

+++ 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

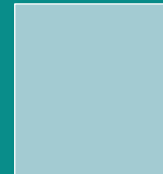


Out-of-Home-Werber Nr. 1:  
**DAK Gesundheit**

### Werbungtreibende pro Monat im Ø



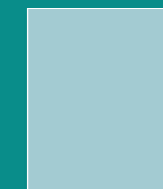
17/18



18/19



19/20



20/21



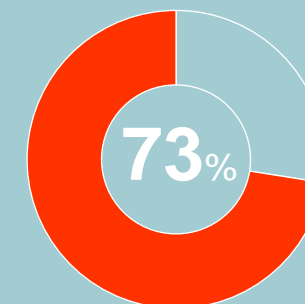
21/22

**36**

### Werbekonzentration



**AOK Bundesverband  
Barmer  
Techniker Krankenkasse**



**73%**

# 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

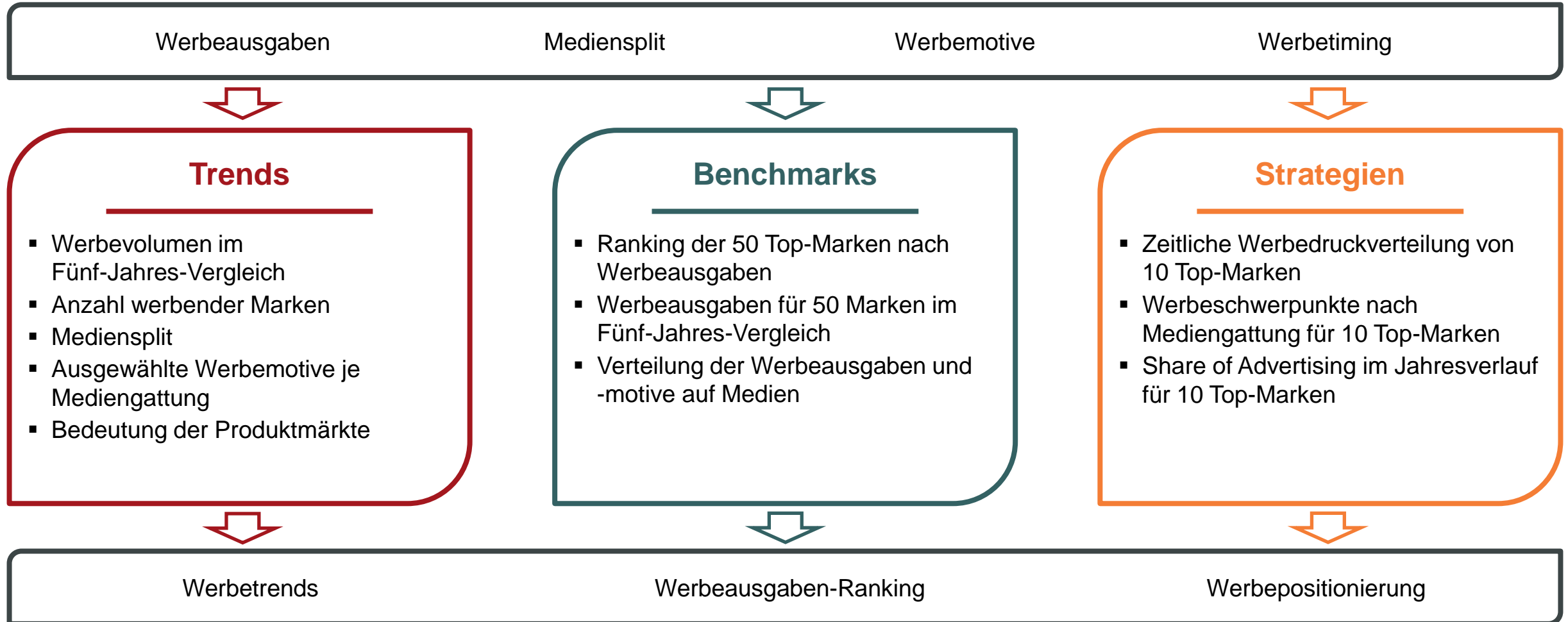
## Im Detail analysierte Marken:

- 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





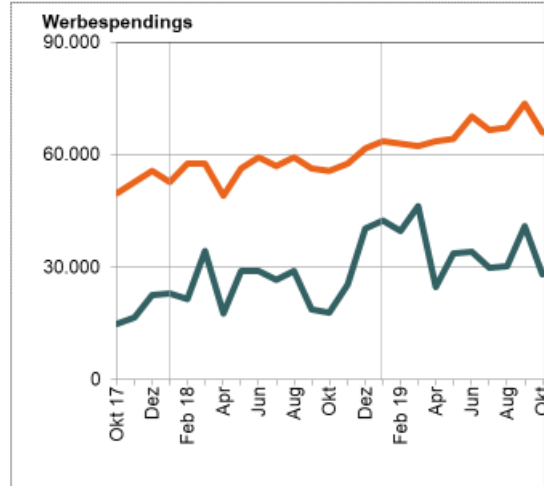
# Analysebeispiele (1)

