

+++ AOK Bundesverband +++ AOK Rheinland/Hamb. +++ Barmer +++ BKK Mobil Oil +++ BKK-VBU +++  
DAK +++ hkk +++ IKK classic +++ Knappschaft +++ TK +++ u. weit. 30 Anbiet. mit quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

November 2018

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse  
Gesetzliche Krankenversicherung 2018

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von gesetzlichen Krankenversicherungen innerhalb eines Jahres rund 43 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Image sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 15 Prozent zurückgegangen.
- Die Werbeaktivitäten für private Zusatzleistungen verzeichnen in den letzten zwei Jahren Zuwachsraten von jeweils über 25 Prozent.
- Im Durchschnitt werben 20 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 58 Prozent.
- Sieben Versicherer werben mit einem Volumen von über einer Millionen Euro, fünf davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Gesetzliche KV

2016/2017:  
**36** Mio €

2017/2018:  
**43** Mio €



### Mediensplit



Radiowerber Nr. 1:  
**DAK Gesundheit**

### 8 Produktmärkte



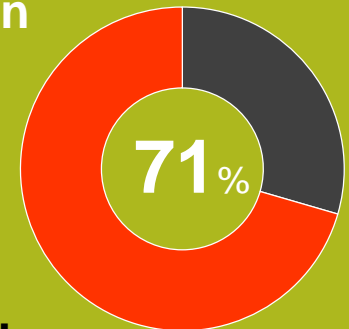
Top-Volumenmarkt:  
**Image**

Top-Aufsteigermarkt:  
**priv. Zusatzleistungen**

### Werbekonzentration



**AOK Bundesverb.  
Barmer  
Techniker Krankenkasse**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **40 Anbieter von gesetzl. Krankenversicherungen** mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **acht Teilmärkten**, darunter  
Bonusprogramme, Image, private Zusatzleistungen, Produkte

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 148 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

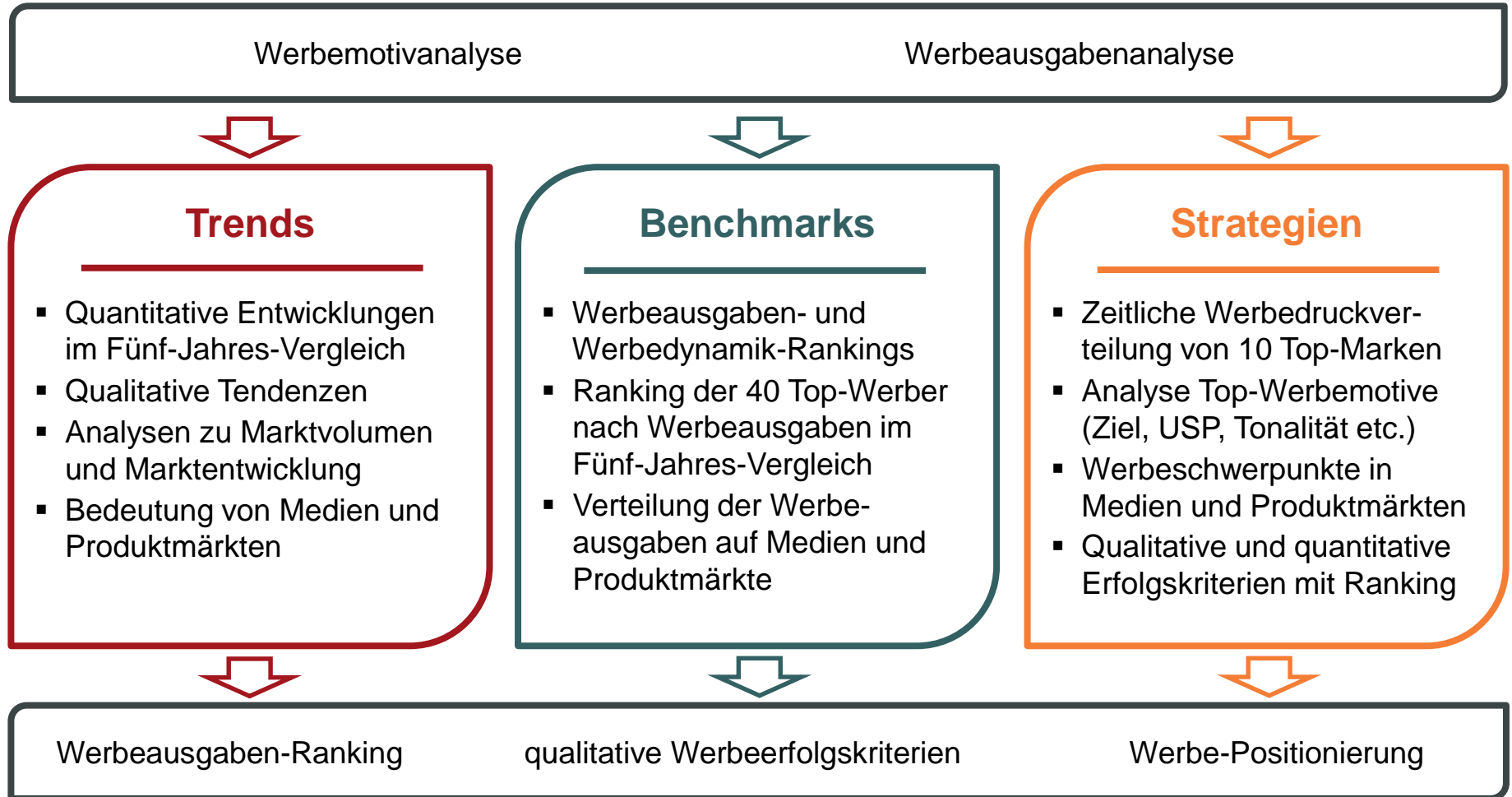
**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Marken:

