

ADAC +++ Allianz +++ DEVK +++ Ergo +++ HanseMerkur +++ HUK-Coburg +++ LVM +++ Maxcare +++ R+V +++ VHV +++ und weitere 290 Marken
mit quantitativen 5-Jahres-Trends +++ ADAC +++ Allianz +++ DEVK +++ Ergo +++ HanseMerkur +++ HUK-Coburg +++ LVM +++ Maxcare +++ R+V

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Versicherungen 2026

Werbeausgaben für 300 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2026



powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Versicherungen 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



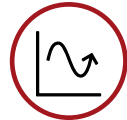
Welche der **300 Marken** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich an Bedeutung gewonnen?



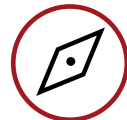
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



Welchen **Werbedruck** entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Versicherungen

März 2025-Februar 2026

522 Mio. €



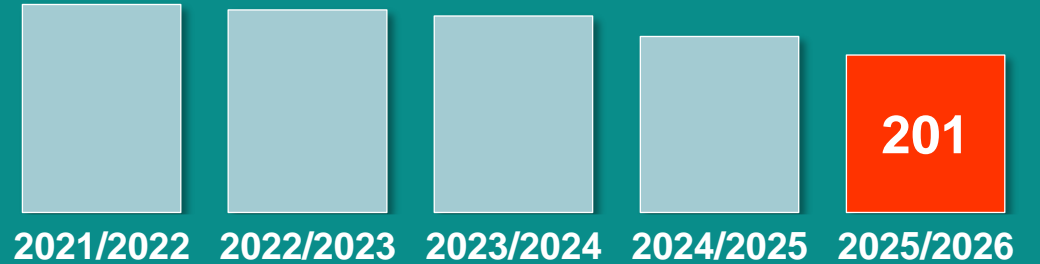
davon **21%**
im Produktmarkt
Krankenversicherung

Mediensplit



Out-of-home-Werber Nr. 1:
Allianz

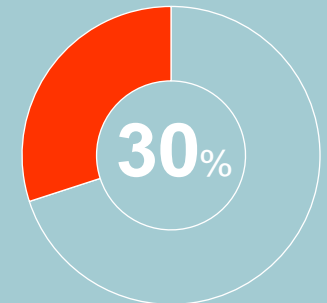
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



Ergo
HUK-Coburg
R+V



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

300 Versicherungs-Marken mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **15 Produktmärkten**, darunter zehn im Detail wie Altersvorsorge, Kfz, Kranken, Tiere

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 224 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

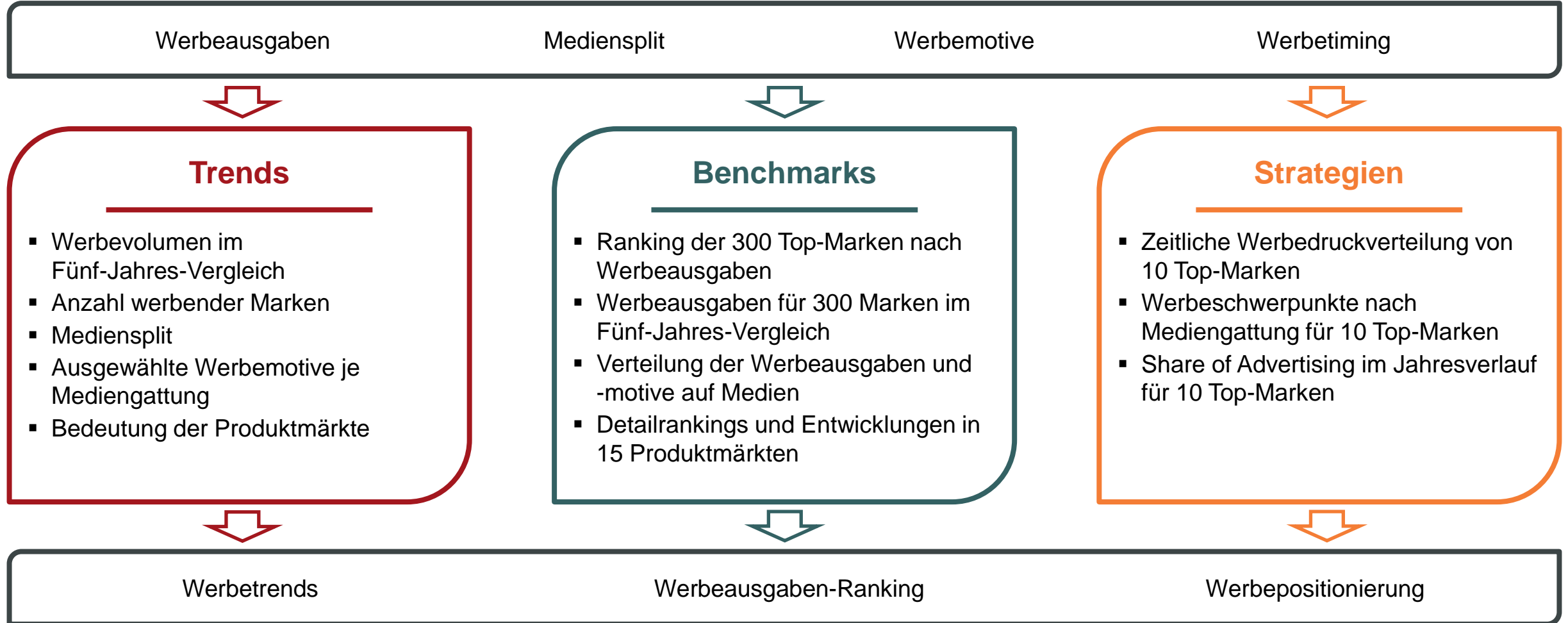
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- ADAC
- Allianz
- DEVK
- Ergo
- HanseMerkur
- HUK-Coburg
- LVM
- Maxcare
- R+V
- VHV
- + Spendings für
290 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

