



Pressemitteilung

Gesetzliche Krankenversicherer fokussieren Imagewerbung



Gesetzliche Krankenkassen setzen in der medialen Kommunikation stark auf Imagewerbung und private Zusatzleistungen.

Esslingen am Neckar, 07. Dezember 2018 – Die Werbeaktivitäten der gesetzlichen Krankenkassen haben im Vergleich zum Vorjahr zugenommen. 18 Prozent beträgt das Wachstum. Damit ist der kleine Werbeknick vom Vorjahr kompensiert und das Volumen erreicht bei 43 Millionen Euro wieder das frühere Niveau. Betrachtet man die Werbeausgaben nach Monaten, so fällt ein Ausgabenpeak zum Jahreswechsel 2017/2018 auf mit einem Volumen von rund 21 Millionen Euro für Dezember und Januar zusammen, was annähernd der Hälfte des gesamten Jahresvolumens entspricht. Ein Großteil der werbestarken Kassen war in diesem Zeitraum medial aktiv. Mit ihren Motiven betonen die gesetzlichen Kassen Hilfeangebote, Unterstützungen sowie Zuschüsse oder setzen auf Anreize zum Wechsel der Kasse.

Zu den präferierten Werbethemen gehört neben der Imagewerbung die Kommunikation privater Zusatzleistungen. Sie stellen die beiden volumenstärksten Teilmärkte. Gleichzeitig sind sie die beliebtesten Werbethemen, neun der zehn Topwerber waren dazu innerhalb des Untersuchungszeitraums medial aktiv. Während die Imagewerbung im Vorjahresvergleich etwas zurückgegangen ist hat das Werbevolumen für private Zusatzleistungen um rund 40 Prozent zugelegt. Weitere Themenkomplexe sind Bonusprogramme oder die Produkte der Kassen. Jeweils rund zehn Prozent des gesamten Kommunikationsvolumens wird dafür aufgewendet.

Im Werbemarkt der gesetzlichen Krankenversicherungen herrscht eine hohe Konzentration. Die drei Topwerber AOK Bundesverband, Barmer und Techniker repräsentieren einen Anteil von 71 Prozent des gesamten Werbevolumens. Zwei der Krankenkassen haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Werbeausgaben deutlich gesteigert, in der Summe um knapp vier Millionen Euro. In der medialen Kommunikation legen alle drei Topwerber einen Fokus auf hochpreisige TV-Werbung, ergänzt um Printmedien- und Internetbannerwerbung. Insgesamt werben sieben Krankenkassen mit einem Volumen von über einer Million Euro.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für gesetzliche Krankenversicherungen in Deutschland. Sie gibt auf 148 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in acht Teilmärkten. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 40 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-gesetzliche-krankenversicherung-2018/>

Die Studienherausgeber:

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

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

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