



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Spezialversicherer mit kräftigem Werbeplus



Die Werbeaktivitäten im Markt für Versicherungen haben stark zugenommen. Dabei stehen Kfz- und Krankenversicherungen im Fokus. Marken wie Ottonova und PetProtect tragen zum kräftigen Werbeplus der Sparte Spezialversicherer bei.

Esslingen am Neckar, 24. Juni 2020 – Die Werbeaktivitäten in der Versicherungsbranche haben im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen. Innerhalb von zwölf Monaten – der Analysezeitraum erstreckt sich bis März 2020 – haben die werbungstreibenden Anbieter von Versicherungen über 596 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert und erreichen damit einen Fünf-Jahres-Peak. Dies entspricht einem Plus von 19 Prozent zum Vorjahreszeitraum. Zeitgleich hat sich die Anzahl der werbenden Marken um knapp zehn Prozent verringert. Sie liegt damit bei durchschnittlich 173 Marken pro Monat. Der jüngste 12-Monats-Zeitraum bestätigt den Werbepeak des Vorjahres, der damit erneut auf den Herbst fällt.

Vor allem die Produktmärkte der Sparten Altersvorsorge, Kfz-, Kranken- und Tierversicherung tragen zu dem rasanten Ausgabenwachstum bei. Hier sind besonders im volumenstärksten Produktmarkt Kfz-Versicherungen zahlreiche Werbeschwergewichte präsent. Allein sieben der zehn werbestärksten Versicherer bewerben die Kfz-Versicherung. In der Summe nähern sich die Werbeausgaben in diesem Produktmarkt der 200 Millionen Euro-Grenze. Der seit 2017 operierende Direktversicherer Friday hat seine Spendings aufgestockt und stellt damit im untersuchten Analysezeitraum den Kfz-Topwerber. Neben Kfz ist die Werbung für Krankenversicherungen ebenfalls überaus volumenstark. Ergo und Ottonova haben medial zugelegt und stellen damit zwei der drei Topwerber in diesem Markt.

Auffallend gewinnt das Medium TV im Versicherungsmarkt zunehmend an Bedeutung. Innerhalb der letzten fünf Jahre hat der Anteil der TV-Werbung am Gesamtvolumen um 20 Prozentpunkte zugelegt. Zeitgleich sind die Anteile anderer Mediengattungen wie Internetbanner, Printmedien und Radio zurückgegangen.

Von den mehr als 400 analysierten Versicherern stellen Allianz, Ergo und Friday das Topwerber-Trio mit einem Share of Advertising von 35 Prozent. Insgesamt 14 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als zehn Millionen Euro, zwölf davon mit steigenden Werbeausgaben. Aktuelle Werbenewcomer in den Top 50 ist neben der Marke PetProtect der Reiseversicherer Berlin Direkt. Auffallend ist die starke Zunahme der Spezialversicherer im Werbemarkt. Während die Werbeaktivitäten der allgemeinen Versicherer und Direktversicherer im Vergleich zum Vorjahr jeweils um rund 20 Prozent zugenommen haben, so sind die Ausgaben der Spezialversicherer um knapp 70 Prozent gestiegen. Im absoluten Vergleich stellen allgemeine Versicherer gleichwohl noch immer den Löwenanteil im Werbemarkt: knapp 60 Prozent beträgt ihr Anteil am Gesamtwerbevolumen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Versicherungen 2020‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Versicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 246 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in 15 Teilmärkten, darunter acht im Detail

wie z.B. Altersvorsorge, Kfz-, Kranken-, Lebens-, Tierversicherung. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 300 Marken 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-versicherungen-2020>

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

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