300

Marken

15

Produktmärkte

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer Kommunikationspositionierung auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 224 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	17
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	21
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2025/2026	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	30
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2025/2026	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	37
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	48
▪ Werbeausgaben-Rankings	50
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	86
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

▪ Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	94
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
Diese Analysen werden für jeden der folgenden Produktmärkte durchgeführt: Share of Advertising 2021/2022, Top 10-Werbeausgabenranking, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken zum Vorjahr, Werbedynamik-Ranking Top 10 und Low 10, Entwicklung Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten 12 bzw. 60 Monaten, Mediensplit der Top 10-Marken	
▪ Altersvorsorge	97
▪ Berufsunfähigkeit	105
▪ Fahrrad/E-Bike	113
▪ Firmen	121
▪ Hausrat	129
▪ Kfz	137
▪ Kranken	145
▪ Leben	153
▪ Privat/-Haftpflicht	161
▪ Tiere	169



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	177
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤ Kommunikationspositionierung	219
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤ Kontakt	223



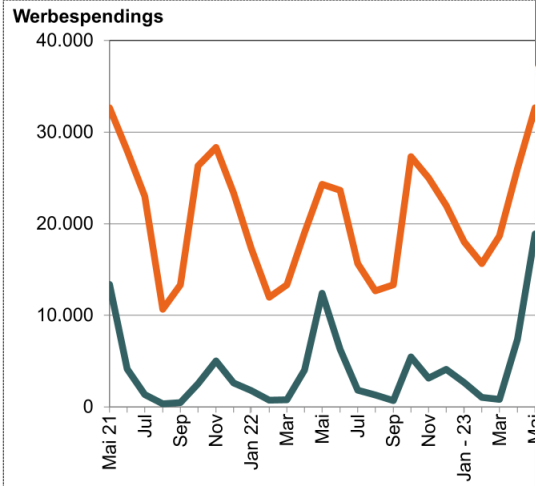
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

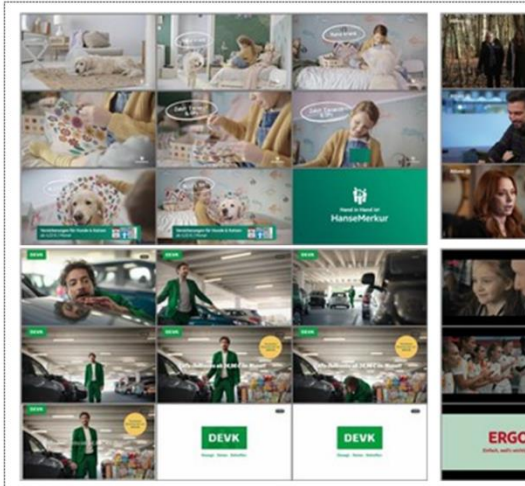
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

