

ADVERTISING AGENCY



Drei Direktversicherer dominieren den Werbemarkt

Michael Fiedler

Die Werbelandschaft der Direktversicherer wird immer einseitiger: Drei Marken vereinen inzwischen fast vier Fünftel aller Werbeausgaben auf sich. Während Allianz Direct, EUROPA und DFV ihre Sichtbarkeit strategisch ausbauen, ziehen sich viele Wettbewerber teils vollständig zurück. Die neue Studie von research tools zeigt, wie stark sich Markt und Medienmix verdichtet haben – und welche Sparten besonders im Fokus stehen.

Konzentration auf Rekordniveau

Der Direktversicherungsmarkt erlebt eine historische Werbekonzentration. Laut der aktuellen Werbemarktanalyse Direktversicherungen 2025 von research tools entfallen inzwischen 79 Prozent aller Werbeausgaben auf die drei größten Anbieter – 2021 waren es noch 54 Prozent. Damit hat sich die Dominanz einzelner Marken innerhalb von nur vier Jahren drastisch verschärft.

Von Juli 2024 bis Juni 2025 investierten Direktversicherer insgesamt rund 58 Millionen Euro in mediale Kommunikation, ein Plus von 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Trotz des Anstiegs bleibt der Markt weit vom Vorkrisenniveau entfernt: Vier Jahre zuvor lagen die Ausgaben noch bei über 220 Millionen Euro.

Allianz Direct, EUROPA und DFV führen den Markt

Die größten Werbeetats stammen von Allianz Direct, EUROPA und der Deutschen Familienversicherung (DFV). Besonders die DFV zeigt überdurchschnittliche Kontinuität:

Sie gehörte in vier der vergangenen fünf Jahre zu den drei werbestärksten Direktversicherern. Die Studie führt dies auf eine „durchgehende Markenpräsenz und kontinuierliche Schaltung“ zurück – ein Ansatz, den viele Wettbewerber aufgrund reduzierter Budgets aufgegeben haben.

Saisonale Schwerpunkte bleiben klar erkennbar: Herbstmonate markieren traditionell den Höhepunkt der Werbeaktivitäten, während Frühling und Sommer schwächer ausfallen.

TV und Internet dominieren weiterhin

Am Medienmix hat sich wenig geändert. Fernsehen und Online-Werbung vereinen zusammen 97 Prozent aller Ausgaben – ein klares Signal für den hohen Stellenwert digitaler und reichweitenstarker Kanäle. Print, Radio und Außenwerbung spielen dagegen nur eine marginale Rolle.

Bei den Produktkategorien zeigt sich zwar Kontinuität, jedoch auch Verschiebung: Die Kfz-Versicherung bleibt mit 39 Prozent der Ausgaben Spitzenreiter, erreicht aber den zweitniedrigsten Anteil der letzten fünf Jahre. Im Gegenzug

gewinnen Lebensversicherungen deutlich an Gewicht und kommen mittlerweile auf 17 Prozent.

Studie zeigt langfristige Trends

Die 76 Seiten umfassende Studie analysiert die Werbeaktivitäten von 20 Marken über einen Zeitraum von fünf Jahren und differenziert nach Mediengattungen, Zeiträumen, Anbietergruppen und Produktkategorien. Zusätzlich werden die Kommunikationspositionierungen und Motive der Top-10-Marken visualisiert.

Mit der wachsenden Marktkonzentration verschiebt sich auch der Wettbewerb: Sichtbarkeit wird zunehmend zur Frage finanzieller Schlagkraft. Während die großen Marken ihre Dominanz weiter ausbauen, drohen kleinere Anbieter in der Werbeflut zu verschwinden.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946277/Drei-Direktversicherer-dominieren-den-Werbemarkt/>