

+++ AOK Bayern +++ AOK Bundesverband +++ AOK Plus +++ AOK Rheinl./Hamburg +++ Barmer +++ BKK VerbundPlus +++ DAK Gesundheit +++
+++ hkk Handelskrankenkasse +++ IKK classic +++ Techniker Krankenkasse +++ und weitere 40 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022

Werbeausgaben für 50 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2022

powered by:



©kuprevich/123RF.COM



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Gesetzliche Krankenversicherung 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Krankenkassen innerhalb eines Jahres über 81 Millionen Euro ausgegeben.
- Imagewerbung hält einen Anteil von 47 Prozent am Gesamtvolumen. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen Bonusprogramme und Serviceleistungen einen Volumenanstieg.
- Im Durchschnitt werben 36 Marken pro Monat für ihre Angebote und Leistungen.
- Die Mediengattungen Internet und TV dominieren den Werbemarkt. Out-of-Home-Werber Nr. 1 ist DAK Gesundheit.
- Zehn Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 73% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Gesetzliche Krankenversicherung

2021/2022
81 Mio. €



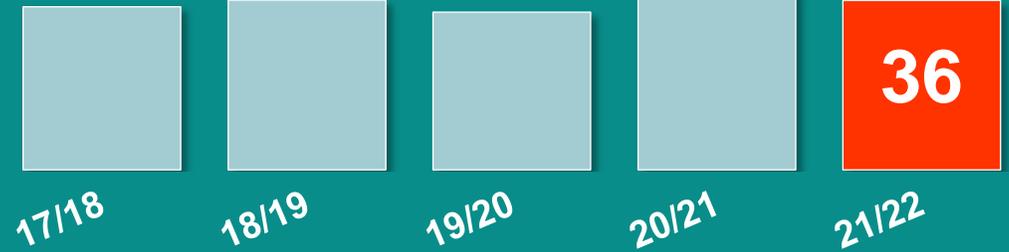
davon
47%
für
Imagewerbung

Mediensplit



Out-of-Home-Werber Nr. 1:
DAK Gesundheit

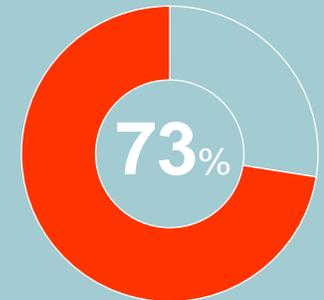
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**AOK Bundesverband
Barmer
Techniker Krankenkasse**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

50 Krankenkassen mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **sieben Teilmärkten**,
darunter Bonusprogramme, Imagewerbung, Produkte, Serviceleistungen

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 91 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