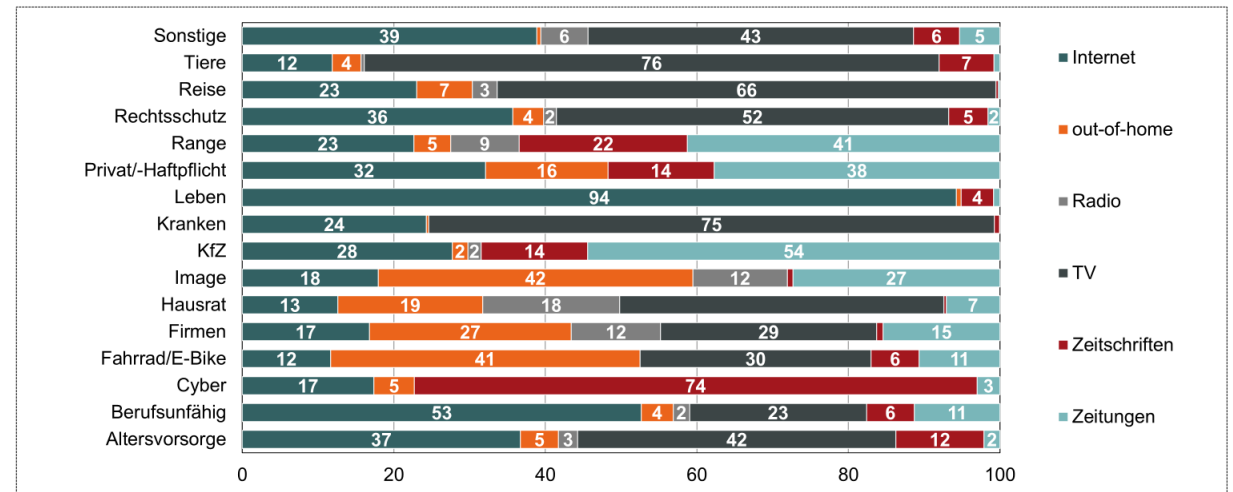
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2025/2026



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2025/2026 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbem

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werberr

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Versicherungen 2026

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

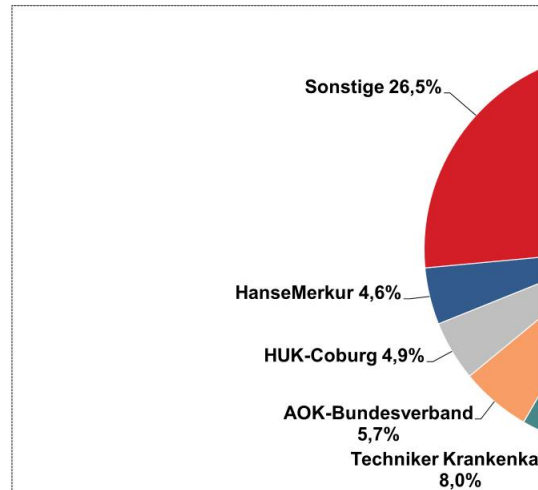
Ranking der Top 300-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Mai. '21 – Apr. '22	Ma Ap
261	Bank Mediolanum	0	
261	Franke und Bornberg	68.754	
263	QBE	20.920	
264	Die Haftpflichtkasse	0	
265	Kadahö	0	
266	Constantia Versicherungen	49.692	
267	Presse-Versorgung	6.851	
268	Soka-Bau	0	
269	Travel Secure	614.694	
270	Bauer Versicherungsmakler	0	

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

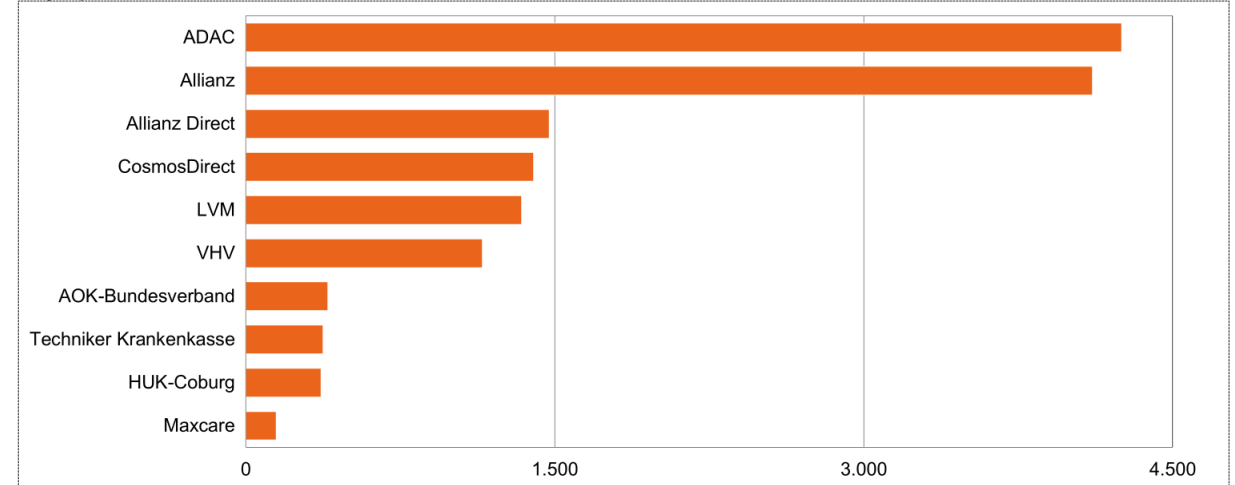
Share of Advertising der Top 10-Marken von Mai 2025 bis April 2026



