



Lebens- und Sterbegeldversicherer: Werbeausgaben sind gestiegen

Versicherer investieren immer mehr in den Werbemarkt für Lebens- und Sterbegeldversicherungen, fand research tools in der „Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018“ heraus.

Sterbegeldversicherung ist größter Wachstumsmarkt

Bisher war die Sterbegeldversicherung ein mediales Nischenprodukt. Doch mit einem Volumen von knapp neun Millionen Euro rückt sie immer stärker in den Fokus und liegt damit fast gleichauf mit den Werbeausgaben für die Kapitallebensversicherung. Werbestärkster Produktmarkt bleibt die Risikolebensversicherung mit rund 15 Millionen Euro.

Fernsehen ist Nummer eins

Mit einem Anteil von 88 Prozent ist TV das präferierte Medium der Lebens- und Sterbegeldversicherer. Über alle Versicherer hinweg ist der Dezember der werbestärkste Monat. Vor allem Direktversicherer verstärken ihre Präsenz im Werbemarkt der Lebens- und Sterbegeldversicherungen. Innerhalb von zwei Jahren haben sich deren Werbeausgaben mehr als vervierfacht. Damit entfallen fast drei Viertel der Werbeaktivitäten auf Direktversicherer.

Top 3 der Werber

[Allianz](#), [CosmosDirekt](#) und [Ergo Direkt](#) repräsentieren in der Summe mit 93 Prozent einen beachtlichen Anteil am gesamten Werbevolumen. Alle drei Gesellschaften fokussieren unterschiedliche Produkte und verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr steigende Werbeausgaben, in der Summe um insgesamt rund 13 Millionen Euro.

Bilder: (1) © pressmaster / fotolia.com (2) © research tools

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945742/lebens-und-sterbegeldversicherer-werbeausgaben-sind-gestiegen/>