



Foto: contrastwerkstatt – Fotolia

Die Topwerber

Krankenhäuser investieren über 16 Millionen Euro in Werbung

Das Werbevolumen medizinischer Dienstleister liegt bei 42 Millionen Euro pro Jahr. Dies entspricht einer erneuten Zunahme von 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr. In den vergangenen Jahren sind die Ausgaben für Werbung somit stetig gestiegen (► Abb. 1, S. 64). So lagen sie im Zeitraum April 2011 bis März 2012 noch bei knapp acht Millionen Euro. Berücksichtigt sind die Werbeausgaben von ambulanten und stationären Kliniken, Gesundheits- und Versorgungszentren, Arztpraxen, Medical Spas, Portale Arztsuche, sonstigen Heilberufen sowie Zahntourismus. Die enorme Zunahme zieht sich quer durch alle Anbietertypen.

Mit einem Volumenanteil von über 16 Millionen Euro sind Krankenhäuser und Kliniken die Topwerber der Branche. Fachkliniken stehen mit neun Millionen Euro an zweiter Stelle. Krankenhäuser, Kliniken und Klinikkonzerne stellen etwa zwei Fünftel der 50 werbestärksten Dienstleis-

ter, knapp die Hälfte sind Arztpraxen und ambulante Fachkliniken. Besonders werbestark präsentieren sich zudem drei Medical Spas und ein Portal zur Arztsuche.

Gesundheitswerbung als Saisongeschäft

Betrachtet man die gesamte Branche der Gesundheitsdienstleister, dann zeigen sich deutliche saisonale Schwankungen (► Abb. 2, S. 64). Im März zeichnet sich üblicherweise ein auffälliger Ausgabenpeak ab, im Sommer bewegt sich das Werbevolumen auf einem eher niedrigen Niveau, bevor auf den Herbst ein weiteres Hoch folgt. Ebenso unterliegt die Anzahl werbender Unternehmen Schwankungen. Sie oszillierte in den vergangenen zwölf Monaten zwischen 72 und 189 Unternehmen pro Monat mit Spitzen im Frühjahr und Herbst. Unter den Kliniken herrscht die Pulsing-Strategie vor, bei der sich Phasen mit hohen Spendings und Phasen niedrigerer Ausgaben abwechseln.

Der Werbetrend medizinischer Dienstleister zeigt steil nach oben. Alle Gesundheitsdienstleister zusammen investierten innerhalb von einem Jahr über 42 Millionen Euro. Eine Werbemarktanalyse des deutschen Marktes für Gesundheitsdienstleistungen untersucht die mediale Kommunikation verschiedenen Dienstleistergruppen. Die Ergebnisse zeigen eine erhebliche Dynamik des Marktes auf. Für die Studie wurden die Werbespendings von 443 Gesundheitsdienstleistern ausgewertet.



Uwe Matzner
Geschäftsführer
research tools
Esslingen am Neckar

Diese Werbestrategie hebt sich von der Continuous-Strategie ab, letztere zeichnet sich durch einen gleichmäßigen Werbedruck ►

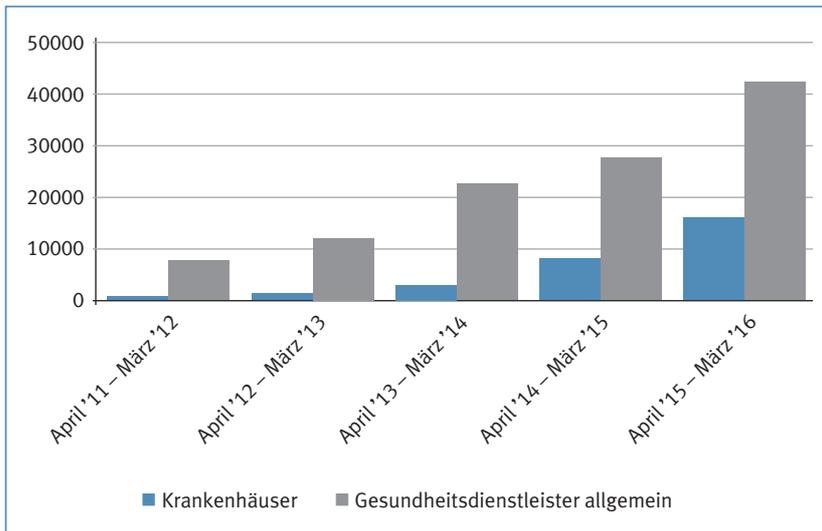


Abb. 1: Gesundheitsdienstleister: Entwicklung der Werbeausgaben. Quelle: research tools