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings auf Branchenebene

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werben

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werben

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Versicherungen 2026

6

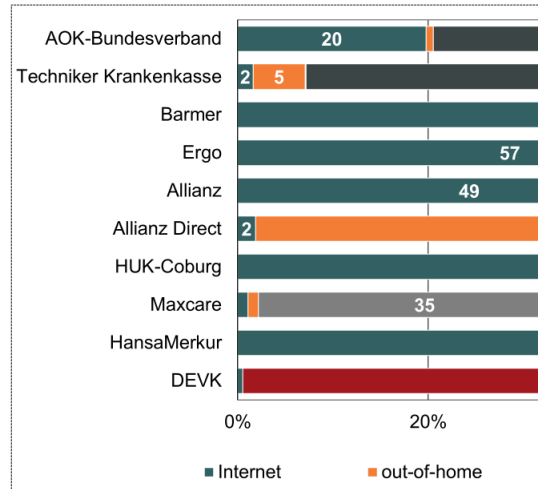
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Kranken

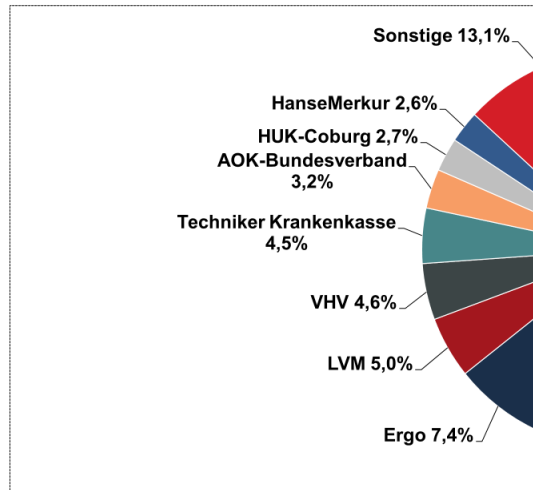
Kranken | Mediensplit der Top 10-Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '25/'26



Benchmarks

Kfz

Kfz | Share of Advertising der Top 10-Marken nach Werbevolumen im Zeitraum '25/'26

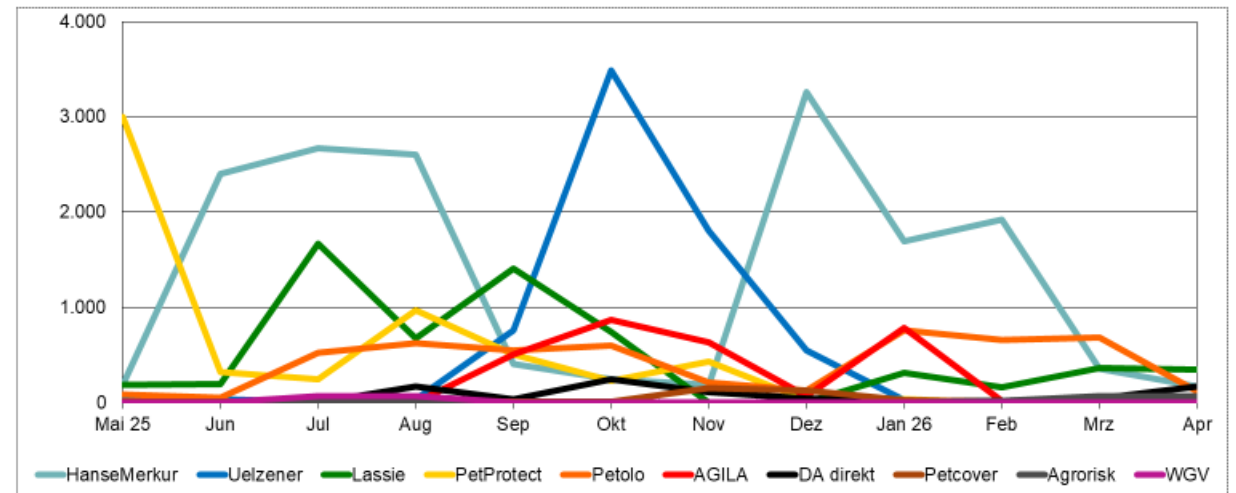


Wo liegen in den Produktmärkten die saisonalen Werbebepeaks?

