



Pressemitteilung

Werbemarktanalyse Versicherungen: Krankenversicherungen seit drei Jahren im medialen Fokus



Krankenversicherungen dominieren den Werbemarkt für Versicherungen und machen bei 300 erfassten Anbietern ein Drittel des jährlichen Werbevolumens von rund 657 Millionen Euro im Versicherungsmarkt aus. Top-Werber in dieser Produktkategorie sind Ergo, Maxcare und der AOK Bundesverband.

Esslingen am Neckar, 05. August 2024 – Im vergangenen Jahr haben 300 Marken rund 657 Millionen Euro in mediale Kommunikation für Versicherungsprodukte investiert. Trotz eines kräftigen Rückgangs von etwa 25 Prozent gegenüber dem Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, in dem das Volumen noch bei rund 873 Millionen Euro lag, bleibt die durchschnittliche Anzahl werbender Marken pro Monat mit 243 auf hohem Niveau.

Der Produktmarkt Krankenversicherungen zeigt sich vom Ausgabenrückgang weitgehend unbeeindruckt und repräsentiert mit rund 211 Millionen Euro etwa ein Drittel des gesamten Werbevolumens. Über die letzten drei Jahre hinweg hat er seine Position als meistbeworbene Produktkategorie von insgesamt 15 verschiedenen Versicherungsarten behauptet, während zuvor Kfz-Versicherungen führend waren, die derzeit mit rund 114 Millionen Euro den zweiten Platz belegen. Zusammen decken diese beiden Kategorien etwa die Hälfte des gesamten Werbevolumens ab.

Wie auch bei den Versicherungen insgesamt führt Ergo die Liste der Top-Werber im Krankenversicherungsmarkt an, gefolgt von Maxcare und dem AOK Bundesverband. Die Konzentration der Werbeausgaben auf diese drei Marken ist mit 46 Prozent deutlich höher als die 32 Prozent im gesamten Versicherungsmarkt. HanseMerkur, Maxcare und die Deutsche Familienversicherung (DFV) verzeichnen die größten Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr.

Das Fernsehen bleibt sowohl insgesamt als auch für Krankenversicherungen das wichtigste Werbemedium. Bei einem TV-Anteil von 68 Prozent an den Werbeausgaben, gefolgt von 19 Prozent für das Internet, spielen die anderen Medien eine untergeordnete Rolle und erreichen lediglich einstellige Werte. Dieses Muster zeigt sich auch bei den Top-10 Marken, von denen nur zwei Internet oder Radio als primären Werbekanal nutzen.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Versicherungen 2024‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Versicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 192 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 300 Marken auf. Neben der zeitlichen Verteilung der Werbeaktivitäten nach Mediengattungen bietet die Studie eine statistische Analyse der Kommunikationsstrategien basierend auf Jahreszeiten und Mediennutzung sowie Detailrankings und Entwicklungen in 15 verschiedenen Produktkategorien. Zudem werden für die zehn führenden Marken durch eine statistische Kommunikationspositionierung Budgetallokationen visualisiert.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-versicherungen-2024>

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