- AOK Bundesverband
- AOK Rheinfl./Hamb.
- Barmer
- BKK Mobil Oil
- BKK-VBU
- DAK Gesundheit
- hkk
- IKK classic
- Knappschaft
- Techniker Krankenk.
- + Spendings für 30 weitere Marken

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 40 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

## **Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 148 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	19
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	30
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	36
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Benchmarks</b>	<b>43</b>
▪	<b>Werbeausgaben-Rankings</b>	<b>46</b>
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 40 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	<b>Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich</b>	<b>55</b>
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	<b>Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten</b>	<b>62</b>
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	





# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	65
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AOK Bundesverband	71
▪ AOK Rheinland/Hamburg	77
▪ Barmer	82
▪ BKK Mobil Oil	88
▪ BKK-VBU	94
▪ DAK Gesundheit	100
▪ hkk	107
▪ IKK classic	112
▪ Knappschaft	118
▪ Techniker Krankenkasse	124
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	130
▪ Motiv-Highlights	136
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	139
➤ Kontakt	147



# Beispielseiten (1)

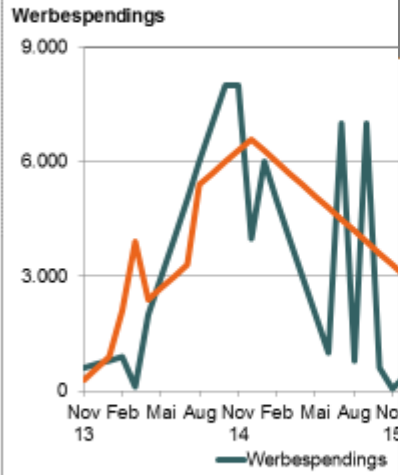
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

**Auf welchen Mediensplit setzen die Versicherer?**

## Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungstreibenden



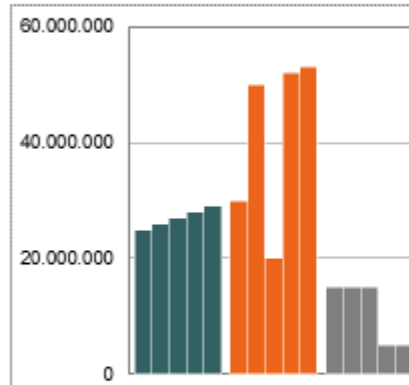
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