## 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

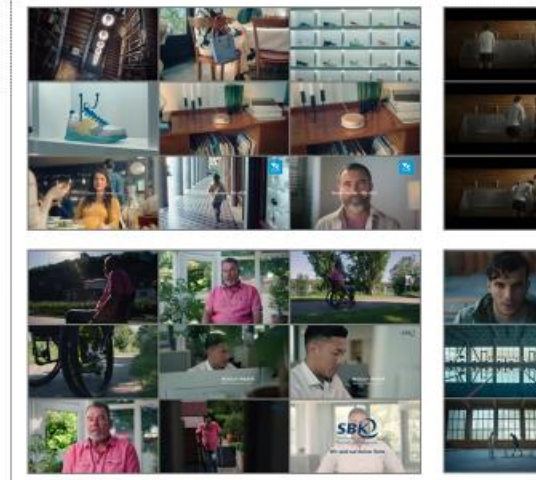


Werbemarktar

### Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktar

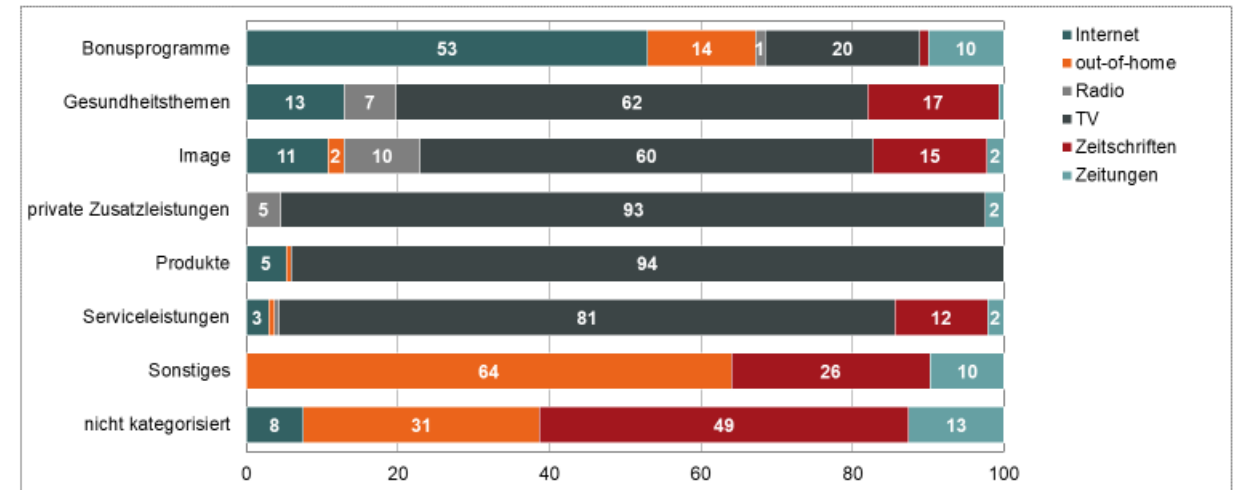
**Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?**

