

+++ Asklepios Kliniken +++ Care Vision +++ Donau Dental +++ EZ Medical Network +++ Klinik Bavaria Kreischa +++ Klinikum Schloss Lütgenhof
+++ Kurzentrum Waren (Müritz) +++ Kurzentrum Weißenstadt am See +++ Smile Eyes +++ und weitere 491 Marken m. quant. Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Kliniken 2026

Werbeausgaben für 500 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2026

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Kliniken 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



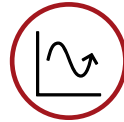
Welche der **500 Arztpraxen, Kliniken sowie Kur- und Rehazentren** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich an Bedeutung gewonnen?



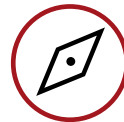
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



Welchen **Werbedruck** entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Kliniken

Mai 25-April 26

61 Mio. €



davon
70%

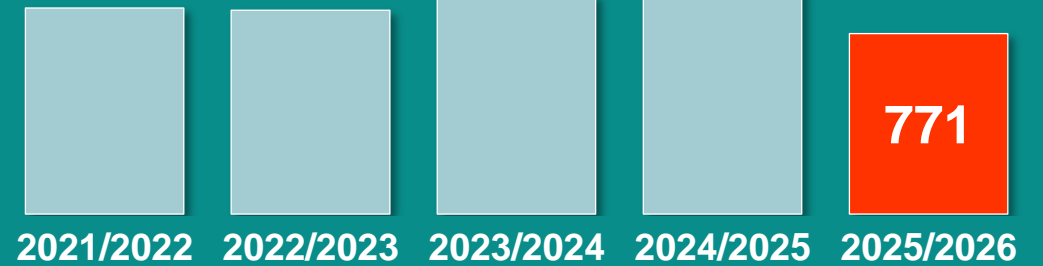
in der Anbietergruppe
**Kur-/Kliniken/
Krankenhäuser/Sanat.**

Mediensplit

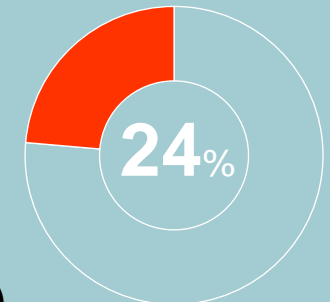


Internet-Werber Nr. 1:
Klinikum Schloss Lütgenhof

Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Klinik Bavaria Kreischa
Klinik. Schloss Lütgenhof
Kurzentrum Waren (Müritz)**

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

500 Arztpraxen, Kliniken, Kur- und Rehasentren mit den höchsten Spendings

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

in **7 Anbietergruppen**, darunter Arztpraxen/Heilpraktiker, Tierarzt/Tierklinik

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 121 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

