



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt: starkes Volumenplus bei Krankenversicherungen



Die Hälfte des medialen Kommunikationsvolumens im Versicherungsmarkt fließt in die Produkte Kfz- und Krankenversicherung. Im Schnitt werben pro Monat 229 Marken. Übers Jahr lassen sich über 550 im Werbemarkt aktive Anbieter zählen.

Esslingen am Neckar, 05. August 2022 – Das mediale Kommunikationsvolumen im Versicherungsmarkt liegt über alle Teilmärkte hinweg bei rund 850 Millionen Euro innerhalb von zwölf Monaten. Davon fließen beachtliche 29 Prozent in die Produktkategorie Krankenversicherung, die die Spendings der gesetzlichen und privaten Krankenversicherer beinhaltet ebenso wie das Werbevolumen zu Krankenzusatz, Pflege- und Pflegezusatz. Im Vergleich der 15 analysierten Teilmärkte verzeichnet die Sparte Kranken/Pflege somit nicht nur die höchsten Spendings, sondern mit einem Plus von über 20 Millionen Euro die höchste absolute Steigerung zum Vorjahr. Die bisherige Top-Produktkategorie Kfz-Versicherung fällt nach einem deutlichen Rückgang auf Rang zwei im Volumenranking.

In beiden volumenstarken Märkten sind zahlreiche Werbeschergewichte präsent. Ergo, Maxcare und Techniker Krankenkasse stellen das Topwerber-Trio zum Produkt Krankenversicherung, bei der Kfz-Versicherung stehen Allianz, Fri:day und HUK-Coburg an der Spitze. Das hohe Werbevolumen dieser beiden Produktparten kommt nicht von ungefähr: jeweils sieben der zehn werbestärksten Versicherer sind in mindestens einem der beiden Märkte aktiv.

Die Ausgabenkonzentration im Werbemarkt der Versicherungen ist je nach Teilmarkt sehr unterschiedlich. Bei den Produktkategorien Kfz- und Krankenversicherung herrscht bei einer vergleichsweise hohen Anzahl an werbestarken Anbietern eine eher geringe Konzentration. Bei beiden Produkten entfallen rund 50 Prozent aller Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Anbieter dieser Kategorie. Anders sieht es beispielsweise in den Produktmärkten Reise, Smartphone sowie Unfall aus. Hier entfallen allein auf die jeweils ausgabenstärkste Marke über 80 Prozent der Werbeausgaben dieses Teilmarkts.

Über das gesamte Jahr verteilt lassen sich im Werbemarkt für Versicherungen über 550 aktive Anbieter zählen. Davon heben sich ganze 24 Marken ab, die mit einem Volumen von jeweils mehr als zehn Millionen Euro werben, 16 davon mit steigenden Volumina. Aktueller Newcomer in den Top 50 ist Agria, eine schwedische Tierversicherung.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Versicherungen 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Versicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 187 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in 15 Teilmärkten, darunter neun 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-2022>

<https://www.youtube.com/watch?v=SYQQ9H8u-O0>

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

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