Benchmarks

Tiere

Tiere | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken aus dem Zeitraum '25/'26 in den vergangenen 12 Monaten (Angaben in T€)



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbem.

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbem.

Auf welchen Mediensplit setzen die Marken in den Produktmärkten?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Versicherungen 2026

175

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

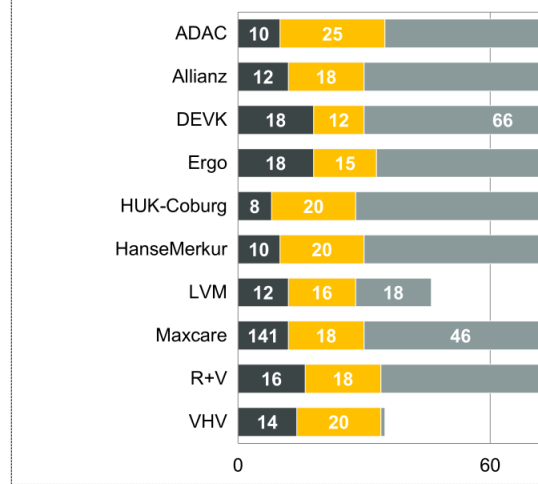
Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

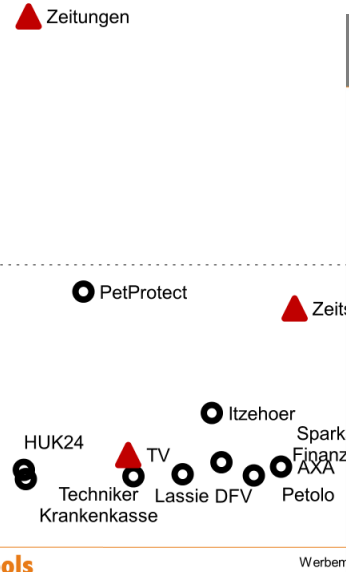
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

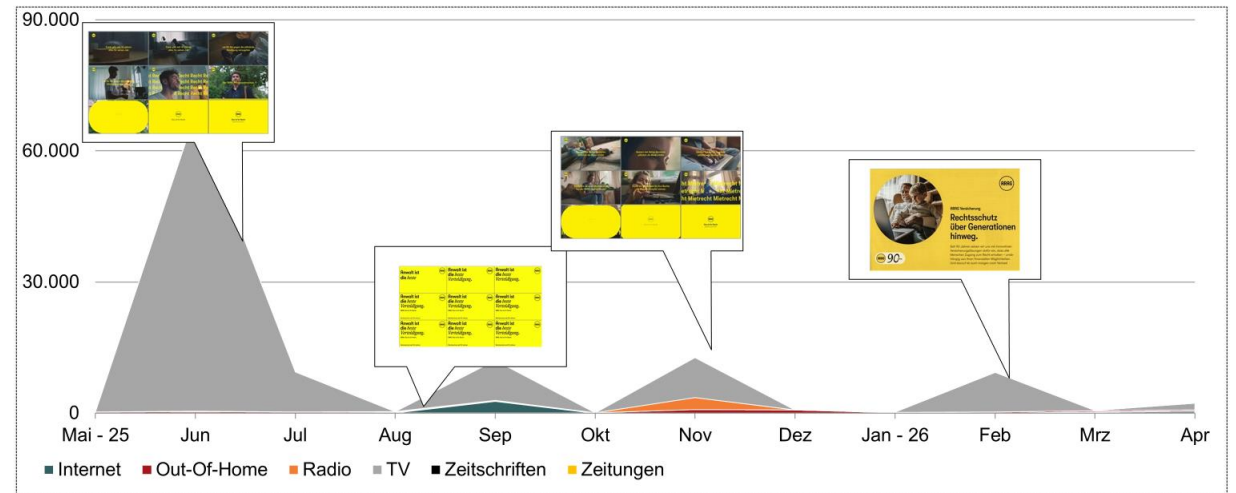


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werberr

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werber

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Versicherungen 2026

12

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Versicherungen 2026**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring mit dem Schwerpunkt Eigenstudien.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2022 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche:

- Studie Versicherungs-Zielgruppe Rechtsschutz 2026
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Junge Erwachsene 2026
- Studie Social Media Ad Perception Krankenkassen 2026
- Studie Unternehmensprofile Versicherungen 2026
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2026
- Studie Kundenpfade Versicherungen 2025

Versicherungsbranche: seit 2020 mehr als 60 Studien veröffentlicht