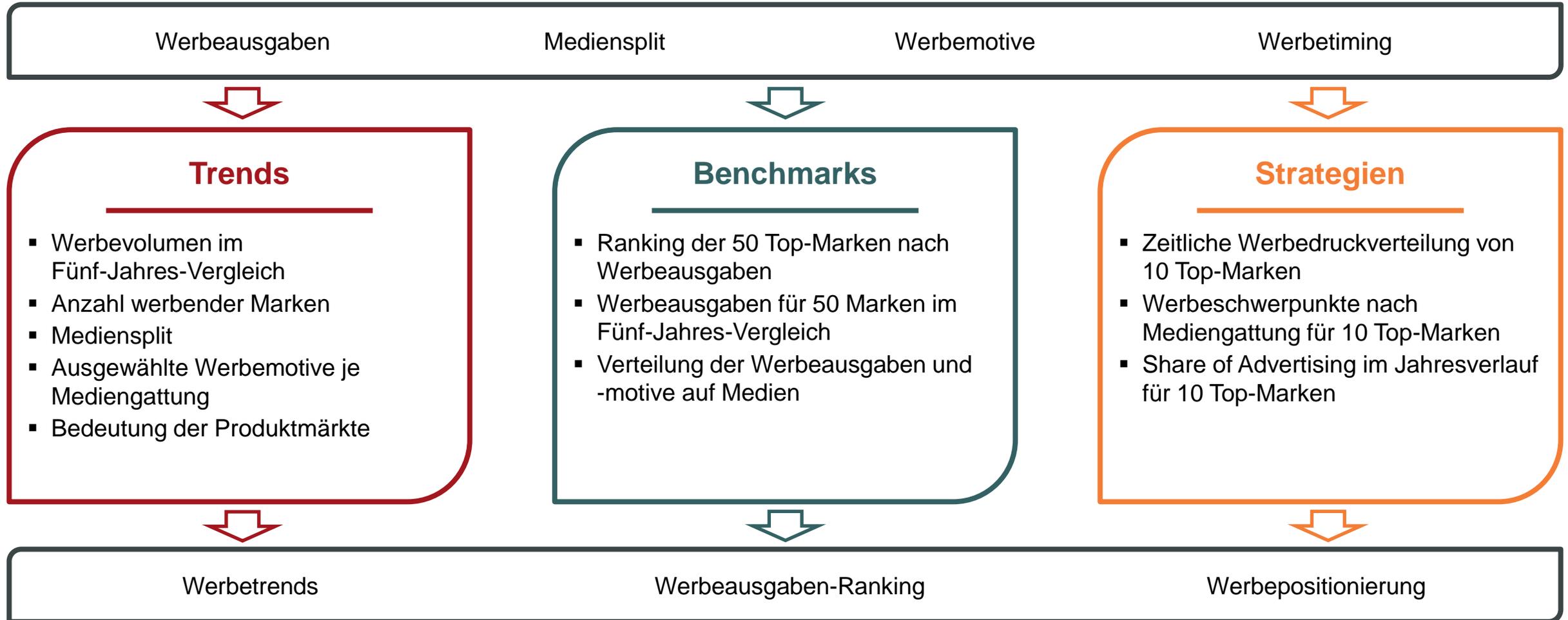
Im Detail analysierte Marken:

- AOK Bayern
- AOK Bundesverband
- AOK Plus
- AOK Rheinland/Hamburg
- Barmer
- BKK VerbundPlus
- DAK Gesundheit
- hkk Handelskrankenkasse
- IKK classic
- Techniker Krankenkasse
- + Spendings für
40 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Krankenkassen werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Teilmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Krankenkassen?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 50 Marken
- Werbespendings für 7 Teilmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: : Die 91 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	16
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	21
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	35
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	42
▪ Werbeausgaben-Rankings	43
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	54
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	



Inhaltsverzeichnis

▪	Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten	61
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	64
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	86
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	90



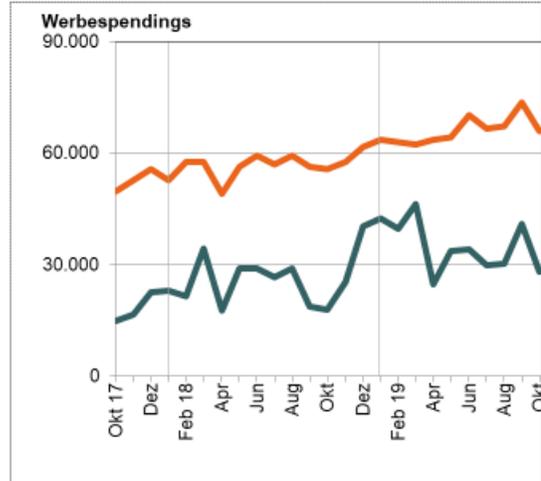
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktar

Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktar

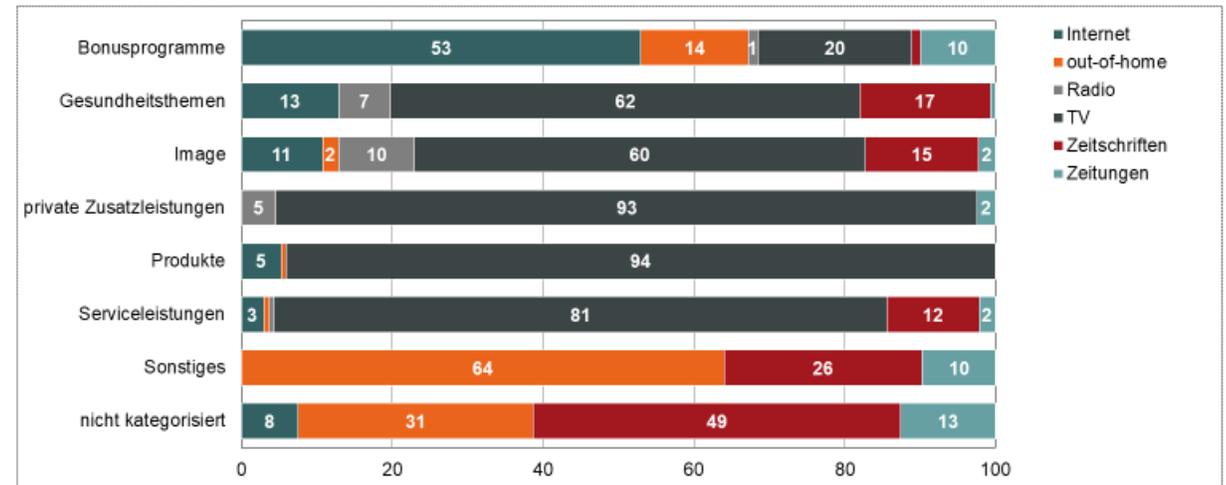
Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 50-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

