



Uwe Matzner,
Geschäftsführer research
tools

Krankenkassen: 68 Prozent der Werbeausgaben entfallen auf die Top 3

Die Krankenkassen in Deutschland investierten zusammen innerhalb von zwölf Monaten über 31 Millionen Euro in Werbung. Der Anteil des Mediums Internet nimmt zu und liegt derzeit bei knapp 50 Prozent.

Eine Werbemarktanalyse¹ des deutschen Marktes für Gesetzliche Krankenversicherungen untersucht die mediale Kommunikation der Anbieter in den klassischen Medien Fernsehen, Internet, Radio, Zeitschriften und Zeitungen. Die Studie analysiert Werbeausgaben und Werbemotive auf Basis der Werbedatenbank von AdVision digital. Die Ergebnisse zeigen eine erhebliche Dynamik nach einzelnen Kassen und Kassenarten auf.

Werbevolumen der Branche zeigt Konstanz

Die Werbeaktivitäten der deutschen Krankenkassen zeigen im Gesamtblick Konstanz eines stattlichen Volumens. In

den vergangenen drei Jahren lag das Werbevolumen pro Jahr bei etwa 31 Millionen Euro. Erst der Vergleich mit dem Werbevolumen der privaten Krankenkassen lässt die wahre Dimension dieser 31 Millionen erahnen: die Privaten Krankenversicherungen haben innerhalb von zwölf Monaten Werbeausgaben in Höhe von nur elf Millionen Euro getätigt. Die Werbeausgaben der Gesetzlichen Krankenversicherungen umfassen somit rund 2,6 Millionen Euro pro Monat, zwischen zehn und 20 Krankenkassen sind daran beteiligt. Seit Jahren oszilliert die durchschnittliche Anzahl der monatlichen Werber relativ konstant um die Zahl 14.

Aktuell werbestärkste Gruppe: die IKKs

Hinter den relativ konstanten Werbeausgaben der Gesamtbranche der vergangenen zwei Jahre verbergen sich starke Bewegungen der einzelnen Kassenarten und Krankenkassen. Die Gruppe der Ersatzkassen hat ihr Werbevolumen nach einem werbestarken Jahr um knapp sechs Millionen Euro reduziert. Da die Allgemeinen Ortskrankenkassen ihre Werbeausgaben nur moderat steigern, platziert sich aktuell

die Gruppe der Innungskrankenkassen als werbestärkste Gruppe.

Obwohl die Gruppe der Betriebskrankenkassen mit knapp einhundert Krankenkassen die zahlenmäßig größte Gruppe bildet, verzeichnet sie innerhalb von zwei Jahren den stärksten Rückgang nach Kassenart von der werbestärksten zur werbeschwächsten Gruppe. Damit haben sie innerhalb von fünf Jahren alle möglichen Rangplätze innerhalb der fünf Gruppen eingenommen. Die entgegengesetzte Tendenz ist bei den Innungskrankenkassen zu beobachten. Sie verbesserten sich kontinuierlich vom fünften Rang im jüngsten Untersuchungszeitraum erstmals auf den ersten Platz. Die drei anderen Krankenkassenarten AOKs, Ersatzkassen und Knappschaft hingegen verzeichnen sta-

¹ Über die Studie: Die „Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2016“ von research tools untersucht die Werbeausgaben der Krankenkassen in Deutschland. Sie gibt auf 124 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien der fünf Kassenarten AOK, BKK, EK, IKK sowie Knappschaft. Der Autor ist seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar: www.research-tools.net

