



Pressemitteilung

Werbemarkt Versicherungen: Imagewerbung dominiert



Esslingen am Neckar, 12. Mai 2014 – Der Gesamtwerbemarkt der Versicherungen ist im vergangenen Werbejahr um sieben Prozent zurückgegangen. Der Produktmarkt Image ist der größte Werbemarkt in der Versicherungsbranche, sowohl nach Werbevolumen, als auch nach Werbungtreibenden. Versicherer AXA deckt mit seinen Werbespendings etwa ein Zehntel des gesamten Werbemarkts ab und führt damit das Ranking der werbeintensivsten Versicherer an. TV-Werbung dominiert den Versicherungsmarkt.

381 Millionen Euro haben die Werbungtreibenden in der Versicherungsbranche für mediale Kommunikation innerhalb eines Jahres ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die gesamten Werbeausgaben um sieben Prozent zurückgegangen. Ebenso hat sich die Anzahl der Werbungtreibenden um zehn Prozent auf 229 verringert.

Auf Basis der Werbemonitoringergebnisse von Ebiquty Germany steigerten die Unternehmen in vier der zehn untersuchten Produktmärkte Altersvorsorge, KFZ, Kranken, Leben, Rechtsschutz, Sach-/Haftpflicht, Unfall, Image, Range und Sonstige ihre Werbeausgaben. Allianz und HUK-COBURG führen das Ausgabenranking in jeweils zwei Produktmärkten an: die Allianz in Sach-/Haftpflicht und Range und HUK-COBURG in KFZ und Rechtsschutz.

Produktmarktübergreifend entfällt auf die zehn Top-Unternehmen etwa ein Viertel der gesamten Werbeausgaben. AXA führt mit über 30 Millionen Euro Werbespendings das Gesamtranking nach Werbevolumen an. Allianz und die ERGO Gruppe folgen mit etwas Abstand.

Aufsteiger im Gesamtwerbemarkt ist Versicherer AXA, dessen Werbespendings im vergangenen Werbejahr um zwei Drittel zunahm. AXA führt somit sowohl das Ranking nach Werbevolumen, als auch nach absoluter Werbedynamik an. Die beiden führenden Werbeproduzenten vom Vorjahr, ERGO DIREKT und Cosmos, haben hingegen ihre Werbeaktivitäten drastisch gekürzt. Versicherer AXA, der in sechs Produktmärkten wirbt, setzt bevorzugt auf TV-Werbung in Sendern mit breiter Zielgruppenstreuung.

Der Produktmarkt Image ist in der Versicherungsbranche der größte Werbemarkt sowohl nach Werbevolumen, als auch nach Werbungtreibenden. 120 Unternehmen haben hier insgesamt 110 Millionen Euro in mediale Kommunikation investiert. Die ERGO Gruppe führt diesen Produktmarkt an. Mit immensen Aufstockungen der Werbespendings sichern sich sowohl AXA als auch Cosmos die nachfolgenden Rangplätze.

Im Produktmarkt Lebensversicherung haben sich die Werbespendings fast halbiert trotz unveränderter Anzahl der Werbungtreibenden. Hannoversche und Europa dominieren diesen Produktmarkt mit mittleren einstelligen Millionenbeträgen.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Die Werbespendings des Produktmarkts Range haben trotz einer 20 prozentigen Verringerung der Werbungtreibenden um insgesamt über 50 Prozent zugenommen. 37 Versicherer bewerben hier unterschiedliche Produkte in einer Kampagne. Die Allianz hat ihre Spendings in diesem Produktmarkt erheblich aufgestockt und führt diesen Produktmarkt noch vor dem ADAC an.

Im Mediensplit fällt auf, dass sich die Unternehmen überwiegend auf eine Mediengattung konzentrieren. Weitere Medien werden ergänzend geschaltet. Zahlreiche große Versicherungen bevorzugen zur Zielgruppenansprache das Fernsehen, kleinere Versicherer nutzen andere Medium, wie z.B. Print oder Internet.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Versicherungen 2014“ von *Ebiquity Germany* und *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Versicherungsbranche für den Betrachtungszeitraum November 2012 bis Oktober 2013. Sie gibt auf 354 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den zehn Produktmärkten bzw. Segmenten Altersvorsorge, KFZ, Kranken, Leben, Rechtsschutz, Sach-/Haftpflicht, Unfall, Image, Range und Sonstige. Neben der Analyse quantitativer Entwicklungen produktmarktübergreifend und in den einzelnen Produktmärkten werden im zweiten Teil Rankings hinsichtlich Werbevolumen und Dynamik erstellt. Eine Analyse der Werbestrategien von 20 wichtigen Werbungtreibenden rundet die Untersuchungen ab.

Über Ebiquity/ research tools:

Ebiquity ist ein unabhängiges Beratungsunternehmen zur datenbasierten Optimierung von Marketing und Media. Ebiquity unterstützt werbungtreibende Unternehmen, Agenturen und Vermarkter dabei, ihre Aktivitäten effizienter und effektiver zu gestalten. Klares Ziel der Beratung ist die Leistungssteigerung über alle Kommunikationskanäle (paid, earned oder owned) hinweg. Mit Büros in verschiedenen Ländern beschäftigt Ebiquity weltweit mehr als 750 Mitarbeiter, davon 120 in Deutschland. Auf dem deutschen Markt ist Ebiquity der führende Media Auditor. Weltweit betreut Ebiquity mehr als 1200 Unternehmen, darunter 91 der internationalen Top 100 Werbungtreibenden.

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

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Wäldenbronner Straße 2
73732 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net