1. Balken pro Marke: November '13 – Okt

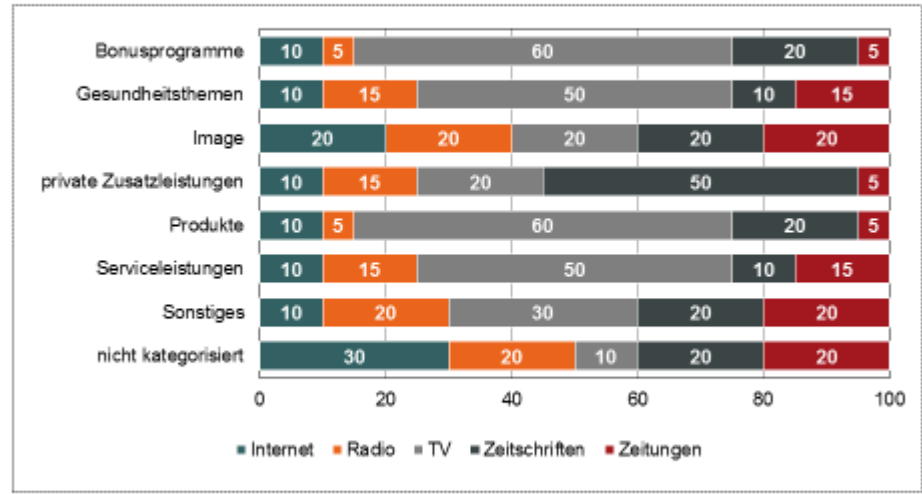
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



**Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?**

# Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 40 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Nov. '13 – Okt. '14	Nov. '14 – Okt. '15	Nov. '15 – Okt. '16	Nov. '16 – Okt. '17	Nov. '17 – Okt. '18
11	Viactiv BKK	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	AOK Plus	900.000	800.000	700.000	600.000	500.000
13	BIG direkt gesund	800.000	700.000	600.000	500.000	400.000
14	SBK Siemens-Betr.1	700.000	600.000	500.000	400.000	300.000
15	BKK ProVita	600.000	500.000	400.000	300.000	200.000
16	IKK Brandenburg u.2	500.000	400.000	300.000	200.000	100.000
17	IKK	400.000	300.000	200.000	100.000	50.000
18	AOK NordOst	300.000	200.000	100.000	50.000	25.000
19	AOK Niedersachsen	200.000	100.000	50.000	25.000	12.500
20	iKK gesund plus	100.000	50.000	25.000	12.500	6.250

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. 11



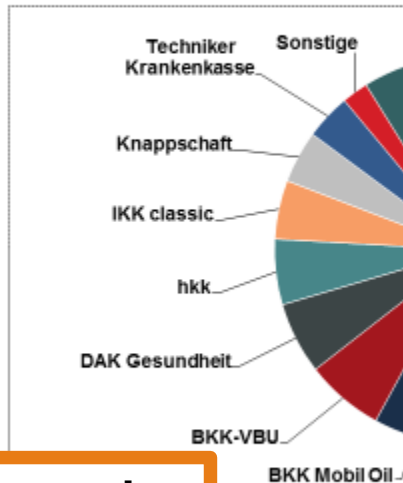
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbeanalyse

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von



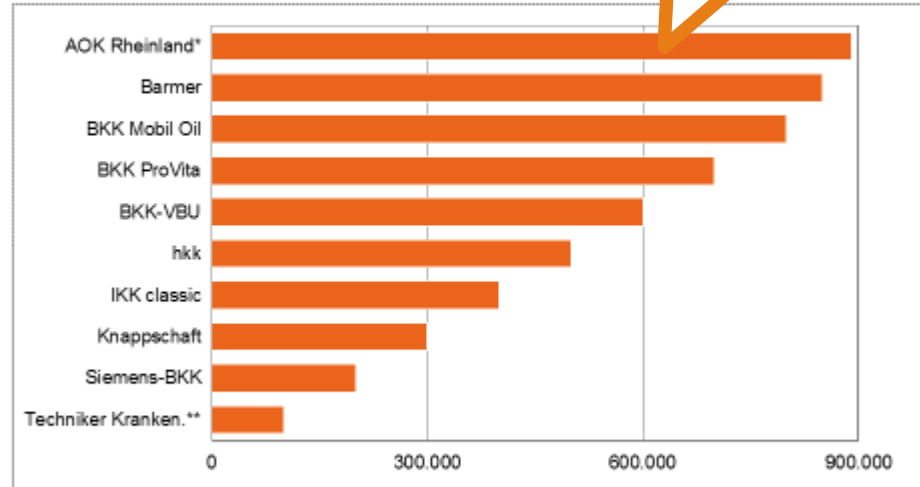
Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Welche Versicherer zeigen die grote Dynamik?