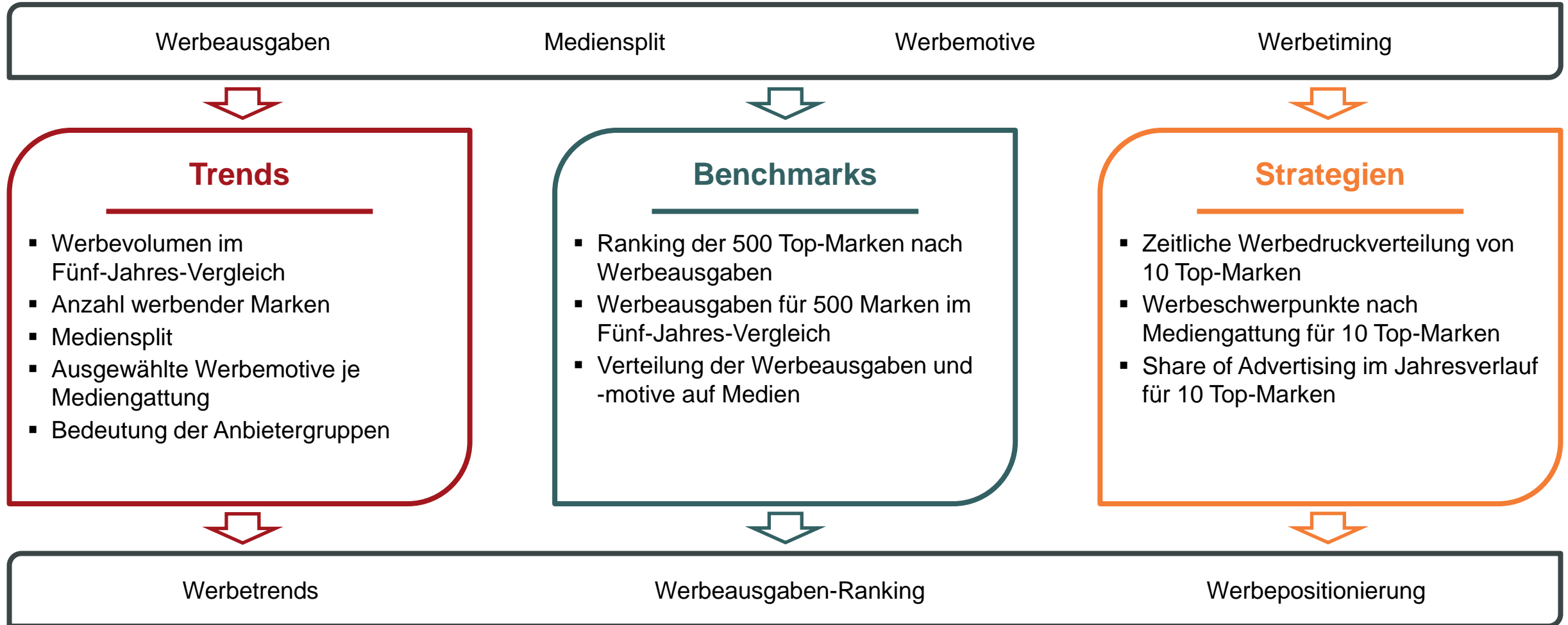
Im Detail analysierte Marken:

- Asklepios Kl. Hamburg
- Donau Dental
- EZ Medical Network
- Kl. Schloss Lütgenhof
- Klinik Bavaria Kreischa
- Kurz. Waren (Müritz)
- Kurz. Weißenstadt a. See
- Praxis Polley
- Sellmer Kinderw. Aarhus
- Smile Eyes A. Airport
- + Spendings für
490 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

500

Arztpraxen, Kliniken, Kur- und Rehaszentren

7

Anbietergruppen

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer Kommunikationspositionierung 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 121 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Kliniken 2026

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| ➤ Management Summary | 4 |
| ➤ Forschungsdesign | 9 |
| ➤ Trends | 14 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 15 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich | 20 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2025/2026 | |
| ▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente | 27 |
| Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien | |
| ➤ Benchmarks | 35 |
| ▪ Werbeausgaben-Rankings | 36 |
| Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 500-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich | 93 |
| 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 | 101 |
| | Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Anbietergruppen und Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |
| ➤ | Strategien | 104 |
| | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf | |
| ➤ | Kommunikationspositionierung | 116 |
| | Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt | |
| ➤ | Kontakt | 120 |



