

+++ Care Vision +++ eHealth MediDate +++ Helios Kliniken +++ Kliniken Essen-Mitte +++ Klinikum St. Georg
+++ Kurzentrum +++ Lanserhof +++ Medical One +++ Schön Klinik +++ Universitätsklinikum Leipzig +++ Car

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kliniken 2016

Trends – Benchmarks – Strategien
der Gesundheitsdienstleister

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Kliniken 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Werbeausgaben von Kliniken haben in den vergangenen vier Jahren deutlich zugelegt. Sie liegen bei aktuell über 42 Millionen Euro pro Jahr.
- Krankenhäuser und Privatkliniken gehören zu den werbeintensivsten Anbietern und liegen noch vor den Fachkliniken. Weitere Teilmärkte sind Arztpraxen, Medical Spas, Portale zur Arzt- und Kliniksuche sowie Zahnkliniken.
- Alle zehn Top-Werber weisen jährlich steigende Werbebudgets auf. Der Erstplatzierte hält bereits das dritte Jahr in Folge die Spitzenposition.
- Während Kliniken und Krankenhauskonzerne überwiegend in Tageszeitungen werben, nutzen Medical Spas in größerem Umfang auch Zeitschriften zur Verbreitung der Werbebotschaft.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial bei der Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen.
- Im Zentrum der Werbeziele stehen die Festigung der Markenbekanntheit und Vertrauensbildung.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von zehn **Kliniken, Medical Spas und Kurzentren**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

In **sieben Teilmärkten** nach Anbietertyp

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 109 PowerPoint-Seiten

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

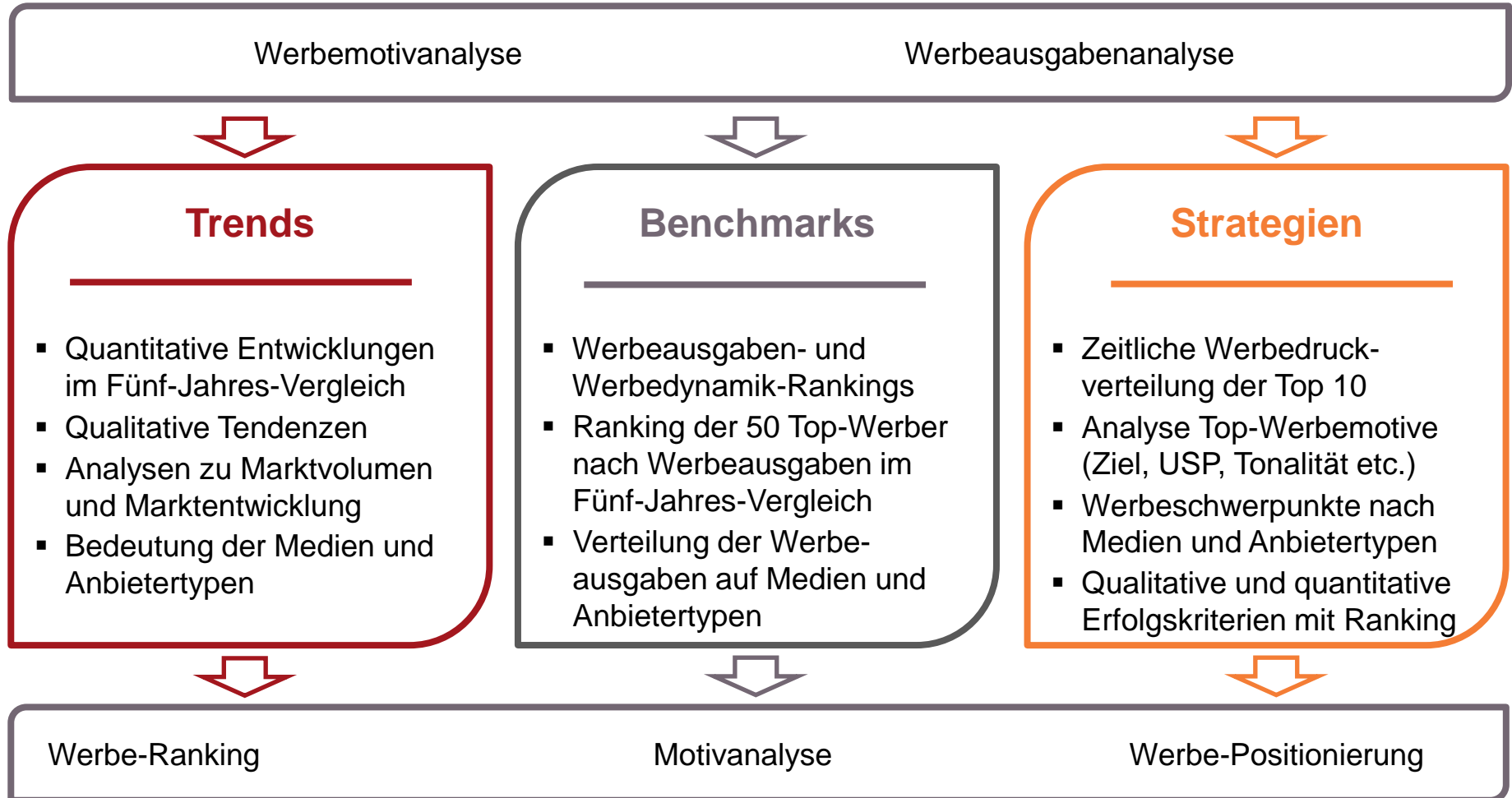
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Kliniken:

