



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Zahnezusatzversicherung: Ergo seit Jahren Werbemarke Nummer eins



**Das Werbevolumen für Zahnezusatzversicherungen ist im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen. Übers Jahr sind in der Summe 25 Marken werblich aktiv. Seit Jahren steht Ergo an der Spitze des Werberankings.**

*Esslingen am Neckar, 17. Oktober 2023* – Die Werbeausgaben für Zahnezusatzversicherungen belaufen sich innerhalb von zwölf

Monaten auf 104 Millionen Euro. Im Fünf-Jahres-Vergleich zeigt sich der absolute Volumenpeak im Zeitraum 2020/2021, in der aktuellen Periode liegen die Spendings mehr als 50 Millionen Euro darunter. Parallel ist ebenfalls die Anzahl Werbungtreibender zurückgegangen. Sie liegt aktuell bei durchschnittlich neun Anbietern pro Monat. Allgemeine Versicherer sind im Werbemarkt mit 59 Prozent Volumenanteil stark präsent, auf Spezialversicherer entfallen 38 Prozent.

Die Verbreitung der Werbebotschaft erfolgt beim Produkt Zahnezusatz stark über das Medium TV. Dessen Anteil liegt aktuell bei über 90 Prozent. Entsprechend geringer fallen die Ausgaben für die Mediengattungen Internet, Out-of-Home, Print, Radio aus. Die Hälfte der zehn Topwerber schaltet TV-Spots, neun werben via Internet.

Seit Jahren ist Ergo die werbestärkste Marke für Zahnezusatzversicherungen, Maxcare und Ottonova komplettieren aktuell das Topwerber-Trio. Das größte absolute Volumenplus im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen Allianz, Burda Direct Versicherungen sowie die Hamburger Sparkasse. Insgesamt 25 Marken sind in der Summe übers Jahr werblich aktiv.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Zahnezusatzversicherung 2023‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter für Zahnezusatzversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 70 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 25 Marken auf. Für zehn Top-Marken visualisiert neben einer zeitlichen Werbedruckverteilung nach Mediengattungen eine statistische Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit die Allokation der Budgets.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-zahnezusatzversicherung-2023>

#### **Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](https://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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)