



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Private Krankenversicherung: vier der Top 5 Werber erhöhen den Werbedruck



Die Werbeausgaben für Private Krankenversicherungen sind innerhalb von drei Jahren um 40 Prozent zurückgegangen. Ergo Direkt steht trotz Kürzungen in Millionenhöhe noch an der Spitze des Werberankings.

Esslingen am Neckar, 17. März 2016 – Die Werbeausgaben der Anbieter privater Krankenversicherungen haben sich innerhalb eines

Jahres auf über 28 Millionen Euro summiert. Dabei wurde das Hauptprodukt Krankenversicherung etwa gleich stark beworben wie die Zusatzversicherung. Die Werbung für Pflegeversicherungen pendelt sich bei etwa 4,5 Millionen Euro ein. Vor zwei Jahren lag das Volumen noch bei knapp 14 Millionen. Im Mediensplit wird die starke Zunahme der Zeitschriftenwerbung deutlich. Mehr als ein Drittel läuft inzwischen über dieses Printmedium auf Kosten des seitherigen Hauptmediums TV.

Produktmarktübergreifend zeigt sich eine Konzentration auf drei ausgabenstarke Versicherer, die zusammen über 80 Prozent der gesamten Werbeausgaben bestreiten. Alle drei Versicherer eint Volumenänderungen in Millionenhöhe – Ergo Direkt kürzt deutlich, die beiden anderen stocken auf. Auffallend ist, dass alle drei Versicherer verschiedene Hauptprodukte bewerben. Eine Branchenbesonderheit ist die langjährige Medienpräsenz des Verbands der PKV, der sich ebenfalls unter den Top 10 Werbern platziert.

Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte zeigt bei den meisten Versicherern eine überzeugende Übermittlung von kommunikativer Leitidee und Wiedererkennbarkeit. Potenzial ergibt sich bei der Alleinstellung und Designkonsistenz. Ergo Direkt und DKV präsentieren humorvolle Werbespots und überzeugen mit ihrer Kommunikationsstrategie.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2016“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Anbieter von Privaten Krankenversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 116 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den vier Teilmärkten Auslands- und Reiseschutzversicherung, Krankenversicherung, Krankenzusatzversicherung sowie Pflege- und Pflegezusatzversicherung. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 30 Versicherer werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

Über research tools:

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
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net