- Care Vision
- eHealth MediDate
- Helios Kliniken
- Kliniken Essen-Mitte
- Klinikum St. Georg
- Kurzentrum
- Lanserhof
- Medical One
- Schön Klinik
- Uniklinikum Leipzig
- + Spendings für 40 weitere Kliniken

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten?
- welche sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Kliniken?
- mit welchen Motiven werben die Kliniken?
- welche Entwicklungen sind bei verschiedenen Anbietertypen zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Kliniken an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Kliniken im Werbemarkt?

Die **109 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Kliniken, Arztpraxen und Medical Spas im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings der sieben Anbietertypen
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse der Top 10 Kliniken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Kliniken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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 von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung der Anzahl Werbetreibender, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	22
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente sowie aktuelle Trends 2016	
➤ Benchmarks	24
▪ Werbeausgaben-Rankings	27
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top/Low Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	36
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahres-Vergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahres-Vergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	42
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	43
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten, Analyse der Top-Werbemotive, quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Care Vision	49
▪ eHealth MediDate	54
▪ Helios Kliniken	60
▪ Kliniken Essen Mitte	64
▪ Klinikum St. Georg	67
▪ Kurzentrum	70
▪ Lanserhof	75
▪ Medical One	80
▪ Schön Klinik	85
▪ Universitätsklinikum Leipzig	89
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	94
▪ Motiv-Highlights	96
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	100
➤ Kontakt	109



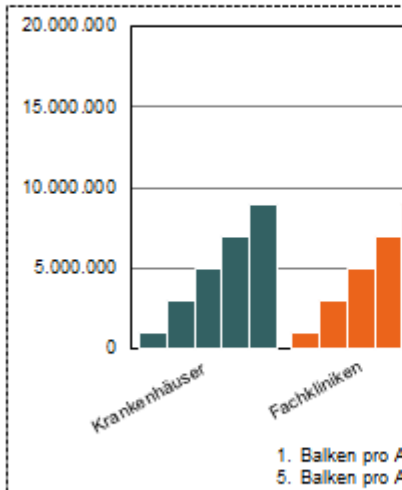
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Anbietertypen im 5-Jahres-Vergleich (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016 für alle Top10 Werbungtreibenden der Branche

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte ¹⁾	Krankenhäuser
Meist geschaltete Medienkanäle ²⁾	Tageszeitungen
Meist genutztes Werbemedium	XXX
Anzahl Motive	Tageszeitungen (X)
Designelemente	lachende, schöne Menschen
Kreativagenturen	Agentur X