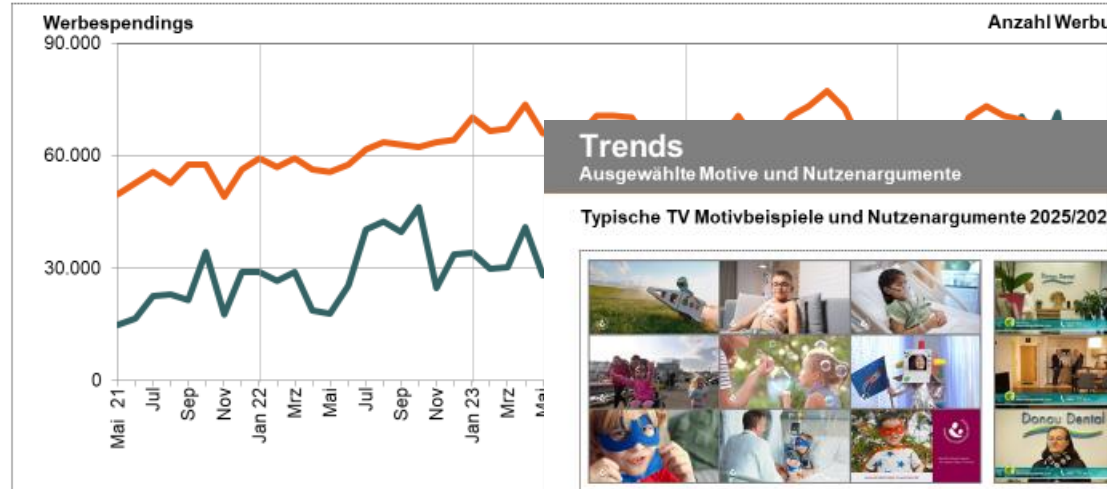
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

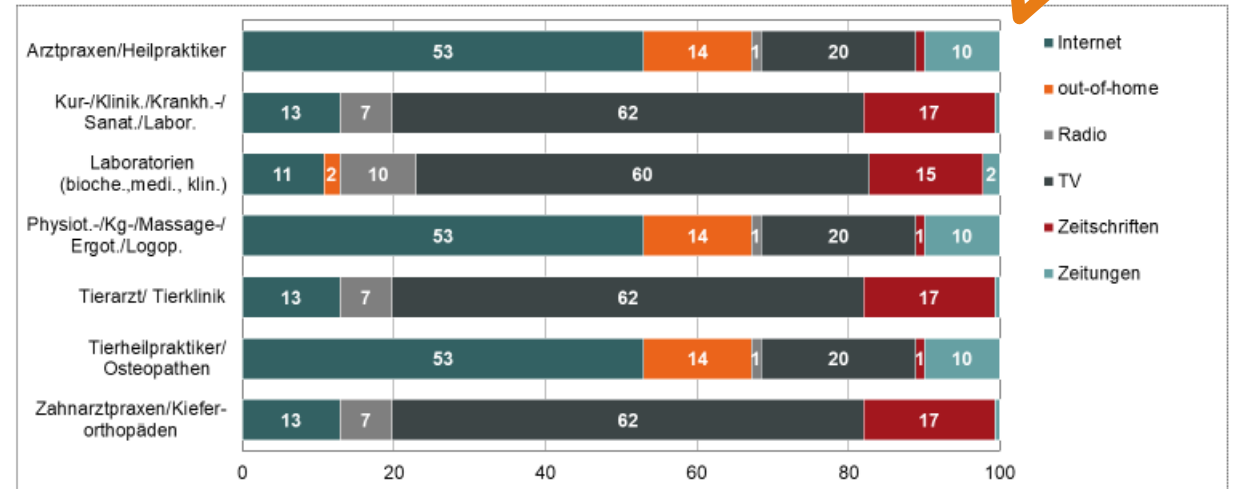


Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2025/2026 (Angaben in %)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Kliniken 2026

