



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Krankenkassen: drei Topwerber halten zwei Drittel des gesamten Werbevolumens



**Die Werbeausgaben der Gesetzlichen Krankenversicherungen zeigen eine starke Dynamik – sowohl nach einzelnen Kassen, als auch nach Kassenarten. AOK, DAK und IKK classic heißen die alten und zugleich neuen Topwerber, jedoch mit völlig verändertem Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahr.**

*Eslingen am Neckar, 07. Dezember 2016* – Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Gesetzlichen Krankenversicherungen innerhalb von zwölf Monaten über 31 Millionen Euro ausgegeben. Hinter den relativ konstanten Werbeausgaben der Gesamtbranche der vergangenen beiden Jahre verbergen sich starke Bewegungen der einzelnen Kassenarten und Krankenkassen. Den stärksten Rückgang nach Kassenart innerhalb von zwei Jahren verzeichnet die Gruppe der Betriebskrankenkassen von der werbestärksten zur werbeschwächsten Gruppe. Die Gruppe der Ersatzkassen hat ihr Werbevolumen nach einem werbestarken Jahr um knapp sechs Millionen Euro reduziert. Da die AOKs ihre Werbeausgaben nur moderat steigern, platziert sich aktuell die Gruppe der Innungskrankenkassen als werbestärkste Gruppe.

Ausschlaggebend dafür ist die IKK classic, die durch eine enorme Volumensteigerung zum neuen Topwerber aufsteigt. Zusammen mit dem AOK Bundesverband und der DAK Gesundheit erreichen diese Top 3 der werbetreibenden Gesetzlichen Krankenversicherungen einen Werbemarktanteil von 68 Prozent.

Der Mediensplit zeigt zuletzt eine starke Verschiebung einzelner Kommunikationskanäle. Während der Anteil von TV um gut die Hälfte zurückgeht, steigt das Werbevolumen im Internet auf annähernd 50 Prozent des Gesamtvolumens an.



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## **Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherungen 2016“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Krankenkassen in Deutschland. Sie gibt auf 124 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den fünf Kassenarten AOK, BKK, EK, IKK, Knappschaft. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 50 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](http://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)