



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Drei Versicherer dominieren den Werbemarkt der Lebensversicherungen



Die Kapitallebensversicherung ist das Top-Produkt im Werbemarkt für Lebensversicherungen. Auf sie entfällt über die Hälfte des gesamten Werbevolumens. Zwei der Top 20-Marken werben erstmals für Lebensversicherungen.

Esslingen am Neckar, 11. November 2021 – Die Werbeausgaben für Lebensversicherungen in Deutschland summieren sich innerhalb von zwölf Monaten auf über 59 Millionen Euro. Vor allem das Produkt Kapitallebensversicherung ist in der Werbelandschaft präsent. 53 Prozent der gesamten Werbeausgaben entfallen darauf. Daneben werden zu etwa gleichen Teilen die Produkte Risikoleben und Sterbegeld beworben. TV ist in der Branche das Werbemedium mit dem höchsten Volumenanteil. Drei der Top 10-Versicherer schaffen oder verstärken Werbedruck mittels Fernsehspots. Daneben ist Internetwerbung überaus beliebt.

Die Anzahl Werbungtreibender oszilliert in einem überaus engen Korridor. Zwischen 9 und 18 Anbieter werben monatlich für ihre Produkte. Der Volumenpeak fällt in den analysierten 60 Monaten häufig auf die Monate September oder Oktober. Die Sommermonate zeigen sich eher werbeschwach.

Allianz, CosmosDirekt und Ergo führen, wie in den Vorjahren, das Werberanking an, allerdings immer wieder mit wechselnder Rangfolge. In der Summe repräsentiert dieses Trio im aktuellen Zwölf-Monats-Zeitraum stolze 92 Prozent des gesamten Werbevolumens. Auffallend ist indes die mediale Fokussierung der drei Versicherer auf ganz unterschiedliche Produkte: Kapitalleben, Risikoleben, Sterbegeld. Neben den Werbeschwerewichten finden sich auch einige Newcomer: zwei der Top 20-Marken werben im letzten der fünf betrachteten Jahreszeiträume erstmals für Lebensversicherungen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2021‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Lebensversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 68 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 30 Anbieter auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-lebensversicherung-2021>

<https://www.youtube.com/watch?v=2PxrBdTsr20>

Die Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

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