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

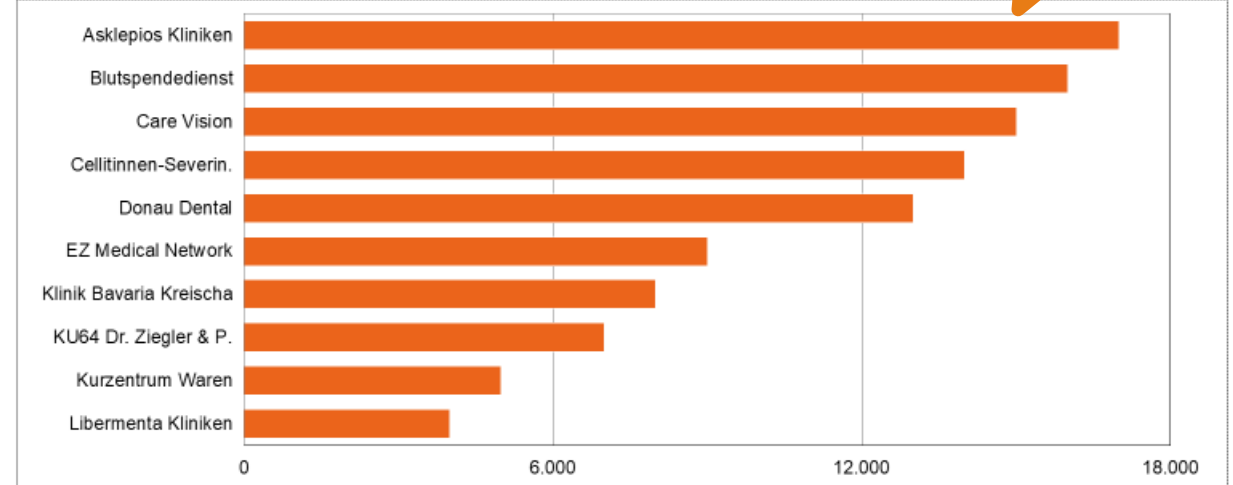
Ranking der Top 500-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

| Rang | Marken | Ausgaben in € | | | | |
|------|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | Mai '21 – Apr. '22 | Mai '22 – Apr. '23 | Mai '23 – Apr. '24 | Mai '24 – Apr. '25 | Mai '25 – Apr. '26 |
| 11 | Asklepios Kliniken | 5.000.000 | 7.000.000 | 0 | 1.634.000 | 15.136.077 |
| 12 | Bányai | 2.400.800 | | | | |
| 13 | Blutspendedienst des Bay. | 6.000.000 | | | | |
| 14 | Cellitinnen-Severinskloster. | 15.300.500 | | | | |
| 15 | CSL Plasma | 9.000.000 | 1 | | | |
| 16 | Klinik am Steigerwald | 3.260.800 | | | | |
| 17 | Libermenta Kliniken | 3.900.600 | | | | |
| 18 | Praxis Polley | 5.000.000 | | | | |
| 19 | Uniklinik Köln | 2.400.800 | | | | |
| 20 | Vivantes - Netzwerk für Ge. | 3.260.800 | | | | |

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

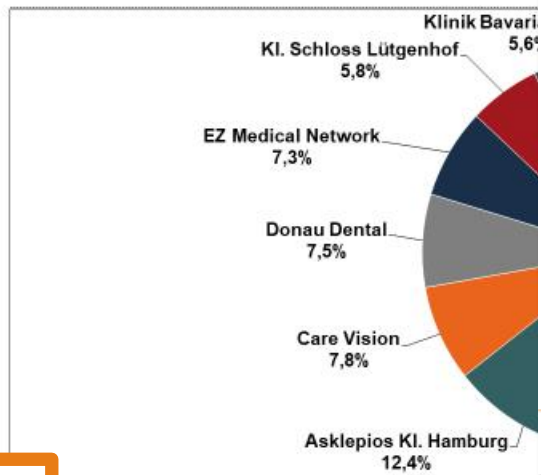
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Mai 2025 bis April 2026