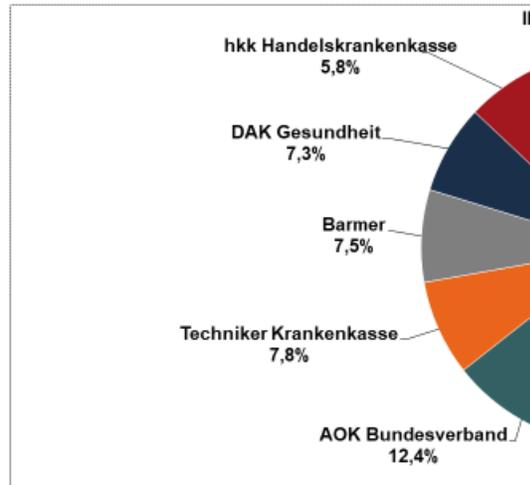
Rang	Marken	Okt. '17 – Sep. '18	Okt. Sep.
11	AOK Baden-Württemberg	5.000.000	
12	AOK Hessen	2.400.800	
13	AOK Niedersachsen	6.000.000	
14	AOK Sachsen-Anhalt	15.300.500	
15	Bahn BKK	9.000.000	1
16	BKK mhplus Betriebskranke.	3.260.800	
17	Knappschaft	3.900.600	
18	Mobil Krankenkasse	2.100.800	
19	SBK Siemens-Betriebskran.	9.400.750	1
20	VIACTIV Krankenkasse	8.730.800	

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Oktober 2021 bis September 2022



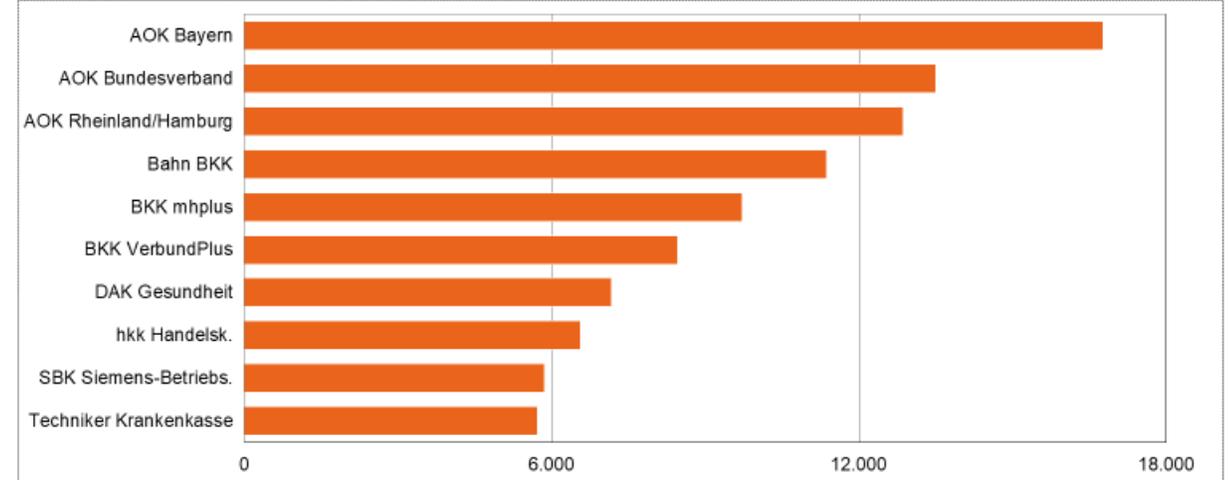
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

