- und Sterbegeldversicherungen. Innerhalb von zwei Jahren haben sich deren Werbeausgaben mehr als vervierfacht. Damit entfallen fast drei Viertel der Werbeaktivitäten auf Direktversicherer.

Es herrscht eine sehr hohe Werbekonzentration im Werbemarkt der Lebens- und Sterbegeldversicherungen. Die drei Topwerber Allianz, CosmosDirekt und Ergo Direkt repräsentieren in der Summe mit 93 Prozent einen beachtlichen Anteil am gesamten Werbevolumen. Alle drei Gesellschaften fokussieren unterschiedliche Produkte und verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr steigende Werbeausgaben, in der Summe um insgesamt rund 13 Millionen Euro.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Lebensversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 134 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in fünf Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 30 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-lebensversicherung-2018/>

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