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Kliniken 2026

Werbemarktanalyse
Kliniken 2026

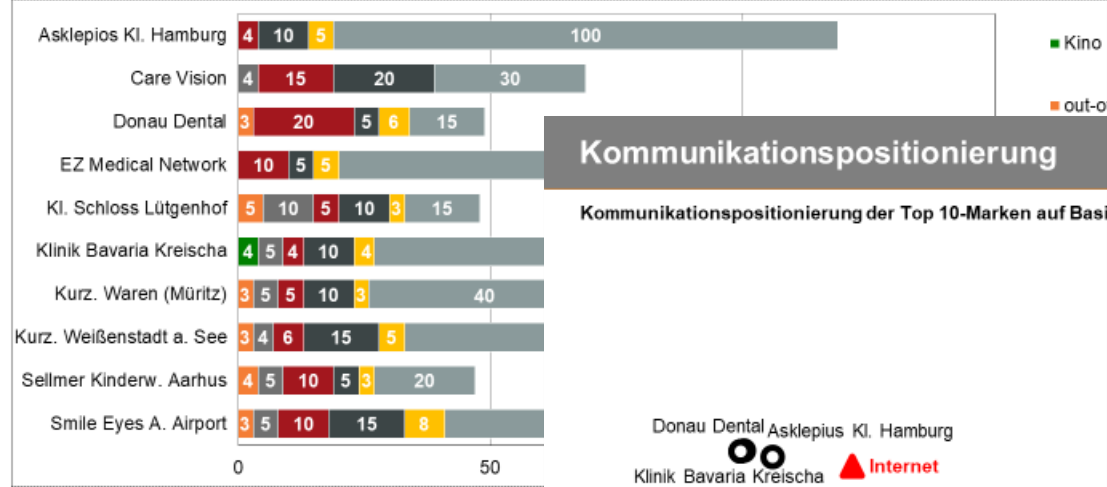
Analysebeispiele (3)

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)



Kommunikationspositionierung

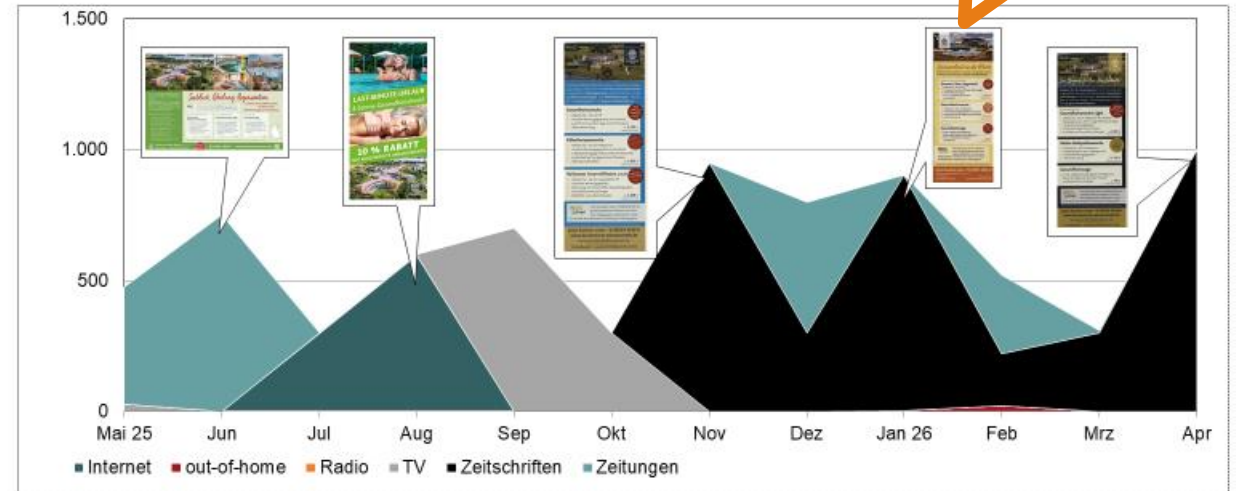
Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis



Strategien

Marke A

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



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten



Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Kliniken 2026

Werbemarktanalyse Kliniken 2026

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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Kliniken 2026**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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 Marketingstudien Spezialist.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind allein seit 2022 über 90 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche Healthcare:

- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2026
- Studie Social Media Ad Perception Krankenkassen 2026
- Studie Healthcare-Zielgruppe Homöopathie 2026
- Werbemarktanalyse Pharmazeut. Muskel- u. Gelenkpräparate 2026
- Werbemarktanalyse Treppenlifte 2025
- Studie Healthcare-Zielgruppe Drogeriekäufe 2025

Branche Healthcare: Seit 2021 mehr als 40 Studien veröffentlicht.