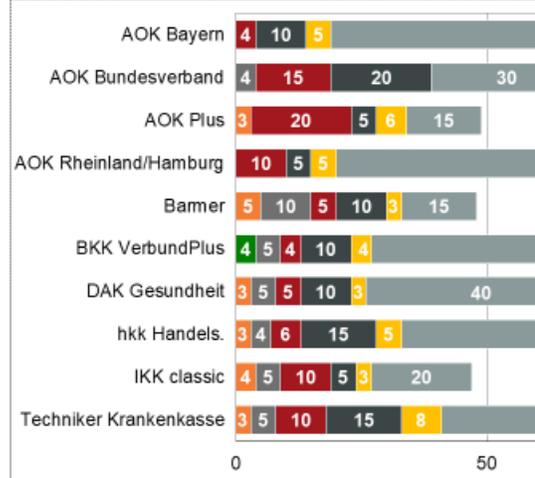
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



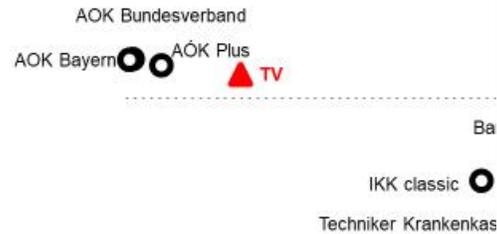
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse

Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



research tools

Werbemarktanalyse

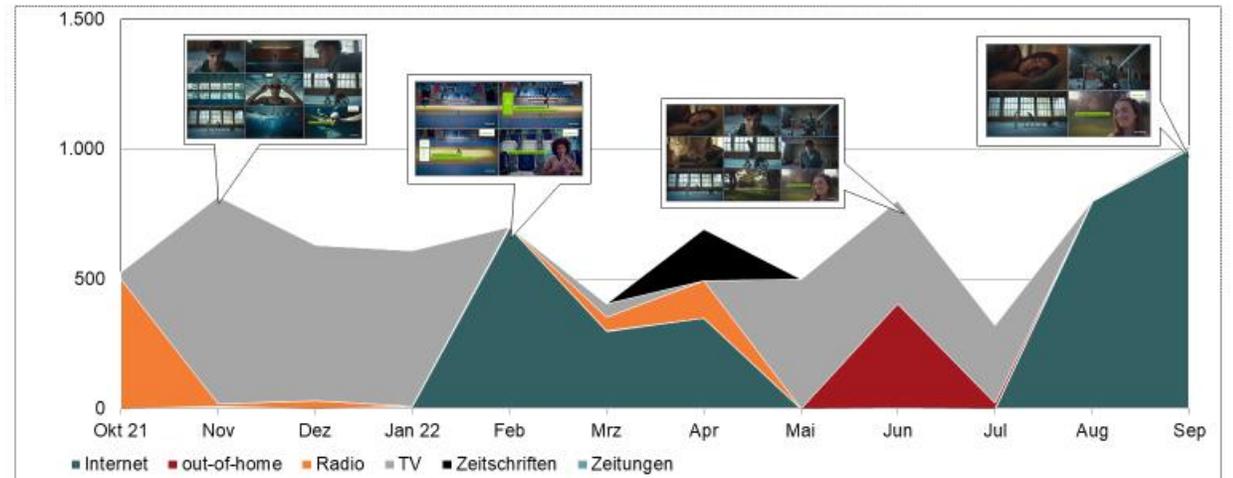
Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022

Bestellformular

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

E-Mail: 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022.

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt zur Versicherungssparte Krankenkassen erschienen:

- Werbemarktanalyse Versicherungen 2022
- Studie eVisibility Versicherungen 2022
- Studie Social Media Ad Perception Versicherungen 2022
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2022
- Werbemarktanalyse Zahnzusatzversicherung 2021
- Studie Versicherungs-Zielgruppe Krankenzusatzversicherte 2021

Versicherungsmarkt: seit 2020 mehr als 40 Studien veröffentlicht