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital³⁾ höchsten Werbeausgaben

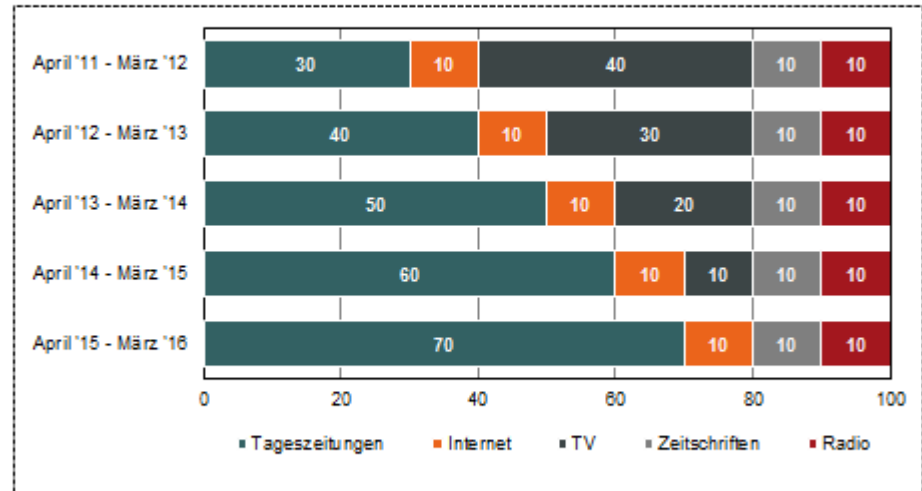


Auf welchen Mediensplit setzen die Werbungtreibenden der Branche?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen der Branche im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital Lesbeispiel: „Im Zeitraum April 2011 bis März 2012 wurden 69% der Werbeausgaben aller werbetreibenden Arztpraxen und Kliniken für die Werbung in Tageszeitungen ausgegeben.“



Werbemarktanalyse
Kliniken 2016

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

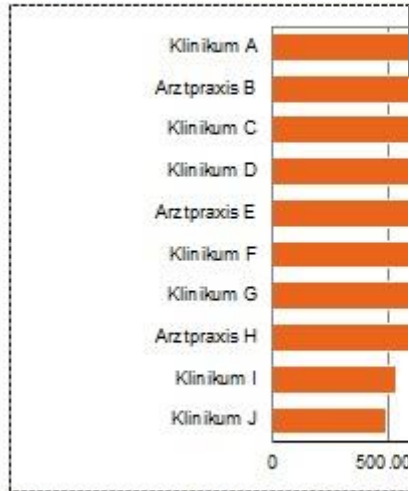
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in €)



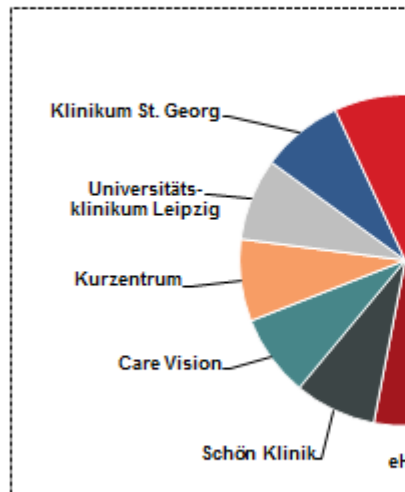
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von April 2015 bis März 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

