

Aus der Marken- und Werbeforschung

Das Werbevolumen im Markt für Kfz-Versicherungen beläuft sich für das Jahr 2021 auf rund 190 Millionen Euro. Dabei machen die Werbeausgaben der Direktversicherer 42 Prozent des Gesamtvolumens aus. Das geht aus der „Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2022“ von **Research Tools** hervor.

Im Jahresverlauf fällt dabei der Werbepeak klar auf die Monate Oktober und November, im November 2021 erreichten die Spendings den Maximalwert von 56 Millionen Euro. In den anderen Monaten bewegen sich die durchschnittlichen Werbevolumina überwiegend um die 10-Millionen-Euro-Marke. Vier der zehn Top-Marken wählen Monate in anderen Jahreszeiten für ihren Werbepeak. Für einige der Top-10-Werber zeigte die zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten zwölf Monaten mehrere Spitzen.

Insgesamt liegt die Zahl werbender Anbieter, die 2021 mindestens einmal im Monat Werbung schalteten, bei durchschnittlich 30 pro Monat. In den Monaten Oktober und November stieg deren Anzahl kurzzeitig auf über 40. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Anzahl der Werbungtreibenden leicht zugenommen. Die drei Versicherer Allianz, Friday und Huk-Coburg stehen an der Spitze des Werbeausgabenrankings und damit im medialen Fokus. Sie repräsentieren zusammen genau 50 Prozent des gesamten Werbevolumens. Die Anzahl derjenigen Versicherer die innerhalb der letzten zwölf Monate mit einem Volumen von mehr als 10 Millionen Euro geworben haben, wird mit sechs angegeben.

TV ist mit einem Anteil von 59 Prozent das Haupt-Werbemedium der Kfz-Versicherer, gut ein Drittel des Werbevolumens fließt in die Internetwerbung. Radiowerbung hat in der Branche einen festen Platz und verzeichnet einen Anteil von 5 Prozent. Nummer eins bei der Radio-Werbung ist die Axa.

54 Prozent der Deutschen sind der Meinung, dass Unternehmen bei ihrer Kommunikation, beispielsweise in der Werbung, darauf achten sollten, ein möglichst diverses (vielfältiges) Gesellschaftsbild zu verwenden. Das geht aus

der Studie „Diversität im Marketing“ von **Yougov** hervor.

In der Umfrage, für die im Oktober 2021 insgesamt 2065 Personen repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren befragt wurden, stimmten 20 Prozent der Aussage, dass Unternehmen darauf achten sollten, voll zu, weitere 34 Prozent stimmten eher zu. Vor allem die Befragten zwischen 25 und 34 Jahren (19 und 38 Prozent in den Top-Boxen) und die Altersgruppe 55 plus sind offen für das Thema. Dabei ist unter den Älteren der Anteil jener, die der Forderung nach Diversität in Kommunikation und Werbung voll zustimmen, mit 22 Prozent unter allen Altersgruppen sogar am höchsten. Weitere 34 Prozent stimmten eher zu.

Unter den jüngsten Teilnehmern der Umfrage, den 18- bis 24-Jährigen, fällt dagegen die Ablehnung besonders hoch aus. 35 Prozent stimmen der Aussage, die Unternehmen sollten auf ein vielfältiges Gesellschaftsbild achten, überhaupt nicht (12 Prozent) oder eher nicht (23 Prozent) zu. Ähnlich hoch ist der Anteil der Skeptiker mit 33 Prozent nur in der Altersgruppe der 35- bis 45-Jährigen. Von ihnen sprechen sich 15 Prozent „eher nicht“ und 18 Prozent „überhaupt nicht“ für Diversität in der Werbung aus. Letzteres ist der höchste Wert unter allen Altersgruppen. In der Betrachtung nach Geschlechtern sind es vor allem Frauen, die sich für Diversität in der Werbung aussprechen: Der Anteil in den beiden Top-Boxen der Zustimmung liegt unter Frauen bei 63 Prozent.