

+++ AOK BV +++ AOK Niedersachsen +++ BARMER GEK +++ BIG direkt gesund +++ DAK Gesundheit +++  
IKK Brandenburg und Berlin +++ IKK classic +++ Knappschaft +++ Techniker Krankenkasse +++ VIACTIV ++

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2016

powered by:



## Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Gesetzlichen Krankenversicherungen innerhalb von zwölf Monaten über 31 Millionen Euro ausgegeben.
- Die IKKs gehörten im Beobachtungszeitraum zu den werbestärksten Krankenkassen. Die BKKs haben innerhalb der vergangenen zwei Jahre ihre Werbeausgaben enorm reduziert.
- Die Top 3-Werber erreichen gemeinsam einen share of advertising von 68 Prozent, der höchsten Konzentrationsrate der vergangenen fünf Jahre in der Branche.
- Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum hat die Nutzung des Mediums Internet stark zugenommen, zeitgleich ist der Anteil an TV-Werbung auf 21 Prozent zurückgegangen.
- Drei der Top 10 werbungtreibenden Gesetzlichen Krankenversicherungen setzen in ihren Werbekampagnen Prominente als Testimonials ein.

# Informationen zur Studie

## Wichtigste USPs:

**Werbetrends für die 50 Krankenkassen**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse**  
für 10 Top-Versicherungen

von **fünf** verschiedenen **Kassenarten**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 124 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte GKV:

- AOK Bundesverband
- AOK Niedersachsen
- Barmer GEK
- BIG direkt gesund
- DAK Gesundheit
- IKK Brandenburg und Berlin
- IKK classic
- Knappschaft
- Techniker Krankenk.
- VIACTIV
- + Spendings für 40 weitere Versicherungen



# Informationen zur Studie

Werbemotivanalyse

Werbeausgabenanalyse

## Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Kassenarten

## Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 50 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbeausgaben auf Medien und Kassenarten

## Strategien

- Zeitliche Werbedruckverteilung der Top 10
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbeausgaben-Ranking

qualitative Werbeerfolgskriterien

Werbe-Positionierung

# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Versicherer?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind bei verschiedenen Kassenarten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Versicherer?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Versicherer im Werbemarkt?.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top 50 Kassen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings der fünf Kassenarten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse der Top 10 Kassen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 124 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung der Anzahl Werbungtreibender, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	21
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	23
▪ Werbeausgaben-Rankings	26
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik, Top-Werbungtreibende 2011-2015, die nicht unter den Top 50 2015/2016 waren	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	35
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	41
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	





# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	42
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Kassenarten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Medien in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AOK	49
▪ AOK Niedersachsen	54
▪ BARMER	58
▪ BIG direkt gesund	64
▪ BKK vor Ort/ VIACTIV Krankenkasse	70
▪ DAK Gesundheit	76
▪ IKK Brandenburg und Berlin	84
▪ IKK classic	90
▪ Knappschaft	96
▪ TK Techniker Krankenkasse	104
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	110
▪ Motiv-Highlights	112
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	115
➤ Kontakt	124

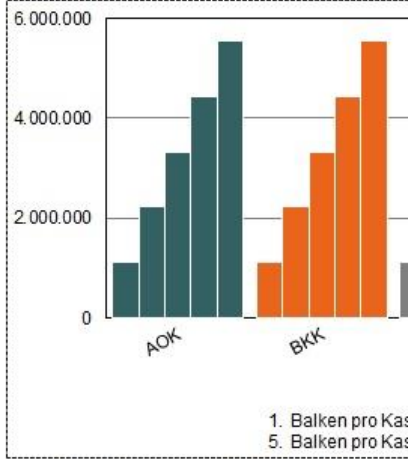
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Kassenart im 5-Jahres-Vergleich (in €)



1. Balken pro Kas  
5. Balken pro Kas

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werb  
Gesetzliche Kra

### Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016 für alle Top 10 Werbungtreibenden der Branche

Kategorie	Top 1
Medienkanäle mit den höchsten Werbeausgaben*	Internet
Werbemedium (Sender, Titel etc.) mit den höchsten Werbeausgaben*	Sender XY
Medienkanäle mit den meisten Motiven*	Internet (XXX)
Häufigste Designelemente	Personen, Gesic
Kreativagenturen	Agentur XY