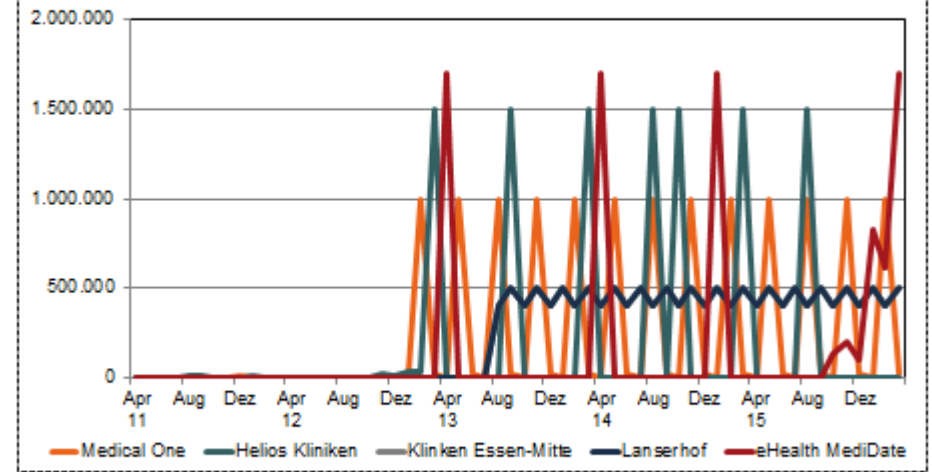


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5) (Angaben in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Kliniken 2016

Welche Kliniken und Arztpraxen zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter A | Praxiskliniken | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.712.295 € (+X.071,8% zu 14/'15) Rang X
Alleinstellung	Augenlaserkorrektur befreit von Sehhilfen, natürlicheres und schöneres Aussehen
Aufmerksamkeitsstärke	XXX, ausschließlich Banner auf Internetseite mit allgemeinem Inhalt
Design-Konsistenz	durch corporate colours orange und hellblau, z.T. Bildausschnitte der selben Aufnahmen

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Medical One | Fachkliniken | Analyse Top-Werbemotive

MED	Sat. 1, kabel eins	UF	Spielfilme
SCH	X88	🕒	0:00 – 1:0
€	X.XXX.960 €	1	nahezu tä
ZR	0X.X1.2015 – 0X.X1.2016	ZG	Frauen mit mehr Schi
AG	AgenturX	USP	schön dur Winterab
🏠	Neukunden akquirieren	TON	harmonisc

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



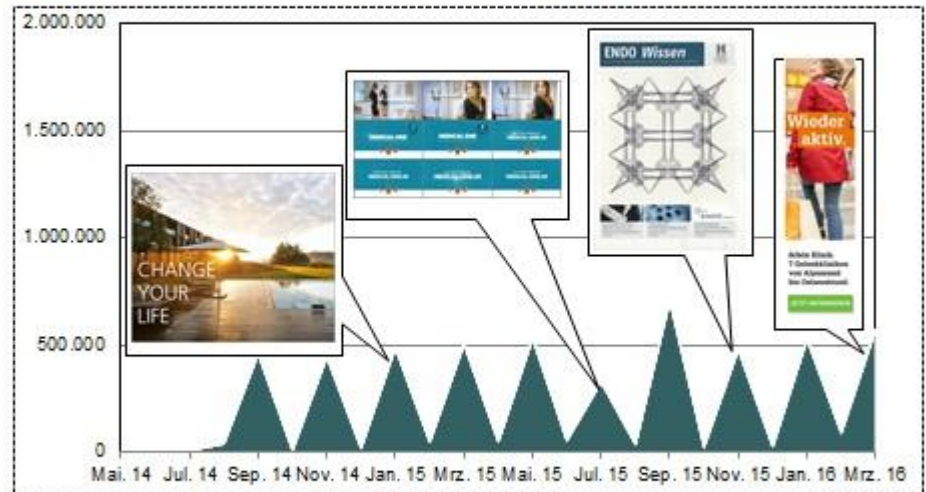
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Wie verteilen die Anbieter temporal den Werbedruck?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