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. \* Hamburg \*\* Krankenkasse



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbeanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Quantitative Analyse	
Werbeausgaben absolut in '17/18	xxx € zu '16/17, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Share of Advertising im	Mittelwert: xx% Monate über 5%: xx
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige Motive, sportliche Bildmotive corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Marke B

Marke B | private Zusatzleistungen Analyse



ZR	xx.18-xx.18	🕒	20-22Uhr
📅	täglich	AG	Agentur A
MED	ProSieben	UF	Serie, Film, S
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Krebspatient

g. gefül

digital

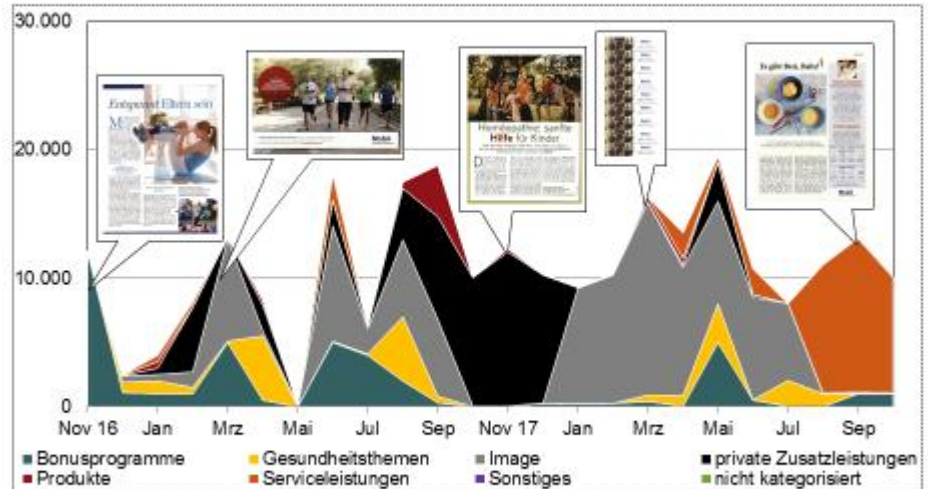
Studiensteckbrief  
Werbeanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

### Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten in Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbeanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

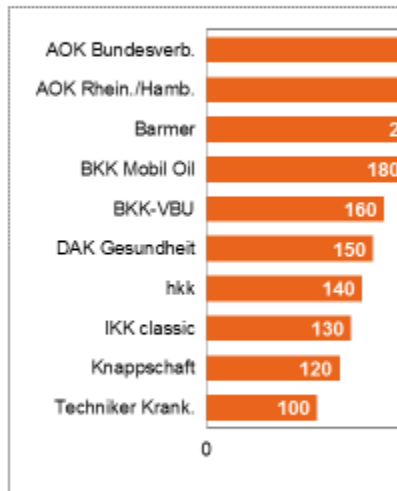
Marken	Awareness		De ko
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
AOK Bundesverb.	●○○	●○○	●
AOK Rhein./Hamb.	●○○	○○●	●
Barmer	●○○	○○●	●
BKK Mobil Oil	○○●	○○●	●
BKK-VBU	●○○	○○●	●
DAK Gesundheit	●○○	●○○	●
hkk	●○○	○○●	●
IKK classic	○○●	○○●	●
Knappschaft	●○○	○○●	●
Techniker Krank.	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2018.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

**Uwe Matzner**



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungsbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Lebensversicherung 2018
- Marketing-Mix-Analyse Unfallversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Kfz-Versicherung 2018
- Studie eVisibility Versicherungen 2018
- Marketing-Mix-Analyse Berufsunfähigkeitsversicherung 2018
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherung 2018

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

