



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Drei Unfallversicherer repräsentieren 91 Prozent des Werbevolumens



Im Werbemarkt für Unfallversicherungen herrscht medial eine hohe Konzentration. Im Schnitt werben monatlich sechs Versicherer.

Esslingen am Neckar, 12. April 2022 – Im Markt für Unfallversicherungen beläuft sich das Werbevolumen innerhalb von zwölf Monaten auf rund 77 Millionen Euro. Diesem Volumen stehen auf der

Seite werbender Anbieter lediglich 20 Versicherer gegenüber, die innerhalb dieses Zeitraums Werbung geschaltet und diesem Produkt damit mediale Präsenz verschafft haben. Allianz, AXA und Ergo stellen aktuell das Topwerber-Trio. Sie repräsentieren zusammen 91 Prozent des Gesamtvolumens und stehen damit im medialen Fokus. Insgesamt fünf der zwanzig in der Studie detailliert analysierten Versicherer werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro.

Die Anzahl werbender Anbieter ist im Segment Unfallversicherungen also durchaus überschaubar. Pro Monat werben im Schnitt sechs Versicherer für dieses Produkt, in Peak-Zeiten steigt deren Anzahl auf zehn. Auffallend ist die hohe mediale Präsenz an Versicherern mit breiter Produktpalette. Direktversicherer, Spezialversicherer oder Unfallkassen werben medial nur in begrenztem Umfang.

Viele der werbestarken Anbieter fahren eine Pulsing-Strategie mit stark schwankenden Werbeausgaben. Dabei ist im letzten der insgesamt fünf Analysejahre der Werbepeak klar auf die Monate Juni bis September gefallen. Bei vier der zehn Topwerbern liegt davon abweichend das Werbehoch in einer anderen Jahreszeit. Unter den Werbemedien führt TV mit einem Volumenanteil von 60 Prozent, gut ein Drittel des Gesamtvolumens fließt in die Internetwerbung. Unter den Printmedien sind eher Zeitschriften das Werbemedium der Wahl, allerdings bewegen sich hierbei die Volumina im unteren einstelligen Millionenbereich.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Unfallversicherung 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Unfallversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 68 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 20 Anbieter auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

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

<https://www.youtube.com/watch?v=V4o-JatgEQw>

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