XY Kliniken | Krankenhauskonzern | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Ansprachen und Kliniken 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	
Care Vision	○○○	○○○	○○○	○○○
eHealth MediDate	○○○	○○○	○○○	○○○
Helios Kliniken	○○○	○○○	○○○	○○○
Kliniken Essen-Mitte	○○○	○○○	○○○	○○○
Klinikum St. Georg	○○○	○○○	○○○	○○○
Kurzentrum	○○○	○○○	○○○	○○○
Lanserhof	○○○	○○○	○○○	○○○
Medical One	○○○	○○○	○○○	○○○
Schön Klinik	○○○	○○○	○○○	○○○
Uniklinikum Leipzig	○○○	○○○	○○○	○○○

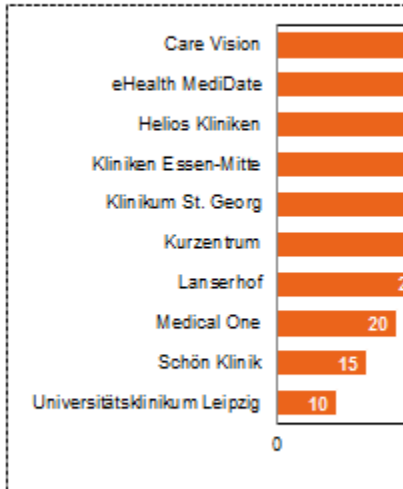
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



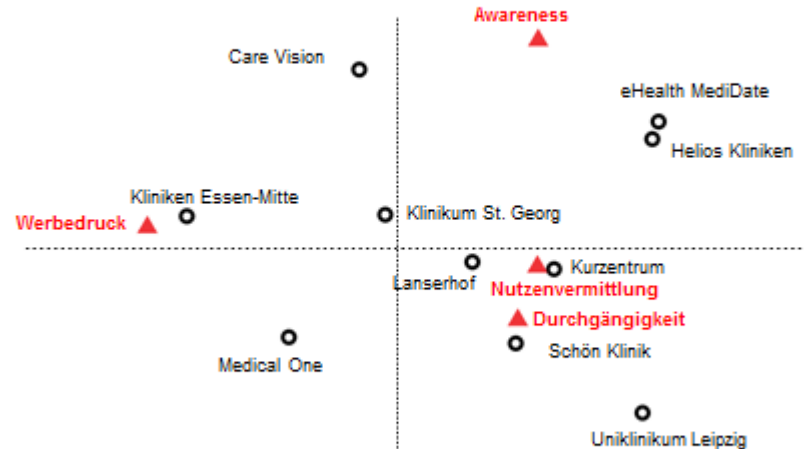
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Kliniken 2016

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

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 Kliniken 2016.

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

Unsere Healthcare-Marketingstudien:

- Marketing-Mix-Analyse Schmerzmittel 2016
- Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2016
- Werbemarktanalyse Pharmaz. Muskel- und Gelenkpräpar. 2016
- E-Shop-Analyse Sanitätsbedarf 2016
- Studie eVisibility Medikamente 2016 (Veröffentl. Sommer 2016)

Seit 2005 untersuchte research tools über 50 Anbieter der Branche Health-care. In dieser Branche erschienen seit Anfang 2011 insgesamt neun Studien. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 21 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, absolute Werbedynamik, Alleinstellung, Anbieter ranking, Anbietertyp, Anmutung, Anzahl Schaltungen, Anzeigenkampagne, Arztpraxen, Aufmerksamkeitsstärke, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgskriterium, Exklusivität, Fachkliniken, Gesamtplacement, Händler, Haupt-Werbeargument, Heilberufe, Imagewerbung, Internet, Internetportal, Krankenhäuser, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Krankenhäuser, Kreativagentur, Kurzentren, Markenranking, Medical Spas, Mediengattungen, Medienkanäle, Medienmix, Mediennutzungsverhalten, Medienreichweite, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Portale Arztsuche, Praxisklinik, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative Erfolgskriterien, quantitative Erfolgskriterien, Radio, saisonale Muster, Schönheitschirurgie, Share of Advertising, Sonstige Heilberufe, Strategien, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV-Werbung, Typografie, Umfeld (TV), USP, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Unternehmen, Werbeversprechen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zahnkliniken, Zeitung, Zeitungsbeilagen, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung Motiv