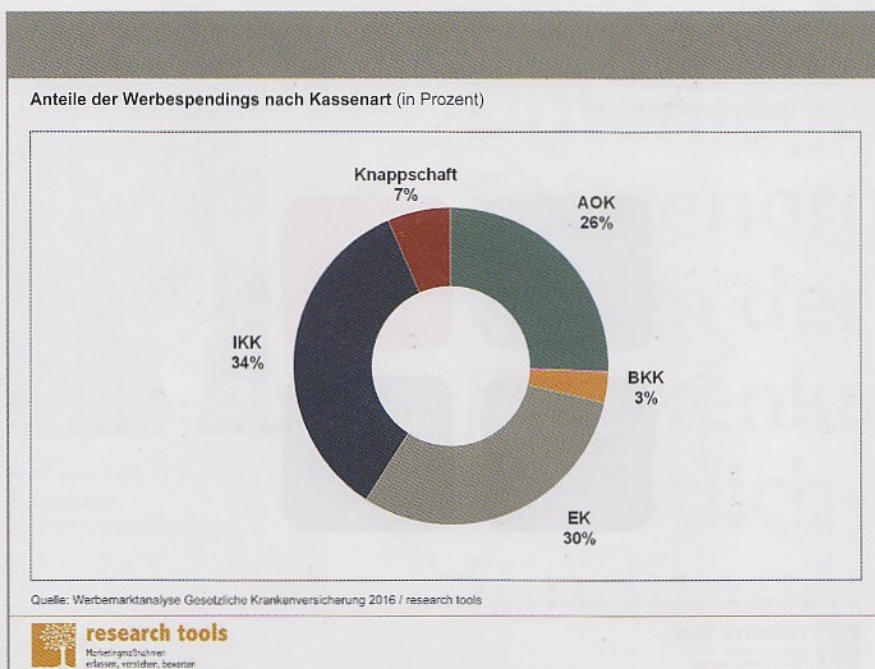


Abb. 1: Anteile der Werbespendings nach Kassenart

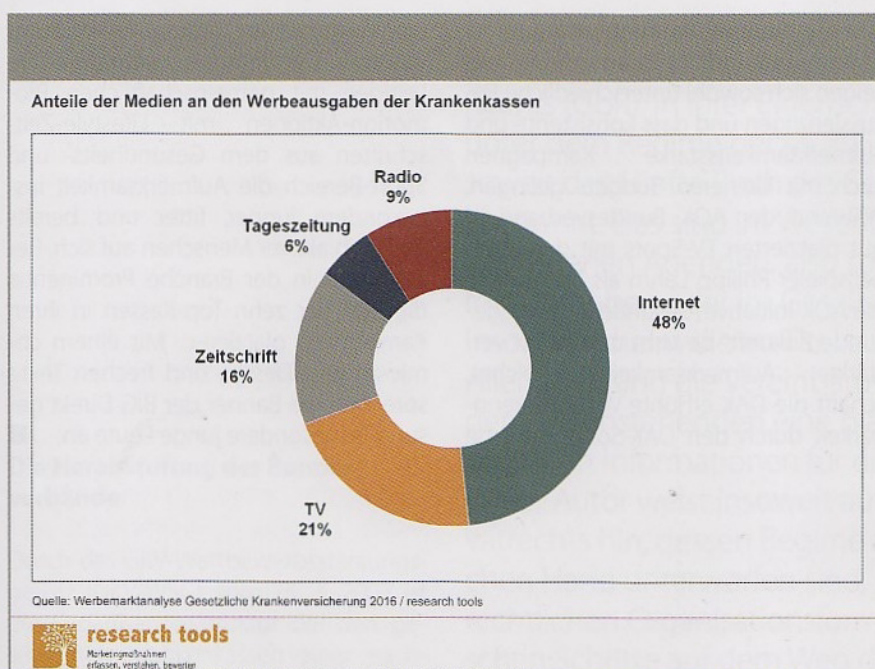


Abb. 2: Anteile der Medien an den Werbeausgaben der Krankenkassen

bile Rangplätze, die innerhalb der fünf Untersuchungsjahre maximal um einen Platz variieren.

Als besonders werbestarke Krankenkassen zeigen sich in der Gruppe der AOKs neben dem AOK Bundesverband vor allem die AOK Niedersachsen und die AOK Plus in der Region Sachsen/Thüringen. Unter den in Deutschland tätigen 93 Betriebskrankenkassen tun sich BIG direkt gesund und Viactiv mit hohen Werbevolumina hervor. Bei den Ersatzkassen dominieren DAK und Bar-

mer GEK und in der Gruppe der IKKs ist die IKK classic Topwerber. Zudem zeichnet sich von den sechs Innungskrankenkassen die IKK classic als dynamischster Werber mit dem höchsten absoluten Werbezuwachs aus.

Hohe Konzentration der Topwerber

Vergleicht man die Werbeausgaben der Anbieter Gesetzlicher Krankenversicherungen aller Kassenarten, so stellt man eine hohe Konzentration fest. AOK Bun-

desverband, DAK Gesundheit und IKK classic heißen die drei Topwerber, die zusammen 68 Prozent der gesamten Werbeausgaben der Branche erreichen. In Bezug auf die jährlichen Werbeausgaben ist bei den TOP 10 werbetreibenden Versicherern kein einheitlicher Trend zu erkennen. Drei von ihnen steigerten ihre Werbeausgaben in Millionenhöhe, eine Kasse hingegen verringerte ihre Werbeaktivitäten um einen siebenstelligen Betrag. Insgesamt werben lediglich sechs Kassen mit einem Budget jenseits der Millionengrenze.

