



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt Krankenkassen: auf TV entfallen 47 Prozent der Werbeausgaben



Im Werbemarkt der gesetzlichen Krankenversicherung fließt die Hälfte der Aufwendungen in die Imagewerbung. Internet und TV halten die größten Anteile im Mediensplit nach Volumina.

Esslingen am Neckar, 09. Dezember 2022 – Die Krankenkassen in Deutschland haben innerhalb von zwölf Monaten über 81 Millionen Euro in ihre mediale Kommunikation investiert. Mit 47 Prozent

Anteil fließt ein großer Teil in die Imagewerbung. Bonusprogramme und Serviceleistungen summieren sich auf rund 13 Millionen Euro. In der medialen Kommunikation sind private Zusatzleistungen bei den Krankenkassen eher ein Randthema. Rund eine Million Euro wurde dafür innerhalb von zwölf Monaten investiert.

Unter den Kassenarten ist die Gruppe der Ersatzkassen medial am aktivsten: auf sie entfallen 51 Prozent des gesamten Werbevolumens. Auf Rang zwei folgen die AOKs mit einem Anteil von 40 Prozent. BKKs und IKKs halten zusammen neun Prozent. Unter den einzelnen Werbungtreibenden präsentieren sich AOK Bundesverband, Barmer und Techniker Krankenkasse überaus stark. Auf sie entfallen stattliche 73 Prozent der Gesamtspendings. Wie bereits in den beiden Vorjahren bilden Sie das Topwerber-Trio, interessanterweise in jedem Jahr mit wechselnder Rangfolge.

Die beiden Mediengattungen Internet und TV halten den größten Anteil im Mediensplit. In der Summe beläuft er sich auf 81 Prozent. Daneben nutzen die Krankenkassen Werbeflächen im öffentlichen Raum, so dass der Anteil der Out-of-Home-Werbung neun Prozent erreicht. Der mit sechs Prozent vergleichsweise geringe Anteil der Zeitungen und Zeitschriften am Mediensplit soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass viele Krankenkassen dieses Medium zur Kommunikation nutzen. So schalten beispielsweise neun der zehn Topwerber Werbung in Printmedien. Darüber hinaus sind alle zehn werblich im Internet aktiv, drei der zehn zeigen ihre Werbespots im Fernsehen, zwei schalten Radiowerbung.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der werbungtreibenden Krankenkassen in Deutschland. Sie gibt auf 91 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 50 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-gesetzliche-krankenversicherung-2022>
<https://www.youtube.com/watch?v=289li81zbV0>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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