**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.



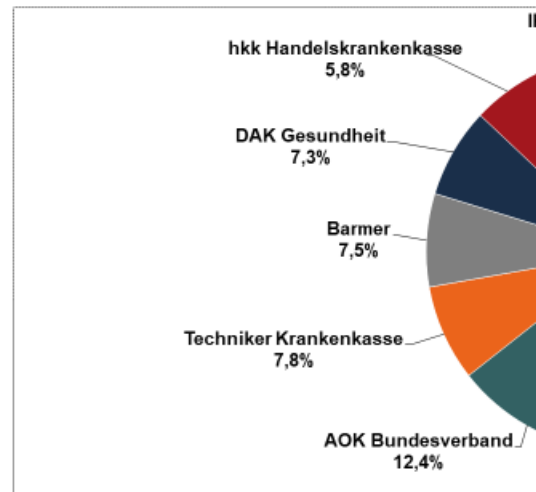
Werbemarktar

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

### 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

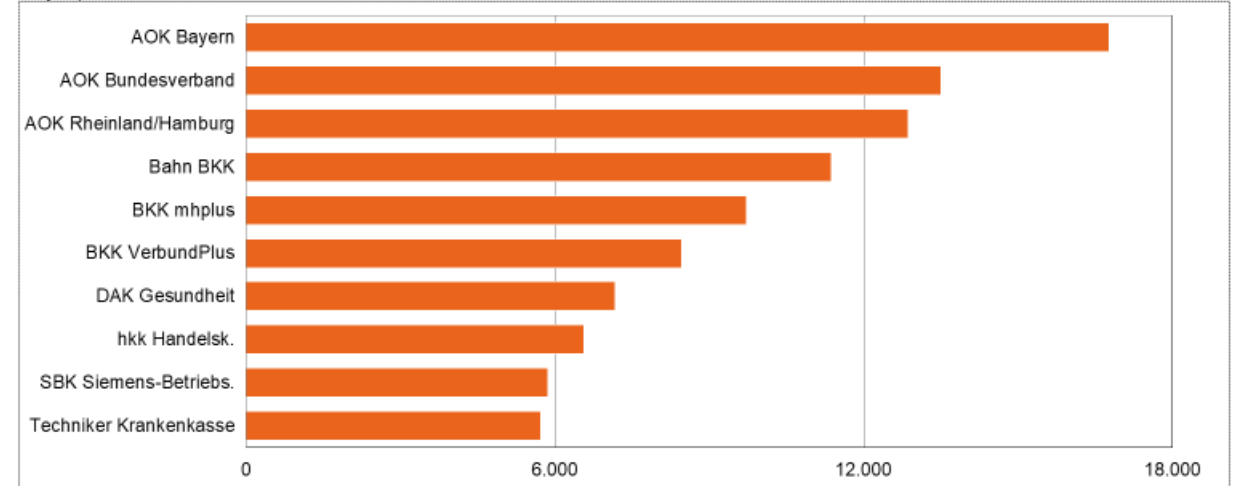


Werbemarktanaly

### 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



Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

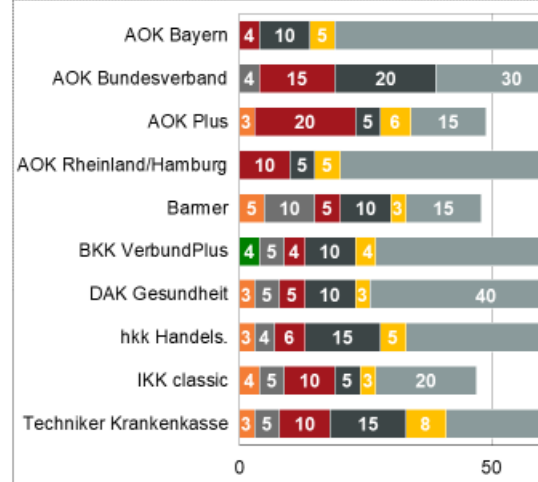
# Analysebeispiele (3)

## 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

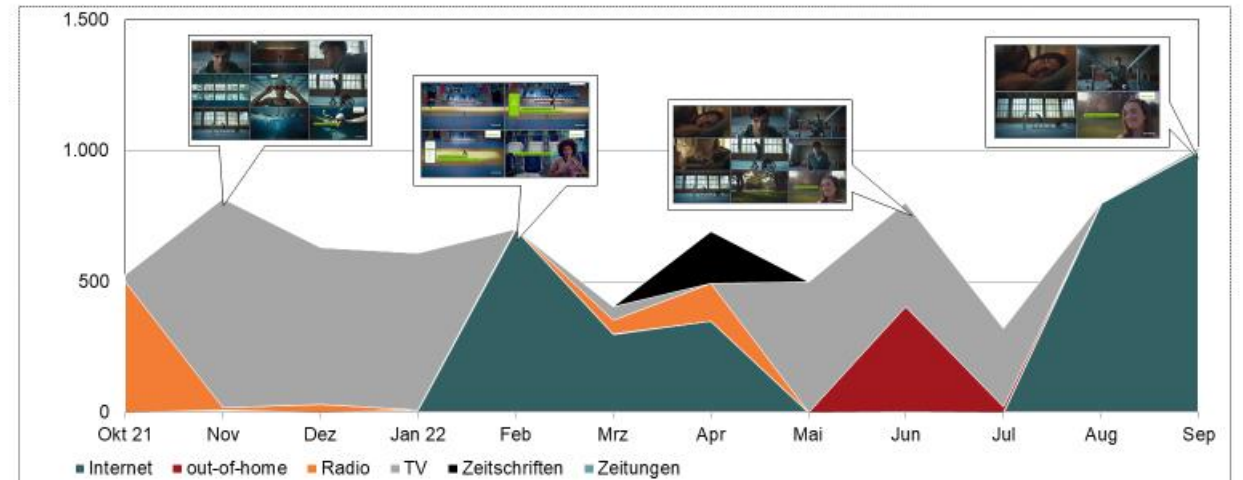
Werbemarktanalyse

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

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

# 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2022.**

**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](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

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