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werb  
Gesetzliche

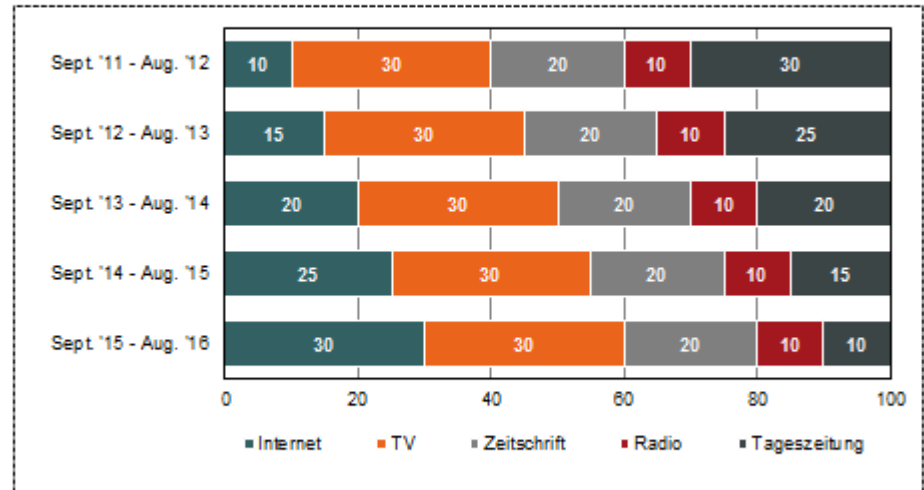
Welche Dynamik ist bei den Kassenarten erkennbar?

Auf welchen Mediensplit setzen die Gesetzlichen Krankenversicherungen?

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; Lesbeispiel: „44% aller Werbeausgaben der Branche im Zeitraum September 2011 bis August 2012 wurden für die Ausstrahlung von Werbung im TV ausgegeben.“



Werbemarktanalyse  
Gesetzliche Krankenversicherungen 2016



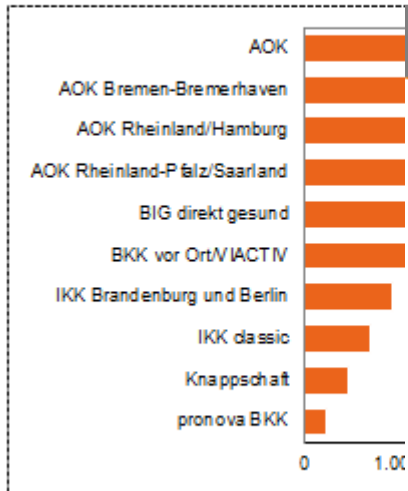
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Visio digital

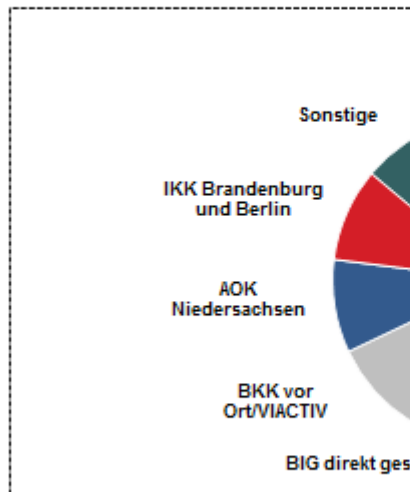


Gesetzlich

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von September 2015 bis August 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Visio digital



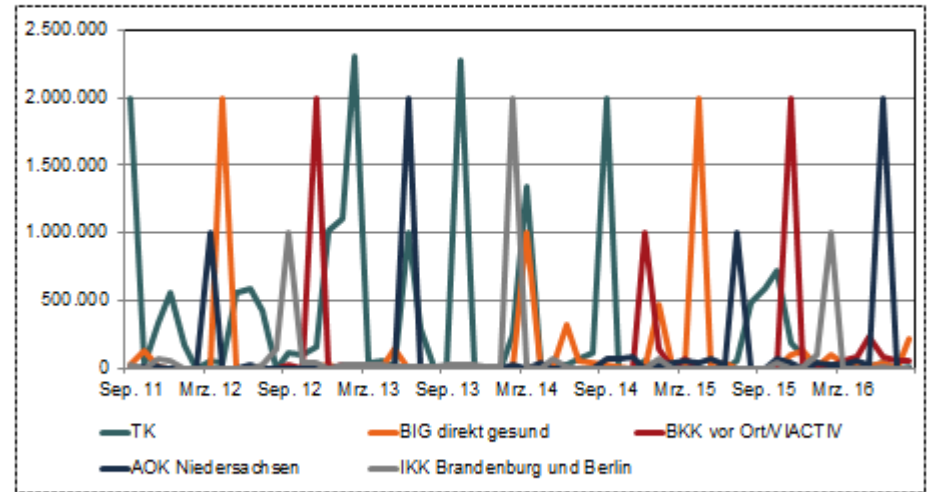
Gesetzlich

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 - 10) (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Visio digital