Saisonale Werbespitzen im Frühjahr und Herbst

In den vergangenen Jahren zeigten sich deutliche Werbepeaks im Frühjahr und im Herbst. Zuletzt hat sich diese Hochphase etwas verschoben, so dass aktuell Januar und September die werbestärksten Monate sind. Die Phasen hoher Werbeausgaben dauern bei den einzelnen Krankenkassen selten länger als ein bis zwei Monate. Quasi alle Anbieter verfolgen eine Pulsing-Strategie, bei der sich Phasen hoher Spendings mit Phasen niedrigerer oder fehlender Ausgaben abwechseln. Eine Continuous-Strategie, die sich durch einen gleichmäßigen Werbedruck über den gesamten Zeitraum der Kampagne auszeichnet, fährt keine der werbestarken Kassen. Fast alle zehn Topwerber werben in diesen Hochzeiten. Die Barmer, TK und Viactiv hatten sich im letzten Untersuchungszeitraum davon abgehoben, die Spitzen verschoben und damit leicht antizyklisch agiert.

Mediale Schwerpunktsetzung: Internet löst TV ab

Gemessen an den Anteilen der Werbeausgaben war das Fernsehen viele Jahre der bedeutsamste Kommunikationskanal mit Ausgabenanteile um 50 Prozent. Massive Investitionen insbesondere der werbestärksten Versicherungen in Internetwerbung führten erst im jüngsten 12-Monats-Zeitraum dazu, dass die Internet-Banner-Werbung das Fernsehen vom ersten Rang verdrängt hat und nun seinerseits annähernd 50 Prozent des Gesamtvolumens einnimmt. Die Anteile der Zeitschriftenwerbung schwankten in den vergangenen Jahren zwischen 13 und 30 Prozent. Werbung in Tageszeitungen ist unter

den Top 10-Kassen weit verbreitet, spielt jedoch hinsichtlich des Werbevolumens aktuell eine eher untergeordnete Rolle.

Neun der zehn Topwerber nutzen das Medium Zeitschriften. Mit acht der Top 10-Anbietern ist auch das zweite Printmedium – die Tageszeitung – ein gerne genutztes Transportmittel. Mit immerhin noch sieben der zehn Top-Werbungtreibenden erreicht das Medium Internet im Volumenvergleich sogar Rang eins. Auffallend ist die breite mediale Streuung: acht der zehn Topwerber nutzen mindestens drei unterschiedliche Mediengattungen.

Unter den Top 10 Werbungtreibenden beliebte Medien sind in der Mediengattung Internet die Seiten faz.net, stern.de, spiegel.de, bankazubi.de, runnersworld.de. Im Medium Radio wurden die Sender Antenne Bayern, Hit Radio FFH und Radio NRW mit ausgabe-starken Spots belegt. Im Fernsehen sind die Sender ARD und RTL beliebt. In der Sparte Printmedien kommunizieren bei Zeitschriften Der Spiegel, Stern, Focus Money, Focus Network volumenstarke Motive. Bei den Zeitungen wurden unter anderem die Sächsische Zeitung und die Bild am Sonntag zur Verbreitung der Werbebotschaft gewählt.

Wohltuend heterogene Werbevielfalt

Neben der quantitativen Dimension und dem genutzten Medium entschei-



Abb. 3: Analysierte Werbeerfolgskriterien

den qualitative werbebestrategische Aspekte über den Kampagnenerfolg. Es zeigen sich sowohl unterschiedliche Fokussierungen und dass konsistente und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen auch mit kleineren Budgets gelingen. Während der AOK Bundesverband in gut platzierten TV-Spots mit dem Fußballspieler Philipp Lahm als Testimonial die AOK-Initiative „Gesunde Kinder – gesunde Zukunft“ bewirbt und damit verstärkte Aufmerksamkeit erreicht, schafft die DAK erhöhte Wiedererkennbarkeit durch den DAK-Song „we’ll be

on your side“ im Radio. Die Werbung von VIActiv zieht als kommunikative Leitidee mit gemeinschaftlichen Promotion-Aktionen mit Lifestyle-Zeitschriften aus dem Gesundheits- und Sport-Bereich die Aufmerksamkeit insbesondere junger, fitter und bereits sportlich aktiver Menschen auf sich. Beliebte sind in der Branche Prominente, die drei der zehn Top-Kassen in ihren Kampagnen platzieren. Mit einem comic-artigen Design und frechen Texten sprechen die Banner der BIG Direkt gesund insbesondere junge Leute an. ■