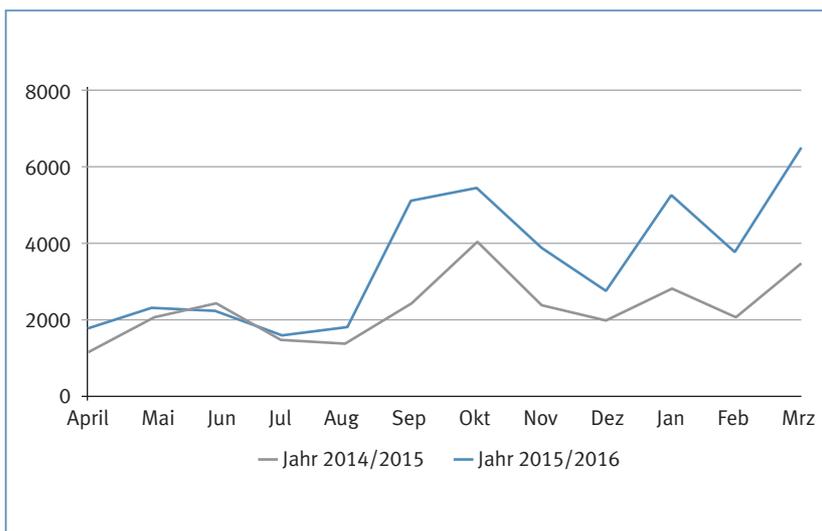


Abb. 2: Kliniken und andere Gesundheitsdienstleister: Entwicklung der Werbespendings. Quelle: research tools

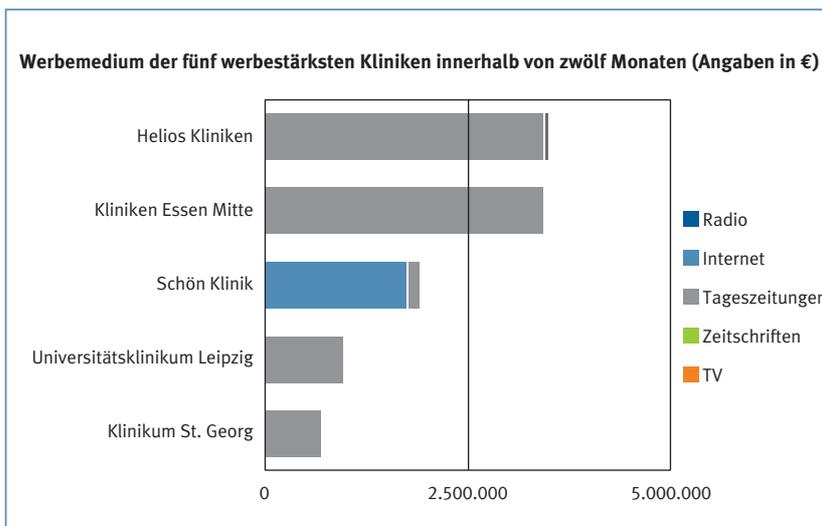


Abb. 3: Werbemedium der fünf werbestärksten Kliniken innerhalb von zwölf Monaten. Quelle: research tools

über den gesamten Zeitraum der Kampagne aus. Eine kombinierte Continuous-Pulsing-Strategie fahren die Helios Kliniken, die

monatlich abwechselnd ihr Werbebudget auf fast Null reduzieren, um im nächsten Monat eine kleine Werbespitze zu setzen.

Kommunikationsstrategie: Vermittlung von Gesundheitswissen

In der Kommunikationsstrategie zeigen die werbestärksten Kliniken deutliche Übereinstimmungen. Vier von fünf Kliniken, zu denen die Helios Kliniken, die Kliniken Essen-Mitte, das Klinikum St. Georg in Leipzig und das Uniklinikum Leipzig gehören, kommunizieren allgemeines Gesundheitswissen. Diese veröffentlichten Details der medizinischen Forschung zum Wohl des Patienten schaffen öffentlichkeitswirksame Einblicke in Klinikalltag und Transparenz. Zielsetzungen der Kommunikation sind die Steigerung von Markenbekanntheit und der Aufbau von Vertrauen durch Expertise. Alle vier Kliniken wählen dafür Tageszeitungen als Werbemedium (► Abb. 3). Die Schön Kliniken heben sich mit ihrer Werbebotschaft davon ab. Sie betonen die zurückgewonnene Aktivität und Lebensfreude nach einer erfolgreichen Behandlung in einer der Schön Kliniken. Primär genutzter Werbeträger ist das Internet.

Von den zehn Top-Werbern der Gesundheitsbranche nutzt allein Medical One, Privatklinik für Schönheitschirurgie, das hochpreisige Medium TV zur Verbreitung der Werbebotschaft. Topmedium in der Branche ist die Tageszeitung mit einem Anteil von 53 Prozent des gesamten Werbevolumens. Auf Internetwerbung entfielen im Zeitraum 2015/2016 22 Prozent, auf TV-Werbung 15 Prozent, Zeitschriften halten in der Branche einen Anteil von zehn Prozent. Radiowerbung wird quasi nicht genutzt. Auf Krankenhäuser entfällt ein zunehmend großer Anteil des Gesamtmarkt-Werbevolmens. Waren es vor zwei Jahren noch 13 Prozent sind es jetzt 38 Prozent. Somit tragen die Krankenhäuser maßgeblich zum starken Werbewachstum in der Branche bei. ■

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar

uwe.matzner@research-tools.net