Werbemarktanalyse  
Gesetzliche Krankenversicherungen 2016

Welche Krankenkassen zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

GKV XY | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.XXX.112 € (+XX,4% zu 14/'15) Rang X
Alleinstellung	eigene Infotainment-Website mit Informationen für junge Familien
Aufmerksamkeitsstärke	TV-Spots: hoch durch Testimonial XY; Banner: hübsche, sympathische Kinder
Design – Konsistenz	innerhalb der Medien hoch; durchgehend Kampagnen-Logo

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

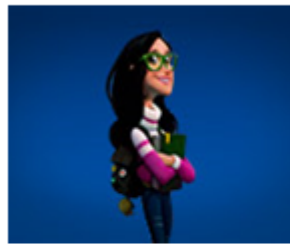


Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

GKV Y | Analyse Top-Werbemotive



MED	Medium XY	ZG	Gesetzlich versicherte intern
€	XX.018 €	TON	humorvoll, Comico-Stil
ZR	2X.XX.2015–2X.XX.2016		Markenbekanntheit

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



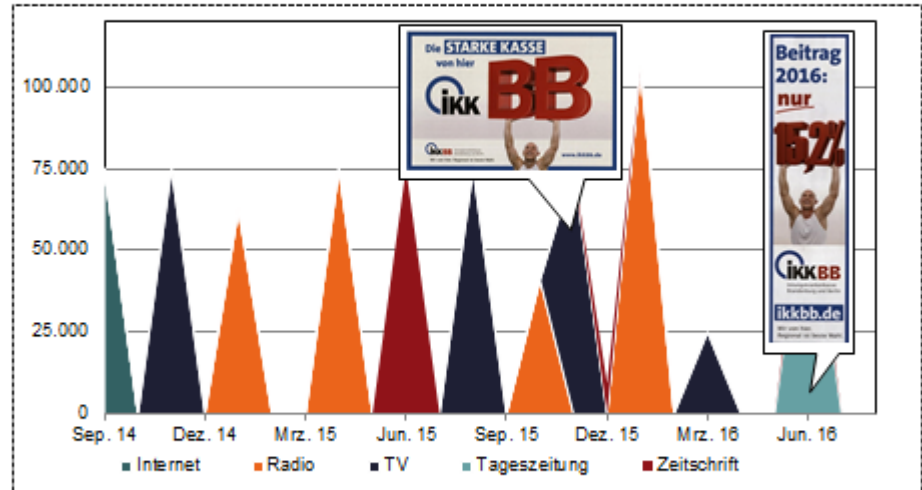
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

GKV Z | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Medien (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse  
Gesetzliche Krankenversicherungen 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	SoA*	Alleinstellung	
AOK	●○○○	○○●○	○○○●	○○○●
AOK Nieders.*	○○○●	○○○○	○○○●	○○○●
BARMER GEK	○○●○	○○○●	○○○●	○○○●
BIG direkt*	○○○○	○○●○	○○○●	○○○●
VIACTIV*	○○○●	○○○○	○○○●	○○○●
DAK	○○●○	○○○●	○○○●	○○○●
IKK BB und B*	○○○○	○○●○	○○○●	○○○●
IKK classic	○○○●	○○○○	○○○●	○○○●
Knappschaft	○○●○	○○○●	○○○●	○○○●
TK*	○○○○	○○●○	○○○●	○○○●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital 1 Or/VIACTIV, SIKK Brandenburg und Berlin, 6. Statistiker Krankenkasse

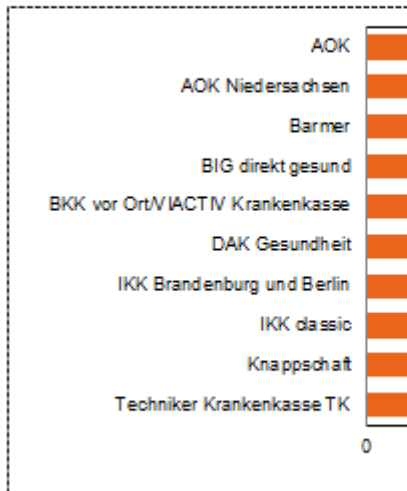
**research tools**  
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Gesetzlich

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital

**research tools**

Gesetzliche

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse  
Gesetzliche Krankenversicherungen 2016

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt erschienene Versicherungsstudien:

- Marketing-Mix-Analyse Pflegezusatzversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2016
- Studie eVisibility Versicherungen 2016
- Marketing-Mix-Analyse Hausratversicherung 2016
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016

Seit 2005 arbeitete research tools für mehr als 60 Versicherer. In der Versicherungsbranche erschienen seit Anfang 2012 über 30 Marktstudien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 21 Marktstudien erschienen.

